

**PERFIL COMERCIAL DEL CONSUMIDOR DEL OPERADOR CLARO  
SOLUCIONES MÓVILES DEL CENTRO DE ATENCIÓN Y VENTAS EN LA CIUDAD  
DE POPAYÁN**

**FRANCISCO JAVIER DIAZ**



**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA-UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS.  
POPAYÁN  
2017**

**PERFIL COMERCIAL DEL CONSUMIDOR DEL OPERADOR CLARO SOLUCIONES  
MÓVILES DEL CENTRO DE ATENCIÓN Y VENTAS EN LA CIUDAD DE POPAYÁN.**

**Proyecto Aplicado**

**Trabajo de grado para optar al título de:  
Especialista en gerencia Estratégica de Mercadeo**

**POR:  
FRANCISCO JAVIER DÍAZ**

**Asesor del proyecto:  
Mg. SEBASTIÁN RODRÍGUEZ RAMÍREZ**



**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA-UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS.  
POPAYÁN  
2017**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado:

---

Firma del jurado

Popayán -2 de octubre del 2017

## **Dedicatoria**

Con todo mi esfuerzo y cariño dedico el presenta trabajo a:  
Mi madre que gracias a su esfuerzo, empeño, dedicación y comprensión ha estado siempre en los momentos en que la he necesitado.

## **Agradecimientos**

A Dios por ser ese ser superior que siempre me ha guiado por el buen camino y ha estado conmigo en todo momento.

A mi madre por ser ese motor que impulsa mi vida y la que con sus enseñanzas y lecciones me ha llevado a ser quien soy.

A la compañía Claro soluciones móviles que es la empresa que contrata mis servicios y me dio la oportunidad de crecer profesional y laboralmente además de la información prestada para la presentación del presente trabajo de grado.

Por supuesto a mi director del trabajo que gracias a sus aportes, observaciones y retroalimentaciones hicieron posible el desarrollo de trabajo de grado.

## **Resumen**

Proceso de investigación de carácter exploratorio descriptivo, realizado en uno de los centros de atención de servicios móviles de Claro de la ciudad de Popayán, a fin de determinar el perfil comercial de quienes por una u otra razón consumen el servicio de telefonía móvil, servicio que caracteriza las soluciones móviles que oferta esta empresa. Dicho estudio se fundamenta el conocimiento y análisis de diversas variables socioeconómicas, además de definir cuáles son sus expectativas, percepciones, motivaciones, necesidades y grupos de influencias, como también los factores externos que afectan su comportamiento, permitiendo esto unificar criterios que permiten el logro del objetivo propuesto, información que representa utilidad para la empresa, en procura de apoyar sus expectativas hacia el continuo desarrollo socio empresarial basado en el mejoramiento continuo. Para el logro del objetivo se toma como muestra un grupo de clientes/consumidores vinculados con el servicio móvil de Claro, quienes al ser encuestados entregan datos que bajo el análisis especializado que proyecta la teoría del marketing para el caso de interés, llevan a reconocer toda una gama de elementos que unificados, dejan entretejer la imagen, el perfil del cliente en referencia.

**Palabras claves:** Perfil comercial, consumidor, operador, soluciones móviles, hábitos de compra.

**Abstract**

Process of a descriptive exploratory nature, carried out in one of Claro's mobile service centers in the city of Popayan, in order to determine the commercial profile of those who, for one reason or another, consume the mobile telephone service, a service that characterizes the mobile solutions that offer this company. This study is based on the knowledge and analysis of various socioeconomic variables, in addition to defining their expectations, perceptions, motivations, needs and groups of influences, as well as the external factors that affect their behavior, allowing this to unify criteria that allow the achievement of proposed objective, information that represents utility for the company, in order to support its expectations towards continuous business development based on continuous improvement. In order to achieve the objective, a group of customers / consumers linked to Claro's mobile service is taken as a sample, who, upon being interviewed, submit data that, under the specialized analysis of the theory of marketing for the case of interest, a range of elements that unified, let the image interweave, the profile of the customer in reference.

**Keywords:** Commercial profile, consumer, operator, mobile solutions, buying habits.

## Contenido

**Pág.**

Introducción	<b>14</b>
1. Contextualización del trabajo	<b>16</b>
1.1 Planteamiento del Problema	16
1.2 Justificación	17
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
2. Marco teórico	<b>19</b>
3. Marco metodológico	<b>23</b>
3.1 Tipo de estudio	23
3.2 Enfoque	23
3.3 Método de investigación	23
3.4 La información	24
3.4.1 Fuentes primarias	24
3.4.2 Fuentes secundarias	24
3.5 Técnicas de recolección y análisis de la información	24
3.5.1 Encuesta	24
3.5.2 Validación del instrumento	24
3.6 Población y muestra	<b>25</b>
3.6.1 Población	25
3.6.2 Muestra	25
4. Resultados	<b>27</b>

4.1 Contexto empresarial en estudio.	27
4.1.1 Misión	27
4.1.2 Visión	27
4.1.3 Como y donde se opera	27
4.1.4 Cobertura geográfica	28
4.2 Operación móvil	28
4.2.1 Cobertura	28
4.2.2 Ética empresarial y gobierno corporativo	29
4.2.3 Valores corporativos	29
4.2.4 Código de ética	30
4.3 Sistema de autocontrol y gestión del riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo – LAFT	30
4.3.1 Gobierno corporativo	30
4.3.2 Satisfacción del cliente	31
4.3.3 Centros de atención y ventas CAV	31
4.3.4 Corporativo y gobierno	31
4.3.5 Características sociodemográficas de los clientes en estudio	38
4.4 Análisis de los resultados	39
4.5 Representación gráfica de los objetivos específicos	54
4.5.1 Describir el contexto empresarial involucrado en este estudio	54
4.5.2 Identificar las características sociodemográficas de los clientes del operador claro soluciones móviles del centro de atención y ventas en la ciudad de Popayán	55
4.5.3 Conocer atributos, frecuencia y valor de compras que los clientes tienen en cuenta para su preferencia.	56
4.5.4 Determinar las percepciones, necesidades, motivaciones, expectativas y actitudes del consumidor de claro soluciones	56
5. Análisis de resultados	57
6. Conclusiones	62
7. Recomendaciones	63

Referencia bibliografía

**64**

Anexos

**Lista de tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Indicadores de gestión 2015-2017	33
Tabla 2. Análisis global de indicadores CAV Popayán	37
Tabla 3Características del servicio celular pospago a pagar	46

## Lista de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Consumo del servicio postpago de móviles con la empresa Claro.....	39
Figura 2 Visita al centro de atención y ventas por primera vez .....	40
Figura 3 Análisis de la cordialidad, amabilidad y atención del consultor.....	41
Figura 4 Grado de agilidad y conocimiento del consultor .....	42
Figura 5 Orden y presentación del centro de atención y ventas .....	42
Figura 6 Calificación de criterios, y características de servicio recibido.....	43
Figura 7 Agrado por el modelo de atención del centro de atención y ventas .....	44
Figura 8 Motivos del agrado por el modelo de atención del centro de atención y ventas .....	44
Figura 9 Aspectos que tiene en cuenta en el momento de solicitar u adquirir los servicios .....	45
Figura 10 Valor que está dispuesto a pagar por un servicio celular postpago, mes.....	46
Figura 11 Elección del plan pos pago .....	47
Figura 12 Inclusión del plan de minutos y navegación .....	47
Figura 13 Aspecto que motiva la compra del plan postpago .....	48
Figura 14 Inclusión del plan de navegación el de minutos .....	48
Figura 15 Opciones para adquirir un plan de navegación de minutos .....	49
Figura 16 Elemento preferido del plan todo incluido .....	49
Figura 17 Característica del elemento preferido del plan todo incluido .....	50
Figura 18 Plataforma que interactúa más .....	50
Figura 19 Capacidad de gasto de minutos instalados.....	51
Figura 20 Motivos del gasto de minutos instalados .....	51
Figura 21. Impresión general de la red Claro como operador móvil .....	52
Figura 22 Importancia de la velocidad y señal de datos .....	53
Figura 23 Descripción del contexto empresarial involucrado en este estudio .....	54
Figura 24 Descripción del contexto empresarial involucrado en este estudio .....	55

Figura 25 Percepciones, necesidades, motivaciones, expectativas y actitudes del consumidor de claro soluciones móvil Fuente Investigacion propia .....56

## **Introducción**

La actualidad socio empresarial siempre ha involucrado no solo a las personas y las organizaciones en evolución, sino además las múltiples condiciones bajo las cuales unos y otros se integran. En ese sentido se observa la trilogía oferta - demanda, cliente y empresa, obligatoriamente entrelazados por y para la funcionalidad de procesos y procedimientos generados ante la existencia de productos y servicios, cada uno de ellos con su razón de ser y tendientes a confluir en el bienestar humano.

Lo anterior, contextualizado en una de las organizaciones del sector de comunicaciones, como es Claro Colombia, entidad en la que día a día se promulga el crecimiento organizacional, el crecimiento y optimización integral hacia la calidad de vida de sus usuarios, permite resaltar la idea constante de proyectar la gestión hacia ellos, unificando constantemente criterios de acción y ejecución en procura de dicho mejoramiento, trascendiendo a las mismas instituciones en búsqueda constante de alternativas para lograr exitosamente los planes y metas establecidos para tener cada día mayor competitividad.

Precisamente entre las expectativas de Claro Colombia, servicios móviles, está el mejoramiento continuo, lo cual involucra con carácter imprescindible, la definición y caracterización no solo de sus productos y servicios también los usuarios que junto a los mencionados, conforman los componentes organizacionales, razón de ser de la gestión empresarial y especialmente del mercado para lo cual se crean y orientan directrices que faciliten el desarrollo organizacional fundamentado en la productividad y crecimiento tangible e intangible. Esta, justamente es la óptica del presente proceso de investigación, cuyo desarrollo apunta a facilitar la caracterización de los clientes como elemento básico en la intención de reforzar la empresa en sus diferentes áreas, desde el ámbito comercial. Así a más de contar con planes y proyectos, estrategias y demás, la información del cliente podrá sugerir entre otras cosas, la forma de ser fidelizado, su punto de vista como beneficiario de los principales procesos y gestiones que desarrolla la compañía.

Con base en lo anterior, se tiene cuenta que tanto usuarios actuales como potenciales de Claro soluciones móviles, se beneficiarán directamente con la determinación del perfil comercial, puesto que son quienes dinamizan la actividad económica, comercial y el progreso de la misma, siempre asociado con los objetivos misionales de la empresa y del mismo cliente frente al servicio, sus preferencias y finalmente, la adquisición y consumo entendiendo que, se trata de lo que se conoce como comportamiento de consumo, el cual es reconocido a partir de las “acciones dirigidas a la compra, uso y disposición de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2005 p. 2).

Cumplido el objetivo de este proceso, los resultados, se condensan en diversos apartados, cada uno de ellos, a manera de atención a las especificidades planteadas. Así, en el primer capítulo, describe la contextualización general del trabajo, esto es, la problemática, su formulación, objetivos y procedimiento metodológico ejecutado, sin obviar los referentes teóricos que sustentan el procedimiento y las consideraciones frente a los datos pretendidos.

El segundo capítulo, describe los resultados del desarrollo metodológico anunciado, lo que al asociarse con los postulados teóricos facilita un conocimiento nuevo acerca del perfil comercial del cliente de Claro servicios móviles.

Con este estudio se logró conocer los gustos, hábitos y costumbres de compra de servicios móviles de Claro Colombia Popayán, datos que han de ser apoyo para la gestión del área de investigación de mercados y desarrollo de productos/servicios, como valor agregado a todos los clientes al tratarse de un beneficio novedoso dentro de la entidad y un plus atractivo para los usuarios, evitando que estos mismos se trasladen a otros operadores de competencia, y, por supuesto encuentren aquí todos los servicios que necesitan para que los usuarios se sientan que son lo más importante de la organización.

## **1. Contextualización del trabajo**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

El servicio de telefonía móvil, es imprescindible en cuanto que se trata de un servicio que al paso del tiempo se ha convertido en un servicio básico. Por lo tanto es importante saber y conocer el perfil del consumidor de servicios móviles para proyectar las estrategias de satisfacción para sus necesidades a través de un buen servicio y cubrir sus expectativas e intereses en el tiempo.

La creciente competencia con la llegada de nuevos operadores móviles exige a la compañía Claro dirigir sus esfuerzos y estrategias a segmentar los mercados o hacer un marketing local definiendo un público objetivo por zonas para este caso la ciudad de Popayán donde el consumo de telefonía móvil y la navegación ya se hace parte de las necesidades básicas de sus habitantes por eso la importancia de conocer su perfil de consumo para tener mejores ofertas.

Para Claro conocer el perfil del consumidor en determinadas zonas puede representar un plus adicional a la hora de generar estrategias de mercadeo enfocadas en las reales necesidades e ingresos de dicha zona; para el presente estudio la ciudad de Popayán, que independientemente de ser capital de departamento su crecimiento económico no es muy representativo, con unos ingresos en promedio de entre \$1.000.000 y \$1.500.000 , además de fidelizar a los consumidores activos o mejorar su plan de telefonía móvil podría atraer a más adeptos.

Dentro del departamento del Cauca Claro sigue sosteniendo el liderazgo en telefonía móvil pero conocer el perfil del consumidor extenderá esa hegemonía sobre los demás operadores que gracias a la tecnología y las inversiones que llegasen a hacer podrían ingresar fuertemente en la región y es por esto que conociendo su perfil y ofertar con base en él en la ciudad de Popayán y los municipios donde llegan las redes del operador mantendrá y fidelizará los usuarios de la operación móvil.

En ese sentido, y considerando imprescindible la relación empresa – usuario, se condensa la problemática a resolver, bajo este cuestionamiento: ¿cuál es el perfil comercial del consumidor de los servicios móviles de Claro del centro de atención y ventas en la ciudad de Popayán? Respuesta que se obtiene al finalizar el desarrollo del proceso propuesto.

## **1.2 Justificación**

La importancia de realizar este trabajo, radica en el poder ofrecer una información objetiva, necesaria para la empresa de servicios móviles Claro, como un valor agregado para proyectar sus procesos y procedimientos incluso las estrategias de mejoramiento continuo en beneficio del cliente y de la misma empresa, lo que a su vez, garantizará la atracción de mayores usuarios, entendiendo además que se logra una aproximación a las particularidades del cliente lo que permitirá el fortalecimiento de la relaciones empresa – cliente en procura de mantenerse en el tiempo en condiciones de crecimiento y competitividad fundamentados en la calidad del servicio.

Se hace aún más importante el presente estudio para conocer el perfil del consumidor de servicios móviles en la ciudad de Popayán por la creciente y fuerte competencia por parte de otros operadores que han surgido en el transcurso de la llegada de la telefonía móvil a Colombia, para el año 2017 cuenta con 6 operadores móviles más entre los cuales se encuentran Móvil Éxito, UFF, ETB, Avantel, Virgin incluyendo los reconocidos Movistar y Tigo, que ya cuentan con ofertas comerciales similares o incluso más atractivas para los usuarios de la mencionada tecnología de comunicación, es por esto que Claro como el operador líder hasta ahora con 28 millones de abonados en todo Colombia, debe de concentrar sus estrategias a mercados más específicos como lo son ciertas ciudades que por su ubicación geográfica y nivel de ingreso como lo es Popayán cuenten con un servicio más direccionado a las necesidades de su población.

Esto permitirá a Claro fidelizar a los usuarios actuales y atraer a nuevos consumidores puesto que de esto depende su sostenimiento en el mercado y sobre todo conservar su figura como líder en la operación de telefonía móvil en Colombia.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar el perfil del consumidor del operador claro soluciones móviles del centro de atención y ventas en la ciudad de Popayán, para el segundo semestre de 2017.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Describir el contexto empresarial involucrado en este estudio.
- Identificar las características sociodemográficas de los clientes del operador claro soluciones móviles del centro de atención y ventas en la ciudad de Popayán.
- Conocer atributos, frecuencia y valor de compras que los clientes tienen en cuenta para su preferencia.
- Determinar las percepciones, necesidades, motivaciones, expectativas y actitudes del consumidor de claro soluciones móviles.

## 2. Marco teórico

Por las características interdisciplinarias del trabajo y las expectativas del mismo, se hizo necesario abordar diversos postulados teóricos que facilitan el análisis de las situaciones resultantes del desarrollo de la investigación). Así, temas como el consumo, compra, hábitos, mercado, segmentación del mercado o elección de público objetivo, marketing centrado en el consumidor, entre otros, son objeto de este proceso investigativo, disertación teórica que entremezcla conceptos y postulados teóricos para entender la realidad en términos de consumo que define al cliente *del operador Claro soluciones móviles del centro de atención y ventas en la ciudad de Popayán*.

El mercadeo es un mundo muy amplio y rico en información, enfoques, direccionamientos, estudios entre otros., por lo que la investigación es su mejor herramienta para definir mercados, perfiles de consumo, mercados objetivos, y la investigación de mercados es obligatoriamente aplicada por la gran mayoría de compañías que buscan ser competitivas y líderes en sus contextos empresariales, con base en esto se puede citar diferentes e importantes referentes teóricos que ayudaron con sus aportes al desarrollo de este proyecto tales como:

Consumo, hábitos y costumbres (de compra). Cuando se habla de hábitos, se está remitiendo al comportamiento repetitivo en un contexto consistente, lo cual, según Gardner, (2014), surge de situaciones como la necesidad de hacer una acción, luego una decisión que se convierte en acción, posteriormente, la conducta tiene que ser repetida y requiere de motivación continua hasta el desarrollo del automatismo. Por otro lado, para romper los hábitos, Lally (2001), recomienda “interrumpir la asociación entre señal-respuesta, discontinuar la exposición a las claves o señales del hábito presentar alternativas de respuesta a dichas claves – estímulos novedosos” (p: 84).

Ese mismo concepto, en el ámbito del mercadeo, de la teoría económica, se explica estableciendo relaciones entre la producción y la deuda, que según Briceño, Jiménez y Muñoz (2015), planteando tres teorías: la del ciclo de vida, la del ingreso relativo y la del ingreso permanente denotando el comportamiento del consumidor, con un carácter imprescindible para entender los efectos macroeconómicos como la relación entre ingreso y consumo. De igual manera

sostiene que además de los elementos contextuales y económicos, los consumidores forman hábitos basados en su experiencia individual, acorde con el tipo de intervención para su decisión, en lo cual juega un papel importante los atributos del producto de que se trate, ya sean intrínsecos o extrínsecos. Los primeros, refieren textura, color, olor, eficacia y efectividad. Los segundos refieren la marca, promoción, precio.

Otro autor importante de tener en cuenta en este caso, es Arellano (2002), para quien el consumo, es “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, cuyo comportamiento como consumidor, indica un comportamiento dirigido de manera concreta a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios” (p. 7).

La definición del consumidor abarcará una amplia variedad de aspectos, la cual comprenderá a los consumidores individuales (amas de casa, niños, hombres adultos, campesinos, o gente de la ciudad, empresas, entre otros), a las diferentes agrupaciones de compra (individual o colectiva, familiar, empresarial o industrial, entre otros.), a los fenómenos internos o externos (lealtad de marca, percepción de publicidad, compra o búsqueda de servicio, entre otros.) y las diferentes etapas que tienen relación con el proceso de consumo (por ejemplo, desde la aparición del hambre hasta la satisfacción y la evolución de la calidad de lo consumido). Con él se identifican Blackwell, Miniard y Engel (2002), en cuanto que, el comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

De igual manera sugiere Ramiro (2013) afirma que “Nunca se termina de conocer a una persona, y creo que esta vieja frase aplica también para las marcas y los consumidores. De ahí que resulta muy importante que la marca conozca a detalle quién es su target, y no bastan los demográficos y psicográficos tradicionales. Edad, genero, intereses, son sólo el inicio de lo mucho que las marcas pueden y debieran conocer de su público meta” (p. 1).

La investigación de mercado permite analizar y entender el target, conocer sus necesidades actuales, su consumo de medios, la percepción que tiene de la marca y hasta cuánto pagaría por

ella. Estos *Consumer Insights* permiten validar y ajustar, en caso necesario, las estrategias de marketing.

No sólo es preciso conocer el mercado, las tendencias macroeconómicas, situación política, expansión e inversiones de la competencia, nuevos competidores, y todos los diversos factores externos que impactan el negocio.

También es preciso realizar investigaciones periódicas para validar el target, identificar nichos adicionales, nuevos mercados, tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor, nuevos medios y tecnología que consume, cómo es su proceso de compra.

Además de conocer al mercado meta, también es efectivo hoy en día, el escucharlo. La comunicación ha cambiado, y el consumidor también. En la actualidad, gracias al Internet y a las Redes Sociales, los consumidores quieren una comunicación de dos vías, en la que puedan interactuar con las marcas.

Los consumidores ya están hablando de las marcas, el reto es unirse a la conversación e influenciar esa conversación para beneficio de las marcas.

Un marketing orientado en el consumidor, ofrece mejores resultados que otros enfoques, pero sin duda, un marketing centrado en un consumidor que se conoce a detalle, dará más posibilidades de éxito.

Otro postulado teórico importante para el presente proyecto aplicado se remite Al manual publicado por Publicaciones Vértice SL- Marketing y Publicidad-Deposito Legal: MA-1130- (2008) Segmentación de mercados y selección del público objetivo 3.2 Segmentación de mercados- 3.2.1 niveles- Marketing local (La segmentación local se está poniendo de moda. De hecho cada vez hay más programas específicos atendiendo las necesidades y deseos de grupos de consumidores locales como áreas de comercio, barrios e incluso tiendas individuales. Por ejemplo Citibank ofrece varias combinaciones de productos financieros en sus sucursales dependiendo de la demografía del área en que estas estén situadas. Los autores que están a favor de “localizar” geográficamente el

marketing de una empresa opinan que la publicidad a escala nacional es un desperdicio de recursos, mientras que los reacios al marketing local argumentan que este incrementa los costes de producción y de marketing al reducir el tamaño del mercado).

Los anteriores referentes teóricos y sus aportes son relevantes al momento de definir el perfil del consumidor de Claro soluciones móviles de la ciudad de Popayán.

### **3. Marco metodológico**

#### **3.1 Tipo de estudio**

Se realizara un tipo de estudio descriptivo, siguiendo la línea de Méndez, (2008), El cual lo define 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” (p. 356), como es el caso de la presente investigación.

#### **3.2 Enfoque**

Es de carácter cuantitativo, ya que como lo determina (Hernández, Fernández & Baptista, 2006) usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Un análisis cuantitativo requerido para el caso, finalmente facilitara reconocer el perfil comercial de quienes consumen los productos y/o servicios del operador Claro soluciones móviles del centro de atención y ventas en la ciudad de Popayán.

#### **3.3 Método de investigación**

Es de carácter inductivo ya que como lo determina Méndez Carlos Eduardo (2008) conlleva un análisis ordenado, coherente y ordenado del problema de la investigación tomando como referencias premisas verdaderas de tal modo que el método inductivo se sustenta en la generalización de propiedades comunes a casos ya observados lo cual es relevante puesto que se pretende definir el perfil del consumidor de un público específico de la ciudad de Popayán que pudo haber sido estudiado anteriormente pero que proporcionara información importante el

desarrollo del presente estudio a la compañía Claro en futura toma de decisiones y estrategias comerciales.

### **3.4 La información**

**3.4.1 Fuentes primarias.** Los usuarios asistentes al centro de atención y ventas (CAV) quienes representan el perfil a determinar en el presente estudio.

**3.4.2 Fuentes secundarias.** Documentos que detallan las características empresariales de la compañía Claro e indicadores de gestión del año 2015 al primer semestre de 2017 los cuales fueron útiles para el desarrollo del estudio.

### **3.5 Técnicas de recolección y análisis de la información**

Para recolectar la información, fue necesario aplicar una encuesta que facilitó el acercamiento a los clientes, asistentes del momento al Centro de Atención (consumidores – usuarios), quienes después de comprender la razón de ser de la actividad, proporcionaron de manera inmediata, los datos de carácter socioeconómico que requiere este estudio, y donde se analizarán los resultados de 17 preguntas que lleven a definir el perfil del público objetivo.

**3.5.1 Encuesta.** Como instrumento fue utilizado un formato conformado por variables de orden sociodemográfico y económico a partir de la base DANE (Anexo A).

**3.5.2 Validación del instrumento.** Con el apoyo del docente asesor, se logró ajustar el cuestionario para la aplicación de la encuesta dirigida a los clientes en estudio. Los resultados de esta jornada, muestran la pertinencia estructural, gramatical, sintáctica y temática, a fin de ajustar y/o adicionar algunos componentes de la encuesta en procura de lograr una información objetiva, distante en lo posible, de plantear preguntas que sesguen los resultados obtenidos en el estudio, de tal manera que se garantice total objetividad al respecto.

La información obtenida, después de organizada, fue debidamente clasificada de acuerdo con los objetivos, haciendo uso del programa Excel, y conocimientos estadísticos básicos.

Finalmente, se generan los resultados de la investigación realizando los cruces entre las diferentes variables, datos que fueron de gran utilidad para futuras gestiones de la empresa.

### 3.6 Población y muestra

**3.6.1 Población.** La población, estará conformada por usuarios del operador *Claro soluciones móviles del centro de atención y ventas en la ciudad de Popayán*, el cual cuenta con 31 consultores para atender los requerimientos de los mismos y en promedio atienden 487.67 turnos al mes por lo tanto el total de la población para la aplicación de la encuesta es de 15.118 usuarios.

**3.6.2 Muestra.** La muestra, será tomada del grupo de dichos usuarios, que asisten a diario a las instalaciones de la empresa, que para este caso se utiliza la fórmula para cálculo de la muestra para poblaciones finitas.

Este estudio parte de una muestra hecha en el municipio de Popayán departamento del Cauca.

Dónde: N = Población total 15.118

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N+1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N= Total de la Población

Z”= Si la seguridad es del 97.5% = 2.24 elevado al cuadrado

p= proporción esperada (para este caso 5%= 0.05)

q= 1-p (para este caso 1-0.05= 0.95)

e”= precisión (en esta investigación se usa un 5%)

Para un tamaño de muestra de 94.74 es decir 95 encuestas aplicadas

## 4. Resultados

### 4.1 Contexto empresarial en estudio.

El trabajo se desarrolla en la ciudad de Popayán, lugar en el cual la empresa Claro Colombia ejecuta sus gestiones comerciales. Esta empresa, cobija la operación de soluciones móvil y fija ofrecidas por Comcel S.A. y Telmex Colombia S.A. Somos el proveedor líder de servicios de telecomunicaciones en Colombia y con mayor cobertura a nivel nacional. Con corte al 31 de diciembre de 2015, se contaba con 28.973.124 abonados de servicios de Telefonía Móvil en Colombia, cubriendo los 32 departamentos del país, además de 1.947.263 usuarios del servicio de Internet Fija, 1.454.633 usuarios del servicio de Telefonía Fija y 2.160.139 usuarios del servicio de Televisión por Suscripción.

Como organización proyectada a la calidad y competitividad registra según sus archivos empresariales (2016), componentes estructurales y funcionales como los siguientes:

**4.1.1 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.

**4.1.2 Visión.** Ser la empresa de telecomunicaciones de más rápido crecimiento y preservar el liderazgo en la industria de las telecomunicaciones en Colombia.

**4.1.3 Como y donde se opera.** Su operación cubre todo el territorio nacional y las oficinas principales se encuentran en Bogotá D.C. Atendiendo las necesidades de los clientes con productos y servicios ofrecidos en Operación Móvil y fija. Por una parte, desde la Operación Fija, se prestan productos y servicios a Clientes Residenciales (consumo masivo), Clientes Empresariales (Tipo Pymes) y Clientes Corporativos (Mediana y Gran Empresa). Por su parte, desde la móvil, se cuenta con tres tipos de clientes: Pospago, Prepago y Corporativo.

**4.1.4 Cobertura geográfica.** En Claro se sabe la importancia que tiene para los clientes poder estar conectados en todo momento y lugar. Por esta razón, mantiene su compromiso de contar con una amplia cobertura para satisfacer las necesidades de los usuarios. Es este el motivo que ha llevado a trabajar para que una de las fortalezas sea la amplia cobertura con la que se cuenta a nivel nacional.

## 4.2 Operación móvil

**4.2.1 Cobertura.** Continúa fortaleciendo la red enfocados en mejorar la calidad y cubrimiento geográfico, buscando mejorar año a año la Experiencia de Servicio de los usuarios. Durante el 2015 y con la firme visión de continuar ofreciendo al país redes con tecnología de punta, se instalaron 164 nuevas radio bases 2G (GSM) y 890 3G (UMTS), permitiendo que la cobertura llegara a 1,112 municipios que equivalen al 99.0 % de los municipios del territorio nacional.

Adicionalmente, y con el objetivo de llevar Internet inalámbrico a más lugares del país, en la subasta realizada en el mes de junio de 2013, se logró la adjudicación de un bloque de 30MHz en la banda de 2500MHz. Desde la adjudicación, ha venido trabajando en el despliegue de la red 4G, instalando 836 Nodos B LTE durante 2015 para completar un total de 2.646 Nodos B LTE, que servirán para soportar la creciente demanda de banda ancha móvil en Colombia y la gran oferta de servicios que sobre esta red se pueden prestar. Como resultado de esta gestión, con corte al 31 de diciembre de 2015, 294 municipios del país cuentan con esta tecnología.

Estos logros se obtuvieron a través de la incorporación en el diseño de red, de objetivos de calidad de servicio, redundancia y cubrimiento, basado en las mejores prácticas mundiales. Estos objetivos, requieren que la red sea robusta y moderna, por lo cual, durante el 2015 se realizaron inversiones por más de 598 Millones de Dólares que permitieron ampliaciones importantes en cobertura, capacidad y tecnología. Destacando:

- 283 millones de dólares de desarrollo de proyectos en red móvil
- 153 millones de dólares en acciones de mejora en calidad, capacidad y continuidad enfocadas a mejorar la experiencia del servicio
- 16.2 millones de dólares en expansión de la red de 4G

Para el año 2015, se realizaron inversiones en actividades de mantenimiento preventivo y correctivo por más de 72 millones de Dólares buscando el aseguramiento, continuidad y calidad del servicio que reciben los clientes, permitiendo mantener y renovar continuamente la infraestructura civil y eléctrica de cada una de las estaciones base que prestan el servicio. Así mismo, se lograron acciones enfocadas a tener mayor redundancia en elementos de red controladores de Estaciones Base de manera automática y la ampliación de autonomía de las baterías y sistemas de respaldo ante ausencias de Energía Comercial.

De igual manera, a finales del 2015 se inició un plan de Modernización de la Red CORE, asegurando la continuidad del servicio, minimizando puntos de falla, aumentando capacidades de procesamiento y gestión ágil y eficiente que permitirán mejorar la experiencia en cada uno de los Servicios ofrecidos, así como aumentar y desarrollar aún más el portafolio de productos y servicios para los clientes. Finalmente, en el 2015 se superó la meta que se tenía prevista para 2016 en relación con el número de sitios con tecnología 4G (2620), alcanzando 2.646, por lo que para 2016 la nueva meta de sitios adicionales es de 783.

**4.2.2 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.

#### **4.2.3 Valores corporativos**

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

- Responsabilidad social

**4.2.4 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 Sistema de autocontrol y gestión del riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo – LAFT**

En el 2015 continua con la campaña de sensibilización iniciada en 2014 orientada a fomentar el conocimiento básico en prevención de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (LAFT). Para la compañía es de gran importancia que los colaboradores adquieran consciencia y convicción sobre la importancia del comportamiento ético frente a la Gestión de Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo.

**4.3.1 Gobierno corporativo.** La estructura de gobierno corporativo de la empresa cuenta con un diseño coherente con los principios de la compañía. En el Código de Buen Gobierno de COMCEL S.A. se definen, entre otros aspectos, el funcionamiento de los órganos de dirección y administración de la sociedad, negociaciones de acciones, derechos y deberes de los accionistas y selección de proveedores de bienes y servicios, entre otras prácticas de Buen Gobierno Corporativo. Información adicional en relación con el Gobierno Corporativo de Claro se encuentra disponible en la página web <http://www.claro.com.co/portal/recursos/co/Comcel/1121.pdf>. La Compañía, como emisor de valores, es auditada y calificada por Fitch Ratings y el Buen Gobierno Corporativo, constituye uno de los principales elementos que contribuyó a que a la empresa se le otorgara la calificación AAA, ratificada el 29 de enero de 2016 por la calificadora de riesgo.

**4.3.2 Satisfacción del cliente.** Este aspecto es imprescindible para la empresa. La satisfacción del cliente está en el centro de negocio. Se sabe que no es suficiente ofrecer productos novedosos y de calidad, sin la prestación de una buena atención y servicio al cliente. Por esta razón, se buscó resolver en el menor tiempo posible las necesidades del cliente y proporcionar una respuesta acertada a través de los diferentes canales de los que se dispone para relacionarnos con ellos. Para la Organización es una prioridad ofrecer el mejor servicio a los clientes, como parte de los componentes diferenciadores y en esto se trabaja continuamente, encaminado hacia la excelencia.

**4.3.3 Centros de atención y ventas CAV.** En Claro ofrece atención personalizada a los clientes a través de 72 Centros de Atención y Ventas CAV de la Operación Móvil y 65 de la Operación Fija, cubriendo todo el territorio nacional para brindar la mejor experiencia de servicio a los clientes.

Con el objetivo de evaluar y mejorar el servicio en los CAVs, permanentemente se realiza encuestas de satisfacción que permiten definir planes de mejora; de igual manera, se generan automatizaciones para simplificar los procesos y se contó con un protocolo para garantizar un trato amable y de calidad. Durante el 2015 la estrategia en los Centros de Atención y Ventas se centró en aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios con un enfoque en el cambio de la experiencia a través de mejoras continuas en procesos, eficiencias, capacidades, capacitación, monitoreo y control permanente de la calidad.

**4.3.4 Corporativo y gobierno.** Entender las necesidades especiales de los clientes de este segmento, razón por la cual, a cada uno de ellos se le asignó un consultor específico que siempre atiende a la empresa. Para estos usuarios se contó con el Portal Corporativo como herramienta de autoservicio y comunicación entre la empresa y el consultor asignado. Así mismo, ofrece comunicación vía correo electrónico y Contact Center Especializado durante las 24 horas de los 7 días de la semana.

La revisión documental realizada en los archivos institucionales facilitó entre otras situaciones, la aproximación a los registros actualizados y de forma comparativa, que la empresa tiene como horizonte para los procesos de mejoramiento empresarial. Son datos determinantes de la actualidad

de la gestión empresarial de Claro, servicios móviles, condensados en el siguiente cuadro, importante además, para reconocer en términos de proyección y calidad el seguimiento y la evaluación continua en procura del mejoramiento del servicio y el fortalecimiento de la relación cliente- Claro servicios móviles:

Tabla 1 Indicadores de gestión 2015-2017

CAV Popayán																
MES																
ITEM	PERIODO	Ene	feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Promedio Año	Promedio Corte año	
Turnos Recibidos	2015	16.895	14.937	14.899	14.907	14.262	13.778	16.110	13.803	13.300	14.379	12.798	15.407	14.623	15.916	
	2016	15.645	16.099	15.022	16.077	14.978	15.471	14.610	16.376	15.716	14.578	14.146	16.765	15.457	15.872	
	Variación	-7,4%	7,8%	0,8%	7,8%	5,0%	12,3%	-9,3%	18,6%	18,2%	1,4%	10,5%	8,8%	5,7%	-0,3%	
	2017	15.931	14.853												15.392	15.392
	Variación	1,8%	-7,7%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-0,4%	-3,0%
Turnos Atendidos	2015	16.030	14.248	14.094	14.304	13.807	13.345	15.686	13.419	12.938	13.939	12.445	14.856	14.093	15.139	
	2016	15.162	15.579	13.675	15.520	14.403	14.880	13.998	15.797	15.161	13.965	13.613	16.092	14.820	15.371	
	Variación	-5,4%	9,3%	-3,0%	8,5%	4,3%	11,5%	-10,8%	17,7%	17,2%	0,2%	9,4%	8,3%	5,2%	1,5%	
	2017	15.365	14.322												14.844	14.844
	Variación	1,3%	-8,1%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	0,2%	-3,4%
Efectividad	2015	94,88%	95,39%	94,60%	95,95%	96,81%	96,86%	97,37%	97,22%	97,28%	96,94%	97,24%	96,42%	96,41%	95,13%	
	2016	96,91%	96,77%	91,03%	96,54%	96,16%	96,18%	95,81%	96,46%	96,47%	95,80%	96,23%	95,99%	95,86%	96,84%	
	Meta	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%	
	Variación	2,0%	1,4%	-3,6%	0,6%	-0,6%	-0,7%	-1,6%	-0,8%	-0,8%	-1,1%	-1,0%	-0,4%	-0,6%	1,7%	
	2017	96,45%	96,42%												96,44%	96,44%
Variación	-0,5%	-0,3%	-91,0%	-96,5%	-96,2%	-96,2%	-95,8%	-96,5%	-96,5%	-95,8%	-96,2%	-96,0%	0,6%	-0,4%		
Tiempo Promedio de Espera	2015	0:11:20	0:11:20	0:10:40	0:10:21	0:09:19	0:08:50	0:08:40	0:09:17	0:08:16	0:07:47	0:10:08	0:09:35	0:09:38	0:11:20	
	2016	0:07:13	0:08:37	0:07:42	0:08:11	0:08:35	0:09:07	0:11:16	0:09:29	0:08:37	0:11:24	0:08:57	0:09:10	0:09:02	0:07:55	
	Meta	0:08:00	0:08:00	0:08:00	0:08:00	0:08:00	0:08:00	0:08:00	0:08:00	0:08:00	0:08:00	0:08:00	0:08:00	0:08:00	0:08:00	
	Variación	-36,3%	-24,0%	-27,8%	-20,9%	-7,9%	3,2%	30,0%	2,2%	4,2%	46,5%	-11,6%	-4,4%	-6,3%	-30,1%	
	2017	0:07:35	0:08:09												0:07:52	0:07:52
Variación	5,0%	-5,5%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-12,9%	-0,7%	
Tiempo Promedio de Atención	2015	0:18:01	0:18:53	0:19:13	0:18:15	0:19:08	0:19:01	0:20:11	0:20:57	0:21:27	0:20:48	0:20:39	0:21:18	0:19:49	0:18:27	
	2016	0:19:42	0:19:53	0:20:11	0:20:08	0:20:27	0:20:12	0:19:02	0:19:19	0:19:08	0:19:10	0:19:15	0:18:57	0:19:37	0:19:48	
	Meta	0:15:00	0:15:00	0:15:00	0:15:00	0:15:00	0:15:00	0:15:00	0:15:00	0:15:00	0:15:00	0:15:00	0:15:00	0:15:00	0:15:00	
	Variación	9,3%	5,3%	5,0%	10,3%	6,9%	6,2%	-5,7%	-7,8%	-10,8%	-7,9%	-6,8%	-11,1%	-1,0%	7,3%	
	2017	0:18:37	0:19:03												0:18:50	0:18:50
Variación	-5,5%	-4,2%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-4,0%	-4,8%	

Fuente: Investigación propia

Tabla 1 Continuación Indicadores de gestión 2015-2017 I.

Indicador SIC (Regulatorio - Incluye Abandonos)	2015	73,22%	72,93%	73,48%	79,74%	84,29%	88,27%	91,37%	87,08%	90,52%	91,53%	82,30%	83,31%	83,17%	73,08%	
	2016	91,91%	88,52%	92,43%	86,61%	83,42%	81,95%	75,37%	82,25%	84,39%	71,58%	84,93%	82,33%	83,81%	90,22%	
	Meta	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	
	Variación	18,69%	15,59%	18,95%	6,87%	-0,87%	-6,32%	-16,01%	-4,82%	-6,13%	-19,95%	2,63%	-0,99%	0,64%	17,14%	
	2017	89,06%	86,70%												87,88%	87,88%
	Variación	-2,9%	-1,8%	-92,4%	-86,6%	-83,4%	-82,0%	-75,4%	-82,3%	-84,4%	-71,6%	-84,9%	-82,3%	4,1%	-2,3%	
Intenciones de desactivación	2015	1.900	1.906	2.138	1.778	1.596	1.446	2.180	2.044	2.086	2.051	1.827	1.876	1.902	1.903	
	2016	2.149	2.224	2.355	2.321	1.790	1.962	1.865	2.296	2.287	2.136	2.094	1.941	2.118	2.187	
	Variación	13,1%	16,7%	10,1%	30,5%	12,2%	35,7%	-14,4%	12,3%	9,6%	4,1%	14,6%	3,5%	11,4%	14,9%	
	2017	2.377	2.590											2.484	2.484	
	Variación	10,6%	16,5%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	17,2%	13,6%
% Retención	2015	60,63%	65,84%	67,49%	52,81%	51,57%	47,16%	53,62%	63,85%	65,20%	66,89%	64,48%	64,02%	60%	63,2%	
	2016	54,30%	61,60%	67,52%	71,91%	65,87%	68,55%	63,97%	68,12%	69,13%	70,18%	63,32%	58,01%	65%	58,0%	
	Meta	<b>70,00%</b>	<b>70,00%</b>	<b>70,00%</b>	<b>70,00%</b>	<b>70,00%</b>	<b>70,00%</b>	<b>70,00%</b>	<b>70,00%</b>	<b>70,00%</b>	<b>70,00%</b>	<b>70,00%</b>	<b>70,00%</b>	<b>70%</b>	<b>70%</b>	
	Variación	-6,33%	-4,24%	0,02%	19,10%	14,30%	21,39%	10,34%	4,27%	3,93%	3,28%	-1,15%	-6,01%	4,91%	-5,29%	
	2017	61,88%	62,66%											62,27%	62,27%	
	Variación	7,6%	1,1%	-67,5%	-71,9%	-65,9%	-68,6%	-64,0%	-68,1%	-69,1%	-70,2%	-63,3%	-58,0%	-2,9%	4,3%	
Tickler Colocados	2015	926	841	877	839	773	764	1.011	739	726	679	649	675	792	884	
	Meta 2015	<b>570</b>	<b>572</b>	<b>641</b>	<b>533</b>	<b>479</b>	<b>434</b>	<b>654</b>	<b>613</b>	<b>626</b>	<b>615</b>	<b>548</b>	<b>563</b>	<b>571</b>	<b>571</b>	
	2016	982	854	765	652	611	617	672	732	706	637	768	815	734	918	
	Meta 2016	<b>645</b>	<b>667</b>	<b>707</b>	<b>693</b>	<b>679</b>	<b>646</b>	<b>639</b>	<b>659</b>	<b>658</b>	<b>601</b>	<b>605</b>	<b>589</b>	<b>649</b>	<b>656</b>	
	Variación	6,0%	1,5%	-12,8%	-22,3%	-21,0%	-19,2%	-33,5%	-0,9%	-2,8%	-6,2%	18,3%	20,7%	-7,2%	3,9%	
	2017	906												937	937	
	Meta 2017	<b>621</b>	<b>656</b>											<b>639</b>	<b>639</b>	
	Variación	-7,7%	13,2%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	27,5%	2,0%
RUN	2015					19,59%	14,71%	26,45%	22,05%	28,33%	32,50%	29,89%	28,32%	25,23%	# ¡DIV/0!	
	2016	46,81%	51,67%	69,23%	50,00%	56,25%	50,00%	55,56%	58,33%	49,09%	43,38%	37,76%	55,45%	51,96%	49,2%	
	Meta	<b>40,00%</b>	<b>40,00%</b>	<b>40,00%</b>	<b>40,00%</b>	<b>40,00%</b>	<b>40,00%</b>	<b>40,00%</b>	<b>40,00%</b>	<b>40,00%</b>	<b>40,00%</b>	<b>40,00%</b>	<b>40,00%</b>	<b>40,00%</b>	<b>40,00%</b>	
	Variación	46,81%	51,67%	69,23%	50,00%	36,66%	35,29%	29,11%	36,29%	20,76%	10,88%	7,87%	27,13%	26,73%	# ¡DIV/0!	
	2017	36,86%	39,71%											38,29%	38,29%	
Variación	-9,9%	-12,0%	-69,2%	-50,0%	-56,3%	-50,0%	-55,6%	-58,3%	-49,1%	-43,4%	-37,8%	-55,4%	-13,7%	-11,0%		

Fuente: Investigación propia

Tabla 1 Continuación Indicadores de gestión 2015-2017 I.

Satisfacción SMS	2015	79,56%	82,32%	83,47%	85,32%	86,59%	79,10%	85,27%	80,75%	78,07%	84,70%	84,86%	77,11%	82,26%	80,94%	
	2016	83,33%	82,71%	84,88%	84,70%	86,90%	87,29%	84,96%	88,04%	87,44%	69,14%	62,82%	66,74%	80,75%	83,0%	
	Meta	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>80,00%</b>	
	Variación	3,77%	0,39%	1,42%	-0,62%	0,31%	8,19%	-0,31%	7,30%	9,37%	-15,57%	-22,03%	-10,37%	-1,51%	2,08%	
	2017	69,38%	42,37%												55,88%	55,88%
	Variación	-13,9%	-40,3%	-84,9%	-84,7%	-86,9%	-87,3%	-85,0%	-88,0%	-87,4%	-69,1%	-62,8%	-66,7%	-24,9%	-27,1%	
Ventas Postpago	2015	449	425	411	390	366	329	08	332	407	405	370	753	420	437	
	Meta	<b>400</b>	<b>393</b>	<b>410</b>	<b>401</b>	<b>503</b>	<b>479</b>	<b>428</b>	<b>433</b>	<b>422</b>	<b>437</b>	<b>465</b>	<b>543</b>	<b>443</b>	<b>397</b>	
	2016	657	597	537	518	557	575	474	567	389	329	269	490	497	627	
	Meta	<b>441</b>	<b>536</b>	<b>665</b>	<b>470</b>	<b>519</b>	<b>548</b>	<b>568</b>	<b>417</b>	<b>535</b>	<b>585</b>	<b>462</b>	<b>534</b>	<b>523</b>	<b>489</b>	
	Variación	46,3%	40,5%	30,7%	32,8%	52,2%	74,8%	16,2%	70,8%	-4,4%	-18,8%	-27,3%	-34,9%	18,1%	43,5%	
	2017	318	320											319	319	
	Meta 2017	<b>333</b>	<b>343</b>											<b>338</b>	<b>338</b>	
Variación	-51,6%	-46,4%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-35,8%	-49,1%	
Ventas Prepago	2015	1.355	1.043	1.014	921	971	982	1.147	953	1.123	1.117	1.183	1.659	1.122	1.199	
	Meta	<b>1.538</b>	<b>1.557</b>	<b>1.362</b>	<b>1.642</b>	<b>1.432</b>	<b>1.370</b>	<b>1.432</b>	<b>1.391</b>	<b>1.356</b>	<b>1.298</b>	<b>1.330</b>	<b>1.743</b>	<b>1.454</b>	<b>1.548</b>	
	2016	1.369	1.245	1.150	1.256	1.374	1.447	1.341	1.989	1.704	1.543	1.512	2.340	1.523	1.307	
	Meta	<b>1.395</b>	<b>1.433</b>	<b>1.440</b>	<b>1.554</b>	<b>1.253</b>	<b>1.469</b>	<b>1.476</b>	<b>1.254</b>	<b>1.555</b>	<b>1.881</b>	<b>1.866</b>	<b>2.681</b>	<b>1.605</b>	<b>1.414</b>	
	Variación	1,0%	19,4%	13,4%	36,4%	41,5%	47,4%	16,9%	108,7%	51,7%	38,1%	27,8%	41,0%	35,7%	9,0%	
	2017	1.726	1.690											1.708	1.708	
	Meta 2017	<b>1.802</b>	<b>1.617</b>											<b>1.709</b>	<b>1.709</b>	
Variación	26,1%	35,7%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	12,2%	30,7%	
Ventas Totales	2015	1.804	1.468	1.425	1.311	1.337	1.311	1.555	1.285	1.530	1.522	1.553	2.412	1.543	1.636	
	Meta	<b>1.938</b>	<b>1.950</b>	<b>1.772</b>	<b>2.043</b>	<b>1.935</b>	<b>1.849</b>	<b>1.860</b>	<b>1.824</b>	<b>1.778</b>	<b>1.735</b>	<b>1.795</b>	<b>2.286</b>	<b>1.897</b>	<b>1.944</b>	
	2016	2.026	1.842	1.687	1.774	1.931	2.022	1.815	2.556	2.093	1.872	1.781	2.830	2.019	1.934	
	Meta	<b>1.836</b>	<b>1.969</b>	<b>2.105</b>	<b>2.024</b>	<b>1.772</b>	<b>2.017</b>	<b>2.044</b>	<b>1.671</b>	<b>2.090</b>	<b>2.466</b>	<b>2.329</b>	<b>3.214</b>	<b>2.128</b>	<b>1.903</b>	
	Variación	12,3%	25,5%	18,4%	35,3%	44,4%	54,2%	16,7%	98,9%	36,8%	23,0%	14,7%	17,3%	30,9%	18,2%	
	2017	2.044	2.010											2.027	2.027	
	Meta 2017	<b>2.135</b>	<b>1.959</b>											<b>2.047</b>	<b>2.047</b>	
Variación	0,9%	9,1%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	0,4%	4,8%	
Consultores Conectados	2015	30	28	26	28	29	30	31	30	29	29	28	31	29	29	
	2016	33	32	32	32	31	31	31	30	30	28	29	30	31	33	
	Variación	10,5%	12,5%	21,5%	12,7%	6,7%	3,5%	-0,2%	1,8%	1,6%	-3,3%	6,1%	-4,5%	5,5%	11,5%	
	2017	31	32											32	32	
	Variación	-5,2%	-0,9%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	2,7%	-3,1%

Fuente: Investigación propia

Tabla 1 Continuación Indicadores de gestión 2015-2017 I.

<b>Turnos Por Consultor</b>	<b>2015</b>	562	525	573	525	491	455	526	464	457	491	465	490	502	544
	<b>2016</b>	471	503	475	502	483	494	478	541	532	515	484	559	503	487
	<b>Variación</b>	-16,2%	-4,2%	-17,0%	-4,3%	-1,6%	8,5%	-9,1%	16,5%	16,4%	4,9%	4,2%	14,0%	0,2%	-10,4%
	<b>2017</b>	506	469												487
<b>Tickler Por Consultor</b>	<b>2015</b>	31	30	34	0	27	25	33	25	25	23	24	21	27	30
	<b>2016</b>	30	27	24	20	20	20	22	24	24	22	26	27	24	28
	<b>Variación</b>	-4,0%	-9,7%	-28,2%	-31,0%	-25,9%	-22,0%	-33,4%	-2,7%	-4,2%	-3,0%	11,6%	26,5%	-12,3%	-6,8%
	<b>2017</b>	29	31												30
<b>Postpago por Consultor</b>	<b>2015</b>	14,9	14,9	15,8	13,7	12,6	10,9	13,3	11,2	14,0	13,8	13,4	24,0	14	15
	<b>2016</b>	19,8	18,7	17,0	16,2	18,0	18,4	15,5	18,7	13,2	11,6	9,2	16,3	16	19
	<b>Variación</b>	32,4%	24,9%	7,5%	17,9%	42,6%	68,8%	16,4%	67,8%	-5,9%	-16,0%	-31,5%	-31,8%	11,5%	28,6%
	<b>2017</b>	10,1	10,1												10
<b>Prepago por Consultor</b>	<b>2015</b>	45,1	36,7	39,0	32,4	33,4	32,4	37,4	32,0	38,6	38,1	43,0	52,8	38	41
	<b>2016</b>	41,2	38,9	36,4	39,3	44,3	46,2	43,9	65,7	57,7	54,5	51,8	78,0	50	40
	<b>Variación</b>	-8,6%	6,1%	-6,7%	21,0%	32,6%	42,3%	17,1%	105,0%	49,4%	42,9%	20,5%	47,8%	29,7%	-2,0%
	<b>2017</b>	54,8	53,3												54
<b>Total Ventas por Consultor</b>	<b>2015</b>	60,0	51,6	54,8	46,2	46,0	43,3	50,8	43,2	52,6	52,0	56,4	76,7	53	56
	<b>2016</b>	61,0	57,6	53,4	55,4	62,3	64,5	59,4	84,4	70,9	66,1	61,0	94,3	66	59
	<b>Variación</b>	1,6%	11,6%	-2,6%	20,1%	35,4%	49,0%	16,9%	95,4%	34,7%	27,2%	8,1%	22,9%	24,7%	6,2%
	<b>2017</b>	64,9	63,4												64
<b>Cientes Atendidos por Postpago</b>	<b>2015</b>	35,7	33,5	34,3	36,7	37,7	40,6	38,4	40,4	31,8	34,4	33,6	19,7	35	35
	<b>2016</b>	23,1	26,1	25,5	30,0	25,9	25,9	29,5	27,9	39,0	42,4	50,6	32,8	32	25
	<b>Variación</b>	-35,4%	-22,2%	-25,7%	-18,3%	-31,5%	-36,2%	-23,2%	-31,1%	22,6%	23,3%	50,5%	66,5%	-9,2%	-29,0%
	<b>2017</b>	48,3	44,8												47
<b>Cientes Atendidos por Prepago</b>	<b>2015</b>	11,8	13,7	13,9	15,5	14,2	13,6	13,7	14,1	11,5	12,5	10,5	9,0	13	13
	<b>2016</b>	11,1	12,5	11,9	12,4	10,5	10,3	10,4	7,9	8,9	9,1	9,0	6,9	10	12
	<b>Variación</b>	-6,4%	-8,4%	-14,4%	-20,4%	-26,3%	-24,3%	-23,7%	-43,6%	-22,8%	-27,5%	-14,4%	-23,2%	-21,5%	-7,5%
	<b>2017</b>	8,9	8,5												9
<b>Cientes Atendidos por Total Ventas</b>	<b>2015</b>	8,9	9,7	9,9	10,9	10,3	10,2	10,1	10,4	8,5	9,2	8,0	6,2	9	9
	<b>2016</b>	7,5	8,5	8,1	8,7	7,5	7,4	7,7	6,2	7,2	7,5	7,6	5,7	7	8
	<b>Variación</b>	-15,8%	-12,9%	-18,0%	-19,8%	-27,8%	-27,7%	-23,5%	-40,8%	-14,3%	-18,5%	-4,6%	-7,7%	-20,2%	-14,3%
	<b>2017</b>	7,5	7,1												7
	<b>Variación</b>	0,4%	-15,8%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-1,9%	-8,1%

Fuente: Investigación propia

**Tabla 2. Análisis global de indicadores CAV Popayán**

Indicador	Promedio	Mejoramiento
Turnos recibidos	15726	Haciendo un balance general de los dos años anteriores y lo que va medido del 2017 en promedio atiende por mes 15726 lo cual indica que el centro de atención es muy concurrido y esto genera oportunidades de negocio.
Turnos atendidos	15118	La diferencia entre los turnos generados y los atendidos por mes es bastante amplia (608) oportunidades de negocios menos la cual se debe mitigar.
Efectividad	96.13%	Aunque no ha llegado al 98% de efectividad los números no son malos, esto se debe al abandono de algunos turnos o también son representados por gente que por alguna razón no se presenta al módulo, este ítem debe ser mejor diseñado con respecto a dichos turnos, no pueden restarnos efectividad por alguien que no quiso ser atendido o por razones ajenas no se presenta al módulo.
Tiempo promedio de espera	08:75 min	Entre el 2015 y lo que va del 2017 el promedio es de 08: 75 minutos en que el usuario espera debe de ampliarse ya que los procesos no son los mismos y la compañía debe exponer esto ante las autoridades que rigen.
Tiempo promedio de atención	18:75 min	Este tiempo promedio se debe de basar en algunas atenciones que soy muy breves como cambio de simcards o ingreso de elegidos, pero no solo se hace eso es posible que se produzca una venta la cual requiere de más tiempo es por eso que la medición que hacen debe de ser más objetiva.
Indicador sic	83.72%	Lo que se lleva del año y los dos años anteriores ha cumplido con los requerimientos de la SIC, aunque insisto en que deben ser más objetivos ya que por solo dos meses que estuvimos por debajo de la media reduce el promedio general considerablemente.
Intenciones de desactivación	2191 personas	2191 Personas se quieren desactivar mes a mes, es un número muy amplio y que puede generar pérdidas irre recuperables para la compañía aunque esto también es un efecto social global por los incrementos en las tarifas la cultura de la gente que no le gusta recibir facturas o por el simple hecho que no le ve la importancia que tiene la comunicación y aunque manifiestan que prefieren recargar y que se les recomienda que es más caro ellos lo prefieren debido a que no les gusta las obligaciones.
% retención	61.15%	Este es el porcentaje de retención o sea que de 100 personas que desean retirarse 60 conseguimos que continúen aunque es un buen numero; como es lógico la compañía quiere que se queden más y es por eso que no cumplimos sin embargo es un buen numero pero se debe mejorar para incrementar los ingresos de la compañía.
Tickler colocados	913	913 líneas desactivadas mes a mes en promedio, muy por encima de lo que espera la compañía se debe restar en promedio 300 tickler para cumplir, esto se consigue con un estudio de mercado enfocado a cada región.

**Fuente:** Esta investigación

**Tabla 2 Continuación análisis global de indicadores CAV Popayán**

Run	43.74%	Por fortuna y gracias a la entrega e inversiones que hace la compañía año tras año para llevar mejores experiencias a los usuarios, cumplimos con la media para ser recomendados, este es un plus para la empresa y por la cual se debe hablar muy bien.
Satisfacción SMS	81.97%	Aunque iniciando el año no se va muy bien con la satisfacción por mensaje de texto los años anteriores han ayudado a cumplir, cabe resaltar en este ítem que no todos contestan los mensajes y es por eso que este número no es del todo real.
Venta Pospago	461	461 planes vendidos en promedio mes a mes es un número muy bueno para la compañía para poder determinar en una población de pocos habitantes se tiene la gran parte de los usuarios y esto hace líderes en la región.
Venta prepago	1404	Lamentablemente en prepago siempre queda faltando pero esto se debe a que no realizan la llamada de los kit o muchas wb se pierden en las reposiciones porque algunas quedan activas y otras no o el usuario sencillamente las desecha.
Consultores conectados	31	31 consultores conectados en promedio es muy bueno para garantizar la oportuna atención a los usuarios por lo tanto es un buen numero para atender al público que visita además que por la infraestructura del CAV es el número que debe de estar.
Turnos por consultor	506	506 turnos se atiende un consultor al mes, está dentro de los estándares exigidos por la compañía ya que el mes trae 21 o 22 días hábiles se puede decir que el consultor se atiende 25 turnos diarios.
Tickler por consultor	29.33	Es un número muy elevado de tickler radicados se debe mitigar este indicador con mucha fuerza de lealtad más ofrecimientos, no darse por vencido, hacerle ver a los usuarios los grandes beneficios que tiene un plan con la compañía ya que somos los líderes en oferta y con los mejores equipos, además de muchos otros servicios novedosos como protección móvil y claro up.
Pospago por consultor	14.66	Atender a 14.66 personas en pospago está permitirá intensificar ventas nuevas con estos mismos usuarios para cumplir con la colocación de ventas generales.
Prepago por consultor	45	Atender cerca de 45 operaciones en prepago las cuales perfectamente se pueden hacer gestión para pasarlas a pospago con una oferta comercial acorde con las necesidades de aquellos que se encuentran en prepago, es una gran oportunidad de negocio.

**Fuente: Archivo empresarial CAV Popayán 2017**

**4.3.5 Características sociodemográficas de los clientes en estudio.** Según los datos citados por el archivo empresarial del CAV (centro de atención y ventas) de Popayán resaltan la operación mensual de centro, son vitales para la medición y elaboración de estrategias comerciales como se pueden dar cuenta en el resumen a continuación señalado: Haciendo un balance general de los dos

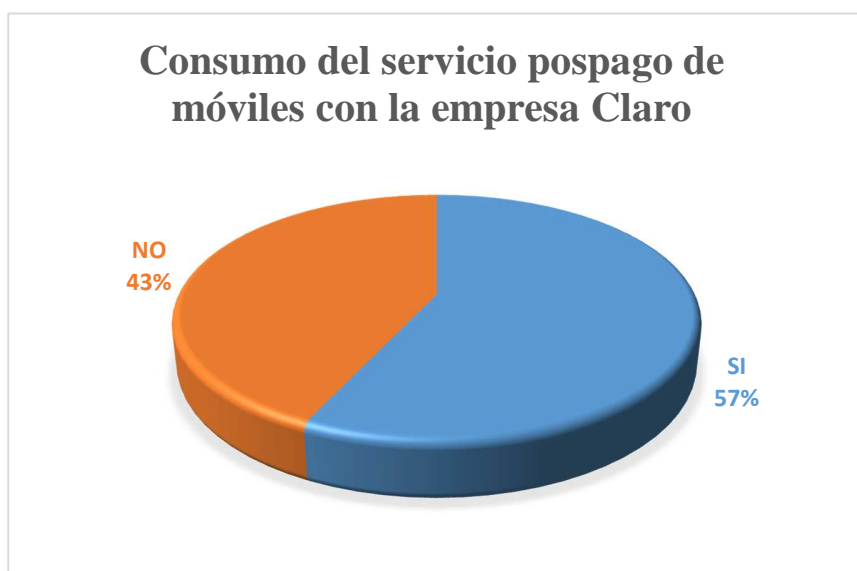
años anteriores y lo que va medido del 2017 en promedio se atienden por mes 15726 operaciones, lo cual indica que el centro de atención es muy concurrido y esto genera oportunidades de negocio.

La diferencia entre los turnos generados y los atendidos por mes es bastante amplia (608) oportunidades de negocios menos la cuales se deben mitigar.

Las 608 oportunidades que se dejan de atender mensualmente por diferentes razones es un número que puede pasar a pospago definiendo estrategias que minimicen los tiempos de atención de otros procesos para que estas oportunidades que no se atienden pasen a ser un activo de la compañía convirtiéndolas en ventas que representarían ingresos a la compañía ya que se puede ampliar la participación en el mercado pospago frente a los demás operadores.

#### 4.4 Análisis de los resultados

**Pregunta 1 Actualmente ¿consume el servicio pospago de móviles con la empresa Claro?**



**Figura 1 Consumo del servicio pospago de móviles con la empresa Claro**  
Fuente: Investigación propia

De 95 encuestados que fue la muestra que se tomó para el estudio el 57% si consume el servicio pospago de claro soluciones móviles y el restante el 47% lo hace en el servicio prepago o no consume soluciones móviles.

**Pregunta 2. ¿Es la primera vez que visita el centro de atención y ventas?**



**Figura 2 Visita al centro de atención y ventas por primera vez**  
**Fuente: Investigación propia**

Para la pregunta numero 2 cabe aclarar que la respuesta NO; es positiva para el investigador por la naturaleza del estudio ya que se puede identificar el perfil de consumidor de Claro soluciones móviles en pospago de la ciudad de Popayán, además que por la base de la pregunta se crean 3 variables para determinar la percepción que tuvo al momento de llegar al centro de atención y ventas de la ciudad.

Con esta aclaración se puede determinar que el 82% que corresponde a 47 usuarios de los encuestados que ya están en plan pospago respondió que no era la primera vez y el 18% que corresponde a 10 usuarios pospago si era su primera vez en el centro de atención y ventas.

De los 47 encuestados que no era su primera vez a 12 superó las expectativas en la atención, a 19 cumplió con las expectativas y a 16 encuestados no superó las expectativas.

A los 10 encuestados que era su primera vez cumplió con sus expectativas en su totalidad.

Del gran número de encuestados 57; 20 de ellos cumplió por la rapidez, a 17 por el trato y a 20 por la solución al requerimiento.

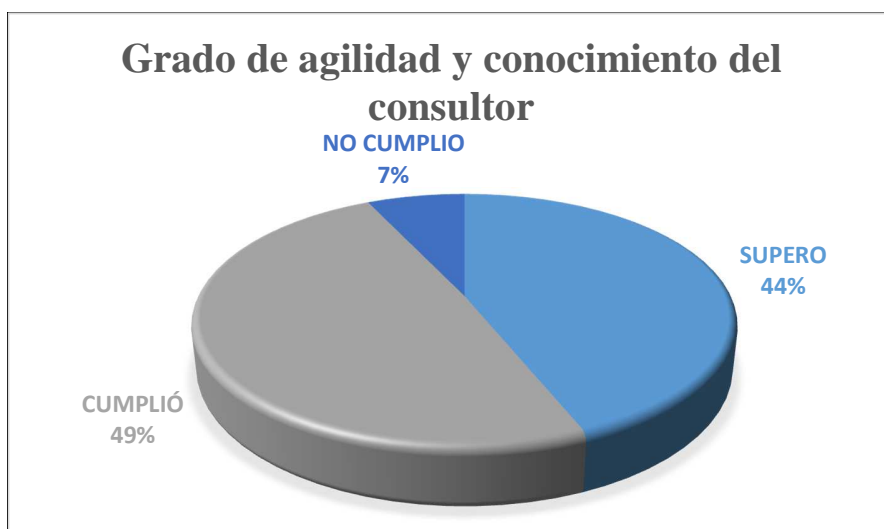
**Pregunta 3. Con respecto a la atención brindada el día de hoy cordialidad, amabilidad y atención del consultor a su llegada.**



**Figura 3. Análisis de la cordialidad, amabilidad y atención del consultor**  
Fuente: Investigación propia

Con respecto a la atención brindada en general el día de la visita al centro de atención y ventas al 26% de los encuestados que corresponde a 15 usuarios pospago supero sus expectativas; al 48 % de encuestados que corresponde a 27 usuarios pospago cumplió con sus expectativas y al 26% que corresponde a 15 usuarios pospago no cumplió con sus expectativas, en balance más del 70% de los usuarios se retiran satisfechos y eso es beneficio para la compañía.

#### Pregunta 4. La agilidad y conocimiento del consultor



**Figura 4. Grado de agilidad y conocimiento del consultor**  
Fuente: Investigación propia

Según la agilidad y conocimiento del consultor que atendieron a los encuestados a 25 de ellos superaron sus expectativas y corresponde al 44%; a 28 usuarios le cumplieron con sus expectativas y corresponde al 49% y solo un 7% que equivale a 4 usuarios no cumplió con lo que requería o pretendía el mismo.

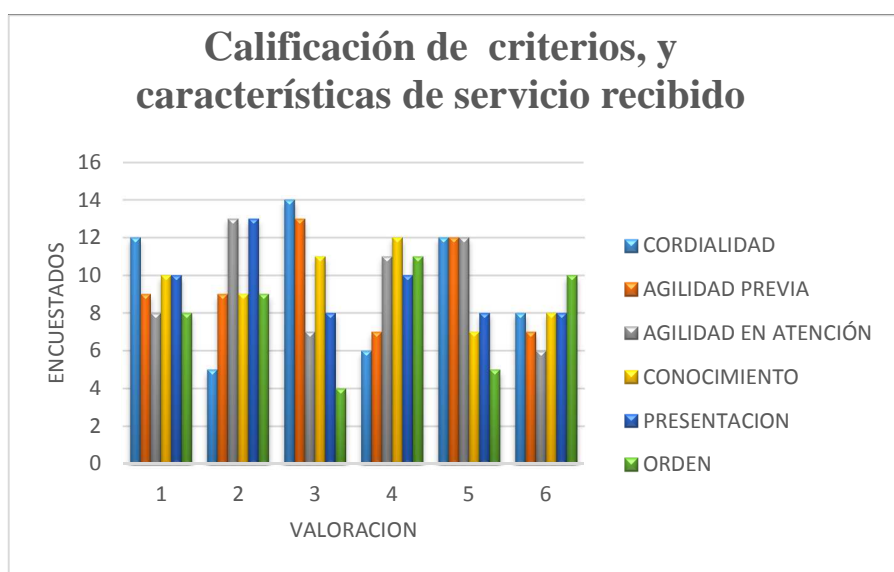
#### Pregunta 5. Orden y presentación del centro de atención y ventas:



**Figura 5. Orden y presentación del centro de atención y ventas**  
Fuente: Investigación propia

A la gran mayoría de los usuarios que se prestaron para el estudio le gusto la presentación y orden del CAV centro de atención y ventas de la ciudad de Popayán, esto es algo que habla muy bien de la compañía y es un plus adicional para acoger más usuarios.

**Pregunta 6. Calificación de criterios, y características de servicio recibido:**



**Figura 6. Calificación de criterios, y características de servicio recibido**

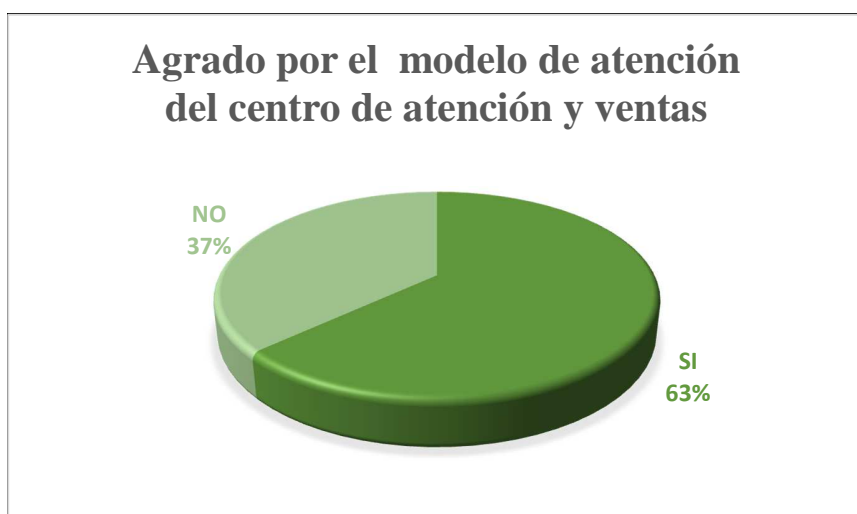
**Fuente: Investigación propia**

Para este ítem se da una puntuación a cada valoración del servicio prestado por el centro de atención y ventas, las valoraciones están representadas por la cordialidad, agilidad previa y agilidad en la atención, conocimiento del consultor, presentación y orden, con estas puntuaciones a continuación descritas.

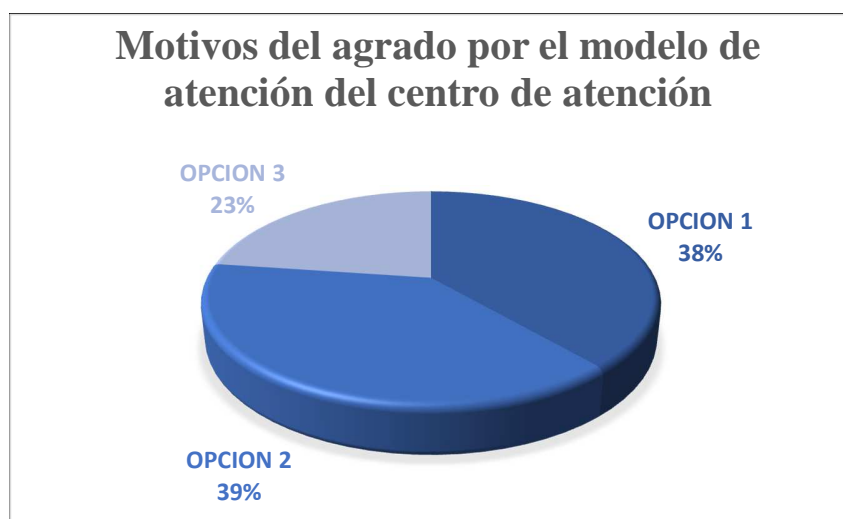
Para los usuarios encuestados la mayor calificación la tienen la cordialidad y agilidad previa a la atención con 196 puntos cada uno lo que indica que la llegada de cada usuario al centro de atención y ventas es grata y ágil, se da una puntuación de 195 puntos para la agilidad en la atención brindada por el consultor, 193 puntos para el conocimiento del consultor, no es mala la calificación debido al rango de diferencia con la cordialidad por lo tanto los consultores se encuentran muy bien capacitados, 188 puntos para la presentación del lugar de atención, y 167 puntos al orden en la

atención ósea la generación de turnos y el orden en los módulos no es de mucho agrado para los usuarios, esto se puede dar debido a que en la gran de la operación diaria del centro de atención y ventas se da prioridad a algunos trámites y personas y esto pude darle una calificación baja a este sistema.

**Pregunta 7 ¿Le gusta el modelo de atención del centro de atención y ventas?**



**Figura 7. Agrado por el modelo de atención del centro de atención y ventas**  
Fuente: Investigación propia

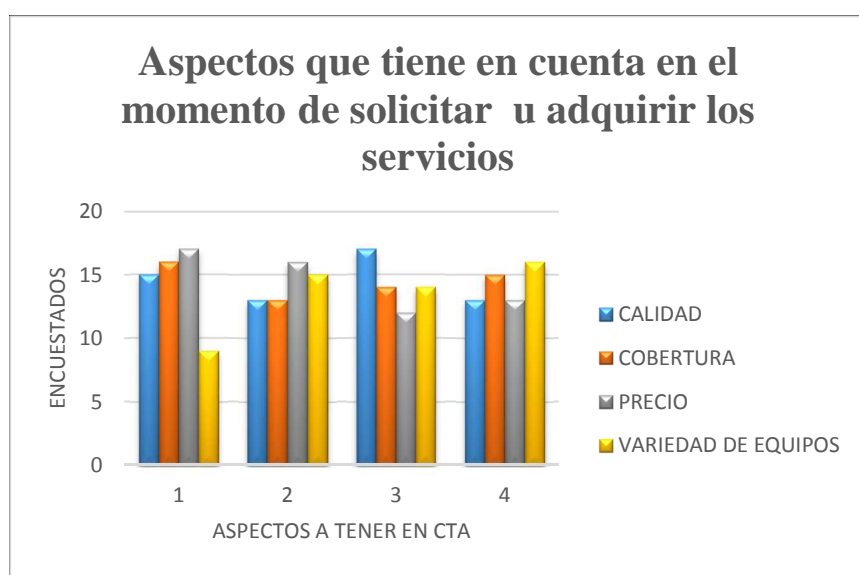


**Figura 8. Motivos del agrado por el modelo de atención del centro de atención y ventas**  
Fuente: Investigación propia

Para el 63% de los encuestados que corresponde a 36 usuarios les gusta el modelo de atención del CAV, que se desarrolla en la generación de turnos y al 37% que corresponde a 21 usuarios no les gusta este sistema, esto se puede dar a lo que se comentó en la puntuación de la pregunta anterior que hay atenciones prioritarias y esto genera algún desagrado entre los usuarios del CAV Popayán.

Esta pregunta también requirió de unas variables adicionales por la naturaleza de la misma del porqué; y el 38 % de los que le gusta el modelo de atención es por el orden, el 39% por el tiempo que tarda a que lo atiendan y el 23% a la calidad como lo atendieron, estas variables indican que la atención en el CAV en su gran mayoría es acorde a lo que requiere el usuario cuando visita el centro de atención y ventas.

#### **Pregunta 8. Aspectos que tiene en cuenta en el momento de solicitar u adquirir los servicios**



**Figura 9. Aspectos que tiene en cuenta en el momento de solicitar u adquirir los servicios**  
Fuente: Investigación propia

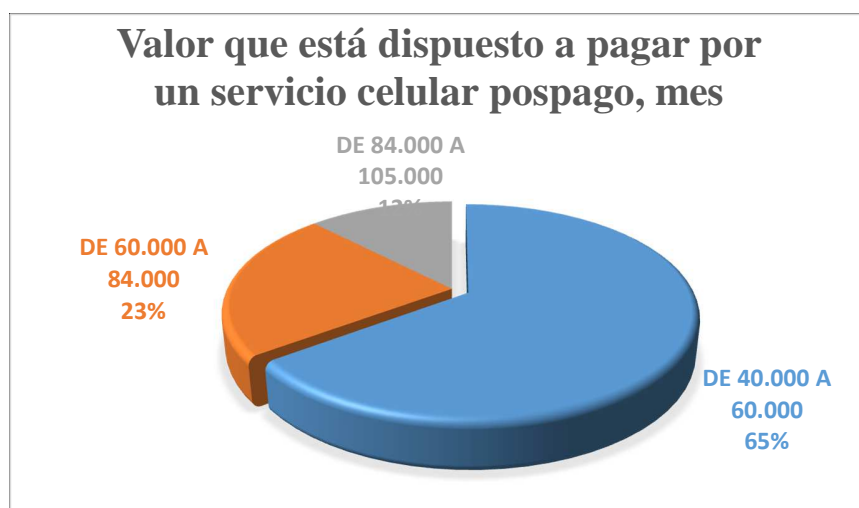
Al solicitar el servicio pospago de claro soluciones móviles los usuarios se encuentran muy divididos en sus preferencias según la valoración que le dan a cada ítem a continuación les presento un cuadro el cual resume esa división de opiniones por parte de los usuarios lo que me lleva a describir en esta pregunta que los cuatro ítem son de gran cuidado y mucha atención por parte de la compañía.

**Pregunta 9. Valor que está dispuesto a pagar por un servicio celular pospago, mes**

**Tabla 3 Características del servicio celular pos pago a pagar**

Calidad	Cobertura	Precio	Variedad de equipos
15	16	17	9
13	13	16	15
17	14	12	14
13	15	13	16

**Fuente: Investigación propia**

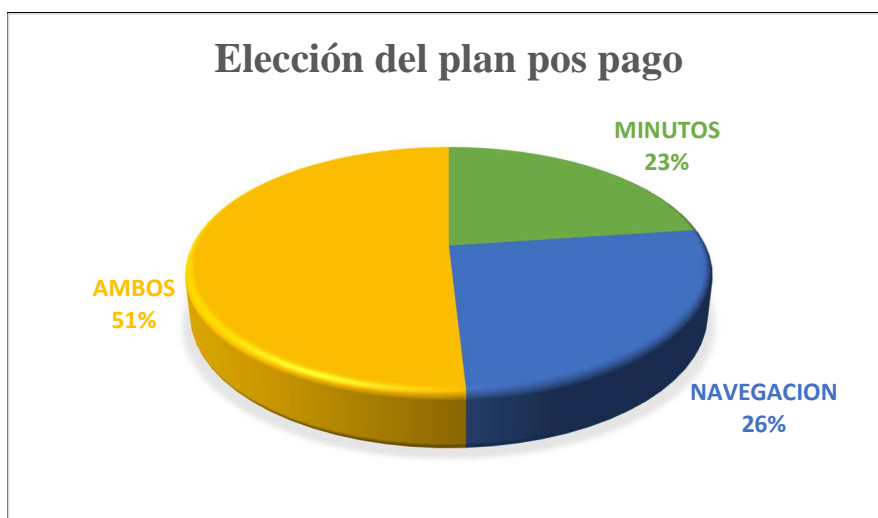


**Figura 10. Valor que está dispuesto a pagar por un servicio celular pospago, mes**

**Fuente: Investigación propia**

De los 57 encuestados pospago; 37 de ellos prefieren pagar cargo fijo mensual en un rango entre \$40.000 y \$60.000, 13 pagarían un cargo fijo mensual entre \$60.000 y \$80.000 y tan solo 7 de ellos pagarían más de \$84.000 en sus planes, tal vez por la necesidad que desarrollan en el transcurso del mes.

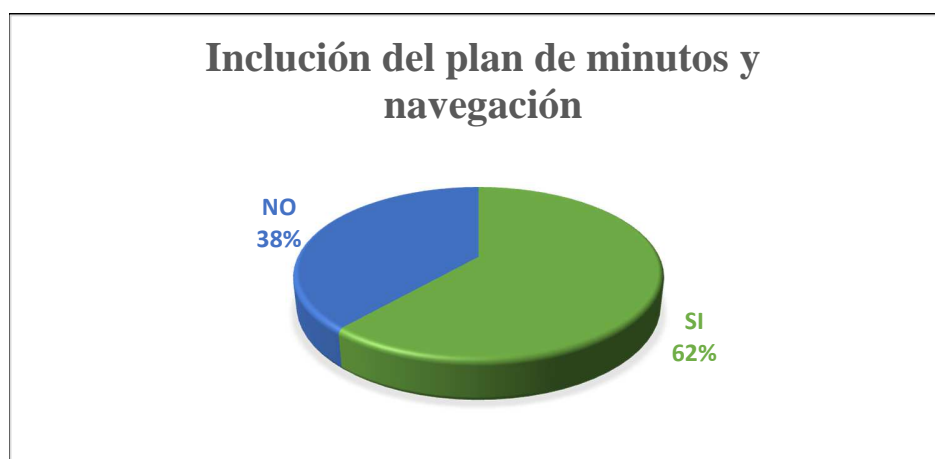
**Pregunta 10. Elección del plan pos pago**



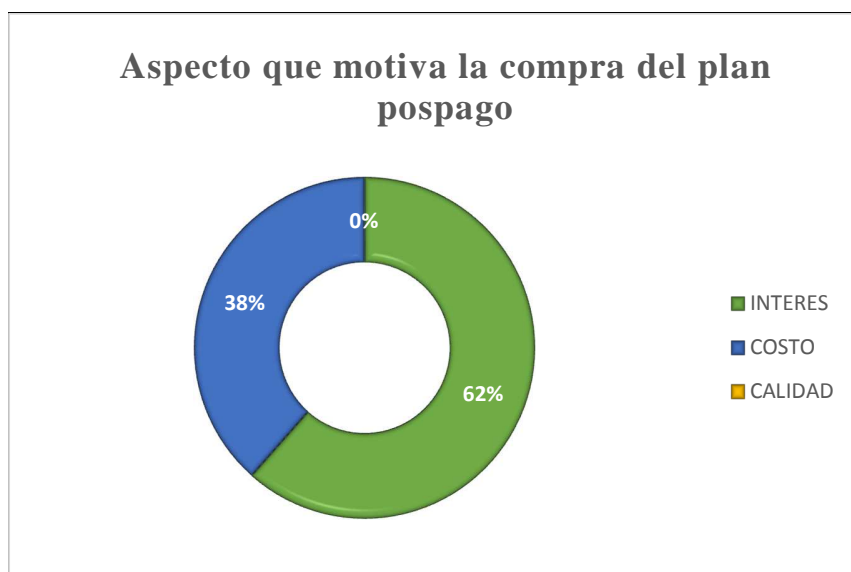
**Figura 11. Elección del plan pos pago**  
**Fuente: Investigación propia**

Con base en las características y condiciones del plan pospago el 23% de los usuarios utiliza solo minutos, un 26% utiliza solo navegación y un 51% utiliza los dos servicios; esto se presenta en gran medida porque los planes todo incluido salen más económico y dan un mejor servicio teniendo en cuenta que la gran mayoría de la telefonía celular se presta con equipo SMARTPHONE, ósea con un equipo inteligente.

**Pregunta 11 ¿Si su plan es solo de minutos le incluiría navegación?**



**Figura 12. Inclusión del plan de minutos y navegación**  
**Fuente: Investigación propia**



**Figura 13. Aspecto que motiva la compra del plan pospago**  
Fuente: Investigación propia

De los 13 encuestados que tiene en su servicio solo minutos, 8 de estos que corresponde al 62% contestó que si le incluiría navegación por interés en el servicio y el 38% que corresponde a 5 usuarios argumento que no incluiría el servicio por el costo.

**Pregunta 12 ¿Si su plan es solo navegación incluiría minutos?**



**Figura 14. Inclusión del plan de navegación el de minutos**  
Fuente: Investigación propia



**Figura 15. Opciones para adquirir un plan de navegación de minutos**  
**Fuente: Investigación propia**

De los 15 encuestados que solo tiene en su servicio navegación 5 de ellos le incluirían minutos; 4 por interés en el servicio y 1 por calidad, los demás no le incluirán minutos ya que no les interesa el servicio.

**Pregunta 13. Que prefiere más del plan es todo incluido**



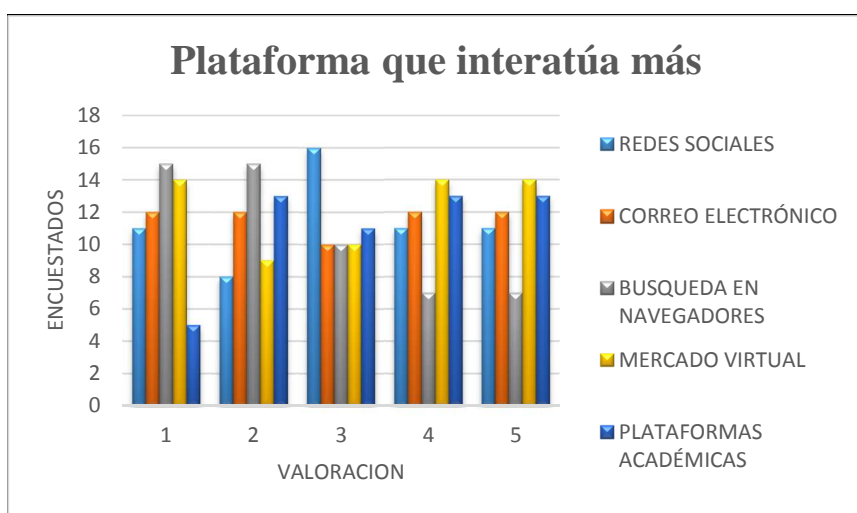
**Figura 16. Elemento preferido del plan todo incluido**  
**Fuente: Investigación propia**



**Figura 17. Característica del elemento preferido del plan todo incluido**  
Fuente: Investigación propia

15 personas de las 29 que tiene en su plan todo el servicio incluido no le agregaría más minutos, y si más navegación, 12 por interés y 3 por calidad, mientras que 14 de estos 29 encuestados si le agregaría más minutos a su plan puesto que se sienten conformes con la capacidad de navegación que contiene su plan actual.

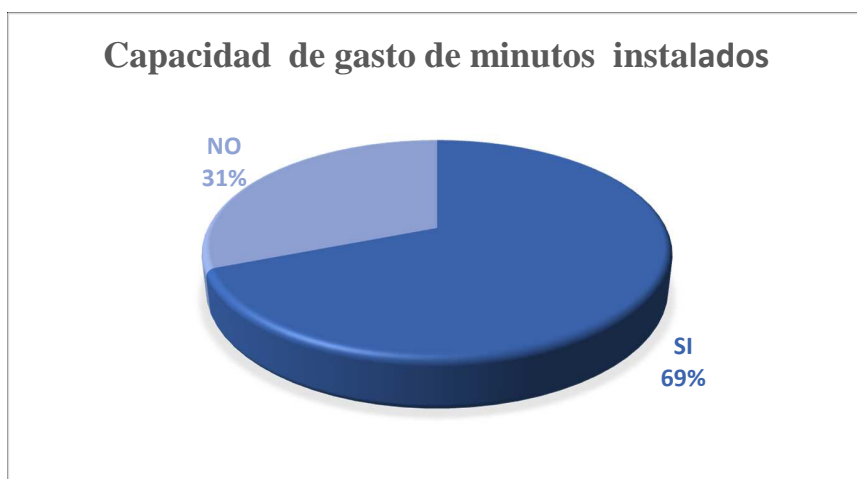
**Pregunta 14. ¿Con que plataformas interactúa más usted, siendo 1 la más utilizada y 5 la menos utilizada?**



**Figura 18. Plataforma que interactúa más**  
Fuente: Investigación propia

En esta pregunta se pueden percatar de algo un poco inusual ya que 12.2 personas de las encuestadas utiliza la capacidad de internet de su plan para compras virtuales, 11.6 personas le da mucho uso al correo electrónico, 11.4 personas utiliza las redes sociales, 11 personas para plataformas académicas y 10.8 personas utiliza los buscadores. Se preguntaran, porque los navegadores están de últimos, esto se da debido a que cada aplicación que descargas ya viene incluida la URL de cada buscador para que quede predeterminada y no tenga que ir a buscar el navegador.

**Pregunta 15** Gasta toda la capacidad instalada en minutos



**Figura 19.** Capacidad de gasto de minutos instalados

Fuente: Investigación propia

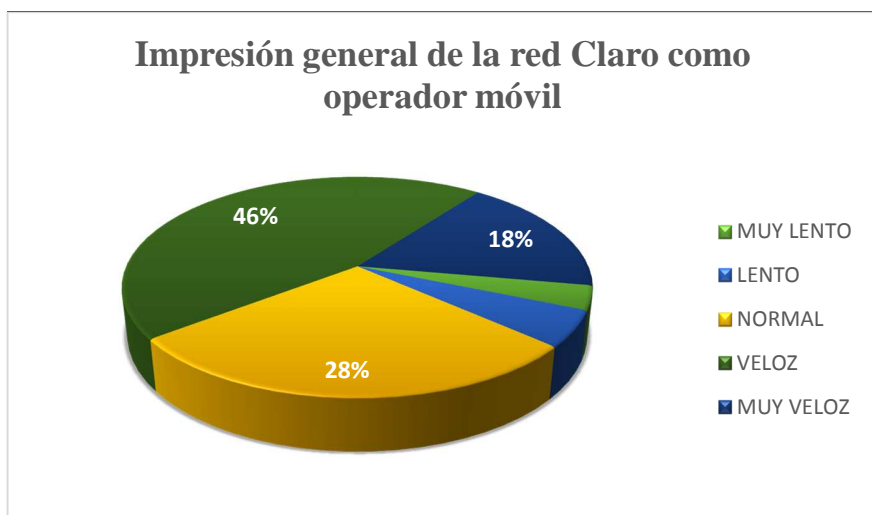


**Figura 20.** Motivos del gasto de minutos instalados

Fuente: Investigación propia

Las personas en su gran mayoría si utilizan toda la capacidad instalada en minutos dentro de su plan, el 67% por necesidad y el resto por el uso que frecuenta darle a su servicio.

**Pregunta 16. ¿Cuál es su impresión general de la red de Claro como operador móvil?**



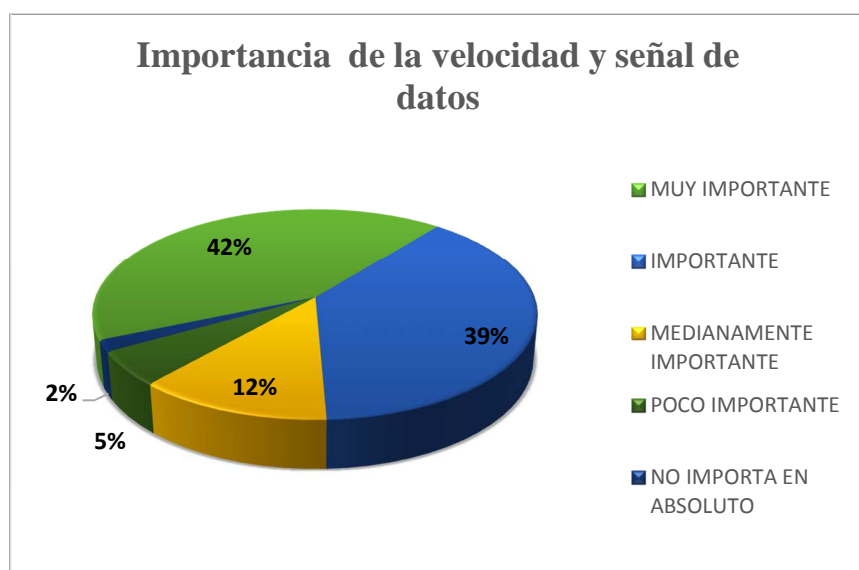
**Figura 21. Impresión general de la red Claro como operador móvil**

**Fuente: Investigación propia**

Para el 46% de los usuarios encuestados la red de CLARO soluciones móviles es veloz con un 5% muy veloz lo cual indica que más del 50% está a gusto con la red, que es lo más importante al momento de usarla, un 28% opina que es normal el flujo de navegación, con un pequeño porcentaje al cual le parece que es lenta la red del operador, un porcentaje que se debe dejar en 0 ya que CLARO propende para que todos sus usuarios estén a gusto con el servicio prestado.

**Pregunta 17. ¿Qué tan importante es para usted la velocidad y señal de datos?**

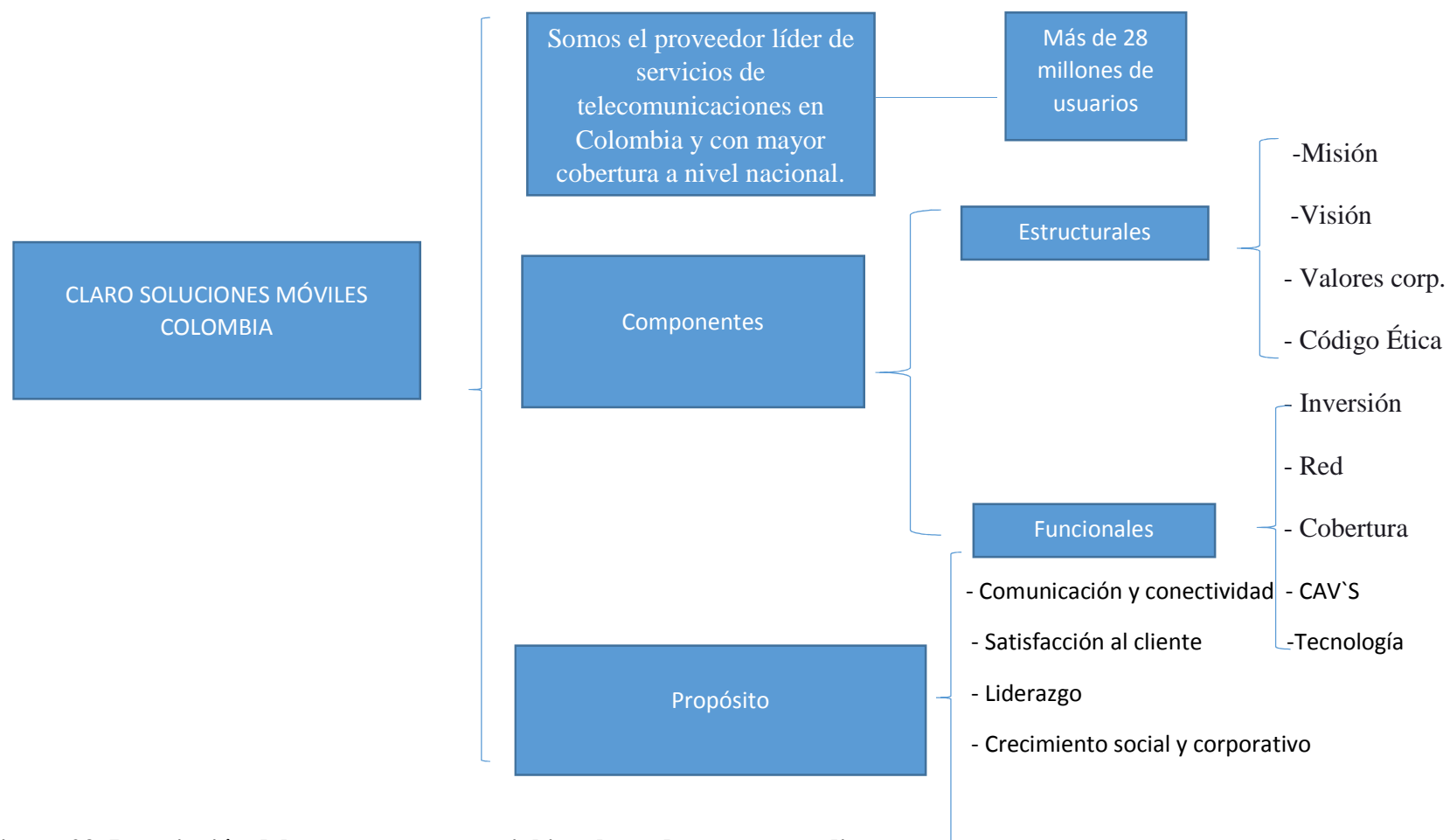
Por obvias razones la velocidad en la navegación en los usuarios es muy importante con un 42%, y un 39% admitió que es importante lo que concluye que la velocidad y señal es lo que determina el servicio del operador.



**Figura 22. Importancia de la velocidad y señal de datos**  
**Fuente: Investigación propia**

## 4.5 Representación gráfica de los objetivos específicos

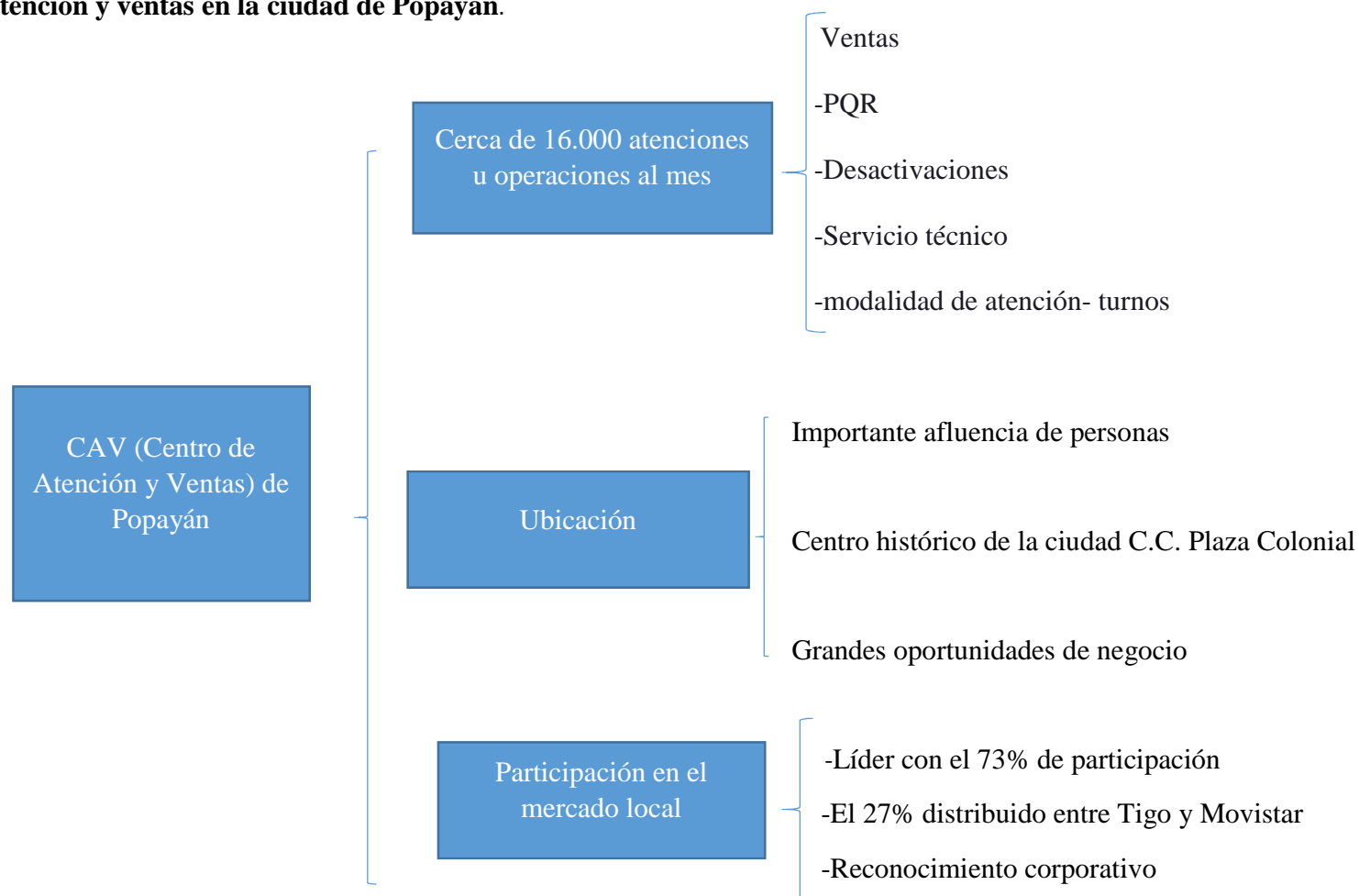
### 4.5.1 Describir el contexto empresarial involucrado en este estudio



**Figura 23. Descripción del contexto empresarial involucrado en este estudio**

Fuente: Investigación propia

**4.5.2 Identificar las características sociodemográficas de los clientes del operador claro soluciones móviles del centro de atención y ventas en la ciudad de Popayán.**



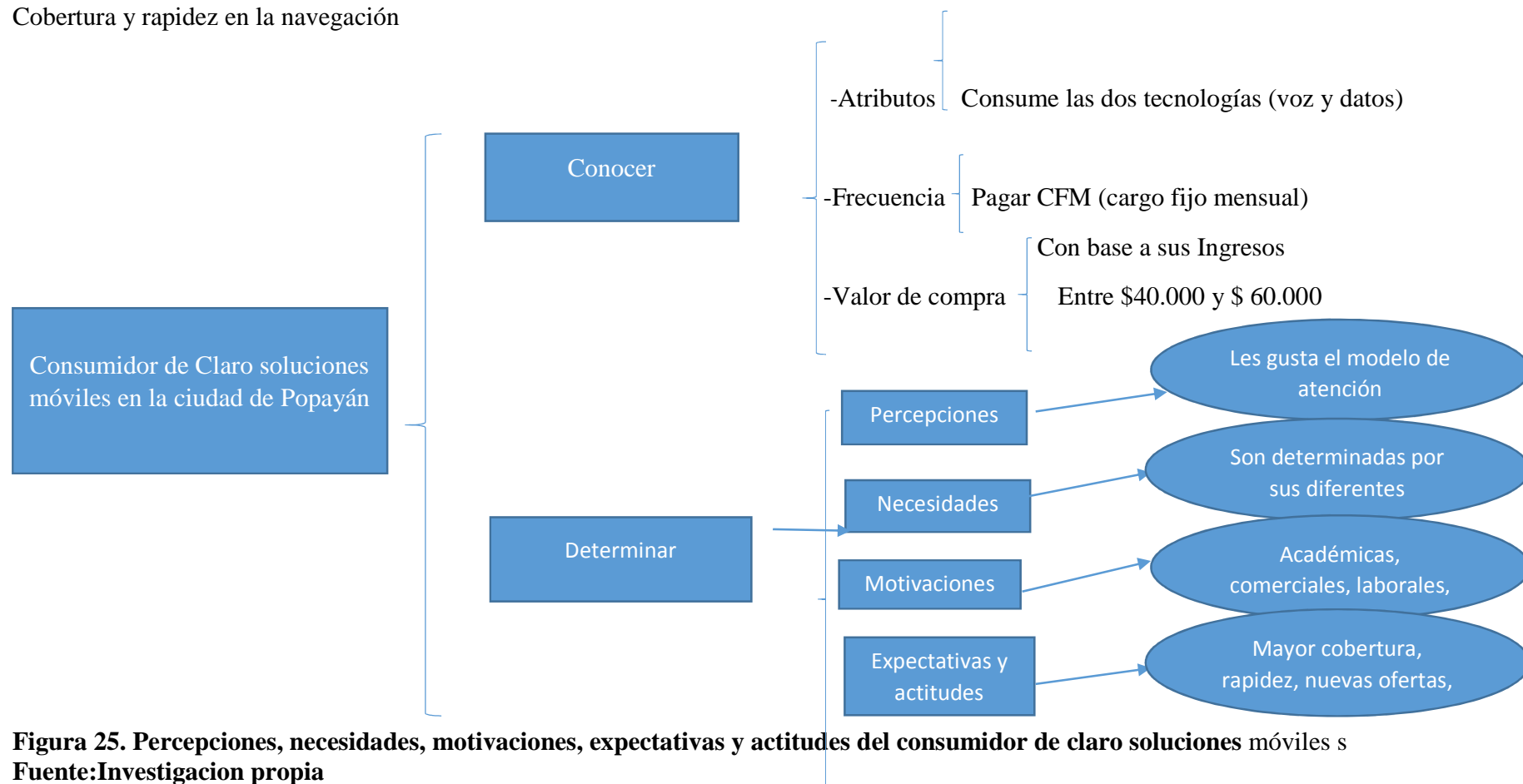
**Figura 24. Descripción del contexto empresarial involucrado en este estudio**

**Fuente: Investigación propia**

**4.5.3 Conocer atributos, frecuencia y valor de compras que los clientes tienen en cuenta para su preferencia.**

**4.5.4 Determinar las percepciones, necesidades, motivaciones, expectativas y actitudes del consumidor de claro soluciones móviles.**

Cobertura y rapidez en la navegación



**Figura 25. Percepciones, necesidades, motivaciones, expectativas y actitudes del consumidor de claro soluciones móviles s**  
**Fuente:Investigacion propia**

## 5. Análisis de resultados

Según los datos arrojados por el estudio de investigación desarrollado mediante una encuesta se puede tener en cuenta ciertos aspectos importantes que ayudaran a determinar si el presente estudio cumple con los objetivos propuestos.

El centro de atención y ventas (CAV) de Claro soluciones móviles está ubicado en el centro comercial Plaza Colonial en el sector histórico de la ciudad de Popayán, tiene mucha concurrencia por parte de los habitantes de la ciudad, alrededor de 15.726 personas visitan el centro de atención y ventas para diferentes tramites en el mes, se tiene la mayor participación del mercado a nivel local por parte de la operación móvil celular con el 73% de abonados a Claro soluciones móviles por el 27% que está repartido entre sus mayores seguidores como lo son Movistar y Tigo.

Cabe resaltar que el centro de atención y ventas de la ciudad de Popayán está ubicado entre los mejores centros del país, este reconocimiento lo hace las directivas de la compañía con base en resultados arrojados en atenciones y ventas reportadas en el primer semestre del año.

Con base en la atención prestada por parte de los colaboradores de Claro soluciones móviles y el modelo de atención que por determinación corporativa escogió la compañía en la generación de turnos para dar solución a todos los usuarios más del 70% está conforme con este mecanismo y con las competencias laborales de los colaboradores, esto indica que la capacitación recibida por los empleados es acorde con lo que se requiere del servicio.

Para los usuarios pospago los 4 ítem que determinan el servicio prestado por un operador móvil como lo son cobertura, calidad, equipos y precio son todos importantes con opiniones divididas para cada uno de estos, lo que indica que la compañía debe de trabajar y generar estrategias comerciales y corporativas enajenadas la una con la otra por lo que esto es lo que lo hace diferente a los demás y por lo cual lo prefieren, que es un valor corporativo muy importante para seguir siendo el operador líder en Colombia.

Para esto se diseñan unas estrategias o algunas buenas prácticas de mejoramiento en los procesos para llegar más y mejor al usuario actual, obtener su confianza y lealtad, por ende atraer a más adeptos para el servicio de operación móvil en la ciudad de Popayán:

Permitir que el usuario pueda armar su propio plan con base en sus reales necesidades, por ejemplo que el mismo usuario determine cuantos minutos gasta o utiliza en el mes y active la capacidad de navegación que considera gasta en el mismo.

Segmentar los servicios dentro de la operación normal diaria en el centro de atención y ventas (CAV); se refiere a que se haga un espacio dentro del centro de atención solo para las personas que van a adquirir un servicio o un equipo, otra sección o proceso para todo lo que sea petición y queja, otra para servicio técnico y un espacio muy especial y de mucha importancia de atención que es la fidelización de los usuarios ya que es parte vital de toda compañía mantener a los usuarios actuales, porque para nadie es un secreto que es mucho mejor conservar lo que se tiene que conseguirlo nuevo.

Esto sería muy bien percibido por el usuario que por ejemplo va por un servicio nuevo, o un equipo, será atendido de forma ágil y rápido; y en un ambiente acorde y cómodo que se requiere para cerrar una venta o hacer un negocio corporativo de varias líneas móviles.

En Popayán se cuenta con otro centro comercial muy visitado por la población patoja que se llama Campanario, este se encuentra ubicado en el norte de la ciudad; en uno de sus grandes locales se encuentra un centro de atención y ventas (CAV) de Claro soluciones HOGAR, se propondrá a la compañía que se instaure consultores de la operación móvil en dicho local, ya que muchos usuarios deben de dirigirse hasta el centro de la ciudad donde está ubicado el centro de atención de soluciones móviles; se mejora la percepción de los usuarios de que se les puede dar trámite a sus requerimientos en otro lugar mucho más cerca refiriéndose al norte de la ciudad. Esto se haría enviando alrededor de 10 consultores de operación móvil y se difundiría el nuevo servicio en dicho centro comercial mediante mensaje de texto a todos los usuarios activos del operador móvil en la ciudad de Popayán.

Cabe resaltar que esta estrategia no representa ningún costo adicional para la compañía puesto que la locación en el centro comercial Campanario es demasiado amplia para cobijar nuevos consultores y sus respectivas herramientas ofimáticas, además los salarios de los mismos se mantienen tal como están.

Esto también se propone para fortalecer la convergencia de los servicios; que significa la unificación de Claro hogar con soluciones móviles.

Minimizar los tiempos para la ejecución de una venta de plan pospago puesto que se requiere más o menos de una hora para cerrar la misma, se puede lograr implementando el modelo de Biometría que consiste en la huella dactilar de cada usuario, el cual es un sistema inteligente que consigna los datos demográficos y de identificación de cada uno, reduciendo costos en papelería y tiempos de atención, además de seguridad a la hora de la venta, para dejar una mejor impresión al futuro cliente de la compañía en plan pospago.

Conseguir alianzas comerciales de nuevas marcas de celular, por ejemplo la marca AMGOO que está incursionando en el mercado nacional ya que la propuesta de esta compañía fabricante de celulares se enfoca en equipos a la vanguardia tecnológica de las marcas reconocidas y a precios asequibles para los usuarios, ampliando la oferta comercial con respecto a los equipos y se dan alternativas a los usuarios y por último pero más que importante es la unificación de criterios con todos los canales de atención como lo son el call center o los distribuidores autorizados, ya que para el usuario lo más representativo es que se le diga la verdad y con lo que realmente cuenta su servicio.

Esta es una problemática que se presenta a diario y molesta a los usuarios puesto que estos utilizan estos canales debido a que no pueden dirigirse al centro de atención y ventas principal, el cual es representado por los consultores de dicho centro, pero la verdad es que es una sola compañía y en muchas ocasiones son por estos canales alternos de atención que mucha gente se desactiva, esto se logra generando un sentido de pertenencia por la compañía y por el servicio que es realmente la razón de ser de la compañía; ofrecer un buen servicio, capacitación igual de estricta y llena de valor agregado a todos los consultores que pertenecen a estos canales.

Estas estrategias serán socializadas con el coordinador del centro de atención y ventas de la ciudad de Popayán el señor Fabio Andrés Días y la coordinadora regional occidente la señora Tatiana Correa, estos por ser los jefes directos para ser presentado en caso de tenerlo en cuenta en el comité anual con todas las regiones que representa la compañía a nivel país que se celebra en diciembre de 2017 para definir las estrategias comerciales y el presupuesto del próximo año.

Además de ceder todos los derechos sobre el estudio de investigación ya que se utilizó el nombre de la compañía para su desarrollo y eso está estipulado en el contrato firmado cuando fui incorporado a la gran familia de CLARO soluciones móviles.

La gran mayoría de los usuarios pospago quieren y desean tener un plan todo incluido, ósea las dos tecnologías (voz y datos), además preferirían pagar CFM( cargo fijo mensual) económicos, que no superen los \$60.000, esto es razonable en la medida del índice de ingresos de la ciudad que haciendo un balance de los habitantes por más capital que sea el rango de salario es entre \$1.000.000 y \$1.500.000 estaría acorde para que pudiera continuar con el servicio de telefonía móvil puesto que este servicio para algunas personas no es fundamental aun, y estaría en sus prioridades otra serie de gastos y evitar así tantas desactivaciones de líneas.

Los usuarios usan mucho la navegación móvil para compras virtuales, puede que sorprendan estos resultados ya que muchas personas por increíble que parezca ya no le gusta mucho las redes sociales, éstas se encuentran relegadas a un tercer lugar incluso esta después del uso del correo electrónico, sabiendo la importancia que ha tenido el correo electrónico desde su invención, Ustedes se preguntaran, porque los navegadores están de últimos, esto se da debido a que cada aplicación que descargas ya viene incluida la URL de cada buscador para que quede predeterminada y no tenga que ir a buscar el navegador.

El estudio descrito anteriormente cumple con los objetivos propuestos ya que se define el perfil del consumidor de Claro soluciones móviles en la ciudad de Popayán; si le gusta el modelo de atención, el CFM ( cargo fijo mensual) que está dispuesto a pagar es de menos de \$60.000 además prefiere las dos tecnologías, todo incluido, y así como es importante la cobertura, calidad y precio es muy importante la rapidez que ofrece la tecnología de cada operador y para los usuarios de Claro

es muy buena y rápida por lo que este estudio cumple con lo determinado en sus objetivos y será presentado al área de mercadeo de Claro en la ciudad de Bogotá para ser tenido en cuenta para futuros estudios.

## 6. Conclusiones

En general los resultados obtenidos del análisis previo de todos y cada uno de los factores que se deben de tener en cuenta para determinar el perfil del consumidor de Claro soluciones móviles en la ciudad de Popayán, se encontró que segmentando los mercados y analizando las reales necesidades y creando servicios que estén acorde con los ingresos de la sociedad patoja se puede tener el servicio de telefonía móvil sin riesgo de futuras desactivaciones de líneas por parte de los usuarios.

Los usuarios prefieren navegar más que hablar por lo tanto la oferta comercial a futuro será propuesta para que la capacidad de navegación instalada en los planes sea superior a la de la tecnología de voz.

Presionar al estado para que permita invertir a los operadores en más redes y antenas en el departamento del Cauca, ya que a pesar de que es uno de los departamentos más grandes del país, esa grandeza se ve reflejada en la zona rural, por lo tanto es necesario incluir más tecnología en estas zonas para que la gente tenga acceso a estas, esto contribuirá al desarrollo socioeconómico, académico e intelectual de todos los caucanos.

## 7. Recomendaciones

Con base en el estudio desarrollado en la ciudad de Popayán para determinar el perfil del consumidor de Claro soluciones móviles se puede recomendar que al crear estrategias y ofertas comerciales se direccionen realmente a las necesidades y poder adquisitivo de los habitantes de cada región, mejor dicho que sea un estudio de mercado más segmentado ya que no es lo mismo vivir en Popayán que en Bogotá o en una ciudad principal, como lo dije anteriormente así sea capital de departamento el crecimiento económico no es el de una ciudad capital además de que por su ubicación geográfica la cobertura para la telefonía móvil no es la mejor.

Proponer a la compañía Claro que cree indicadores de logros, donde se pueda evaluar más objetivamente las percepciones, gustos, motivaciones de los usuarios.

Presionar al país para que permita más y mejor inversión por parte de los operadores móviles a esta parte del país, de esta manera se obtiene crecimiento socioeconómico y tecnológico para el Cauca; cabe resaltar que la comisión reguladora de comunicaciones es el ente gubernamental que más enaltece la labor de los operadores y sobre todo a Claro por ser el mayor inversionista en el crecimiento y evolución de la tecnología en el país, pero no solo depende de ellos la expansión de redes e inversión es por eso que se debe exigir tecnología en todas las regiones del país, esto es evolución social y es un derecho para el ser humano.

### Referencia bibliografía

Arellano Rolando (2002), Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. Edición McGraw- Hill, México.

Blackwell Roger D, Miniard Paul W y Engel James F. (2002), Comportamiento del consumidor (9ª ED.) S. A Ediciones Paraninfo México

Briceño, J., Jiménez, G., & Muñoz, M. (2015). Teorías que resuelven el enigma del consumo. Denarius, 28, 73-111.

Hernández Sampieri C, Fernández Collado & Baptista Lucio, (2006) Metodología de la Investigación cuarta edición, Ed. McGraw – Hill México

Méndez Á, Carlos Eduardo, (2008), Metodología, Diseño y Desarrollo el Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. 4 ed. Bogotá: Limusa p. 356.

Publicaciones Vértice SL- Marketing y Publicidad-Deposito Legal: MA-1, (2008) Manual Análisis de Mercados, Ed. Vértice, España

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación p. 2

## **Cibergrafía**

CLARO 2013: 365 días de impacto sostenible para el futuro Informe de sostenibilidad Claro 2016  
Disponible en <http://www.claro.com.co/portal/recursos/co/pdf/Informe-Sostenibilidad-Claro-2016-WebB-LR-k.pdf>

Gardner, B. (2014). A review and analysis of the use of 'habit' in understanding, predicting and influencing health-related behavior. *Health Psychology Review*, 9(3), 277-295. doi: 10.1080/17437199.2013.876238

Lally, E (2001) "A researcher's perspective on electronic scholarly communication", *Online Information Review*, Vol. 25 Issue: 2, p. 80-87, <https://doi.org/10.1108/14684520110390015>

Ramiro Pineda (2013) La vital importancia de conocer a nuestro target Artículo 13 de Mayo. De 2013 Disponible en: <http://www.puromarketing.com/13/16135/vital-importancia-conocer-nuestro-target.html>

**Anexos A.**  
**Formato de Encuesta**

Señor (a), para Claro, servicios móviles Popayán, es muy importante conocer las características, necesidades y expectativas de los usuarios, con el fin de mejorar activa y oportunamente el servicio con y para ustedes. Por tal razón gustaría que permita cinco minutos de su tiempo para responder algunas preguntas:

Nombre: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
 Número Celular: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_  
 Motivo de la visita: \_\_\_\_\_  
 Tiempo con la compañía (años/meses) \_\_\_\_\_

1. Actualmente ¿consume el servicio pospago de móviles con la empresa Claro?

Sí.\_\_\_\_ No.\_\_\_\_

Si su respuesta es positiva, continúe la encuesta.

Si su respuesta es negativa, entregue el formato al encuestador, muchas gracias.

2. ¿Es la primera vez que visita el centro de atención y ventas?: Sí.\_\_\_\_ No.\_\_\_\_

Si su respuesta es NO ¿Qué percepción tuvo del servicio en esta ocasión?

Supero mis expectativas \_\_\_\_ Cumplió mis expectativas \_\_\_\_ No cumplió mis expectativas \_\_\_\_

Por qué \_\_\_\_\_

3. Con respecto a la atención brindada el día de hoy:

La cordialidad, amabilidad y atención del consultor a su llegada:

Supero mis expectativas \_\_\_\_ Cumplió mis expectativas \_\_\_\_ No cumplió mis expectativas \_\_\_\_

4. La agilidad y conocimiento del consultor:

Supero mis expectativas \_\_\_\_ Cumplió mis expectativas \_\_\_\_ No cumplió mis expectativas \_\_\_\_

5. El orden y presentación del centro de atención y ventas:

Supero mis expectativas \_\_\_\_ Cumplió mis expectativas \_\_\_\_ No cumplió mis expectativas \_\_\_\_

6. Organice de acuerdo a su criterio, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante, las siguientes características de servicio:

Cordialidad/amabilidad \_\_\_\_\_ Agilidad previa a la atención \_\_\_\_ Agilidad al ser atendido \_\_\_\_  
 Conocimiento del consultor \_\_\_\_ Presentación del lugar \_\_\_\_\_ Orden o sistema de atención \_\_\_\_\_

7. ¿Le gusta el modelo de atención del centro de atención y ventas?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué \_\_\_\_\_

8. Al momento de solicitar – adquirir los servicios de Claro móvil,, que aspectos tiene en cuenta siendo 1 el más importante y 4 el menos importante

Calidad \_\_\_\_\_ Cobertura \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Variedad en marca equipo \_\_\_\_\_

9. Cuando desea adquirir el servicio celular pospago, cuál es el valor que está dispuesto a pagar? (Mes)

a) \$40.000-\$60.000 \_\_\_\_\_ b. \$60.000-\$84.000 \_\_\_\_\_ c. \$84.000- \$105.000 \_\_\_\_\_

Indíquenos su plan pospago

Solo minutos      b) solo navegación      c) minutos y navegación

Su respuesta fue a), avance a la pregunta 10. Si su respuesta fue b), avance a la pregunta 11, y, si fue c), avance a la pregunta 12.

10. Si su plan es solo de minutos le incluiría navegación

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué \_\_\_\_\_

11. Si su plan es solo de navegación le incluiría minutos

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué \_\_\_\_\_

12. Si su plan es todo incluido que preferiría

Más minutos y menos navegación \_\_\_\_\_ Menos minutos y más navegación \_\_\_\_\_

Porque \_\_\_\_\_

13. Con base en su plan de datos ¿con que plataformas interactúa más usted, siendo 1 la más utilizada y 5 la menos utilizada

Redes sociales \_\_\_\_ Correo electrónico \_\_\_\_\_ Búsquedas en navegadores \_\_\_\_

Mercado virtual \_\_\_\_ Plataformas académicas \_\_\_\_\_

14. Si su plan cuenta con minutos, ¿gasta toda la capacidad instalada?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál es su impresión general de la red Claro como operador móvil

Muy lento \_\_\_\_ Lento \_\_\_\_ Normal \_\_\_\_ Veloz \_\_\_\_\_ Muy veloz \_\_\_\_\_

16. Que tan importante es para usted la velocidad y señal de datos

Muy importante \_\_\_\_ Importante \_\_\_\_ Medianamente importante \_\_\_\_ Poco importante \_\_\_\_ no importa en absoluto \_\_\_\_

“Muchas gracias por participar; con su ayuda la compañía Claro seguirá trabajando para la satisfacción de sus usuarios”

### Anexos B

#### Cuadro de referentes teóricos

Autor	Tema central	Tipo de documento	Como se relaciona con mi proyecto	Referencia según norma APA
Blackwell, Miniard y Engel	Comportamiento del consumidor	Digital	Actividades que efectúan los consumidores al adquirir productos o servicios.	Comportamiento del consumidor / Roger D. Blackwell Paul W. Miniard y James F. Engel. Traducción de Gabriel Sánchez. Variante de. Edición: 9ª. Información de la publicación: México, D.F. Thomson, 2002. Engel, James F.
Manual de Marketing y Publicidad	Segmentación de mercados	Digital	Definir mercados locales, programas específicos a grupos de consumidores locales.	Marketing y Publicidad-Deposito Legal: MA-1130-2008 Análisis de Mercados, Ed. 2 Tema 3 Segmentación de mercados y selección del público objetivo 3.2 Segmentación de mercados- 3.2.1 niveles- Marketing local
Ramiro Pineda	Conocer a detalle el Target	Digital	Marketing centrado en el consumidor.	<a href="http://www.puromarketing.com/13/16135/vital-importancia-conocer-el-target.html">http://www.puromarketing.com/13/16135/vital-importancia-conocer-el-target.html</a>
Arellano	Satisfacción de necesidades	Digital	El individuo busca satisfacer necesidades mediante la adquisición de bienes o servicio.	<a href="http://www.arellanomarketing.com/inicio/comportamiento-del-consumidor-enfoque-america-latina/">http://www.arellanomarketing.com/inicio/comportamiento-del-consumidor-enfoque-america-latina/</a> Rolando Arellano Cueva McGraw-Hill / Interamericana de México, 2002
Briceño, Jiménez y Muñoz	Teorías, que resuelven el enigma del consumo	Digital	Comportamiento del consumidor, forman hábitos con base en su experiencia individual.	Briceño, J., Jiménez, G., & Muñoz. (2015). Teorías que resuelven el enigma del consumo. Denarius, 28, 73-111
Gardner	Hábitos de consumo	Digital	Crear necesidad, tomar decisiones y hacerlas recurrentes con motivación propia.	Gardner, B. (2014). Revisión y análisis del uso del "hábito" en la comprensión, predicción e influencia en el comportamiento relacionado con la salud. Health Psychology Review, 9 (3), 277 - 295. doi: 10.1080 / 17437199.2013.876238

Lally	Estímulos novedosos	Digital	Romper hábitos.	Lally, ondo, J. J., Guillen, F., &Aguinaga, I. (2006, April).Diferencias en el consumo de alimentos y nutrientes según el hábito tabáquico. In <i>Anales del Sistema Sanitario de Nava</i>
-------	------------------------	---------	-----------------	--