

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



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

**TEMA GENERAL:**

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 de 2014.

**Autora:**

Br. Claudia Rodríguez Blandón.

**Tutor:**

Msc. Douglas Antonio Gómez Salinas.

Matagalpa, Abril 2015.



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



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

**TEMA GENERAL:**

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 de 2014.

**Autora:**

Br. Claudia Rodríguez Blandón.

**Tutor:**

Msc. Douglas Antonio Gómez Salinas.

Matagalpa, Abril 2015.



## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios mi creador y fortalecedor en toda adversidad y a la Virgen Santísima, la siempre Virgen María, mi gran intercesora. A ellos que me han acompañado y bendecido a lo largo de toda mi vida, porque han puesto ante mí el pan de la enseñanza, la sabiduría y la gracia del Espíritu Santo.

A mis padres Marcia Blandón Chavarría, Juan Alberto Rodríguez Castro y mis hermanos, pues han sido los impulsores de cada uno de mis logros, por creer en mí, aun cuando me han visto caer ante las adversidades, por su apoyo y amor desinteresado e incondicional, quienes me han recordado siempre, que todo lo podre en Cristo que me fortalece.

A mi hijo(a) que ha sido una de las mejores bendiciones que Dios me ha regalado, haciéndome crecer como persona; convirtiéndose en fuente de inspiración y motivación para proyectar con esmero todos mis conocimientos adquiridos y culminar con credibilidad que todo lo imposible se puede hacer realidad, siendo ella un ejemplo viviente de la gracia divina de Dios, manifestado en el don de la vida realmente existente desde su gestación.

Al alfa y omega; Jesús, que es principio y fin, donde se forma la vida del ser humano a la luz de la dignidad, encaminada en la convicción de la fe, el amor, la caridad y la paz.

## **AGRADECIMIENTO.**

A Dios por ser el principal impulsador de fortalezas y convicciones en mi vida; por darme la comprensión de la ciencia y la sabiduría, por bendecirme con el pan de la enseñanza intelectual, principalmente por ayudarme a vencer los obstáculos e inspirarme a guardar la fe para creer que todo es posible en Dios que es la fuente principal del amor y la caridad.

A mis padres por ser los mejores consejeros y los primeros maestros en mi enseñanza, por su apoyo incondicional en el desarrollo de mis metas aun en medio de dificultades y adversidades.

A todos los docentes que impartieron sus conocimientos en el trayecto de mi formación, cada uno apporto inspiración, motivación y enseñanza, en especial al profesor Douglas Gómez por creer en mí e impulsarme a proyectarme y ser cada vez mejor como ser humano y profesional, así mismo a Natalia Golovina, Pedro Gutiérrez, Francisco Hernández y Mayra Mendoza por mostrarme que las exigencias llevan a la excelencia y por conducirme a creer en mí misma a través del esfuerzo continuo.

A los docentes Abel Membreño y Yessenia Palacios por enviarme a realizar prácticas profesionales donde pude descubrir grandes aportes para mí vida. A la profesora Lili Sosa por su personalidad que es transferible.

A los formadores de la carrera de teología de la Universidad San Juan Pablo II, quienes me han ayudado a pensar con discernimiento, bajo la asistencia del espíritu santo.

A toda la gente que he conocido, a la que me hace falta de conocer, pues son y serán personas a las que Dios forma con amor y con un propósito para la vida misma, para ayudar a la retroalimentación humana que vive en carencia.

A las personas que fueron el núcleo de esta investigación, por la disponibilidad, el tiempo, la amabilidad con la que brindaron su colaboración y por ser la principal fuente de información para validar el trabajo.

A la universidad UNAN-FAREM por abrirnos las puertas y optar a un espacio profesional en un mundo cada vez más competitivo.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA.  
UNAN- MANAGUA  
FAREM- MATAGALPA.**



**OPINIÓN DEL TUTOR**

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Monografía, presentado por la Bachillera: **RODRIGUEZ BLANDON CLAUDIA LISSETH** (CARNET No. 10065857) con el Título: **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 DE 2014**, se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento para las Modalidades de Graduación como formas de Culminación de Estudios de Pre Grados correspondiente.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciados en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los diez días del mes de abril del año dos mil quince.  
**“Año de la Universidad Saludable”.**

**MSc. Douglas A Gómez Salinas.  
Maestro Tutor.**

## RESUMEN

La telefonía ha sido un impacto innovador que satisface, facilita y mejora la necesidad de comunicación del ser humano. Con el presente trabajo se analiza la satisfacción percibida con los servicios de telefonía celular prepago de las compañías Claro y Movistar, en los estudiantes de la modalidad regular turno nocturno de la UNAN FAREM Matagalpa, durante el II semestre de 2014.

Es una investigación aplicada que estudia un problema establecido y que lleva a una posible solución; en cuanto al nivel de profundidad del conocimiento es un estudio descriptivo que narra lo que sucede pretendiendo reconocer hechos concretos de la satisfacción percibida por los consumidores, de corte transversal dándose en un periodo de tiempo determinado, puesto que se elaboró en el segundo semestre del 2014; tiene un enfoque cualicuantitativo relatando la dimensión de la investigación y sus cualidades.

Se aplicaron técnicas como: la encuesta, escala de stapel y entrevista; encontrando que: La telefonía más usada es Claro; sin embargo la cobertura Movistar es la mejor, en Movistar el servicio que les gusta es chatea, pero el que prefiere es el servicio full; sin embargo, en Claro el servicio que les gusta es chat ilimitado, pero prefieren el paquete de 22 minutos, la satisfacción de los usuarios se inclina de gran manera en el servicio Movistar, mientras que en Claro no están satisfechos con el servicio que ofrece, existe insatisfacción en Movistar porque la mayoría de contactos pertenecen a la competencia, sin embargo en Claro la insatisfacción es por la deficiente conexión de internet, la calidad y el precio.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
OPINIÓN DEL TUTOR.....	iv
RESUMEN.....	v
I. INTRODUCCION.....	1
II. ANTECEDENTES:.....	3
III. JUSTIFICACION.....	9
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	10
V. OBJETIVOS:.....	11
VI. PREGUNTAS DIRECTRICES:.....	12
VII. MARCO TEÓRICO:.....	13
7.1 Satisfacción.....	13
7.1.1 Percepción de la satisfacción.....	14
7.1.1.1 Expectativas y necesidades.....	15
7.1.1.2 Gustos y preferencias.....	22
7.1.1.3 Emociones de los clientes.....	23
7.1.2 Cobertura.....	24
7.1.2.1 Área geográfica.....	26
7.1.2.2 Falta de cobertura.....	27
7.2 Servicio de telefonía.....	27
7.2.1 Tipos de servicios.....	28
7.2.1.1 oferta.....	29
7.2.2 Funcionalidad del servicio.....	32
7.2.2.1 Calidad.....	32
7.2.2.2 Marca.....	33
7.2.2.3 Atención al cliente.....	33
7.2.2.4 Confiabilidad.....	34
7.2.3 Factores que influyen para ser usuario de un servicio:.....	34
VIII. DISEÑO METODOLÓGICO:.....	37
IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS:.....	43
X. CONCLUSIONES.....	79
XI. RECOMENDACIONES.....	81
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	83
XIII. ANEXOS.....	90

## I. INTRODUCCION.

Debido a la existencia de problemas y la necesidad de encontrarles solución para hacer más cómoda y fácil la vida de las personas, aparece la tecnología para cumplir en menor o mayor rapidez en valor del tiempo, en este caso la comunicación considerándola como la base de toda población, se han inventado tecnologías para estar comunicados a larga distancias o enviar un mensaje de un punto a otro, en fin se cumple que la comunicación ha sido, lo es hoy y lo seguirá siendo, la necesidad básica para el crecimiento de una población.

Recalcando lo que menciona el autor, la comunicación ligada a lo tecnológico aparece para cumplir un sinnúmero de funciones que faciliten las diversas necesidades que la población demanda para reducir tiempo, costos y distancia que surge a través del querer estar comunicados con el entorno por medio de móviles tecnológicos y que se complementan con los diversos planes de minutos, mensajerías e internet que una compañía ofrece a sus clientes.

En Nicaragua se cuenta con dos redes de servicio que son: Claro y Movistar. En los últimos años estas dos empresas de telefonía vienen incrementando con mayores perspectivas de liderazgo el sector de las telecomunicaciones, ganando tanto valor en toda la región por el aumento en el consumo de servicios como la telefonía móvil, el Internet y la televisión con cable satelital, esto ha hecho que este rubro sea un sector de gran importancia para la mejora de las comunicaciones a nivel nacional.

El propósito de la investigación es analizar la 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 de 2014.

Ya que cada día son más los nicaragüenses que adquieren planes de telefonía móvil que les permitan realizar una conexión rápida a Internet o adquieren

servicios de Internet inalámbrico con el fin de estar cada vez más conectados con el resto del mundo.

Hasta hace unos 15 años todo esto se veía prácticamente imposible; sin embargo, el rápido crecimiento de las innovaciones tecnológicas ha sido de gran ayuda para que el rubro de las telecomunicaciones pueda estar bien posicionado, permitiendo ofrecer servicios con altos niveles de calidad y seguridad, ampliando sus catálogos de productos y mejorando sus servicios multimedia de última generación, es así que han logrado hasta la fecha que 6.5 millones de personas se integren al nuevo mundo de la comunicación.

## II. ANTECEDENTES:

Movistar y Claro luchan por ganar ventaja en el mercado, ambas desean verse como única gobernante en el país, compitiendo cada vez más por satisfacer a los usuarios.

Se han buscado estudios acerca de la satisfacción percibida en los servicios de telefonía celular prepago de las empresas Claro y Movistar encontrando.

Un estudio realizado acerca de la calidad de los principales servicios de telecomunicación, con el objetivo de conocer la percepción de los usuarios sobre la calidad en la prestación de los principales servicios: teléfono fijo, teléfono móvil y de acceso a internet de banda ancha; revelo que los principales elementos que intervienen en la prestación de los servicios, es la calidad de la comunicación siendo uno de los más valorados frente al costo del servicio como el menos satisfactorio, además de los desconocimientos de los usuarios respecto de la tarifa que han contratado, lo que explica algunas insatisfacciones, sin embargo la respuesta obtenida de los servicios de atención al cliente fue calificada como satisfactoria o muy satisfactoria por la mayoría de los usuarios, no obstante, la tercera parte de ellos manifestaron no haber quedado satisfecho o no haber obtenido la información solicitada. (SETSI, 2009).

La subsecretaria de telecomunicaciones (SUBTEL) de Santiago Chile, presento un informe acerca de indicadores de calidad de servicio y estadísticas sectoriales 2013, que revelo, que en enero y noviembre del presente año los reclamos de servicios de telecomunicaciones disminuyeron con respecto al 2012. En términos generales, los servicios móviles de voz e internet, tienen la menor cantidad de reclamos y la mayor satisfacción por parte de los usuarios, dando cuenta de una evolución en la calidad y percepción del servicio ofertado, particularmente, internet móvil es el servicio con la menor tasa de reclamos, jugando importante influencia los indicadores de reclamos, el comportamiento de las redes y el nivel de satisfacción. (SUBTEL, 2013).

Una monografía realizada por Mayra Murillo Lara, para optar al título de administrador de negocios de la facultad de ciencias económicas en la universidad de San Buenaventura de Cali acerca de servicio al cliente claro y movistar con el objetivo de Investigar el nivel de satisfacción que tienen los jóvenes caleños entre los 20 y 24 años de edad de la comuna 17 sobre el servicio brindado por las compañías claro y movistar, concluyo que existe cierto descontento respecto al servicio prestado de las telefonías claro y movistar, las que no han logrado cumplir con las expectativas de los clientes que tienen diferentes quejas identificadas en la investigación entre las que resaltan: amabilidad por parte del personal de servicio, además de la rapidez con la que se atienden a los clientes y la oportuna cobertura de la señal móvil y de datos.(Murillo, 2013).

Estudios realizados por Redacción en Empresas hace 2 años, revelo que Los clientes de los operadores móviles están menos satisfechos en 2012 comparado con los últimos dos años. Así lo pone de manifiesto el último estudio anual sobre satisfacción del cliente de telefonía móvil tanto en España como a nivel internacional desarrollado por EPSI Rating Spain. Yoigo y los OMV reciben las puntuaciones más altas en cuanto a satisfacción de clientes, mientras que Movistar, Orange y Vodafone reciben las más bajas. No obstante, las más afectadas en cuanto a nivel de satisfacción del cliente respecto al año pasado han sido Orange y Yoigo. Existe una diferencia grande de casi 10 puntos en cuanto a la satisfacción entre los operadores con mayor y menor satisfacción. Los españoles están ahora menos contentos con la calidad del producto, mientras que la calidad del servicio se ha mantenido al mismo nivel que el año pasado. Entre los países europeos estudiados por EPSI, España recibe todavía las puntuaciones más bajas en satisfacción. La satisfacción a nivel internacional (los países europeos que EPSI ha estudiado), está al mismo nivel que el año pasado pero se observa un descenso en Noruega, Suecia y especialmente en España, que sigue recibiendo las puntuaciones más bajas.(Redaccion En Empresas, 2013)

Un estudio de satisfacción de clientes de Operadoras Móviles en España realizado por la web independiente del ahorro Kelisto, revelo en el 2014; que el 42% de los usuarios de telefonía Móvil en España considera que su operadora

no valora lo suficiente a sus clientes, el 35% no confía en su operadora y un 30% no están contentos con el servicio del operador. Uno de cada cinco españoles no están contentos con el servicio que le proporciona su compañía de telefonía móvil y solo una pequeña parte se declara totalmente satisfecho. Los usuarios más satisfechos son los Simyo y Pepephone, mientras que los clientes de Vodafone, Movistar y Orange, por este orden, son los más insatisfechos con su compañía. Dato que permitió entregar los premios Kelisto a las Mejores operadoras Móviles 2014. (Kelisto, 2014)

Un estudio sobre los niveles de satisfacción de los clientes, con el objetivo de construir y aplicar una metodología que permita la medición de los niveles de satisfacción del usuario de los servicios de telecomunicaciones, reveló que los servicios que ofrece E.P.M (Empresa pública de Medellín) en Colombia, tiene muchos problemas técnicos para solucionar, así como el costo mayor de las ofertas a diferencia de la competencia que ofrece en menor costo, existe insatisfacción de los usuarios por las ausencias de explicaciones acerca de las ventajas y desventajas de los productos, así como la ausencia de información acerca de nuevas ofertas donde se puedan orientar al usuario, demoras en el restablecimiento del servicio, la calidad de los servicios están en la frontera de duda, la entrega de los mensajes incompletos oscurece el servicio de calidad, como la no rapidez de conexión de internet. (CEO, 2009)

Un estudio realizado por Osiptel, acerca de los servicios prestados y la atención recibida por la telefonía del Perú, confirmó que los usuarios de Movistar no están conformes con el servicio prestado y la calidad en la atención. Más de la mitad de los clientes de Nextel y Claro si se encuentran satisfechos; sin embargo los usuarios de Movistar son los más insatisfechos. El estudio de necesidades, expectativas y satisfacción de los usuarios en zonas urbanas y rurales con respecto a los servicios de telecomunicaciones, elaborado por Ipsos Public Affairs para el organismo regulador, señaló que el 49% de los clientes de Movistar no están conformes con el performance de la teleoperadora. (Osiptel, 2014)

Un estudio realizado por alumnos de curso del grado de administración y dirección de empresas del Centro Universitario (CESINE); acerca de la segmentación de mercado de la telefonía móvil; con el objetivo de analizar la segmentación del mercado de la telefonía móvil en la capital Cántabra (Santander) revelo que el sector de la telefonía móvil es cambiante cada día ya que el mundo de la tecnología está en expansión y en desarrollo de forma constante, en la que a cada individuo lo ve de manera diferente, el internet utilizado en el móvil ha evolucionado con ello la gente joven les parece normal y a los adultos son cambios raros y bruscos. Además todo el tema de descargar música, videos, mandar correos tener todo lo que necesita al alcance de la mano en pocos segundos satisface a lo que antes no se podía tener. Es un tema de actualidad por eso la mayoría de la gente conoce cada paso que se da en este sector. (Diaz, 2012)

El estudio realizado por la Rectoría de Telecomunicaciones, acerca de la evaluación de la brecha digital en el uso de los servicios de telecomunicaciones en Costa Rica; con el objetivo de disponer de información periódica, confiable y actualizada sobre la situación de la brecha digital del país, mediante la medición del acceso, uso y calidad de los servicios de telecomunicación con propósito de evidenciar los avances, desafíos y diferencias entre distintos sectores de la población; concluyo que el 82% de los entrevistados utiliza telefonía celular y lo utilizan principalmente para enviar y recibir mensajes de texto, el resto para usos de multimedia, para hacer y recibir llamadas y navegar en internet. El sistema de facturación y precio son los aspectos mejor evaluados del servicio de telefonía celular; mientras que la cobertura y la reparación de problemas son los menos calificados, la mayoría de hace hincapié de que la cobertura es el principal factor que hace de este un servicio de calidad. La satisfacción con el servicio de internet celular no es la esperada por los usuarios, ya que cada uno de los aspectos evaluados se encuentra por debajo de la línea limite, la velocidad en la conexión es un determinante para obtener un servicio de calidad. (Vega, 2011)

Monografía realizada por Karen Altamirano con el objetivo de analizar la Calidad del servicio al cliente en la empresa Movistar del municipio de

Matagalpa durante el I semestre del 2013". Concluyo que: los clientes muestran un cierto grado de satisfacción por servicios o producto recibido, que los factores que influyen con las expectativas del cliente en la calidad del servicio es la amabilidad, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado, rapidez en el servicio, higiene, seguridad, confiabilidad y servicio post-venta y que lo que percibe el cliente en insatisfacción es el retraso que se da al ser atendidos y la falta de información necesaria.(Altamirano, 2013).

Es importante mencionar que el cliente en Nicaragua tiene dos compañías que abastecen gran parte del territorio nicaragüense siendo Movistar y Claro a diferencia de otros países donde existen más de tres compañías de telefonía.

Los usuarios de Nicaragua no tienen muchas opciones y se pueden tornar en clientes que poseen limitaciones al momento de tomar decisiones por no existir mayor competencia que obligue a las compañías a resguardar mejor al cliente y proporcionarles mejores cumplimientos en sus expectativas como usuarios.

No se puede negar que así como existen factores negativos acerca de la satisfacción del cliente, se encuentran a la vez factores positivos en el territorio nacional como internacional.

Es indudable que a nivel internacional la competencia es bastante amplia, donde el cliente tiene diferentes alternativas para elegir; es decir, aquellas compañías que les garanticen mejor calidad, servicio, promociones, cobertura, credibilidad y sobre todo quien les genere mayor satisfacción.

El incremento en la competenciatelefónica ayuda al cliente con grandes beneficios y a las compañías a ser ingeniosas para brindar en el mercado sus ofertas que garanticen al cliente que con ellas tendrán lo mejor, pero el juicio final siempre lo tendrá el cliente respecto al servicio, si es o no eficiente.

Sin embargo, no se han encontrado registros de estudios internacionales, ni nacionales acerca de la satisfacción percibida con los servicios de telefonía celular prepago de las compañías Claro y Movistar, por lo que es una buena referencia para emprender la investigación en esta temática, ya que a nivel internacional como nacional los puntajes que se le acreditan a la

satisfacción del cliente son bastante bajos y los servicios de mayor demanda varían de un sector a otro.

Por lo tanto, estos hallazgos encontrados como antecedentes servirán no solo a dar un juicio positivo o negativo acerca de la satisfacción que tienen los usuarios con los servicios que les proporciona las entidades en estudio, sino a enriquecer y complementar información que son grandes aportes para la población en general.

A demás es de gran utilidad para observar diferentes sondeos de mercados para posibles diagnósticos que se pueden afirmar o negar. Así como para definición de fuentes teóricas, variables e indicadores para el presente estudio.

### III. JUSTIFICACION.

La comunicación es una necesidad mundial donde clientes actuales y potenciales responden a los gustos, preferencias y beneficios de los servicios que ofrecen las entidades; siendo servicios que trascienden tiempos, generaciones, culturas y fronteras. Teniendo en cuenta que las empresas de telefonías celulares que operan en Matagalpa, invierten una fortuna en marketing para captar el interés de clientes, se decide investigar más a fondo sobre el tema.

Este es uno de los principales propósitos que impulsan a la presente investigación que tiene como objetivo analizar la satisfacción percibida de los servicios de telefonía celular prepago de las empresas Claro y Movistar, por los estudiantes de la modalidad regular turno nocturno de la UNAN FAREM Matagalpa, durante el II semestre de 2014; ya que la telefonía móvil ha obtenido una diversidad de funciones comunicativas entre ellas minimizar tiempo, espacio y gastos que incurren dentro de diversas áreas empresariales, laborales, familiares y hasta facilidades de estudios para satisfacer las necesidades de los demandantes.

En consecuencia, este estudio servirá para que se abran pautas que generen grados de conciencia para mejorar la calidad de los servicios que ofrecen estas compañías, que se pueda conocer la satisfacción del cliente, las expectativas insatisfechas y percepciones acerca de las ofertas que lanzan las compañías; también servirá a posibles compañías telefónicas que se puedan aperturar en el país, que puedan responder a las exigencias que el cliente necesita y la competencia no se los proporciona y en los usuarios de telefonía que decidan cuál ofertadora cubren más las expectativas de las necesidades globales de la población; por ende concluir a cuál compañía pertenecer. Así mismo servirá como antecedente para futuros estudios a realizarse por individuos interesados en la temática y guía metodológica para las nuevas generaciones de estudiantes. En lo personal ayudará a documentarme para hablar a la luz de la verdad y se cumplirá con los requisitos académicos para optar al título de Licenciatura de Mercadotecnia.

#### IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Una de las empresas más competitivas en el ámbito de la comunicación en el siglo XXI es la telefonía celular; este fenómeno se da a nivel mundial y nuestro país no se escapa de esa realidad.

Se puede observar que en las empresas de la comunicación, existe una verdadera competencia por el marketing que despliegan para captar el interés del usuario y con la perspectiva de suplir las necesidades de comunicación de las personas, las redes móviles se han ido ampliando cada vez más y así han ido creando competencia entre el que adquiera mayor gama de clientes.

De aquí surge la necesidad de realizar una investigación enfocada en la satisfacción percibida con los servicios de telefonía celular prepago de las compañías Claro y Movistar, en los estudiantes de la modalidad regular turno nocturno de la UNAN FAREM Matagalpa, durante el II semestre de 2014, ya que la alta demanda de los consumidores para realizar sus comunicaciones a través de las redes de Claro y Movistar antepone la preferencia a uno de los ofertadores; por lo que se plantea el siguiente problema:

**¿Cuál es la 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 de 2014?**

## **V. OBJETIVOS:**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Analizar la 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 de 2014.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Identificar los elementos de la satisfacción percibida en el servicio de telefonía celular prepago que ofrece cada una de las compañías.
- Determinar las expectativas de los usuarios acerca de los servicios de las telefonías celulares.
- Describir los gustos y preferencias del consumidor en los servicios de telefonía en ambas compañías.
- Describir la cobertura de ambas empresas.
- Especificar los servicios de telefonía celular prepago en ambas empresas.
- Comparar la satisfacción de la población en estudio con el servicio que ofrece cada una de las telefonías celulares.

## **VI. PREGUNTAS DIRECTRICES:**

1. ¿Cuáles son los elementos de la satisfacción percibida en el servicio de telefonía celular prepago que ofrece cada una de las compañías?
2. ¿Cuáles son las expectativas de los usuarios acerca de los servicios de las telefonías celulares?
3. ¿Cuáles son los gustos y preferencias del consumidor en los servicios de telefonía en ambas empresas?
4. ¿Cómo es la cobertura de las compañías Claro y Movistar en los servicios de telefonía celular?
5. ¿Cuáles son los servicios de telefonía celular prepago en ambas compañías?
6. ¿Cómo es la satisfacción de la población en estudio con el servicio que ofrece cada una de las telefonías celulares?

## VII. MARCO TEÓRICO:

### 7.1 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. 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”.(Contrera, 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 compañías telefónicas buscan satisfacer con sus gamas de servicios a los clientes actuales y potenciales; sin embargo, el usuario del servicio elige entre esas diferentes gamas de servicios una alternativa aceptable, aunque no necesariamente la mejor o la perfecta.

Las telefónicas deben ingeniárselas cada vez más en satisfacer al prospecto para que alcance un nivel de conformidad cuando realicen una compra o utilicen un servicio.

La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en la misma compañía, ya que el cliente compara entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas; por ende mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa.

Es importante mencionar que los beneficios de la satisfacción al cliente son numerosos: un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno; por lo tanto, es poderoso

controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que las compañías estén actualizando su oferta y proporcionen aquello que el comprador busca en un servicio.

### **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”.(Garcia, Cepeda y Ruíz, 2012)

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.

Es indispensable entregar lo que las compañías telefónicas prometen a sus clientes de una manera segura y precisa, para garantizar confiabilidad y respaldo al cliente; con responsabilidad para fomentar un servicio rápido y para que el cliente pueda medir el lapso de tiempo de entrega del servicio

Dada la importancia que tienen los encuentros de servicios en la percepción de la satisfacción del cliente, que han sido experimentadas de diferentes maneras al recibir un servicio, donde se puede manifestar una vivencia satisfactoria o insatisfactoria al encontrar o no fallos en los servicios. Es necesario que las telefonías no solo cumplan con el servicio ofertado, sino que puedan transmitir a los clientes que ellos son únicos y especiales para que se sientan no solo clientes, sino personas que merecen las mejores atenciones individualizadas y cuidadosas, acompañadas con un buen servicio telefónico.

Garantizar una percepción ideal por parte del cliente no se logra fácilmente, por eso siempre las compañías deben de producir eficientemente ofertando bienes agradables que satisfagan a la ciudadanía. Es ahí donde el cliente tendrá una necesidad suplida con buenas percepciones que apunte a un sí de satisfacción.

#### **7.1.1.1 Expectativas y necesidades.**

“Son una medida anticipada de la calidad que el cliente demanda o espera recibir por los productos 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”.(Pereiro, 2008)

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.

Las esperanzas de los clientes al contratar un servicio requiere del cumplimiento de lo que les prometen las compañías telefónicas al recibir un servicio, libre de engaños y de grandes posibilidades de satisfacción. La satisfacción también depende en gran medida cuando el cliente requiere flexibilidad por partes de una compañía al tener necesidades específicas como usuarios y éstos cumplan en mayor grado las expectativas de los clientes. Las necesidades de los clientes son variantes, pero si una empresa logra suplir esa necesidad, obtendrá fidelidad al cumplir con las expectativas de los clientes.

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

“Expectativas individuales que son confirmadas cuando el producto se comporta de manera negativa que lo esperado.” (Cortese, 2010)

Según el autor las expectativas es lo que el cliente percibe de manera no satisfecha al obtener un servicio y este no tiene el rendimiento esperado.

El cliente siempre está esperando de sus proveedores la mejor calidad, menor costo acompañado de un buen servicio, entregado a tiempo, que sea flexible, para atender las especiales o urgentes necesidades del cliente.

Han sido numerosas las investigaciones que diversas consultoras han realizado con el fin de explicar la satisfacción de los usuarios, así como la percepción de la calidad del servicio y del cumplimiento de expectativas.

Todos los estudios coinciden en la existencia, a fin de cuentas, de un elemento subjetivo irreductible a la hora de elegir un producto, y paralelamente, a una empresa antes que a otra. Se puede hablar por tanto, además de aquellos activos tangibles e intangibles del factor percepción o lo que es lo mismo, la expectativa asociada a la experiencia ofertada y de su mano, la explicación de tal experiencia.

Así, si bien las empresas tienen en consideración ciertos elementos de fácil publicidad como el precio del producto, atención al cliente, etc., cuentan con un elemento que, cada vez más, se escapa de los marcos teóricos hasta ahora puestos en juego. De este modo, las nuevas generaciones de clientes no sólo precisan de un componente descriptivo, sino de otro emocional, que ponga en marcha el motor de una insatisfacción creada a partir del conocimiento de la aparición de un nuevo producto

Es importante que las telefónicas 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.

- **Insatisfacción.**

“La insatisfacción es un sentimiento de malestar o disgusto que se tiene cuando no se colma un deseo o no se colma una necesidad. La insatisfacción

del cliente desencadena una serie de procesos afectivos que son capaces de explicar convenientemente las respuestas del sujeto ante una experiencia del fallo del servicio". (Binerg, 2010)

Según el autor, muchas veces el cliente decide abandonar al proveedor, no por el fallo en sí mismo, sino por una respuesta inadecuada de la empresa ante el mismo. Ahora bien no todos los clientes que experimentan una situación de insatisfacción se lo notifican al proveedor del servicio.

Hay diversos factores que pueden incidir en la decisión del consumidor de manifestar o no su queja y entre ellos destacan las emociones experimentadas en el encuentro de servicio, lo interesante es comenzar a conocer esos deseos y necesidades que no se colman.

De todo eso que causa disgusto relacionado a un todo adquirido o percibido, se traduce en general en una causa de insatisfacción. Debe siempre existir un espacio para desahogar el malestar, ya que se anhela un mundo de ofertas mejores y no de lo peor.

Si no se está insatisfecho, entonces se está satisfecho con todo lo que rodea y como no es así, es indispensable expresar como primer paso a una posible acción transformadora a futuro.

Las empresas deben trabajar en lo que el cliente demanda y exige, no es posible que las empresas estén vislumbradas solo por su propio interés; pues es ahí los cambios del usuario, y el fracaso mismo provocados por la firma.

La vanguardia del éxito es la satisfacción del cliente, por ello la insatisfacción debe reducirse dando respuestas siempre a las expectativas del usuario.

Los usuarios no toman decisiones en el vacío, sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos. Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del comprador.

Las características y procesos de decisión del comprador dan origen a ciertas decisiones de compra. La tarea Claro y Movistar es entender que sucede en la conciencia del comprador entre la llegada de los estímulos del exterior y las decisiones del comprador.

Las insatisfacciones que plasma el usuario, siempre apuntan a los diferentes beneficios que las demás compañías les dan a sus clientes y estos no pueden acceder a éstas por tarifas elevadas, atenciones al cliente, calidad en los servicios y las innovaciones de promociones que lanzan la competencia.

- **Precios muy excesivos que la competencia.**

“Los precios excesivos consisten en la elevación artificial de los precios por encima de la competencia”.(Cani, 2011).

Según el autor, los precios son enormes cuando la competencia adultera el valor. Una de las razones que causa insatisfacción al cliente son los precios excesivos en los diferentes planes que se adquieren y tienen un valor mayor que el de la competencia.

Los precios excesivos que ofertan las compañías en sus diferentes servicios prepagos, deben de ser lo suficientemente justificados para el cliente; no es posible que un plan tenga un valor por encima de la competencia y que para lamentar sea la competencia que ofrece mejor calidad y que puede satisfacer mejor la necesidad del cliente e intereses.

Las telefónicas deben complementar el precio con la calidad que ofrece, la cobertura, las promociones, el plazo del servicio y sobre todo valuar la realidad de cada usuario a nivel económico.

- **Atención del operador no es la idónea.**

“La atención al cliente son mejoras a la propuestas de valor de cualquier tipo de productos sean tangibles o no”. (Zeithalm, 2009)

Según el autor, la atención al cliente son valores agregados que se aplican a diferentes servicios. Una de las razones que provoca insatisfacción en el usuario, es la atención que recibe del operador al marcar un número de servicio de atención al cliente y este no le proporciona la suficiente información que está buscando.

Otra insatisfacción es que las operadoras de Claro y Movistar hacen esperar en línea por demasiado tiempo al usuario y esto causa disgustos e incomodidades.

Otras razones de insatisfacción es que al existir demasiadas opciones de información, el cliente desconoce que opción marcar para comunicarse directamente con el operador y porque no mencionar, la saturación que existe en las operadoras cuando mucho clientes llaman y no se pueden comunicar, por ende la atención se torna en no idónea.

- **Conexión de internet lenta.**

“La conexión a internet es una red evolutiva de tipo económico, de tiempo y de eficiencia”. (INTEF, 2009)

Según el autor, la conexión a internet va evolucionando para reducir tiempo y hacer más eficiente el servicio complementándolo con el sector económico.

Los usuarios de servicios de internet se vuelven cada vez más exigentes con el servicio, cada uno busca mayores velocidades para navegar sin interrupciones y en menor tiempo posible.

Lamentablemente la conexión de internet provoca mucha insatisfacción porque las empresas no cuentan con la suficiente tecnología para inyectarla a su servicio mejoras y por ende en el mercado se encuentra una gran cartera de clientes insatisfechos porque el servicio no cumple con las expectativas del cliente.

- **No hay calidad.**

“Calidad de un producto o un servicio es equivalente a estar seguros de medir todas las características de un producto o servicio que satisfagan los criterios de especificación”.(Crosby, 2001)

Para el autor, la calidad con que una compañía puede ofrecer sus servicios estará influenciada con la seguridad de medir la rentabilidad de un servicio que sea suficiente para satisfacer al gremio.

Sin embargo, el que no exista calidad en los servicios que ofrece las dos compañías provocara insatisfacción en el cliente. Puede que exista cobertura en todo el territorio, pero esta no llega con la suficiente calidad a cada móvil.

Las compañías deben de asegurarse que es sus servicios no halla interferencias de ninguna índole que le hagan pensar al cliente que la compañía no oferta con la suficiente calidad.

- **La mayoría de los contactos pertenecen a la competencia.**

“La competencia es una situación en la que los agentes económicos como productores y consumidores son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir dónde y a quien comprarlos”. (Rombiola, 2013)

Según el autor, la competencia es libre de ofertar y el cliente de elegir.

Los usuarios en muchas ocasiones se vuelven insatisfechos cuando la mayoría de sus contactos pertenecen a la competencia, razón que debe de preocupar a una compañía de crear estrategias que minimicen esa insatisfacción.

Es indiscutible que el cliente busca satisfacer de la mejor manera sus necesidades y las empresas deben buscar planes cuando no poseen muchos clientes para darles beneficios diferenciados que les permita reducir insatisfacción.

Otra razón que debe de despertar el interés de las compañías telefónicas es el de aumentar su cartera de clientes para que no se vean en esta penosa situación.

- **No hay respuestas inmediatas ante un reclamo.**

“Reclamo es la comunicación personal, escrita, o telefónica que realizan los clientes a la empresa operadora ante posibles inconvenientes con la prestación del servicio, con la finalidad de que sea solucionado su reclamo y puedan ser interpuestos y transmitidos”. (Movistar, 2014)

Para el autor, el reclamo es toda denuncia de insatisfacción o disconformidad hecha por una persona que considera que el producto o servicio recibido no cumple con sus expectativas debido a fallas de una compañía y donde el usuario espera recibir una respuesta o resolución explícita o implícita.

Existen diferentes reclamos que el cliente expresa ya sea por medio del operador de una telefonía o cuando visitan los establecimientos de cada centro de asistencia, pero no obtiene respuestas inmediatas por parte de Claro y Movistar, razón que produce insatisfacción.

- **No cumplen expectativas.**

“Expectativa es en condición de variable la que mediatiza la relación entre empresa y cliente, se refiere a lo que el propio usuario espera recibir como servicio”.(Chacon, 2009)

Para el autor, las expectativas están enlazadas con el cliente y la compañía que oferta el servicio, es decir la empresa da, pero es el cliente quien determina como percibe el servicio.

Las compañías que no cumplen con las expectativas del cliente, difícilmente obtendrán del cliente buenas referencias. Los usuarios que prefieren un servicio y al obtenerlo no reciben lo que esperaban se tornan en clientes insatisfechos.

En muchas ocasiones es el cliente es el que se encarga de crear una mala imagen de las compañías y esto implica una gran desventaja para los ofertadores; debe ser de gran interés que las compañías realicen sondeos de mercados para descubrir valiosas informaciones que reduzcan la insatisfacción.

#### 7.1.1.2 **Gustos y preferencias.**

“Las preferencias del consumidor explica como 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. La teoría de la preferencia del consumidor no toma ingresos, costos de bienes y servicios o la habilidad de este para comprar un producto o servicio”.(Reines, 2012)

“Gusto es la elección que se realiza de acuerdo a las preferencias.Tener buen gusto se refiere a aquellas elecciones que efectúan con sentido estético”.(Aguero, 2010)

Las preferencias del cliente están ligadas a una clasificación del servicio electo, que se logro encontrar en una gama de servicios y que el cliente eligió en base a su favoritismo.

No se puede omitir el gusto que es un indicador de lo deseable a la vista; y lo alcanzable de ser obtenido de acuerdo con las ofertas del medio que satisfagan mas los deseos, necesidades, expectativas; como lo atractivo que para el usuario se convierte en un ente regulador acompañado de calidad y prestigio, por el beneficio que se dará, mediante lo recibido.

Las compañías lanzan al mercado un sinnúmero de servicios, pero solamente el cliente elige lo que le gusta y prefiere.

Las compañías lo único que les queda es hacer un bien que sea atractivo para el cliente, que lo estimule, que verdaderamente satisfaga al usuario y que pueda cumplir con las expectativas del cliente al momento de adquirirlo para que se complemente con las percepciones del cliente.

### **7.1.1.3 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”.(Capacitación y Coaching, 2014)

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”. (Capacitación y Coaching, 2014)

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 transfondo desde el cual ella actúa.

El estado de ánimo viven en el transfondo desde el cual se actúa, estos son contagiosos y se transmiten con facilidad dentro de los grupos humanos

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.

### **7.1.2 Cobertura.**

“Extensión territorial que abarcan diversos servicios, especialmente los de telecomunicaciones; cobertura regional y cobertura nacional.”(REA, 2010)

Según el autor, es la amplitud geográfica que cubre una compañía de telecomunicaciones al brindar sus servicios.

Cobertura es el área geográfica que cubre una estación específica de telecomunicaciones obteniendo la calidad para ganar mejor ventaja competitiva. La cobertura es una medida de la audiencia, que puede definirse como el porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido.

La cobertura puede también expresarse en valores absolutos, en lugar de porcentajes; es decir, el alcance de amplitud que cubren las telefónicas con velocidad y confiabilidad para proveer lo que quieren los clientes para satisfacer sus necesidades y cumplir las expectativas personales.

La información que se construyen tanto en los mapas de cobertura como los indicadores de calidad de llamadas y velocidad de datos, se realiza de forma colaborativa, ya que la información proviene de los propios usuarios del servicio de telefonía móvil de cada uno de los operadores.

La cobertura apunta a tener mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. La cobertura está ligada a la ampliación de cubrir diferentes sectores de una nación o bien los diferentes puntos de ventas existentes en el territorio.

Las compañías de servicios telefónicos poseen cobertura en diferentes zonas rurales y urbanas del país, donde cubren con mayor ampliación de señal algunos sectores donde se han ido ampliando poco a poco.

Es así, que las telefónicas han ido extendiendo la amplitud de cobertura para satisfacer las necesidades del cliente actual o potencial, penetrando cada vez más los nichos de mercados y sin omitir que donde llegan primero el cliente puede preferirlos.

### **7.1.2.1 Área geográfica.**

“El área geográfica es una división de países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas y barrios”.(Liderazgo y Mercadeo, 2006)

El autor se refiere a los diferentes territorios donde habita una sociedad. Se estudia todo lo referente a la superficie terrestre, las sociedades o regiones que la conforman al relacionarse entre sí, ésta es cuestionada simultáneamente por las huellas de las sociedades.

El área geográfica es de gran importancia para las compañías telefónicas, ya que estudian el territorio donde habita el ser humano y las diferentes relaciones que tienen con su entorno tanto en el aspecto estático de su organización, como en el dinámico de los cambios que experimenta.

Las telefónicas se orientan primero a un sector que sea idóneo para su explotación; por ello las divisiones del área geográfica en aéreas rurales y urbanas; la primera es estudiada por las actividades económicas que se llevan a cabo en el territorio Nicaragüense como agricultura, ganadería, turismo; los tipos de asentamiento y los problemas de estas aéreas como despoblación, problemas económicos, problemas ambientales, etc.

No se puede omitir el área geográfica urbana, que al igual son aprovechadas al máximo por las compañías de telefonía, referente a ciudades donde valoran los planos, estructura, edificación, sectores, procesos ecológicos, sus características socioeconómicas, sus cambios y problemas.

La procedencia rural o urbana del usuario no se queda atrás, ya que se relaciona con los cambios que se presentan en el entorno.

Dentro de ese territorio rural y urbano donde las compañías se han introducido, la marca o producto puede percibirse o consumirse de diferentes maneras en cada país, zona, región o municipio y en donde cada unidad geográfica obliga a la empresa a diferenciarse a través de una buena campaña.

### **7.1.2.2 Falta de cobertura.**

“La falta de cobertura es donde se produce una pérdida repentina de cobertura sin ninguna razón aparente, ya que esta podría haber fluctuado entre otras redes o tecnologías provocando una pérdida de conexión”. (Movistar, 2014)

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.

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 incentivara 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.

## **7.2 Servicio de telefonía.**

“Servicio es una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. (Lovelock, 2011)

Según el autor, para que una entidad dé un servicio, requiere de esfuerzos para dar un valor a cambio de unos reembolsos.

Los serviciotelefónicos constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material, es decir, intangible que suele cumplir con características como la inseparabilidad, la producción y el consumo que son simultáneos, la perecibilidad que no se puede almacenar y la heterogeneidad que son dos servicios que nunca pueden ser idénticos.

Cada compañía ofrece a sus usuarios servicios diferentes como las tarifas diferenciadas que aplican al consumo de cada llamada donde se consumen el saldo principal primero o bien el bono, otro es la vigencia de saldo, de mensajería, de internet, llamadas nacionales e internacionales y por ende el precio de cada uno de los diferentes servicios que Claro y Movistar ofrecen a sus usuarios prepagos; éstos productos y tarifas el cliente los puede percibir iguales y quizá no observan diferenciación de los servicios en las compañías que siempre buscan diferenciar sus ofertas de la competencia.

Los servicios de telefonía celular se han convertido en una herramienta primordial para la gente común y de negocios, las hace sentir más seguras y las hace más productivas.

El servicio debe tener en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible del servicio, lo que puede dificultar la selección de las ofertas competitivas por parte del consumidor y la imposibilidad de almacenamiento que es algo que aporta incertidumbre al servicio.

### **7.2.1 Tipos de servicios.**

“Son servicios prestados de la misma forma a los consumidores donde se utilizan los mismos pasos y procedimientos”. (Monterroso, 2009)

Según el autor, todos los servicios son presentados y prestados de la misma manera al usuario; servicios que poseen una oferta igual a una cartera de clientes.

Las compañías telefónicas presentan el catálogo de sus servicios prepagos al cliente a través de la página web de cada una de las telefónicas o bien las informaciones se pueden dar a conocer por diferentes medios masivos o marginales donde las compañías promueven diferentes ofertas, a su vez se proporciona información al usuario mediante el móvil que disponen marcando un número de servicio al cliente para conocer las promociones del día y otras marcaciones donde presentan las ya existentes.

Es así, que el cliente puede conocer de todos los servicios presentados por las compañías, aunque no todos los servicios son conocidos por el usuario; es por esa razón que los clientes que desconocen de las diferentes gamas de servicios se pueden tornar insatisfechos y aquellos que si conocen de las diferentes ofertas pueden acceder a ellas sin ninguna limitación y satisfacer en menor o mayor grado el cumplimiento de sus expectativas.

#### **7.2.1.1 oferta.**

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado”. (Marketing, 2006)

Según el autor, las compañías producen ciertas cantidades de bienes que poseen precios establecidos y luego son ofertadas al mercado con la certeza de venderlo.

Las telefónicas ofertan diferentes planes para que el cliente pueda acceder según los gustos y preferencias de cada usuario del servicio prepago. Es así que los clientes pueden optar a cada una de las ofertas que el medio les ofrece para satisfacer las necesidades y donde la empresa se las ingenia para crear una necesidad en el cliente.

#### **a. Precios.**

“El precio de un producto o servicio constituyen la expresión en dinero del valor de la mercancía, es el determinante económico fundamental de la demanda de un artículo”. (Finkel, 2010)

Para el autor, el precio es el intercambio de un servicio por un dinero y es el que condiciona a la demanda de un bien por el factor económico de la población

Las telefónicas ofrecen precios diferenciados a sus clientes en las diferentes gamas de servicio expuesta al público en general. Resulta de gran importancia que el precio condiciona a la demanda hasta cierto grado; es en el caso de las recargas que siempre mantienen el precio con la única diferencia que la

promoción es la modificadora de la demanda porque aumenta cuando hay sextuplique, quintuplique, cuadruplique etc.

El cliente trata de pagar un precio, pero siempre busca recibir más; a diferencia cuando no hay promociones y la demanda de adquirir recargas disminuyen. El precio es un dar y un recibir expresado en términos de valores por parte de una compañía y un cliente.

Las telefónicas tienen precios establecidos para cada uno de sus servicios y el cliente informado conoce el precio para activar un plan y puede valorar entre las diferentes ofertas cual es el más viable y el de mayor rentabilidad.

Las compañías deben asegurarse que los clientes conozcan de todos los servicios, de la funcionalidad de cada uno de ellos y el precio para que el cliente pueda elegir libremente y no se vea condicionado.

El precio se mide por el volumen de efectivo que se transfiere a un ofertante para adquirir un bien que satisfaga la necesidad existente.

Es indispensable recalcar que entre los gustos y preferencias que posee un usuario, está en juego el precio que regula o condiciona las preferencias o gustos del cliente. Difícilmente se puede tener un servicio sin antes ser pagado con un precio que verdaderamente sea justo o valga la pena.

El cliente siempre busca satisfacer sus gustos y preferencias; no solamente valora calidad, cobertura, marca, también incluye el precio que muchas veces está influenciado por la condición económica de cada usuario.

Un cliente que tiene limitaciones económicas siempre buscara un servicio que esté al alcance de su bolsillo, pero lo complementara con lo que recibe a cambio del valor monetario; es decir una balanza de comprobación si valió la pena invertir o no, según lo que recibió del servicio y si este verdaderamente compensó su necesidad.

El cliente de buenas condiciones económicas no se queda atrás, ésta siempre valora el precio y en muchas ocasiones no le importa pagar lo que sea de un servicio siempre y cuando reciba lo que desea.

Si de ambos extremos la compañía procura satisfacer a sus clientes, abra logrado un buen prestigio y mayor fidelidad por un cliente.

#### **b. Promociones.**

“La promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas”. (Muñiz, 2010)

Según el autor, la promoción es un estímulo para que el cliente obtenga un bien y así la empresa pueda maximizar las ventas y por ende sus ingresos.

Las compañías telefónicas siempre están a la vanguardia de realizar nuevas promociones para incentivar al consumo de los diferentes servicios que promueven con una oferta especial para el cliente.

Es común que el servicio prepago donde se promueve mayores promociones sea el de las recargas, donde dan extra saldo de bonos y donde el usuario aprovecha para comprar las recargas para así activar el plan de su preferencia como paquete de mensajes, de minutos, de internet, entre otros y poder satisfacer en menor o mayor grado sus necesidades.

Las promociones es la cuarta herramienta del marketing, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los meritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. Las promociones son desarrolladas por la empresa para comunicar un mensaje acerca de los beneficios del servicio que está siendo promovido en un momento determinado para lograr conquistar o seducir al cliente.

Las telefónicas luchan cada vez más por lanzar promociones e incentivar al cliente a la compra y poder así competir para tener mayor participación en el mercado siendo los más preferidos en servicio de telefonía.

## **7.2.2 Funcionalidad del servicio.**

“La funcionalidad es lo que hace el producto o servicio.”(Bravo, 2012)

Según el autor, la funcionalidad del servicio es todo lo que realiza el bien. Las compañías fabrican sus servicios y distribuyen como, para que y en cuanto tiempo funcionaran esos servicios y por ende gozan de restricciones.

No todos los clientes conocen de la funcionalidad de un servicio; como se activa un plan de mensajería, de minutos y de internet, cuanto es el plazo de vencimiento y las diferentes restricciones que se tienen al adquirir un plan y condicionan la adquisición de otro.

Las compañías cuentan con catálogos de productos, pero hay clientes bien informados y otros que no poseen suficiente información de la funcionalidad del bien.

### **7.2.2.1 Calidad.**

“Calidad de un producto o un servicio es equivalente a estar seguros de medir todas las características de un producto o servicio que satisfagan los criterios de especificación”.(Crosby, 2001)

Según el autor, la calidad es seguridad para satisfacer al cliente con un producto. Las compañías deben producir con mayor calidad los servicios que disponen a la ciudadanía.

Las preferencias del usuario estarán condicionadas por la calidad que perciban de un servicio telefónico; la cobertura que se expanda a zonas de difícil acceso, para que el cliente pueda gozar de la calidad sin interferencias que puedan provocar insatisfacción.

Las compañías telefónicas al no disponer de suficiente cobertura limitaran las buenas referencias del cliente acerca de la excelente o mala calidad que ofertan.

### **7.2.2.2 Marca.**

“Marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño o una combinación de ellos que identifica al fabricante o al vendedor de un producto es la promesa de un vendedor de proporcionar constantemente a los compradores una serie específica de características beneficios y servicios. Los consumidores consideran una parte importante de un producto y la marca puede añadir valor a un producto”.(Serra, 2010)

El autor refleja que la marca es un identificador del fabricante donde puede diferenciarse de la competencia y que para el cliente representa un valor importante.

Las telefónicas cuentan con una marca Claro y Movistar, ambas compiten para ganar el interés del cliente y que pertenezcan a cada una de sus compañías.

Es indiscutible que las marcas estén ya posicionadas en la mente del consumidor, es así, que pueden no solo identificarse como empresas, sino de estar en las preferencias o gusto del cliente.

Una empresa puede gustarle al cliente por el liderazgo empresarial que poseen, pero pueden preferir aquellas que han penetrado más su mente o que por otras circunstancias accedan a una compañía por la calidad de cobertura, por factores que influyen como la familia, los amigos, los compañeros de trabajo y porque no hacer mención de las diferentes ofertas que permiten elegir a la marca que se destaca por eficiencia e innovación para llegar al cliente.

### **7.2.2.3 Atención al cliente.**

“La atención al cliente son mejoras a la propuestas de valor de cualquier tipo de productos sean tangibles o no”. (Zeithalm, 2009)

Para el autor, la atención al cliente son valores agregados que se aplican en cualquier tipo de servicio. Las compañías telefónicas deben procurar personalizar en todos sus servicios para mantener a un cliente satisfecho.

Es indudable que el cliente va a preferir aquellas compañías donde reciba mayor prioridad y donde suplan mejor las necesidades como cliente.

La atención al cliente sea cual sea la vía que tenga la compañía debe ser eficiente, que el personal esté capacitado para responder a cualquier duda o reclamo y sobre todo que las atenciones sean por igual respetando la dignidad de la persona y que todo cliente vale porque forma parte del activo, no por su condición económica.

#### **7.2.2.4 Confiabilidad.**

“Confiabilidad es la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente”. (González, 2012)

Para el autor, la confiabilidad es la capacidad que tiene una empresa para ofertar con credibilidad el servicio.

Las telefónicas no deben de ignorar que la confiabilidad entra en los gustos y preferencias del consumidor, pues difícilmente el cliente seleccionara una compañía que no le genere confianza y respaldo ante cualquier inconveniente. La confiabilidad no es más que la confianza que la empresa se gana por ofertar un servicio con seguridad.

Un cliente que prefiere un servicio y no obtiene lo que desea se torna en insatisfecho, pero no solo pierde el cliente, sino la empresa que ha perdido la confianza del cliente y tachan a la compañía como ladrona porque puede darse el caso con un servicio que les consumen fácilmente su saldo con promociones que no las desea el cliente y en instantes consumen todo su saldo.

#### **7.2.3 Factores que influyen para ser usuario de un servicio:**

##### **a) Familia.**

“Existen factores sociales que repercuten en la conducta del consumidor, siendo estos los grupos de referencias del consumidor, la familia, y los papeles

y situaciones sociales. Cada factor presupone un status o condición”.(Díaz, 2012)

Para el autor, uno de los factores que inciden en la conducta del consumidor es la familia para que puedan tomar decisiones ante cualquier oferta.

Las compañías deben de reconocer que los usuarios en algunas ocasiones están condicionados por la familia para pertenecer a una compañía y no porque consideren que sea la mejor empresa. El cliente también adquiere planes para estar comunicados con miembros de sus familias y así intentan satisfacer parte de sus necesidades.

Otros consideran que es la mejor compañía y es la que puede darles a sus familiares lo que necesitan para estar comunicados, puede que influya la cobertura donde residan los familiares de cada miembro para demandar el servicio de su preferencia.

#### **b) Amigos.**

“Otro factor que influye es la necesidad de ser reconocidos, de ser estimados, de pertenecer, de ser aceptados”.(Díaz, 2012)

Para el autor, otros de los factores que influye es la de ser aceptados y pertenecer a un grupo de referencia como los son los amigos.

Los clientes en la mayoría de ocasiones están consultando a sus amigos el número, pero acompañan a la pregunta que si es “Claro o Movistar” el número telefónico.

Es indiscutible que estos clientes se sentirán insatisfechos al reconocer que la mayoría de sus amigos pertenecen a una operadora y ellos no; pero no en todos los clientes puede influir esa incomodidad de saber que sus contactos pertenecen a la competencia, pues conocen los beneficios que las operadoras les ofrece para llamar a la competencia.

Las compañías deben de ser innovadoras en este tema, para que el cliente reconozca los beneficios que tienen al llamar a la competencia y reducir las

expresiones que si se llama a una operadora diferente el saldo se consume de inmediato.

En caso que las empresas no dispongan de esos beneficios es momento para comenzar a introducir planes en sus ofertas y porque no si ya tiene, buscar cómo mejorarlas para ofrecerles a sus clientes propuestas que sean de gran ayuda que permita reducir la insatisfacción.

### **c) Compañeros de trabajo.**

”En las decisiones de un comprador influyen además las características personales externas, en especial la edad, la etapa del ciclo de vida del comprador, su **ocupación**, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad, y concepto de sí mismo”. (Díaz, 2012)

Para el autor, uno de los factores que influyen en la compra del consumidor es la ocupación del usuario; es decir, que influye todo lo externo para acceder a una adquisición y repercute en lo interno de cada cliente.

Las telefónicas deben de considerar que el estilo de vida de cada cliente, las circunstancias económicas, la personalidad, los grupos de referencias como los familiares, amigos y compañeros de trabajo va a influenciar la decisión que tome cada cliente potencial o actual para acceder, ya sea a una compañía o a un plan de servicios que presenta Claro o Movistar.

No siempre el cliente se verá influenciado por estos factores, ya que existe un sinnúmero de otros elementos que pueden o no influir.

## VIII. DISEÑO METODOLÓGICO:

### Tipo de estudio.

Según su aplicabilidad, es una investigación aplicada, porque estudian problemas establecidos, cercanos y que llevan a una posible solución, donde no se manipula ninguna variable, siendo este el sentido del trabajo para resolver un tema en general y no se pretende formular una nueva teoría, pues estas ya están establecidas, por ello se concreta en un estudio donde se observa en su ambiente natural y se procede al análisis de datos. Por tal razón se está analizando la percepción que tienen los clientes de las compañías Claro y Movistar en el servicio de telefonía celular prepago.

“En cuanto al nivel de profundidad del conocimiento, esta investigación es descriptiva, porque se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad”.(Salineros, 2004).

Es un estudio **descriptivo** porque se narra lo que sucede, pretendiendo reconocer hechos concretos de la satisfacción percibida por los consumidores y/o usuarios de los servicios de las compañías, ya que su objetivo se identificó más con este tipo de estudio.

“Su diseño de investigación es transversal, intenta analizar el fenómeno en un periodo de tiempo corto, un punto en el tiempo, por eso también se les denomina de corte. Es como si se diera un corte al tiempo y ocurre ahí y ahora mismo”. (Salineros, 2004).

La amplitud de la investigación es de **Corte transversal** porque se da en un periodo de tiempo determinado, puesto que se elaboró en el segundo semestre del 2014 y es prospectivo porque va acorde con el tiempo en que se ejecuta el trabajo.

## **Enfoque de estudio.**

“Cuanticualitativa, intenta predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o fenómenos en una variable, a partir del valor que tienen en las variables relacionadas”. (Hernández,Baptista, 2004)

La investigación tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos. Para la parte cuantitativa porque se mide una gran cantidad de información a través de encuestas realizadas a los usuarios de los servicios de las compañías Movistar y Claro, escala de Stapel aplicada a los clientes y mediante la entrevista se analizaron diferentes indicadores de lo que opina los representantes de la compañía referente a sus servicios, a la competencia y lo que perciben los clientes de sus ofertas, que nos da los elementos cualitativos.

Cualitativo porque comprende un plan general de recolección de datos que va desde numerosas páginas de transcripción ya sean de entrevista, sesiones, documentos, bibliografía las cuales se usan para recolectar y reducir datos teniendo cuidado de no perder ni descartar datos valiosos para su análisis. Cualitativo, asumiendo la percepción que tienen los usuarios del servicio recibido por parte de las telefonías, el análisis de diferentes opiniones de las compañías Claro y Movistar mediante la entrevista.

Estos datos se relacionan con las variables en estudio, las que fueron procesadas en Microsoft Excel para tabular y procesar los datos para la presentación de gráficos; se utilizo Microsoft office Word para la parte de redacción y escritura.

Es por tal razón que es cuanticualitativa, porque relata la dimensión de la investigación y sus cualidades; donde se pudo recopilar y medir una gran cantidad de datos por medio de encuestas realizada a los usuarios de telefonía de los servicios prepagos y para complementar la información de lo que sujeta el cliente y lo que dicen las compañías se aplico entrevista para analizar diferentes opiniones.

### **Universo y muestra.**

“El universo es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos. 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, pues existen en número ilimitado”. (Ludewig, 2007)

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

“Se conoce como muestreo el proceso de obtención de la muestra. Pueden estos ser probabilísticos y no probabilísticos”. (Ludewig, 2007)

Para este estudio, el universo de la investigación está comprendido por 489 estudiantes de la modalidad nocturna de UNAN FAREM- Matagalpa.

### **Procedimiento de muestreo.**

Se definió el muestreo no probabilístico, porque se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad, orientado al muestreo intencional por conveniencia con la que se facilitó la recopilación de información, ya que la muestra corresponde a una parte, fracción o segmento de la población, debido a las unidades disponibles en el momento que se efectuó el procedimiento, siendo la de más fácil acceso; de una manera intencional o directa porque son personas que laboran y se trata de medir el esfuerzo en valores adquisitivos.

Es importante mencionar que se escogió la modalidad del turno nocturno con una población de 489 estudiantes perteneciente a las carreras de: inglés, economía, derecho, contaduría pública y finanzas, administración de empresas y mercadotecnia; por conveniencia, ya que son gente que trabajan y tienen capacidad adquisitiva para adquirir planes, limitándose en algunas ocasiones por el conocimiento que poseen del costo de la vida, usuarios que saben

invertir minimizando lo improductivo para maximizar mayores beneficios; por lo que se trata de medir el gran esfuerzo que estas personas realizan para adquirir beneficios que satisfaga sus necesidades.

No se puede omitir que la mayoría de los estudiantes de esta modalidad pertenecen a la zona urbana, por lo que puede condicionar resultados; si bien es cierto que la modalidad sabatina trabaja y la mayoría son de la zona rural, no se trabajo con ellos, por factores no disponibles de tiempo y ubicación geográfica de estos. En referencia a las demás modalidades no se retomo como muestra porque son estudiantes subordinados por los padres de familia y al adquirir un plan quizá no valoren los mismos beneficios que se retoman en el turno nocturno en inversión de intercambio de valores.

Aplicando la siguiente formula se obtuvo una muestra de 90 alumnos utilizando un margen de error del 0.19 %.

$$D = \left(\frac{b}{4}\right)^2 n = \frac{N P (1 - P)}{(N - 1)D + P(1 - P)}$$

$$D = \left(\frac{0.19}{4}\right)^2 n = \frac{(489)(0.5) (1 - 0.5)}{(489 - 1)(0.00225625) + (0.5)(1 - 0.5)}$$

$$D = \left(\frac{0.0361}{16}\right) n = \frac{(489)(0.5) (0.5)}{(1.10105) + (0.5)(0.5)}$$

$$D = 0.00225625 n = \frac{(122.5)}{1.10105 + 0.25}$$

$$n = \frac{122.5}{1.10105}$$

$$n = 90.67 \quad 90$$

**Métodos:**

Para el procesamiento de la información obtenida se utilizaron los métodos teóricos y empíricos, valuando la realidad mediante un análisis del sector en estudio a través de las siguientes fuentes:

**Métodos teóricos:****Inductivo**

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 al gerente de mercadeo de Movistar y Claro.

**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”.(Cortés, 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:**

### **Encuesta:**

Dirigidas a los estudiantes de la UNAN-Matagalpa como usuarios de los servicios de telefonía celular prepago de las compañías Movistar y Claro. (Ver anexo 1)

### **Escala de Stapel:**

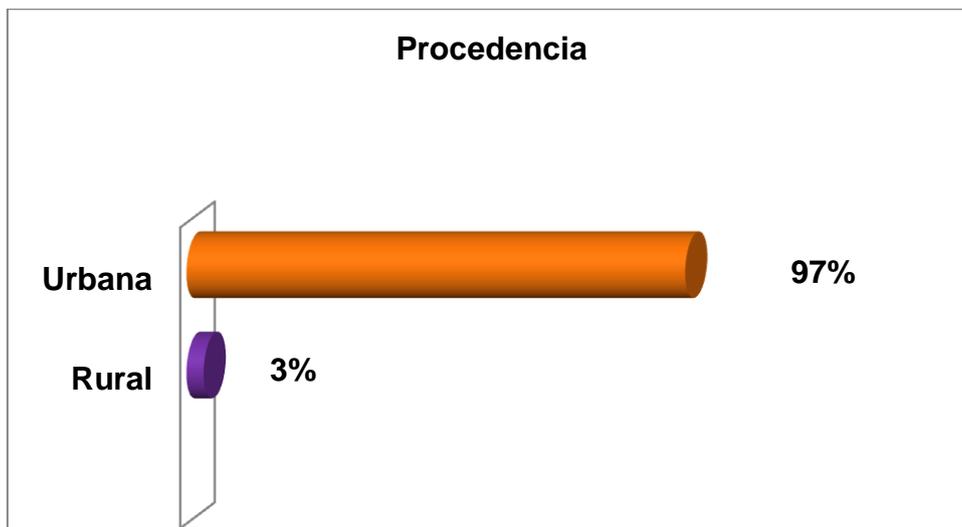
Haciendo uso complementario de esta herramienta y la entrevista se utilizó para dirigirlas a los estudiantes de la UNAN-Matagalpa como usuarios de los servicios de telefonía celular prepago de las compañías Movistar y Claro. (Ver anexo 4, 5)

### **Entrevista:**

Aplicada al gerente de mercadeo de Movistar Hugo Martínez y al coordinador de la zona norte Mykell García Bucardo. (Ver anexo 2, 3)

## IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

Grafica N° 1



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

### Ubicación geográfica.

“Se refiere al área territorial de sus respectivos puntos cardinales; divididas en dos zonas o ubicaciones que son: rural y urbana, donde habita un estimado número de población. Nicaragua cuenta con un área de 130,682 kilómetros cuadrados, es el país más grande de Centroamérica y cuenta con 5, 142,098 habitantes de estos un 37% de la población Nicaragüense vive en zonas rurales y un 63% reside en la zona urbana del país”.(Luciernaga, 2010)

Acerca de la ubicación geográfica el 97% de los encuestados viven en la zona urbana y un 3% proceden de la zona rural.

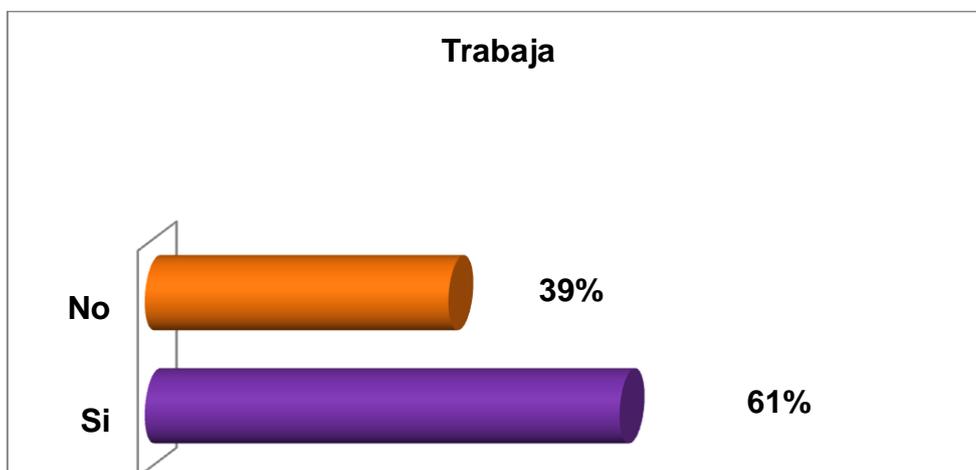
Según entrevista realizada al Gerente de mercadeo Movistar, es bastante significativa la procedencia del usuario con relación a la demanda de los servicios, ya que geográficamente abarcan un 62% de la zona rural y en menor escala un 38% de la zona urbana.

El Coordinador de la zona norte de Claro, hace énfasis que si hay relación con la procedencia del usuario y la demanda de sus servicios, porque a nivel nacional en la zona norte es donde hay mayor consumo del servicio y es donde cubren la mayor cobertura con el 60% considerándose en la zona norte como el número uno, no así en el casco rural donde cubren un 40%.

Tomando en cuenta que la mayoría de los usuarios son de zona urbana, es importante centralizar estrategias para mejorar el servicio en esta área poblacional, ya que la competencia de las compañías por ganar mayores volúmenes de clientes, va a incidir tanto en la calidad de los servicios brindados como satisfacer las expectativas de los usuarios, es importante mencionar que al incurrir en aquella parte de la población donde poco se utiliza la telefonía celular, puede dar apertura a una mayor competitividad dentro de un mercado que cada día se vuelve más exigente y así volverse en un nicho en el que se pueda ampliar tanto la cobertura de las empresas telefónicas como explotar las necesidades latentes en el consumidor.

Un factor que puede influenciar los resultados, es el hecho de que exista mayor número de estudiantes procedentes del área urbana que de la rural en el turno electo para el estudio, lo que a su vez puede involucrarse en el número de personas que usan o prefieren los servicios de una de las empresas telefónicas.

**Gráfica N° 2.**



## **Trabajo.**

“Trabajo es un derecho, una responsabilidad social y goza de la especial protección del estado. El estado procurara la ocupación plena y productiva de todos los nicaragüenses”. (Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua, 1996)

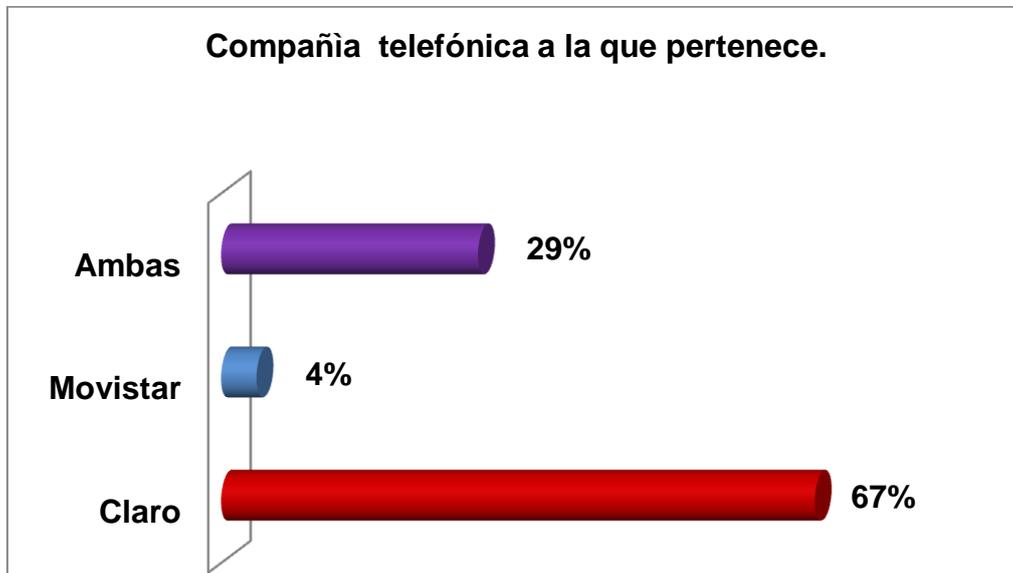
Un 61% de la población es trabajadora activa y un 39% se encuentra en desempleo.

Si bien es cierto el empleo representa la principal fuente de generación de ingreso económico para satisfacer las necesidades de la población, pero no debe de perderse de vista que hay segmentos importantes que perciben apenas el salario mínimo, lo que se vuelve una de las limitantes para solventar las necesidades básicas de la población.

La comunicación es una de las necesidades fundamentales de las personas, la cual se ve limitada por factores como distancia, tiempo y principalmente el económico como el más influyente para adquirir los mejores planes en telefonías móviles que estén al alcance del bolsillo del consumidor, donde se supla y satisfagan los gustos, preferencias y necesidades de las personas al menor costo posible para poder comunicarse en el entorno que les rodea como usuario, siendo este: laboral, religioso, familiar y otros.

Es por ello que las telefonías móviles deben de tomar en cuenta el costo de los servicios que ofertan y tener presente la realidad económica que emerge entre la población de un país en vías de desarrollo como Nicaragua, en donde se enfrentan crisis de desempleo, pagos mínimos del subordinado, los costos mayoritarios de los servicios básicos y el acceso a estos mismos.

**Grafica N° 3**



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

### **Empresa.**

“La empresa es un grupo social en el que a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad”.(Galindo, 2011)

La empresa nace para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compense el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. Una empresa trata de obtener utilidades vendiendo producto que satisfagan las necesidades de las personas.

Con referencia a que empresa pertenecen el 67%(60) de los usuarios son de Claro, otro 29% (26) usan ambas compañías y un 4% (4) utilizan Movistar.

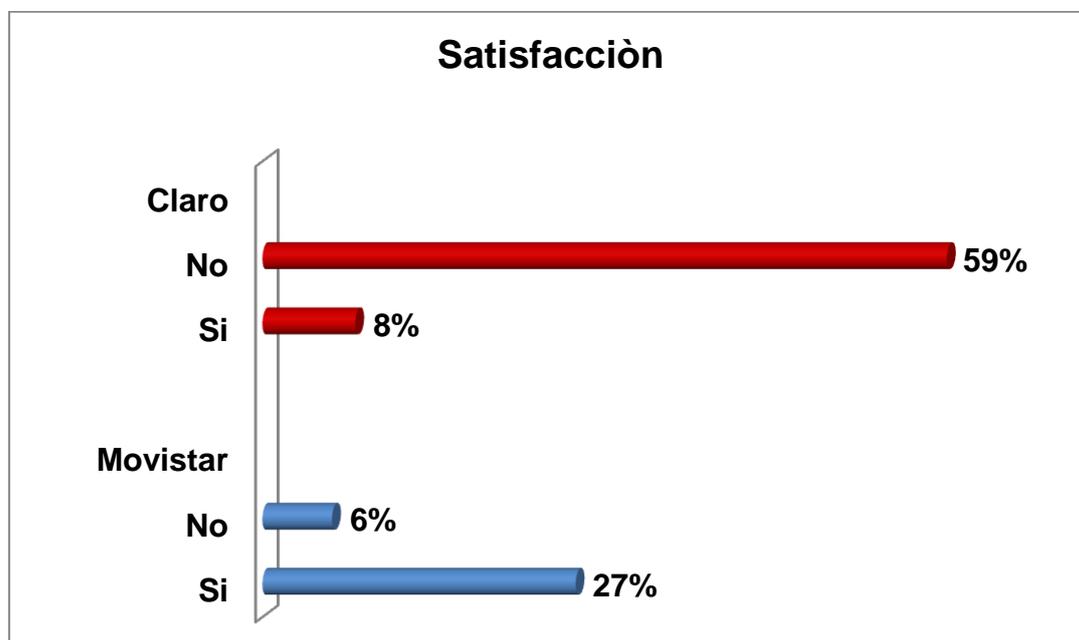
Si bien es cierto las empresas prestan servicios para satisfacer necesidades y deseos exigentes de la sociedad, pero en el campo de la competitividad de un mercado, quien ofrezca los mejores servicios con los estándares de calidad, llenen las expectativas de los usuarios y desplieguen una buena publicidad

para penetrar en la mente de los clientes actuales y potenciales, logran que estos se conviertan no solo en simples clientes, sino en el activo más preciado de la empresa, que ayuden al posicionamiento de la entidad como una de las más demandadas por sus servicios presentados con excelencia a la población.

Hoy es día las telefonías móviles luchan no solo por ganar rentabilidad con la prestación de sus servicios, ni ganar más clientes, sino lo más indispensable para que estas puedan mantenerse en el mercado es lograr fidelizar a los nuevos prospectos y clientes existentes para poder subsistir.

No se puede omitir las diferentes capacidades con que estas móviles cuentan para producir innovaciones tanto de las ofertas en sus promociones, como la manera en que se ingenian para responder al entorno que les rodea a nivel interno y externo de la empresa. Es por ello que el cliente se inclinara siempre a la empresa que cumpla y satisfaga sus necesidades.

**Gráfica N° 4**



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

**Satisfacción con los servicios.**

“La satisfacción del cliente al nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (Kotler, 2009)

Los encuestados expresaron en el servicio de movistar con un 27% que se sienten satisfechos con los servicios ofertados a diferencia de un 6% que expresó no estarlo.

En Claro la mayoría de los usuarios hicieron mención que el 59% no están satisfechos con el servicio y en menor escala un 8% si están satisfechos.

Con referencia a la entrevista realizada al Gerente de mercadeo de Movistar, opinan que los clientes están satisfechos con el servicio ofertado aunque la mayoría puede desconocerlas y aseguran que la opinión del cliente está ligada a un sí de satisfacción.

Según entrevista realizada al Coordinador de la zona norte de Claro, opinan que la satisfacción varía y creen que la opinión del cliente está ligada a un sí de sentirse satisfechos con los servicios brindados.

Kotler afirma que la satisfacción es comparar el rendimiento percibido del servicio con sus expectativas. La satisfacción de los clientes Movistar en su mayoría es aceptable, ya que con los servicios lanzados al mercado los usuarios si se sienten satisfechos a diferencia de Claro que gran parte de los usuarios no se encuentran satisfechos con los servicios.

La satisfacción de los clientes depende en gran medida del cumplimiento de sus expectativas, por lo cual, conducir a través de las unidades de negociaciones con lo que demanda el cliente es de inteligentes, de forma que en sus respectivas demandas de mejoramiento de servicios puedan dar solución y respuesta a las mismas.

Las telefónicas deben de dar soluciones a productos de carácter masivo, que tienen un alto grado de exigencias para suplir la demanda existente. El producto se debe de asociar a los requerimientos cotidianos del cliente y su

desarrollo que se comporta como una solución inseparable a los diversos estilos de vida de las personas.

Las empresas deben generar nuevas iniciativas que incorporen valores agregados tanto para la compañía como para el cliente; dicho valor agregado es lo que permitirá diferenciarse de la competencia y generar alternativas más económicas e innovadoras en el mercado que brinden al cliente soluciones idóneas en sus necesidades para que den valores positivos.

El modelo de negocio que debe tener la empresa es darle prioridad al cliente y no al dinero como tal, para capturar clientes es necesario mejorarles sus oportunidades de elección, para que así la entidad obtenga liderazgo, dando servicios de valor añadido y ampliando las ofertas para no privar al cliente. Cumplirle al cliente es la manera de mantenerle satisfecho, como valorarlo y apreciarlo.

Es importante resaltar que no sólo se debe planificar un sistema de satisfacción del cliente, sino que se debe contar con un servicio de atención, ya sea telefónico o a través de Internet, para recibir quejas y sugerencias, que ayuden a detectar fallos en la estrategia, para así poder mejorarla.

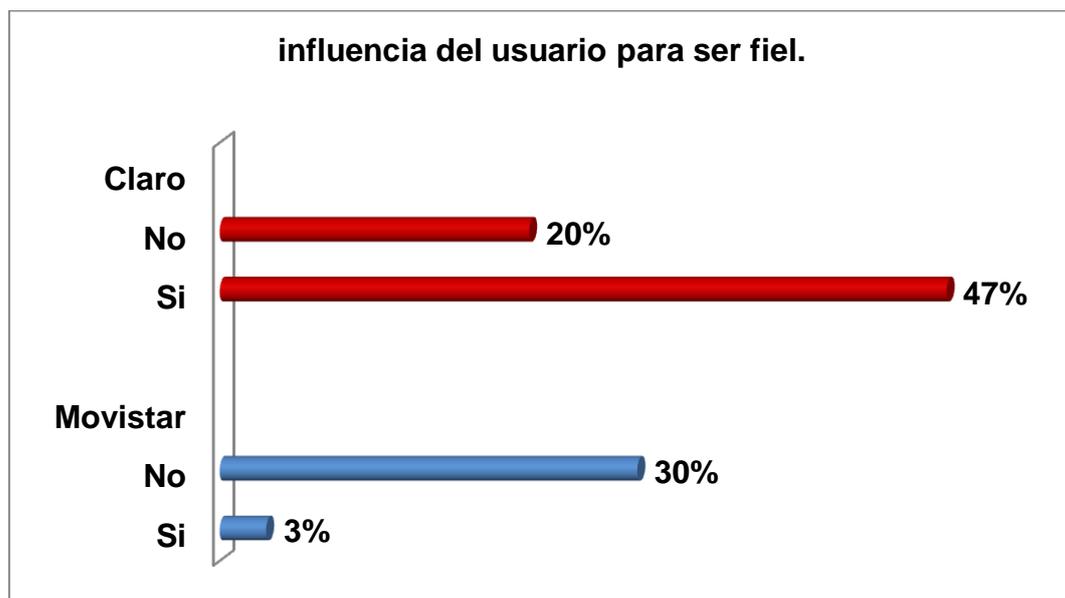
De la población en estudio el 100% (90) de la muestra utilizan la telefonía móvil. Ver anexo

La tendencia de la población para la utilización de la telefonía móvil es masiva ya que es un instrumento indispensable para suplir una forma de comunicación, además de volverse un avance tecnológico cada vez más novedoso que va más allá de una comunicación verbal; hoy en día se puede localizar la ubicación de la persona, realizar investigaciones rápidas a través de internet, ver TV, escuchar música, guardar archivos, se pueden realizar pagos bancarios, transferencias no solo de saldo principal, sino de bonos, obtener créditos de las mismas compañías prestadoras del servicio de telefonía entre otras.

El uso de telefonía se ha vuelto un medio de interacción social y laboral en todo el mundo desde las grandes o pequeñas empresa, hasta trabajadores

independientes y estudiantes, para quienes estar fuera de una oficina, área del trabajo o de estudio ya no es una limitante para realizar ciertas actividades y gestiones. Lo que un día se creó para facilitar la comunicación, hoy es un medio que se ha venido innovando para mejorar y facilitar las actividades del desarrollo humano y satisfacer así las necesidades de las personas que cada vez se vuelven más demandantes de nuevos servicios que impulsan a las empresas de telefonía a ser mejor en los mercados.

**Gráfica N° 5**



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

### **Influencia del usuario.**

“El hombre histórico se concreta en comunidades y asociaciones. La familia, la nación, y el Estado constituyen algunas de esas entidades sociales. Tomás de Aquino apunta tres razones por las cual se constata que el hombre tiende naturalmente a vivir en sociedad: el hombre no se basta a sí mismo para atender a las necesidades de la vida; precisa de la ayuda de los otros para conocer lo que necesita para su subsistencia y procurárselo es esencialmente comunicativo, como lo demuestra el hecho del lenguaje. La constitución corporal y anímica del hombre condiciona su propia supervivencia a la ayuda de los demás durante un tiempo incomparablemente más largo que en los demás animales. La natural dependencia reciproca de los hombre en la

consecución de sus finalidades específicas, así como la existencia en todos los individuos de una fuerte tendencia a la unión con sus semejantes, prueban el carácter social de la naturaleza humana; es un hecho que los hombres ya nacen en el seno de la sociedad".(Aquino, 1274)

Se puede constatar que en los usuarios de Movistar un 30% consideran que su fidelidad no está influenciada por familiares, amigos, o compañeros de trabajo para pertenecer a los servicios de la entidad y en minoría un 3% menciona que si influye.

En Claro un 47% menciona que su fidelidad está influenciada por el entorno que les rodea para pertenecer a la entidad y un 20% que no influyen ni la familia, amigos, ni los compañeros de trabajo.

Según entrevista realizada al Gerente de mercadeo Movistar, consideran que la fidelidad del cliente si está influenciada por la familia, los amigos y los compañeros de trabajo.

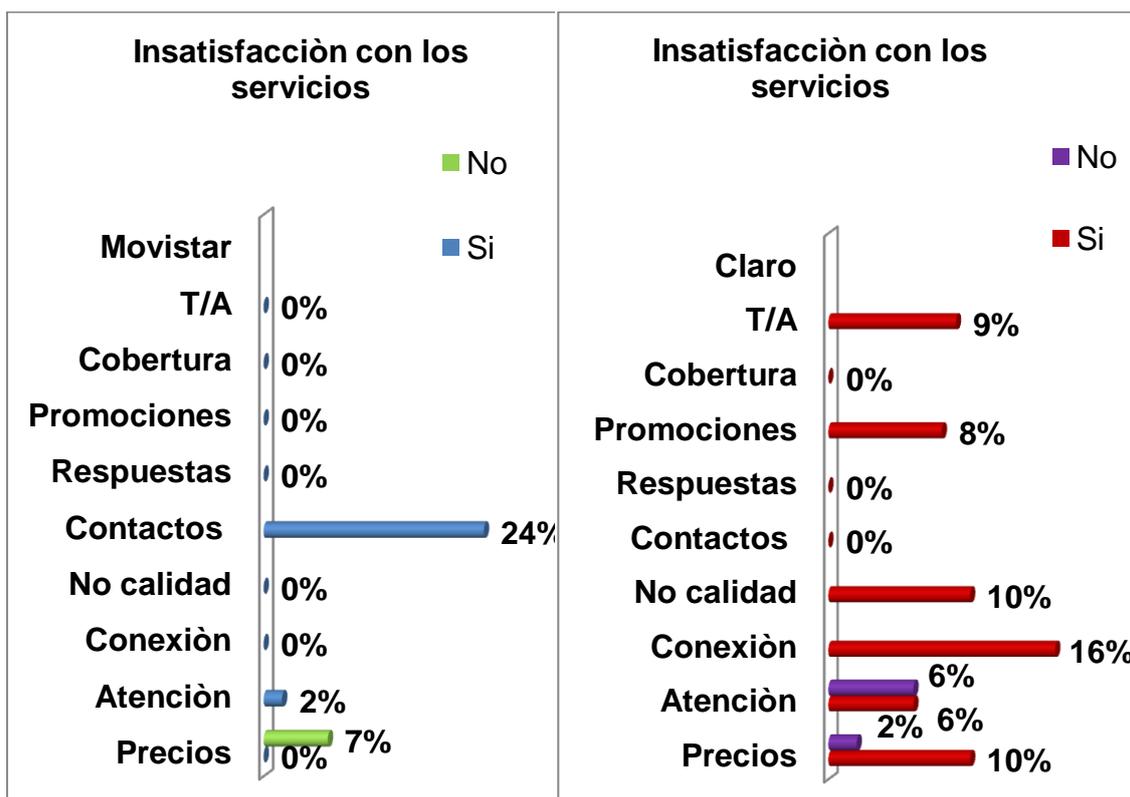
Con referencia a la entrevista realizada al Coordinador de la zona norte de Claro, no consideran que la fidelidad del cliente esté influenciada, para la compañía lo que influye para que el cliente sea fiel es la calidad con que presentan el servicio.

Tomás de Aquino apunta a que hay razones suficientes por las cuales el hombre tiende a vivir naturalmente en sociedad, precisa de la ayuda de los demás para conocerlo que necesita para su subsistencia.

Con referencia a que para ser fieles influye la familia, los amigos y los compañeros de trabajo para pertenecer a una empresa de telefonía se recalca en la mayoría de los usuarios de Movistar que no influye; sin embargo la mayoría de los clientes de Claro hacen énfasis que si influye pertenecer a ese núcleo para formar parte de la clientela de Claro, por lo tanto los clientes de Claro están condicionados por su entorno y se relaciona con lo que dice Tomás que el hombre necesita de la ayuda de los demás para subsistir, es así que

pertenecer a una sociedad no es razón de satisfacción, sino por condicionamientos a que los contactos estén en esa línea empresarial, laboral, de amistad y familiar. Pertenecer a una sociedad colabora a interactuar en el medio para asimilar los planes de servicios siempre bajo beneficios, circunstancias, y razón.

**Gráfica N° 6**



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

### Insatisfacción de los servicios.

“Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente, siendo estas expectativas las esperanzas que los clientes tienen por seguir las promesas que las empresas hacen acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio”. (Chacon, 2009)

Los usuarios de Movistar califican su insatisfacción porque la mayoría de sus contactos pertenecen a los de la competencia con un 24% de la muestra, el 7% no se sienten insatisfechos por precios excesivos que los de la competencia,

un 2% si se siente insatisfecho porque la atención que recibe del operador no es la idónea y con un 0% se representa la cobertura, promociones, respuestas inmediata ante un reclamo, calidad, conexión de internet demasiado lenta y el precio es muy excesivo que el de la competencia.

Los usuarios de Claro el 16 % si se siente insatisfecho por el servicio de internet que es demasiado lenta la conexión, un 10% de igual manera se siente insatisfecho porque los precios son excesivos que los de la competencia al igual que el 10% porque no hay calidad, otro 9% menciona que por todas las anteriores presentadas se siente insatisfecho al igual que un 8% por las promociones, se siente insatisfecho el 6% porque la atención que recibe del operador no es la idónea, en cambio el otro 6% no se siente insatisfecho, un 2% no menciona que sea el precio la razón de insatisfacción.

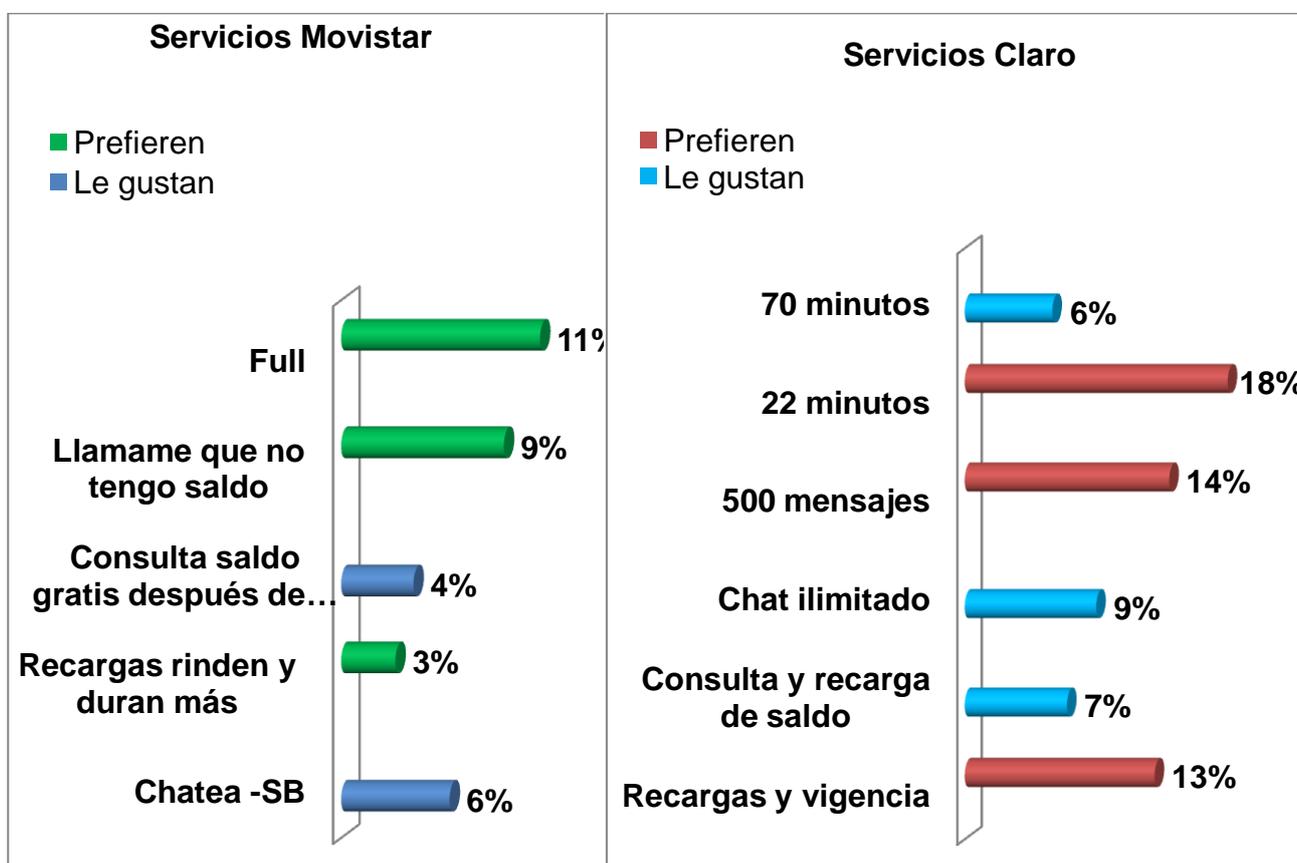
Según entrevista dirigida al Gerente de Movistar, las razones principales que provocan insatisfacción es la caída de la red y las malas informaciones que se reciben de un servicio; sin embargo considera que las razones que le causan insatisfacción a los clientes de la competencia es la atención que reciben del operador que no es la idónea, que no hay calidad y que las promociones no cumplen con sus expectativas.

Para el Coordinador de la zona norte de Claro, lo que provoca insatisfacción a sus clientes es la cobertura y la calidad y considera que en la competencia lo que provoca insatisfacción a los clientes son los precios excesivos, la atención no adecuada del operador, la conexión del internet es demasiado lenta, no hay calidad, los contactos pertenecen a los de la competencia, el no obtener respuestas inmediatas a un reclamo, que las promociones no cumplen con las expectativas y la falta de cobertura.

Es importante mencionar que los clientes de Movistar presentan insatisfacción con el servicio porque la mayoría de sus contactos pertenecen a los de la competencia; sin embargo, la mayoría de los usuarios de Claro se sienten insatisfechos porque la conexión de internet es demasiado lenta.

Las entidades debende contribuir cada vez más a ser capaces de comprender mejor las necesidades del clientes para así ofrecerles una propuesta de servicio más acorde con lo que valora cada uno de ellos. Es necesario que se evalué la realidad que se vive en el mundo de los servicios, no basta con tan solo presentar un servicio para suplir necesidades, sino que debe ser debidamente controlado y orientado al prospecto mediante una buena persuasión de esfuerzos y tiempo; es ahí el punto de partida que el sector de las telefonías deben analizar, comprender y poner en función las innovaciones que hacen falta para abastecer la insatisfacción que producen los servicios.

**Gráfica N° 7**



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

### Gustos y preferencias de los usuarios.

“Los gustos son deleite o placer que se experimenta por algún motivo o que se recibe de cualquier cosa. Facultad de sentido o apreciar lo bello”. (Larousse, 2009)

Los consumidores han manifestados en diversas ocasiones y en diferentes estudios y sondeos de opinión su receptividad a las comunicaciones publicitarias en el teléfono móvil, siempre y cuando éstas les aporten un valor añadido y les resulta de interés a sus gustos y preferencias. (Varas, 2010)

La preferencia es una forma de ordenación del gusto del consumidor. Los consumidores son motivados a realizar compras por necesidades específicas, innovaciones y empaque.

Los usuarios de Movistar prefieren con un 11% el servicio full, al igual que un 9% prefieren el servicio llámame que no tengo saldo, otro 6% les gusta el servicio Chatea que está dentro del paquete Superbonos, el 4% les gusta el servicio de consultar saldo gratis después de cada llamada y un 3% prefieren las recargas que rinden y duran más.

En los servicios de Claro el que prefieren los usuarios es el de 22 minutos dentro del paquete de minutos con un 18%, otro 14% prefieren los 500 mensajes, el 13% prefieren recargas y vigencias, con menor porcentaje se encuentran los servicios que les gusta a los usuarios como chat ilimitado con un 9%, otro 7% les gusta consulta y recarga de saldo al igual que un 6% les gusta los 70 minutos.

Con referencia a la entrevista dirigida al Gerente de Movistar, consideran que los servicios de mayor preferencia son las recargas, mensajes e internet y que lo que le gusta al cliente es el dúo, saldo tras llamada y full.

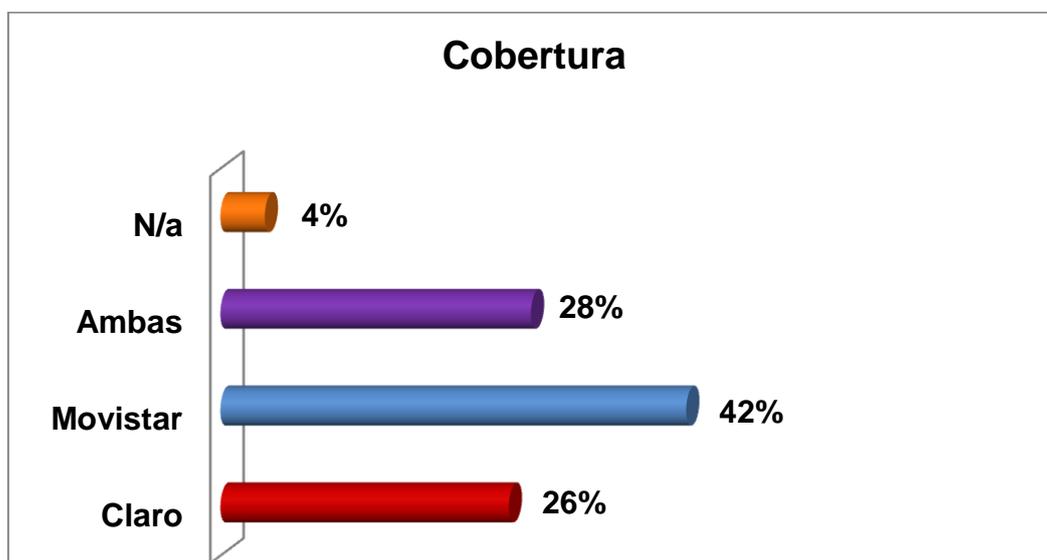
Según en la entrevista realizada al Coordinador de la zona norte de Claro, el servicio que prefiere el cliente son los 500 mensajes, los 50 minutos, el internet; sin embargo les gusta llamadas ilimitadas y 22 minutos.

Los gustos de los clientes varían por algún motivo o placer, a diferencia de las preferencias que presentan los consumidores que realmente son por necesidades específicas. En la empresa Movistar el servicio que le gusta a la

mayoría de los usuarios es el chatea del plan súper bonos y el plan full y en Claro con mayor participación de usuarios prefieren el paquete de 22 minutos y en menor grado les gusta el paquete de chat ilimitado.

Las empresas no les resulta fácil valuar a profundidades los gustos y preferencias de los clientes, más aun cuando los patrones de compra cambian constantemente. Satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios mediante sus expectativas es una buena orientación que las telefónicas pueden explotar para abastecer un mercado donde se debe de conocer el sector potencial y actual.

**Gráfica N° 8**



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

### **Cobertura.**

“Se expresa mediante los porcentajes superficiales y poblacional de prestación de servicios, depende en gran medida del tamaño de la celda y de las configuraciones omnidireccional y sectorizada”. (SI, 2009)

La calidad de cobertura se expresa mediante las siguientes calificaciones:

Extensión: tamaño de la zona de cobertura local, regional, nacional, internacional. Escenario de cobertura: describe el entorno en el que se desea la cobertura ejemplos calles, interior de vehículos, interior de edificios, túneles etc. Grado de cobertura: especifica el porcentaje perimetral y zonal de ubicaciones en el que se debe de conseguir la comunicación.

Con respecto a la empresa que cuenta con mejor cobertura se encuentra que el 42% es Movistar, un 26% Claro y un 28% hacen mención que ambas poseen mejor cobertura y el 4% ninguna de las telefonías es considerada que tiene mejor cobertura.

En la entrevista realizada al Gerente de mercadeo de Movistar, consideran que la cobertura de la competencia no es la mejor, si bien es cierto que ellos tienen más cliente en la zona norte es por los combos que presentan en la zona urbana como cable e internet y porque ellos fueron los primeros en penetrar el mercado; consideran que en Matagalpa puede que hablen maravillas de Claro, pero en otros lugares no. Con referencia a los usuarios del servicio telefónico, Movistar considera que el cliente opino a favor de ellos que son los que poseen la mejor cobertura.

Sin embargo, en la entrevista realizada al Coordinador de la zona norte de Claro, respondió a la entrevista que a la competencia les falta demasiado para estar a nivel de ellos, aunque consideran que en cobertura de la zona rural los Movistar están bien posicionados, pero en la zona urbana Claro gana ventajas, no omiten que la compañía Movistar les lleva ventajas en antenas y con referencia a lo que piensa el cliente, aseguran que ellos como Claro son los que poseen la mejor cobertura.

Es indispensable que la compañía Movistar busque alinearse en la zona urbana aprovechando que son los que poseen más antenas y explotar a lo máximo la zona rural donde están posicionados y tienen la mayor gama de clientes.

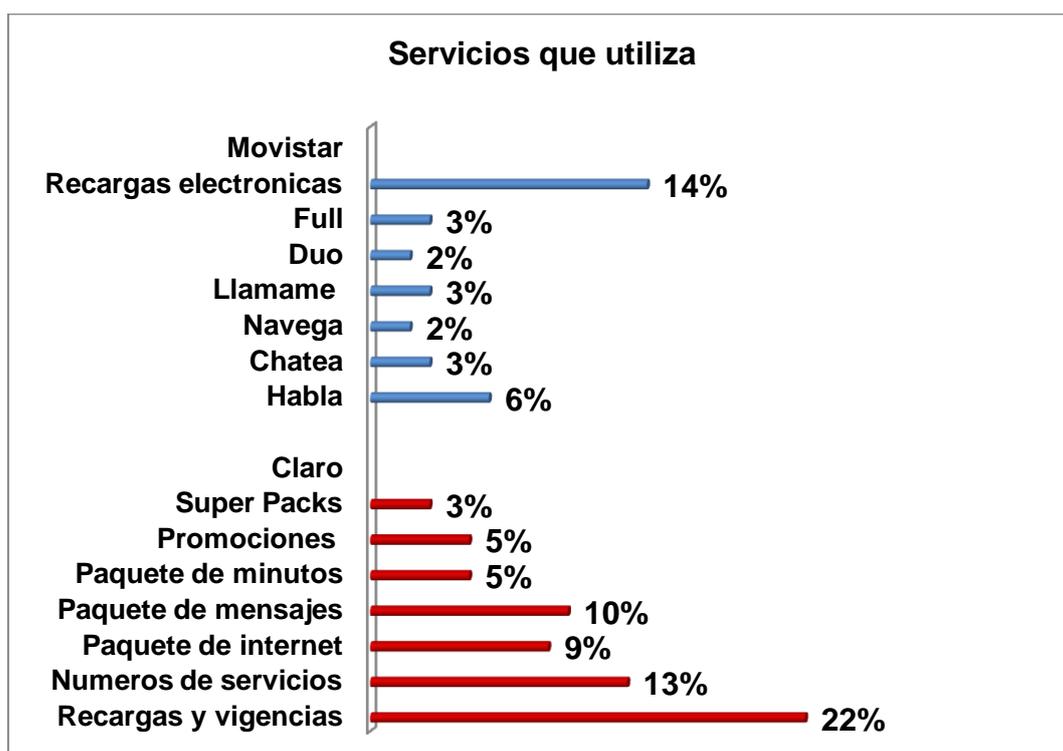
Claro debe explorar más la zona rural, buscando satisfacer la opinión de los clientes para crear mejor ambiente en la competencia.

Cada una de las empresas está enfocada hacia aquellas áreas que desea posicionarse para lograr sus objetivos e intereses. En este caso la cobertura que ofrezca cada empresa delimitara la preferencia en los clientes.

Si bien es cierto en la gráfica número 3 refleja que la telefonía móvil más utilizada es la de Claro, pero es de relevancia mencionar que la mayor parte de la población refiere que la mejor cobertura la ofrece Movistar y en una minoría Claro, por lo que se puede decir que Movistar está a la cabeza con respecto a la calidad y amplitud de la cobertura.

No es suficiente que una empresa tenga mayor número de clientes para decir que ofrece mejores servicios, si los mismos clientes refieren, que la empresa de la competencia posee mejor cobertura basándose en las experiencias que han captado en el trayecto de sus actividades ya sean estas personales, estudiantiles, laborales y familiares.

**Gráfica N° 9**



## **Servicios.**

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo”. (Aguilar, 2010)

Los servicios poseen ciertas características que lo diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes.

De la telefonía Movistar el 14% de los encuestados utiliza las recargas electrónicas que está en el paquete de otros servicios, un 6% habla, el 3% chatea, otro 3% full, un 3% llámame que no tengo saldo, otro 2% navega y el 2% refiere el dúo.

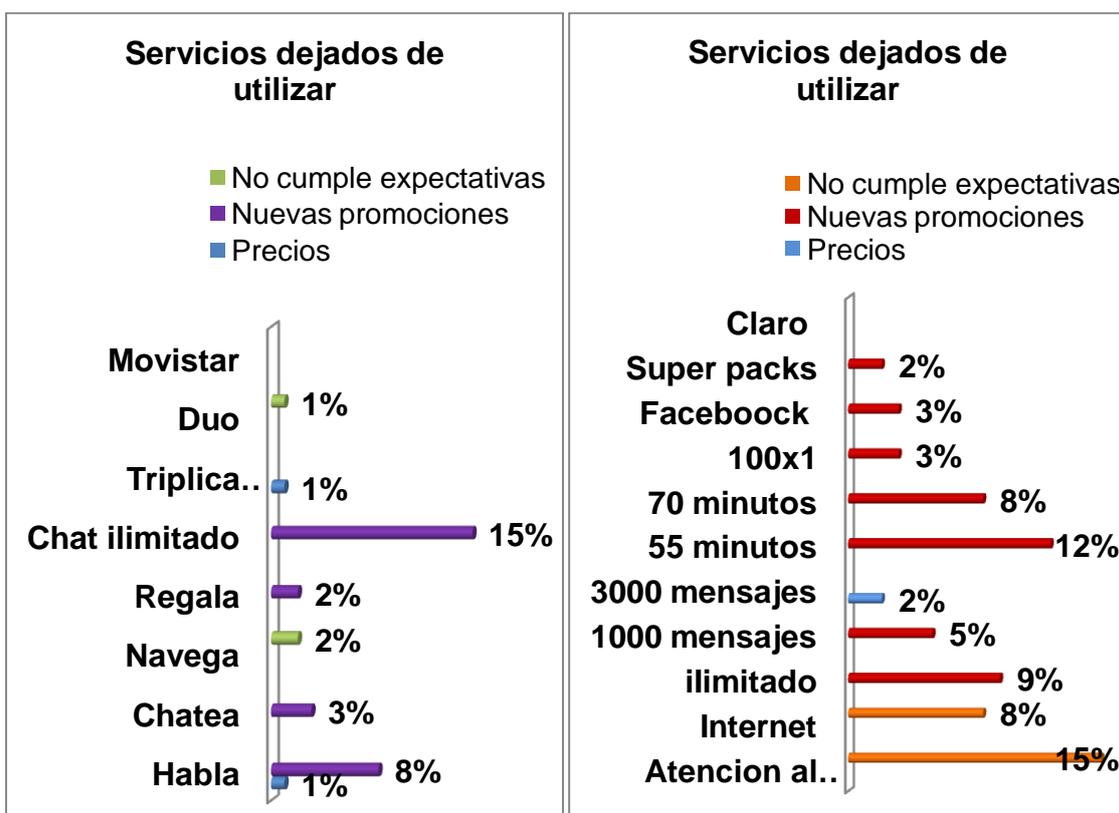
Sin embargo de los servicios prestados en la telefonía Claro, el 22% utiliza recargas y vigencias, un 13% los números de servicios, otro 10% el paquete de mensajes, el 9% utilizan el paquete de internet, 5% refiere que el paquete de 22 minutos, un 5% las promociones del 100x1 y otro 3% los súper Packs de claro.

Según entrevista realizada al Gerente de mercadeo de Movistar, los servicios más utilizados son las recargas, el paquete de internet, el paquete de 500 mensajes, llámame que no tengo saldo, saldo tras llamada y el paquete full.

En la entrevista realizada al Coordinador de la zona norte de Claro, responde a la entrevista que los servicios más utilizados es el internet, el paquete de minutos y mensajería.

Tomando en cuenta que las telefonías Claro y Movistar ofrecen sus paquetes de servicios según consideran las preferencias y necesidades de la población, es importante mencionar que en Movistar el servicio más demandado es recargas electrónicas, luego el servicio habla; sin embargo en Claro el servicio más utilizado es: recargas y vigencia con mayor relevancia, seguido de los números de servicios.

**Gráfica N° 10**



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

### Servicios dejados de utilizar.

“Cuando un cliente decide cambiar de servicio, siempre no pone en práctica su intención es decir, no desarrolla un comportamiento de cambio, pues se encuentra con que tiene que hacer frente a barreras económicas, físicas, emocionales que dificultan su decisión, anulando tal comportamiento. Al conjunto de estas barreras u obstáculos que impiden, hacen costosos o dificultan el que un cliente decida abandonar a su proveedor de servicio habitual y cambiar a otro distinto”. (Barroso, 2004)

Se precisa de la función innovadora de la comunicación como una herramienta estratégica ya que es fundamental conocer bien a los clientes, saber qué es lo que buscan y a que le dan valor para que se pueda programar empresarialmente realizando mejoras con creatividad. Es evidente que los clientes buscan incrementar sus expectativas de valor con las limitaciones del costo del producto o servicio a adquirir, su accesibilidad y su propia renta personal creándose una expectativa sobre el valor a recibir, actuando de acuerdo a la misma, con lo que finalmente tiene una percepción del valor recibido, el cual afecta su nivel de satisfacción y la probabilidad de repetición en la compra realizada. Para ello se dispone de una amplia gama de productos o servicios, precios y proveedores potenciales donde escoger.

Según datos obtenidos acerca de los servicios dejados de utilizar en Movistar el 15% dejaron de utilizar el servicio chat ilimitado del paquete de tribu Movistar por nuevas promociones, un 8% ya no utilizan habla por nuevas promociones, el 3% dejaron el chatea del plan súper bonos por nuevas promociones, al igual que el 2% dejaron el servicio regala por las mismas razones, otro 2% dejaron los servicios de navegación porque no cumplen con las expectativas, en menor escala el 1% ya no utilizan triplica por precios altos, el 1% dejaron habla por los precios y un 1% no continuaron con el dúo porque no cumplen expectativas.

El 15% de la muestra de Claro, ya no utilizan el servicio de atención al cliente porque no cumple expectativas, el 12% dejaron el servicio de los 55 minutos por nuevas promociones, otro 9% el chat ilimitado por nuevas promociones al igual que el 8% dejaron de activar los 70 minutos por nuevas promociones, otro 8% el internet porque no cumplen con las expectativas, el 5% los chat de 1000 mensajes por adquirir nuevas promociones, el 3% dejaron el Facebook por nuevas promociones, al igual que el 3% ya no utilizan el 100x1 por nuevas promociones, el 2% ya no utilizan el súper pack de Claro por nuevas promociones, otro 2% los 3000 mensajes por los precios.

En la entrevista realizada al Gerente de mercadeo de Movistar, mencionan que los servicios que los usuarios han dejado de utilizar son las llamadas

internacionales la causa principal son las demás promociones existentes, otro servicio dejado de utilizar es el fin de semana y la causa es la acumulación de saldo en bono, otro es noches ilimitadas la causa son nuevas promociones. Con referencia a lo que el cliente opino, creen que los servicios que han dejan de utilizar los clientes se deba al no cumplimiento de expectativas, aunque ello se deba al desconocimiento de las demás ofertas.

En la entrevista realizada al Coordinador de la zona norte de Claro, los servicios dejados de utilizar es el 100x1 y 300x, la causa son las nuevas promociones que varían cada 6 meses; sin embargo consideran que la opinión del cliente al dejar de utilizar un servicio se deba por nuevas promociones y no porque estas no cumplan expectativas o por presentar precios altos en el mercado.

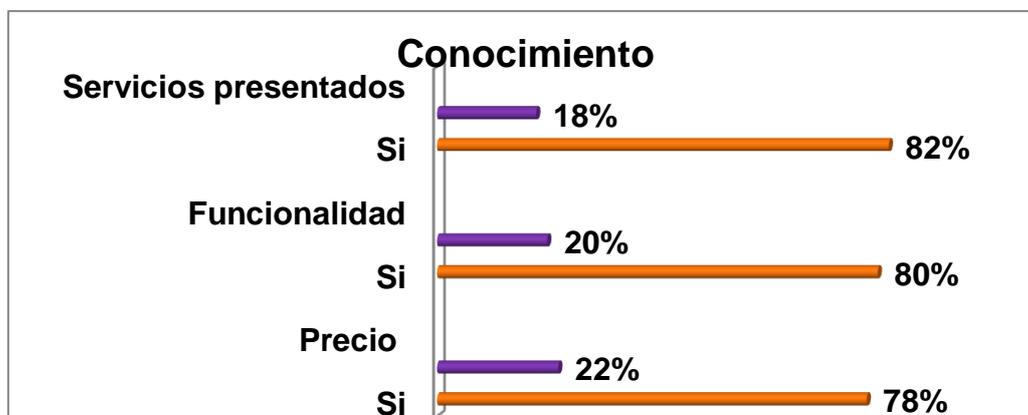
Es indispensable reconocer los servicios que han dejado de utilizar los usuarios; como se cita en lo teórico de Barroso Castro que es fundamental conocer bien a los clientes, saber qué es lo que buscan y a que le dan valor; es por estas razón que en los servicios dejados de utilizar en las 2 telefonías se muestran razones que fundamentan los hechos y es motivo que empresarios deben de valorar y que sirva a grandes aportaciones en la mejora de los servicios ofertados al preciado más valioso que es el usuario.

En la compañía Movistar la mayoría de los usuarios hacen énfasis que el servicio que dejaron de utilizar es chat ilimitado por nuevas promociones que se han dado a conocer en el mercado y los encuestados de Claro dejaron el servicio de atención al cliente porque no cumplen con sus expectativas siendo un factor muy negativo para la imagen de la entidad.

Para la compañía Movistar se percibe mayor innovación ya que la mayoría de la población deja los servicios por el lanzamiento de nuevas promociones. En Claro, la mayoría de los usuarios dejan el servicio por el incumplimiento de expectativas causando un gran impacto de negatividad para la compañía al carecer de innovaciones; todo esto se plasma en insatisfacción a sus clientes existentes. Es indudable que tanto los usuarios de Movistar como de Claro, son

clientes que dejan un servicio porque siempre buscan incrementar sus expectativas sobre el valor a recibir.

**Gráfica N°11**



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

### **Conocimientos de los servicios.**

“La información, las características, las propiedades, las ventajas y las condiciones de adquisición de los productos o servicios prestados por la empresa deben mantener informados a sus clientes sobre sus productos o servicios ya que sin comunicación con el cliente nunca van a existir las posibilidades de negociación. La empresa que quiera sobrevivir a lo largo, debe explotar adecuadamente sus recursos de información.; las empresas necesitan saber cuáles son sus actuales y posibles clientes, que productos o servicios les interesan o pueden necesitar en el futuro, cuanto están dispuesto a pagar, si son solventes o no, cual puede ser el desarrollo potencial de sus pedidos”. (UCLA, 2010)

Con referencia a todos los servicios de las telefonías presentados a los encuestados el 82% si conocía de ellos y un 18% no los conocían; un 80% si conocen de la funcionalidad de los servicios de telefonía, en cambio un 20% no conocían la funcionalidad de ellos; otro 78% si conocen el precio y el otro 22% (20) no conocen el precio los servicios.

En la entrevista realizada al Gerente de mercadeo Movistar, aseguran que influye mucho el precio para que el usuario demande el servicio, es razón

suficiente para mantener bajos los precios de algunos servicios, aunque en recargas de saldo no bajan los precios, pero si ofrecen promociones como los extras de saldo que se cargan al bono y consideran que el cliente si conoce acerca de los servicios prepagos y la funcionalidad.

En la entrevista realizada al Coordinador de la zona norte de Claro, asegura que si influye en un 100% el precio para que los usuarios demanden el servicio, ya que para subsistir en el mercado se debe de mantener precios bajos; sin embargo no omiten que los clientes desconocen de todos los servicios prepagos, pero que hay clientes que si conocen de la funcionalidad de algunos servicios.

Las empresas invierten gran fortuna en la publicidad que despliegan, siendo este un medio donde se dan a conocer y a promover para ganar la atención del cliente y así estos puedan formar parte de sus activos.

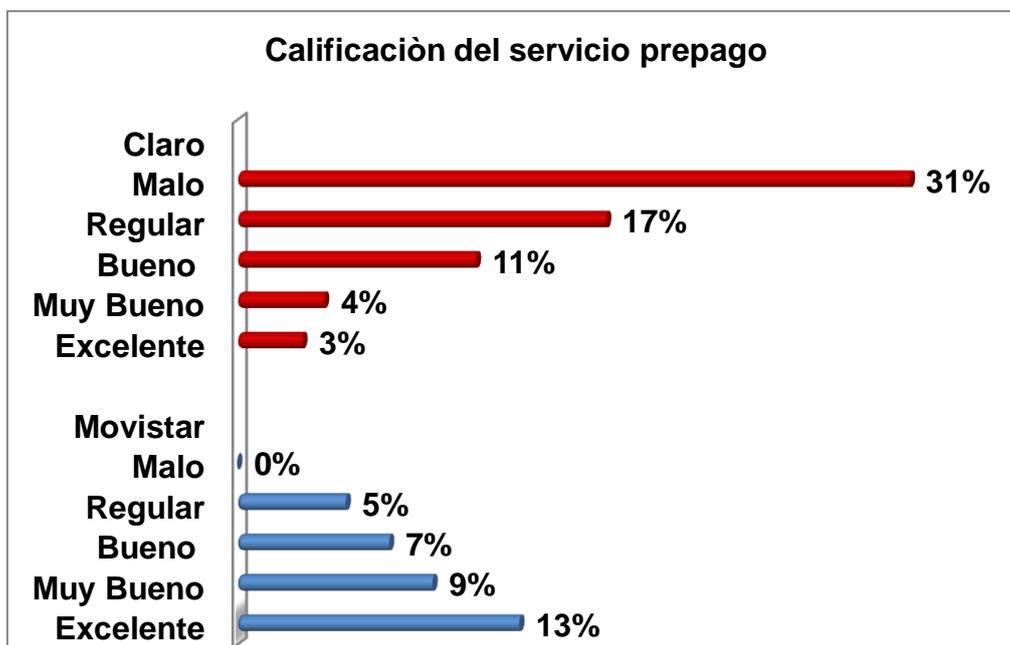
Sin embargo, no toda la información llega a los usuarios, pero si gran parte de ella tiene conocimiento de los servicios que promueven las entidades, prueba de ello es que la mayoría de los encuestados reflejan conocer acerca de los servicios que se les presentaron en la encuesta, de su funcionalidad y del precio; otros no conocían de esas variables.

Es importante señalar que un cliente que conozca de las diferentes gamas de servicio, con facilidad elegirá el servicio que más le convenga, en el caso de que el cliente ya disponga de un servicio pero este no llene sus expectativas, tendrá la opción de cambiarlo para ajustarlo a lo que esté al alcance de su bolsillo en diferentes situaciones de su vida, a diferencia del cliente que desconoce de ello se tornara en un cliente de pocas opciones que carece de satisfacción.

De aquí la importancia de la comunicación gerencial en el marketing, que amerita ser aplicada en las empresas para mantener informados a sus clientes internos y externos, es decir mantener informado a todo el segmento actual y potencial de la telefonía móvil e ingeniárselas para lograr que toda oferta

llegue a través de los diferentes medios y penetren la mente del consumidor para erradicar el desconocimiento del servicio telefónico.

**Gráfica N° 12**



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

### **Calificación del servicio prepago.**

“Las empresas están concientes que el consumidor de hoy está informado y no pretende continuar relaciones comerciales con una empresa que se encuentra en un nivel aceptable de prestación de servicios, debido a la multiplicidad de ofertas y de productos sustitutos y complementarios en el mercado, los cuales hacen que los consumidores de hoy sean pocos tolerables y exijan así calidad tanto en los productos como en los servicios al cliente. Como consecuencia de lo anterior se desprende de que al hablar de calidad del servicio al cliente se busca el mejor grado de satisfacción en cada una de las variables anteriormente mencionada, porque en últimas el cliente emitirá un juicio en general del servicio y no de cada uno de sus factores, los que a su vez incluyen otros más. El esfuerzo se deberá realizar en el proceso completo, logrando así la mejor apreciación en el servicio prestado”. (Jaramillo, Ufre y Paternina, 2011)

En los usuarios de telefonía Movistar un 13% de ellos califican como excelente el servicio prepago, 9% muy bueno, 7% bueno, un 5% regular y nadie lo señala como malo.

En referencia a la empresa Claro el 31% expresan que es malo, un 17% regular, el 11% bueno, otro 4% muy bueno y el 3% excelente.

En la entrevista realizada al Gerente de mercadeo de Movistar, la compañía considera que los clientes tienen percepciones muy buenas acerca del servicio que ellos ofertan en telefonía prepago y con relación a lo que opino el cliente consideran que el usuario valora el servicio prepago como muy bueno.

Según en la entrevista realizada al Coordinador de la zona norte de Claro, la percepción que tienen los clientes del servicio es satisfactoria y en las opiniones del usuario consideran que el cliente valoro la escala buena.

Se puede constatar en la gráfica que la mayoría de los encuestados de Movistar califican el servicio prepago con excelencia, seguido de una calificación muy buena; a diferencia de Claro, la mayoría de los usuarios valoran el servicio de la telefonía prepago con un calificativo de muy malo.

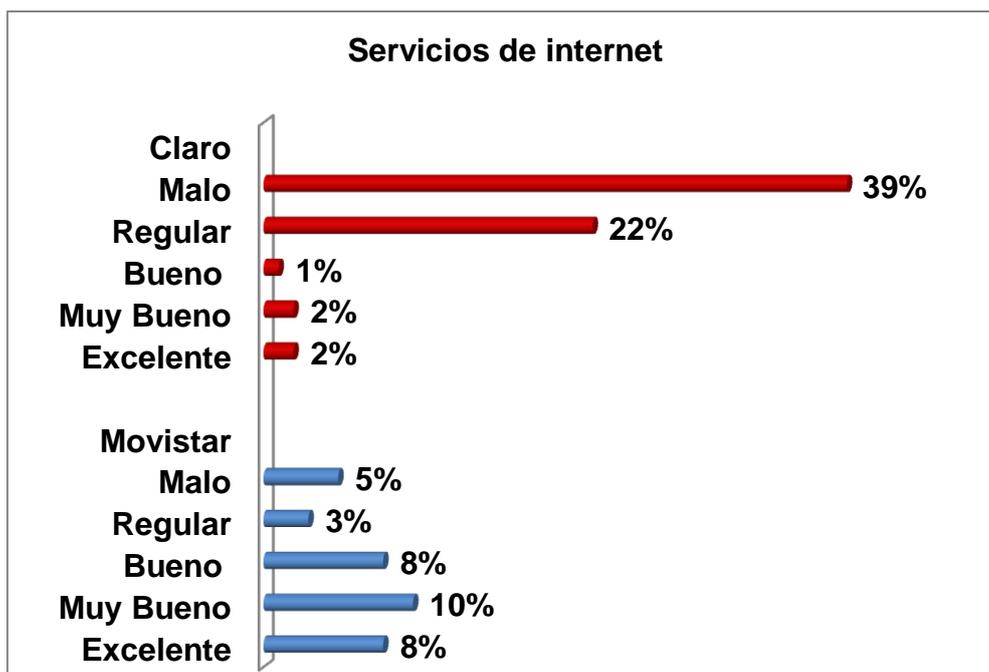
Sustentando información de Angélica Paternina que enfatiza que las empresas están conscientes que el consumidor de hoy está informado y que no pretenden estar relacionados con empresas que se encuentran en un nivel aceptado, razón suficiente de hacer hincapié en las compañías.

En Claro es necesario que se valore la insatisfacción que tienen los usuarios para valorar sus servicios como muy malos; ya que en la actualidad el cliente busca satisfacer necesidades y goza de un gran conocimiento de las diferentes ofertas que el mercado les presenta, ya que esta situación ubica a la compañía en una posición de desventaja frente a la competencia.

No se debe omitir que aunque la empresa Movistar tenga pocos clientes, como se muestra en la gráfica N° 3 y Claro disponga de más usuarios, no disponen

de la misma calificación por parte del encuestado, ya que Movistar refleja excelencia en el servicio a pesar del menor número de encuestados y Claro que tiene mayor clientela no es una razón para que califique sus servicios como excelente, sino todo lo contrario lo valoran como muy malo; por lo que se puede decir que el hecho de tener mayor número de clientes no significa que sean la empresa líder en calidad.

**Gráfica N° 13**



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

### Valoración de los servicios de internet.

“En estos tiempos los usuarios de internet lo que más demandan es funcionalidad, utilidad y valor añadido. Prefieren sobre todo los buscadores específicos para realizar todo tipo de gestiones. En la actualidad se encuentran algunas páginas mono marcas que le ofrecen al usuario comparar precios cuando existe una determinada flexibilidad en fecha, modelos y condiciones”.(internetlab, 2013)

“Los propios consumidores se vuelven productores y generadores de la información por lo que la transparencia de la misma es bien recibida por parte de todos aquellos que aprecian estos valores a la hora de elegir dónde comprar

sus productos o servicios. Por tanto lo más valorado en la actualidad por los usuarios de internet en relaciona al comercio electrónico es la fiabilidad, la confianza, la transparencia y la utilidad”. (internetlab, 2013)

Con referencia a los usuarios del internet de Movistar, califican muy bueno el servicio con un 10%, 8% excelente, otro 8% bueno, un 5% como malo y un 3% como regular.

Según los usuarios de Claro el servicio de internet lo catalogan como malo con el 39%, un 22% regular, el 1% bueno, otro 2% muy bueno y el 2% excelente.

En la encuesta realizada al Gerente de mercadeo de Movistar, ellos valoran como regular el servicio de internet que ofrecen a sus clientes y consideran que en la opinión del cliente catalogan el servicio como bueno.

Según entrevista realizada al Coordinador de la zona norte de Claro, valorar el servicio de internet estará en dependencia de la zona geográfica donde exista amplitud de cobertura; sin embargo consideran regular el servicio dependiendo el sector de la zona y en referencia a la opinión del cliente, consideran que lo valoran como bueno.

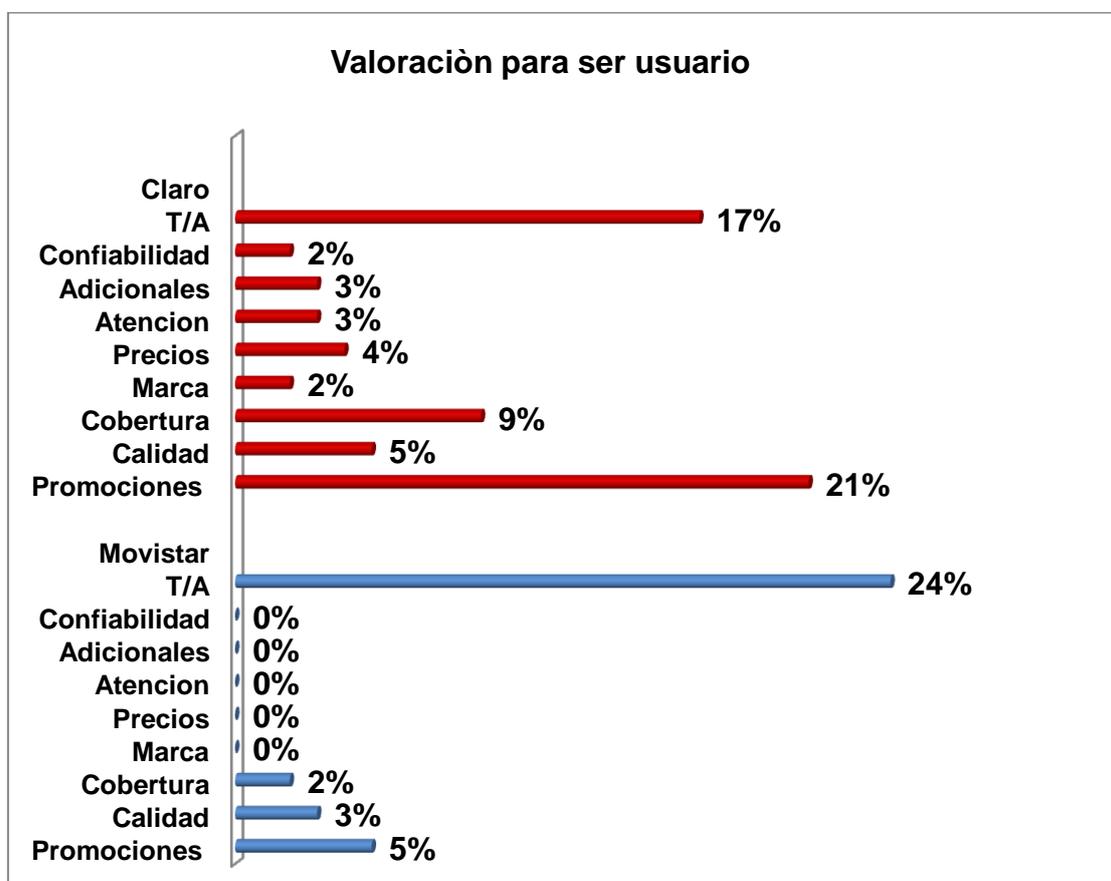
En la actualidad las telecomunicaciones juegan un papel prioritario en la nación y el internet es uno de los tipos de servicio de esta línea que trasiende todo horizonte como vía, para satisfacer a los consumidores que gestionan todo tipo de actividad a través de él.

Las telefonías de Nicaragua cuentan con este servicio en los celulares, donde gran parte de la población hacen uso del internet en su móvil y a través de los encuestados se pudo constatar que la mayoría de los usuarios de Movistar califican como muy bueno el servicio, en menor escala como excelente y bueno, pero en la telefonía Claro la mayoría de los usuarios catalogan el servicio como muy malo, en grados menores mencionan que es regular.

Cabe mencionar que el mayor número de clientes están en Claro y es donde están las evaluaciones más negativas hasta el momento, presentando así los clientes menos satisfechos.

Es importante destacar que los usuarios de internet lo que más demandan en los servicios es la funcionalidad, utilidad, valor añadido y sobre todo una eficiente conexión que les permita navegar a grandes velocidades en un menor tiempo y con calidad.

**Gráfica N° 14**



Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

### Valoración del cliente para ser usuario.

“La calidad y un buen servicio al cliente son las claves para fomentar la lealtad de los clientes. El 88% de clientes afirma que para que una empresa gane su confianza, deben de ofrecer un servicio de calidad. Otro factor determinante es la atención al cliente, así lo constato el 72% de los participantes en un estudio.

Una mala gestión de la atención al cliente puede suponer la pérdida de hasta el 85% del volumen de un negocio, se trata de un lujo que las empresas no se deben de permitir. (Santo, 2013)

El precio y la comodidad son aspectos secundarios, aunque también muy a tener en cuenta por la mitad de los usuarios, aunque generan cierta vinculación hacia la marca, más que lealtad propiamente dicha; en el momento que otra marca le ofrezca una ventaja competitiva, el cliente no dudará de pasarse de acera. (Santo, 2013)

Los consumidores exigen que las empresas tengan disponibilidad de tiempo las 24 horas durante los 7 días de la semana, para atender sus necesidades y ser dignos de su confianza. Los usuarios valoran que las empresas tengan un trato preferente, como pueden ser descuentos en las compras u ofertas exclusivas; los clientes afirman que, cuando confían en una marca, no tienen en cuenta la oferta de los demás. Las empresas deben de fomentar la lealtad de sus seguidores; ofreciéndoles ventajas exclusivas y premiando su fidelidad". (Santo, 2013)

El 24% de los usuarios Movistar valoran todas las anteriores del ítem mostrado en la gráfica, un 5% valora las promociones, otro 3% la calidad, otro 2% valoran la cobertura y 0% para la confiabilidad, servicios adicionales, atención del cliente, precios y marca.

En Claro el 21% valoran las promociones ofertadas, un 17% todas las anteriores, el 9% la cobertura, otros valoran con un 5% la calidad, el 4% precio, un 3% atención al cliente, al igual un 3% opinan que los servicios adicionales, en menor escala con el 2% la marca y un 2% la confiabilidad.

Según entrevista realizada al Gerente de mercadeo de Movistar, lo que el cliente valora de los servicios es la atención personalizada que se les brinda a los usuarios, las promociones, la seriedad y las actividades que realizan en el sector social que alegran la zona y piensan que lo que el cliente valora de la competencia únicamente es el número.

En la entrevista realizada al Coordinador de la zona norte de Claro, responde a la entrevista que lo que el cliente valora en sus servicios para utilizarlos es la calidad, el precio y la cobertura; sin embargo aseguran que el cliente lo que valora de la competencia es solamente la atención al cliente.

Santo expresa que la calidad y un buen servicio al cliente son la clave para fomentar la lealtad de los clientes; complementando esta breve reseña, la mayoría de los clientes Movistar valoran de la empresa los servicios que ofertan porque cumplen con sus expectativas al brindarles buenas promociones, calidad, cobertura, precios accesibles, las atenciones que reciben como cliente, los servicios adicionales, al dar servicios confiables y por tener una marca que los identifique; a diferencia de los clientes de Claro la mayoría destacan valorar en la entidad solamente las promociones para ser usuarios de los servicios.

Sin embargo, ganar la confianza y la credibilidad empresarial por parte de un cliente no es fácil, más aun cuando existe un gran portafolio de usuarios que debe motivar a la entidad a ofrecer lo que el cliente pide, exige y demanda.

## **Escala Stapel**

Toda compañía debe satisfacer las necesidades del cliente, estar a la vanguardia de las exigencias de él, de los gustos y preferencias, esto no puede lograrse sin complementar todas las experiencias adquiridas como empresario en el transcurso del tiempo.

No se puede omitir que las compañías telefónicas que no estén de la mano con la tecnología carecerán de clientes, estos cada vez se convierten en usuarios cambiantes al entorno que les rodea; por tal razón las telefonías deben ser innovadoras para despertar el interés del activo actual y potencial, ofertar no solo innovación ni tecnología, deben cuidar la amplitud de cobertura buscando ofertar servicios más eficientes y sobre todo generar necesidades que estén al alcance del prospecto, es decir el precio, para que el usuario pueda tomar una excelente decisión, la asignación de precio no debe de estar solo orientada a la maximización de las utilidades empresariales, requiere pensar en el cliente y en la competencia.

El cliente debe recibir los mejores precios, la mejor cobertura, que esté ligada a ofertar bienes tangibles como intangibles del servicio de telefonía, maximizar cada vez más la tecnología y las innovaciones que son la imagen de la calidad y de la satisfacción.

**Tabla 1****Movistar**

	7	6	5	4	3	2	1
<b>Cobertura</b>	13%	6%	9%	7%			
<b>Innovación</b>			33%				
<b>Tecnología</b>		11%	22%				
<b>Precios</b>			9%	24%			

Fuente: Autoría Propia. Escala Stapel aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

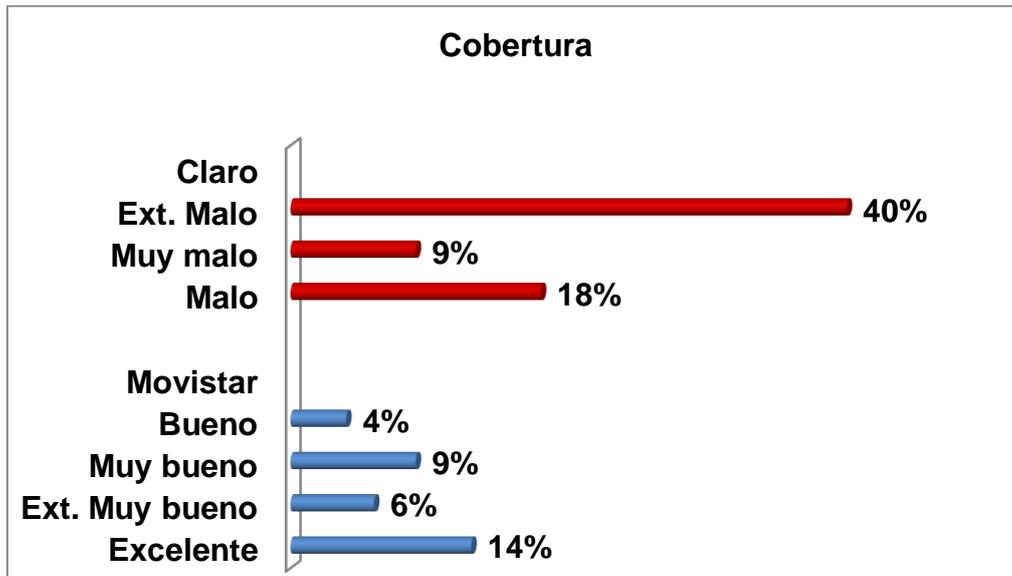
**Tabla 2****Claro**

	7	6	5	4	3	2	1
<b>Cobertura</b>					18%	9%	40%
<b>Innovación</b>			67%				
<b>Tecnología</b>		49%	18%				
<b>Precios</b>			31%	36%			

Fuente: Autoría Propia. Escala Stapel aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

A continuación se explican estos resultados en gráfica y narrativamente.

**Gráfica N° 15**



Fuente: Autoría Propia. Escala Stapel aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

“La cobertura comprende todo lo que ocupa un espacio determinado dentro de un ecosistema”. (Municipio de Miranda, 2010)

Es indispensable valorar la cobertura que cubren las telefonías en el área geográfica de una nación, pues de ello depende no solo mayor participación empresarial en el mercado, sino de obtener más clientes y satisfacer en gran medida las necesidades del demandante para obtener liderazgo en el servicio.

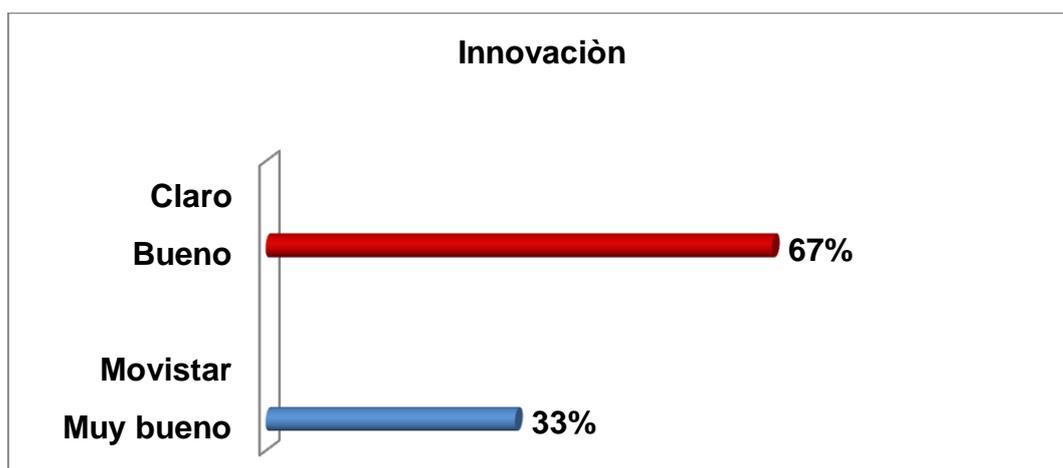
El 14% de los usuarios de Movistar catalogan con excelencia el servicio que les oferta la compañía, un 9% muy bueno y en menor escala consideran que el servicio es extremadamente muy bueno. Sin embargo, un 40% de los clientes de Claro marcan extremadamente mala la cobertura, otro 18% malo y en un 9% muy malo.

La empresa Movistar goza de resultados muy positivos por parte de sus clientes, no se puede omitir que la compañía al mantener a pocos clientes como lo reflejan los datos arrojados, no es un indicador que la pueda descalificar, ello se debe a que están posicionados en la zona rural y en la zona urbana tienen menos clientes, pero estos gozan de satisfacción.

Claro no posee las mejores referencias de sus clientes, pese a que la mayor cartera de clientes la tienen ellos. La cobertura en ésta telefonía posee indicadores muy negativos por parte de sus clientes, razón que debe preocupar a la empresa ya que un cliente insatisfecho no proporciona fidelidad al presentarse una competencia agresiva en el mercado.

Debe de ser de gran interés reconocer que la telefonía Movistar tiene su mayor mercado en la zona rural y que Claro busca penetrar cada vez más ese sector; la compañía Claro tiene mayor participación en la zona urbana y no se debe perder de vista que la competencia se convierte en amenaza para entrar en lleno a explorar este sector; es decir, ambas buscan penetrar en cada territorio donde son líderes.

**Gráfica N° 16**



Fuente: Autoría Propia. Escala Stapel aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

“La Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, si no, por ejemplo introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello”.(Callarisa, 2010)

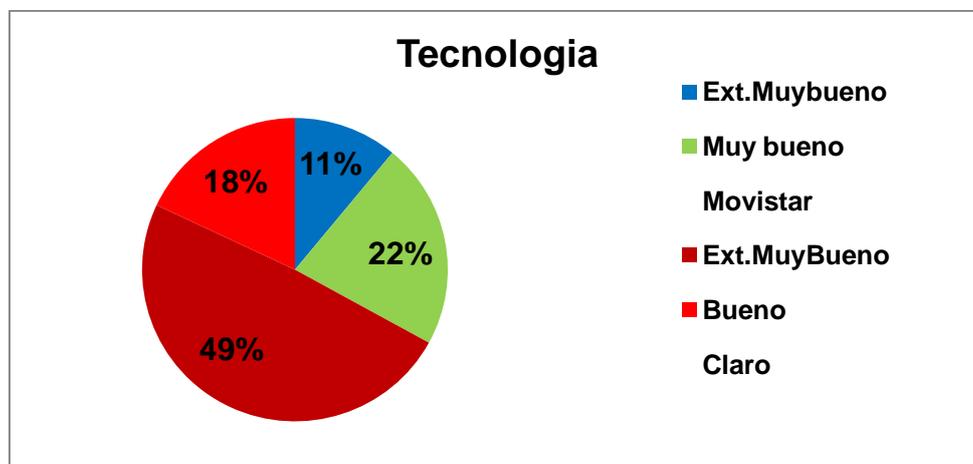
Innovar empresarialmente es vivir cambiando y salir de lo rutinario, ingeniársela a presentar de diferentes maneras un servicio que cada vez requiere ser mejorado y sustituido; como se cita anteriormente, innovar no implica solo

inventar, con certeza se puede decir que también hay que acudir a las enseñanzas de la vida e inventar la mejor prospectación para penetrar en el cliente exigente.

El 33% de los clientes Movistar con un calificativo de muy bueno consideran innovadora a la compañía. Claro no se queda atrás, ya que todos sus clientes enmarcan con 67% de buena la innovación que tiene la compañía.

Ambos clientes representan con buenas consideraciones las innovaciones que a diario las compañías realizan para poderles presentar un servicio, no obstante esto debe ser motivo de alegría para las compañías, ya que no hay un calificativo excelente para estas, por lo que aún deben de trabajar mejor e ingeniárselas para mejorar, utilizar la creatividad, realizar constantemente sondeos de mercado para descubrir lo que verdaderamente el cliente necesita y así modificar ideas o realizar servicios nuevos que satisfagan necesidades de ambos extremos.

**Gráfica N° 17**



Fuente: Autoría Propia. Escala Stapel aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

“La tecnología es un conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto”. (Real Academia Española, 2010)

Todo sector cuenta con las herramientas necesarias para producir sus bienes y ofertarlos, aplicando la tecnología con eficiencia lograra mantenerse en el mundo del mercado competitivo.

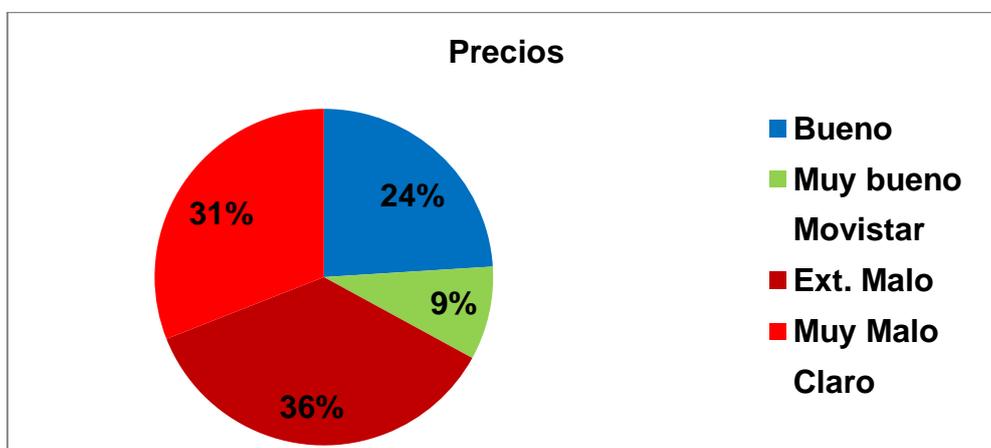
El 11% de los clientes Movistar califican extremadamente muy buena la tecnología con la que cuenta la compañía, otro 22% la consideran muy buena.

49% de los clientes Claro consideran extremadamente muy buena la tecnología con la que cuenta la compañía y menor escala un 18% la consideran buena.

Las compañías gozan de buena credibilidad de los clientes, pues consideran que las telefónicas cuentan con tecnología para producir los servicios y poderlos ofertas. Las compañías deben de estar nivelándose cada vez más con las últimas tecnologías que produce el medio, así podrán ofertar bienes que satisfagan las necesidades del usuario.

La tecnología es la modificadora de los servicios que reciben la gama de clientes actuales y potenciales de las telefonías; para ofertar amplitud de cobertura se requiere no solo de capital, es necesario innovar tecnológicamente para llegar al público en general y lograr que sea más cómoda la vida del usuario cortando tiempo y distancia.

**Gráfica N° 18**



Fuente: Autoría Propia. Escala Stapel aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.

“El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los

consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado". (Muñiz, 2010).

El precio es una variable a considerar desde la producción hasta la necesidad del cliente, si bien es cierto que todo es un proceso para poder fijar el precio, no se debe de omitir a la competencia.

El 24% de los clientes Movistar consideran que el precio que oferta la compañía es bueno y en menor escala el 9% que es muy bueno. En Claro un 36% considera extremadamente malo el precio con los que ofertan los servicios de telefonía y un 31% lo considera malo.

Debido al avance de las tecnologías principalmente, el precio de servicio de telefonía ha puede disminuir considerablemente, hasta llegar al punto actual en el que la mayoría de la población puede disponer de los servicios sin ningún perjuicio; dentro del mercado las compañías que gozan de buen precio para presentar los servicios, son las que pueden poseer clientes satisfechos. Se puede constatar que en Movistar el cliente esta consiente del precio que proporciona la compañía, no quiere decir que este 100% satisfecho de él y en Claro, los clientes presentan insatisfacción con el precio de las ofertas.

Se debe de considerar que el cliente da un pago de un servicio para que este verdaderamente dispense el intercambio del valor, es por ello que las empresas deben de considerar ofertar precios que estén al alcance del bolsillo del consumidor y que realmente este cliente valore lo que paga por lo que recibe. Si no se da al cliente lo que merece difícilmente la empresa podrá subsistir; exigencias como la tecnología, innovación, ampliación de cobertura y precio es uno de los tantos requisitos que exige el activo más valioso de una telefónica para satisfacer otra parte de lo que verdaderamente es para el cliente sentirse satisfecho.

## X. CONCLUSIONES

- Los elementos que valora el cliente de Claro y Movistar para acceder a un servicio y alcanzar satisfacción coinciden en: la cobertura, las promociones, la calidad en los servicios, los precios, la atención al cliente, las respuestas inmediatas ante reclamos, marcas, servicios adicionales y cumplimiento de las expectativas.
- Las expectativas de los usuarios está ligada estrechamente a la satisfacción de los servicios recibidos, no obstante la mayoría de los usuarios de Movistar reflejan insatisfacción debido a que sus contactos pertenecen a la empresa de competencia, ya que la telefonía más usada en el territorio de estudio es Claro, aunque la población considera que la cobertura de Movistar es la mejor; sin embargo los consumidores de Claro se sienten insatisfechos por la deficiente conexión de internet, por precios muy excesivos y porque no hay calidad en los servicios presentados a la ciudadanía.
- Los usuarios de la empresa Movistar refirieron que el servicio que les gusta es chatea del plan súper bonos, pero el que prefieren es el servicio full; sin embargo, en Claro el servicio que les gusta a los consumidores es chat ilimitado, aunque el que prefieren es el paquete de 22 minutos.
- La compañía Movistar abarca mayor amplitud de cobertura en la zona rural y la compañía Claro abastece gran parte de la zona urbana y un; ambas poseen mayor participación en un área específica del territorio nacional.
- Los servicios que oferta la telefonía celular prepago de Claro son: recargas y vigencias, venta de tiempo aire a través de instituciones

bancarias, número de servicios, paquete Claro de internet, paquete de mensaje nacionales e internacionales, paquete de minutos nacionales e internacionales, promociones, súper packs, noches Claro, mega súper plan, Facebook y en Movistar ofertan los súper bonos, beneficios prepago, otros planes.

- La población reflejo más satisfacción con los servicios ofertados por la empresa Movistar, pese a que el mayor número de clientes los obtiene Claro, lo cual está influenciado por amplitud de cobertura, precios bajos, cumplimiento de expectativas, calidad de sus servicios, atenciones especializadas y confiabilidad. Ubicando en posición de ventaja a la compañía Movistar quien goza de factores positivos por parte de los clientes existentes.

## XI. RECOMENDACIONES

- Movistar debe de emplear estrategias que favorezcan al consumidor cuando la mayoría de sus contactos pertenezcan a la competencia. Se requiere de mayor participación en la zona urbana y que tomen medidas correctivas en sus planes a través de investigaciones de mercados que les permitan mejorar las estrategias existentes para ganar mayor gama de clientes en el territorio.
- Claro debe de llevar su cobertura hacia nuevos horizontes y mejorar la velocidad, amplitud y disponibilidad de la señal de telefonía en todo el territorio geográfico del país, satisfaciendo así la necesidad de comunicación de sus usuarios desde cualquier lugar o distancia. No se puede omitir que como compañía deben de trabajar más en sus clientes existentes, para que no sigan catalogando con calificativos muy negativos los diferentes servicios a los que tienen acceso.
- Ambas empresas deben estar a la vanguardia de lo que realmente el cliente valora de los servicios para ser usuario, realizando continuamente sondeos de mercado para conocer las expectativas y necesidades de los usuarios, ya que estas son cambiantes y van conforme a la evolución tecnológica y las exigencias del mundo. Se requiere de la aparición de nuevos servicios que solamente pueden ser reconocidas mediante investigaciones de mercadeo que apliquen las compañías que les permitan conocer las verdaderas necesidades que a diario demanda el cliente en un servicio; se exhorta a la eliminación de barreras para que los usuarios puedan comunicarse libremente con ambas compañías. Es importante tratar de mantener la fidelidad del cliente salvaguardando sus necesidades y no los intereses propios de la empresa; de este modo garantizara la preferencia dentro del mercado y se mostraran como la empresa líder en calidad, credibilidad y prestigio.

- Ambas compañías deben reducir el desconocimiento de los servicios ante sus clientes, utilizando estrategias de comunicación para acercarse más a sus clientes, tomando en cuenta que la comunicación gerencial es una herramienta estratégica para el posicionamiento de la compañía.

## XII. BIBLIOGRAFÍA

- Actualidad empresa. (28 de mayo de 2014). empresa. Recuperado el lunes de Octubre de 2014, de empresa: [www.actualidadempresa.com](http://www.actualidadempresa.com)
- Aguero, D. A. (25 de febrero de 2010). Gustos y preferencias del consumidor. Recuperado el 28 de junio de 2014, de agro, Gustos y preferencias del consumidor: <http://www.agro.unlpam.edu.ar>
- Aguilar, V. (2010). Los servicios. Recuperado el 4 de Octubre de 2014, de Conductitlan, Los servicios: [www.Conductitlan.net/psicologiaorganizacional](http://www.Conductitlan.net/psicologiaorganizacional)
- Altamirano, M. K. (2013). Calidad del servicio al cliente en la empresa Movista, Matagalpa. Matagalpa: UNAN FAREM.
- Aquino. (1274). Sumatoria teológica. Italia: Italia.
- Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua. (1996). Código del trabajo. En A. N. Nicaragua, Código del trabajo. Managua-Nicaragua: Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua.
- Barroso, P. (2004). Cambios en la conducta del consumidor. Recuperado el 5 de octubre de 2014, de aedem, Cambios en la conducta del consumidor: [www.aedem-virtual.com](http://www.aedem-virtual.com)
- Berry, B. (1989). Catarina. Recuperado el lunes de Octubre de 2014, de Catarina: [www.Catarina.udlap.mx](http://www.Catarina.udlap.mx)
- Binerg, E. (3 de diciembre de 2010). Consecuencia de la insatisfacción del consumidor. Valencia: Universidad de Valencia España.
- Bravo, C. (10 de Noviembre de 2012). Descripción adecuada de un producto o servicio para captar nuevos clientes. Recuperado el martes de octubre

de 2014, de Marketing, Descripción adecuada de un producto o servicio para captar nuevos clientes : [www.marketingguerilla.es](http://www.marketingguerilla.es)

Brooke, H. y. (2 de julio de 2001). pdf. Recuperado el julio de 28 de 2014, de pdf: [www.googleusercontent.com/search](http://www.googleusercontent.com/search)

Callarisa, D. L. (26 de 10 de 2010). Innovaciones Empresariales. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de slideshare, Innovaciones Empresariales: [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Cani, W. T. (15 de septiembre de 2011). Precios excesivos en los mercados de restricciones técnicas: Criterios relevantes a la luz de la jurisprudencia. Recuperado el miercoles de octubre de 2014, de cuatrecasas, Precios excesivos en los mercados de restricciones técnicas: Criterios relevantes a la luz de la jurisprudencia: [www.cuatrecasas.com](http://www.cuatrecasas.com)

Capacitación y Coaching. (2014). Emociones y Estado de Ánimo. Bogota: Colombia.

CEO, C. D. (2009). Niveles de satisfacción del usuario de los servicios de telecomunicaciones. Recuperado el 3 de octubre de 2014, de udea, niveles de satisfacción del usuario de los servicios de telecomunicaciones: [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

Chacon. (29 de febrero de 2009). Satisfacción y expectativas del cliente. Instituto Universitario de Tecnología de Valencia-Venezuela. Recuperado el 28 de junio de 2014, de user, Satisfaccion y expectativas de los clientes.: [www.googleusercontent.com](http://www.googleusercontent.com)

Contrera, G. (2 de diciembre de 2006). Factores de satisfacción e insatisfacción en la Banca en Chile. Santiago: Universidad de Chile.

Cortés. (2004). Generalidades sobre metodología de la investigación. Carmen: Universidad Autónoma del Carmen.

- Cortese, A. (2010). Inteligencia. Recuperado el 9 de octubre de 2014, de Inteligencia: [www.inteligencia-exitosa.org](http://www.inteligencia-exitosa.org)
- Crosby, P. (2 de julio de 2001). Calidad. Definición de la calidad según Crosby. Recuperado el 18 de Agosto de 2014, de user, Calidad: [www.googleusercontent.com/search](http://www.googleusercontent.com/search)
- Díaz. (2 de julio de 2012). contribución a la economía. Recuperado el 28 de junio de 28, de contribución a la economía: [www.googleusercontent.com](http://www.googleusercontent.com)
- Diaz. (7 de mayo de 2012). segmentación del mercado de la telefonía móvil en la capital Cántabra (Santander). Recuperado el 9 de septiembre de 2014, de CESINE, Centro Universitario: [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)
- Estopiñan, C. (11 de Marzo de 2009). influencia de la telefonía móvil en los cambios culturales y sociales de los jóvenes de la universidad javeriana en Bogotá-Colombia. Bogotá-Colombia: Universidad Javeriana Facultad de ciencias económicas y administrativas.
- Finkel, D. M. (19 de marzo de 2010). Marketing Estrategia de Precio. Universidad San Carlos de Guatemala. Recuperado el 1 de octubre de 2014, de slideshare, Marketing Estrategia de Precio: [www.es.slideshare.net](http://www.es.slideshare.net)
- Galindo, L. M. (2011). concepto de empresa . Mexico: Copyright, Universidad Autónoma de Gadalajara .
- García, Cepeda y Ruíz. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: Utilización de la escala de CALIDFIT. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- González, A. (29 de julio de 2012). Marketing en las Empresas de Servicios (Confiabilidad). Recuperado el 2 de septiembre de 2014, de nivelmarketing, Marketing en las Empresas de Servicios (Confiabilidad): [www.nivelmarketing.com](http://www.nivelmarketing.com)

- Hernández,Baptista. (2004). Proceso de Investigación. Recuperado el 4 de septiembre de 2014, de uaeh, Proceso de investigación:  
[www.uaeh.edu.mx](http://www.uaeh.edu.mx)
- INTEF. (2009). Tipos de conexión a internet.Instituto de Educación y Tecnología en España. Recuperado el martes de septiembre de 2014, de Recursostic,Tipos de conexión: [www.rekursostic.educacion.es](http://www.rekursostic.educacion.es)
- Internetlab. (3 de mayo de 2013). Servicio de Internet. Recuperado el 9 de octubre de 2014, de Internetlab,Servicio de Internet: [www.internetlab.es](http://www.internetlab.es)
- Jaramillo, Ufre y Paternina. (2011). Inpsicon, investigacion en psicologia del consumidor. Recuperado el 5 de octubre de 2014, de Inpsicon, investigacion en psicologia del consumidor: [www.inpsicon.com](http://www.inpsicon.com)
- Kelisto. (Enero-noviembre de 2014). Satisfacción de clientes de Operadoras Móviles en España. Recuperado el 6 de Diciembre de 2014, de abc. satisfacción de clientes de Operadoras Móviles en España:  
[www.abc.es/gestordocumental](http://www.abc.es/gestordocumental)
- Kotler, P. (2009). La Satisfacción del cliente . Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de hosting, La Satisfacción del cliente: [www.hosting.com](http://www.hosting.com)
- Larousse. (2009). Diccionario Enciclopedico. En Larousse, Diccionario Enciclopedico. Madrid: larousse editorial, SL.
- Liderazgo y Mercadeo, L. (2006). Segmentacion de mercado. Recuperado el 28 de junio de 2014, de Liderazgo y Mercadeo:  
[www.liderazgoymercadeo.com](http://www.liderazgoymercadeo.com)
- Lovelock, C. (10 de febrero de 2011). Mercado de Servicio. Recuperado el 1 de septiembre de 2014, de mejormarketing, Servicio:  
[www.mejormarketing.blogspot.com](http://www.mejormarketing.blogspot.com)

- Luciernaga, F. (2010). Vida Campesina y soberanía alimentaria, voces de centroamerica. En F. Luciernaga, Vida Campesina y soberanía alimentaria, voces de centroammerica. Managua-Nicaragua: SIMAS.
- Ludewig, D. C. (2007). Univeso y Muestra. Recuperado el 3 de septiembre de 2014, de smo, Universo y Muestra: [www.smo.edu.mx](http://www.smo.edu.mx)
- Marketing, D. d. (Mayo de 2006). Definición de Oferta, Según Expertos en Mercadotecnia y Economía:. Recuperado el 1 de octubre de 2014, de Promonegocios, Definición de Oferta, Según Expertos en Mercadotecnia y Economía:: [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)
- Monterroso, L. E. (2009). Tipologías de Servicios. Recuperado el 5 de octubre de 2014, de unlu, Tipologías de Servicios: [www.unlu.edu.ar](http://www.unlu.edu.ar)
- Movistar. (2014). Movistar. Recuperado el viernes de Noviembre de 2014, de Movistar: [www.Movistar.com](http://www.Movistar.com)
- Movistar. (24 de Noviembre de 2014). Posibles causas y soluciones de la falta de cobertura móvil. Recuperado el 5 de diciembre de 2014, de Movistar, Posibles causas y soluciones de la falta de cobertura móvil: [www.Movistar.es](http://www.Movistar.es)
- Municipio de Miranda. (2010). Tipos de Cobertura. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de crc,Tipos de Cobertura: [www.crc.gov.co](http://www.crc.gov.co)
- Muñiz, R. (2010). Promoción.Marketing en el siglo XXI. Recuperado el 2 de octubre de 2014, de marketing, Promoción Marketing en el siglo XXI: [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)
- Muñiz, R. (2010). Tipos de precio. Recuperado el 9 de noviembre de 2014, de marketing,Tipos de precio: [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

- Murillo, L. (2013). Estudio de servicio al cliente en claro y movistar. Santiago de Cali: Universidad San Buenaventura de Cali.
- Osiptel. (01 de julio de 2014). GESTION, El diario de economía y negocios de Perú. Recuperado el 5 de septiembre de 2014, de GESTION, El diario de economía y negocios de Perú: [www.gestion.pe](http://www.gestion.pe)
- Pereiro. (18 de Marzo de 2008). La satisfacción del cliente en ISO 9001. Recuperado el 28 de Marzo de 2015, de La satisfacción del cliente en ISO 9001: [www.portalcalidad.com](http://www.portalcalidad.com)
- REA, R. A. (2010). Cobertura. Diccionario de la lengua Castellana. Madrid: España.
- Real Academia Española. (2010). Diccionario Enciclopédico. Recuperado el 3 de noviembre de 2014, de rae, Diccionario Enciclopédico: [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Redaccion En Empresas. (2013). satisfacción del cliente de telefonía móvil tanto en España como a nivel internacional. Madrid: España.
- Reines, C. (15 de febrero de 2012). Definición de Preferencia del consumidor. Recuperado el 28 de junio de 2014, de ehoww, Definición de Preferencia del consumidor: [www.ehoweneespañol.com](http://www.ehoweneespañol.com)
- Rombiola, N. (18 de octubre de 2013). La competencia. Finanzas y Economía. Recuperado el 6 de Octubre de 2014, de Finanzas, Finanzas y Economía: [www.finanzzas.com](http://www.finanzzas.com)
- Salineros, j. G. (junio de 2004). Estudio descriptivo. Recuperado el 2 de septiembre de 2014, de Uma, Estudio descriptivo: [www.uma.es](http://www.uma.es)
- Santo, C. (2013). Calidad y buen servicio al cliente. Recuperado el 4 de octubre de 2014, de Puromarketing, Calidad y buen servicio al cliente: [www.Puromarketing.com](http://www.Puromarketing.com)

- Serra, V. A. (2 de mayo de 2010). Estrategias de mercadotecnia del producto y lo servicios. Recuperado el 28 de junio de 2014, de User, Estrategias de mercadotecnia del producto y lo servicios: [www.googleusercontent.com](http://www.googleusercontent.com)
- SETSI, S. d. (noviembre de 2009). Estudio sobre la percepción de los usuarios acerca de la calidad de los principales servicios de telecomunicaciones. Madrid: España.
- Sistema de comunicaciones (2009). Extensión de la cobertura. Recuperado el 3 de Octubre de 2014, de infortelecommil, Extensión de la cobertura: [www.infortelecommil.webcindario.com](http://www.infortelecommil.webcindario.com)
- SUBTEL. (enero-noviembre de 2013). Indicadores de calidad de servicio y estadísticas sectoriales. Santiago: Chile.
- UCLA. (2010). University of CALifornia, Los Angeles. Recuperado el 18 de Octubre de 2014, de University of CALifornia, Los Angeles: [www.ucla.edu](http://www.ucla.edu)
- Varas, C. (julio de 2010). Los gustos y Preferencias del Consumidor. Recuperado el 9 de octubre de 2014, de vaneduc, Los gustos y Preferencias del Consumidor.: [www.imgbiblio.vaneduc.edu.org](http://www.imgbiblio.vaneduc.edu.org)
- Vega, H. R. (febrero de 2011). Evaluación de la brecha digital en el uso de los servicios de telecomunicaciones. Costa Rica. Recuperado el 3 de septiembre de 2014, de infocom, Evaluación de la brecha digital en el uso de los servicios de telecomunicaciones. Costa Rica: [www.infocom.cr](http://www.infocom.cr)
- Zeithalm, B. (10 de febrero de 2009). Calidad de servicio prestada por las empresas privadas de educación empresarial y profesional en el Estado de Zulia Venezuela. Recuperado el 8 de septiembre de 2014, de mejormarketing. Calidad de servicio prestada por las empresas privadas de educación empresarial y profesional en el Estado de Zulia Venezuela: [www.mejormarketing.blogspot.com](http://www.mejormarketing.blogspot.com).

# ANEXOS

## Anexo 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN MANAGUA**

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa**

### **ENCUESTA.**

**Dirigida al usuario Movistar y Claro.**

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 de los servicios que ofertan las compañías Claro y Movistar. 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. Rural.
- b. Urbana

##### **2. Trabaja actualmente.**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

#### **II. Datos generales.**

##### **3. Utiliza teléfono Móvil?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

##### **4. ¿Qué compañía telefónica utiliza?**

Claro \_\_\_\_\_  
Movistar \_\_\_\_\_  
Ambas \_\_\_\_\_

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

<b>Claro</b>		<b>Movistar</b>	
Si		Si	
No		No	

6. **¿Considera que su fidelidad a la compañía telefónica de servicio celular ha sido influenciada por sus familiares, amigos o compañeros de trabajo?**

<b>Claro</b>		<b>Movistar</b>	
Si		Si	
No		No	

**7. ¿Usted ha estado insatisfecho con los servicios que ha adquirido en una de las compañías por las siguientes razones:**

<b>Claro</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Movistar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Precios muy excesivos que los de la competencia.			Precios muy excesivos que los de la competencia.		
La atención que usted recibe del operador no es la idónea.			La atención que usted recibe del operador no es la idónea.		
La Conexión del internet es demasiada lenta.			La Conexión del internet es demasiada lenta.		
No hay calidad.			No hay calidad.		
Sus contactos pertenecen a los de la competencia.			Sus contactos pertenecen a los de la competencia.		
No obtiene respuesta inmediata ante un reclamo.			No obtiene respuesta inmediata ante un reclamo.		
Las promociones no cumplen con sus expectativas.			Las promociones no cumplen con sus expectativas.		
Falta de cobertura.			Falta de cobertura.		
Todas las anteriores.			Todas las anteriores.		

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

- a. Claro
- b. Movistar
- c. Ambas
- d. Ninguna de las anteriores.

## 9. ¿Qué servicios utiliza?

Claro	Si	No	Movistar	Si	No
<b>1. Recargas y vigencia</b>			<b>1. Súper bonos</b>		
<b>2. Venta de tiempo aire a través de instituciones bancarias</b>			a. Habla		
<b>3. Número de servicios</b>			b. Chatea		
a. Consulta de saldo y recarga de saldo			c. Navega		
b. Recarga de saldo			<b>2. Tribu Movistar</b>		
c. Consulta de saldo			a. Conectados		
d. Buzón de voz			3. Trío chat		
e. atención al cliente			a. Chat ilimitado		
<b>4. Paquete Claro de internet</b>			<b>4. Beneficios prepagos</b>		
a. Social día			a. Recargas rinden y duran mas		
b. Full día			b. Correo de voz gratis		
c. Social semana			c. Consulta gratis después de cada llamada		
d. Pro semana			d. Llámame que no tengo saldo		
e. Full semana			e. Dúplica permanente		
<b>5. Paquete de mensajes</b>			f. Triplica permanente		
a. Ilimitado			g. Saldo promocional acumulable		
b. 30 mensajes			<b>5. Otros planes</b>		
c. 100 mensajes			a. Dúo		
d. 300 mensajes			b. Full		
e. 500 mensajes			c. Tarjeta prepago		
f. 1000 mensajes			d. Recargas electrónicas		
g. 3000 mensajes			e. Recargas internacionales		
<b>6. Paquete de mensajes internacionales</b>			f. Prepago libre		
<b>7. Paquete de minutos nacionales</b>			g. Llamadota Movistar		
a. 20 minutos					
b. 30 minutos					
c. 50 minutos					
d. 60 minutos					
e. 70 minutos					
<b>8. Paquete de minutos internacionales</b>					
<b>9. Promociones</b>					
<b>a. Números favoritos</b>					
a. 100x1					
b. 300x1					
<b>b. 100 razones para hablar sin para</b>					
1. 100x100					
<b>10. Faceboock ilimitado</b>					
<b>11. Mega súper plan</b>					
<b>12. Noches Claro</b>					
<b>13. Tu prepago primero</b>					
<b>14. Súper Packs</b>					
a. Navegación					
b. Mensajes					
c. Minutos					
<b>15. Joyn</b>					
<b>16. Plugger</b>					
<b>17. Claro música</b>					
<b>18. Recarga en línea.</b>					

## 10. ¿Qué servicios ha dejado de utilizar? Justifique las razones.

Claro	Precios altos	Nuevas promociones	No cumplen expectativas	Movistar	Precios altos	Nuevas promociones	No cumplen expectativas
<b>1. Recargas y vigencia</b>				<b>1. Súper bonos</b>			
<b>2. Venta de tiempo aire a través de instituciones bancarias</b>				a. Habla			
<b>3. Número de servicios</b>				b. Chatea			
a. Consulta de saldo y recarga de saldo				b. Navega			
c. Recarga de saldo				<b>2. Tribu Movistar</b>			
d. Consulta de saldo				a. Conectados			
e. Buzón de voz				<b>3. Trío chat</b>			
f. Atención al cliente				a. Chat ilimitado			
<b>4. Paquete Claro de internet</b>				<b>4. Beneficios prepagos</b>			
a. Social día				a. Recargas rinden y duran mas			
b. Full día				b. Correo de voz gratis			
c. Social semana				c. Consulta gratis después de cada llamada			
d. Pro semana				d. Llámame que no tengo saldo			
e. Full semana				e. Duplica permanente			
<b>5. Paquete de mensajes</b>				f. Triplica permanente			
a. Ilimitado				g. Saldo promocional acumulable			
b. 30 mensajes				<b>5. Otros planes</b>			
c. 100 mensajes				a. a. Dúo			
d. 300 mensajes				b. Full			
a. 500 mensajes				c. Tarjeta prepago			
b. 1000 mensajes				d. Recargas electrónicas			
e. 3000 mensajes				e. Recargas internacionales			
<b>6. Paquete de mensajes internacionales</b>				f. Prepago libre			
<b>7. Paquete de minutos nacionales</b>				g. Llamadota Movistar			
a. 20 minutos							
b. 30 minutos							
c. 50 minutos							
d. 60 minutos							
e. 70 minutos							
<b>8. Paquete de minutos internacionales</b>							
<b>9. Promociones</b>							
a. Números favoritos							
a. 100x1							
b. 300x1							
b. 100 razones para hablar sin para							
a. 100x100							
<b>10. Facebook ilimitado</b>							
<b>11. Mega súper plan</b>							
<b>12. Noches Claro</b>							
<b>13. Tu prepago primero</b>							
<b>14. Súper Packs</b>							
a. Navegación							
b. Mensajes							
c. Minutos							
<b>15. Joyn</b>							
<b>16. Plugger</b>							
<b>17. Claro música</b>							
<b>18. Recarga en línea.</b>							

**11. Conocía usted acerca de:**

a. Servicios presentados anteriormente:

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

b. Su funcionalidad.

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

c. El precio

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**12. ¿Cómo valora los servicios de la telefonía celular del que usted es usuario?**

<b>Claro</b>	<b>Movistar</b>
a. Excelente	a. Excelente
b. Muy bueno	b. Muy bueno
c. Bueno	c. Bueno
d. Regular	d. Regular
e. Malo	e. Malo

**13. ¿Cómo valora los servicios de internet brindado por la entidad de tu preferencia?**

<b>Claro</b>		<b>Movistar</b>	
Excelente		Excelente	
Muy bueno		Muy bueno	
Bueno		Bueno	
Regular		Regular	
Malo		Malo	

## 14. ¿Qué servicios le gustan y cuales prefiere?

Claro	Gusto	Prefiere	Movistar	Gusto	prefiere
<b>1. Recargas y vigencia</b>			<b>1. Súper bonos</b>		
<b>2. Venta de tiempo aire a través de instituciones bancarias</b>			a. Habla		
<b>3. Número de servicios</b>			b. Chatea		
a. Consulta de saldo y recarga de saldo			c. Navega		
b. Recarga de saldo			d. Regala		
c. Consulta de saldo			<b>2. Tribu Movistar</b>		
d. Buzón de voz			a. Conectados		
e. Atención al cliente			b. Trío chat		
<b>4. Paquete Claro de internet</b>			c. Chat ilimitado		
a. Social día			<b>4. Beneficios prepagos</b>		
b. Full día			a. Recargas rinden y duran más		
c. Social semana			b. Correo de voz gratis		
d. Pro semana			c. Consulta gratis después de cada llamada		
e. Full semana			d. Llámame que no tengo saldo		
<b>5. Paquete de mensajes</b>			e. Dúplica permanente		
a. Ilimitado			f. Triplica permanente		
b. 30 mensajes			g. Saldo promocional acumulable		
c. 100 mensajes			<b>5. Otros planes</b>		
d. 300 mensajes			a. Dúo		
e. 500 mensajes			b. Full		
f. 1000 mensajes			c. Tarjeta prepago		
g. 3000 mensajes			d. Recargas electrónicas		
<b>6. Paquete de mensajes internacionales</b>			e. Recargas internacionales		
<b>7. Paquete de minutos nacionales</b>			f. Prepago libre		
a. 20 minutos			g. Llamadota Movistar		
b. 30 minutos					
c. 50 minutos					
d. 60 minutos					
e. 70 minutos					
<b>8. Paquete de minutos internacionales</b>					
<b>9. Promociones</b>					
a. Números favoritos					
a. 100x1					
b. 300x1					
b. 100 razones para hablar sin para					
a. 100x100					
<b>10. Faceboock ilimitado</b>					
<b>11. Mega súper plan</b>					
<b>12. Noches Claro</b>					
<b>13. Tu prepago primero</b>					
<b>14. Súper Packs</b>					
a. Navegación					
b. Mensajes					
c. Minutos					
<b>15. Joyn</b>					
<b>16. Plugger</b>					
<b>17. Claro música</b>					
<b>18. Recarga en línea.</b>					

**15. ¿Qué valora en las entidades para ser usuario de sus Servicios?**

<b>Claro</b>		<b>Movistar</b>	
Promociones		Promociones	
Calidad en los servicios		Calidad en los servicios	
Cobertura		Cobertura	
Marca		Marca	
Precios		Precios	
Atención al cliente		Atención al cliente	
Servicios adicionales		Servicios adicionales	
Confiabilidad		Confiabilidad	
Todas las anteriores		Todas las anteriores	

**Anexo 2**



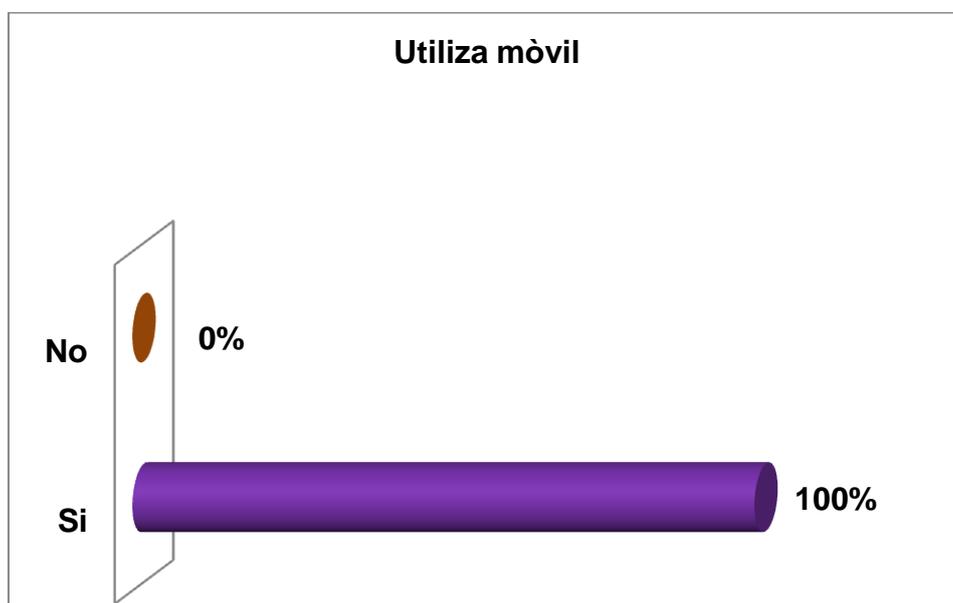
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN MANAGUA**

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa**

**ENCUESTA.**

**Dirigida al usuario Movistar y Claro.**



**Fuente: Autoría Propia. Encuesta aplicada a estudiantes de UNAN FAREM.**



**Anexo 3.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA**

**ENTREVISTA**

**DIRIGIDA A LA COMPAÑÍA MOVISTAR.**

**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 telefonía celular prepago que ofertan las compañías Claro y Movistar. 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. ¿Qué tan significativa es la procedencia geográfica de los usuarios del servicio celular con relación a la demanda del servicio telefónico?**
- 2. ¿Cuáles son sus consideraciones con respecto a la cobertura de la competencia?**

Consideraciones.	Para el cliente ¿Quién considera que tiene la mejor cobertura?	
	Claro	Movistar

- 3. ¿Cuáles son los servicios prepagos más utilizado por la población?**

4. ¿Cuáles son los servicios que han dejado de utilizar los clientes y cuáles cree que sean las causas?

Servicios dejados	Causas	Para usted ¿Qué opino el cliente?	
		Nuevas promociones	
		No cumplen expectativas	
		Precios altos	

5. ¿Qué tanta influencia ejerce el precio de los servicios para ser demandado?

6. Cree usted que el cliente conoce acerca de:

	Si	No
Todos los servicios prepago		
La funcionalidad del servicio		
El precio		

7. ¿Cuál es su consideración sobre la percepción que tienen los clientes ante los servicios de telefonía prepago?

Consideración	¿Cómo cree usted que él cliente califica el servicio de telefonía celular prepago?	
	Excelente	
Muy bueno		
Bueno		
Regular		
Malo		

**8. ¿Cómo valora el servicio de internet que ofrece a sus clientes?**

	<b>¿Cómo cree usted que él cliente califica el servicio internet?</b>	
	<b>Excelente</b>	
	<b>Muy bueno</b>	
	<b>Bueno</b>	
	<b>Regular</b>	
	<b>Malo</b>	

**9. ¿Cuáles son los servicios que le gusta al cliente y cuales prefiere?**

<b>Gusto</b>	<b>Prefiere</b>

**10. ¿Para usted, que es lo que el cliente valora para utilizar sus servicios?**

<b>Valora</b>	<b>¿De la competencia?</b>	
	<b>Promociones</b>	
	<b>Calidad en los servicios</b>	
	<b>Cobertura</b>	
	<b>Marca</b>	
	<b>Precios</b>	
	<b>Atención al cliente</b>	
	<b>Servicios adicionales</b>	
	<b>Confiabilidad</b>	
	<b>Todas las anteriores</b>	

**11. ¿Cuál es su opinión con la satisfacción de sus clientes ante los servicios ofertados?**

<b>Opinión de la empresa</b>	<b>Para usted ¿Qué cree que opino el cliente?</b>	
	<b>Si</b>	
	<b>No</b>	

**12. ¿Considera usted que la fidelidad del cliente está influenciada por sus familias, amigos, o compañeros de trabajo?**

<b>Si</b>	
<b>No</b>	

**13. ¿Cuáles son las principales razones que provocan insatisfacción ante sus clientes?**

<b>Razones</b>	<b>¿En los usuarios de la competencia?</b>		
	<b>Claro</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Precios muy excesivos que los de la competencia.			
La atención que usted recibe del operador no es la idónea.			
La Conexión del internet es demasiado lenta.			
No hay calidad.			
Sus contactos pertenecen a los de la competencia.			
No obtiene respuesta inmediata ante un reclamo.			
Las promociones no cumplen con sus expectativas.			
Falta de cobertura.			
Todas las anteriores.			



**Anexo 4.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA  
UNAN MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA**

**ENTREVISTA**

**DIRIGIDA A LA COMPAÑÍA CLARO.**

**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 telefonía celular prepago que ofertan las compañías Claro y Movistar. 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. ¿Qué tan significativa es la procedencia geográfica de los usuarios del servicio celular con relación a la demanda del servicio telefónico?**
- 2. ¿Cuáles son sus consideraciones con respecto a la cobertura de la competencia?**

Consideraciones.	Para el cliente ¿Quién considera que tiene la mejor cobertura?	
	Claro	Movistar

- 3. ¿Cuáles son los servicios prepagos más utilizado por la población?**

4. ¿Cuáles son los servicios que han dejado de utilizar los clientes y cuáles cree que sean las causas?

Servicios dejados	Causas	Para usted ¿Qué opino el cliente?	
		Nuevas promociones	
		No cumplen expectativas	
		Precios altos	

5. ¿Qué tanta influencia ejerce el precio de los servicios para ser demandado?

6. Cree usted que el cliente conoce acerca de:

	Si	No
Todos los servicios prepago		
La funcionalidad del servicio		
El precio		

7. ¿Cuál es su consideración sobre la percepción que tienen los clientes ante los servicios de telefonía prepago?

Consideración	¿Cómo cree usted que él cliente califica el servicio de telefonía celular prepago?	
		Excelente
	Muy bueno	
	Bueno	
	Regular	
	Malo	

**8. ¿Cómo valora el servicio de internet que ofrece a sus clientes?**

	<b>¿Cómo cree usted que él cliente califica el servicio internet?</b>	
	<b>Excelente</b>	
	<b>Muy bueno</b>	
	<b>Bueno</b>	
	<b>Regular</b>	
	<b>Malo</b>	

**9. ¿Cuáles son los servicios que le gusta al cliente y cuales prefiere?**

<b>Gusto</b>	<b>Prefiere</b>

**10. ¿Para usted, que es lo que el cliente valora para utilizar sus servicios?**

<b>Valora</b>	<b>¿De la competencia?</b>	
	<b>Promociones</b>	
	<b>Calidad en los servicios</b>	
	<b>Cobertura</b>	
	<b>Marca</b>	
	<b>Precios</b>	
	<b>Atención al cliente</b>	
	<b>Servicios adicionales</b>	
	<b>Confiabilidad</b>	
	<b>Todas las anteriores</b>	

**11. ¿Cuál es su opinión con la satisfacción de sus clientes ante los servicios ofertados?**

<b>Opinión de la empresa</b>	<b>Para usted ¿Qué cree que opino el cliente?</b>	
	<b>Si</b>	
	<b>No</b>	

**12. ¿considera usted que la fidelidad del cliente está influenciada por sus familias, amigos, o compañeros de trabajo?**

<b>Si</b>	
<b>No</b>	

**13. ¿Cuáles son las principales razones que provocan insatisfacción ante sus clientes?**

<b>Razones</b>	<b>¿En los usuarios de la competencia?</b>	
	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Movistar</b>		
<b>Precios muy excesivos que los de la competencia.</b>		
<b>La atención que usted recibe del operador no es la idónea.</b>		
<b>La Conexión del internet es demasiado lenta.</b>		
<b>No hay calidad.</b>		
<b>Sus contactos pertenecen a los de la competencia.</b>		
<b>No obtiene respuesta inmediata ante un reclamo.</b>		
<b>Las promociones no cumplen con sus expectativas.</b>		
<b>Falta de cobertura.</b>		
<b>Todas las anteriores.</b>		

## Anexo 5.



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN MANAGUA

Facultad regional multidisciplinaria de Matagalpa.

### Escala de Stapel.

#### Movistar

Aplicado a los estudiantes de la modalidad del turno nocturno como usuarios del servicio de telefonía celular prepago.

Valorar en la tabla lo que a continuación se le muestra, según su criterio; a través de los siguientes indicadores:

7	6	5	4	3	2	1
<b>Excelente</b>	Extremadamente bueno	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo	Extremadamente malo

#### Movistar

	7	6	5	4	3	2	1
<b>Cobertura</b>							
<b>Innovación</b>							
<b>Tecnología</b>							
<b>Precios</b>							



**Anexo 6.**

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**  
**UNAN MANAGUA**  
**Facultad regional multidisciplinaria de Matagalpa**

**Escala de Stapel.**

**Claro.**

Aplicado a los estudiantes de la modalidad del turno nocturno como usuarios del servicio de telefonía celular prepago.

Valorar en la tabla lo que a continuación se le muestra, según su criterio; a través de los siguientes indicadores:

7	6	5	4	3	2	1
<b>Excelente</b>	Extremadamente bueno	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo	Extremadamente malo

**Claro**

	7	6	5	4	3	2	1
<b>Cobertura</b>							
<b>Innovación</b>							
<b>Tecnología</b>							
<b>Precios</b>							



**Anexo 7.**

**Operacionalización de variables.**

VARIABLE	SUB VARIABLE	SUB SUB VARIABLE	INDICADOR	INSTRUMENTO	A QUIEN
Satisfacción	Percepción de la satisfacción	Expectativas y necesidades	Cumplimiento de expectativas	Encuesta	Estudiantes
			Gustos y preferencias	Encuesta Entrevista	Estudiantes Compañía Movistar Claro
		Emociones de los clientes	Estado de ánimo	Encuesta	Estudiantes
	Cobertura		Área geográfica	Encuesta Entrevista	Estudiantes Compañía Movistar Claro
			Falta de cobertura	Encuesta Entrevista	Estudiantes Compañías Movistar Claro
	Servicios de telefonía	Tipos de servicios	Ofertas	Precios	Encuesta Entrevista
Promoción				Encuesta Entrevista	Estudiantes Compañía Movistar Claro

VARIABLE	SUB VARIABLE	SUB SUB VARIABLE	INDICADOR	INSTRUMENTO	A QUIEN
Servicios de telefonía	Funcionalidad del servicio		Calidad	Encuesta	Estudiantes Compañía Movistar y Claro
			Marca	Encuesta Entrevista	Estudiantes Compañía Movistar y Claro
			Atención al cliente	Encuesta Entrevista	Estudiantes Compañía Movistar y Claro
			Confiabilidad	Encuesta Entrevista	Estudiantes Compañía Movistar y Claro
	Factores que influyen para ser usuarios de un servicio		Familia	Encuesta Entrevista	Estudiantes Compañía Movistar Claro
			Amigos	Encuesta Entrevista	Estudiantes Compañía Movistar Claro
			Compañeros	Encuesta Entrevista	Estudiantes Compañía Movistar y Claro