

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**  
**UNAN-MANAGUA**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa**  
**UNAN- FAREM-MATAGALPA**



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**MERCADOTECNIA**

**TEMA**

Satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión por cable que brindan las empresas claro Tv y tele cable, en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016

**Autora:**

Br. Rosa Maryelis Vílchez Moreno

**Tutor:**

Msc. Yesenia Palacios Herrera

**Matagalpa, Junio 2017**



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**  
**UNAN-MANAGUA**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa**  
**UNAN- FAREM-MATAGALPA**



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**MERCADOTECNIA**

**TEMA**

Satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión por cable que brindan las empresas claro Tv y tele cable, en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016

**Autora:**

Br. Rosa Maryelis Vílchez Moreno

**Tutor:**

Msc. Yesenia Palacios Herrera

**Matagalpa, Junio 2017**

## DEDICATORIA

*Primeramente a mi PADRE CELESTIAL que está en el cielo, por darme la sabiduría necesaria para culminar mis logros, por darme salud, inteligencia, habilidades, destrezas, fortaleza y sobre todo espíritu de superación, ya que sin él no podría culminar mi carrera.*

*A mi madre ISABEL MORENO CASTILLO por su apoyo incondicional e inspiración para continuar en la lucha de aprendizaje, a mi padre LAZARO VILCHEZ que aunque ya no está conmigo sé que se sentiría orgulloso de verme triunfar en mis estudios "gracias papito por tu amor y cariño TE AMO".*

**Maryelis Vilchez Moreno**

## AGRADECIMIENTO

*A dios por la oportunidad que me dio de llegar a esta cumbre, haciendo mis sueños realidad.*

*A mis padres Sra. Isabel Moreno y Lázaro Vílchez, por haberme motivado a seguir adelante, por darme su apoyo moral y económico en los momentos más difíciles de mi carrera.*

*A Enrique Sáenz, por su apoyo moral y económico para la realización de este trabajo de graduación y toda mi trayectoria en estos 5 años de mi carrera.*

*A todos los maestros, que a lo largo de estos cinco años compartieron sus conocimientos y su tiempo dedicado a formar un nuevo profesional en el ambiente empresarial, permitiéndonos culminar con éxito la carrera universitaria.*

*A mis profesoras Mayra Mendoza y Natalia Golovina por todo el empuje que me dieron y por la motivación, infinitas gracias maestras por haber confiado en mí y en mis habilidades, también quiero hacer un agradecimiento especial al profesor Victor Zelaya por haber contribuido en gran parte en este trabajo sin ustedes este trabajo monográfico no hubiese sido posible.*

*A mi tutora Yesenia Palacios Herrera, por su apoyo en la elaboración de este trabajo infinitas gracias maestra por haber compartido conmigo sus conocimientos y por sus palabras de aliento cada día.*

**Maryelis Vílchez Moreno**

## AVAL DEL TUTOR

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**  
**UNAN-MANAGUA**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa**  
**UNAN- FAREM-MATAGALPA**



El trabajo investigativo de monografía, presentado por la bachiller; **ROSA MARYELIS VÍLCHEZ MORENO** (Carnet No 08060270) con el tema “Satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión por cable que brindan las empresas claro Tv y tele cable, en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016”, corresponde a la estructura determinada por la normativa correspondiente.

El planteamiento, los objetivos y los contenidos teóricos desarrollados, tienen coherencia y correlación escrita en forma lógica, con apoyo a las fuentes bibliográficas actuales y sustentadas con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética.

A mi criterio el trabajo fue desarrollado con ética investigativa, responsabilidad, entusiasmo, crítica y autocrítica, objetividad, con independencia, con iniciativa y creatividad, aplicado todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para ser presentados en la defensa para optar al título de licenciados en mercadotecnia.

Se extiende la presente a los 05 días del mes de Junio del año 2017

---

Msc. Yesenia Palacios Herrera

## RESUMEN

La presente investigación estudia como la calidad de servicio, logra influir directamente en la satisfacción del cliente y esta a su vez en el desarrollo y crecimiento de una empresa.

Por esta razón se ha realizado un estudio sobre la satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión por cable que brindan las empresas Claro TV y Tele Cable, en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016 con el propósito de tener claro que un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercadeo para una organización, lográndose posicionar en las mentes de los consumidores, ya que atraer a un nuevo cliente es considerado seis veces más caro que mantener uno.

La importancia es que a través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, ya que lleva consigo grandes beneficios en todos sus aspectos. Se determinaron y describieron factores como variedad de productos, cortesía, conocimiento de los atributos del producto o servicio, rapidez y precisión de las respuestas a la hora de que un usuario tiene problemas con el servicio.

Para lograr la calidad de servicio en toda la organización se debe fomentar una cultura de calidad desde el personal de seguridad hasta la máxima autoridad como es el gerente, por tal razón debe de haber una coordinación de intereses encaminados a lograr un mismo fin “Brindar un excelente servicio al cliente”.

En el desarrollo de esta investigación se obtuvieron resultados positivos y negativos para ambas empresas, ya que los usuarios prefieren el servicio que les brinda la empresa Claro TV por los beneficios que obtienen de esta pero a Tele Cable por la calidad con que reciben el servicio

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| DEDICATORIA.....  | i  |
| AGRADECIMIENTO .....  | ii |
| AVAL DEL TUTOR.....   | ii |
| RESUMEN.....  | iv |
| I. INTRODUCCION.....  | 1  |
| II. ANTECEDENTES .....  | 3  |
| III. JUSTIFICACION.....   | 5  |
| IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                            | 6  |
| V. OBJETIVOS.....   | 8  |
| VI. MARCO TEORICO .....   | 9  |
| 6.1 Satisfacción.....   | 9  |
| 7.1.1 Percepción de la satisfacción.....                        | 9  |
| 6.1.1.1 Expectativas y necesidades.....                         | 10 |
| 6.1.1.2 Emociones de los clientes.....                          | 11 |
| 6.1.2 Cobertura.....  | 13 |
| 6.2 Calidad de servicio .....                                   | 15 |
| 6.2.1 Factores que influyen en la calidad de servicio.....      | 16 |
| 6.2.2 Calidad .....   | 26 |
| 6.2.2.1 Dimensión de la calidad .....                           | 26 |
| 6.2.3 Normas técnicas de gestión de la calidad de servicio..... | 30 |
| VII. PREGUNTAS DIRECTRICES.....                                 | 33 |
| VIII. DISEÑO METODOLOGICO .....                                 | 34 |
| IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....                 | 40 |
| X. CONCLUSIONES .....   | 69 |
| XI. RECOMENDACIONES .....                                       | 70 |
| XII. BIBLIOGRAFIA.....  | 72 |
| XIII. ANEXOS.....   | 74 |

## I. INTRODUCCION

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad, dado que esta influye de tal manera en su comportamiento, así mismo, puede influir en el hecho que el cliente procure o no atención en el lugar al cual acude para recibir un servicio.

La satisfacción del cliente depende no solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas, Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio.

La satisfacción en la calidad del servicio es un proceso encaminado a la consecuencia de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a esto a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización, sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos de toda organización deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección, la vida de la organización depende de ello.

Se puede definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial (Feigenbaum, 2011) Conocer la opinión de sus clientes es de una importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa.

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing. Habiendo en Matagalpa dos empresas fuertes y bien posicionadas durante ya varios años, es importante revisar las acciones de mercadotecnia para mantener la lealtad de sus clientes y ganar consumidores nuevos.

De tal manera que para mantener una organización en el mercado, es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándose continuamente en la calidad de bienes y servicios, haciendo que esta actitud prevalezca en todas las actuaciones.

## II. ANTECEDENTES

**Claro TV y Tele Cable** luchan por ganar ventaja en el mercado, ambas desean verse líderes en la ciudad de Matagalpa en cuanto al servicio de televisión por cable compitiendo cada vez más por satisfacer a los usuarios. Se ha buscado estudios acerca de la satisfacción y la calidad del servicio para que sean de guía para este estudio de investigación.

La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes es un tema de mucha importancia sobre todo para las empresas bien fundadas que quieren lograr el aumento de sus clientes, es un área que todos los sectores siempre buscan estudiar todos quieren saber el nivel de satisfacción de sus clientes con respecto a la calidad de los productos o servicios ofrecidos en este caso se medirá la Calidad del servicio de televisión por cable que brindan las empresas Claro TV y Tele Cable, respecto a la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Matagalpa durante el periodo 2016. Para esto se tomaron los siguientes antecedentes:

(Huaman Angeles, 1986) Satisfacción del usuario de los servicios de salud. Con el propósito de influenciar a través de esta investigación la mejora del servicio de salud, y se concluye que la percepción de la calidad en salud es un tema de suma importancia para el éxito de la reforma de salud de un país.

(Vega Delgado, 2000) La satisfacción de clientes, nuevos retos para la gestión de la calidad en el sector hotelero en el cambio de época. Con el propósito de saber cómo a medida que cambiamos de época los clientes se vuelven más exigentes y piden un servicio hotelero más a la vanguardia y conocer a sus clientes identificando así la mejor estrategia implementar para lograr su complacencia y prometer solo lo que pueden entregar y después más de lo que prometieron.

(Medel Garrido, 2015) Evolución de la calidad del llenado de las hojas de control, con el propósito de mejorar las hojas de control de calidad y así al aplicar una encuesta utilizando estas hojas estas presentes una serie más completa y se pueda

tener mejor información de lo que se está investigando, Se concluyó que el 47% de las hojas de control fueron llenadas correctamente y de mejor calidad en el año 2015.

(Rodriguez, 2015) Satisfacción percibida de los servicios de telefonía celular prepago de las compañías Claro y Movistar, por los estudiantes de la modalidad regular turno nocturno de la UNAN FAREM Matagalpa, durante el II semestre del 2014. Con el propósito de conocer la satisfacción que perciben los consumidores de este servicio y cuáles son sus opiniones para cada una de las empresas, se concluye que la población refleja más satisfacción con los servicios ofertados por la empresa Movistar, pese a que el mayor número de clientes los tiene Claro.

(Montenegro, 2013) Calidad de servicio en la empresa Movistar del Municipio de Matagalpa durante el primer semestre del año 2013. Con el propósito de que la empresa pueda mejorar el servicio con los resultados de esta investigación y según el análisis realizado sobre la base de los objetivos de la investigación se concluye que los clientes muestran un cierto grado de satisfacción por el servicio o producto recibido más sin embargo esperan que Movistar siga mejorando.

Estos antecedentes fueron de vital importancia en este trabajo investigativo ya que por medio de estos se pudo obtener información importante con respecto a la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en todo el ámbito empresarial y desde distintos puntos de vistas y distintos tema no solo en la prestación de un servicio.

### III. JUSTIFICACION

La importancia de realizar un estudio de satisfacción percibida por los clientes es que de esta manera se logra conocer las opiniones que pueden mejorar el servicio brindado por las empresas de televisión por cable.

En este trabajo se propone una investigación para medir la satisfacción de los clientes activos de **CLARO TV y TELE CABLE** en la ciudad de Matagalpa sobre el servicio de televisión por cable brindado en el periodo 2016.

En las empresas Claro TV y Tele Cable una de sus prioridades es la captación de nuevos clientes y de esa manera agrandar la familia de sus consumidores, para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la ampliación de herramientas que permitan su mejoramiento continuo.

Por tal razón se ha considerado necesario realizar una investigación con el propósito de analizar la calidad del servicio debido a la importancia que tiene la satisfacción del mismo por venir de la organización. Debido a ello, los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán mejorar las políticas referentes al servicio que la institución ofrece a sus clientes pilares fundamentales para lograr objetivos y metas de la organización constituyendo de esta manera al logro efectivo de la calidad de atención al cliente.

También con este trabajo se contribuirá al desarrollo de futuros trabajos monográficos de nuevas generación que puedan tomarlo como guía con respecto a la calidad de un servicio y a los docentes para enriquecerse de conocimientos con respecto a la satisfacción en la calidad de un servicio.

#### **IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o el servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta la más importante corporación, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de sus clientes.

Por tanto un producto o servicio ofrecido por una organización posee diversos elementos indispensables que independientemente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente convirtiendo la responsabilidad del mismo en universal para todos los elementos que la conforman, por consiguiente la satisfacción del cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan, para satisfacerlos, implicando algo más que oír sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ello.

Debido a esto, en los últimos años las tendencias administrativas se han dirigido hacia la creación de una cultura de servicio por medio de enfoques gerenciales que proporcionen métodos y herramientas para transformar una organización en un negocio dirigido al cliente y orientado hacia el servicio, consagrando la excelencia como el norte de cualquier acción emprendedora.

De tal manera, estos parámetros aportan un extraordinario valor, incluyendo la atención a los detalles y formas de sentido común para trabajar en forma excelente haciendo una gran diferencia en términos de calidad, mejoras, costos más bajos y aumento de la oportunidad.

Sin embargo de no realizarse un servicio de buena calidad en la atención al cliente, puede surgir en la organización alejamiento de estos hacia otras entidades, es decir, baja en el aspecto de competitividad, decaen las metas, métodos y programas utilizados, surgen problemas en cuanto a la tecnología, recursos humanos y técnicas.

En tal sentido, los desafíos actuales a los cuales se enfrentan estas dos grandes entidades de servicio de televisión por cable, implican la necesidad de reaccionar oportuna y ópticamente frente a la interrupción de un nuevo perfil del cliente, como de la exigencia de abordar el negocio mediante nuevas estrategias y líneas tácticas para la competencia

Debido a ello y tomando en cuenta que las empresas CLARO TV, TELE CABLE juegan un papel muy importante para el desarrollo de este estudio, ya que estas dos entidades actualmente se enfrentan con las reiteradas quejas de parte de sus consumidores con respecto a los servicios recibidos, entre estos se encuentran la calidad de señal de los canales ofrecidos, la lentitud de respuesta a la hora de quejas por un problema, el costo del servicio, la imagen de los trabajadores y sobre todo la mala atención al cliente.

Debido a la importancia que tiene este estudio para la efectividad operacional de estas dos organizaciones se ha considerado oportuno realizar dicha investigación que evalué los niveles del servicio que ambas empresas brindan.

La importancia de realizar un estudio de satisfacción percibida por los clientes es que de esta manera se logra conocer las opiniones que pueden mejorar el servicio brindado por las empresas de televisión por cable.

**¿Cuál es la Satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión por cable que brindan las empresas Claro TV y Tele Cable, en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016?**

## **V. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la Satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión por cable que brindan las empresas claro Tv y tele cable, en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar la Satisfacción percibida por los clientes de la empresa Claro Tv y Tele cable en el servicio de televisión por cable.
2. Determinar la calidad del servicio percibida por los clientes de la empresa Claro Tv y Tele cable

## **VI. MARCO TEORICO**

### **6.1 Satisfacción.**

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio o producto, en términos de sí que ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio (Kotler, y otros, 2006)

Según el autor la satisfacción es la evaluación de lo que el cliente recibe del servicio y las complementa con el cumplimiento de sus expectativas; existirá insatisfacción en el cliente cuando no recibió lo que esperaba del servicio y por ende la satisfacción se convertirá en negativa. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

Cuando se habla de televisión por cable se puede definir a la satisfacción del cliente según la preferencia que este tenga con cualquiera de las compañías que brindan este servicio, un cliente puede estar satisfecho o insatisfecho si el cliente recibe buena o mala atención o si la calidad del servicio que le están brindando no cumple con las expectativas que este tenía cuando decidió contratar el servicio a la empresa que fue de su preferencia

#### **7.1.1 Percepción de la satisfacción.**

Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas (López, 2011)

Según el autor, un cliente que percibe con satisfacción un servicio, omite las atractivas ofertas de la competencia y dará publicidad gratuita de boca en boca a la compañía al transmitir sus experiencias a los demás usuarios.

A través de la satisfacción de los clientes las empresas pueden medir la percepción de los atributos o características más importantes de sus servicios. Una excelente percepción que puede tener el cliente acerca de un servicio es nada más y nada menos que otorgar un bien que se ajuste a las necesidades de los clientes y que satisfaga sus expectativas.

#### **6.1.1.1 Expectativas y necesidades.**

Son una medida anticipada de la calidad que el cliente demanda o espera recibir por los servicios que la organización ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, su idea, sobre lo que se oferta (Pereira, 2006)

Según el autor las verdaderas expectativas y necesidades de los clientes se conocen como calidad esperada. La calidad real que es muy diferente a la esperada es el resultado del proceso de producción y lo que se entrega al cliente.

Podemos decir por ejemplo que un cliente adquiere un servicio con la intención de cubrir con la necesidad que este tenga en cuanto al servicio las expectativas del cliente pueden o no ser buenas es decir si al recibir el servicio el cliente solamente cubrió la necesidad que tenía la expectativa de este no será tan buena como si al recibir este servicio llena todas sus expectativas y el servicio recibido hace más que cubrir con una necesidad y viceversa.

#### **a) Cumplimiento de expectativas.**

Expectativas individuales que son confirmadas cuando el producto o servicio se comporta de manera negativa que lo esperado. (Pereira, 2006).

Según el autor si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establece, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero cumplir las expectativas genera confianza en el cliente.

Es importante que las empresas que brindan el servicio de televisión por cable estén siempre satisfaciendo a sus clientes y que cumplan con las exigencias del usuario para cumplir con las expectativas de lo que esperan los clientes del servicio y minimizar la insatisfacción que estanca la imagen de la compañía, no omitiendo suplir las verdaderas necesidades que el cliente demanda.

#### **b) Gustos y preferencias.**

Las preferencias del consumidor explican cómo los consumidores especifican una clasificación de bienes o servicios; o prefieren una colección sobre la otra. Esta definición que los consumidores clasifican bienes o servicios por la cantidad de satisfacción o utilidad que ofrece. (Trespalacios, y otros, 2005)

Según el autor los gustos y preferencias de un consumidor no están en dependencia del producto o servicio o en la diferencia de una empresa a otra y no en la elección, de lo que él prefiere adquirir o a que empresa pertenecer, es en otras palabras la libre elección de decidir por un servicio sin la influencia de nada solamente porque esa es su preferencia.

Los gustos y preferencia de los clientes que consumen el servicio de televisión por cable muchas veces están influenciados por alguna razón, a veces son clientes de la empresa pero no porque sea de su gusto o preferencia si no porque quizás la otra empresa no tiene cobertura o porque en la otra empresa no cumple con los requisitos para optar al servicio.

#### **6.1.1.2 Emociones de los clientes.**

Uno de los puntos en los que los expertos suelen estar más que de acuerdo en los últimos tiempos es en como las emociones pueden empujar a los consumidores a relacionarse con los productos que compran y con las marcas que se los ofrecen.

Las decisiones se toman en cuestión de segundos, nos recuerdan y por tanto están marcadas por elementos que se escapan a nuestro raciocinio (Chacón, 2009)

Según el autor las emociones entre consumidores y marcas hoy en día son muy elevadas. Todas las cargas emotivas con que una compañía hace llegar su mensaje penetran en la mente del usuario para marcar una decisión de preferencia en la compra.

Las emociones son respuestas fisiológicas ante la interpretación que hacemos sobre un estímulo externo sean hechos, acciones o eventos, si estos desaparecen normalmente las emociones que los acompañan también desaparecen.

No se debe de omitir como el cliente reacciona emocionalmente ante las diferentes ofertas que el medio le ofrece, pero no en todos ya que la mayoría también utiliza otros criterios más racionales que emotivos.

Las emociones afectan a las percepciones de satisfacción hacia los servicios. La experiencia vivida por el cliente ocurre en el encuentro con el servicio, cuando se puede producir el contacto de venta, la entrega de servicio y la prestación del servicio realizado por la compañía. Todo encuentro con el servicio puede producir emociones negativas o positivas para poder determinar la satisfacción.

#### **a) Estado de ánimo.**

Son las emociones de largo plazo en que cada persona se encuentra inmersa en forma recurrente como el resentimiento. (Hernandez , 1994).

Según el autor el estado de ánimo está ligado a un plazo mayor donde las personas se encuentran en una vivencia muy negativo o positiva que se ha adquirido en la experiencia.

Los clientes están en constantes cambios con los servicios que le puede proporcionar una compañía, en el caso de que un servicio no cumpla con las expectativas del usuario se producirá insatisfacción y por ende se recaerá en un resentimiento que puede durar mucho tiempo, pero en caso contrario se producirá buenas emociones que generen un estado de ánimo positivo.

Existe una relación entre emociones y estado de ánimo. Lo que comienza como una emoción ligada a un determinado acontecimiento puede convertirse en un estado de ánimo si permanece con la persona el tiempo suficiente y se traslada al trasfondo desde el cual ella actúa.

Las emociones también afectan a las percepciones de satisfacción como lo es el estado de ánimo o el grado de satisfacción con su vida referente a alegría o mal humor.

Toda emoción positiva como la felicidad, placer, júbilo mejoraran la percepción de la satisfacción; mientras que las emociones negativas como la tristeza, pena, arrepentimiento, irritación provocaran percepción de insatisfacción.

Todo servicio expuesto al público en general debe de cuidar hasta el último detalle, ya que en un mundo tan competitivo el cliente tiene opciones de elegir para desplazar el servicio peor, por el mejor y encontrarse en un estado de ánimo positivo sin irritaciones ni molestias.

### **6.1.2 Cobertura**

Extensión territorial que abarcan diversos servicios, especialmente los de telecomunicaciones; cobertura regional y cobertura nacional (López, 2011)

Según el autor, cobertura es el área geográfica que cubre una estación específica de telecomunicaciones.

En el servicio de televisión por cable la cobertura es muy importante entre más cobertura tengan mayor será la captación de los clientes, la demanda del servicio de televisión por cable es grande por eso muchas veces los clientes tienen que optar por un servicio de DTH esto es un servicio de cable por antena el costo de esta es más caro que el cable análogo normal pero el cliente lo compra por que el servicio se ha vuelto una necesidad en los hogares.

#### **a) Área geográfica**

El área geográfica es una división de países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas y barrios (Trespalacios, y otros, 2005)

Según los autores una extensión de territorio que comparte las mismas características de suelo, clima etc. Que no tiene que coincidir con las divisiones políticas. Es decir que no tienen que ser de una misma inclinación política para estar en una misma zona geográfica.

El área geográfica es algo que todas las empresas deben de tener comprendido, su expansión territorial donde quieren operar y hasta donde quieren llevar sus fronteras brindando un servicio, el área geográfica que se pretende cubrir va estar limitado a que segmento de mercado quieres llegar. Una empresa debe estar comprometida con sus clientes y si se limita a llevar su servicio a su conveniencia esta puede fracasar

#### **b) Falta de cobertura**

La falta de cobertura es donde se produce una perdida repentina de cobertura sin ninguna razón aparente, ya que esta podría haber fluctuado entre otras redes o tecnologías provocando una pérdida de conexión. (Trespalacios, y otros, 2005)

Para el autor la falta de cobertura es donde se produce de repente una pérdida de conexión causada por interferencias de otras redes o por fallas tecnológicas.

También falta de cobertura es toda área que no está cubierta por un servicio y por ende no se oferta el servicio.

Un cliente insatisfecho por la falta de cobertura es de gran preocupación para las compañías, ya que el cliente cada vez se está informándose de los diferentes beneficios de la competencia y de saber hasta dónde extienden la cobertura las operadoras del servicio.

Los clientes no son personas estáticas, son usuarios que dependiendo su ocupación en la vida se dirigen de un sector a otro y esto incentivaría a reconocer que la telefonía que utilizan no dispone de la suficiente cobertura produciendo insatisfacción y posiblemente sea la razón de ser para trasladarse a otra operadora que cumpla con las expectativas

## **6.2 Calidad de servicio**

La calidad la define quien consume y no quien produce. La calidad de servicio es hoy en día la principal diferencia entre las empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. En el momento de la compra, muchas veces es más importante la calidad en la atención que el precio, el ambiente, la presentación del producto u otros factores. (Pereira, 2006)

Según el autor Pereira, se considera que la garantía de obtención de más utilidades es vender mucho a menor precio pero que la atención sea de calidad, conservando los clientes; porque ellos siempre tienen la razón. Es importante tomar un factor muy importante que es la comunicación vendedor cliente de los servicios ofrecidos.

La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados de forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

La calidad es la forma de satisfacer necesidad al nivel deseado, muchas personas comparan el servicio brindado de una empresa con otra y ellos así determinan la calidad, para que una institución ofrezca un servicio de calidad debe de hacer uso adecuado de muchos recursos tales como: económicos para mejorar instalaciones y ofrecer un ambiente agradable, el recurso humano es el principal elemento en juego a la hora de brindar un servicio, mientras un trabajador este mayor capacitado en temas relacionados con el cliente mayor será el beneficio que obtenga tanto la empresa como el cliente.

El buen servicio no es solo el que se le brinda al cliente al momento de que está realizando la compra, sino el que se encuentra presente o se realiza después de dicha compra, como estar pendiente de qué tan satisfecho quedó el cliente con el producto que adquirió, cuales son los inconvenientes que encontró en el servicio.

### **6.2.1 Factores que influyen en la calidad de servicio.**

- Conocimiento del servicio o producto.
- Trato Cortés, expresión de agradecimiento y Comprensión de lo que el cliente quiere.
- Infraestructura.
- Ubicación de los productos.
- Productos sustitutos.
- Presentación de la fuerza de ven tas
- Motivación
- Atención a reclamos
- Ambiente agradable
- Rapidez en el servicio

- Tecnología en el sistema de atención al cliente. ( Delgadillo, 2013)

Según el autor todos estos elementos son factores que influyen en una buena calidad de cualquier servicio.

La calidad en un servicio brindado es lo más importante y todos estos factores influyen para que el cliente pueda estar satisfactoriamente con la calidad del servicio que está recibiendo toda empresa debe tener conocimiento del servicio o producto que ofrece porque de no ser así creara insatisfacción al cliente, el trato cortés, expresión de agradecimiento y comprensión de lo que el cliente quiere son el valor agregado al servicio, el local tiene que ser un lugar agradable para el cliente donde pueda llegar y sentirse como que las instalaciones estén en buen estado todos estos factores son de vital importancia y para empresas como claro tv y tele cable que brindan el servicio de televisión por cable todos estos factores tienen una gran importancia en la calidad del servicio.

#### **a) Conocimiento del producto y/o servicio.**

El cliente espera que el vendedor conozca de su oferta y sepa aconsejarle lo mejor para su compra. (Marketing de Mercado, 2008).

Para el autor la carencia de información al momento de la toma de decisión se transforma en incertidumbre para el cliente, ya que no cuenta con la suficiente información sobre los productos que la empresa comercializa, convirtiéndose en graves faltas en la calidad del servicio al cliente que se presta, en el que se ven involucrados las actividades de los vendedores, las instalaciones y la empresa en sí.

El tener conocimientos previos de los productos que la empresa comercializa significa estar preparado para dar respuesta, ya que de la capacidad de respuesta

que tenga la empresa y que muestren sus empleados con actitud de ayuda y el ofrecimiento de un servicio rápido demuestran calidad en el servicio al cliente que se está prestando.

**b) Trato cortés, expresión de agradecimiento y comprensión de lo que el cliente quiere.**

Representa la cortesía, atención, respeto y amabilidad del personal, la educación y las buenas maneras para brindar un excelente trato y una gran atención (Thompson, 2005)

Según el autor siempre hay que mostrar al cliente comprensión, hacerlos sentir que son bien recibidos e importantes, de esta manera se da un buen servicio al cliente de lo contrario la organización se deshace.

Al cliente siempre hay que hacerlo sentir importante, que nos interesa como persona, que sienta apoyo en todo momento, que se sienta bien al hacer negocios, que es atendido de forma inmediata, que se le cumple con lo ofrecido, que está siendo cuidado por la compañía y sobretodo que quede totalmente satisfecho.

Por lo que siempre se debe de transmitir una actitud positiva hacia los demás, identificar las necesidades de los clientes y ocuparse de ellas al mismo tiempo y hacer que el cliente regrese nuevamente ya que él es nuestro objetivo. Normalmente el trato en las empresas es indiferente hacia los clientes más si este llega por un reclamo solo quieren atenderlo para que abandone pronto las instalaciones de la empresa y más si es un cliente que llega molesto.

### **c) Infraestructura**

Es el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesario para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera (López, 2011)

Según López el servicio no solo constituye el producto en sí, sino también todo el proceso desde su comercialización, la distribución de los espacios, del estacionamiento y de su iluminación, la limpieza y ubicación de sus sanitarios, lo que implica una serie de actividades encausadas a brindar una esmerada atención y comodidad al cliente.

La infraestructura de una empresa es lo primordial hoy en día cuando una empresa inicia en el mercado su principal objetivo es la fachada que le dará al lugar donde recibirá a sus posibles clientes vemos esas grandes industrias que invierten todo el tiempo en la infraestructura del lugar todo el tiempo están remodelando y no lo hacen solo por gastar dinero si no para mantener en un ambiente agradable a sus clientes.

### **d) Ubicación de los productos.**

La ubicación de los productos es el punto estratégico donde se ubica un producto con la intención de que llegue as fácil a las manos de un cliente (Chacón, 2009)

Según el autor la ubicación es el lugar donde se ubican los productos esto como una técnica de mercadeo para que sea más fácil de llegar al consumidor final.

En la actualidad pocas empresas toman en cuenta la ubicación de los productos y simplemente se ubican en el lugar que creen que es correcto por ejemplo; si lo que vendemos es café lo ideal sería ubicarnos donde está ubicado el pan y así cuando

el cliente ande buscando el pan para el desayuno se le antojara un buen cafecito para acompañarlo esto si hablamos de un supermercado, y si nos vamos a una casa comercial y lo que vendemos son barras de sonido, teatro en casa, DVD etc. lo más correcto es exhibirlos junto a los televisores para llamar la atención del cliente.

#### **e) Productos sustitutos.**

Los productos sustitutos son todos aquellos productos o servicios que pueden suplir una misma necesidad (Feigenbaum, 2011)

Según el autor un producto sustituto son dos productos distintos con los que podemos cubrir una misma necesidad.

En el mercado hay un sin número de productos sustitutos como por ejemplo podemos sustituir el queso por la crema, el té por una taza de café, un servicio de televisión por cable por NEFLIX que es una aplicación donde se puede ver series y películas e incluso novelas.

#### **f) Presentación de la fuerza de ventas.**

La presentación de la fuerza de venta es la apariencia física y estética con que atendemos a los clientes (Guillo, 2000)

Según el autor la presentación de la fuerza de ventas es la apariencia estética con la que se atiende al cliente, la manera de vestir, la limpieza, el peinado etc.

La apariencia es muy importante hoy en día y más de la fuerza de venta que son la cara de toda institución ya que son los que dan la cara directamente con el cliente, cuando eres vendedor de una empresa quieres andar lo más cómodo posible y más si estas expuesto al sol, pero es muy impórtate tomar en cuenta que una buena apariencia física y personal nos va a ayudar siempre a culminar con éxito el día.

### **g) Motivación**

Se definirá como la voluntad para hacer un gran esfuerzo por alcanzar las metas de la organización condicionada por la capacidad del esfuerzo para satisfacer las necesidades personales (Kotler, y otros, 2006)

Según el autor la motivación es uno de los factores que se requiere una mayor atención. Sin un mínimo conocimiento de la motivación de un comportamiento, es imposible comprender el comportamiento de las personas, unos representantes de venta, pondrán todo su esfuerzo en el desempeño de sus funciones sin ningún entrenamiento especial por parte de la administración. Para ellos las ventas es la actividad más fascinante del mundo. Son ambiciosos y poseen iniciativa, sin embargo la mayoría de los representantes de ventas requieren de estímulos e incentivos especiales para trabajar a su máximo rendimiento, y si se trata de los clientes un cliente mal motivado es prácticamente un ex cliente.

Es la estrategia para establecer y mantener principios y valores corporativos que Orienten a los empleados a desarrollar un alto desempeño, de manera que esta conducta repercuta positivamente en los intereses de la organización.

La motivación puede considerarse como un conjunto de elementos que impulsan la manera de actuar de una persona estos elementos pueden aumentar o disminuir el nivel de satisfacción sobre una actividad que ellos se han planteado, este individuo mediante la motivación puede alcanzar grandes metas u objetivos y ellos pueden contribuir al desarrollo de la organización por eso muchas empresas tratan de

mantener motivados a sus empleados mediante entrega de premios, bonos u otros beneficios de manera que cada empleado pueda retribuir estas premiaciones con más esfuerzo para cumplir con sus tareas de manera que pueda aumentar la productividad en una organización logrando que esta posea una ventaja competitiva sobre otras empresas existentes en el mercado.

También incrementando las promociones para los clientes y de esta maneja motivar la fidelidad de ellos para con la empresa.

#### **h) Atención a reclamos**

Por lo general, cuando los clientes se toman el tiempo y el esfuerzo de reclamar, sus expectativas son altas, esperan que la ayuda se les preste con rapidez, esperan ser compensados por el perjuicio y los inconvenientes sufridos. Además de esperar que se les trate correctamente durante el proceso. (Zeithaml Valerie A., 2009)

Para el autor una queja es una oportunidad para mejorar el servicio y conocer la opinión que tiene el cliente sobre nuestro servicio por que puede haber clientes insatisfechos que no formulan quejas y solo conocemos su malestar cuando se van.

Las quejas no siempre deben ser consideradas una justificación del cliente para no pagar detrás de ello siempre habrá información valiosa. Nos permite conocer la percepción del cliente del servicio que prestamos, nos sirve de guía para hacer mejoras, pues nos sirve para corregir errores o defectos que hemos repetido sistemáticamente sin darnos cuenta, son una oportunidad para afianzar nuestras relaciones con el cliente, el mismo se sentirá atendido, escuchado y parte valiosa que aporta información de mejora, nos facilita información que podemos desconocer acerca de las necesidades y expectativas que tienen los clientes.

La empresa que no toma en cuenta las sugerencias y reclamos de sus clientes nunca podrá crear una retroalimentación efectiva para evitar la insatisfacción de los clientes.

### **i) Ambiente agradable**

Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, por una buena decoración, por una buena disposición de los elementos del local, por una buena disposición de la iluminación (Chacón, 2009)

Según el autor La decoración, la iluminación, el sonido o la estructura de un establecimiento influyen en las expectativas de satisfacción de los clientes. La ambientación debe ser coherente con las políticas de la empresa, en especial con sus criterios de segmentación, posicionamiento y con sus acciones operativas de comunicación interna y externa. La ambientación de un local debe estar de acuerdo a cada tipo de empresa, con una iluminación adecuada ya sea natural o artificial.

Si vemos el ambiente agradable no solo se trata de un buen clima para pasar la tarde respirando aire fresco si no la manera cómo hacemos sentir agradable a los clientes que nos visitan, hacer que un cliente se sienta en un ambiente agradable debería de ser lo primordial para toda empresa, debemos saber identificar a cada cliente y ver desde que entra en el estado que el anda si llega a las instalaciones y anda cansado lo ideal es que se le ofrezca una silla o porque no una tasita de café o un vaso con agua seguramente este cliente sentirá que al llegar a ese lugar se siente que llega a un ambiente agradable y posiblemente tengamos en él un cliente para largo tiempo.

## **j) Rapidez en ser atendido**

No se le debe hacer esperar de más al cliente y más bien atenderlo con la mayor rapidez posible. Una forma de lograr ello es creando procesos simples y eficientes. La rapidez en el servicio es muy importante para poder brindar un servicio de calidad, por lo que a nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora. Al llegar un cliente y si la fuerza de ventas está ocupada o algún otro responsable de atender al cliente, debe dirigirse hacia él en forma sonriente y decirle que le disculpe que ya se le atenderá, o si fuera posible, orientar a ambos cliente en el mismo momento. (Kotler, y otros, 2006)

Según el autor el cliente es el activo más importante que posee toda empresa por lo tanto se debe atender lo más pronto que se pueda a la hora de que este visite el establecimiento así logramos que el cliente se lleve una buena impresión a cerca de la calidad del servicio que se brinda en la empresa y podemos así obtener mayor cantidad de clientes.

La rapidez con que se atiende a los clientes están importante que de ello depende mantener viva la cartera de clientes que cualquier empresa, por el mundo en el que vivimos el tiempo vale oro y los clientes andan buscando la mayor minimización de su tiempo, y si este llega a un local y no se le atendió con la rapidez que este necesita es obvio que se ira a otro lugar donde lo puedan atender más rápido, como lo dice el autor en lo antes citados se pueden hacer procesos simples pero eficaces por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir con mayor rapidez los pedidos de los clientes.

### **k) Variedad de producto**

Variedad es la diversidad de productos que una empresa ofrece al mercado en un punto determinado del tiempo y puede ser clave del éxito de una empresa (López, 2011)

Para el autor variedad de producto es el estado de un objeto compuesto de varias partes, la diversificación de lo que la empresa le puede ofrecer a sus usuarios, estos pueden ser complementos.

Para las empresas que brindan el servicio de televisión por cable es muy importante la variedad de productos que les puedan ofrecer a sus clientes ya que es una manera de atraerlos, por ejemplo el internet y la línea fija ya que los clientes adquirirían el servicio con la opción de poderse complementar con otros servicios útiles para el hogar

### **l) Uso de tecnología**

La tecnología debe utilizarse para supervisar el ambiente, ayudar a los sistemas operativos, desarrollar bases de datos de los clientes y proporcionar métodos para comunicarse con los clientes (Kotler, y otros, 2006).

Según el autor el uso de tecnología es un conjunto de los instrumentos, procedimientos o recursos técnicos empleados en un determinado sector productivo.

En la actualidad el uso de la tecnología en las empresas es de vital importancia ya que es el complemento relevante que se le da a la calidad del servicio, si una empresa desea brindar un servicio de calidad a sus clientes debe darle uso a la tecnología que hoy en día es el motor que mueve al mundo.

## **6.2.2 Calidad**

Se entiende por calidad la ausencia de deficiencia que pueden presentarse como retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de venta, calidad es adecuarse al uso de los servicios. (Kotler, y otros, 2006)

Según el autor la calidad es un tema de reciente desarrollo, ahora ya no se puede hablar de hacer las cosas bien sino mantener un nivel de calidad adecuado durante la realización de un producto o servicio. Anteriormente se creía que la calidad era muy costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa. Ahora se sabe que el buscar la calidad resulta en una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia.

La calidad es lo principal en todas las empresas e desean establecerse como líderes en los mercados tan competitivas que hay hoy en día, de la calidad del servicio o del producto que brindemos dependerá la fidelidad de los consumidores.

### **6.2.2.1 Dimensión de la calidad**

La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar, por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al comprarlo con sus expectativas. (Kotler, 1989)

Según el autor son los elementos o factores que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la calidad de un producto. No todos los consumidores perciben la misma calidad para un producto o servicio y por lo tanto sus atributos no serán valorados de forma idéntica por todos.

La dimensión de la calidad son los elementos o los niveles que miden la calidad de un producto, con que profundidad es la calidad de un producto o un servicio si la

calidad es solo para cumplir con estándares o para la satisfacción plena del cliente. En la actualidad la dimensión de la calidad se maneja desde lo interno valorando reclamos que tienen día a día los clientes, según las opiniones de los clientes la empresa valora como está la calidad de su servicio.

#### **a) Fiabilidad**

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable y segura. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento (Pulido, 2002)

Según el autor fiabilidad es la capacidad de un producto, elemento o dispositivo para cumplir una función requerida bajo las funciones dadas y para un periodo establecido, el término fiabilidad también se utiliza como una característica de fiabilidad que designa una probabilidad de buen funcionamiento.

Podemos decir que la fiabilidad es la capacidad que tienen una empresa de cumplir con las funciones esperadas por los clientes, como dice en lo antes citado la fiabilidad implica la puntualidad y todos aquellos elementos que le ayuden al cliente a caracterizar el buen funcionamiento de la empresa que le brinda un servicio o un producto.

#### **b) Seguridad**

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. (Pulido, 2002)

Según el autor seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante el cuidado de los intereses del cliente sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

Para el cliente es la Inexistencia de peligro, riesgo o duda, conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para mostrar credibilidad o confianza, de esta manera el cliente se llena de un entorno de seguridad donde puede tener la confianza y satisfacción plena de que la organización de la cual recibe un servicio o un producto es la mejor.

### **c) Capacidad de respuesta**

Se a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que puede lograrlo. (Schiffman, 2006)

Según el autor capacidad de respuesta es la que determina la disponibilidad para atender a los clientes con rapidez, o la voluntad que se tenga para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio rápido.

Los clientes siempre esperan que la institución de la cual son usuarios ya sea por un producto o un servicio tenga la disposición de responder a sus inquietudes en cuanto les surja un problema, no siempre una organización le puede dar una respuesta inmediata al cliente, pero si se le muestra interés y disposición para resolver su inquietud tendremos siempre un cliente conforme.

### **d) Empatía**

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. (Schiffman, 2006)

Según el autor no es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte

compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales y de sus requerimientos específicos.

La empatía como lo antes citado es la atención individualizada que se ofrece a cada cliente, cuando un cliente llega a una organización y una persona se le acerca y le da un trato cortés y personalizado hasta dar con la necesidad con que movió a ese cliente a llegar a esa organización, todos los clientes esperan que se les atienda de una manera especial, personalizada que sienta que la institución se reocupa por sus necesidades.

#### **e) Intangibilidad**

Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si no se utiliza, este se pierde para siempre. Interacción humana, para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente, es una reacción en la que el cliente participa en la elaboración del servicio (Kotler, y otros, 2006)

Según el autor los servicios intangibles son bienes que no se pueden almacenar en un lugar ya que son bienes que no se pueden ver o tocar. Como la cortesía el trato agradable con que se atiende al cliente todos esos aspectos de valor agregado al servicio son la parte intangible que brinda una empresa.

Las empresas que brindan un servicio intangible como, la cortesía con que se atiende a un cliente, el saludo, el gesto que se hace cuando se recibe a un cliente cuando entra a las instalaciones de una organización etc. Todos estos servicios o valores intangibles son de suma importancia para toda organización que quiere ser exitosa

### **6.2.3 Normas técnicas de gestión de la calidad de servicio.**

El objetivo de las normas técnicas y de calidad la cual están dirigidas a todas las entidades es mejorar el desempeño y la capacidad de proporcionar productos y servicios que cumplan con las necesidades y expectativas del cliente. (Kotler, 2003)

Según el autor la atención al cliente, prestando un servicio de información y consulta a usuarios de acuerdo con sus requerimientos teniendo en cuenta las políticas institucionales y los términos establecidos por la ley, esto hecho de manera personal o por medios tecnológicos, aplicando actitudes y valores mediante la comunicación empresarial, normas de gestión documental de acuerdo con los estándares de calidad.

Las normas técnicas de gestión de calidad de servicio tienen mucho que ver con la normas ISO, normas de gestión en la calidad del servicio, estas están dirigidas a todas las entidades que venden un producto o un servicio con el fin de mejorar el desempeño y la capacidad de proporcionar productos y servicios que cumplan con las necesidades y expectativas del cliente.

#### **a) Fundamentos.**

Las normas tecnológicas están orientadas a mejorar el desempeño y la calidad de producto y/o servicios que cumplan las necesidades y expectativas del cliente final (Pulido, 2002)

Según el autor fundamentos dentro de las normas técnicas es la comprensión y el cumplimiento de los requisitos, las necesidades de considerar los procesos en términos que aporten valor, la obtención de resultados del desempeño y la eficacia de los procesos.

Debemos de saber que son fundamentos son un arte, que se utilizan para el cumplimiento de los requisitos todo en función de brindar un servicio de calidad

## **b) Trazabilidad.**

Es la aplicación o la locación de todo aquello que está bajo consideración. La trazabilidad son aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de los mismos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado a través de unas herramientas predeterminadas (Pulido, 2002)

Según el autor trazabilidad es el origen, historia, aplicación, distribución y localización en cuanto al producto

Demostrar la conformidad del producto y/o servicio, asegurarse de la conformidad del sistema de la gestión de la calidad, mejorar seguido la eficiencia, eficacia y efectividad del sistema de calidad.

La trazabilidad es un concepto que hoy en día brinda control a las organizaciones pues al poder obtener el recorrido de todo un producto, en lo que refiere a su proceso, las manos por las cuales ha pasado, las máquinas y equipos, las instalaciones y transporte genera seguridad a sus usuarios y da efectividad al desarrollo de las organizaciones que desean globalizarse.

## **c) Mejora continua en los procesos del servicio al cliente**

Toda entidad debe tener como prioridad la mejora continua de los procesos de servicio y la atención al cliente para su crecimiento y desarrollo, esto incluye acciones correctivas, preventivas y el análisis de la satisfacción de todo los procesos para la mejora de la misma, para esto es importante implementar las normas ISO como herramienta fundamental de la mejora. (Pulido, 2002)

La mejora continua requiere un apoyo en la gestión, una revisión de los pasos en cada proceso, debe estar definido y documentado, deber haber varios ejemplos, los responsables deben tener la potestad de participar en cada cambio del proceso, es

necesario que este objetivo sea una actividad duradera y no un arreglo rápido para solucionar un problema puntual, debe haber transparencia, la comunicación es un aspecto muy importante.

La mejora continua en los procedimientos de la calidad del servicio ofrecido es un valor agregado de la empresa para el cliente, una empresa siempre debe estar monitoreando si los procesos de calidad son efectivos o si están teniendo alguna debilidad es por eso que se debe seguir el proceso de mejora continua para estar siempre a la vanguardia y así brindar un mejor servicio.



## VIII. DISEÑO METODOLOGICO

### **Tipo de estudio.**

Según su aplicabilidad es una investigación aplicada por que estudian problemas cercanos y que llevan a una posible solución. Por tal razón se está analizando la satisfacción percibida por los clientes de Claro TV y Tele Cable.

En cuanto al nivel de profundidad es de tipo **descriptiva** porque el propósito de la investigación es especificar las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades etc. (Hernandez Sampieri Roberto, 2004) Además se recolectó la información sobre las percepciones y opiniones de los usuarios acerca del servicio de cable, también se describió el comportamiento de los clientes activos de dicho servicio.

Su diseño de investigación es transversal ya que según (Hernandez , 1994) Se intenta analizar el fenómeno en un periodo de tiempo corto, la amplitud de la investigación es de corte transversal porque se da en un periodo de tiempo determinado, puesto que se elaboró en el periodo 2016 y es prospectivo porque va acorde con el tiempo en que se ejecuta el trabajo.

### **Enfoque de estudio.**

En este estudio se combinaron los instrumentos de investigación cualitativa y cuantitativa de mercados, siendo esta una investigación mixta donde según (Hernandez Sampieri Roberto, 2004) este modelo representa el más alto grado de integración o combinación.

Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas, requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta.

## **Universo y muestra.**

El universo es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos que indican un conjunto de personas, seres u objetos; el universo puede tener varias poblaciones. Es finita cuando consta de un número limitado de elementos y es infinita cuando no se puede contabilizar todos sus elementos puesto que existe un número limitado.

Es decir, un conjunto existentes en una población limitada o ilimitada que posee información donde se puede indagar y conocer características para validar conclusiones que se obtengan en una investigación.

Se conoce como muestreo al proceso de obtención de la muestra, pueden estos ser probabilísticos y no probabilísticos (Hernandez , 1994)

Para este estudio el universo de la investigación está comprendido por 1400 usuarios activos del servicio de televisión por cable de las empresas Claro TV y Tele Cable

## **Procedimiento de muestreo**

Matagalpa es una de las ciudades más importantes de Nicaragua tiene una población aproximadamente de 120,000 habitantes en la zona urbana, el cual según datos proporcionados por INIDE (INIDE, 2006) corresponde a 7 habitantes por hogar.

Se realizó previa entrevista a las empresas Claro TV y Tele Cable para saber cuántos usuarios activos tiene cada empresa las cuales nos dieron una población de 14,000 usuarios siendo estos 6,000 de Tele Cable y 8,000 de Claro TV.

Para el cálculo de muestra se aplicó el método probabilístico en combinación de un muestreo simple y estratificado.

Aplicando la siguiente formula se obtuvo una muestra de 96 usuarios del servicio de televisión por cable utilizando un margen de error máximo permitido del 10%

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(1,400)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(1,400-1)(0.1)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1,345.6}{140.95}$$

$$n = 96$$

Esta muestra de 96 usuarios será distribuida en 12 barrios de Matagalpa 8 usuarios por barrios, para la selección de barrios se utilizó la tabla de números aleatorios (Lind, 1990) el cual se hizo del 1 al 65 que son los números de barrios según el anexo n° 7 los barrios son 21, 04, 36, 22, 41, 44, 26, 51, 56, 46, 45, 65. Según la tabla los barrios que corresponden a estos números son: Guanuca, Walter Mendoza, Buenos aires, San Martin, Manuel de Jesús Mendoza, Rodolfo López, Liberación, Berman Uriarte, Manuel Piquera, Carlos Fonseca, El Progreso, Pedro Joaquín Chamorro. (Ver Anexo 8) para elegir los barrios se enumeró cada uno de los barrios para de esta manera cuando obtuviéramos los números de la tabla de números aleatorios poder elegir.

### **Métodos y técnicas de extracción de datos**

Los métodos y técnicas son procedimientos utilizados para acceder al conocimiento como encuestas, entrevistas, observaciones etc. (Hernandez , 1994)

Para el procesamiento de la información obtenida se utilizaron métodos teóricos y empíricos.

### **Métodos teóricos:**

#### **Inductivo**

El método inductivo es el método científico que obtiene conclusiones a partir de premisas particulares, es el método científico más usado ya que en él se pueden

distinguir cuatro pasos, la observación, la clasificación, la derivación y la generalización. (Hernandez Sampieri Roberto, 2004)

Tomadas para comenzar a profundizar; se abordó en este análisis lo inductivo porque se basa en las descripciones de los resultados de preguntas directrices, obteniendo una serie de conclusiones a través de las informaciones obtenidas mediante encuestas a los usuarios y entrevistas los gerente de las empresas Claro TV y Tele Cable

### **Deductivo.**

Un estudio deductivo va de lo general a lo particular, se hace uso de una serie de herramientas e instrumentos que permiten obtener los objetivos que se planteó para llegar al final. (Hernandez Sampieri Roberto, 2004)

Según el autor parte de los datos generales como verdaderos, para deducir por medio del razonamiento, varios supuestos que luego son aplicadas individualmente a un caso que se busca comprobar su validez.

Deductivo porque se presentan conceptos aplicados a bibliografías de documentos en la red relacionados con el tema en estudio. Se considera que se está haciendo uso de fuentes informativas lógicas para arribar en conclusiones de gran relevancia.

### **Métodos empíricos:**

Se le aplicó una **encuesta** estructurada a los usuarios de este servicio para conocer sus inquietudes y valoraciones con respecto a la empresa que ofrece el servicio de cable. (Ver Anexo 2)

A estos mismos usuarios también se le aplicó una **cuestionario Servqual**, cual, según (Chacón, 2009) es una herramienta especializada de investigación de mercado, para conocer la parte cualitativa sobre la satisfacción con el servicio.

La encuesta o cuestionario servqual es un modelo que mide la calidad de los servicios, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una

organización, se utiliza un cuestionario típico que evalúa la calidad del servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, está constituida por una escala de respuestas múltiples diseñadas para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de la calidad del servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio, de las cinco dimensiones citadas contrastando esa medida con la estimación de los que el cliente percibe de ese servicio en esa dimensión (Valarie A. Zeithaml, 1992)

En este caso particular, la herramienta se aplicó para medir el grado de satisfacción con respecto a la atención que se les brindó al momento de adquirir el servicio. (Ver Anexo 3)

Se utilizó el **diferencial semántico** para que los clientes pudieran medir la calidad, costo, servicio técnico, variedad de canales, requisitos, promociones y publicidad del servicio brindado por las empresas de cable. (Ver modelo en el Anexo 4)

El diferencial semántico o prueba del diferencial semántico es un instrumento de evaluación psicológica, este instrumento se desarrolla proponiendo una lista de adjetivos al sujeto, que él ha de relacionar con los conceptos propuestos, los adjetivos se presentan en forma bipolar mediando entre ambos extremos una serie de valores intermedio (Charles Osgood, 1957)

Se construyó **mapa perceptual** para valorar la calidad del servicio que brindan las empresas y los beneficios que brindan (ver Anexo 5)

El mapa perceptual es una técnica de investigación que permite que los Mercadólogos representen gráficamente las percepciones de los consumidores referentes a las cualidades de un producto o servicio específico (Villa, 2010).

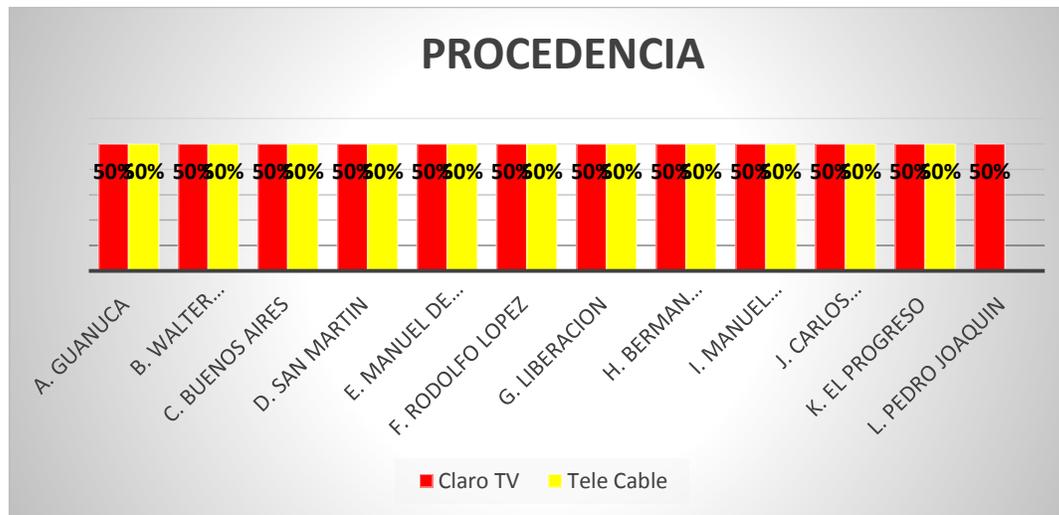
Es un instrumento de mucha importancia cuando se tiene estas dos variables ya que se pretendía saber la percepción que tiene los usuarios en cuanto a la calidad

y los beneficios que obtiene de estas dos instituciones que brindan el servicio de televisión por cable.

Por último se realizó una pequeña **entrevista** a los gerentes de las organizaciones que brindan el servicio de televisión por cable para conocer las técnicas y procedimientos que utilizan para mantener y mejorar la calidad del servicio y de esta manera tener al cliente satisfecho con el servicio brindado (ver Anexo 6)

## IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Gráfico N°1



Fuente: autoría propia a partir de encuesta realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

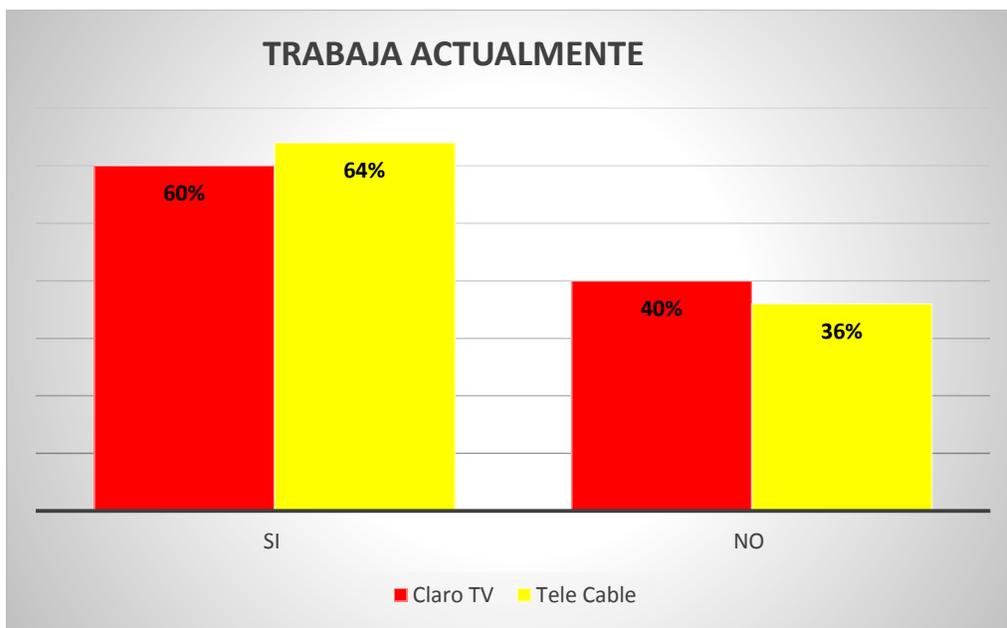
Del latín procedens, procedencia es el origen de algo o el principio de donde nace o deriva, el concepto puede utilizarse para nombrar a la nacionalidad de una persona. Lugar, cosa o persona de que procede algo o alguien. (Sitchin, 2003)

La procedencia según el autor puede ser como el punto de partida de una persona, no solo de una nacionalidad sino que también la ciudad o barrio donde este habite.

La procedencia en este caso es el barrio donde habitan cada uno de los encuestados como pueden observar es una gráfica bastante pareja pues se aplicaron instrumentos a noventa y seis usuarios los cuales se dividieron en dos cuarenta y ocho usuarios de Claro TV y cuarenta y ocho de Tele Cable de igual manera se utilizó el libro de numerosa aleatorios para de esta manera escoger los barrios , se tomaron doce barrio de los cuales se aplicaron instrumentos a cuatro usuarios de Claro TV y cuatro usuarios de Tele Cable esto dando un total de noventa y seis. En este caso se dividieron los noventa y seis usuarios entre los doce barrios que me da un total de ocho usuarios por barrio que eso se convierte en mi 100% y

como se aprecia en la gráfica tenemos el 50% de usuarios para cada empresa en cada barrio.

**Gráfico N° 2**



Fuente: autoría propia a partir de encuesta realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

Como trabajo se denomina al conjunto de actividades que son realizadas con el objetivo de alcanzar una metas u objetitos los cuales son remunerados monetaria mente (trabajo, 2017)

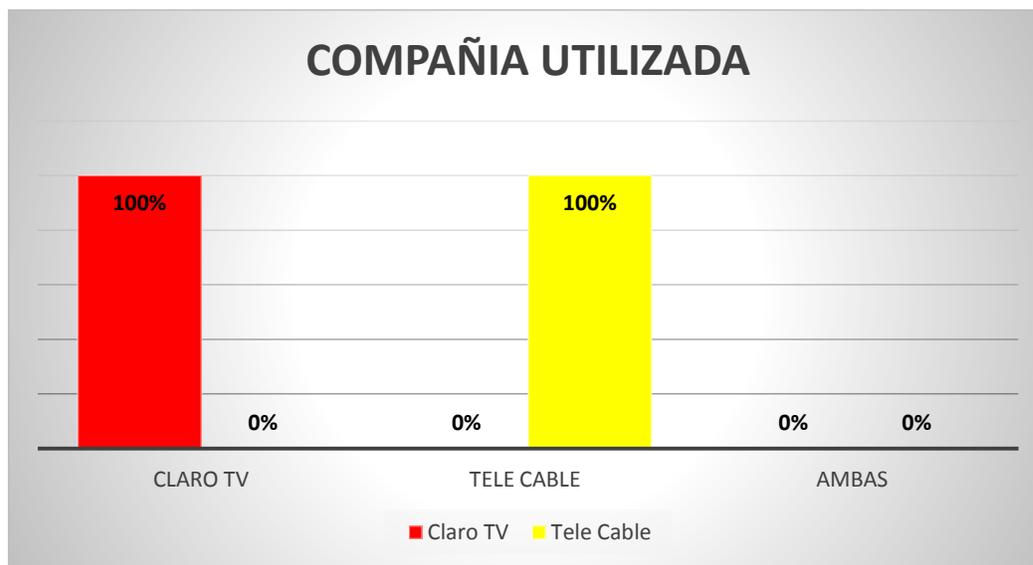
Según lo antes expuesto por informe proporcionado por el ministerio del trabajo se expresa básicamente que trabajo es una actividad desempeñada la cual se retribuye por un salario mensual o quincenal.

A los usuarios de ambas empresas se les pregunto si trabajaban dando un resultado casi parejo, pues para la empresa Claro TV un 60% dijeron que si trabajan y un 40% que no, en el caso de tele cable el 60% trabajan y el 36% actualmente no.

Los resultados obtenidos impactan de una manera positiva al estudio ya que el que el usuario trabaje o no significa que es un servicio accesible a toda la población por

ende la satisfacción plena de los usuarios debe ser lo primordial para las empresas que brindan el servicio de televisión por cable.

**Gráfico N° 3**



Fuente: autoría propia a partir de encuesta realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

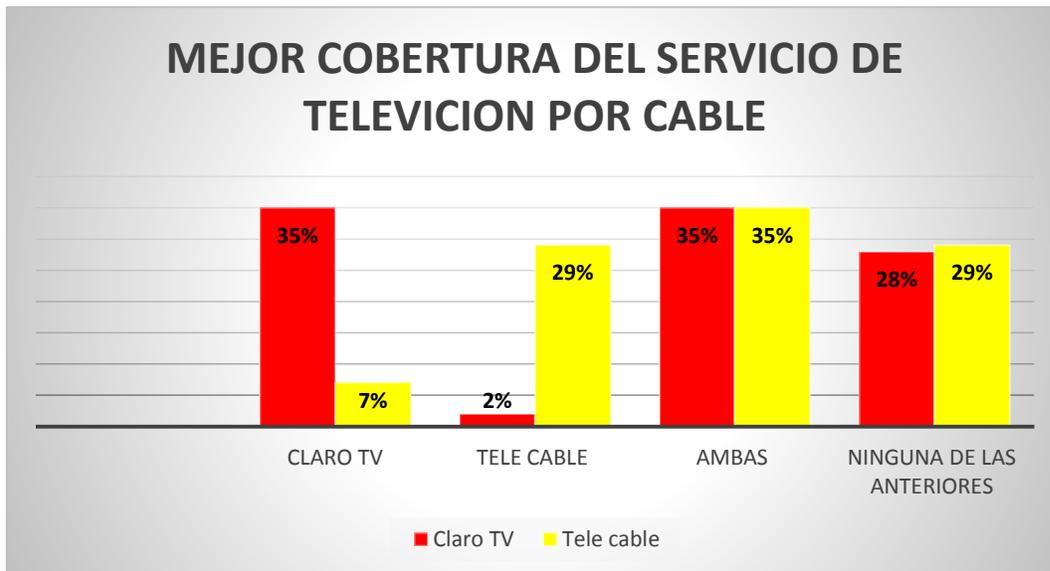
Existen diferentes necesidades colectivas, que deben ser satisfechas de una u otra forma. Por lo que existen diversas compañías que brindan a la población sus servicios para satisfacer diversas necesidades, una compañía es también una organización que se dedica a la venta de un producto o un servicio. (Kotler, y otros, 2006)

Según el autor una compañía es una empresa que se dedica a la venta de un producto o un servicio para cumplir y satisfacer las necesidades del consumidor.

Esta es otra grafica pareja pues se tomó la misma cantidad de usuarios de claro TV y la misma cantidad de usuarios de tele Cable por eso de un 100% de la población encuestada el 50% de los usuarios pertenecen a la empresa Claro TV y el otro 50% a la empresa Tele Cable, representando esto el 100% para cada una de las

empresas, se toma las mismas cantidades para ambas empresas por que la investigación comparativa.

**Gráfico N° 4**



Fuente: autoría propia a partir de encuesta realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

Se determina cobertura a todo lo que va por encima de algo. Territorio cubierto (Llamazares, 2010 )

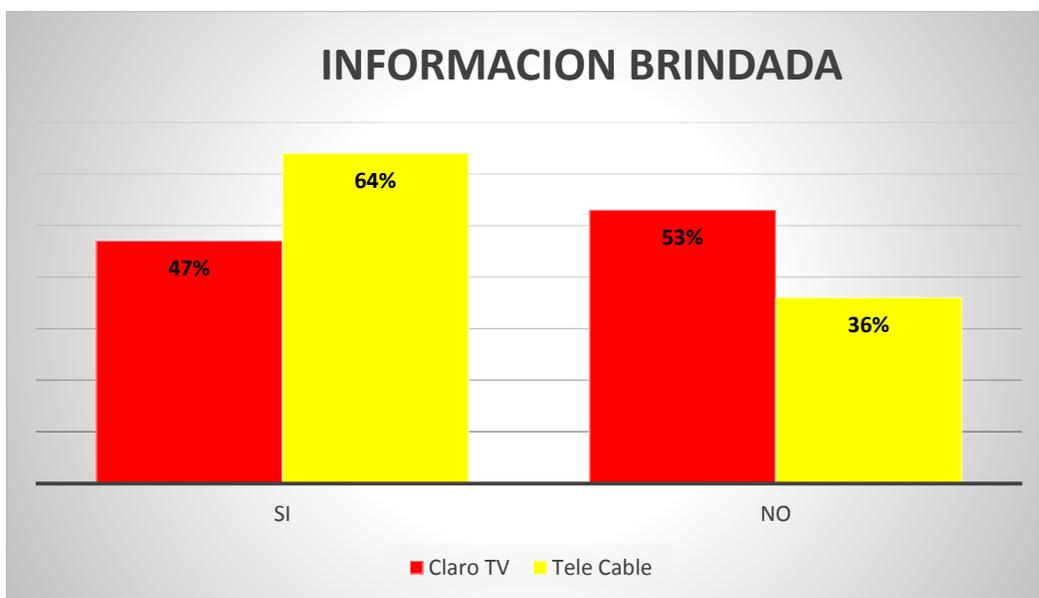
La cobertura es un factor muy importante en la satisfacción del cliente, si adquirimos un servicio queremos que llegue con la mejor cobertura posible a nuestros hogares en estos tiempos del mundo moderno la zona donde vivimos no es impedimento para que queramos tener el servicio de televisión por cable, es por eso que entre más cobertura hay mayor será la captación de clientes.

Se realizó una encuesta estructurada donde se le preguntó tanto a los usuarios de Claro TV como a los usuarios de Tele Cable que cual de las empresas tenía mejor cobertura, esto según su experiencia y criterios como usuarios, del 100% de los usuarios de Claro TV el 35 % dijo que la mejor cobertura la tenía la empresa Claro, el 2 % dijo que Tele Cable, el 35 % que ambas empresas y el 28 % dijo que ninguna de las dos, para los usuarios de Tele Cable solo un 7% opina que la mejor cobertura

la tiene Claro, el 29% que tele cable, el 35% que ambas empresas y el 29% dijo que ninguna de las dos.

Según experiencia como usuario de ambas empresas, no se puede saber cuál de ambas empresas tiene la mejor cobertura, pero si podemos destacar que la compañía Claro TV es una empresa internacional por lo que le lleva una gran ventaja competitiva a la empresa Tele cable que es una compañía en vías de desarrollo y que poco a poco se está posicionando dentro del país.

### Gráfico N° 5



Fuente: autoría propia a partir de encuesta realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

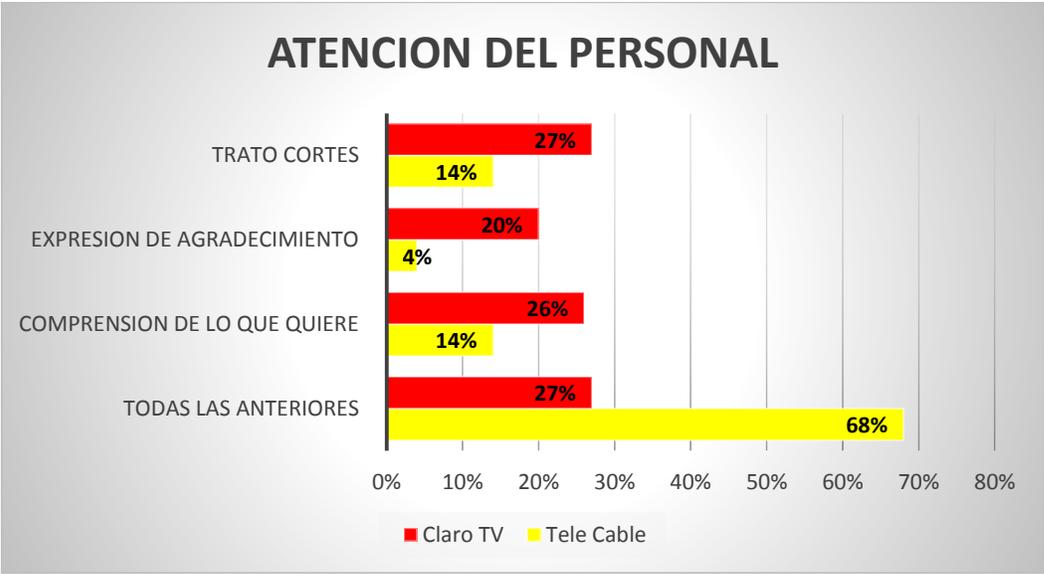
Un vendedor competente y profesional vende cualquier tipo de producto o servicio siempre y cuando aplique las técnicas adecuadas de venta, pero no podrá vender nada por muchas técnicas que tenga si no conoce lo que lleva entre manos, es decir si no tiene conocimiento del producto o servicio (Kotler, 1998)

Como nos dice el autor en lo antes citado se necesita buenas técnicas de ventas para vender un producto o un servicio, pero si no se tiene conocimiento del producto no se podrá completar con éxito una venta, por falta de conociendo es que se le brinda información incorrecta a los clientes y esto causa inconformidad en ellos.

En la encuesta realizada se abordó acerca de la información que recibe el cliente si es correcta y de forma honesta sobre los servicios y promociones que anda buscando en la compañía. Para saber si las empresas estaban fallando o no en este aspecto tan importante para la satisfacción completa de los clientes podemos observar en la gráfica que solo un 47% de usuarios de Claro TV dijeron que si y el 53 % de Tele Cable dijeron que si reciben información correcta de parte de la compañía, es decir q la empresa Tele Cable tiene más del 50% de sus usuarios conforme en este aspecto.

Según las entrevistas realizadas a los gerentes de ambas empresas se trabaja día a día en la capacitación constante del personal para que estos les puedan brindar información correcta a los usuarios aunque los usuarios muchas veces no permiten que les den información que no necesitan según ellos y se limitan a preguntar solo lo que les inquieta.

**Gráfico N° 6**



Fuente: autoría propia a partir de encuesta realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

## **La atención personalizada.**

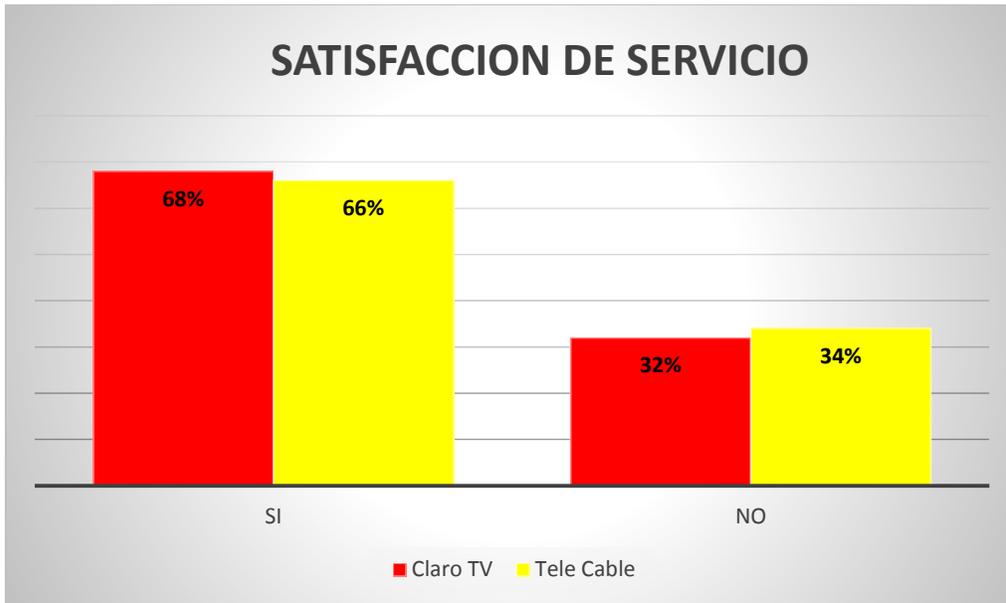
Cada vez que necesitamos utilizar el servicio de atención al cliente, en la mayoría de las empresas nos encontramos con contestadores y operadores al otro extremo del teléfono o de una ventanilla que con la única herramienta que cuentan para poder entender a los clientes es su voz y una serie de guiones establecidos para cada uno de los problemas que el cliente le pueda plantear, con estas limitantes herramientas en muchas ocasiones, los clientes se puede sentir incomprendidos, que su problema no es importante para la persona que le está atendiendo y en su defecto para la compañía. (Kotler, 2003)

Según el autor Kotler la atención personalizada no se puede presentar cuando se les hace las mismas preguntas a los clientes que llaman que se presentan a la institución queriendo hacer un reclamo, cuándo se sigue un guion para tratar de la misma manera a los clientes.

Si vamos en la gráfica los usuarios de la empresa Tele Cable esperan recibir comprensión de lo que quieren, un trato cortés sobre todo una expresión agradable de la persona que los va a atender de igual manera las respuestas de los usuarios encuestados de la empresa Claro TV opinan igual.

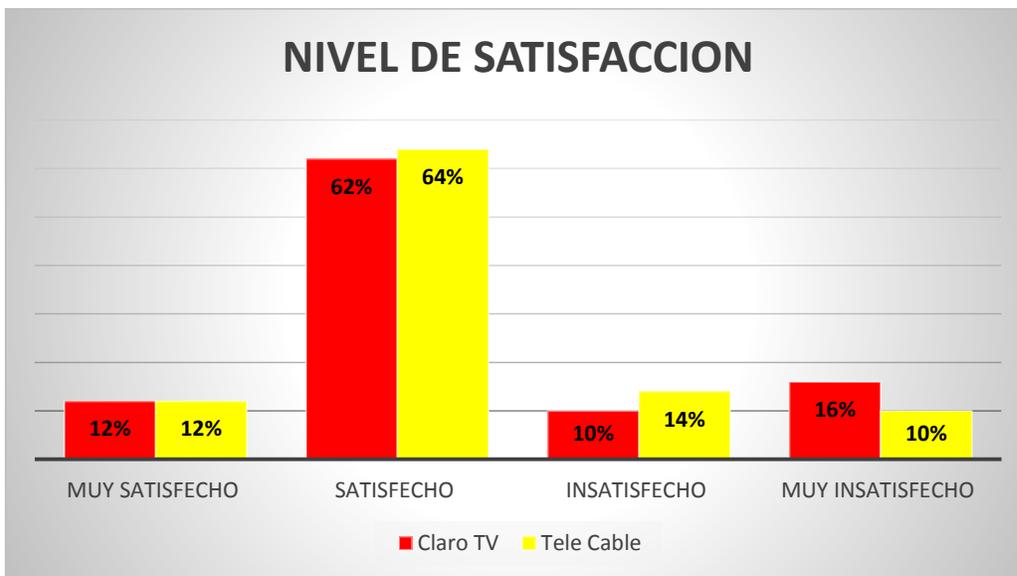
Conocer al cliente es importante, sin embargo tener un control de ellos es casi imposible cuando se tiene una cartera grande. Hoy en día el mercado ofrece herramientas novedosas para que así su organización pueda, segmentar clientes, crear divisiones y asignar miembros para cada atención, des esta manera conseguimos que el trato con nuestros clientes sea personal, cercano y mejor.

**Gráfico N° 7**



Fuente: autoría propia a partir de encuesta realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

**Gráfico N° 8**



Fuente: autoría propia a partir de encuesta realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

## **Satisfacción del servicio.**

La satisfacción de los clientes es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de como los productos o servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. (Kotler, 2003)

El investigar de la satisfacción, las empresas en general preguntan a sus clientes si su producto o servicio a alcanzado o superado las expectativas, por lo tanto las expectativas son un factor clave detrás de la satisfacción. Cuando los clientes tienen expectativas altas y la realidad se queda corta, ellos se sentirán decepcionados y es probable califiquen su experiencia por debajo de lo satisfactorio, si nos movemos a los resultados que se obtuvieron del cuestionario servqual podemos observar el cumplimiento de las expectativas y la valoración o nivel de satisfacción que tienen los usuarios del servicio de televisión por cable que brindan las empresas Claro TV y Tele Cable.

En esta encuesta se le pregunto a, los usuarios si se sentían satisfechos con el servicio de televisión por cable, de los usuarios de Claro TV solamente un 68% dijeron que si se sentían satisfechos y de Tele Cable un 66% de los usuarios.

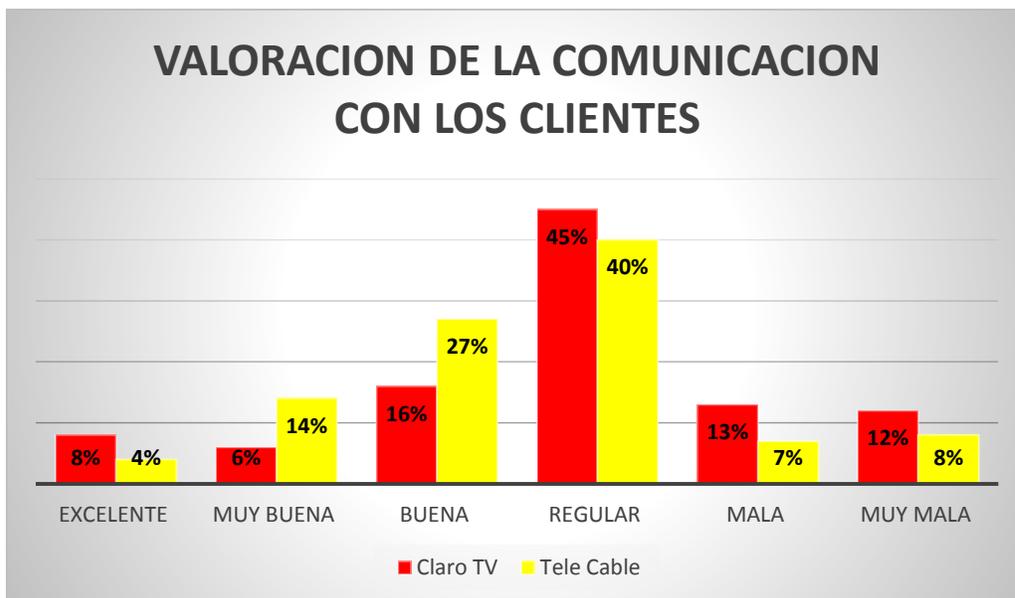
Después en el cuestionario servqual quisimos medir el nivel de satisfacción por lo que las respuestas de los usuarios fueron bastantes acertadas con respecto a las repuestas que dieron en la encuesta y fue de un 62% para Claro Tv y un 64% para los usuarios de Tele Cable

Se relacionan las dos graficas porque si bien sabemos el cuestionario servqual es una herramienta fundamental cuando se quiere medir la calidad o la satisfacción de un producto o un servicio y sobretodo darle mayor valides a las respuestas que se obtienen de una encuesta estructurada.

Según los funcionarios de ambas instituciones los clientes son cambiantes y no se puede saber en un 100% si el cliente está satisfecho con el servicio pues contantemente tienen quejas y sugerencias pero con el hecho de seguir siendo usuario muestra que en si están satisfechos con el servicio, aunque según opinión

propia el cliente no siempre es usuario porque este totalmente satisfecho sino por la necesidad que tienen del servicio.

**Gráfico N° 9**



Fuente: autoría propia a partir de encuesta realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

## **Comunicación**

Tan importante como es captar nuevos clientes, lo es retener o conservar los clientes que ya tenemos y a mejor forma de retener o conservar clientes es manteniendo comunicación o contacto con ellos, mantener comunicación con nuestros clientes nos permite retenerlos o consérvalos ya que nos permite recordarles permanentemente nuestra marca o negocio, pero también hacerlos sentir importante y especial, hacerles saber que nos preocupamos e interesamos por ellos y, eventualmente, darles a conocer nuestros nuevos productos, ofertas y promociones (Kotler, 1998)

La comunicación como lo dice en lo antes citado el autor es la mejor y más importante forma de retener a los clientes.

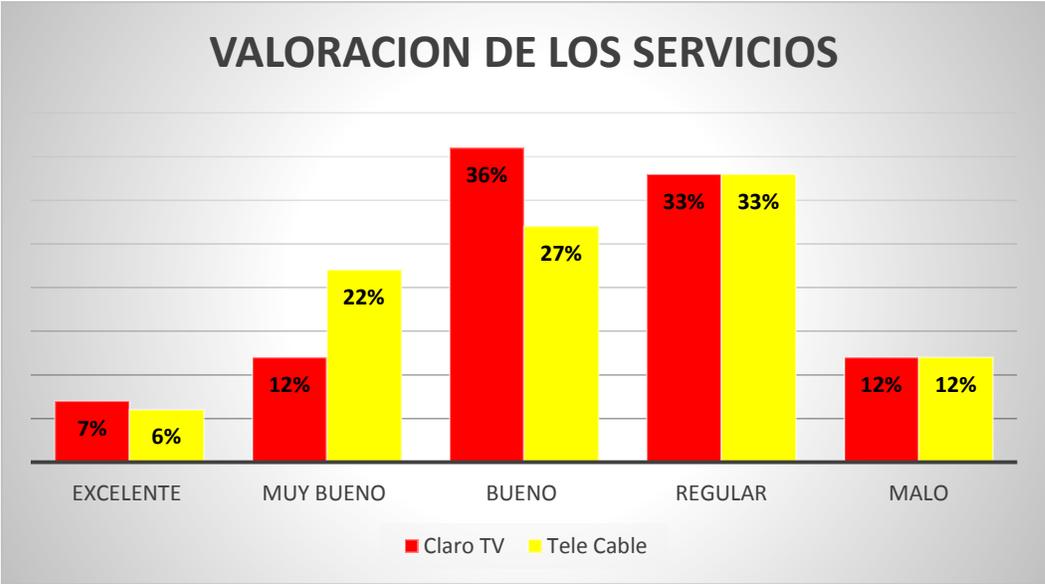
En la encuesta se les pregunto a los usuarios de ambas empresas que valoraran la comunicación de las empresa hacia los clientes ambas empresas en su mayoría de respuesta dijeron que la comunicación era regular a cómo podemos observar en la

gráfica para Claro TV tenemos un 45% de los clientes que opinan que la comunicación es regular y para Tele Cable un 40% por ciento.

Según opinión y relacionando los datos que se obtuvieron de la entrevista que se le realizó a los gerentes de ambas compañías, ambas coincidieron en que tratan de brindarle la mejor atención a sus clientes pero cuando se trata de un servicio el cliente siempre tiende a ser muy exigente y estar inconforme todo el tiempo por lo que siempre tendrán una repuesta casi negativa de parte de sus usuarios.

La comunicación con los clientes es de suma importancia en la satisfacción y la calidad del servicio si no hay comunicación con el cliente no se puede saber las inquietudes que este tenga, los resultados impactan en el estudio ya que si comparamos el grafico numero 5 donde se habla de la información brindada y donde se ve que el resultado de la empresa Claro TV no es muy positiva vemos que coinciden cuando los clientes dice que la comunicación es regular obviamente si no se le brinda la información necesaria al cliente este jamás dirá que tienen buena comunicación con la empresa de la que es usuario.

**Gráfico N° 10**



Fuente: autoría propia a partir de encuesta realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

Los bienes y servicios pueden ser valorados de forma económica que permitan fácilmente comprender y estimar los beneficios que ofrece, pero también se pueden valorar según la satisfacción que el usuario o consumidor tenga de este si el usuario está satisfecho la valoración que el producto tendrá será excelente (Chacón, 2009)

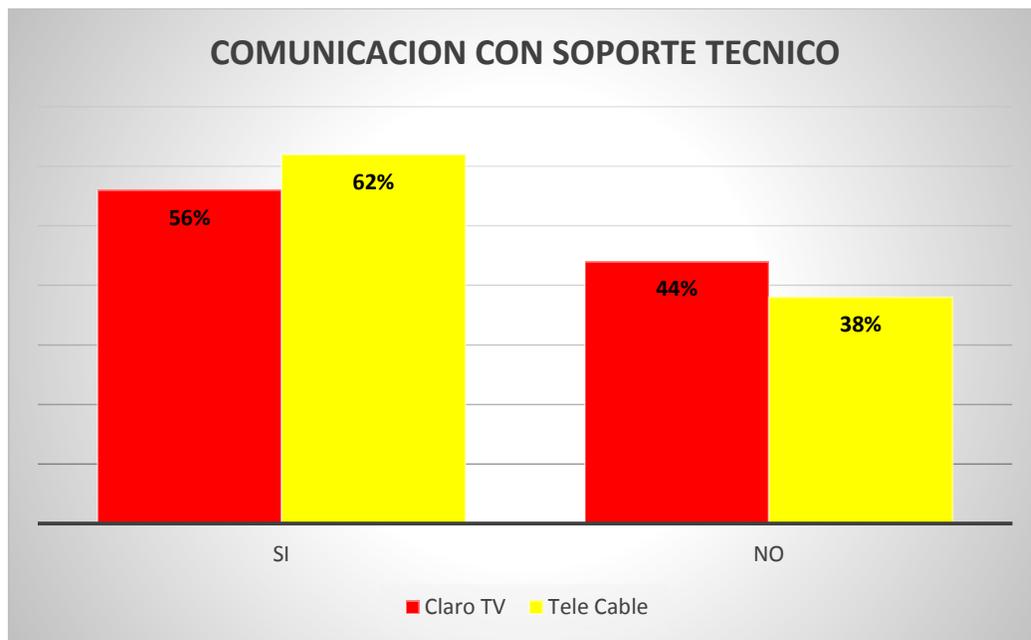
En esta parte de la encuesta se les pidió a los usuarios que valoraran el servicio de televisión por cable de la empresa de la cual ellos son usuarios. podemos decir que no siempre somos usuarios de un servicio porque estamos del todo satisfecho, o porque nos gusta el servicio que brinda la empresa, gran parte de pertenecer a una empresa como usuarios consumidores de un producto es por la necesidad que podamos tener de esta.

Es decir tengo el servicio pero no es tan bueno simplemente lo necesito y se me hizo más fácil contratarlo de x empresa, es por ello que se le pidió a los usuarios que según su criterio valoraran el servicio que reciben los cuales observamos que para los usuarios de ambas empresas el servicio es bueno.

Si nos vamos a la gráfica solo un 12% de los usuarios encuestados opinan que el servicio que reciben es malo esto para ambas empresas pero el 33% opinan que es regular esto también para ambas empresa y un 36% de Claro y un 27% de tele cable opinan que es bueno el servicio recibido.

Valorar un servicio como bueno o regular no significa que el usuario está insatisfecho con el servicio, pero esto nos muestra la calidad y esto sirve para que ambas empresas valoren las debilidades que están teniendo y así mejorarlas.

**Gráfico N° 11**



Fuente: autoría propia a partir de encuesta realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

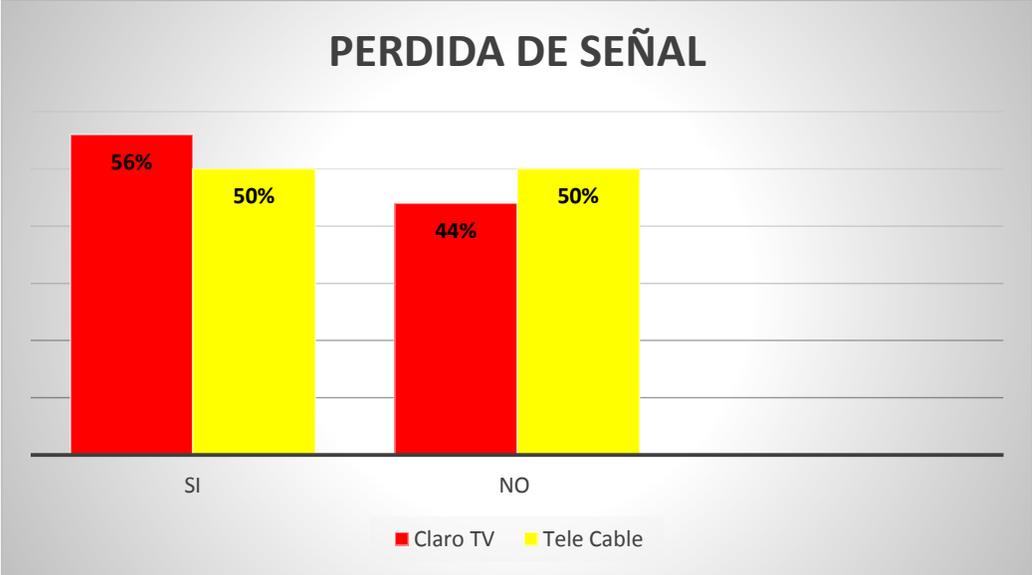
Poder comunicarse con un soporte técnico cuando tenemos un problema de señal, de pérdida de un canal es muy satisfactorio para un usuario siempre y cuando la comunicación con el técnico haya sido positiva. (Telecable, 2017)

Para un cliente no hay nada más molesto que pasar horas al teléfono tratando de comunicarse con un técnico de la empresa, o lograr conectar la llamada y que este lo deje horas esperando en el teléfono no solo implica pérdida de tiempo sino que también genera costo ya sea que este esté llamando de un móvil o una línea fija.

Es por eso que se agregó esta interrogante a la encuesta para que los usuarios de ambas empresas nos dieran su opinión se les pregunto si cuando tienen un problema de pérdida de señal podían comunicarse fácilmente con un soporte técnico, vemos en la gráfica que más de un 50% de los usuarios de ambas empresas dijeron que si, como podemos ver tenemos un 56% para Claro TV y un 62% para Tele Cable.

Corroboramos la información brindada por los usuarios de Tele Cable en una entrevista personal con la gerente y nos expresaba que día a día se trabaja para que los técnicos estén siempre a la disposición completa de sus clientes, que miden su trabajo haciendo revisiones diarias de órdenes de servicio técnicos estos para evitar tener una orden de más de 24 horas.

**Gráfico N° 12**



Fuente: autoría propia a partir de encuesta realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

**Perdida de señal.**

En cualquier sistema de comunicación se debe aceptar que la señal que se recibe difiere de la señal transmitida debido a varias adversidades y dificultades sufridas en la transmisión, en las señales análogas, estas dificultades pueden degradar la calidad de la señal. (Telecable, 2017)

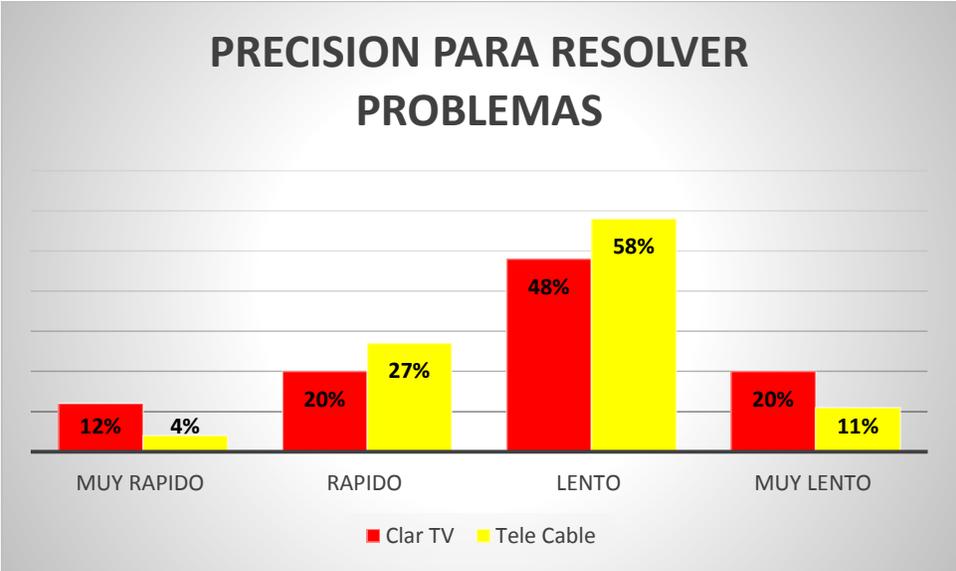
En Matagalpa el servicio más común es el servicio análogo que cuenta con más de 93 canales variados, series, deportes, noticias, caricatura etc. Pues el costo de este servicio es relativamente más barato que un servicio digital y sobre todo porque no en todas las zonas se puede tener cobertura para poder instalar un cable digital, las constantes pérdidas de señales influyen mucho en el usuario pues este paga un

servicio el cual desean que llegue impecable a sus hogares no importa cómo, no se puede olvidar que en una entrevista con los gentes de dichas empresas nos expresaban que ellos trabajan con los proveedores de energía lo cual estos hacen uso de postes, cableado, trasmisores, fuentes de poder etc. es decir cuando la energía se va la señal de cable tiende a perderse de igual manera hasta que la energía se estabilice.

Se les pregunto a los clientes de ambas empresas si sufrían de contantes pérdidas en la señal y ambas partes respondieron en más de un 50% que si tienen constantes pérdidas de señal. La compañía tele cable respondió de una manera pareja ya que el 50% de los usuarios entrevistados dijeron que si y el otro 50% dijo que no, no obstante Claro TV ya que el 56% de los usuarios entrevistados dijeron que si tenían constantes perdidas de señal.

En los últimos tiempos, los apagones, los vientos, el clima y todos estos factores impredecibles contribuyen en gran manera a la perdida de señal de este servicio y según criterio propio estos factores son muy poco comprendidos por el usuario pues este solo quiere recibir un servicio de calidad a como dé lugar, pues para eso paga.

**Gráfico N° 13**



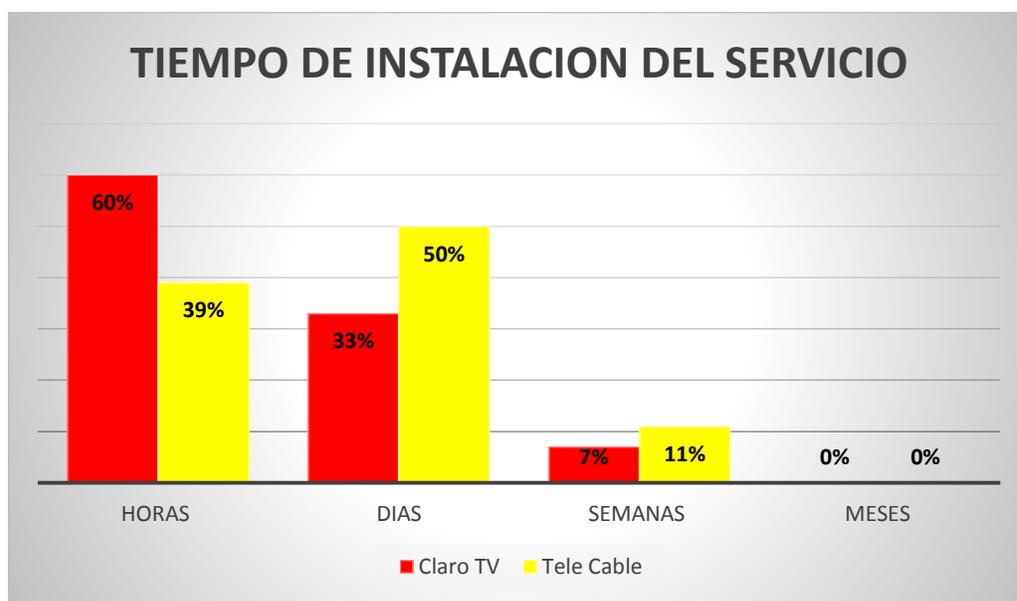
Fuente: autoría propia a partir de encuesta realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

La precisión es un ajuste completo o fidelidad de un dato, calculo, medida, expresión etc. La precisión es la necesidad y obligación de exactitud y concisión a la hora de ejecutar algo. (Feigenbaum, 2011)

Según el autor esto es más que un ajuste de tiempo es decir el tiempo con que podamos resolver un problema cuando el cliente lo necesite.

El cliente siempre tiene la razón es por ello que cuando estos tienen un problema desean que las empresas le resuelvan con la mayor precisión posible, y cuando esto no es así viene la constante insatisfacción y molestia del cliente. Para las empresas que brindan el servicio de televisión por cable esto parece ser un problema o una debilidad ya que cuando se les pregunto a los usuarios que con que precisión les resolvían los problemas casi el 50% de ambas empresas dijeron que lento, si vemos en la gráfica tenemos un 48% para Claro TV y un 58% para Tele Cable. No se puede decir que haya un mecanismo utilizado para ambas empresas que les haya funcionado en cuanto a la precisión para resolver problemas ya que según los resultados obtenidos la precisión para resolver problemas es lento.

**Gráfico N° 14**



Fuente: autoría propia a partir de encuesta realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

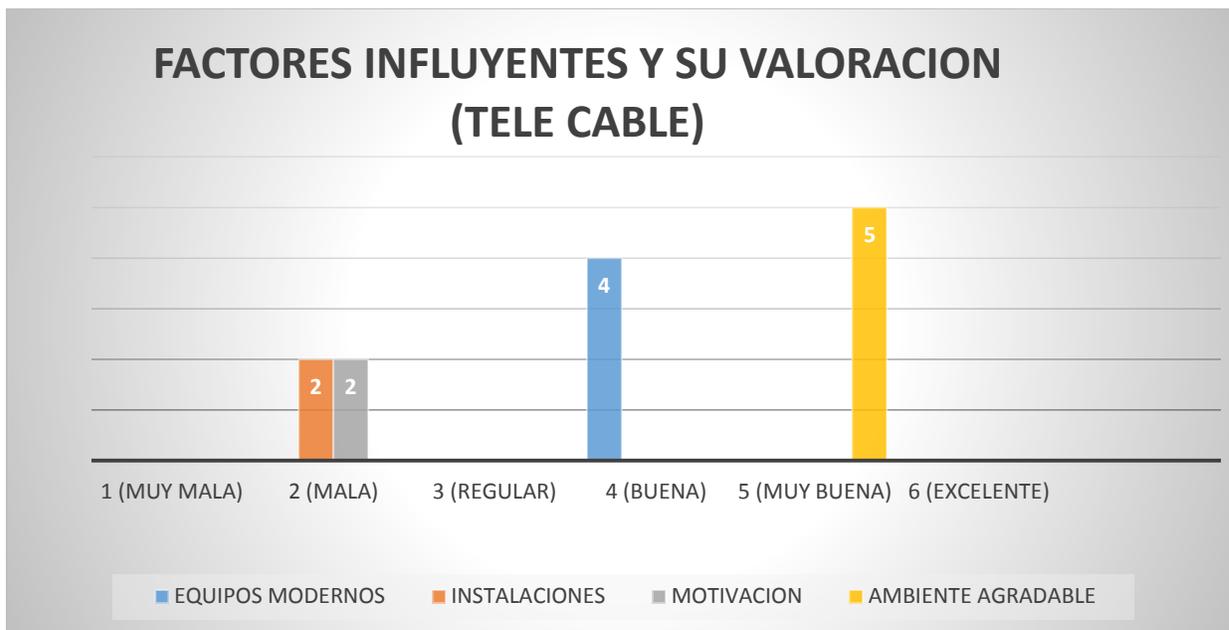
Tiempo del latín tempus, la palabra tiempo se utiliza para nombrar a una magnitud de carácter físico que se emplea para realizar la medición de lo que dura algo que es susceptible a cambios, cuando una cosa pasa de un estado a otro, y dicho cambio es advertido es advertido por un observador ese periodo puede cuantificarse y medirse como tiempo (Merino, 2008-2012)

El tiempo de instalación es un factor muy importante en la calidad y satisfacción del servicio, normal mente la cultura del ser humano es que todo lo quiere inmediato compramos un par de zapatos y queremos salir de la tienda con ellos puestos y en este caso no es la excepción cuando un cliente decide contratar el servicio por primera vez quiere que el mismo día lo dejen disfrutando de un buen servicio de televisión

Cuando se les pregunto a los encuestados que cuando contrataban el servicio por primera vez cuanto se dilataba la compañía en instalarles y el 60% de los usuarios de Claro TV dijo que la compañía se dilataba solo horas en instalarles el servicio y el 50% de los usuarios de Tele Cable dijeron que la compañía se dilataba días en instalarles.

Los usuarios de Tele Cable hacían mención que cuando dicen días no es más de dos días y en una entrevista personal que se le realizo a la gerente dijo que para una instalación se dilatan 24 horas ya que tienen que hacer previas revisiones ya sea en la zona donde se instalara el servicio como las revisiones que se le realizan al cliente como tal. También cabe destacar que la compañía Claro TV tiene agentes distribuidores que también se encargan de vender el servicio de televisión por cable y mantienen cuadrillas por todos los barrios es decir que en el momento de la contratación ahí no más le dejan en servicio instalado al cliente y esa se convierte en una gran ventaja. Considero que el proceso de instalación del servicio es bueno ya que según los usuarios la empresa se dilatan horas nada más para dejar al cliente disfrutando del servicio esto para la empresa Claro TV aunque según los usuarios de Tele Cable la empresa se dilata días lo que lo pone en desventaja.

**Gráfico N° 15**



Fuente: autoría propia a partir de cuestionario servqual realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable

**Gráfico N° 16**



Fuente: autoría propia a partir de cuestionario servqual realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

Se entiende por factores influyentes a aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de una evaluación (Chacón, 2009)

Como lo dice el autor en lo antes citado un factor es aquello que contribuye a que se obtengan determinados resultados ya sean positivos o negativos para la valoración de una empresa.

La satisfacción de los clientes es lo primordial en toda empresa ya que la razón de ser de cualquier entidad gira en torno a estos. Los equipos modernos, instalaciones o infraestructura, la motivación hacia los clientes y sobre todo el ambiente con que se recibe a los clientes son factores muy influyentes en la evaluación de un servicio, es por ello que se realizó un pequeño cuestionario el cual se le aplicó tanto a los clientes de la empresa Tele Cable como a la empresa Claro TV.

Con este instrumento como lo es el cuestionario SERVQUAL lo que se pretende es valorar los siguientes aspectos de una compañía, en este caso las compañías que brindan el servicio de televisión por cable, equipos modernos ya que es muy importante que una compañía cuente con equipos modernos para de ese manera brindarles el mejor servicio posible a sus usuarios, entre más a la vanguardia este una empresa mejor será su calidad de servicio, las instalaciones, la motivación que recibe un cliente de parte de la compañía y el ambiente agradable que se le proporcione a un cliente, todos estos factores son importantísimos tomar encuesta cuando queremos que los usuarios den su opinión de la compañía que utilizan.

En gráfico podemos observar la valoración que tuvieron las compañías respecto, a las instalaciones, la motivación, los equipos modernos y el ambiente agradable. ver (anexo número 7 tabla 1 y 2 ) se puede ver que para los usuarios de Tele Cable la calificación más alta fue con respecto al ambiente agradable ya que le dieron un rango de 5 donde 5 se valora como muy bueno en este caso el ambiente agradable es muy bueno, la motivación es buena pero las instalaciones y con respecto a los equipos modernos los usuarios piensan que ahí está fallando la compañía pues le dieron un 2 que según la tabla número 1 del anexo 7 y la gráfica es una calificación mala. Para los usuarios de Claro TV su rango más alto fue el 4 en este caso para

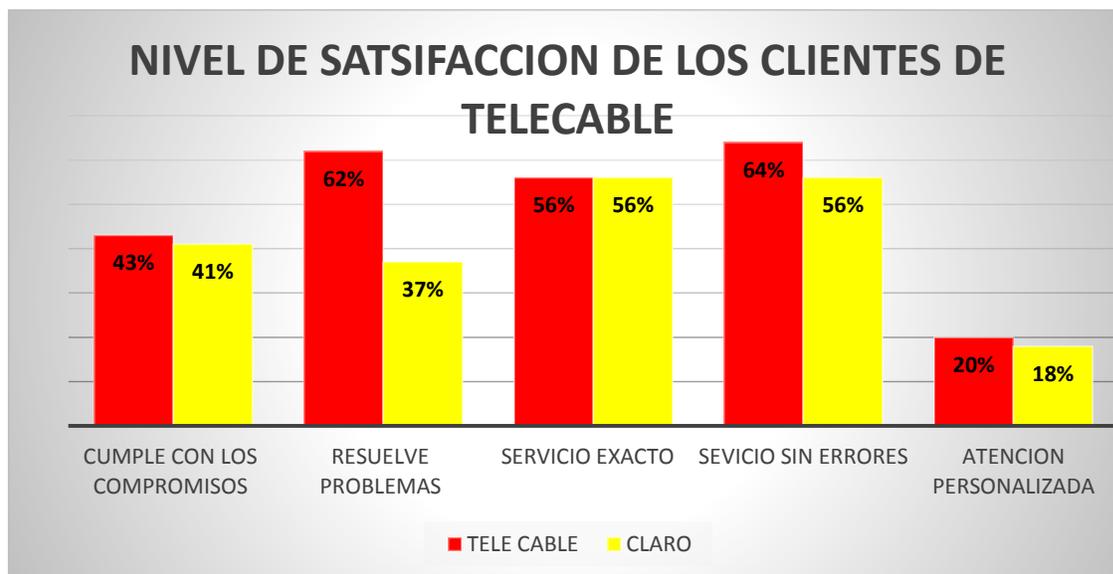
los usuarios de esta compañía el ambiente agradable y la motivación son buenas, las instalaciones son regulares y los equipos modernos malos.

Con lo antes mencionado se concluye que en la calidad del servicio ambas empresas están parejas pues en equipos modernos los clientes opinaron que están mal ambas empresas, en instalaciones Tele Cable está mal y Claro TV regular, la motivación para ambas empresas es buena, y que hay mejor ambiente agradable en la empresa Tele Cable que Claro TV.

A criterio propio y según resultados ambas empresas están fallando en puntos distintos. si vemos los resultados de la empresa Tele Cable según lo que se aprecia está fallando en dos puntos en la motivación y en las instalaciones toda empresa debe tener medidas para motivar al cliente a seguir siendo fiel a la empresa y si no motivamos al cliente simplemente muy pronto se inclinara a la empresa que le brinde el mismo servicio, cuando se es distribuidor de un servicio que no es único es decir cuando no son los únicos en brindar el servicio la motivación constaten debe estar a la vanguardia día a día.

Claro TV está fallando en la parte de motivación al igual que la empresa Tele Cable y en el ambiente agradable, vemos como a pesar de que los clientes opinan que las instalaciones de Tele Cable son mala el ambiente que perciban como usuario es agradable, no obstante Claro TV que tiene buenas instalaciones pero el ambiente no es agradable.

**Gráfico N° 17**



Fuente: autoría propia partir de cuestionario servqual realizada a usuarios de Claro TV y Tele Cable

La satisfacción de un cliente es lo más impórtate para una institución que vende un producto o un servicio pues como lo dice el autor (Kotler, 2003) la satisfacción es una medida de como los ´productos o servicios cumplen con las expectativas de los clientes.

Para medir el nivel de satisfacción tómanos en cuenta ciertos aspectos a valorar, aspectos que son parte de la satisfacción de un servicio, si la compañía no cumple con los compromisos que tiene con el usuario este nunca estará satisfecho, si cuando el cliente tiene un problema y la compañía no le resuelve tampoco estará satisfecho, tampoco lo estará si la compañía no brinde un servicio exacto y sin errores y sobre todo que el cliente no reciba una atención personalizada.

Es por eso que se valoraron esos aspectos según los resultados obtenidos de los usuarios encuestados de la empresa Tele Cable un 43 % dijo que la empresa si cumple con los compromisos, un 62% que la compañía si resuelve los problemas, un 56% dijo que la empresa si brinda un servicio exacto, un 64% dijo que la empresa si brinda servicio sin errores, el 20% dijo que si recibe atención personalizada (ver anexo número 7 tabla numero 3).

Para los usuarios de la empresa Claro TV los resultados son los siguientes, 41 % dijo que la empresa si cumple con los compromisos, un 37% que la compañía si resuelve los problemas, 56% dijo que la empresa si brinda un servicio exacto, un 56% dijo que la empresa si brinda servicio sin errores, el 18% dijo que si recibe atención personalizada (ver anexo número 7 tabla numero 4).

Según la gráfica la mayor debilidad está en que los clientes opinan que no reciben atención personalizada, a criterio propio para estas dos grandes compañías es un tema muy difícil pues con la cantidad de clientes que tienen es muy difícil poder atender a cada uno de manera personalizada y en cuanto a la atención personalizada los resultados son bastante desfavorable para ambas empresas ya que casi el 100% de los usuarios dijeron que no reciben atención personalizada.

Figura n° 1 DIFERENCIAL SEMÁNTICO

|                                 | 7   | 6   | 5 | 4   | 3   | 2   | 1   |                                 |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------------------|
| <b>Calidad de señal buena</b>   |   |   |   |   |   |   |   | <b>Calidad de señal mala</b>    |
| <b>Costos bajos</b>             |   |    |   |    |   |   |   | <b>Costos altos</b>             |
| <b>Servicio técnico rápido</b>  |   |   |   |   |   |   |   | <b>Servicio técnico lento</b>   |
| <b>Gran variedad de canales</b> |   |   |   |   |   |   |   | <b>Poca variedad de canales</b> |
| <b>Muchas promociones</b>       |   |    |   |   |  |   |   | <b>Pocas promociones</b>        |
| <b>Pocos requisitos</b>         |  |    |   |   |   |   |   | <b>muchos requisitos</b>        |
| <b>Mucha publicidad</b>         |   |    |   |   |   |  |   | <b>Poca publicidad</b>          |
| <b>Uso de tecnología</b>        |   |   |   |   |   |  |  | <b>Poco uso de tecnología</b>   |

Fuente: autoría propia a partir de diferencial semántico aplicado a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

### **Calidad de señal buena \ calidad de señal mala**

La disponibilidad de la zona, que la potencia sea buena significa que la antena esta ya adaptada, el receptor puede encontrar los canales pero no hay señal en el mismo (Guillo, 2000).

No siempre la calidad de la señal depende de la empresa que distribuye el servicio de televisión por cable, no podemos olvidar que estas empresas trabajan con distribuidores de energía y hacen uso de postes, medidores, fuentes de poder etc. Por lo tanto la calidad de señal siempre dependerá en que tan buena energía hay en la zona, el sector o barrió, podemos observar en nuestro diferencial semántico que los clientes de claro tv y tele cable opinan que la calidad de señal en sus hogares es muy buena, ¿cómo sabemos eso? Por qué ambas empresas se ubicaron en el rango número 6 el cual se acerca más al concepto de calidad de señal buena.

### **Costos bajos \ costos altos**

Pretender una ventaja competitiva de costos bajos sobre los rivales, incluyendo las características y servicios esénciales para los compradores, teniendo en cuenta que para lograr una eficiencia máxima se debe implementar de forma tal que al rival se le dificulte copiar o igualar la estrategia (Silverio, 2004)

Para un cliente el precio de un servicio es esencial, muchas veces los clientes se inclinan ante una empresa simplemente porque el servicio es más barato que la empresa de la competencia, en este caso se puede observar que para los clientes la empresa claro tv tiene los costos más bajos que tele cable ya que claro se posiciona en el rango número 6 y tele cable en el rango número 4, ninguna de las dos empresas tiene costo altos pero si claro tv posee los costos más bajos esto según los clientes.

### **Servicio técnico rápido \ Servicio técnico lento**

Conjunto de acciones realizada por uno o varios especialistas para prevenir y/o solucionar problema de una variedad de equipos o servicios en tiempo y forma

Personal capacitado para brindar servicio a los clientes de manera eficiente y eficaz con los mejores resultados, tiempo en el que un técnico pueda llegar o acudir a la necesidad de un cliente.

Para los usuarios del servicio de televisión por cable es muy importante la rapidez con que un técnico llegue a acudirlo cuando presente un problema técnico, o el poderse comunicar con el área técnica de manera rápida cuando se le esté presentando un problema en su servicio, si vemos en nuestro diferencial semántico ambas empresas se ubican en el rango número 4 es decir que el servicio de ambas empresas no es ni rápido ni lento esto puede ser por que los usuarios están inconformes con el servicio técnico que reciben de ambas empresas.

### **Gran variedad de canales \ Poca variedad de canales**

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imagen y sonido que simulan movimientos, los canales son las opciones que pueden tener los usuarios para su entretenimiento entre más canales tenga un sistema de televisión mayores serán las opciones que estos tengan.

Los usuarios de claro tv y tele cable están conforme con la cantidad de canales que estos reciben del servicio por lo que esto coloca a ambas empresas en el rango número 6 que se acerca más al concepto de gran variedad de canales.

### **Gran Variedad de canales \ poca variedades de canales**

La televisión es el gran en entretenimientos de las familias de hoy en día, y es muy impórtate que gran variedad de canales les proporcionas las televisoras a sus usuarios, las familias quieren canales completos como educativos y de caricaturas para los niños, telenovelas para las amantes de las comedias, los deportes y noticias para los caballeros en fin una variedad completa para toda la familia. El

diferencial nos muestra que las empresas Claro tv y Tele Cable no tienen estos problemas pues según los clientes las ubicaron en el rango número 6 que se acerca más al valor de gran variedad de canales.

### **Muchas promociones \ pocas promociones**

Las promociones son la manera como las empresas premian la fidelidad de sus clientes al mismo tiempo los motiva a seguir siendo usuarios de esta. El diferencial nos muestra la gran diferencia que existen entre ambas empresas pues según los clientes de Claro TV dicen tener muchas promociones con esta compañía sin embargo los clientes de Tele Cable dicen que reciben muy pocas promociones y es por eso que se ubicaron en el rango número 3

### **Pocos requisitos/ muchos requisitos**

Cuando hablamos de requisitos nos referimos al trámite, papelería y todo lo que el cliente tiene que cumplir para optar a un servicio, muchas veces esto es de alguna manera es un impedimento para los clientes cuando por algún motivo no pueden cumplir con algún requisito, esto de acuerdo con las políticas de contratación que tiene cada empresa, en este caso vemos que ninguna de estas empresas tiene este que al parecer ser es un problema para los clientes ya que en el diferencial semántico y de acuerdo al rango donde se ubicaron ambas empresas no necesitan de muchos requisitos para que un cliente pueda optar por un servicio de televisión por cable.

### **Mucha publicidad \ poca publicidad**

La publicidad es un factor de vital importancia, como una empresa puede dar a conocer sus servicios si no le da publicidad a su negocio, las empresas Claro TV y Tele Cable se encuentran en dos posiciones muy diferentes ya que los clientes de Claro TV dicen que esta es una empresa que tiene mucha publicidad escuchan perifoneo, reciben volantes, afiches en la calle etc. y los clientes de Tele Cable aún

no están familiarizados con la publicidad que esta da por lo que dijeron que la empresa tiene poca publicidad.

### **Uso de tecnología \ poco uso de tecnología**

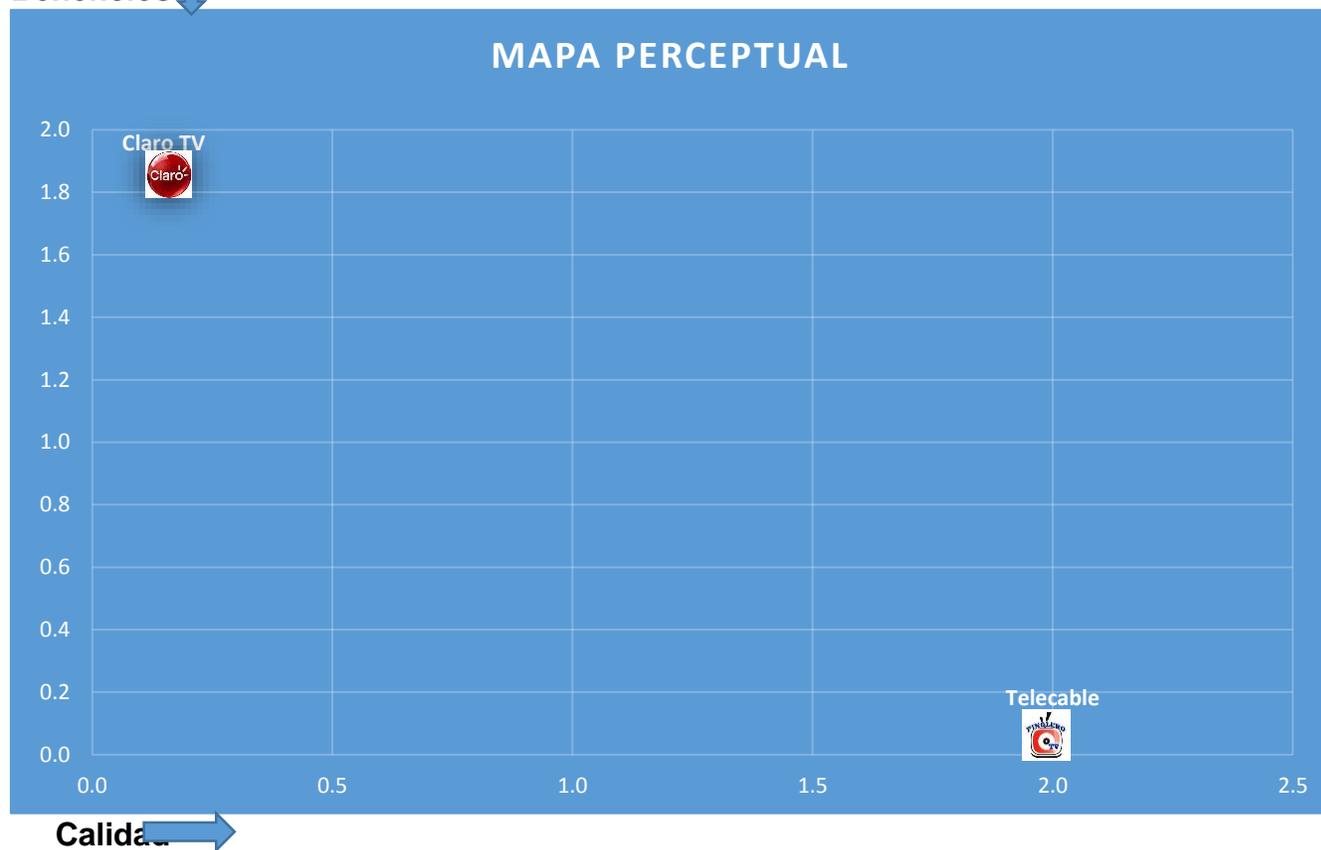
Este es un aspecto muy importante ya que con la globalización el mundo hoy en día gira en entorno a la tecnología y mientras más a la vanguardia este una empresa mejor es la capacidad de clientes, sin embargo vemos que los clientes de ambas empresas dijeron que la empresa tiene poco uso de tecnología, tomando encuesta una entrevista que se le hizo a la gerente de Tele Cable donde ella nos decía que posiblemente los clientes no estén enterados de si la empresa usa tecnología o no podemos decir que este es un factor donde lo que está afectando es la falta de comunicación con los clientes, de ser así estos tendrían una idea de los usos tecnológicos que cada una de las empresas.

El diferencial semántico muestra claramente los aspectos relevantes para ambas compañías, en como sobre sale la una de la otra y los aspectos que llevan a los usuarios a preferir una compañía y no la otra, (ver anexo tabla n° 5)

Estos resultados impactan en el presente estudio por que así se puede valorar más cercas las debilidades de cada empresa y en que sobre sale una de la otra por ejemplo vemos como en las promociones sobresale la empresa Claro TV y en los requisitos la empresa Tele cable.

**Figura n° 2 MAPA PERCEPTUAL**

**Beneficios** ↓



Fuente: autoría propia a partir de mapa perceptual aplicado a usuarios de Claro TV y Tele Cable.

|   | Claro TV | Tele cable |            |
|---|----------|------------|------------|
| X | 0.1      | 2          | calidad    |
| Y | 1.9      | 0.1        | beneficios |

## **Calidad**

La televisión por cable surge por la necesidad de llevar señal de televisión hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que estos deban disponer de los diferentes equipos receptores, reproductores y sobre todo antena, la calidad de este servicio va a estar en que tan buena señal hagan llegar las empresas que brindan este servicio a cada uno de sus usuarios, la nitidez con que se aprecien los canales, la imagen e incluso el volumen que este no este ruidoso y distorsionado (CONATEL, 2016)

## **Beneficios**

Los beneficios es todo aquello que obtiene un cliente al adquirir un servicio, como los clientes tienen que gastar dinero en su servicio o producto, es importante analizar que los motiva a hacerlo. (CONATEL, 2016)

Es importante saber que beneficio obtiene un cliente adquiriendo un servicio de una empresa de televisión por cable si ahora tiempo, dinero, transporte, una apariencia más distinguida, reconocimiento e incluso si por medio de este servicio se puede obtener otro servicio.

El grafico nos muestra como estas dos grandes empresas como lo son Claro tv y Tele Cable están divididas, los usuarios de tele cable dicen que tienen este servicio por que la calidad con que ven los canales es muy buena aun que no tienen muchos beneficios con este como lo vemos en el mapa la calidad de Tele Cable está por encima de la calidad de Claro TV esto según los clientes.

En cuanto a claro los usuarios dicen que lo tiene por los beneficios que estos obtienen como poder empaquetar los servicios de línea fija, internet y cable y así ahorran dinero, también por el hecho de tener internet por medio del cable lo que es muy común en los usuarios de claro tv aunque la calidad con que reciben con que reciben este servicio no es muy buena como se aprecia en el mapa está por debajo de tele cable.

## **X. CONCLUSIONES**

1. Todo usuarios que tenga un servicio de televisión por cable se ve influenciado por la manera en como la empresa le brinda respuestas ante un problema, en si le da promoción por ser un cliente fiel y sobre todo si el costo de este servicio no es muy alto. Esto muestra como una simple buena atención al cliente marca la diferencia entre dos productos iguales.
2. El nivel de satisfacción del servicio de televisión por cable de la empresa Tele cable es mayor que la de Claro TV según resultados obtenidos de grafico n°8
3. Los consumidores en los aspectos de servicio técnico, calidad de señal y variedad de canales prefieren a Tele cable, y en los aspectos de la publicidad y costos prefieren la empresa Claro TV.
4. Las razones principales de las preferencias de contratación del servicio de cable con la empresa Claro TV es su bajo costo, y de Tele cable es la variedad de canales y los requisitos que son pocos.
5. Los usuarios prefieren la compañía Claro TV por los beneficios que obtienen de esta ya que consideran que obtienen muchas promociones pero a la compañía Tele Cable por la calidad del servicio.

## **XI. RECOMENDACIONES**

1. Tele cable: mejorar en cuanto al tiempo de instalación del servicio ya que no cumplen con lo estipulado con los usuarios.
2. Tele cable: al momento de hacer las instalaciones, hacerlo con equipo moderno y acorde al uso para tener una mejor calidad a la hora de brindar el servicio.
3. Tele cable: capacitar al personal para que tengan un mejor cuidado personal y una mejor manera de comunicación con el cliente.
4. Tele cable: mejorar en lo que es la papelería utilizada para publicidad y la documentación que el cliente tiene acceso a la hora de contratar el servicio.
5. Claro TV: a la hora de resolver un problema solucionarlo con interés y sinceridad ya que mucho de sus clientes se queja por no aclarar sus inquietudes.
6. Claro TV: hacer las instalaciones del servicio con exactitud para que el cliente obtenga un buen servicio y sin errores.
7. Claro TV. Mejorar en cuanto a la calidad del servicio ya que la empresa Tele Cable supera en cuanto a mejor calidad y eso es una arma de doble filo ya que se trata de dos empresas totalmente distintas en posicionamiento del mercado, pues la empresa Claro TV es una empresa tras nacional y Tele Cable es una empresa pequeña que apenas está empezando a posicionarse en el mercado nacional por lo tanto debe tomar medidas en cuanto a la calidad del servicio que brinda a sus usuarios.
8. Claro TV y Tele Cable. Ambas deben mejorar en cuanto a la motivación a los clientes, invertir tiempo y dinero en crear una base de dato con los datos más relevantes de todos sus clientes como dirección, teléfonos, fechas de cumpleaños etc. Enviar un mensaje masivo a todos sus clientes que estén de cumpleaños y de esta manera se motivara al cliente ya que los clientes valoran esos pequeños detalles, estar enviando ya sea por un mensaje o

llamada as promociones actuales para que el cliente se sienta motivado a seguir siendo usuario de la empresa.

## XII. BIBLIOGRAFIA

**Chacón, Erick Guillermo. 2009.** Satisfacción y expectativas del cliente. *Monografias.com*. [En línea] 2009. <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>.

**Charles Osgood, George Suci y Percy Tannenbaum. 1957.** *diferencial semantico*. Mexico : s.n., 1957.

**CONATEL, Comision Nacional de Telecomunicaciones. 2016.** *Estudio de Mercado de los Servicios de Television por Suscripcion* . Honduras : s.n., 2016.

**Feigenbaum, Armand. 2011.** La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa. *Calidad y Gestión*. [En línea] 2011. [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html).

**Guillo, Juan Jose Tari. 2000.** *calidad total, fuentes de ventajas competitivas* . 2000.

**Hernandez , Sampieri Roberto. 1994.** *Metodologia de la investigacion*. [ed.] Mc Graw Hill. primera edicion . Mexico : s.n., 1994.

**Hernandez Sampieri Roberto, Carlos Fernandez Collado, Pilar Baptists Lucio. 2004.** *metodologia de la investigacion*. tercera ediccion . Mexico, D.F. : s.n., 2004.

**Huaman Angeles, Marianella. 1986.** *satisfaccion de lops usuarios del servicio de salud*. Londres : s.n., 1986.

**INIDE. 2006.** VII Censo de Población y IV de vivienda de Nicaragua. *INIDE, página oficial*. [En línea] 2006. <http://www.inide.gob.ni/censos2005/VolPoblacion/Volumen%20Poblacion%201-4/Vol.IV%20Poblacion-Municipios.pdf>.

**Kotler, Philip. 2003.** *80 Conceptos ecenciales de Marketing de la A a la Z*. 2003.

—. **1998.** *Mercadotecnia*. tercera edicion. 1998.

—. **1989.** *Mercadotecnia* . tercera dicion . Mexico : s.n., 1989.

**Kotler, Philip y Gary, Armstrong. 2006.** *Marketing version para latinoamerica*. Desimoprimer a edicion. Latinoamerica : s.n., 2006.

**Lind, Rober .D. Mason y Douglas .A. 1990.** *estadistica para la administracion y economia* . USA : s.n., 1990.

**Llamazares, Olegario. 2010 .** *Incoterms*. 2010 .

**López, Christiam. 2011.** Satisfacción del cliente. *Crece Negocios*. [En línea] 2011. <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>.

- Medel Garrido, Martha Lorena. 2015.** Evolucion de la calidad del llenado de hojas de control. chinandega : s.n., 2015.
- Merino, Julian Perez Porto y Maria. 2008-2012.** *definicion de tiempo* . 2008-2012.
- Montenegro, Karen. 2013.** Calidad del servicio en la empresas Movistar del Municipio de Matagalpa. Matagalpa- Nicaragua : s.n., 2013.
- Pereira, E Jorge. 2006.** *midiendo la satisfaccion del cliente*.[www.gestiopolis.com/canales](http://www.gestiopolis.com/canales). 2006.
- Pulido, Humberto Gutierrez. 2002.** *Calidad Total y productiva* . Mexico : s.n., 2002.
- Rodriguez, Claudia. 2015.** satisfaccion percibida de los servicios de telefonía celular prepago de las compañías Claro y Movistar. Matagalpa : s.n., 2015.
- Schiffman, Kanuk. 2006.** *comportamiento del consumidor*. octava ediccion . 2006.
- Silverio, Yunior Andres Castillo. 2004.** estrategias y ventajas competitivas. 2004.
- Sitchin, Zecharia. 2003.** *notas sobre el origen de la humanidad*. 2003.
- Telecable, Gerente de. 2017.** [entrev.] Maryelis Vilchez. Matagalpa, 2017.
- Thompson, Ivan. 2005.** La satisfacción del cliente. *Promonegocios* . [En línea] 2005.  
<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>.
- trabajo, Ministrerio del. 2017.** Nicaragua : s.n., 2017.
- Trespacios, J A, Vásquez, R y Bello, L. 2005.** *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid : Paraninfo, 2005.
- Valarie A. zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. berry. 1992.** *calidad en la gestion del servicio* . s.l. : diaz santos, 1992, 1992.
- Vega Delgado, Fidel Juan. 2000.** La satisfaccion de clientes, nuevos retos para la gestion de la calidad en el sector Hotelero en el cambio de epoca. Mexico : s.n., 2000.
- Villa, Orlando Carmona. 2010.** *los mapas perceptuales(perceptual mapping) y su aplicacion al mercado* . 2010.  
[www.serviciotecnicorapido.com](http://www.serviciotecnicorapido.com). [En línea]
- Zeithaml Valerie A., Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2009.** *Marketing de servicio*. Quinta edicion . Mexico : Litografica Ingramex, 2009.

### XIII. ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN MANAGUA**

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa**

Anexo 1.

#### OPERALIZACION DE LAS VARIABLES:

| VARIABLE     | SUB VARIABLE                  | SUB VARIABLE               | SUB VARIABLE              | INDICADORES                      | INSTRUMENTO           | A QUIEN  |
|--------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------------|-----------------------|----------|
| SATISFACCIÓN | Percepción de la satisfacción | Expectativas y necesidades |                           | Cumplimiento de las expectativas | Cuestionario servqual | Usuarios |
|              |                               |                            |                           | Gustos y preferencias            | Diferencial semántico | Usuarios |
|              |                               |                            | Emociones de los clientes | Estado de animo                  | Mapa perceptual       | Usuarios |
|              | Cobertura                     |                            |                           | Área geográfica                  | Encuesta              | Usuarios |
|              |                               |                            |                           | Falta de cobertura               | Diferencial semántico | Usuarios |

| VARIABLE            | SUB VARIABLE                                     | SUB SUB VARIABLE | INDICADORES   | INSTRUMENTO           | A QUIEN  |
|---------------------|--|------------------|---|-----------------------|----------|
| CALIDAD DE SERVICIO | Factores que influyen en la calidad del servicio |                  | Conocimiento de producto y o servicio   | Encuesta              | Usuarios |
|                     |  |                  | Trato cortés, expresión de agradecimiento y comprensión de lo que el cliente quiere | Encuesta              |          |
|                     |  |                  | Infraestructura   | Cuestionario servqual | Usuarios |
|                     |  |                  | Motivación  | Cuestionario servqual |          |
|                     |  |                  | Atención a reclamo  | Cuestionario servqual |          |
|                     |  |                  | Ambiente agradable  | Cuestionario servqual |          |
|                     |  |                  | Rapidez en ser atendido   | Cuestionario servqual | Usuarios |
|                     |  |                  | Variedad de producto  | Diferencial semántico | Usuarios |
|                     |  |                  | Uso de tecnología   | Diferencial semántico | Usuarios |
|                     |  |                  |   | Entrevista            | Compañía |

| VARIABLE            | SUB VARIABLE   | SUB SUB VARIABLE        | INDICADORES                              | INSTRUMENTO           | A QUIEN  |             |
|---------------------|--|-------------------------|--|-----------------------|----------|-------------|
| CALIDAD DE SERVICIO | Calidad  | Dimensión de la calidad | Fiabilidad                               | Cuestionario servqual | Usuarios |             |
|                     |  |                         | Seguridad                                |                       |          |             |
|                     |  |                         | Capacidad de respuesta                   | Cuestionario servqual |          | Usuarios    |
|                     |  |                         | Empatía                                  |                       |          |             |
|                     |  |                         | Intangibilidad                           |                       |          |             |
|                     |  |                         | Normas técnicas de gestión de la calidad |                       |          | Fundamentos |
|                     | Trazabilidad   |                         |  |                       |          |             |
|                     | Mejora continua en los procesos de servicio al cliente | Entrevista              |  |                       | compañía |             |
|                     |  |                         |  |                       |          |             |

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN MANAGUA**

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa**



**ANEXO N° 2**

**ENCUESTA ESTRUCTURADA**

Dirigida a los usuario tele cable y Claro tv.

Estimados encuestados: soy alumna de la carrera de Mercadotecnia de FAREM-Matagalpa, se está realizando una investigación de mercado, la cual se hace con el objetivo de indagar la satisfacción percibida del servicios que ofertan las compañías Claro tv y tele cable . Los datos que Usted proporcionará, igual que sus opiniones, serán de gran utilidad y se manejarán con mucha discreción. De antemano le agradecemos por su valiosa colaboración.

**I. Datos personales.**

**1. Procedencia.**

- a. Guanuca
- b. Walter Mendoza
- c. Buenos aires
- d. San Martin
- e. Manuel de Jesús Mendoza
- f. Rodolfo López
- g. Liberación
- h. Berman Uriarte
- i. Manuel Piquera
- j. Carlos Fonseca
- k. El Progreso
- l. Pedro Joaquín Chamorro

2. Trabaja actualmente.

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_

**II.** Datos generales.

3. ¿Qué compañía de cable utiliza?

Claro tv\_\_\_\_\_

Tele cable\_\_\_\_\_

Ambas \_\_\_\_\_

4. ¿Se siente satisfecho con los servicios ofertados por la entidad?

| Claro tv |  | Tele cable |  |
|----------|--|------------|--|
| Si       |  | Si         |  |
| No       |  | No         |  |

5. Recibe la información correcta y honesta sobre los servicios y promociones que anda buscando en la compañía

| Claro tv |  | Tele cable |  |
|----------|--|------------|--|
| Si       |  | Si         |  |
| No       |  | No         |  |

6. ¿Cuál de las compañías considera usted que tiene la mejor cobertura?

- a. Claro tv
- b. Tele cable
- c. Ambas
- d. Ninguna de las anteriores

7. ¿Cómo valora los servicios de televisión por cable de la empresa de la que usted es usuario?

| Claro tv  | Tele cable  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Excelente</li> <li>b. Muy bueno</li> <li>c. Bueno</li> <li>d. Regular</li> <li>e. Malo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Excelente</li> <li>b. Muy bueno</li> <li>c. Bueno</li> <li>d. Regular</li> <li>e. Malo</li> </ul> |

8. Qué espera recibir del personal que lo atenderá en las compañías de servicio de televisión por cable

| Claro tv                     |  | Tele cable                   |  |
|------------------------------|--|------------------------------|--|
| Trato cortes                 |  | Trato cortes                 |  |
| Expresión de agradecimiento  |  | Expresión de agradecimiento  |  |
| Comprensión de lo que quiere |  | Comprensión de lo que quiere |  |
| Todas las anteriores         |  | Todas las anteriores         |  |

9. Valore que tal es la comunicación hacia los clientes de las empresas del servicio de cable.

| Claro tv  |  | Tele cable |  |
|-----------|--|------------|--|
| Excelente |  | Excelente  |  |
| Muy buena |  | Muy buena  |  |
| Buena     |  | Buena      |  |
| Regular   |  | Regular    |  |
| Mala      |  | Mala       |  |
| Muy mala  |  | Muy mala   |  |

10. ¿Cuándo tiene un problema de señal se comunica fácilmente con un soporte técnico de la empresa?

| Claro tv |  | Tele cable |  |
|----------|--|------------|--|
| Si       |  | Si         |  |
| No       |  | No         |  |

11. ¿Hay constantemente pérdida de señal del servicio de cable?

| Claro tv |  | Tele cable |  |
|----------|--|------------|--|
| Si       |  | Si         |  |
| No       |  | No         |  |

12. ¿Cuándo usted como cliente presenta un problema respecto a su servicio de cable, la empresa con que precisión resuelve dicho inconveniente? Marque con una X.

| Claro tv   |  | Tele cable |  |
|------------|--|------------|--|
| Muy rápido |  | Muy rápido |  |
| Rápido     |  | Rápido     |  |
| Lento      |  | Lento      |  |
| Muy lento  |  | Muy lento  |  |

13. ¿Cuándo contrata el servicio de cable por primera vez cuanto tiempo se dilata la empresa en proceder con la instalación?

| Claro tv |  | Tele cable |  |
|----------|--|------------|--|
| Horas    |  | Horas      |  |
| Días     |  | Días       |  |
| Semanas  |  | Semanas    |  |
| Meses    |  | Meses      |  |

14. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted con respecto al servicio de tv por cable brindado por la empresa?

| Claro tv         |  | Tele cable       |  |
|------------------|--|------------------|--|
| Muy satisfecho   |  | Muy satisfecho   |  |
| Satisfecho       |  | Satisfecho       |  |
| Insatisfecho     |  | Insatisfecho     |  |
| Muy insatisfecho |  | Muy insatisfecho |  |

GRACIAS POR SU COLABORACION.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN MANAGUA**

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa**

**ANEXO N° 3**

**CUESTIONARIO SERVCUAL**

| DIMENSION  | VALORES |   |   |   |   |   |
|--|---------|---|---|---|---|---|
|  | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Factores influyentes   |         |   |   |   |   |   |
| ¿La compañía de cable dispone de equipamiento moderno?   |         |   |   |   |   |   |
| Como considera las instalaciones de la empresa   |         |   |   |   |   |   |
| En la compañía de servicio de televisión por cable recibe motivación continua para que usted siga siendo usuario |         |   |   |   |   |   |
| El ambiente de la compañía de la cual usted es usuario le proporciona un ambiente agradable                      |         |   |   |   |   |   |

| NIVEL DE SASTIFACCION DE LOS CLIENTES  | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿Cuándo la compañía de cable promete hacer la instalación de su servicio, lo hace en tiempo y forma acordado?    |    |    |
| ¿Cuándo usted como cliente tiene un problema, la empresa de cable resuelve su caso con sinceridad e interés?     |    |    |
| ¿Cuando la compañía de cable brinda por primera vez el servicio, lo hace con exactitud y precisión?              |    |    |
| La compañía de cable hace un mayor esfuerzo en tener un registro libre de errores, ¿cree usted que lo hace bien? |    |    |
| ¿Recibe usted cuidado y atención personalizada de la empresa de la cual usted es usuario?                        |    |    |

GRACIAS POR SU COLABORACION.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

ANEXO N° 4

Diferencial semántico



|                          | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |                          |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------------------|
| Calidad de señal buena   |   |   |   |   |   |   |   | Calidad de señal mala    |
| Costos bajos             |   |   |   |   |   |   |   | Costos altos             |
| Servicio técnico rápido  |   |   |   |   |   |   |   | Servicio técnico lento   |
| Gran variedad de canales |   |   |   |   |   |   |   | Poca variedad de canales |
| Muchas promociones       |   |   |   |   |   |   |   | Pocas promociones        |
| Pocos requisitos         |   |   |   |   |   |   |   | Muchos requisitos        |
| Mucha publicidad         |   |   |   |   |   |   |   | Poca publicidad          |
| Uso de tecnología        |   |   |   |   |   |   |   | Poco uso de tecnología   |

GRACIAS POR SU COLABORACION.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN MANAGUA**

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa**



**ANEXO N° 5**

**MAPA PERCEPTUAL**

| Empresas del servicio de cable | Calidad<br>-5 a +5 | Beneficios<br>-5 a +5 |
|--------------------------------|--------------------|-----------------------|
| Claro tv                       |                    |                       |
|                                |                    |                       |
| Tele Cable                     |                    |                       |

*GRACIAS POR SU COLABORACION.*

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN MANAGUA**

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa**



**ANEXO N° 6**

**ENTREVISTA**

**DIRIGIDA A LAS COMPAÑIAS CLARO TV Y TELE CABLE**

Presentación: Estimado empresario: soy alumna de la carrera de Mercadotecnia de FAREM-Matagalpa, se está realizando una investigación de mercado, la cual se hace con el objetivo de indagar acerca de la satisfacción de los servicios de televisión por cable que ofertan las compañías Claro tv y Tele cable. Los datos que Usted proporcionara al igual que sus opiniones, serán de gran utilidad. De antemano le agradecemos por su valiosa colaboración.

Realizado por: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo dentro de la empresa: \_\_\_\_\_

Fecha de entrevista: \_\_\_\_\_ hora: \_\_\_\_\_

**INTERROGANTES.**

1. ¿En la empresa utilizan normas técnicas de gestión de la calidad para el servicio al cliente?

2. ¿dentro de los fundamentos de las normas técnicas de gestión de calidad del servicio cuál de estos pone en práctica la empresa? Marque con una X

| Claro tv   |  | Tele cable   |  |
|--|--|--|--|
| Mejorar el desempeño y la calidad de productos y/o servicios que suplan las necesidades y expectativas del cliente final |  | Mejorar el desempeño y la calidad de productos y/o servicios que suplan las necesidades y expectativas del cliente final |  |
| La comprensión y el cumplimiento de los requisitos   |  | La comprensión y el cumplimiento de los requisitos   |  |
| La mejora continua de los procesos con base en mediciones objetivas  |  | La mejora continua de los procesos con base en mediciones objetivas  |  |
| La necesidad de considerar los procesos en términos que aporten valor  |  | La necesidad de considerar los procesos en términos que aporten valor  |  |
| La obtención de resultados del desempeño y la eficacia de los procesos   |  | La obtención de resultados del desempeño y la eficacia de los procesos   |  |
| Todas las anteriores   |  | Todas las anteriores   |  |

3. ¿Cuáles son los procedimientos que les permiten seguir el proceso de evaluación de un producto y/o servicio?

4. ¿Cuál es la forma más efectiva de mejorar la calidad y la eficiencia de la organización para brindar un excelente servicio al cliente final?

5. Cree usted que el cliente conoce acerca del uso de la tecnología dentro de la empresa :

|            | Si | No |
|------------|----|----|
| Claro tv   |    |    |
| Tele cable |    |    |

6. ¿Cuál es su consideración sobre la percepción que tienen los clientes sobre el servicio de televisión por cable?

| Consideración | ¿Cómo cree usted que él cliente califica el servicio de televisión por cable que brinda su empresa? |  |
|---------------|---|--|
|               | Excelente   |  |
|               | Muy bueno   |  |
|               | Bueno   |  |
|               | Regular   |  |
|               | Malo  |  |

**GRACIAS POR SU COLABORACION.**

## ANEXO N° 7

### Tablas de resultado del cuestionario servqual

**Tabla n° 1 TELE CABLE**

| DIMENSION            | VALORES      |          |           |           |               |               |
|----------------------|--------------|----------|-----------|-----------|---------------|---------------|
| FACTORES INFLUYENTES | 1 (MUY MALA) | 2 (MALA) | 4 (BUENA) | 4 (BUENA) | 5 (MUY BUENA) | 6 (EXCELENTE) |
| EQUIPOS MODERNOS     |              |          |           | 4         |               |               |
| INSTALACIONES        |              | 2        |           |           |               |               |
| MOTIVACION           |              | 2        |           |           |               |               |
| AMBIENTE AGRADABLE   |              |          |           |           | 5             |               |

**Tabla n° 2 CLARO TV**

| DIMENSION            | VALORES      |          |             |           |               |               |
|----------------------|--------------|----------|-------------|-----------|---------------|---------------|
| FACTORES INFLUYENTES | 1 (MUY MALA) | 2 (MALA) | 3 (REGULAR) | 4 (BUENA) | 5 (MUY BUENA) | 6 (EXCELENTE) |
| EQUIPOS MODERNOS     |              |          |             | 4         |               |               |
| INSTALACIONES        |              |          |             | 4         |               |               |
| MOTIVACION           |              |          | 3           |           |               |               |
| AMBIENTE AGRADABLE   |              | 2        |             |           |               |               |

**Tabla n° 3 TELE CABLE**

| NIVEL DE SASTIFACCION DE LOS CLIENTES | SI  | NO  |
|---------------------------------------|-----|-----|
| CUMPLE CON LOS COMPROMISOS            | 43% | 57% |
| RESUELVE PROBLEMAS                    | 62% | 38% |
| SERVICIO EXACTO                       | 56% | 44% |
| SEVICIO SIN ERRORES                   | 64% | 36% |
| ATENCION PERSONALIZADA                | 20% | 80% |

**Tabla n° 4 CLARO TV**

| NIVEL DE SASTIFACCION DE LOS CLIENTES | SI  | NO  |
|---------------------------------------|-----|-----|
| CUMPLE CON LOS COMPROMISOS            | 41% | 59% |
| RESUELVE PROBLEMAS                    | 37% | 63% |
| SERVICIO EXACTO                       | 56% | 44% |
| SEVICIO SIN ERRORES                   | 56% | 44% |
| ATENCION PERSONALIZADA                | 18% | 82% |

**Tabla n 5 DIFERENCIAL SEMANTICO**

| INDICADORES |           |       |         |      |          |              |
|-------------|-----------|-------|---------|------|----------|--------------|
| Excelente   | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo | Muy muy malo |
| 7           | 6         | 5     | 4       | 3    | 2        | 1            |

## ANEXO N° 8

### PRINCIPALES INDICADORES DE POBLACIÓN AL MENOR NIVEL DE DESAGREGACIÓN GEOGRÁFICA

| Municipio, Barrio, Comarca y Comunidad | Hombre         |                  | Mujer            |                  | Principales Indicadores de Población |             |             |  |                 |                |                            |                           |
|--|----------------|------------------|------------------|------------------|--------------------------------------|-------------|-------------|--|-----------------|----------------|----------------------------|---------------------------|
|  | Ambos Sexos    | Menor de 15 Años | De 15 Años y Más | Menor de 15 Años | De 15 Años y Más                     | RDE         | RNM         | Partos del Último Hijo no Atendidos en Establecimientos de Salud | % Analf. Hombre | % Analf. Mujer | % Analf. Hombre 14-29 Años | % Analf. Mujer 14-29 Años |
|  |                |                  |                  |                  |                                      |             |             |  |                 |                |                            |                           |
| <b>MATAGALPA</b>                       | <b>133 416</b> | <b>24 738</b>    | <b>39 851</b>    | <b>23 844</b>    | <b>44 983</b>                        | <b>68.4</b> | <b>40.9</b> | <b>7 724</b>   | <b>21.2</b>     | <b>21.6</b>    | <b>17.1</b>                | <b>13.6</b>               |
| <b>Barrio</b>                          | <b>74 907</b>  | <b>12 701</b>    | <b>21 970</b>    | <b>12 270</b>    | <b>27 966</b>                        | <b>61.2</b> | <b>33.1</b> | <b>2 611</b>   | <b>11.6</b>     | <b>13.8</b>    | <b>8.5</b>                 | <b>7.0</b>                |
| Mirador Villasabadell                  | 968            | 226              | 248              | 206              | 288                                  | 87.6        | 54.8        | 43   | 17.1            | 20.4           | 16.3                       | 10.7                      |
| Rubén Darío                            | 688            | 111              | 188              | 126              | 263                                  | 67.8        | 21.2        | 129  | 4.9             | 9.3            | 2.5                        | 4.8                       |
| Las Marias                             | 2 753          | 533              | 794              | 473              | 953                                  | 64.4        | 38.0        | 99   | 13.1            | 15.3           | 10.5                       | 7.7                       |
| Walter Mendoza                         | 3 612          | 685              | 1 054            | 648              | 1 225                                | 67.8        | 38.5        | 162  | 18.1            | 22.0           | 12.6                       | 9.3                       |
| Edmundo Castellón                      | 1 087          | 195              | 335              | 191              | 366                                  | 64.4        | 38.8        | 58   | 17.3            | 23.4           | 9.2                        | 11.5                      |
| 2 de Marzo                             | 690            | 137              | 198              | 134              | 221                                  | 70.0        | 33.7        | 7  | 36.7            | 32.5           | 36.4                       | 24.4                      |
| Punta Arena                            | 166            | 28               | 51               | 34               | 53                                   | 69.4        | 43.2        | 1  | 21.7            | 19.7           | 9.1                        | 3.8                       |
| Marvin Alvarado                        | 550            | 86               | 166              | 70               | 228                                  | 45.9        | 25.3        | 16   | 5.0             | 8.1            | 3.2                        | 0.9                       |
| 1 de Mayo Norte                        | 1 034          | 171              | 321              | 148              | 394                                  | 57.6        | 31.1        | 44   | 8.4             | 10.4           | 5.3                        | 6.1                       |
| Sandino                                | 1 222          | 202              | 353              | 205              | 462                                  | 60.8        | 31.0        | 56   | 14.2            | 16.5           | 11.1                       | 5.0                       |
| Carlos Roque                           | 371            | 66               | 104              | 64               | 137                                  | 61.3        | 30.4        | 10   | 11.6            | 19.9           | 6.7                        | 12.2                      |
| 28 de Agosto                           | 342            | 63               | 102              | 53               | 124                                  | 54.8        | 27.8        | 13   | 5.6             | 10.7           | 1.9                        | 8.2                       |
| Tololate Abajo                         | 1 238          | 186              | 391              | 175              | 486                                  | 54.8        | 27.7        | 38   | 5.7             | 9.0            | 3.0                        | 3.4                       |
| Apoyo al Combatiente                   | 1 076          | 193              | 295              | 216              | 372                                  | 67.9        | 37.0        | 33   | 16.6            | 20.7           | 12.6                       | 10.5                      |
| El Tule                                | 1 306          | 246              | 400              | 214              | 446                                  | 64.7        | 37.7        | 61   | 14.4            | 19.0           | 6.6                        | 8.8                       |
| Santa Teresita                         | 2 703          | 428              | 802              | 450              | 1 023                                | 58.2        | 30.9        | 66   | 9.9             | 11.7           | 4.8                        | 4.0                       |
| 25 de Febrero                          | 543            | 76               | 161              | 88               | 218                                  | 52.5        | 28.1        | 3  | 7.8             | 8.4            | 5.1                        | 5.4                       |
| Las Vegas                              | 652            | 91               | 205              | 101              | 255                                  | 51.3        | 22.9        | 12   | 5.4             | 6.2            | 2.1                        | -                         |
| Pancasán                               | 1 708          | 261              | 497              | 283              | 667                                  | 54.6        | 34.5        | 51   | 7.9             | 9.5            | 4.2                        | 3.4                       |
| Richardson                             | 500            | 76               | 149              | 93               | 182                                  | 59.2        | 33.8        | 18   | 11.4            | 14.2           | 1.2                        | 2.2                       |
| Guanuca                                | 4 437          | 687              | 1 301            | 644              | 1 805                                | 56.3        | 29.1        | 204  | 7.3             | 9.1            | 6.2                        | 4.4                       |
| San Martín                             | 775            | 136              | 225              | 127              | 287                                  | 66.0        | 36.7        | 26   | 9.3             | 11.2           | 3.0                        | 5.3                       |
| Cesar Arguello                         | 263            | 43               | 78               | 43               | 99                                   | 57.5        | 29.8        | 4  | 5.3             | 6.0            | 2.3                        | -                         |
| 5 de junio                             | 1 400          | 197              | 423              | 214              | 566                                  | 55.9        | 25.5        | 49   | 9.8             | 9.0            | 5.0                        | 3.8                       |
| Fanor Jeans                            | 766            | 113              | 233              | 96               | 324                                  | 52.0        | 27.3        | 15   | 5.4             | 8.2            | 3.7                        | 5.9                       |
| Liberación                             | 1 285          | 167              | 416              | 171              | 531                                  | 53.9        | 28.2        | 15   | 8.1             | 6.5            | 7.1                        | 5.6                       |
| 25 de Abril                            | 1 588          | 313              | 438              | 263              | 574                                  | 65.1        | 39.2        | 51   | 13.5            | 18.3           | 8.4                        | 9.8                       |
| El Calvario                            | 345            | 54               | 110              | 60               | 121                                  | 62.0        | 37.4        | 18   | 17.7            | 23.4           | 6.7                        | 13.1                      |
| Francisco Moreno I                     | 1 711          | 335              | 449              | 328              | 599                                  | 75.1        | 38.9        | 57   | 12.2            | 19.8           | 8.8                        | 6.5                       |
| Francisco Moreno II                    | 820            | 145              | 225              | 162              | 288                                  | 69.4        | 37.1        | 36   | 16.5            | 15.4           | 11.2                       | 9.0                       |
| Francisco Moreno III                   | 1 385          | 247              | 405              | 246              | 487                                  | 62.2        | 33.3        | 50   | 13.2            | 18.7           | 11.2                       | 9.6                       |
| Zona Central                           | 2 680          | 291              | 833              | 298              | 1 258                                | 50.8        | 17.9        | 63   | 2.6             | 8.2            | 1.2                        | 4.0                       |
| Salvador Amador                        | 208            | 27               | 70               | 27               | 84                                   | 39.6        | 18.1        | 3  | 5.1             | 8.6            | 2.9                        | 5.4                       |
| Linda Vista                            | 1 394          | 281              | 368              | 240              | 505                                  | 68.4        | 37.0        | 53   | 8.5             | 13.2           | 4.3                        | 5.7                       |
| Juan Pablo II                          | 1 823          | 362              | 474              | 384              | 603                                  | 74.0        | 42.6        | 51   | 14.5            | 16.6           | 13.0                       | 9.1                       |
| Buenos Aires                           | 101            | 27               | 33               | 19               | 22                                   | 94.2        | 89.5        | 4  | 22.0            | 40.0           | 26.1                       | 30.0                      |
| Yaguare                                | 1 031          | 154              | 313              | 141              | 423                                  | 53.4        | 30.7        | 25   | 6.4             | 7.9            | 3.2                        | 6.6                       |
| Roberto Centeno                        | 586            | 105              | 172              | 128              | 181                                  | 77.0        | 35.4        | 16   | 13.3            | 12.3           | 12.9                       | 2.9                       |
| El Tambor                              | 2 980          | 622              | 769              | 639              | 950                                  | 78.1        | 43.0        | 108  | 23.8            | 23.2           | 20.1                       | 17.1                      |
| El Triunfo                             | 412            | 89               | 106              | 103              | 114                                  | 94.3        | 68.6        | 18   | 31.2            | 36.5           | 28.8                       | 25.4                      |
| Manuel de Jesus Mendoza                | 183            | 31               | 53               | 32               | 67                                   | 61.9        | 42.1        | 6  | 6.3             | 12.2           | -                          | 6.7                       |
| Anexo Manuel de Jesus M.               | 76             | 16               | 19               | 16               | 25                                   | 81.0        | 47.8        | 1  | 12.0            | 18.8           | 12.5                       | 9.1                       |
| Reparto Fátima                         | 227            | 44               | 72               | 35               | 76                                   | 63.3        | 35.4        | 6  | 17.8            | 12.8           | 8.8                        | 3.2                       |
| Rodolfo López                          | 1 851          | 281              | 577              | 291              | 702                                  | 54.1        | 31.1        | 49   | 5.9             | 10.8           | 3.2                        | 4.8                       |
| El Progreso                            | 1 958          | 255              | 632              | 266              | 805                                  | 50.5        | 26.1        | 77   | 6.5             | 9.8            | 6.9                        | 4.9                       |
| Carlos Fonseca                         | 1 491          | 192              | 461              | 175              | 663                                  | 48.8        | 21.0        | 50   | 5.7             | 5.9            | 4.5                        | 3.1                       |
| Reynaldo Malrena                       | 414            | 54               | 128              | 42               | 190                                  | 48.9        | 15.9        | 18   | 3.9             | 5.8            | 3.5                        | 5.1                       |
| Palo Alto                              | 599            | 102              | 187              | 78               | 232                                  | 56.4        | 25.3        | 16   | 11.2            | 12.0           | 9.9                        | 9.3                       |
| Germán Pomares                         | 1 039          | 165              | 298              | 169              | 407                                  | 57.2        | 31.9        | 40   | 9.3             | 11.5           | 7.4                        | 4.7                       |
| San Francisco                          | 975            | 154              | 291              | 176              | 354                                  | 59.1        | 37.5        | 32   | 10.0            | 13.8           | 9.1                        | 7.5                       |
| Berman Uriarte                         | 345            | 50               | 110              | 41               | 144                                  | 56.8        | 22.5        | 6  | 7.5             | 9.9            | 10.4                       | 9.8                       |
| Carlos Sanetti                         | 614            | 95               | 180              | 92               | 247                                  | 57.8        | 30.1        | 15   | 5.1             | 11.2           | 2.2                        | 2.0                       |
| Aquiles Banuci                         | 503            | 62               | 146              | 65               | 230                                  | 51.5        | 21.0        | 14   | 6.4             | 7.5            | 5.0                        | 5.4                       |
| 26 de Agosto                           | 596            | 93               | 177              | 92               | 234                                  | 54.4        | 33.5        | 12   | 7.4             | 7.8            | 1.1                        | 3.7                       |
| El Apante                              | 836            | 145              | 248              | 115              | 328                                  | 56.0        | 30.6        | 31   | 12.8            | 12.0           | 6.0                        | 3.3                       |
| Manuel Piquera                         | 234            | 33               | 83               | 21               | 97                                   | 41.8        | 24.3        | 9  | 4.3             | 3.8            | 2.3                        | -                         |
| La Virgen                              | 2 860          | 452              | 872              | 412              | 1 124                                | 56.2        | 26.0        | 102  | 8.6             | 10.9           | 3.3                        | 3.6                       |
| El Cementerio                          | 2 612          | 388              | 834              | 353              | 1 037                                | 51.8        | 29.4        | 58   | 7.5             | 11.1           | 3.4                        | 2.6                       |
| Manuel Baldizón                        | 478            | 94               | 141              | 75               | 168                                  | 58.8        | 38.8        | 10   | 7.0             | 7.9            | 4.7                        | 2.2                       |

| Municipio, Barrio, Comarca y Comunidad | Hombre        |                  |                  |                  |                  | Mujer       |             |  |                 |                | Principales Indicadores de Población |                           |  |  |  |  |
|--|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|-------------|--|-----------------|----------------|--------------------------------------|---------------------------|--|--|--|--|
|  | Ambos Sexos   | Menor de 15 Años | De 15 Años y Más | Menor de 15 Años | De 15 Años y Más | RDE         | RNM         | Partos del Último Hijo no Atendidos en Establecimientos de Salud | % Analf. Hombre | % Analf. Mujer | % Analf. Hombre 14-29 Años           | % Analf. Mujer 14-29 Años |  |  |  |  |
|  |               |                  |                  |                  |                  |             |             |  |                 |                |                                      |                           |  |  |  |  |
| Benjamin Linder                        | 477           | 76               | 169              | 60               | 172              | 50.5        | 33.3        | 12   | 7.3             | 14.8           | 6.1                                  | 6.1                       |  |  |  |  |
| 1 de Mayo                              | 1 484         | 227              | 436              | 245              | 576              | 54.6        | 31.0        | 53   | 5.0             | 12.0           | 4.9                                  | 3.1                       |  |  |  |  |
| Sandino Sur                            | 2 171         | 374              | 653              | 361              | 783              | 61.8        | 31.9        | 63   | 15.1            | 15.8           | 8.9                                  | 5.0                       |  |  |  |  |
| Lucidia Mantilla                       | 2 477         | 586              | 623              | 495              | 773              | 85.7        | 51.0        | 95   | 23.5            | 25.2           | 20.5                                 | 17.7                      |  |  |  |  |
| Sor Maria Romero                       | 1 125         | 265              | 303              | 243              | 314              | 86.6        | 59.9        | 50   | 30.6            | 27.4           | 32.9                                 | 17.5                      |  |  |  |  |
| Pedro Joaquin Chamorro                 | 83            | 12               | 22               | 15               | 34               | 50.9        | 15.2        |  | 15.4            | 14.0           | 8.3                                  | 12.5                      |  |  |  |  |
| <b>Comarca</b>                         | <b>58 509</b> | <b>12 037</b>    | <b>17 881</b>    | <b>11 574</b>    | <b>17 017</b>    | <b>78.6</b> | <b>53.4</b> | <b>5 113</b>   | <b>32.8</b>     | <b>33.8</b>    | <b>27.5</b>                          | <b>23.5</b>               |  |  |  |  |
| <b>Zona - 1</b>                        | <b>6 280</b>  | <b>1 294</b>     | <b>1 910</b>     | <b>1 302</b>     | <b>1 774</b>     | <b>80.0</b> | <b>59.9</b> | <b>442</b>   | <b>36.9</b>     | <b>39.6</b>    | <b>31.0</b>                          | <b>33.0</b>               |  |  |  |  |
| Las Nubes                              | 502           | 122              | 135              | 117              | 128              | 100.0       | 83.9        | 61   | 44.3            | 54.3           | 42.6                                 | 44.3                      |  |  |  |  |
| Las Nubes - 2                          | 338           | 93               | 87               | 72               | 86               | 104.8       | 76.3        | 27   | 31.8            | 40.9           | 29.2                                 | 30.9                      |  |  |  |  |
| El Paraiso                             | 649           | 128              | 203              | 131              | 187              | 79.8        | 49.1        | 40   | 57.0            | 56.7           | 52.6                                 | 49.6                      |  |  |  |  |
| La Fundadora                           | 648           | 134              | 195              | 130              | 189              | 78.5        | 53.7        | 39   | 36.2            | 32.3           | 25.9                                 | 24.8                      |  |  |  |  |
| Laguna Verde                           | 445           | 90               | 138              | 79               | 138              | 67.9        | 47.9        | 48   | 50.9            | 61.6           | 52.6                                 | 62.2                      |  |  |  |  |
| Aranjuéz                               | 655           | 131              | 196              | 153              | 175              | 83.5        | 65.0        | 40   | 35.0            | 29.2           | 34.2                                 | 20.9                      |  |  |  |  |
| Las Banquitas                          | 563           | 120              | 164              | 127              | 152              | 84.0        | 62.2        | 51   | 38.1            | 35.1           | 28.6                                 | 33.7                      |  |  |  |  |
| El Arenal                              | 549           | 111              | 177              | 106              | 155              | 77.1        | 64.7        | 27   | 34.0            | 30.1           | 26.1                                 | 16.4                      |  |  |  |  |
| Los Lipez                              | 364           | 55               | 116              | 79               | 114              | 73.3        | 38.4        | 9  | 12.1            | 14.2           | 6.6                                  | 6.8                       |  |  |  |  |
| Molino Norte                           | 1 567         | 310              | 499              | 308              | 450              | 74.1        | 61.8        | 100  | 30.3            | 40.1           | 22.4                                 | 33.7                      |  |  |  |  |
| <b>Zona - 2</b>                        | <b>7 827</b>  | <b>1 818</b>     | <b>2 235</b>     | <b>1 602</b>     | <b>2 172</b>     | <b>85.6</b> | <b>60.2</b> | <b>689</b>   | <b>38.5</b>     | <b>43.7</b>    | <b>34.9</b>                          | <b>35.0</b>               |  |  |  |  |
| La Alianza                             | 344           | 80               | 98               | 78               | 88               | 92.2        | 90.9        | 45   | 33.9            | 48.1           | 20.0                                 | 37.5                      |  |  |  |  |
| Tepeyac                                | 419           | 93               | 130              | 83               | 113              | 84.6        | 57.9        | 52   | 48.7            | 46.9           | 43.5                                 | 30.2                      |  |  |  |  |
| La Estrellita                          | 1 247         | 310              | 344              | 265              | 328              | 89.2        | 61.9        | 89   | 44.7            | 47.7           | 39.8                                 | 36.1                      |  |  |  |  |
| Las Escaleras                          | 2 257         | 533              | 642              | 476              | 606              | 89.3        | 60.7        | 187  | 41.0            | 48.2           | 39.7                                 | 41.6                      |  |  |  |  |
| San Salvador                           | 1 605         | 373              | 443              | 328              | 461              | 86.2        | 61.3        | 129  | 33.9            | 39.2           | 29.2                                 | 31.5                      |  |  |  |  |
| Santa Emilia                           | 1 013         | 212              | 295              | 202              | 304              | 79.0        | 57.9        | 119  | 36.6            | 41.0           | 35.8                                 | 31.3                      |  |  |  |  |
| El Ocote - 1                           | 60            | 11               | 19               | 9                | 21               | 57.9        | 46.7        | 3  | 54.5            | 28.0           | 72.7                                 | 36.4                      |  |  |  |  |
| El Ocote - 2                           | 136           | 33               | 40               | 23               | 40               | 76.6        | 52.9        | 13   | 44.4            | 45.8           | 44.4                                 | 29.2                      |  |  |  |  |
| La Garita                              | 81            | 19               | 21               | 12               | 29               | 68.8        | 30.4        | 6  | 31.3            | 14.3           | 21.4                                 | -                         |  |  |  |  |
| La Granja                              | 665           | 154              | 203              | 126              | 182              | 80.2        | 49.7        | 46   | 26.6            | 38.9           | 20.3                                 | 31.4                      |  |  |  |  |
| <b>Zona - 3</b>                        | <b>9 542</b>  | <b>1 955</b>     | <b>2 849</b>     | <b>1 889</b>     | <b>2 849</b>     | <b>80.7</b> | <b>53.3</b> | <b>1 148</b>   | <b>38.0</b>     | <b>40.0</b>    | <b>32.0</b>                          | <b>27.5</b>               |  |  |  |  |
| Guadalupe Arriba                       | 1 717         | 374              | 516              | 325              | 502              | 78.3        | 53.5        | 215  | 38.5            | 39.6           | 33.7                                 | 25.9                      |  |  |  |  |
| Guadalupe De Abajo                     | 867           | 184              | 252              | 181              | 250              | 83.3        | 49.5        | 77   | 25.6            | 26.5           | 21.0                                 | 15.9                      |  |  |  |  |
| Samulali - 1                           | 2 034         | 383              | 603              | 414              | 634              | 78.7        | 47.5        | 276  | 29.5            | 35.4           | 23.6                                 | 24.1                      |  |  |  |  |
| Samulali - 2                           | 1 238         | 231              | 372              | 258              | 377              | 79.7        | 54.4        | 162  | 37.8            | 43.2           | 27.7                                 | 28.6                      |  |  |  |  |
| Ocalca                                 | 1 060         | 258              | 281              | 224              | 297              | 98.5        | 62.8        | 113  | 41.8            | 37.6           | 37.6                                 | 32.5                      |  |  |  |  |
| El Chile                               | 1 233         | 277              | 380              | 219              | 357              | 81.1        | 61.1        | 136  | 43.6            | 43.4           | 35.6                                 | 25.8                      |  |  |  |  |
| Piedra Colorada                        | 1 393         | 248              | 445              | 268              | 432              | 73.7        | 49.7        | 169  | 49.8            | 51.3           | 44.0                                 | 38.4                      |  |  |  |  |
| <b>Zona - 4</b>                        | <b>4 634</b>  | <b>1 008</b>     | <b>1 337</b>     | <b>1 023</b>     | <b>1 266</b>     | <b>88.1</b> | <b>59.6</b> | <b>496</b>   | <b>44.9</b>     | <b>42.8</b>    | <b>39.7</b>                          | <b>29.9</b>               |  |  |  |  |
| San Marcos                             | 1 445         | 328              | 394              | 360              | 363              | 100.7       | 71.4        | 158  | 43.3            | 43.3           | 40.5                                 | 34.8                      |  |  |  |  |
| Apatite Arriba                         | 160           | 23               | 54               | 33               | 50               | 64.9        | 25.0        | 12   | 43.1            | 37.5           | 35.5                                 | 38.5                      |  |  |  |  |
| Pueblo Viejo                           | 1 006         | 201              | 305              | 210              | 290              | 77.7        | 55.2        | 98   | 47.7            | 42.3           | 39.2                                 | 26.3                      |  |  |  |  |
| San Jerónimo                           | 541           | 114              | 150              | 103              | 174              | 80.9        | 42.0        | 59   | 44.1            | 43.1           | 41.0                                 | 30.9                      |  |  |  |  |
| El Zapote                              | 294           | 67               | 80               | 76               | 71               | 102.8       | 72.1        | 18   | 62.4            | 57.6           | 61.9                                 | 40.0                      |  |  |  |  |
| Cerro Padre - 1                        | 311           | 70               | 88               | 75               | 78               | 95.6        | 67.2        | 34   | 42.0            | 43.9           | 33.9                                 | 30.6                      |  |  |  |  |
| Cerro Padre - 2                        | 73            | 18               | 19               | 15               | 21               | 108.6       | 100.0       | 16   | 51.9            | 69.6           | 44.4                                 | 42.9                      |  |  |  |  |
| El Mamonal                             | 152           | 31               | 48               | 36               | 37               | 92.4        | 46.7        | 24   | 25.9            | 35.8           | 23.5                                 | 15.8                      |  |  |  |  |
| El Ocote                               | 652           | 156              | 199              | 115              | 182              | 80          | 59          | 77   | 43              | 36             | 38                                   | 18                        |  |  |  |  |
| <b>Zona - 5</b>                        | <b>4 726</b>  | <b>941</b>       | <b>1 430</b>     | <b>969</b>       | <b>1 386</b>     | <b>79.0</b> | <b>49.3</b> | <b>387</b>   | <b>32.2</b>     | <b>34.0</b>    | <b>25.9</b>                          | <b>22.8</b>               |  |  |  |  |
| Slares                                 | 135           | 30               | 41               | 26               | 38               | 80.0        | 55.6        | 14   | 38.3            | 37.2           | 55.0                                 | 26.9                      |  |  |  |  |
| Alemania                               | 647           | 134              | 185              | 141              | 187              | 85.4        | 59.5        | 65   | 38.1            | 37.2           | 27.3                                 | 26.6                      |  |  |  |  |
| Apante Grande                          | 700           | 138              | 200              | 158              | 204              | 79.5        | 57.4        | 21   | 27.6            | 28.3           | 24                                   | 23.3                      |  |  |  |  |
| La Pintada                             | 369           | 79               | 101              | 80               | 109              | 77.4        | 64.9        | 37   | 34.7            | 39.0           | 30.4                                 | 32.9                      |  |  |  |  |
| Santa Josefina                         | 89            | 22               | 29               | 15               | 23               | 81.6        | 40.0        | 7  | 16.2            | 25.0           | -                                    | 15.4                      |  |  |  |  |
| El Guineo                              | 738           | 169              | 203              | 164              | 202              | 98.4        | 55.9        | 50   | 38.3            | 35.1           | 32.7                                 | 26.1                      |  |  |  |  |
| Matazano                               | 1 181         | 219              | 389              | 217              | 356              | 68.7        | 36.8        | 111  | 27.8            | 33.2           | 22.6                                 | 18.1                      |  |  |  |  |
| El Castillo                            | 594           | 90               | 198              | 114              | 192              | 71.7        | 26.4        | 45   | 34.5            | 32.1           | 21.2                                 | 17.5                      |  |  |  |  |
| El Mango                               | 273           | 60               | 84               | 54               | 75               | 80.8        | 75.0        | 37   | 29.4            | 42.5           | 29.2                                 | 22.0                      |  |  |  |  |