

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 14 de Julio de 2020

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Orjuela Moreno Bertha Isabel, con C.C. No. 36309801,

Rojas Ocampo Anggie Carolina, con C.C. No. 1075288958,

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

titulado Factores que influyen la motivación de compra de los clientes CLARO S.A Neiva Centro

Comercial San Pedro Plaza

presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar al título de

Especialista en Gerencia de Mercado Estratégico;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Culumbos

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Luís Quiroz

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO				
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA 1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:

Factores que influyen en la motivación de compra de los clientes CLARO S.A. CAV Neiva Centro Comercial San Pedro Plaza.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Orjuela Moreno Rojas Campo	Bertha Isabel Anggie Carolina

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Gil Tovar	Hernando

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO				
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA 2 de 4

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

CIUDAD: Neiva **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2020 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 78

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___
Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin
ilustraciones___ Tablas o Cuadros_X_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO: Encuesta

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

Inglés

- | | |
|----------------------------------|--------------------|
| 1. Comportamiento Del Consumidor | Consumer Behaviour |
| 2. Motivación | Motivation |
| 3. Decisión De Compra | Purchase Decision |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general identificar los factores que influyen en la motivación de compra de los clientes de Claro S.A. CAV Neiva Centro

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO					
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 4

Comercial San Pedro Plaza a la hora de adquirir un producto o servicio. Para efectos de la investigación, el estudio fue realizado en el Centro de Atención y Ventas de Claro S.A. Ubicado en el Centro Comercial San Pedro Plaza y contó con la participación de los asesores comerciales como de los clientes que ingresaron al sitio.

La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, ya que la función principal del estudio es la de realizar un panorama sobre los factores que intervienen en la toma de decisiones de los clientes. La realización del proyecto involucró varias etapas de trabajo, las cuales están comprendidas entre: búsqueda de la información teórica, información de la empresa, trabajo de campo, análisis y tabulación de la información, y resultados.

Los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta con preguntas cerradas fueron organizados en gráficos, bajo la aplicación de tres categorías: Comportamiento del consumidor, motivaciones y decisión de compra, permitiendo de esta manera la identificación de los factores que se encuentran inmersos en el proceso de decisión de compra.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The general objective of this research is to identify the factors that influence the purchase motivation of Claro S.A. CAV Neiva Centro Comercial San Pedro Plaza customers when acquiring a product or service. For the purposes of the research, the study was carried out at Claro S.A.'s Customer Service and Sales Center located in the San Pedro Plaza Shopping Center and included the participation of both the commercial advisors and the customers who entered the site.

The research methodology was of a quantitative approach of a descriptive type, since the main function of the study is to make a panorama of the factors that intervene in the decision

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO					
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	4 de 4

making of the clients. The realization of the project involved several stages of work, which are included between: search of the theoretical information, information of the company, field work, analysis and tabulation of the information, and results.

The data obtained through the application of the survey with closed questions was organized in graphs, under the application of three categories: Consumer behavior, motivations and purchase decision, thus allowing the identification of the factors involved in the purchase decision process.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MOTIVACIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES CLARO S.A. CAV NEIVA CENTRO COMERCIAL SAN PEDRO
PLAZA**

BERTHA ISABEL ORJUELA MORENO

ANGGIE CAROLINA ROJAS OCAMPO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

NEIVA – HUILA

JUNIO, 2020

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MOTIVACIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES CLARO S.A. CAV NEIVA CENTRO COMERCIAL SAN PEDRO
PLAZA**

BERTHA ISABEL ORJUELA MORENO

ANGGIE CAROLINA ROJAS OCAMPO

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de Especialista en
Gerencia de Mercadeo Estratégico**

Asesor:

DR. ELIAS RAMIREZ PLAZAS

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

NEIVA – HUILA

JUNIO, 2020

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Neiva, Julio 13 del año 2020

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a Dios, por darnos todos los recursos necesarios para realizar nuestra especialización, por darnos salud, vida, conocimiento y capacidad.

A nuestras familias por habernos forjado como las personas que somos en la actualidad, nuestros logros los debemos a ustedes.

En especial dedicamos este trabajo a nuestros hijos quienes nos inspiran día a día para alcanzar nuestras metas.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos dar gracias a Dios, por habernos dado la oportunidad de realizar esta especialización y darnos sabiduría y entendimiento.

A nuestras familias, por su sacrificio y esfuerzo, por confiar en nuestra capacidad y ser nuestra fuente de inspiración para superarnos cada día.

A los docentes de la especialización, por compartir con nosotros todos sus conocimientos y en especial a nuestro tutor Dr. Elías Ramírez Plazas por su orientación en la realización de este proyecto.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general identificar los factores que influyen en la motivación de compra de los clientes de Claro S.A. CAV Neiva Centro Comercial San Pedro Plaza a la hora de adquirir un producto o servicio en el año 2020. Para efectos de la investigación, el estudio fue realizado en el Centro de Atención y Ventas de Claro S.A. Ubicado en el Centro Comercial San Pedro Plaza y contó con la participación de los asesores comerciales como de los clientes que ingresaron al sitio.

La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, ya que la función principal del estudio es la de realizar un panorama sobre los factores que intervienen en la toma de decisiones de los clientes. La realización del proyecto involucró varias etapas de trabajo, las cuales están comprendidas entre: búsqueda de la información teórica, información de la empresa, trabajo de campo, análisis y tabulación de la información, y resultados.

Los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta con preguntas cerradas, fueron organizados en gráficos, bajo la aplicación de tres categorías: Comportamiento del consumidor, motivaciones y decisión de compra, permitiendo de esta manera la identificación de los factores que se encuentran inmersos en el proceso de decisión de compra.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, motivación, decisión de compra.

ABSTRACT

The general objective of this research is to identify the factors that influence the purchase motivation of Claro S.A. CAV Neiva Centro Comercial San Pedro Plaza customers when acquiring a product or service in the year 2020. For the purposes of the research, the study was carried out at Claro S.A.'s Customer Service and Sales Center located in the San Pedro Plaza Shopping Center and included the participation of both the commercial advisors and the customers who entered the site.

The research methodology was of a quantitative approach of a descriptive type, since the main function of the study is to make a panorama of the factors that intervene in the decision making of the clients. The realization of the project involved several stages of work, which are included between: search of the theoretical information, information of the company, field work, analysis and tabulation of the information, and results.

The data obtained through the application of the survey with closed questions was organized in graphs, under the application of three categories: Consumer behavior, motivations and purchase decision, thus allowing the identification of the factors involved in the purchase decision process.

Key Words: Consumer behaviour, motivation, purchase decision

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1 OBJETIVO GENERAL	17
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
3. JUSTIFICACIÓN	18
4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
4.1 MARCO TEÓRICO.....	20
4.1.1 CONSUMIDOR.....	20
4.1.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	21
4.1.3 FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	24
4.1.4 MOTIVOS DE COMPRA.....	29
4.1.5 MOTIVÓ DE COMPRA DE UN CONSUMIDOR (Klotler, 2002).....	31
4.1.6 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN SEGÚN MCCLELLANDA	32
4.1.7 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	33
4.2 MARCO REFERENCIAL	35
4.3 MARCO CONCEPTUAL.....	39
4.4 MARCO CONTEXTUAL	40
4.3.1 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	40
4.3.2 RESEÑA HISTORICA (Claro, Claro, 2010).....	41
4.3.3 MISIÓN.....	42

4.3.4 VISIÓN	42
4.3.5 ÉTICA EMPRESARIAL Y GOBIERNO CORPORATIVO.....	42
4.3.6 VALORES CORPORATIVOS	43
4.3.7 CÓDIGO DE ÉTICA.....	43
4.3.8 CENTROS DE ATENCIÓN Y VENTAS CAV.	44
4.3.9 ORGANIGRAMA	45
5. DISEÑO METODOLOGICO	46
5.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
5.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
5.3.1 ENCUESTA	48
5.3.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	48
5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
5.4.1 POBLACIÓN.....	48
5.4.2 MUESTRA	49
5.5 CATEGORIZACIÓN	50
6. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS.....	53
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS	76

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Información de la empresa.....	40
Tabla 2. Categorías y subcategorías para la aplicación de la encuesta.	50

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Porcentaje de la pregunta 1.....	53
Grafico 2. Porcentaje de la pregunta 2.....	54
Grafico 3. Porcentaje de la pregunta 3.....	55
Grafico 4. Porcentaje de la pregunta 4.....	56
Grafico 5. Porcentaje de la pregunta 5.....	57
Grafico 6. Porcentaje de la pregunta 6.....	58
Grafico 7. Porcentaje de la pregunta 7.....	59
Grafico 8. Porcentaje de la pregunta 8.....	60
Grafico 9. Porcentaje de la pregunta 9.....	61
Grafico 10. Porcentaje de la pregunta 10.....	62
Grafico 11. Porcentaje de la pregunta 11.....	63
Grafico 12. Porcentaje de la pregunta 12.....	64
Grafico 13. Porcentaje de la pregunta 13.....	65
Grafico 14. Porcentaje de la pregunta 14.....	66
Grafico 15. Porcentaje de la pregunta 15.....	67
Grafico 16. Porcentaje de la pregunta 16.....	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama45

INTRODUCCIÓN

El mundo se encuentra actualmente en un constante proceso de desarrollo de tecnología y telecomunicaciones, dejando como resultado el incremento en el número de usuarios de servicios móviles como para el hogar durante los últimos 10 años en Colombia.

Es muy cierto que el mundo de las tecnologías y las comunicaciones, han tenido un gran impacto en la sociedad y en la vida de los consumidores, quedando reflejado en el indicador de ventas de celulares, internet y servicio de televisión, facilitando en gran medida la vida de los consumidores.

Como producto del incremento de las ventas, el comportamiento del consumidor es una de las disciplinas del marketing sobre la cual las empresas han venido trabajando durante las últimas décadas, esto con la finalidad de desarrollar estrategias empresariales que involucren productos o servicios que satisfagan los requerimientos y exigencias del mercado. Esto cobra sentido, dado que los consumidores son quienes determinan las ventas y los beneficios de las empresas con sus decisiones de compra (Descals, 2012, pág. 14).

Una de las tareas más importantes que actualmente tienen las pequeñas y grandes empresas es la necesidad de identificar los mercados, conocer sus necesidades y los comportamientos de los consumidores, ya que de él y sus acciones al momento de realizar una compra dependerá el crecimiento y competitividad de toda organización en el mercado de las telecomunicaciones.

Se debe entender al comportamiento del consumidor, como la forma en la que este se siente motivado a adquirir los productos y servicios de su necesidad bajo

variables que influyen en la decisión de adquirir un producto o servicio, la calidad del producto, precio, promociones y hasta el lugar donde se está adquiriendo, son aspectos que analiza un consumidor para definir la lealtad hacia una marca.

Es por lo anterior que la presente investigación busca identificar los factores que influyen en la motivación de compra de los clientes de Claro S.A. CAV Neiva Centro Comercial San Pedro Plaza a la hora de adquirir un producto o servicio en el año 2020. Los factores que se tuvieron en cuenta para la influencia en la decisión de compra del consumidor se encuentran: el aspecto social, el cultural, el personal y el psicológico.

Como herramienta metodológica se trata de una investigación de tipo descriptiva, pues a través de ella se intenta identificar los diferentes factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores. El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que se realizaron encuestas como instrumento para la obtención de los datos, bajo el modelo no experimental, puesto que se determinará el objeto de estudio sin tener que intervenir en su normal desarrollo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad las empresas se encuentran inmersas en un mercado cambiante y competitivo que mejora cada vez más en aspectos tales como: calidad en los productos y servicios, facilidades de compra, promociones y descuentos, variedad en los productos; pero además, los consumidores se encuentran mucho más informados del mercado que los rodea.

Según los autores Rodríguez., D. & Rabadán., B. (2014) existen cuatro factores que afectan la decisión de compra de un consumidor: Factores sociales, factores culturales, factores personales y factores psicológicos; cada uno de ellos está integrado por diferentes elementos que son indispensables a la hora de investigar en el comportamiento de un consumidor (pág. 42).

Bajo estas consideraciones, Kotler y Armstrong (2013) ponen en evidencia que los niveles de factores que afectan nuestro comportamiento de compra derivan desde las amplias influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes que yacen de manera profunda dentro de nosotros (pág. 159) .

Los productos y servicios de telefonía móvil como de hogar, se han vuelto para los colombianos como imprescindibles, al punto de ser servicios de primera necesidad. Por lo cual, es importante saber y conocer el comportamiento y motivos que influyen en la decisión de compra de los consumidores de servicios móviles como de hogar, de tal forma que las empresas puedan definir las estrategias de satisfacción de necesidades.

Claro Colombia es la marca con la cual Comcel S.A. y Telmex Colombia S.A., ofrecen soluciones de Telecomunicaciones en el país, empresa líder que actualmente se posiciona como el operador con mayor cobertura de última tecnología a nivel nacional tanto en móvil como en servicios para el hogar, organización que tiene como prioridades estratégicas; crecimiento, rentabilidad y recomendación de sus clientes, prioridades a las cuales deben estar alineados los cerca de 120 centros de atención y ventas que tiene el país.

Claro S.A. CAV tiene su Centro de Atención y Ventas ubicado en el Centro Comercial San Pedro Plaza, convirtiéndose en el punto más grande en cuanto a infraestructura y de mayor reconocimiento que tiene Claro en la Ciudad de Neiva, reportando un total de ventas anuales de \$ 26.357.899.261 millones de pesos, pero en la actualidad, Claro S.A. CAV Neiva presenta una disminución en las ventas tanto de telefonía móvil como de servicios para el hogar, como producto de la baja calidad en la atención a clientes, precios de los productos y el alto nivel de competitividad que presenta la competencia, además de la difícil situación en salud y economía que atraviesa Colombia luego de que la Organización Mundial de la Salud declarara al COVID-19 como pandemia.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores que influyen en la motivación de compra de los clientes de Claro S.A. CAV Neiva Centro Comercial San Pedro Plaza a la hora de adquirir un producto o servicio en el año 2020?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores que influyen en la motivación de compra de los clientes de Claro S.A. CAV Neiva Centro Comercial San Pedro Plaza a la hora de adquirir un producto o servicio en el año 2020.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar cuáles son los factores de mayor influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del Claro S.A. CAV Neiva Centro Comercial San Pedro Plaza a la hora de adquirir un producto o servicio.
- Determinar las principales motivaciones que tienen los consumidores al momento de comprar un producto o servicio en el Claro S.A. CAV Neiva Centro Comercial San Pedro Plaza.
- Determinar los principales factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de Claro S.A. CAV Neiva Centro Comercial San Pedro Plaza.

3. JUSTIFICACIÓN

La llegada a Colombia de las nuevas tecnologías, como los nuevos teléfonos inteligentes, conocidos en el mercado como Smartphone, además de los servicios de telefonía fija, televisión e internet banda ancha, no solo ha impactado en los consumidores la forma de acceso en la información, sino también en los estilos de vida y formas de consumo.

De acuerdo a lo anterior, el Centro de Atención y Ventas Claro S.A. ubicado en el Centro Comercial San Pedro Plaza, a lo largo de sus 15 años de funcionamiento, ha enfocado sus esfuerzos por ser el punto de ventas con mayor reconocimiento no solo en la Ciudad de Neiva sino a lo largo de todo el Departamento del Huila, no solo por el punto con mejores indicadores de ventas anuales, sino también por ser el CAV generador de nuevas formas de trabajo que le permite a los clientes obtener siempre experiencias únicas, simples y confiables.

Según el Informe de Sostenibilidad de Claro S.A. Colombia, en el año 2019 se obtuvieron ingresos operacionales superiores a los \$ 12.7 billones de pesos, (pág. 37) En el CAV del Centro Comercial San Pedro Plaza, se reportaron ingresos durante el año 2019 por un valor de \$ 26.357.899.261 millones de pesos, mientras que para lo que va del año 2020, comprendiendo los meses de Enero hasta el mes de Mayo se han reportado ingresos por un valor de \$ 7.849.085.566 millones, arrojando perdidas por un valor de \$ 1.083.114.434 si comparamos dichos meses con los del año 2019.

Hay que recordar, que los meses de Marzo hasta finales de Mayo, el país junto con el resto del mundo entro en cuarentena total debido a la pandemia del COVID-19, eso significó para el CAV que sus clientes, en su gran mayoría, durante un promedio

de 3 meses dejaron de asistir a la tienda de forma física y para aquellos que lo podían hacer era bajo estrictas normas establecidas por la Alcaldía de Neiva, como protocolos de bioseguridad y el Pico y Cedula.

De acuerdo a lo planteado, y por la coyuntura que atraviesa el país generada luego de la declaratoria de Pandemia generada en todo el mundo por la Organización Mundial de la Salud, el Centro de Atención y Ventas Claro S.A necesita concentrar todo su trabajo hacia las tendencias y oportunidades de Marketing, con el objetivo de crear estrategias que le permitan la consecución de nuevos clientes y la retención permanente de los que ya gozan de los servicios y productos.

Por ende, si se pretende mantener el posicionamiento de la tienda como la mejor opción para los clientes de la ciudad de Neiva y todo el Departamento, en cuanto a la venta de productos y servicios relacionados con tecnología, servicios móviles y servicios de Claro hogar, es necesario indagar, examinar, comprender y hacer evidentes los motivos que orientan el comportamiento del consumidor a tomar la decisión de comprar los productos y servicios ofrecidos en el Centro de Atención y Ventas de Claro S.A. ubicado en el Centro Comercial San Pedro Plaza

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para desarrollar la presente investigación se tendrán en cuenta en el marco teórico los siguientes conceptos: consumidor, comportamiento del consumidor, factores que influyen en el comportamiento del consumidor, factores del comportamiento del consumidor, motivación de compra y proceso de decisión de compra del consumidor.

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 CONSUMIDOR

Para Kotler y Armstrong (2007) el consumidor es la persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado.

El termino consumidor hace alusión a aquella persona adquiere o dispone de un producto o servicio. Según Hernández., E. (2017) “debe ser el elemento esencial de atención de las actividades del marketing en una empresa, de ahí se marca la diferencia entre una orientación comercial hacia la producción o venta y la dirige hacia el mercado” (pág. 12).

Dentro de la economía, el consumidor es además aquella persona que posee los recursos económicos susceptibles de ser gastado en productos o en servicios. Es aquí donde entran en juego las estrategias que emplean las empresas productoras de bienes o prestadoras de servicios, ya que siempre se encuentran en la búsqueda de estrategias para captar la atención del consumidor para que éste compre o

contrate los bienes o servicios de la empresa, es lo que comúnmente conocemos como marketing, entendida como la disciplina que desarrolla estas estrategias empresariales que buscan no sólo atraer la atención del consumidor ante los productos o servicios que la empresa ofrece, sino que además el marketing también se encarga de estudiar qué nuevos productos o servicios podría en un determinado plazo comenzar a producir o prestar la empresa, a partir de las necesidades que sus clientes o consumidores potenciales tienen insatisfechas (Kotler P. &., 2013, pág. 423).

4.1.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para entender mejor el termino comportamiento del consumidor, se debe primero saber que este siempre estará enfocado en como los consumidores toman las decisiones de compra de tal forma que puedan gastar recursos económicos, de tiempo y del mismo esfuerzo, en artículos que se encuentren inmersos en el mercado del consumo.

Según Kotler (2007) el comportamiento de compra del consumidor: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor (pág. 428).

En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio (Salomon, 2008).

El intercambio, la transacción en que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, forma parte integral del marketing. Aun cuando el intercambio

continúa siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia enfatiza todo el proceso de consumo, que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra (Salomon, 2008).

Ese proceso de consumo, en la que los consumidores realizan toma de decisiones cuando efectúan una compra y consumo de bienes y servicios, implica para los especialistas en marketing un estudio riguroso por la cantidad de factores que convergen dentro y fuera del individuo. Según Solomon (2008), define al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, en dichas actividades siempre están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Es de ahí donde se desarrolla un proceso de compra en el que los consumidores finales adquieren un producto o servicio. Este proceso inicia cuando se reconoce la necesidad, después se identifican y evalúan alternativas, se realiza la compra, se usa y concluye con la experiencia post compra (Kotler P. &, 2007, pág. 540).

En conclusión, el comportamiento del consumidor es visto como una conducta motivada, que se desarrolla en el proceso de la toma de decisiones y comienza cuando el consumidor necesita, o desea un bien o servicio lo cual lo lleva a enfrentarse a un proceso de toma de decisión para finalmente realizar la compra y consumo de dicho bien o servicio, en respuesta a determinados estímulos, ya sean estímulos situacionales como la publicidad o influencia de un tercero, u otros estímulos personales como un detalle personal o de incentivo propio (Berenguer Contrí, 2006).

PRECOMPRA

Es el punto de partida de una compra, es donde el consumidor adquiere un previo aprendizaje y etapa de la indagación del conocimiento sobre las características que posee el producto o servicio que quiere adquirir, tales como precio, calidad, utilidad, promoción, garantía, el consumidor busca información detectando las necesidades y problemas propias visitando diferentes sitios donde oferten el mismo producto o servicio para así hallar la mejor alternativa (Alaguna, 2017).

Así mismo, en el proceso de la precompra aparecen factores que involucran de manera directa al comportamiento del consumidor, es aquí donde se ve reflejado los factores culturales, sociales, personales y psicológicos del individuo pasando por los estímulos externos.

COMPRA

En la etapa de la compra el consumidor realiza la selección del producto o servicio que mejor le convenga y satisfaga sus necesidades. Allí se produce un intercambio monetario recibiendo a cambio el bien o servicio elegido, siendo influenciado por diferentes factores que proceden de la tienda o establecimiento de la compra, como publicidad visual que motiva al comprador a realizar la compra, además de un acompañamiento por parte de las personas encargadas de realizar las ventas (Berenguer Contrí, 2006).

POSCOMPRA

La etapa de la poscompra ocurren hechos determinantes para que en un futuro pueda existir una recompra del mismo producto o servicio y para que la empresa pueda fidelizarlo como un nuevo cliente. En primera instancia, la poscompra sirve

para aumentar las experiencias del consumidor que se encuentran almacenadas en la memoria. Asimismo permite generar una verificación de su eficacia como consumidor en la selección de productos, tiendas, entre otros Seller & Casado (2013).

Entonces, el proceso de la compra no finaliza con la adquisición del producto o servicio, ya que posteriormente cuando se realice el uso y consumo del mismo se generan una serie de procesos y sentimientos determinantes para el consumidor, pues se convertirán en potenciales influenciadores en posteriores compras.

4.1.3 FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- **ESTÍMULOS EXTERNOS**

Existen estímulos externos que son de dos tipos:

a) Estímulos de marketing que se conocen como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción (Viteri, 2014).

b) Estímulos de entorno, formados por las principales fuerzas y acontecimientos del microambiente del comprador. Todos estos estímulos pasan por la “caja negra” del consumidor e influyen en su comportamiento de compra: elección del producto, de la marca, del establecimiento (Viteri, 2014).

A continuación se explica la presencia de algunos factores que ejercen gran influencia en la conducta del consumidor al momento de tomar una decisión (Loudon, 1995).

- **FACTORES CULTURALES**

Para Tylor (1975) la cultura es "aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad" (pág. 29), de ahí que la cultura se puede definir como ese conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos que pasan de una generación a otra y delimitan la conducta humana (Baena Garcia, 2011, pág. 135).

La cultura es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El comportamiento humano es en gran parte un proceso de aprendizaje. El niño que crece en una sociedad aprende un conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización en el que interviene la familia y otras instituciones claves (Viteri, 2014).

Cada cultura contiene grupos más pequeños o subculturas que les proporcionan a sus miembros identificación y socialización más específicas. También, las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares (Loudon, 1995).

Según Kotler (2007) "las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, intereses y conductas similares. Las clases sociales reflejan el nivel de ingresos y también la ocupación, educación y otros indicadores" (pág. 89), mientras que Parsons (1967) la clase social es "considerada aquí como una clasificación (ranking) diferencial de los individuos humanos que componen un sistema social dado y su tratamiento como superior e inferior con respecto a otro en ciertos

aspectos socialmente importantes” (pág. 69). Según lo expuesto por los autores, se puede afirmar que las clases sociales son divisiones creadas por la sociedad, en donde hay una jerarquización o clasificación de cada uno de sus miembros.

Para las clases sociales, existe una estratificación en cuanto a los ingresos percibidos, profesión, valores, entre otros, y que determinan espacio al interior de la sociedad.

- **FACTORES SOCIALES**

Todos los grupos que tengan influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de la misma (Viteri, 2014).

Se les denomina grupos de referencia, y son considerados como los más determinantes en el comportamiento del individuo al momento de realizar una compra, ya que pueden ejercer una influencia directa o indirecta en las conductas de los consumidores (Rodríguez., 2014, pág. 44).

Al interior de los grupos de primarios, se evidencia una interacción continua, como la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Los grupos secundarios, son aquellos grupos con los que hay una relación más formal y tienen menos interacción continua. Incluyendo a grupos religiosos, profesionales y sindicales (Rodríguez., 2014, pág. 44).

Los miembros de la familia de los compradores pueden ejercer una gran influencia en la conducta de compra de los consumidores. En él se pueden distinguir dos tipos de familias en la vida del comprador. La familia de orientación, conformada por los padres. La familia de procreación, es decir, la esposa y los hijos del comprador

tienen una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana (Rodríguez., 2014, pág. 44).

En síntesis los grupos de referencia exponen a las personas a conductas y estilo de vida nuevos, influyen en las actitudes y el auto concepto, y crean tipos de presiones de conformidad que quizás puedan llegar a afectar las decisiones de compra en cuanto a productos y marcas existentes en el mercado (Baena Garcia, 2011).

La posición de una persona puede definirse en términos de papel y estatus. Un papel, consiste en las actividades que se espera que una persona ejecute, según las personas que lo rodean. Cada papel presupone un estatus o condición, que es reflejo de la estimación que le confiere la sociedad (Loudon, 1995).

- **FACTORES PERSONALES**

Las diferentes etapas de vida de los consumidores permiten evidenciar cambios en los productos y servicios que adquiere, es decir, un niño no adquiere los mismos productos o servicios que un adulto. También es posible que la ocupación o el cargo que ejercen los compradores influyan en la necesidad de compra, puesto que dependiendo del tipo de actividad que realice, necesitará adquirir diferentes tipos de productos y servicios para satisfacer sus necesidades (Rodríguez., 2014, pág. 49).

Las circunstancias económicas de una persona y el estilo de vida de los compradores, afectarán también la elección de productos, puesto que su estilo de vida dependerá de los ingresos que pueda recibir (Rodríguez., 2014, pág. 49).

Para Viteri (2014) la personalidad y auto concepto, son características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma

relativamente consistente y perdurable. Son tres los tipos de auto-conceptos que hay: auto-concepto actual, auto-concepto ideal y auto-concepto social.

- **FACTORES PSICOLÓGICOS**

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes (Viteri, 2014).

Un motivo o impulso, es una necesidad lo suficientemente estimulada como para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad, ya que la satisfacción de la necesidad reduce la tensión. Así mismo, la percepción que una persona tenga de la situación, influirá en su manera de actuar. La percepción, es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo.

Se debe entender al aprendizaje, como el resultado de la experiencia, describe los cambios en la conducta de un individuo. Por otra parte Pérez (1988) lo define como “los procesos subjetivos de captación, incorporación, retención y utilización de la información que el individuo recibe en su intercambio continuo con el medio”. Entonces el aprendizaje del comportamiento del consumidor debe ser entendido como un proceso que evoluciona y que cambia producto de las experiencias vividas.

Así mismo, las creencias son un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo o de una situación, las cuales predisponen al individuo a actuar de una manera determinada.

4.1.4 MOTIVOS DE COMPRA

Se debe entender a la motivación como aquella fuerza interior que motiva a los consumidores o clientes a realizar determinadas acciones y persiste en ellas hasta lograr satisfacer alguna necesidad.

Esta palabra tiene sus raíces de la palabra latina *motivus*, que significa causa del movimiento, de tal manera que puede definirse como el motor que tiene una persona para realizar algo determinado (Chávez Viteri, 2012).

La motivación se define como “un estado interno de excitación” que ofrece la energía necesaria para alcanzar una meta. El consumidor motivado está lleno de energía, listo y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar una meta (Consultores, 2010).

Según Salomon, M. (2013) las motivaciones son los procesos que provocan que la gente se comporte de la manera que lo hace y que además se producen cuando surge una necesidad que el consumidor desea satisfacer.

Habitualmente, el consumidor no tiene solo una necesidad por satisfacer, sino que además tienen un motivo que es el motor de realizar la acción de compra, de modo tal que cada necesidad generada en los consumidores puede corresponder a diferentes tipos de motivaciones. Es por tal motivo que se pueden identificar varios tipos de motivos a la hora de adquirir un producto o servicio.

- Por cubrir una necesidad o requisito específico, este motivo de compra se ve reflejado cuando el cliente realiza una compra por exigencia más que por un deseo, ya sea por tratar de renovar o actualizar algún bien, o de adquirir un

nuevo producto o servicio con el ánimo de cubrir una necesidad específica o solucionar un problema (Reyes., 2016, pág. 12).

- Gratificación personal, la motivación en este tipo de compras generan en el consumidor un sentir de poder o satisfacción por haber realizado la compra. Son compras que nos hacen sentir bien en relación a nosotros mismos. Por lo general son no planeadas (Reyes., 2016, pág. 12).
- Deseo de ganancia económica, la motivación al efectuar la compra en esta ocasión se puede efectuar con la finalidad de generar una mayor ganancia económica (Reyes., 2016, pág. 12).
- Comodidad y convivencias, este tipo de motivación se ve reflejado en el tipo de artículos que adquirimos, ya que por lo general estos permiten mejorar y facilitar los estilos de vida de los consumidores (Reyes., 2016, pág. 12).
- Seguridad y protección, brindan al consumidor a través de las compras en cantidad la percepción de evitar un daño físico o material, ya sea en sus personas o familiares (Reyes., 2016, pág. 12).
- Orgullo de adquirir una pertenencia, este tipo de motivación le brindan al consumidor mediante la adquisición de productos o servicios un nivel de prestigio, mejorando su status y dando la concepción de poseer cierto estilo de vida (Reyes., 2016, pág. 12).

4.1.5 MOTIVÓ DE COMPRA DE UN CONSUMIDOR (Klotler, 2002)

Motivos Personales

- Representación de Papeles: Las actividades de compra son un comportamiento adquirido y se esperan o aceptan como parte de la posición o papel; por ejemplo, el papel de padre.
- Diversión: Ir de compras puede tomarse como una diversión o manera de relax.
- Auto gratificación: La compra puede deberse no a la utilidad prevista del consumo, si no al proceso de compra propiamente dicho.
- Enterarse de Nuevas Tendencias: Las compras suministran al público información sobre las tendencias, movimientos y símbolos de productos que reflejan actitudes y estilos de vida.
- Actividad Física: Cuando se va de compras a veces se realiza un intenso ejercicio.
- Estimulación Sensorial: El ir de compra aporta beneficios sensoriales, como observar y manejar la mercancía, escuchar sonidos y oler aromas.

Motivos Sociales

- Experiencia Social Fuera del Hogar: Ir de compras brinda la oportunidad de buscar nuevas amistades o conocer otras personas.
- Comunicación con Otras Personas que tienen Intereses Parecidos: A menudo ir de compras ofrece la oportunidad de interactuar con clientes o vendedores que comparten algunos intereses.
- Atracción por el Comportamiento del Grupo: Algunas tiendas ofrecen un lugar donde pueden reunirse los grupos de referencia o preferencia.

- Estatus y Autoridad: Las compras dan la oportunidad de experimentar la sensación de estatus y de poder ser atendido.
- Placer del Regateo: En las compras se disfruta obtener un precio más bajo mediante el regateo, comprar con amigos o conocer ofertas especiales. (Reyes A., 2016, pág. 14)

4.1.6 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN SEGÚN MCCLELLANDA

McClelland (1989) se refiere a la motivación como algo emocional y consiste en la expectativa de cambio en la condición afectiva, en donde un motivo es el cambio de una situación afectiva.

Para entender un poco más cómo se efectúa el comportamiento para llegar a la satisfacción de dicha necesidad de acuerdo con McClelland (1953), plantean tres tipos de motivación del ser humano compartidas por todas las personas, independientemente del sexo, religión, cultura o cualquier otra variable: motivo de logro, motivo de afiliación y motivo de poder.

Motivación de Logro

Según el autor, la motivación de logro “es la tendencia a buscar el éxito en tareas que implican la evaluación del desempeño, el interés por conseguir un estándar de excelencia” (McClelland, Atkinson, Clark y Lowell, 1953, citado en McClelland 1989, p.7). Es así, que el individuo busca la forma de dar solución propia a diversas problemáticas, ansían que el resultado de dicha actividad, sin importar el resultado, dependa solo de sus propias acciones.

Motivación de Afiliación

Las personas siempre poseen una necesidad de relacionarse con otras, ya sea de forma emocional, sentimental, laboral, entre otras. Este tipo de personas que poseen una mayor necesidad de relacionarse le dan mucha más importancia a quienes se encuentran a su alrededor (Alaguna, 2017, pág. 46).

Motivo de Poder

Según McClelland (1989), los seres humanos tienen una alta necesidad de poder, por lo que emplean más tiempo y esfuerzo en obtener sus distintos objetivos de ejercer el poder y la autoridad, a diferencia de aquellos seres humanos que tienen una baja necesidad de poder, además, manifiestan necesidad de influir y controlar a otras personas para así obtener el reconocimiento. La motivación de poder pueden llegar a ser orientadoras, energizantes o selectivas de la conducta.

4.1.7 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

En el proceso de decisión de compra, intervienen varias variables que posibilitan tomar una pronta y positiva decisión a la hora de adquirir un producto o servicio, en ella intervienen variables como: la calidad del producto, la marca, estilo, el lugar donde se realiza la compra, vendedor, fecha, precio (Viteri, 2014).

Durante el proceso de la toma de decisión de compra, confluyen variables tanto intrínsecas como extrínsecas, afectando así la toma de la decisión. Las variables con influencias intrínsecas son aquellas que influyen de forma interna en las personas y mientras que las extrínsecas son aquellas que están fuera de las personas.

El proceso de decisión de compra, comprende varias etapas ejecutadas por el comprador, y que son: reconocimiento de una necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra y el comportamiento pos compra. Es importante aclarar que el proceso de compra del consumidor dependerá única y exclusivamente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos: (Viteri, 2014).

a. Variables externos

- Entorno económico: situación de la economía.
- Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos
- Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad.
- Medio ambiente: utilización de productos reciclados.
- Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas.
- Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona - Influencias personales: que son ejercidas por los “prescriptores” (médico, profesor.)

b. Variables internas

- Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo.

- Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien.
- Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad
- Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia.
- Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

4.2 MARCO REFERENCIAL

Para efectos de la realización de la presente investigación, y con el objetivo de documentar y orientar el trabajo, se llevó a cabo una revisión de estudios previos sobre comportamiento de compra de los consumidores, motivaciones y decisión de compra en el ámbito internacional, nacional, local y regional.

El primer estudio previo es de la ciudad de Machala, su autor Cueva., R. Silvana (Análisis del comportamiento del consumidor del uso de telefonía celular en la ciudad de Machala., 2017), en su tesis denominada “Análisis del comportamiento del consumidor del uso de telefonía celular en la ciudad de Machala” de la carrera de Ingeniería en Marketing, tuvo como objetivo principal analizar el comportamiento del consumidor sobre el uso de los diferentes operadores de telefonía celular en la ciudad de Machala. Según el autor la investigación surge de la necesidad que tienen las empresas de servicio de telecomunicaciones en analizar el comportamiento de los consumidores y por ende los factores que influyen directamente en dicho comportamiento, ya que se ha venido evidenciando un creciente sentido de insatisfacción por parte de los clientes frente a los servicios recibidos de estas empresas.

El estudio investigativo concluyo que en el comportamiento del consumidor para la toma de decisiones cuando se está realizando una compra influyen con mayor significancia el factor cultural y psicológico, aunque el mismo estudio no descarta que el personal y social también tienen influencia. Además, el autor propone que las empresas de telecomunicaciones deben mejorar la calidad en la atención que les brindan a los clientes ya que son ellos quienes valoran el servicio que estas le prestan.

A su vez, en el Salvador los autores López, J., Méndez, E. & Ramos, E. (2019), en su tesis para optar al grado de Licenciado en Mercadeo Internacional al que llamo “Análisis del comportamiento del consumidor de telefonía móvil pospago, en el área metropolitana de San Salvador” planteo como objetivo principal evaluar el nivel de influencia que tiene la mezcla promocional en el comportamiento del consumidor de servicio de telefonía móvil pospago en el área metropolitana de San Salvador.

El autor, en su trabajo de investigación deductivo define como problemática el aumento considerable que ha tenido en ese país el incremento de consumidores de servicios telefónicos y para ello las empresas de telefonía celular pospago deben crear estrategias publicitarias que brinden productos, servicios y promociones para lograr captar la atención de posibles clientes, incidiendo así en el comportamiento de los consumidores. Además,

Se concluye que, las decisiones de compra de un producto o servicio pospago en muchas ocasiones se encuentra condicionada por los grupos de referencia, estos grupos generan en el consumidor opiniones, consejos o información que afecta directamente la decisión. Los grupos de referencia con mayor incidencia en las decisiones de los consumidores son la familia seguido de los amigos en las personas con edades entre 20 a 40 años.

En el ámbito nacional se encuentra un trabajo de investigación realizado en la Universidad Santo Tomas por las autoras Alaguna., L. N. & Pinilla., N. (2017) denominado “Motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles “Smartphone” en jóvenes universitarios de pregrado. Caso: Universidades privadas en Bogotá” el cual tuvo como objetivo general “comprender los motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles Smartphone en jóvenes de pregrado de las universidades privadas en Bogotá, a través de una investigación cualitativa con método etnográfico, para potencializar una oportunidad de mejora en el mercado de aparatos electrónicos” (Alaguna, 2017, pág. 14).

La investigación fue de tipo cualitativo bajo el método etnográfico, además, se establecieron categorías orientadoras: comportamiento del consumidor, motivos, creencias y consumo ostentoso. Este trabajo de investigación se desarrolló bajo la premisa de que los jóvenes, adultos y los estratos altos han venido incrementando el consumo de bienes como los celulares de alta gama, pero son los jóvenes con edades entre los 18-24 años los que han venido incrementado su consumo.

El autor, orienta su trabajo de investigación en el análisis del entorno social de los consumidores, las motivaciones e influencias que ejercen sobre ellos para adquirir estos teléfonos celulares. Se concluye además, “se pudo encontrar que los jóvenes presentan algunas necesidades secundarias de tipo social, de autoestima y autorrealización, o en su defecto diferentes tipos de motivación tanto de afiliación, logro y poder” (Alaguna, 2017, pág. 129).

Según los autores Alaguna., L. N. & Pinilla., N. (2017) en los motivos de afiliación se crean lazos afectivos con sus pares, en este caso el entorno social y la familia de cada uno de los jóvenes que generan influencia sobre los mismos para el cambio y uso de aparatos altamente tecnológicos que les permitan acceso a información y

a comunicación la mayor parte del tiempo con sus seres queridos, en segundo lugar en los motivos de logro se presentan objetivos de mejora en su dispositivo móvil, impulsándolos a cambiar su dispositivo en lapsos de tiempo cada vez más corto, buscando siempre cumplir sus metas, proponiéndose metas desafiantes con el fin de conseguir el éxito o ya sea el fracaso, hasta poder conseguir lo que se desea y satisfacer sus deseos (pág. 129).

En la ciudad de Bogotá, los autores Gutiérrez., T. & Zambrano., D (2011), realizaron un trabajo de investigación de mercados y fue presentada como requisito para optar al título de especialista en Gerencia de Mercadeo, el cual denominaron “Comportamiento y usos de los smartphones en los consumidores bogotanos del nivel socio económico 3-6”. Esta investigación se desarrolló con el principal objetivo de “identificar el tipo de comportamiento y estilos de vida de los consumidores bogotanos de estratos 3-6 que utilizan el teléfono Blackberry” (pág. 21).

Los autores de la tesis, plantearon una investigación exploratoria la cual fue desarrollada a través de la realización de encuestas para determinar la hipótesis principal y sus derivadas variables. Se concluye que “los consumidores obtienen el Blackberry por las múltiples aplicaciones y por estar a la moda queriendo estar con lo último que la tecnología nos ofrezca la comunicación por medio del BB Messenger convirtiendo está en la opción más utilizada por las personas, aparte del correo electrónico y los mensajes de texto lo cual puede ser más útil para las actividades laborales y que peor aún no dejan a un lado esta opción para estar comunicados con su familia, lo utilizan en cualquier parte en su trabajo en su universidad en cualquier momento social sin importar la ocasión, además generalmente se busca adquirir este servicio por su tecnología avanzada y porque permite comunicarnos más rápida y eficazmente” (Gutierrez., 2011, pág. 34).

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Motivación. La motivación es aquel proceso en el que se estimula a un individuo para que desarrolle una acción que tenga como fin la satisfacción de sus necesidades y alcance alguna meta deseada para el motivador (Maslow, 1991).

Comportamiento del consumidor. El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano., 2002).

Decisión de compra. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye las cinco etapas que son las siguientes: decisión de compra, comportamiento post compra y valor de compra o uso, búsqueda de información y búsqueda de valor (Marketingdirecto.com, s.f.)

Marketing. Es el proceso encaminado a la satisfacción del consumidor mediante la creación de producto o servicio desarrollado acorde a sus necesidades (Martínez, 2016, págs. 42-58).

CAV. Centro de Atención y Ventas

Servicio. El servicio es el proceso de relación que existe entre la empresa y el cliente debe ser adecuado, representa la imagen de la misma, el cliente debe llevarse una buena impresión y sobre todo sentirse satisfecho con el servicio recibido (Montoya, 2013, págs. 130-151).

Consumidor. El consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien (Kotler P. &, 2013).

Satisfacción del cliente. El concepto satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene éste acerca de los productos y servicios de una empresa (Economipedia, s.f.)

4.4 MARCO CONTEXTUAL

La presente investigación se realizó al Centro de Atención y Ventas de Claro S.A. Colombia, ubicado en el Centro Comercial San Pedro Plaza de la ciudad de Neiva en el Departamento del Huila.

4.3.1 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Tabla 1. Información de la empresa

Industria	Telecomunicaciones
Fundación	1987
Nombres anteriores	Comcel (1994 – 2012) Telmex Colombia (2008 – 2012)
Dirección del CAV	Centro Comercial San Pedro Plaza
Productos y Servicios	Telefonía fija Internet Televisión por cable digital IPTV Televisión por satélite Telefonía móvil postpago y prepago Equipos y tecnología
Divisiones	Claro Colombia Claro Argentina Claro Chile Claro Brasil Claro El Salvador

	Claro Panamá Claro Perú Claro Puerto Rico Claro República Dominicana Claro Uruguay Claro Costa Rica Claro Ecuador Claro Honduras Claro Nicaragua Claro Paraguay
Propietario	Claro
Matriz	América Móvil

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2 RESEÑA HISTORICA (Claro, Claro, 2010)

Claro es una marca prestadora de un servicio de telefonía móvil que pertenece a la empresa mexicana América Móvil, hermana de Telmex Internacional, ambas propiedad del mexicano Grupo Carso, cuyo accionista mayoritario es el magnate mexicano Carlos Slim.

El grupo Empresarial América Móvil en Colombia informó el 14 de junio de 2012 a través de un comunicado que inició oficialmente un proceso de cambio y unificación de marca. Las reconocidas marcas de las telecomunicaciones colombianas Comcel y Telmex desaparecieron para darle paso a la marca Claro.

El 26 de Junio del 2012 entro Claro al país reemplazando así a las marcas Comcel y Telmex.

Claro Colombia (Telmex Colombia) & (Comunicación Celular) es una empresa operadora de telefonía móvil celular en Colombia anteriormente llamada Comcel

S.A. A diciembre de 2011 tenía más de 30 millones de líneas activas (de un total de 40,7 millones en el país). Es propiedad del grupo mexicano América Móvil.

A partir del 26 de Junio de 2012 Comcel cambió su razón social a Claro Colombia, luego de su alianza con Telmex Colombia, también subsidiaria de América Móvil.

Los servicios celulares de Claro se venían ofreciendo bajo la marca COMCEL, compañía colombiana con más de dieciocho años de experiencia en el mercado móvil. Comcel contó en su momento con un alto prestigio y reconocimiento entre la población, con más de treinta y cinco millones de líneas abonadas, debido a la amplia cobertura de su señal y a la oferta de equipos de última generación.

Tras la unificación de marca, Claro antes Comcel cuenta con la más amplia red de telefonía celular de Latinoamérica.

4.3.3 MISIÓN

Nuestra misión es lograr que los colombianos tengan acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios asequibles, con la finalidad de acercar cada día más a las personas. (Claro, claro.com.co, 2019)

4.3.4 VISIÓN

Ser la empresa de telecomunicaciones de más rápido crecimiento y preservar el liderazgo en la industria de las telecomunicaciones en Colombia. (Claro, claro.com.co, 2019)

4.3.5 ÉTICA EMPRESARIAL Y GOBIERNO CORPORATIVO

En Claro esta comprometidos con la gestión de sus operaciones observando principios y valores éticos, que se encuentran plasmados en el Código de Ética. Para la organización son de gran importancia los asuntos relacionados con las prácticas de buen gobierno, la convivencia al interior de la compañía, la integridad en sus procesos, la transparencia y los compromisos que adquiere ante la sociedad y sus grupos de interés. Por esta razón, los valores corporativos son cualidades que distinguen y orientan la actividad. (Claro, claro.com.co, 2019)

4.3.6 VALORES CORPORATIVOS

- Honestidad
- Desarrollo humano y creatividad empresarial
- Productividad
- Respeto y optimismo
- Legalidad
- Austeridad
- Responsabilidad Social

4.3.7 CÓDIGO DE ÉTICA

En Claro, el Código de Ética define los principios de conducta y valores como organización. Establece los lineamientos a seguir por parte de los colaboradores tanto de la Operación Fija como la Operación Móvil en sus funciones diarias. Asimismo, rige las relaciones con clientes, proveedores, competidores, comunidad y al interior de la compañía. El Código de Ética es recibido por cada colaborador al momento de ingresar a la compañía, y se encuentra debidamente publicado en medios internos para el acceso de todos los colaboradores. Adicionalmente, cada una de las operaciones fija y móvil cuenta con un Reglamento Interno de Trabajo, en el cual se establecen los procedimientos y la reglamentación laboral.

4.3.8 CENTROS DE ATENCIÓN Y VENTAS CAV.

En Claro S.A. Colombia se ofrece atención personalizada a los clientes a través de 90 Centros de Atención y Ventas CAV, permitiendo así, una cobertura en todo el territorio nacional para poder brindar la una interacción personalizada y presencial a sus clientes, creando una experiencia memorable, apoyado también, de una infraestructura que ofrece espacios más modernos, agradables y cómodos a nuestros clientes internos y externos.

Para el año 2019, los CAV ubicados en todo el territorio nacional logro un número de visitas de 12.216.086, obteniendo un promedio de tiempo de espera en minutos de 8:35. Se evidencio un aumento en la productividad en las ventas en servicios principales de 13,1 con relación al año 2018 que fue de 8,2, pero esto fue posible gracias a la figura de asesor especializado en ventas, cuyo rol principal es el de abordar el tráfico flotante del punto ofreciendo una experiencia personalizada y acompañamiento en el proceso de compra del cliente.

Para Claro S.A. Colombia su objetivo primordial a través de los CAV radica en mejorar la atención de clientes, es por esto que con el objetivo de evaluar y mejorar el servicio en estos puntos de ventas y atención, se realizan constantemente encuestas de satisfacción que permiten definir planes de mejora; de igual manera, se generan automatizaciones para simplificar los procesos y se cuenta con un protocolo para garantizar un trato amable y de calidad.

4.3.9 ORGANIGRAMA

Figura 1. Organigrama



Fuente: (es.scribd, s.f.)

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque a desarrollar en esta investigación es el cuantitativo, ya que es el método de estudio que mejor permite captar los datos mediante la aplicación de encuestas sobre los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de Claro S.A. CAV Neiva al momento de decidir una compra.

La investigación se realizará bajo el modelo no experimental, puesto que se determinará el objeto de estudio sin tener que intervenir en su normal desarrollo. El universo de análisis serán los clientes de tecnología y telecomunicaciones del punto de Claro S.A. CAV Neiva Centro Comercial San Pedro Plaza.

5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se realizará bajo un tipo de estudio descriptivo, puesto que se busca establecer un panorama amplio de la información que se desea investigar respecto a las motivaciones que tienen los clientes para la toma de decisiones al momento de comprar en Claro S.A. CAV Neiva.

Siguiendo la línea de Méndez, C. E. (2008), define al estudio descriptivo como “un estudio cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación y por el cual es posible; identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación, (comportamientos sociales, preferencias de consumo, aceptación de liderazgo, motivación frente al trabajo, decisiones de compra entre otros” (pág. 356), que es el caso que le compete a la presente investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998) “La investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder” (pág. 61).

Pero además Hernández, Fernández y Baptista (1998) afirman “En algunas ocasiones la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. En estos casos el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el transversal o transaccional” (pág. 61).

5.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de los datos de la investigación primarios se llevara a cabo mediante la realización de encuestas cerradas bajo la modalidad de múltiples respuestas, aplicadas a los clientes que ingresen al punto de venta de Claro S.A. CAV Neiva, facilitando así, el acercamiento a los clientes.

Los datos de la investigación secundarios, se realizarán a través de los documentos que detallan las características empresariales de la compañía Claro e indicadores en las ventas correspondientes al primer trimestre del año en curso y los cuales fueron útiles para el desarrollo del estudio.

5.3.1 ENCUESTA

La encuesta se utiliza para conocer características de un conjunto o grupo de personas en una determinada situación, intenta conocer la incidencia, distribución y relaciones entre diversos aspectos o características que conforman a ese grupo.

La encuesta con preguntas cerradas bajo la modalidad de múltiples respuestas permiten ser más específicas a la hora de analizar los resultados de las variables motivacional y económico.

5.3.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Bajo la asesoría del docente evaluador, se logrará ajustar el cuestionario para la aplicación de las encuestas dirigidas a los clientes o consumidores de estudio, ya que lo que se busca es evitar plantear preguntas que sesguen la información obtenida del estudio, de tal manera que se garantice una completa objetividad en los resultados de la investigación.

5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

5.4.1 POBLACIÓN

La población, estará conformada por los clientes que asisten de forma física al Centro de Atención y Ventas de la ciudad de Neiva ubicada en el Centro Comercial San Pedro Plaza, el cual cuenta con 45 asesores de atención y 12 promotores de ventas para atender los requerimientos de los mismos. En promedio diario se atienden 575 clientes entre personas que piden turno y otros que asisten a la caja sin necesidad de solicitar turno, por lo tanto el total de la población para la aplicación de la encuesta es de 25.875 usuarios.

5.4.2 MUESTRA

La muestra, comprende a los clientes que asisten a diario a las instalaciones del Centro de Atención y Ventas ubicado en el Centro Comercial San Pedro Plaza y para requerimientos de la investigación se utilizó la fórmula de muestra finita Con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso del 50%. El resultado de la formula permitió determinar la cantidad de personas que resolverán la encuesta planteada.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula

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

$$n = \frac{25.875 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,08^2 * (25.875 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} = 149$$

Donde:

N = Población Total 25.875

Z = Nivel de confianza 95% Z = 1,96

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

d = Margen de error 8%

Para un total del tamaño de la muestra de 149 encuestas aplicadas.

5.5 CATEGORIZACIÓN

Tabla 2. Categorías y subcategorías para la aplicación de la encuesta.

CATEGORÍA ORIENTADORA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍA	EJES DE INDAGACIÓN
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Según Wilkie citado en (Berenguer Contrí, 2006), se constituye como las actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades; actividades en las cuales están inmersos procesos mentales y emocionales, como también acciones físicas.	Estímulos Externos • Producto • Precio • Calidad • Promoción Factores Culturales • Cultura • Subcultura • Clases Sociales Factores Sociales • La familia • Grupos de referencia • Roles sociales • Estatus Factores Personales • Edad y fase del ciclo de vida • Ocupación • Circunstancias económicas • Estilo de vida	1. ¿Por qué prefiere usted realizar sus compras o peticiones y reclamaciones en el CAV Claro S.A Centro Comercial San Pedro Plaza? 2. ¿Cuál es el principal beneficio que usted considera para decidir una compra en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza es (marque una respuesta): 3. ¿Al momento de realizar la compra de un producto o servicio quien influencia en usted? (marque una respuesta): 4. ¿La ocupación u oficio, influye en usted para acudir a realizar la compra de algún producto o servicio en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza? 5. ¿Cree usted que adquirir algún producto o servicios en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San

		• Personalidad Factores Psicológicos • Percepción • Aprendizaje • Creencias • Actitudes	Pedro Plaza coincide con su estilo de vida? 6. ¿Cree usted que ser cliente del CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza va de acuerdo con su personalidad? 7. ¿Con que frecuencia sus ingresos le permiten realizar alguna compra de un producto o servicio en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza?
MOTIVACIÓN	De acuerdo con Santrock citado por (Naranjo Pereira, 2009), la motivación es “el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (p. 432).	Motivación de logro • Necesidades • Practicas • Intereses • Comportamientos • Hábitos Motivación de poder • Prestigio • Estatus • Capacidad adquisitiva Motivación de afiliación • Relaciones interpersonales • Significados • Actitudes • Sentimientos	8. ¿Cree usted que adquiriendo un producto o servicio en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza soluciona alguna dificultad que tenía? 9. ¿Considera usted que comprando algún producto o servicio en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza aumenta su estatus? 10. ¿Cree usted que comprando un producto o servicio en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza mejora sus relaciones personas con familiares y amigos? 11. ¿Cuándo usted viene al CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza lo hace por?

		• Influencia	
DECISIÓN DE COMPRA	Foscht y Swoboda (2011) indican que cada consumidor debe tomar una decisión cuando piensa en adquirir un producto o servicio. Efectivamente, la decisión de compra del consumidor es el resultado de su comportamiento (pág. 20)	• Necesidades • Deseos • Satisfacción	12. ¿Por qué compra usted en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza? 13. ¿Qué necesidades o deseos puede satisfacer la compra de un producto o servicio realizada en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza?

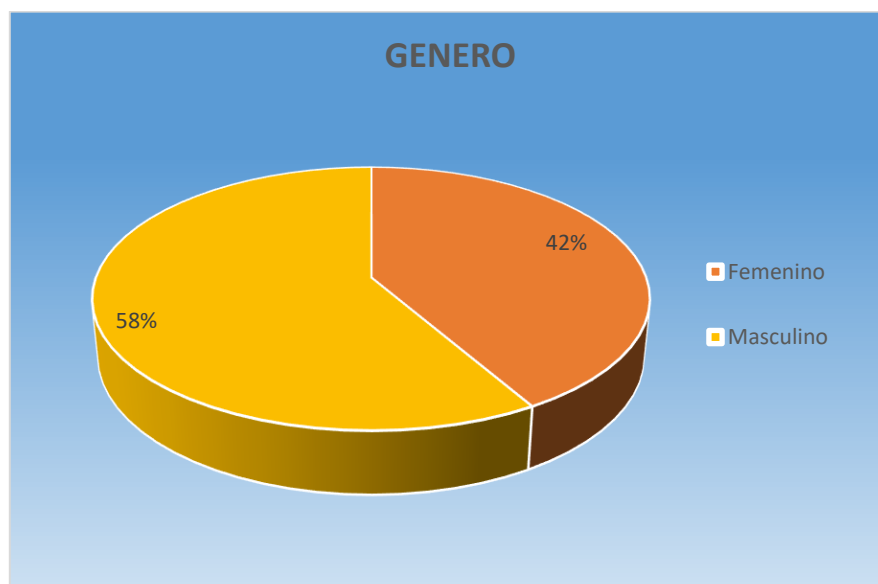
Fuente: Elaboración Propia

6. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación de 149 encuestas a clientes que visitaron el punto CAV Claro Centro Comercial San Pedro Plaza. (Ver Anexo A).

Pregunta 1. Género

Grafico 1. Porcentaje de la pregunta 1.



Fuente: Elaboración Propia

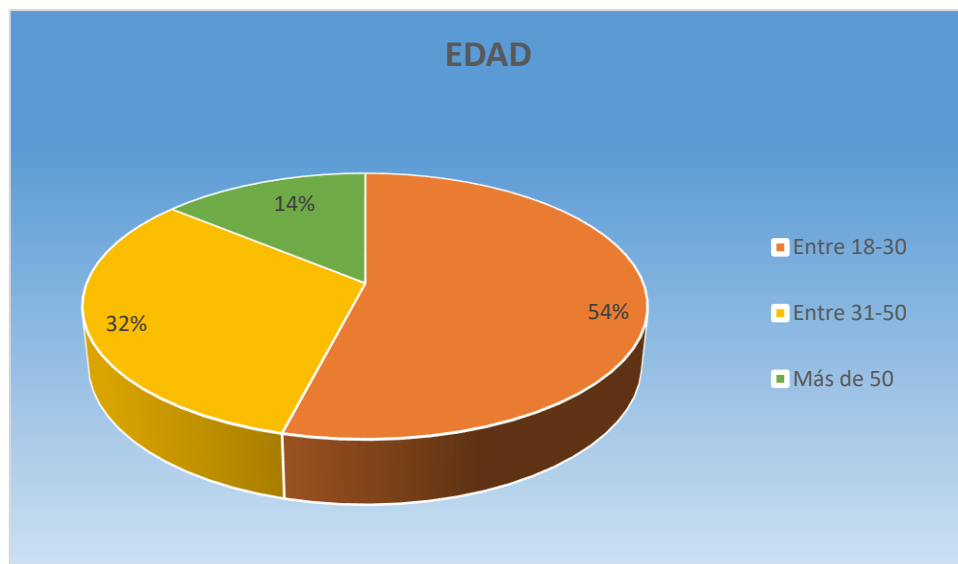
De las 149 personas encuestadas, el 42% corresponden a mujeres y el 58% corresponde a hombres, obteniendo como resultado una mayor participación en la solución de las encuestas por parte de los hombres.

Este resultado lo que nos indica es que a diario el Centro de atención y ventas es más visitado por los hombres, independientemente de la motivación, si es por realizar alguna compra, pagar alguna factura, realizar algún cambio, solicitar

información, acompañar a algún conocido; estas son algunas de las motivaciones más frecuentes que se evidencian en los hombres. Mientras que en las mujeres su asistencia al CAV es menor, no deja de ser representativo y de importancia para el punto.

Pregunta 2. Edad (años).

Grafico 2. Porcentaje de la pregunta 2.

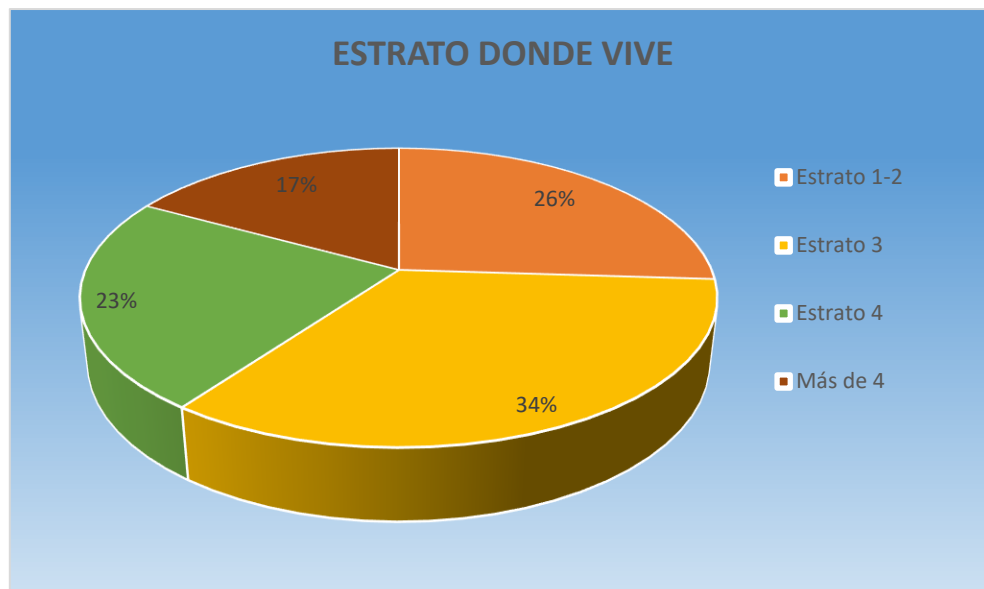


Fuente: Elaboración Propia

De las 149 personas encuestadas, el 54% corresponden a personas con edades entre 18 a 30 años, seguido del 32% que corresponde a personas con edades que oscilan entre 31 a 50 años y, por último, se encuentra el 14% de personas que corresponde al grupo de las personas mayores de 50 años. Se concluye que las personas que mayormente atendieron el llamado de los encuestadores fueron mayores de edad.

Pregunta 3. ¿Estrato donde vive?

Grafico 3. Porcentaje de la pregunta 3.



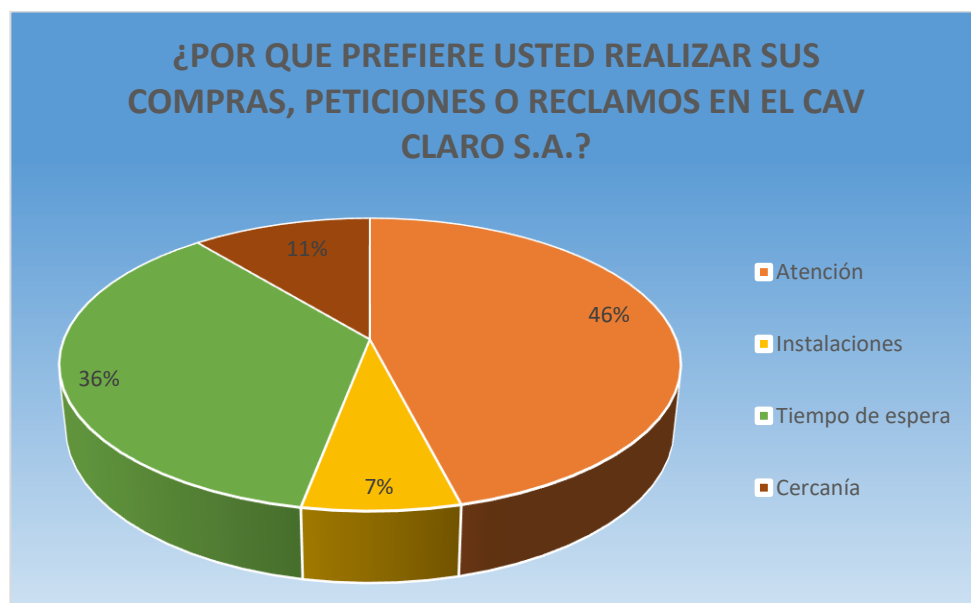
Fuente: Elaboración Propia

El 34% de las personas encuestadas corresponde a estrato 3, el 26% corresponde a personas de estrato 1-2, el 23% corresponde a personas que viven en estrato 4 y el 17% corresponde a personas que viven en los estratos mayor a 4 de la ciudad de Neiva.

CATEGORÍA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Pregunta 4. ¿Por qué prefiere usted realizar sus compras o peticiones o reclamaciones en el CAV Claro S.A Centro Comercial San Pedro Plaza?

Grafico 4. Porcentaje de la pregunta 4.

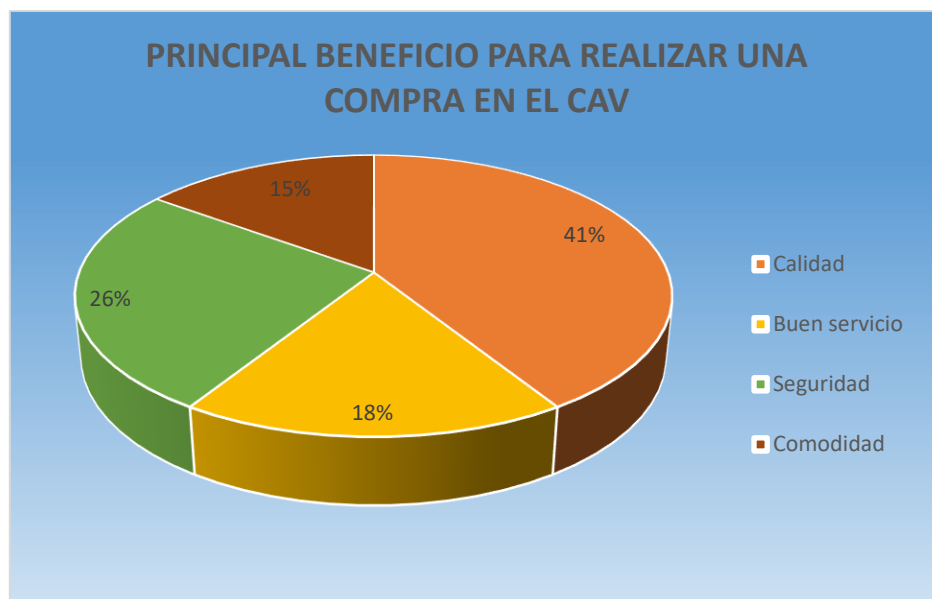


Fuente: Elaboración Propia

El 46% de las personas encuestadas dijeron preferir asistir al Centro de Atención y Ventas del Centro Comercial San Pedro Plaza por la atención que les brindan los asesores, el 36% afirmó que asisten al CAV por el poco tiempo de espera para que los atiendan, el 11% afirmó que por la cercanía a sus lugares de residencia y el 7% dijeron que por la comodidad que brinda sus instalaciones.

Pregunta 5. ¿Cuál es el principal beneficio que usted considera más relevante para realizar una compra en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza?

Grafico 5. Porcentaje de la pregunta 5.



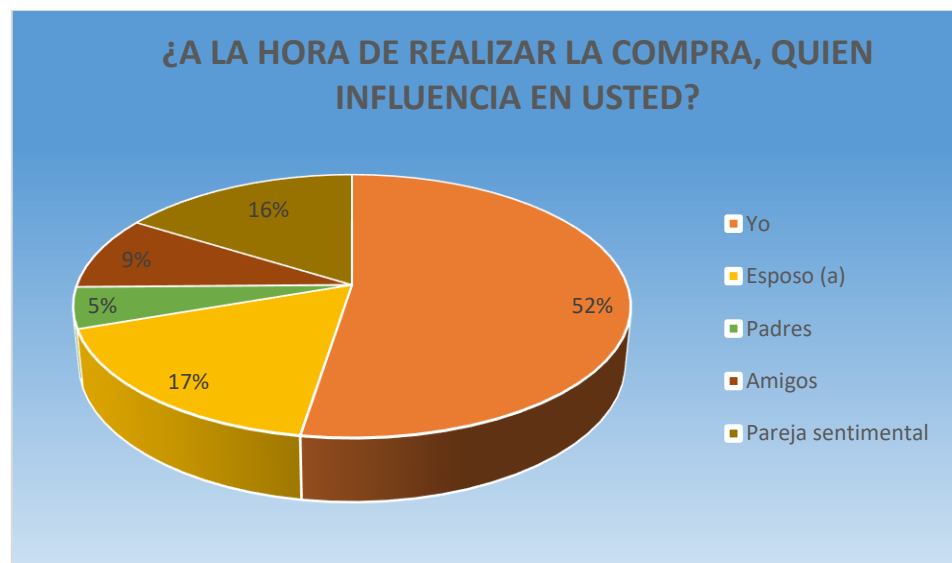
Fuente: Elaboración Propia

El 41% de las personas encuestadas consideran que el principal beneficio al momento de realizar una compra en el CAV Claro S.A. ubicado en C.C. San Pedro Plaza es el de la calidad en los productos y servicios, el 26% de las personas encuestadas consideran que el principal beneficio es la seguridad con la que compran el producto o servicio, el 18% de las personas encuestadas consideran que el buen servicio es el mayor beneficio y el 15% consideran que el mayor beneficio al momento de realizar una compra es la comodidad.

Lo que nos indica que el Centro de Atención y Ventas tiene un plus a su favor frente a la competencia, ya que a la vista de los consumidores es reconocida a nivel regional por la calidad de los servicios que ofrece,

Pregunta 6. ¿Al momento de realizar la compra de un producto o servicio quien influencia en usted?

Grafico 6. Porcentaje de la pregunta 6.

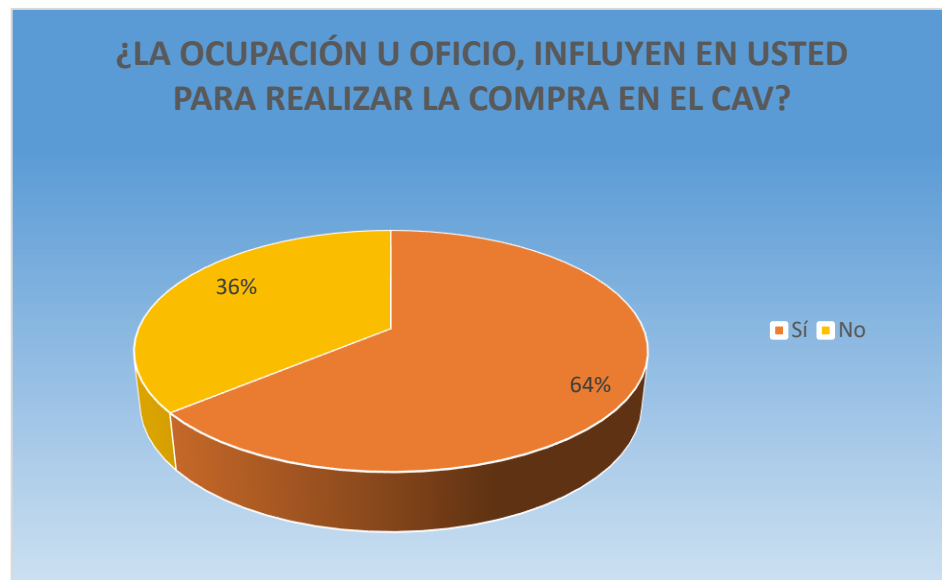


Fuente: Elaboración Propia

El 52% de las personas encuestadas respondieron que al momento de realizar la compra la persona que influencia esa decisión son ellos mismos, el 17% respondieron que es el esposo (a) quien influencia en ellos para realizar la compra, el 16% responde que es la pareja sentimental quien influencia esa decisión, el 9% corresponde a amigos y el 5% corresponde a los padres.

Pregunta 7. ¿La ocupación u oficio, influye en usted para acudir a realizar la compra de algún producto o servicio en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza?

Grafico 7. Porcentaje de la pregunta 7.



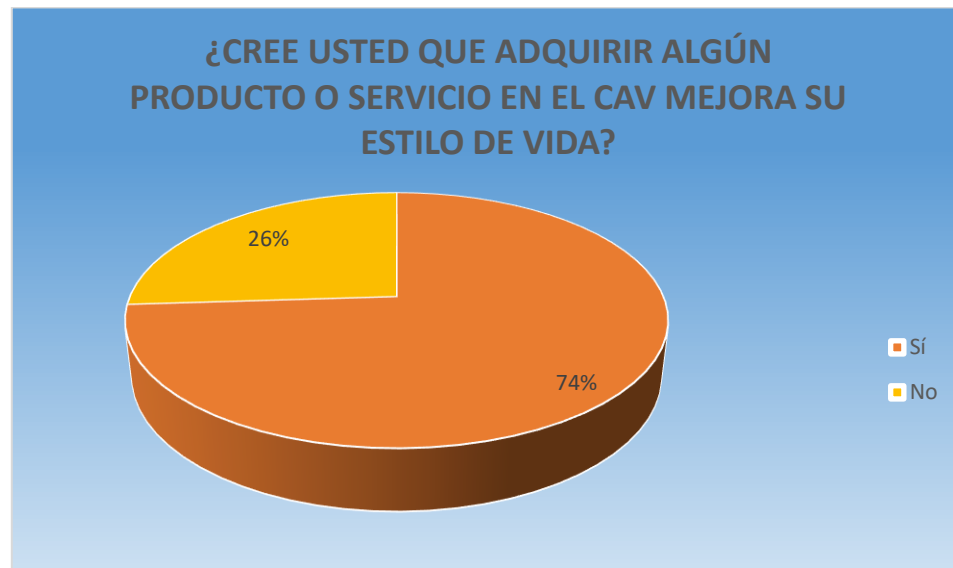
Fuente: Elaboración Propia

De las 149 personas encuestadas, el 64% afirman que la ocupación u oficio que ejercen influyen en ellos para realizar la compra en el CAV Claro S.A. C.C. San Pedro Plaza, mientras que el 36% de las personas encuestadas afirman que la ocupación y el oficio no influyen en ellos al momento de realizar una compra en el CAV.

Entonces, la mayoría de los consumidores que asisten al CAV a realizar alguna compra son aquellas personas que por necesidad laboral o por gusto adquieren algún producto o servicio, puesto que su ocupación le da la posibilidad de realizar el gasto, generando en estas personas la posibilidad de adquirir más productos y servicios.

Pregunta 8. ¿Cree usted que adquirir algún producto o servicios en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza mejora su estilo de vida?

Grafico 8. Porcentaje de la pregunta 8.

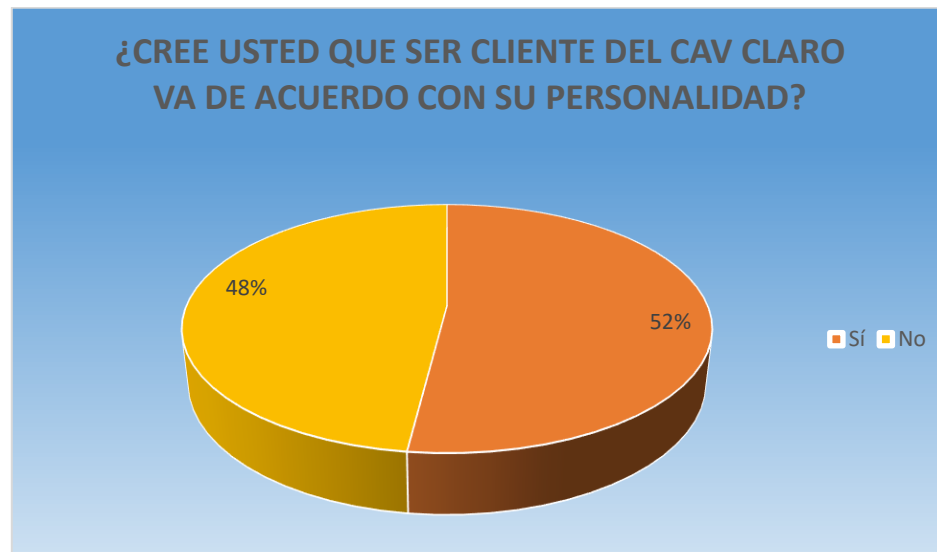


Fuente: Elaboración Propia

El 74% de las personas encuestadas consideran que adquirir algún producto o servicio en el CAV Claro S.A. C.C. San Pedro Plaza si mejora su estilo de vida, mientras que 26% consideran que no mejora su estilo de vida. Entonces, adquirir un producto o servicio en este CAV sí mejora los estilos de vida de los consumidores, ubicando a la compañía en ventaja frente a la competencia.

Pregunta 9. ¿Cree usted que ser cliente del CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza va de acuerdo con su personalidad?

Grafico 9. Porcentaje de la pregunta 9.

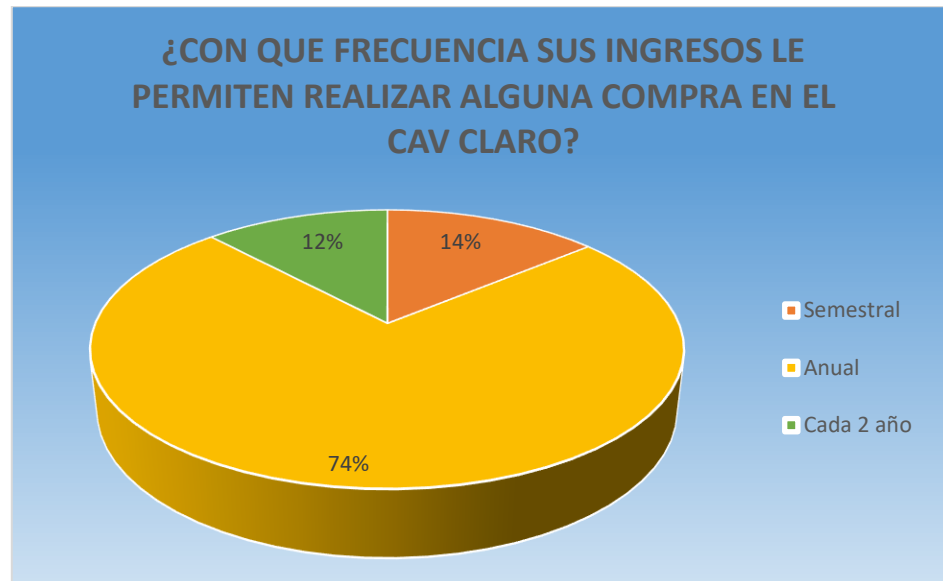


Fuente: Elaboración Propia

De las 149 personas encuestadas, el 52% afirmaron que ser clientes del CAV Claro S.A. C.C. San Pedro Plaza si va de acuerdo con su personalidad, mientras que el 48% de las personas encuestadas dijeron que no.

Pregunta 10. ¿Con que frecuencia sus ingresos le permiten realizar alguna compra de un producto o servicio en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza?

Grafico 10. Porcentaje de la pregunta 10.



Fuente: Elaboración Propia

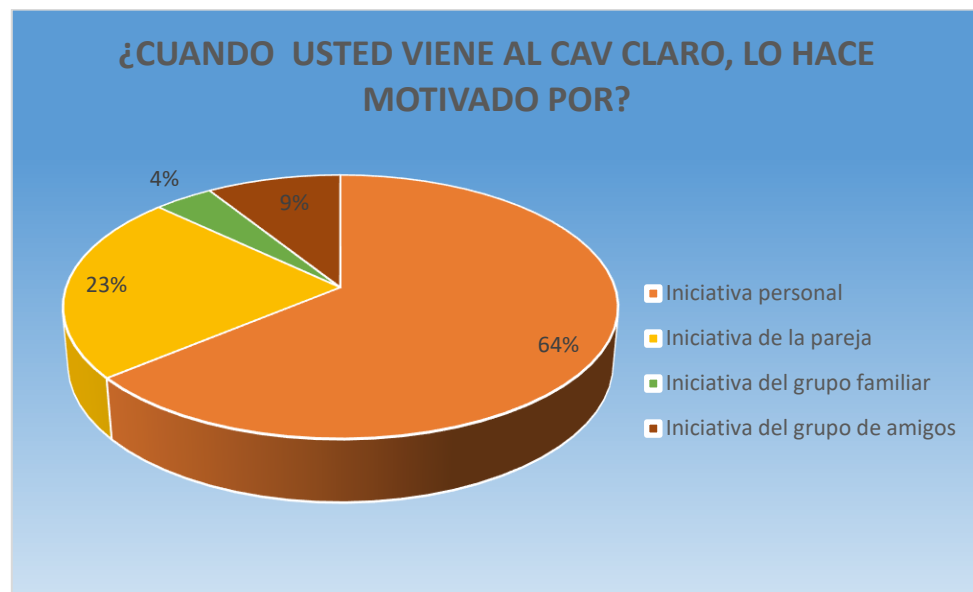
El 74% de las personas encuestadas dijeron que de acuerdo con sus ingresos anualmente pueden realizar compras en el CAV Claro S.A. C.C. San Pedro Plaza, el 14% de forma semestral y el 12% de las personas encuestadas cada dos años.

Esto lo que nos indica es que la gran mayoría de los consumidores puede realizar alguna compra de forma anual, dejando al CAV en ventaja frente a la competencia, puesto que genera en el consumidor una necesidad de adquirir algún nuevo producto que ofrezca la compañía.

CATEGORÍA: MOTIVACIÓN

Pregunta 11. ¿Cuándo usted viene al CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza lo hace por?

Grafico 11. Porcentaje de la pregunta 11.

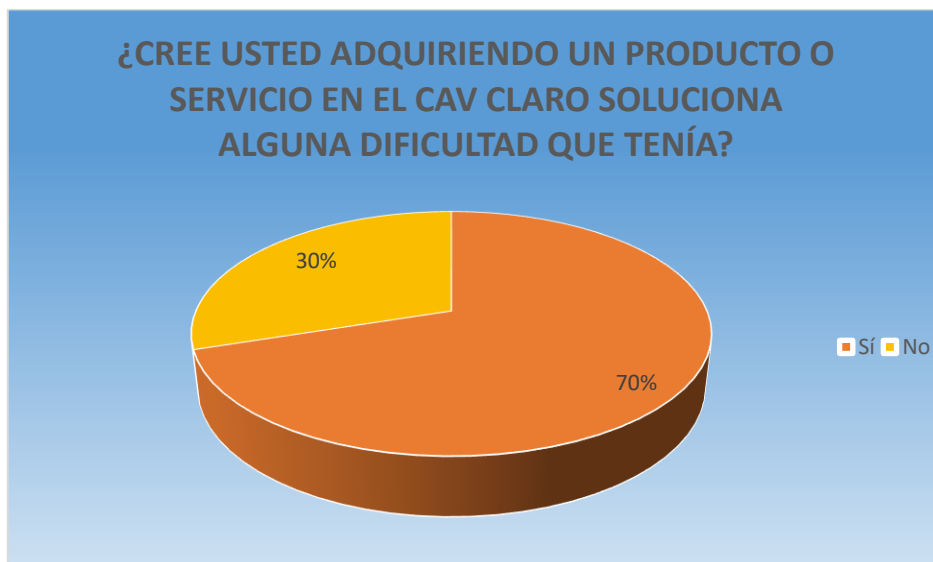


Fuente: Elaboración Propia

El 64% de las personas encuestadas corresponde a personas que asisten al CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza por iniciativa personal, el 23% van al CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza por iniciativa de la pareja sentimental, el 9% asisten por iniciativa de los amigos y el 4% por iniciativa de la familia.

Pregunta 12. ¿Cree usted que adquiriendo un producto o servicio en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza puede solucionar alguna dificultad que tenía?

Grafico 12. Porcentaje de la pregunta 12.

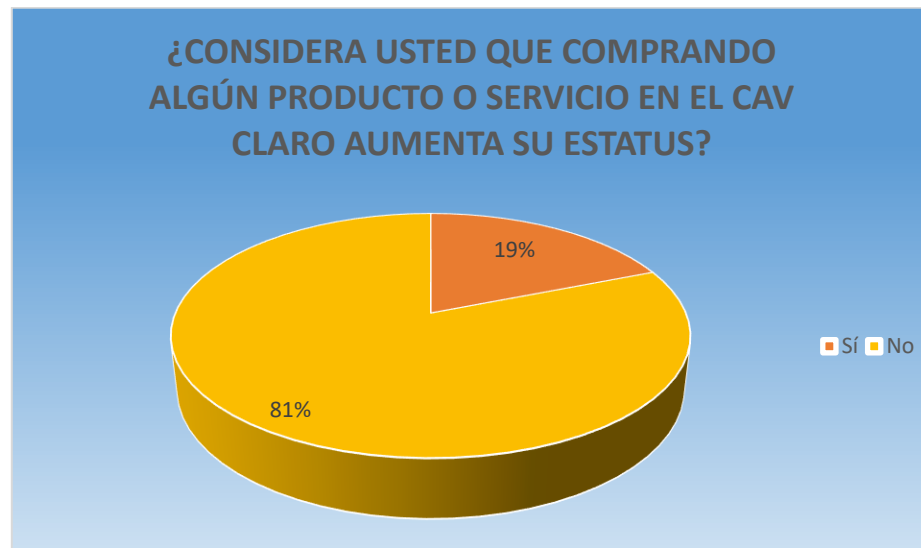


Fuente: Elaboración Propia

De las 149 personas encuestadas, el 70% afirmaron que adquiriendo un producto o servicio si soluciona alguna dificultad que tenía, mientras que el 30% de las personas dijeron que no.

Pregunta 13 ¿Considera usted que comprando algún producto o servicio en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza aumenta su estatus?

Grafico 13. Porcentaje de la pregunta 13.



Fuente: Elaboración Propia

De las 149 personas encuestadas, el 81% corresponden a personas que dijeron que comprando algún producto o servicio en el CAV Claro S.A. C.C. San Pedro Plaza no aumenta su estatus, mientras que el 19% afirmaron que sí.

Pregunta 14. ¿Cree usted que comprando un producto o servicio en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza mejora sus relaciones personales con familiares y amigos?

Grafico 14. Porcentaje de la pregunta 14.



Fuente: Elaboración Propia

De las 149 personas encuestadas, el 79% corresponde a personas que dijeron comprando algún producto o servicio en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza sí mejora sus relaciones personales con familiares y amigos, mientras que el 21% afirmaron que no.

CATEGORÍA: DECISIÓN DE COMPRA

Pregunta 15. ¿Qué necesidades o deseos puede satisfacer la compra de un producto o servicio realizada en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro?

Grafico 15. Porcentaje de la pregunta 15.

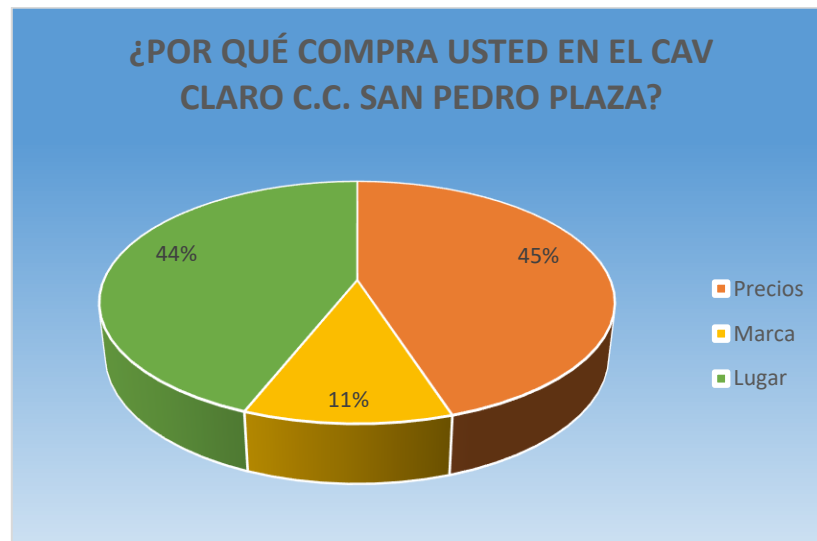


Fuente: Elaboración Propia

El 56% de las personas encuestadas dijeron que la mayor necesidad o deseo que satisface realizar una compra en el CAV Claro S.A. C.C. San Pedro Plaza es la del precio, el 28% afirman que la necesidad de calidad, el 11% afirman la de promoción, mientras que el 5% afirman que la necesidad de estatus.

Pregunta 16. ¿Por qué compra usted en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza?

Grafico 16. Porcentaje de la pregunta 16.



Fuente: Elaboración Propia

El 45% de las personas encuestadas afirman que compran los productos y servicios en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza por los precios que este lugar ofrece, el 44% afirman que por el lugar y el 11% afirman que compran los productos y servicios en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza por la marca.

CONCLUSIONES

El factor que principalmente influye el comportamiento de compra de los consumidores de Claro S.A. CAV Neiva Centro Comercial San Pedro Plaza al momento de adquirir un producto o servicio es el factor cultural, ya que los consumidores consideran que se mejora su personalidad y su estilo de vida al punto de ubicarlos en una mejor posición al interior de la sociedad.

También se evidencia que el factor de estímulos externos influye en el comportamiento de compra de los consumidores, la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la compañía en este centro de atención y ventas. Lo principal para este factor es que Claro S.A. cuenta con un gran prestigio y reconocimiento a nivel nacional como internacional, por ser la más grande compañía en prestar servicios de telecomunicaciones tanto en servicios móviles como en productos de Claro hogar; pero además, en los productos móviles como son los equipos telefónicos Samsung, Huawei, Motorola, entre otras, cuenta con el respaldo de las casas fabricantes.

En las principales motivaciones que tienen los consumidores, se evidencio que para que los consumidores adquieran los productos y servicios del Claro S.A. CAV Neiva Centro Comercial San Pedro Plaza la motivación por afiliación juega un papel determinante, ya que permite mejorar las relaciones interpersonales.

Los resultados de las encuestas evidenciaron que los factores de mayor influencia en las decisiones de compra de los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio en Claro S.A. CAV Neiva Centro Comercial San Pedro Plaza se evidencio que sobre sale la motivación de logro, puesto que en ella vemos reflejado que el consumidor resuelve una necesidad y es la del precio de los productos. Los

consumidores que asisten a comprar al CAV Claro lo hacen motivados por los precios asequibles que tienen los productos y servicios.

RECOMENDACIONES

- Brindar constantemente capacitación a los asesores comerciales del Centro de Atención y Ventas en temas de atención y servicio al cliente, para así seguir incrementando el reconocimiento en la Ciudad de Neiva como uno de los puntos de Claro S.A. que brinda mejor servicio a sus clientes, además, de permitir mejorar los índices de atención y esperas.
- Establecer y promulgar un efectivo protocolo de bioseguridad dentro de las instalaciones, para que de esta forma se le garantice a los clientes que en CAV no van a estar expuesto a contagio de COVID-19, esta medida permitirá atraer a más clientes a adquirir productos y servicios.
- Debido a la crisis económica en la que se encuentra el país, crear promociones en los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa, para que de esta manera el cliente se siente motivado a adquirir estos bienes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alaguna, L. N. (2017). *Motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivo móviles #Smartphone" en jóvenes universitarios de pregrado . caso: Universidades privadas en Bogotá*. Obtenido de Universidad Santo Tomas: Obtenido de:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2510/Alagunamelonatalia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano., R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*. Mc Graw-Hill Interamericana .
- Baena Garcia, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Berenguer Contrí, G. A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España.
- Chávez Viteri, J. F. (20 de Mayo de 2012). *La motivación y la percepción del consumidor*. Obtenido de <http://comp-marcopalma.blogspot.com/>
- Claro. (2010). *Claro*. Obtenido de :
http://claromovilnury.blogspot.com/2013/01/historia_27.html
- Claro. (2019). *Claro.com*. Obtenido de Informe de Sostenibilidad Claro S.A Colombia: Obtenido de
https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/pdf/Informe_de_Sostenibilidad_Claro_2019.pdf
- Claro. (2019). *claro.com.co*. Obtenido de
https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/pdf/Informe_de_Sostenibilidad_Claro_2019.pdf
- Consultores, O. (2010). *La motivación de los consumidores*. Obtenido de Consultores marketing blog. Recuperado de
<https://www.opcion.com.uy/marketing/la-motivacion-de-los-consumidores/>
- Cueva., R. S. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor del uso de telefonía celular en la ciudad de Machala*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala: Obtenido de
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10153/1/ECUACE-2017-MKT-DE00039.pdf>

Descals. (2012). *Estrategias de Marketing y Comportamiento del Consumidor*. España: Catalunya, España: UOC.

Directo, M. (s.f.). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de:
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>

Economipedia. (s.f.). *economipedia.com*. Obtenido de:
<https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html#:~:text=El%20concepto%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente,y%20servicios%20de%20una%20empresa.&text=Los%20resultados%20de%20esta%20satisfacci%C3%B3n,las%20ventas%20de%20un%20n>

es.scribd. (s.f.). Obtenido de
<https://es.scribd.com/doc/130365582/ORGANIGRAMA-DE-LA-EMPRESA-CLARO-COLOMBIA-S-docx>

Foscht, T. &. (2011). *Käuferverhalten: Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen*. 4 edición, Gabler, Wiesbaden.

Gutierrez., T. &. (2011). *Comportamiento y usos de los smartphones en los consumidores bogotanos del nivel socio económico 3-6*. Obtenido de Universidad Jorge Tadeo Lozano: Obtenido de:
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1562/T436.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R. F. (1998). *Metodología de la investigación*. México D.F.: México: Editorial McGraw-Hill Companies, Inc.

Hernández., E. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Valle: Universidad de Pamplona. Obtenido de: <https://docplayer.es/3993212-Comportamiento-del-consumidor.html>

Klotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. México: 1º Edición , 2002 ed.

Kotler, P. &. (2007). *Marketing* . México: Pearson Educación.

Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de marketing (11º ed.)*. México: Pearson Education.

López, J. E. (Febrero de 2019). *Análisis del comportamiento del consumidor de telefonía móvil postpago, en el área metropolitana de San Salvador*. Obtenido de Universidad de el Salvador: Obtenido de
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19627/1/ANALISIS%20DEL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20TELEFONIA%20MOVIL%20P.pdf>

- Loudon, D. (1995). *Comportamientos del consumidor (4ª Edición ed.)*. México: México.
- Martínez, D. Y. (2016). *Factores Clave en Marketing Enfoque: Empresas de Servicio*. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Díaz de Santos S.A.
- McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid.
- Méndez A., C. E. (2008). *Metodología, Diseño y Desarrollo el Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales*. 4 ed. . Bogotá: Limusa .
- Montoya, C. &. (2013). *El CRM como Herramienta para el Servicio al Cliente en la Organización*. Revista Científica "Visión de Futuro",.
- Naranjo Pereira, M. L. (2009). *MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO EDUCATIVO*. Universidad de Costa Rica.
- Parsons, T. (1967). *Un enfoque analítico de la teoría de la estratificación social*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Pérez, G. (1988). *Análisis didáctico de las teorías del Aprendizaje*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Reyes A., D. J. (2016). *Factores que influyen en los motivos de compra de jabón marfil en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2015*. NICARAGUA: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.
- Reyes., D. J. (2016). *Factores que influyen en los motivos de compra de jabón marfil en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2015*. Estelí: UNAN-MANAGUA.
- Rodriguez., D. &. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. España: Universidad Internacional de Catalunya. Obtenido de Obtenido de:
- Salomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- Seller., R. &. (2013). *Introducción al Marketing*. ECU.
- Solomon, M. B. (2013). *Consumer behavior: A European perspective*. Harlow: Pearson Education. .

Tylor, B. E. (1975). *La ciencia de la cultura*. España: España: Anagrama Edition.

Viteri, R. (2014). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor en el centro comercial paseo shopping de la ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos*. Babahoyo.

ANEXOS

ANEXO A

FORMATO DE ENCUESTA

Señor (a), para el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza Neiva, es muy importante conocer el comportamiento de los consumidores, sus motivaciones y sus necesidades, con el fin de mejorar oportunamente la calidad de nuestros productos y servicios para brindar un mejor servicio. Por tal razón nos gustaría que permita cinco minutos de su tiempo para responder algunas preguntas:

1. Género	☐	Hombre	☐	Mujer	☐					
2. Edad	☐	Menor de 18	☐	Entre 18-30	☐	☐	Entre 31-50	☐	☐	Más de 50
3. Estrato donde vive:	☐	1-2	☐	3	☐	4	☐	Más de 4	☐	

4. ¿Por qué prefiere usted realizar sus compras o peticiones y reclamaciones en el CAV Claro S.A Centro Comercial San Pedro Plaza?
- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| a. Por la atención que le brindan____ | c. Por el tiempo de espera____ |
| b. Comodidad de las instalaciones____ | d. Por la cercanía a su vivienda____ |
5. ¿Cuál es el principal beneficio que usted considera relevante para realizar una compra en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza? (marque una respuesta):
- | | |
|-----------------------|-------------------|
| a. Calidad ____ | c. Seguridad ____ |
| b. Buen servicio ____ | d. Comodidad ____ |
6. ¿Al momento de realizar la compra de un producto o servicio quien influencia en usted? (marque una respuesta):
- | | |
|--------------------|-----------------------|
| a. Yo____ | d. Amigos (as) ____ |
| b. Esposo (a) ____ | e. Pareja sentimental |
| c. Mis padres____ | |
7. ¿La ocupación u oficio, influye en usted para acudir a realizar la compra de algún producto o servicio en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza?
- | | |
|-----------|-----------|
| a. Sí____ | b. No____ |
|-----------|-----------|

8. ¿Cree usted que adquirir algún producto o servicios en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza mejora su estilo de vida?
a. Sí___ b. No___
9. ¿Cree usted que ser cliente del CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza va de acuerdo con su personalidad?
a. Sí___ b. No___
10. ¿Con que frecuencia sus ingresos le permiten realizar alguna compra de un producto o servicio en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza?
a. Semestral___ b. Anual___ c. Cada 2 años___
11. ¿Qué necesidades o deseos puede satisfacer la compra de un producto o servicio realizada en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza?
a. Precio___ c. Promoción___
b. Calidad___ d. Estatus___
12. ¿Cree usted que adquiriendo un producto o servicio en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza soluciona alguna dificultad que tenía?
a. Sí___ b. No___
13. ¿Considera usted que comprando algún producto o servicio en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza aumenta su estatus?
a. Sí___ b. No___
14. ¿Cree usted que comprando un producto o servicio en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza mejora sus relaciones personas con familiares y amigos?
a. Sí___ b. No___
15. Cuando usted viene al CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza lo hace por:
a. Por iniciativa personal___ c. Iniciativa del grupo familiar___
b. Iniciativa de la pareja___ d. Iniciativa del grupo de amigos___
16. ¿Por qué compra usted en el CAV Claro S.A. Centro Comercial San Pedro Plaza?
a. Precios___ b. Marca___ d. Lugar___