



Análisis de las causas de insatisfacción de los usuarios de Claro que dan origen a la radicación de
PQR en la sede avenida Colombia- Ciudad de Medellín

Laura Katerine García Rojas

Daniel Santiago Jiménez Sánchez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

Noviembre de 2023

Análisis de las causas de insatisfacción de los usuarios de Claro que dan origen a la radicación de PQR en la sede avenida Colombia- Ciudad de Medellín.

Colombia

Laura Katerine García Rojas

Daniel Santiago Jiménez Sánchez

Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Catalina Cárcamo Hernández

Abogada

Magister en Administración y Planificación Educativa

Especialista en Alta Gerencia

Especialista en Arbitraje Internacional

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

Noviembre de 2023

Dedicatoria

El trabajo que a continuación se presenta está dedicado a nuestras familias, quienes han sido un pilar fundamental y una fuente inagotable de apoyo y motivación durante toda nuestra carrera; También extendemos nuestro reconocimiento a nuestra compañera Sorany, quien ha estado a nuestro lado desde el primer día en la universidad y a todos los profesores que nos han guiado en la construcción de nuestros conocimientos, contribuyendo de manera significativa a nuestro aprecio por la carrera de Administración de Empresas.

A nosotros mismos, que, a pesar de los desafíos presentados en el camino, nunca nos rendimos, nos enorgullece demostrar que es posible perseguir nuestros sueños, hemos puesto a prueba nuestras capacidades y hemos experimentado un crecimiento tanto a nivel personal como profesional.

Agradecimientos

Agradecemos, en primer lugar, a Dios por permitirnos vivir esta experiencia inolvidable y por brindarnos la fuerza para no desfallecer en el camino; A nuestros padres, quienes han creído en nosotros y nos han motivado constantemente a ser mejores.

Agradecemos también a la Universidad UNIMINUTO por brindarnos esta invaluable oportunidad de aprendizaje, a todos los docentes por su dedicación, disposición y por compartir su conocimiento con nosotros y no podemos pasar por alto el agradecimiento a nuestros compañeros y futuros colegas, quienes han contribuido a hacer de nuestra experiencia académica algo realmente especial, al convertir la universidad en un lugar más acogedor y enriquecedor.

Contenido

Lista de figuras	8
Lista de anexos.....	11
Resumen	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
1. Planteamiento del Problema.....	16
1.1 Descripción del Problema.....	18
1.2 Formulación del Problema.....	26
2. Objetivos.....	27
2.1 Objetivo General.....	27
2.1.1 Objetivos específicos.....	27
3 Justificación.....	28
CAPÍTULO II	30
4 Marco Referencial.....	30
4.1 Marco Conceptual:.....	30
4.2 Marco Contextual	33
4.3 Marco Legal.....	38
4.4 Marco Teórico.....	41
4.4.1 Imponen millonaria multa a Claro por desconocer quejas de los usuarios- La sanción fue impuesta por la SuperIndustria y equivale a 285 millones de pesos.....	43
4.4.2 Superindustria sanciona a Claro por publicidad engañosa en campaña de tarifa social de internet fijo para estratos 1 y 2.	44
4.4.3 Claro tiene la atención al cliente más deficiente de la telefonía móvil según encuesta de LR ..	45
4.4.4 Poner una queja es más fácil de lo que piensa.....	47
4.4.5 Si hace un reclamo, debe tener una respuesta en 15 días hábiles.....	47
4.4.6 Tigo y Claro responden a cinco quejas del servicio de internet	48

4.4.7

Superindustria sanciona a Claro por vulnerar los derechos de los usuarios y reportar información inexacta.....	50
CAPÍTULO III	52
5 Diseño Metodológico.....	52
5.1 Línea de investigación institucional – Innovaciones sociales y productivas.....	52
5.2 Eje temático – Gestión estratégica para la globalidad.....	53
5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo.....	54
5.4 Diseño	55
5.5 Alcance.....	56
5.5.1 Población.....	57
5.5.2 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.....	59
5.5.3 Análisis y tratamiento de datos.....	60
5.5.4 Plan de acción del proyecto.....	61
Tabla 2 Plan de acción del proyecto	61
CAPÍTULO IV.....	62
6 Resultados y Discusiones	62
CAPÍTULO V.....	93
7 Conclusiones y/o recomendaciones	93
7.1 Modelo para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente y la eficiencia en los procesos de la empresa Claro.....	93
7.2 Conclusión.....	100
8 Referencias.....	101
9 Anexos.....	109
9.1 Análisis del Incremento de las PQR en la Oficina de Claro en Medellín - Avenida Colombia- Encuesta realizada a los usuarios de Claro - sede avenida Colombia.....	109
9.2 Análisis del Incremento de PQR en la Oficina de Claro en Medellín - Avenida Colombia - Encuesta realizada a los empleados de Claro	112

Lista de tablas

4.1	Marco Conceptual.....	30
5.5.4	Plan de acción del proyecto	61
7.1	Propuestas de mejora	89

Lista de figuras

Figura 1 <i>Quejas más comunes presentadas por los usuarios</i>	20
Figura 2 <i>Operadores de telecomunicaciones y quejas presentadas en el año 2017</i>	21
Figura 3 <i>Árbol de problemas sobre las inconformidades de los usuarios de claro</i>	26
Figura 4 <i>Línea de tiempo de la trayectoria de Claro</i>	33
Figura 5 <i>Línea de tiempo de la trayectoria de Claro</i>	46
Figura 6 <i>Guía para radicar una PQR</i>	48
Figura 7 <i>Fórmula para hallar el tamaño de una muestra</i>	58
<i>Figura 8 Pregunta # 1 realizada a los usuarios: Actualmente ¿Cuáles servicios tiene contratados con Claro?</i>	63
<i>Figura 9 Pregunta # 1 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: Actualmente ¿Cuáles servicios tiene contratados con Claro?</i>	64
<i>Figura 10 Pregunta # 2 realizada a los usuarios: ¿Hace cuánto tiempo tiene contratados los servicios de Claro?</i>	65
<i>Figura 11 Pregunta # 2 realizada a los usuarios: ¿Hace cuánto tiempo tiene una relación laboral con la empresa Claro?</i>	66
<i>Figura 12 Pregunta # 4 realizada a los usuarios: ¿Ha experimentado interrupciones en su servicio de Internet o móvil que afectaron su trabajo o actividades diarias?</i>	67
<i>Figura 13 Pregunta # 5 realizada a los usuarios: ¿Ha tenido algún problema con la factura de Claro (cobros indebidos, aumento en las tarifas o cobros proporcionales) en los últimos meses?</i>	68
<i>Figura 14 Pregunta # 6 realizada a los usuarios: ¿Ha tenido algún problema con la instalación o configuración de sus servicios de Claro?</i>	69

Figura 15 Pregunta # 7 realizada a los usuarios: ¿Ha tenido problemas de facturación o en el servicio después de solicitar un cambio en su plan de Claro?..... 70

Figura 16 Pregunta # 8 realizada a los usuarios: ¿Con qué frecuencia ha tenido problemas con el servicio de Claro durante el último año? 71

Figura 17 Pregunta # 9 realizada a los usuarios: Si su respuesta anterior fue que ha tenido problemas con el servicio Claro, por favor indíquenos si la solicitud fue resuelta o tuvo que presentar una PQRS en la oficina de Avenida Colombia. 72

Figura 18 Pregunta # 10 realizada a los usuarios: Indíquenos cuántas veces ha radicado una PQRS para resolver sus problemas con el servicio Claro 73

Figura 19 Pregunta # 12 realizada a los usuarios: ¿Cuánto tiempo le ha tocado esperar en la línea de servicio al cliente o en la sede avenida Colombia para ser atendido? 74

Figura 20 Pregunta # 5 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: ¿Cuánto tiempo en promedio le toca esperar a un usuario para ser atendido en la línea de servicio al cliente o en la sede avenida Colombia?..... 75

*Figura 21 Pregunta # 13 realizada a los usuarios: ¿Considera que la línea directa Claro *611 brinda una solución oportuna y clara? 76*

*Figura 22 Pregunta # 6 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: ¿Considera que la línea directa Claro *611 brinda una solución oportuna y clara? 77*

Figura 23 Pregunta # 7 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: ¿Qué porcentaje considera adecuado mencionar para señalar que las PQR presentadas en la sede de Claro Avenida Colombia se derivan de la línea telefónica?..... 78

Figura 24 Pregunta # 3 realizada a los usuarios: ¿Cuál de las siguientes situaciones considera que ocurre con mayor frecuencia y genera inconformidad con la prestación de los servicios de Claro?..... 79

Figura 25 Pregunta # 3 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: ¿Cuál de las siguientes situaciones considera que ocurre con mayor frecuencia y genera inconformidad en los usuarios con la prestación de los servicios de Claro? 80

*Figura 26 Pregunta # 11 realizada a los usuarios: ¿Cómo calificaría la línea de atención al cliente *611 a la hora de comunicarse para reportar problemas e inconvenientes en el servicio de Claro?..... 81*

*Figura 27 Pregunta # 4 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: ¿Cómo calificaría la línea de atención al cliente *611 a la hora de comunicarse para reportar problemas e inconvenientes en el servicio de Claro?..... 82*

Figura 28 Pregunta # 15 realizada a los usuarios: ¿Qué aspecto particular le gustaría ver mejorado en los servicios de Claro para satisfacer mejor sus necesidades o expectativas? 83

Figura 29 Pregunta # 9 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: ¿Cuál aspecto en particular considera que podría ser mejorado en los servicios de Claro para cumplir de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los usuarios? 84

Figura 30 Pregunta # 16 realizada a los usuarios: Según la experiencia que ha tenido con Claro ¿Qué sugerencias nos puede brindar para continuar mejorando la prestación de los servicios? 85

Figura 31 Pregunta # 10 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: ¿Cuáles serían sus recomendaciones para Claro con el fin de reducir los elevados niveles de PQR (Peticiones, Quejas y Reclamos)? 86

Figura 32 Pregunta # 16 realizada a los usuarios: ¿Recomendaría los servicios de Claro a amigos o familiares?..... 87

Figura 33 Pregunta # 8 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: ¿Recomendaría los servicios de Claro a amigos o familiares? 88

Lista de anexos

8.1 Análisis del Incremento de las PQR en la Oficina de Claro en Medellín - Avenida Colombia encuesta realizada a los usuarios.....	109
8.2 Análisis del Incremento de las PQR en la Oficina de Claro en Medellín - Avenida Colombia encuesta realizada a los empleados de Claro.....	112

Resumen

El siguiente proyecto pretende realizar un análisis exhaustivo sobre las causas que producen insatisfacción de los usuarios de la empresa Claro, lo que los lleva a presentar PQR (Peticiónes, Quejas o Reclamos) en la sede principal ubicada en la ciudad de Medellín - Avenida Colombia. Claro debe analizar minuciosamente las razones detrás del aumento en la cantidad de PQR y garantizar una respuesta oportuna a las solicitudes de los usuarios, en los tiempos establecidos por la ley.

Para identificar estas causas, es necesario evaluar tanto los factores internos como externos que inciden en el aumento de las PQR, por lo tanto, es fundamental obtener una comprensión detallada de la percepción tanto de los usuarios como de los empleados de Claro; Para lograr este objetivo, se realizó una encuesta mixta que abordó tanto aspectos cuantitativos como cualitativos, esta metodología nos permitió recopilar la información necesaria para identificar las raíces de los problemas que generan insatisfacción.

Con los resultados obtenidos de las encuestas se creará una propuesta de mejora que permita a la empresa Claro tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias que contribuyan a mejorar tanto los servicios de telecomunicaciones como la calidad de atención al cliente y, de esta manera, reducir el elevado número de PQR que se están presentando.

Palabras clave: *insatisfacción, petición, queja, reclamo, servicio, usuario.*

Abstract

The following project aims to carry out an exhaustive analysis of the causes that produce dissatisfaction of the users of the company Claro, which leads them to present PQR (Petitions, Complaints or Claims) at the main headquarters located in the city of Medellín - Avenida Colombia. Claro must thoroughly analyze the reasons behind the increase in the number of PQRs and ensure a timely response to user requests, in the times established by law.

To identify these causes, it is necessary to evaluate both the internal and external factors that affect the increase in PQR, therefore, it is essential to obtain a detailed understanding of the perception of both users and employees of Claro; To achieve this objective, a mixed survey was carried out that addressed both quantitative and qualitative aspects, this methodology allowed us to collect the necessary information to identify the roots of the problems that generate dissatisfaction.

With the results obtained from the surveys, an improvement proposal will be created that will allow the company Claro to make informed decisions and develop strategies that contribute to improving both telecommunications services and the quality of customer service and, in this way, reduce the high number of PQRs that are being presented.

Keywords: dissatisfaction, request, complaint, claim, service, user.

Introducción

La empresa Claro es el resultado de la consolidación de dos marcas llamadas Telmex y Comcel que se unieron en el año 2012 con el fin de prestar un mejor servicio a sus clientes. Esta reconocida empresa ha sido líder en servicios de telecomunicaciones en América Latina con operaciones en 18 países del Continente Americano y del Caribe. (Claro, 2012)

Claro Colombia es un proveedor integral que ofrece una amplia variedad de servicios para satisfacer las necesidades de comunicación, conectividad y entretenimiento, a través de la oferta de servicios de telefonía celular, telefonía fija, televisión e internet brinda una experiencia memorable al cliente. Además, ofrece servicios adicionales como Claro Video, Claro Música, Claro Club y Claro Pay, buscando diferenciarse en el mercado y agregando valor a sus ofertas para ser la empresa de telecomunicaciones más atractiva para los usuarios.

En un mundo donde las telecomunicaciones son un pilar fundamental de la vida cotidiana, Claro es una empresa líder en este sector con una destacada presencia en el mercado durante más de dos décadas. A pesar de su amplia experiencia en servicios móviles y de hogar, se ha identificado una preocupante tendencia de insatisfacción entre sus usuarios, lo que genera preocupación para la empresa. Este proyecto tiene como objetivo analizar en detalle las causas que han contribuido al aumento de PQR (peticiones, quejas y reclamos) previamente radicadas en la sede de la ciudad de Medellín, específicamente en la avenida Colombia.

Los resultados de esta investigación serán fundamentales para abordar de manera efectiva la problemática e identificar las causas más recurrentes de insatisfacción en los usuarios. Esto permitirá la implementación de estrategias que no solo mejoren la calidad del servicio y la atención al cliente, sino que también permitan a Claro mantener su competitividad en el mercado dado que en la actualidad hay

otras opciones atractivas para los usuarios. Se busca evitar que las insatisfacciones de los clientes lleguen a instancias regulatorias más complejas, lo que podría resultar en sanciones para la empresa y en la pérdida de usuarios que opten por cambiar a la competencia.

Finalmente se pretende que la empresa pueda reducir los niveles de insatisfacción de los usuarios y pueda seguir brindando un portafolio de servicios con un alto valor agregado y soluciones de comunicación mejoradas, manteniendo la fidelidad de sus clientes y ofreciendo una experiencia de alta calidad.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del Problema.

La empresa Claro a pesar de su larga trayectoria en el mercado y su extensa experiencia en las telecomunicaciones, continúa enfrentando situaciones de insatisfacción por parte de los usuarios. En particular, en la sede ubicada en la avenida Colombia de Medellín, se ha observado que la mayoría de las interacciones están relacionadas con peticiones, quejas y reclamos. Esta situación preocupa a los directivos, por lo que es crucial identificar las causas de insatisfacción para que la empresa pueda tomar decisiones, desarrollar nuevas estrategias y planes de mejora que contribuyan a reducir estas inconformidades.

Los clientes satisfechos de la industria de las telecomunicaciones tienen un alto grado de uso e intenciones de recompra futura. Cuanto mayor sea el nivel de satisfacción de los clientes, mayores serán las posibilidades de recompra en el futuro, además encontraron que los clientes satisfechos también recomendarán a otros que utilicen el servicio. (Iqbal et. al, 2008, como se citó en Alqahtani y Al Farraj, 2016, p.131)

Se puede decir que tener un cliente satisfecho beneficia a la empresa puesto que recomendará el uso de los servicios a otras personas las cuales pueden ser clientes potenciales

Según la Constitución Política de Colombia (1991) en el artículo 23 dice que: “Toda persona tiene derecho a presentar peticiones respetuosas a las autoridades por motivos de interés general o particular y a obtener pronta resolución. El legislador podrá reglamentar su ejercicio ante organizaciones privadas para garantizar los derechos fundamentales”

Claro debe analizar detenidamente las razones por las cuales han incrementado la cantidad de peticiones, quejas y reclamos, y deben brindar una respuesta oportuna a los requerimientos de los usuarios dentro los tiempos establecidos por ley, en caso de que la respuesta no satisfaga la inconformidad que tenía el usuario, éste puede solicitar recurso de reposición para una segunda revisión y respuesta por parte de claro, si dicha respuesta aún no soluciona el requerimiento, puede solicitar un recurso de reposición con subsidio de apelación que va dirigido a la superintendencia de industria y comercio, siendo ésta la última instancia a la que puede recurrir el usuario.

El recurso de reposición es una herramienta ordinaria utilizada contra las decisiones administrativas, con la cual se busca que la persona que tomó la decisión evalúe las inconsistencias presentadas en el acto administrativo, con el fin de que el mismo sea revocado o reformado de acuerdo con los argumentos presentados. (Ministerio de las relaciones exteriores, s.f.)

Claro debe abordar las inconformidades presentadas por el usuario de una manera más efectiva, demostrando buena disposición para solucionar la situación presentada, esto se debe a que la empresa tiene la responsabilidad de resolver los requerimientos del usuario de manera oportuna, verificando la adecuada aplicación de sus procesos internos y el conducto regular que se debe seguir para dar respuesta a las PQR, esto se realiza con el fin de evitar que dichas inconformidades lleguen a procesos más complejos con los entes reguladores, lo que puede incurrir en sanciones si la empresa realizo un mal procedimiento con del trámite solicitado por el usuario y en la respuesta de la PQR, Además, se busca evitar que los usuarios consideren cancelar sus servicios y opten por cambiarse a la competencia debido a la insatisfacción experimentada con la empresa.

La fidelización del cliente es uno de los objetivos más importantes que las empresas desean alcanzar. Los clientes leales pueden ser una fuente económica de ingresos para las empresas, además de afectar a las personas que las rodean con sus consejos e incentivos, permitiendo a la empresa ganar nuevos clientes a un menor coste. Por lo tanto, fidelizar a los clientes proporciona una gran ventaja competitiva, se evitan las pérdidas de clientes, se aseguran los flujos de ingresos y es más fácil llegar a nuevos clientes. (Arslan, 2020, p.12)

Se puede decir que la fidelización del cliente influye significativamente en el crecimiento de la empresa y se resume en la satisfacción y los beneficios que recibe al adquirir los servicios ofertados, además establece relaciones a largo plazo y promociona los servicios con personas de su vínculo social cercano.

1.1 Descripción del Problema.

Se ha evidenciado que, en la sede principal de Claro, ubicada en la Avenida Colombia de la ciudad de Medellín la mayoría de las solicitudes son por inconformidades presentadas por los usuarios, derivadas de todos los procedimientos.

El objetivo de una empresa debe ser alcanzar la mayor satisfacción posible intentando evitar cualquier fallo en el servicio. Pero, en el mundo real las fallas en el servicio son casi inevitables y, por eso, es importante aprender a gestionarlas para intentar conseguir una segunda oportunidad por parte del cliente. (Guarín et. al, 2016, p.3)

Hay varias razones por las cuales un usuario podría experimentar insatisfacción con los servicios ofrecidos por la empresa Claro. Esto puede deberse, por ejemplo, a problemas en la calidad del servicio, incluyendo la señal y la intermitencia del servicio de internet, tanto en los servicios de Claro Hogar como en los servicios móviles.

Según una publicación realizada por el periódico la Republica se evidenció que las quejas más comunes que tienen los usuarios frente a su servicio son:

- La señal es muy débil para trabajar y reiteradamente se cae
- No hay suficiente señal de internet en todos los lugares de la casa
- Se acaban los datos de un momento a otro sin justificación alguna
- Deficiente atención en los centros de servicio, por horarios y filas
- Cobros no justificados y adicionales a los pactados en el contrato (Guzmán, 2016)

De acuerdo con la SIC, las quejas más recurrentes fueron por los servicios de telefonía móvil, en asuntos de facturación, incremento tarifario, fallas en la continuidad del servicio, y la indebida atención a la solicitud de terminación del contrato. (Jáuregui, 2018, p.2)

Teniendo en cuenta la información anterior se puede evidenciar que ya se han realizado diversas investigaciones por parte de diferentes entidades sobre los desafíos que enfrentan las empresas de telecomunicaciones y las frecuentes inconformidades por parte de los usuarios.

Figura 1

Quejas más comunes presentadas por los usuarios

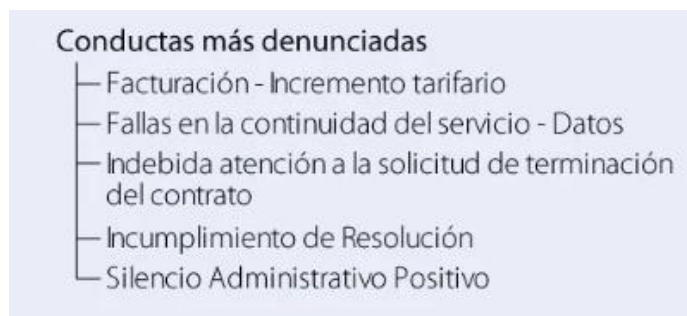


Figura 1. De acuerdo con la SIC estas son las quejas más recurrentes en la prestación de los servicios de telecomunicaciones. Tomada de: Jáuregui, 2018)

Otra causa podría relacionarse con la calidad del servicio al cliente. Por ejemplo, podría haber situaciones en las que los asesores no estén adecuadamente capacitados y el usuario no recibe respuestas precisas a sus consultas, además los representantes del servicio al cliente pueden reflejar una actitud negativa ante la situación expuesta y esto puede ser percibido por el usuario, así como también la falta de habilidades para la resolución de problemas y en la orientación al usuario. Además, durante el proceso de venta, es posible que los asesores omitan información relevante para el usuario, como los costos de instalación en el caso de ventas para el hogar, el cobro proporcional en la factura hasta la fecha de corte, demoras en la entrega de equipos e instalación de servicios, cargos por el uso de servicios adicionales de Claro y falta de información sobre las condiciones del servicio, entre otros posibles aspectos.

Según una encuesta realizada por el periódico la República un informe de la superintendencia de industria y comercio (SIC) dio a conocer que en 2017 se recibieron 26.761 quejas o denuncias en las que se cuenta la telefonía móvil por empresas. Claro es el que más quejas recibiría pues según diversas opiniones de los usuarios este operador tiene la atención al cliente más deficiente de todo el país. (Jáuregui, 2018, p.1)

Teniendo en cuenta la información anterior Claro debe dar la debida importancia a la mejora de su servicio al cliente, ya que la percepción negativa que los usuarios tienen de la empresa podría tener repercusiones en su posición en el mercado, dando a la competencia una oportunidad para aprovechar la situación.

Figura 2

Operadores de telecomunicaciones y quejas presentadas en el año 2017



Figura 2. Según el informe presentado por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en el año 2017, Claro se destacó como el operador líder en telecomunicaciones Tomada de: (Jáuregui, 2018)

Otra causa potencial podría relacionarse con problemas en la facturación. Por ejemplo, cuando un usuario adquiere servicios de Claro, a menudo se le brindan ofertas promocionales con descuentos por un período específico. Sin embargo, al concluir estas campañas promocionales, el costo del servicio adquirido puede aumentar. A pesar de que la empresa advierte previamente a los usuarios de estos cambios en las facturas, en ocasiones, los usuarios pasan por alto esta notificación y se molestan al ver que deben pagar una cantidad adicional. También es posible que la situación se agrave si el asesor no informa adecuadamente al usuario sobre estas campañas promocionales, y el usuario solo se da cuenta del aumento de la tarifa en el momento que le llega la factura.

Según una publicación realizada por el periódico la Republica una de las quejas más frecuentes de los usuarios son cobros no justificados y adicionales a los pactados en el contrato y la respuesta de claro frente a dicha inconformidad es que es importante saber que muchos de los cargos que factura Claro son fijos por un período determinado. Por eso, en algunos casos los cargos variables están asociados a eventos específicos, como alquilar una película. (Guzmán, 2016)

El mal servicio al cliente ocurre cuando los clientes reciben un servicio desagradable, inadecuado o incorrecto por parte de una empresa. Esto puede generar insatisfacción y disuadirlos de volver a utilizar el mismo servicio. Los servicios pésimos también generan críticas negativas que podrían destruir la reputación de la empresa. (Studys marter, s.f.)

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, es de suma importancia que los asesores demuestren buena actitud, disposición y empatía en las interacciones con los usuarios, debido a son la cara principal de la empresa, además deben brindar información detallada sobre las condiciones del servicio y posibles modificaciones, lo contribuirá significativamente a reducir la incertidumbre y la insatisfacción de los usuarios.

Es importante destacar que la línea de atención al cliente de Claro accesible a través del número *611, opera como un canal externalizado. Claro subcontrata este servicio a otra empresa, la cual se encarga de atender todas las llamadas realizadas por los usuarios. Estas empresas son comúnmente conocidas como centros de llamadas o call centers. Sin embargo, es relevante señalar que esta empresa externa goza de autonomía para gestionar la contratación del personal necesario para llevar a cabo esta

actividad y para adaptar su capacidad de atención telefónica según la cantidad de llamadas proyectadas diariamente.

Claro Colombia, compañía líder en telecomunicaciones y soluciones digitales en el país, anunció que, junto a sus aliados, en agosto del 2021 tuvo disponibles más de 5.000 plazas de trabajo para agentes call center en el área de servicio al cliente. “Con la contratación de estas 5.000 personas para nuestros call centers, Claro y sus aliados reafirman su compromiso con la reactivación económica del país y contribuyen a la inclusión laboral de los jóvenes” señaló Carlos Zenteno, presidente de Claro Colombia. Esta convocatoria se realizó en las ciudades principales de Colombia. (Claro, 2021)

Las principales razones por las cuales los clientes pueden sentirse frustrados a la hora de comunicarse a la línea de atención son las siguientes:

- **Opciones confusas del menú del árbol telefónico:** Las principales quejas sobre los sistemas telefónicos IVR incluyen: Es posible que los motivos de la llamada no aparezcan en la lista, Verse obligado a escuchar opciones irrelevantes, Los menús suelen ser demasiado largos.
- **Tiempos de espera extendidos:** Más de la mitad de los clientes dicen que un tiempo de espera prolongado es su principal fuente de frustración cuando llaman a una empresa. No solo eso, sino que a medida que aumenta el tiempo de espera, también aumentan las posibilidades de abandonar la llamada y convertirse en una persona que llama repetidamente.
- **Mala formación de los agentes:** Los agentes mal capacitados provocan que las personas que llaman se sientan insatisfechas.

- **Transferencias innecesarias y llamadas caídas:** Las transferencias innecesarias y las llamadas perdidas frustran a los clientes porque tienen que repetir la información de su caso a otro agente después de cada instancia. (Mindful, 2022)

Se plantea la posibilidad de que muchas de las quejas y consultas presentadas por los usuarios de Claro provengan de su canal de atención al cliente. Esta suposición se basa en la observación de que la información proporcionada por Claro para la prestación de servicios podría distorsionarse por diversas razones. Una de ellas podría ser la alta rotación de personal en las empresas que gestionan este servicio, ya que las convocatorias para la selección de personal son constantes, lo que posiblemente conlleva a que los asesores tengan poca experiencia y requieran una capacitación adicional en los procedimientos establecidos por Claro; Además, es importante considerar que la línea de servicio al cliente es nacional, lo que implica un alto volumen de llamadas por parte de los usuarios. Este alto flujo de llamadas podría superar la capacidad de atención del personal de la línea, lo que a su vez podría resultar en tiempos de espera prolongados para los usuarios antes de ser atendidos, lo que probablemente contribuye a un aumento en la insatisfacción de los clientes.

El Índice de Rotación de personal en el call center puede estar asociado con los procesos de selección, orientación y entrenamiento de los nuevos ingresos. Además, influye la motivación, los beneficios, entre otros. Y por lo general, mientras se espera el reemplazo de un empleado, el resto de los indicadores de gestión se ven afectados. La rotación elevada en el call center afecta entre otras cosas el Ausentismo, el TMO, La Calidad, la Adhesión, y por consiguiente los Niveles de Servicio. (Formación GCC, 2019)

La alta rotación de personal en los call centers puede deberse a varios motivos. En primer lugar, las tareas que se realizan a menudo son repetitivas y rutinarias. Además, los empleados enfrentan una presión constante para cumplir con objetivos específicos de rendimiento en sus respectivas áreas, lo que se traduce en limitaciones en cuanto a la duración de las llamadas con los clientes, con el fin de maximizar la productividad de la línea. Otro motivo puede ser los salarios, en algunos call centers pueden ser relativamente bajos lo que puede llevar a los empleados a buscar mejores oportunidades laborales, también son sometidos a largas jornadas de trabajo con tiempos de descanso cortos, junto con la posibilidad de trabajar fines de semana y en horario nocturno lo que puede sobrepasar los límites entre la vida personal y laboral, y a su vez puede generar agotamiento y estrés. Adicionalmente, los empleados de call center deben lidiar con clientes molestos o insatisfechos, lo que puede aumentar la tensión en el trabajo.

Como se puede observar en lo descrito anteriormente son numerosos los motivos por los cuales los usuarios pueden tener una inconformidad y por ende solicitar una petición, queja o reclamo, pero es indispensable que la empresa tome las medidas necesarias con las cuales se puedan reducir considerablemente las PQR, logrando así brindar un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes ofreciendo servicios de calidad y conservado la imagen de la marca.

Figura 3

Árbol de problemas sobre las inconformidades de los usuarios de claro

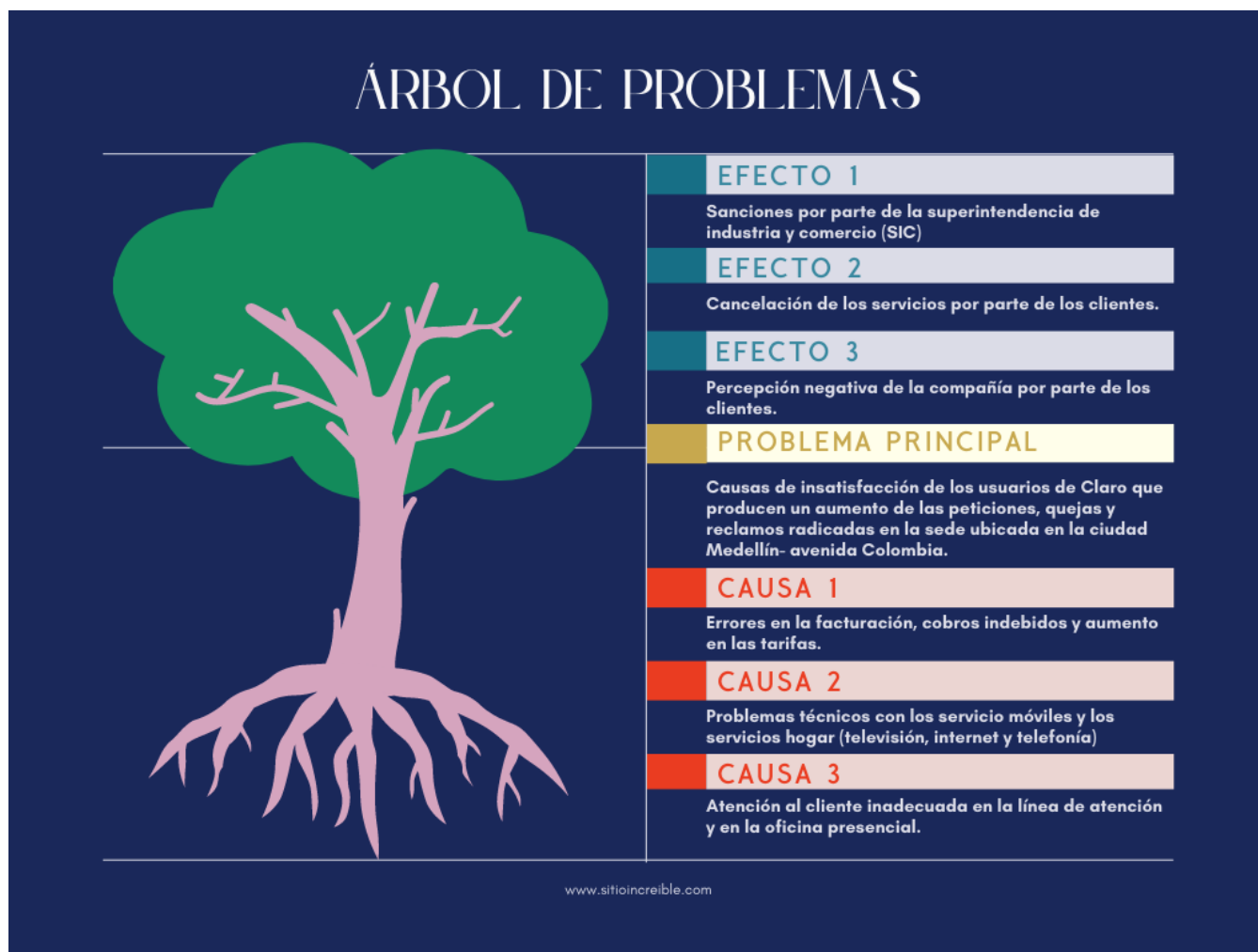


Figura 3. Este Árbol de Problemas destaca las causas principales de las inconformidades de los usuarios de Claro y las consecuencias resultantes. - Elaboración propia

1.2 Formulación del Problema.

Por lo expuesto en este capítulo inicial se formula la siguiente problemática objeto de estudio.

¿Cuáles son las causas que generan insatisfacción entre los usuarios de Claro en la ciudad de Medellín, específicamente en la sede de la Avenida Colombia, por las que han incrementado la cantidad de peticiones, quejas y reclamos?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General.

Analizar cuáles son las causas que originan la insatisfacción de los usuarios de Claro que dieron como resultado un incremento en las peticiones, quejas y reclamos radicados en la sede ubicada en la ciudad Medellín- avenida Colombia.

2.1.1 *Objetivos específicos.*

- Identificar los factores que inciden en la insatisfacción de los usuarios de Claro, y que podrían llevarlos a presentar una Petición, Queja o Reclamo (PQR) en la sede de Avenida Colombia.
- Clasificar los requerimientos con mayor incidencia, nivel de afectación y recurrencia presentados por los usuarios.
- Proponer un plan de mejora basado en los resultados de la investigación que promueva la eficiencia y eficacia tanto de los asesores como del servicio.

3 Justificación.

Esta investigación busca identificar las principales razones de insatisfacción que llevan a los usuarios a presentar peticiones, quejas o reclamos en la sede de Claro, ubicada en la Avenida Colombia de la ciudad de Medellín. Por lo tanto, resulta necesario llevar a cabo un análisis de posibles deficiencias en los procesos internos, evaluar el desempeño del personal involucrado en la gestión y examinar todas las áreas relacionadas.

Es importante que la empresa implemente nuevas estrategias con las cuales se busque mejorar la prestación de los servicios con el fin de retener a los usuarios y que Claro siga siendo la mejor opción del mercado entre las empresas de telecomunicaciones a nivel nacional, lo que implica prestar servicios de calidad que garanticen la satisfacción del usuario, brindar respuestas oportunas y que sus procesos internos estén bien estructurados, pensados principalmente en el bienestar, fidelización y conservación de los usuarios en el tiempo, de esta manera se evita el riesgo de incurrir en sanciones por parte de los entes reguladores y se minimizará la cantidad de PQR presentadas.

El mercado de las telecomunicaciones es creciente por la alta demanda de estos servicios en la actualidad, su enfoque principal está basado en satisfacer las necesidades del cliente, si bien sabemos el cliente es la razón de ser de la compañía es necesario tener un mayor control en sus procesos con el objetivo de aumentar los niveles de satisfacción y eficiencia en relación con las inconformidades, y esto se logra prestando servicios de calidad y garantizando que el recurso humano disponible esté dispuesto para atender las solicitudes de los usuarios.

La empresa Claro al poder identificar sus falencias en cuanto a la prestación de los servicios busca mejorar sus procesos y adecuarlos según las necesidades de sus clientes, y de esta manera continuar siendo la empresa líder en servicios integrados de telecomunicaciones con mayor cantidad de clientes a nivel nacional, brindando un portafolio de servicios de valor agregado y soluciones de comunicación mejoradas y competitivas en el mercado.

Como resultado de esta investigación, se elaborará una propuesta de mejora que reflejará las preocupaciones más recurrentes de los usuarios. Se buscará crear una conciencia entre los asesores acerca de la importancia del servicio al cliente, dado que son la cara principal de la empresa ante los usuarios. Por lo tanto, es crucial que muestren disposición para atender a los clientes de manera cordial, respetuosa y empática, así como contar con una comunicación asertiva que permita abordar sus inquietudes y proporcionar información clara y precisa basada en los procesos de la empresa. La proactividad de los asesores también desempeña un papel fundamental en la resolución de problemas, lo que contribuirá a que los usuarios se sientan satisfechos, comprendidos y con sus necesidades atendidas, reduciendo así la necesidad de presentar peticiones, quejas o reclamos (PQR).

La finalidad de esta iniciativa es disminuir los niveles de insatisfacción de los usuarios debido a que aporta a Claro la oportunidad de identificar áreas de mejora en sus procesos de atención al cliente y en la interacción de sus asesores con los usuarios. Al implementar la propuesta de mejora, la empresa puede esperar una mayor satisfacción de los clientes, una reducción en la presentación de PQR y una mejora general en la calidad de su servicio al cliente, lo que a su vez puede contribuir a fortalecer la reputación de la empresa y retener a los clientes existentes.

CAPÍTULO II

4 Marco Referencial

4.1 Marco Conceptual:

Tabla 1. Conceptos y definiciones

Concepto	Definición	Opinión
Servicio al cliente	Es la ayuda brindada por los representantes de un negocio a los clientes durante el proceso de compra. El objetivo final del Servicio al cliente es cumplir con las expectativas de los clientes y asegurarse que los mismos estén satisfechos con los productos comprados y los servicios recibidos. Porque si lo están, agrega valor a la empresa y se crea una sólida relación con el cliente. (Soluciones Claro, 2020, p.3)	El servicio al cliente es importante para la construcción de relaciones duraderas, debido a que es la primera cara de la empresa con los usuarios y es un factor determinante para la conservación y consecución de nuevos clientes por brindar servicio de calidad.
Petición	Las peticiones incluyen solicitudes respetuosas presentadas por personas naturales o jurídicas, de forma verbal o escrita, por correo electrónico o a través de cualquier otro medio idóneo de comunicación o transferencia de datos, de interés particular, colectivo o general, siempre que su objeto no esté dentro de las materias restringidas por la Constitución o la ley (Cancillería, s.f., p.3)	Se puede decir según la información anterior, una petición es una solicitud realizada por el usuario en relación con sus derechos ante cualquier entidad. Esta solicitud puede abordar una gran variedad de temas, como, por ejemplo, la solicitud de información específica sobre un asunto determinado.
Queja	Malestar o descontento por un servicio no prestado oportuna o eficazmente por una entidad. Manifestación de inconformidad sobre la conducta o acción irregular en la prestación de servicios. (Ministerio de trabajo, s.f., p.3)	En efecto, se puede afirmar que una queja se origina a partir de la insatisfacción de un usuario con respecto a un producto o servicio proporcionado por una entidad.

Reclamo	Derecho que tiene todo ciudadano de exigir o demandar solución referente a la atención inadecuada u omisión de la prestación del servicio. Es la manera de exigirle a la entidad que corrija la situación que impide o atropella el ejercicio de los derechos o que mejore la calidad de un servicio. Manifestación sobre la prestación irregular de un servicio o sobre la deficiente atención. (Ministerio de trabajo, s.f., p.4)	Es correcto deducir que una reclamación implica una solicitud por parte del usuario en la que busca una respuesta o solución por parte de la entidad involucrada de manera inmediata.
Telecomunicaciones	Las telecomunicaciones se refieren al intercambio de información por medios electrónicos y eléctricos a una distancia significativa. Un sistema de telecomunicaciones completo se compone de dos o más estaciones equipadas con dispositivos transmisores y receptores. En muchas estaciones de telecomunicaciones también se puede utilizar una única disposición conjunta de transmisores y receptores, denominada transceptor. (Rouse, 2023, p.1)	Se puede afirmar que las telecomunicaciones engloban el desarrollo de tecnologías que posibilitan la interconexión global de las personas a través de diversos canales de comunicación.
Insatisfacción	La insatisfacción es un sentimiento interior que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas. La insatisfacción muestra un nivel de desencanto personal producido por la frustración de que no haya cumplido un deseo determinado. (Nicuesa, 2015, p.1)	Se puede decir que una insatisfacción puede definirse como un desacuerdo o descontento por parte del usuario con respecto a una situación o experiencia, lo que genera una sensación de vulnerabilidad, insatisfacción y disgusto.
Superintendencia de industria y comercio	Es la autoridad nacional de protección de la competencia, los datos personales y la metrología legal, protege los derechos de los consumidores y administra el Sistema Nacional de Propiedad Industrial, a través del ejercicio de sus funciones administrativas y jurisdiccionales. (Superintendencia de industria y comercio, s.f., p.1)	Se puede afirmar que la Superintendencia es la entidad reguladora encargada de asegurar el cumplimiento de los derechos de los usuarios. Esta entidad se encarga de supervisar, sancionar y verificar que las entidades cumplan con los procesos establecidos de manera transparente.

Recurso de reposición	Herramienta ordinaria utilizada contra las decisiones administrativas, con la cual se busca que la persona que tomó la decisión evalúe las inconsistencias presentadas en el acto administrativo, con el fin de que el mismo sea revocado o reformado de acuerdo con los argumentos presentados. (Ministerio de las relaciones exteriores, s.f., p.1)	Se puede afirmar que un recurso de reposición se activa cuando el usuario no está conforme con la respuesta a una PQR y solicita una segunda revisión del requerimiento presentado, así como de la respuesta proporcionada por la entidad.
Recurso de reposición en subsidio de apelación	Cuando el interesado interpone un recurso de reposición y a su vez lo presenta en subsidio de apelación, no solo busca la revocación o modificación de la decisión, sino que a su vez señala que de no llevarse a cabo lo solicitado el trámite debe ser trasladado al superior jerárquico para que sea él quien decida sobre la revocatoria o modificación. (Actualícese, 2016, p.6)	Se puede afirmar que en este caso es necesario llevar a cabo una segunda revisión y enviar un expediente a la Superintendencia de Industria y Comercio para que esta entidad resuelva de manera exhaustiva la inconformidad presentada por el usuario.
Fidelización	Consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. (Ospina, 2020, p.1)	Se puede concluir que la fidelización implica lograr que el cliente elija a la empresa por encima de la competencia. Esto se logra al proporcionar un servicio al cliente de calidad y ofrecer beneficios que hagan sentir al cliente valorado. De esta forma, se preserva la relación con el cliente a lo largo del tiempo.
Radicación	Registrar una petición o solicitud presentada, de modo que quede constancia de sus datos esenciales y de la fecha de presentación, como paso previo a su tramitación. (Diccionario panhispánico del español jurídico, s.f., p.1)	Se puede decir que radicar implica presentar una solicitud formal, ya sea de manera verbal o escrita, con el fin de dejar constancia del requerimiento realizado por el usuario.

4.2 Marco Contextual

Este trabajo se desarrollará en la ciudad Medellín, en la Empresa Claro-comunicación celular Comcel S.A en la sede ubicada en la carrera 55 # 49 -101 avenida Colombia con horario de atención de lunes a viernes 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y los días sábados de 8:30 a.m. a 3:00 p.m. el servicio prestado en esta sede es solo de manera presencial, cabe resaltar que la línea telefónica de servicio al cliente en el *611 es un canal tercerizado de la compañía como alianza estratégica para atender de manera oportuna a todos sus clientes a nivel nacional.

La idea principal de este trabajo es abordar y estudiar con más profundidad las causas de insatisfacción que tiene los usuarios y que escenarios son los que desencadenan una petición, queja o reclamo, puesto que es importante para la compañía tener la información detallada del por qué en esta sede el mayor número de atenciones corresponde a la radicación de PQR y de esta manera poder tomar decisiones al respecto e implementar un plan de acción con los hallazgos que les permita mejorar este indicador.

Figura 4

Línea de tiempo de la trayectoria de Claro



Figura 4 La figura anterior muestra la historia de Claro y lo cambios que ha tenido desde su inicio tomada de: **(Claro, s.f.)**

Claro Colombia es una compañía que distribuye servicios de telefonía celular, telefonía fija, televisión e Internet. Nació como resultado de la integración de Comunicación Celular S.A. y Telmex Colombia S.A. Al cierre de 2014, Claro ya contaba con 2 millones de suscriptores a sus servicios de televisión, 1,6 de usuarios de internet banda ancha y 1,4 millones de telefonía fija. Sin embargo, estos no son los únicos servicios que presta Claro Colombia. Servicios como Claro Video y Claro Cloud son un nuevo segmento con el que la compañía está atendiendo las nuevas necesidades de los usuarios. Claro Cloud lidera en el país el segmento corporativo, llegando a compañías de todos los tamaños del país soluciones de almacenamiento en la nube y Data Center.

Claro Colombia es actualmente el operador de servicios de telecomunicaciones móviles, internet, televisión, telefonía fija y soluciones corporativas con mayor cobertura en Colombia. Inició sus operaciones en 1994 bajo la marca Comcel y desde 2012, tras la unión con Telmex Colombia, opera bajo la marca Claro.

Claro Colombia es subsidiaria de América Móvil, S.A.B. de C.V. BMV: AMX, perteneciente al Grupo Carso, cuyo principal accionista es el ingeniero mexicano Carlos Slim. América Móvil es un proveedor de servicios de telecomunicaciones en América Latina con presencia en 18 países del continente americano; entre ellos Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico y Uruguay.

Claro Colombia lleva su señal 2 G, 3 G y 4 G a 1.113 municipios de Colombia con una red de más de 5.620 radio bases y cuenta con más de 29 millones de usuarios que lo han preferido como su operador de servicios móviles de voz y datos. Ofrece también servicios de telefonía fija, internet de banda ancha y televisión cerrada. (Claro Colombia, s.f.)

Se puede decir que Claro tiene una trayectoria en el mercado de más de 20 años y que ha realizado alianzas o fusiones con diferentes compañías y corporaciones, con el fin de lograr una mayor cobertura a nivel nacional e internacional y esta experiencia lo ha llevado a un gran posicionamiento de la marca en el mercado de las telecomunicaciones.

Claro es la empresa líder en servicios integrados de telecomunicaciones en Latinoamérica. El despliegue de su plataforma de comunicaciones de clase mundial le permite ofrecer a sus clientes un portafolio de servicios de valor agregado y soluciones de comunicación mejoradas móviles y fijas (telefonía fija, internet, datos y televisión de paga) (Claro, s.f.)

Claro se ha visionado como una empresa innovadora, siempre actualizados con los cambios de la tecnología y buscando siempre la mejora continua en sus servicios y procesos, puesto que ha logrado una mayor cobertura en todo el país y ha posicionado su marca en el mercado de las telecomunicaciones teniendo ventajas frente a la competencia y ha perdurado en el tiempo.

Los principales proveedores de telecomunicaciones en el mercado colombiano de servicios demandados por empresas y hogares (teléfono, televisión e internet) están representados por Claro con un 46,9%, Telefónica Movistar con un 24,3%, Tigo-Una con un 17,6% y ETB con un 0,6%. En cuanto a servicios de telefonía móvil, Claro también lidera con el 36,8%, Tigo-Una con el 20,4% y Telefónica Movistar tiene el 14,3% de los suscriptores de telefonía móvil del país. (Logistic cluster, s.f.)

Misión: “Nuestra misión es lograr que la población de cada uno de los países en donde prestamos servicio tenga acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios asequibles, con la finalidad de acercar cada día más a las personas”. (Claro, s.f.)

Podemos decir que la misión de claro está enfocada en ampliar la cobertura, innovación en tecnología y con precios competitivos a los actuales del mercado.

Visión: “Ser la Empresa de telecomunicaciones de más rápido crecimiento y preservar nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones”. (Claro, s.f.)

Se puede decir que Claro siempre se ha proyectado siendo la empresa líder en telecomunicaciones, ser la empresa más apetecida por parte de los usuarios y tener un crecimiento a nivel nacional e internacional.

Estrategia: Para lograr nuestra misión y visión, debemos aprovechar la posición de liderazgo que tenemos en nuestros mercados actuales, continuar desarrollando nuestras operaciones, aprovechar las oportunidades que se nos presenten para adquirir otras Empresas, ofrecer continuamente a nuestros clientes nuevos servicios y continuar invirtiendo en nuestras redes para incrementar su cobertura e incorporar nuevas tecnologías. (Claro, s.f.)

La estrategia utilizada por claro está enfocada en la mejora continua de sus servicios, puesto que están siempre dispuestos a aprovechar y apartarse a los cambios del mercado y de las tecnologías, además en mantener su liderazgo permanente frente a las demás empresas de telecomunicaciones.

Valores: Nuestros valores y principios de conducta Empresarial son las cualidades que nos distinguen y nos orientan.

- **Honestidad**
- **Desarrollo humano y creatividad empresarial**
- **Productividad**
- **Respeto y optimismo**
- **Legalidad**
- **Austeridad**
- **Responsabilidad social**
- **Sustentabilidad** (Claro, s.f.)

Este conjunto de valores está relacionado con lo que es Claro como empresa y Claro con la sociedad, prevalece la honestidad para el desarrollo de las actividades ya que permiten ser lo más transparentes posibles con los usuarios. La innovación también cumple un papel fundamental ya que por medio de la creación de nuevos servicios se logran atraer más clientes, además el respeto y la responsabilidad que tienen con los usuarios y la comunidad en general es muy importante porque permiten que los usuarios se sientan a gusto con su proveedor de telecomunicaciones y sigan eligiendo la marca por encima de la competencia y esto permite ser una empresa sustentable y obtener recursos de su actividad económica principal que pueden ser destinados en crear nuevas estrategias innovadoras según las necesidades del mercado.

4.3 Marco Legal

Las empresas de telecomunicaciones están reguladas por el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones (Min TIC), la superintendencia de industria y comercio (SIC) y la comisión de regulación de comunicación (CRC).

- **LEY 182 de 1995:** Por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones. (Ley 182, 1995)

Podemos decir que esta ley reglamenta todos los permisos que son necesarios para la transmisión televisiva y vela por el buen funcionamiento de los servicios.

- **Ley 1341 de 2009:** determina las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico. (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2009)

Por medio de esta ley se determinan la adopción de nuevas tecnologías, los requisitos necesarios para la prestación de los servicios de calidad y protección de datos personales de los usuarios.

- **Resolución 3066 de 2011:** La comisión de regulación de comunicación (CRC), establece el régimen integral de protección de los derechos de los usuarios de los servicios de comunicaciones. (Comisión de regulación de comunicaciones (CRC), 2011)

Según esta ley se debe garantizar a los usuarios la prestación de servicios de calidad y sobre todo salvaguardar los datos personales.

- **LEY 1437 DE 2011:** por la cual se expide el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo. (Sistema único de información normativa, 2011)

Según esta ley se protege al usuario frente al incumplimiento en los tiempos de respuesta de las peticiones, quejas y reclamos.

- **LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012:** Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. (Función pública, 2012)

Según esta ley, es obligación de las entidades hacer un uso correcto de los datos personales e información susceptible brindada por los usuarios que están previamente almacenados en sus bases de datos.

- **Ley 1755 de 2015:** Por medio de la cual se regula el Derecho Fundamental de Petición y se sustituye un título del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo. (Función pública, 2015)

Por medio de esta ley, se establecen los tiempos de respuesta de las PQR que tienen por obligación cumplir todas las entidades.

- **Decreto 1166 de 2016:** regula la presentación, radicación y constancia de todas aquellas peticiones presentadas verbalmente en forma presencial, por vía telefónica, por medios electrónicos o tecnológicos o a través de cualquier otro medio idóneo para la comunicación o transferencia de la voz. (Función pública, 2016)

Todas las entidades tienen la obligación de registrar las solicitudes de PQR presentadas por el usuario, de forma que quede constancia en las bases de datos institucionales.

- **Resolución 5111 del 2017:** por medio de la cual se establece el régimen de protección de los derechos y obligaciones de los usuarios de servicios de comunicaciones. (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017)

Esta ley nace de la relación entre el usuario y la empresa de telecomunicaciones, donde las partes deben de dar cumplimiento a lo estipulado en el contrato.

- **Resolución 5899 de 2020 (CRC)** Por la cual se modifican algunas disposiciones del régimen de calidad para los servicios de televisión establecidas en el capítulo 2 del título v de la resolución CRC 5050 de 2016. (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2020)

Esta resolución promueve, exige la calidad del servicio de televisión y establece los parámetros mínimos de garantía que se deben cumplir para la prestación del servicio.

- **RESOLUCIÓN 19012 DE 2020:** Por medio de la cual se imparte una orden administrativa de carácter general dirigida a todos los proveedores de servicios de telecomunicaciones en el país con el fin de evitar que se cause daño o perjuicio a los

usuarios. El Estado velará por la adecuada protección de los derechos de los usuarios de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, así como por el cumplimiento de los derechos y deberes derivados del Hábeas Data, asociados a la prestación del servicio. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020)

Esta resolución controla la calidad de los bienes y servicios ofrecidos y prestados a los usuarios, garantiza la efectividad, libertad para elegir su proveedor de telecomunicaciones y salvaguardar los datos del usuario.

- **Constitución política de Colombia (artículo 23):** Toda persona tiene derecho a presentar peticiones respetuosas a las autoridades por motivos de interés general o particular y a obtener pronta resolución. (Congreso de la republica de Colombia, 1991)

En la constitución se contemplan todos los derechos fundamentales que tienen todas las personas, en este caso en específico sobre el derecho que tiene de presentar una inconformidad ante cualquier entidad referente a un bien o servicio.

4.4 Marco Teórico

“Desde el año 1999 se habla de la protección a los derechos del consumidor facultando a la superintendencia de industria y comercio para la vigilancia y regulación de los servicios de telecomunicaciones” (Superintendencia de industria y comercio)

El sistema PQRS en Colombia fue creado por el gobierno colombiano mediante la constitución política de 1991 en la cual en su artículo 23 dice que: “Toda persona tiene derecho a presentar peticiones respetuosas a las autoridades por motivos de interés

general o particular y a obtener pronta resolución. El legislador podrá reglamentar su ejercicio ante organizaciones privadas para garantizar los derechos fundamentales” (Congreso de la republica de Colombia, 1991)

Actualmente la ley 1755 del 2015 “es quien regula el sistema de las PQR donde se expresa que la petición es un derecho Fundamental y se sustituye un título del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.” (Función pública, 2015)

Se puede decir que es muy importante que las organizaciones tengan implementado un sistema de PQR en el cual puedan atender y solucionar todas las inconformidades y requerimientos presentados Por los usuarios y de esta manera tomar como referencia estas solicitudes para la mejora continua de la prestación de los servicios.

Al no tener un buen sistema de atención al usuario puede ser costoso para las empresas puesto que según un informe presentado por el portafolio indica que “más allá de las posibles penalidades, el principal motivo por el que a nivel corporativo es importante contar con un buen mecanismo de resolución de PQRS es el costo reputacional de tener un cliente no insatisfecho”. (El portafolio, 2017, p.5)

Los comentarios de los clientes son esenciales para todas las empresas; no sólo porque puede recopilar información valiosa sobre el cliente, sino porque le permite identificar fallas en productos o servicios. No hay forma de subestimarlos; El manejo de quejas es una oportunidad invaluable para que su organización identifique áreas de mejora.

Permitir que tales expresiones de insatisfacción encuentren respuestas positivas y acciones de mejora es crucial para cualquier negocio exitoso. (Evans, s.f., p.1)

Es muy importante que la empresa valore las opiniones de los usuarios, ya que estas proporcionan motivación y fundamentan las deficiencias que puedan surgir en la prestación de los servicios. De esta manera, se pueden desarrollar estrategias efectivas para abordar y solucionar estos inconvenientes.

A continuación, se presentará información relevante para el desarrollo del trabajo mediante noticias actualizadas sobre los procesos llevados a cabo por la empresa Claro en cuanto a peticiones, quejas, reclamos y sanciones por incumplimiento.

4.4.1 Imponen millonaria multa a Claro por desconocer quejas de los usuarios-

La sanción fue impuesta por la SuperIndustria y equivale a 285 millones de pesos.

Las quejas y reclamos que llevan los usuarios a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y terminan en llamados de atención a las empresas se deben acatar. Si se trata de multas impuestas, se deben pagar. Y, en general, las conductas reprochables se deben corregir. Los recursos que tendrá que pagar Claro suman 285 millones de pesos y la razón, de acuerdo con lo señalado por la SIC, es que incumple sus propias decisiones a favor de los usuarios.

Según la información suministrada por la SuperIndustria, “pese a haber accedido de manera inicial a las pretensiones de sus usuarios”, Claro terminó por desconocer esa voluntad y, por ende, no materializó ni cumplió lo decidido en favor de esos ciudadanos, indicó la compañía. (Revista semana, 2022, p.1-3)

Podríamos afirmar que, aunque los asesores expresan estar acuerdo con los usuarios, internamente no se implementa el debido proceso para solucionar el inconveniente, lo que genera una mayor insatisfacción. Esto se debe a que en varias ocasiones se proporciona información incorrecta simplemente para tranquilizar al usuario, sin tener en cuenta el proceso adecuado necesario para responder a las solicitudes. Como consecuencia de esta falta de diligencia, la empresa enfrenta sanciones económicas.

4.4.2 Superindustria sanciona a Claro por publicidad engañosa en campaña de tarifa social de internet fijo para estratos 1 y 2.

La Superintendencia de Industria y Comercio, en su rol como autoridad nacional de protección al consumidor, sancionó a COMUNICACIÓN CELULAR S.A. COMCEL S.A. (CLARO) con una multa de DOS MIL CUATROCIENTOS SESENTA Y TRES MILLONES DE PESOS (\$2.463.000.000) luego de que se comprobara que incurrió en publicidad engañosa, pues indujo en error, engaño y/o confusión a los usuarios, al difundir información incompleta e inexacta sobre las condiciones de acceso al servicio de internet fijo con tarifa social.

En efecto, se pudo establecer que el operador no cumplía con la obligación de divulgar la información de la oferta, como:

- Estaba dirigida a ciudadanos de estratos 1 y 2 y a beneficiarios de la Ley 1699 de 2013 (pensionados de la Fuerza Pública con discapacidad y los sobrevivientes de integrantes de las Fuerzas militares o Policía Nacional, fallecidos por hechos o actos ocurridos por causa y razón del servicio, por acción directa del enemigo o en combate).

- Solamente está dirigida a usuarios nuevos, es decir, que el titular y los miembros de su núcleo familiar no hubieran contado con servicio de internet fijo dentro de los 6 meses anteriores.
- Que las tarifas fijas del servicio de internet fijo correspondían a \$8.613 (estrato 1) y \$19.074 (estrato 2).

Con la omisión de la información se indujo en error a la ciudadanía, pues no difundió información esencial y determinante para que los usuarios contaran con los elementos de juicio suficientes para tomar una decisión de consumo razonable. (Superintendencia de industria y comercio, 2022, p.1-3)

Podemos decir que la publicidad engañosa es una de las causales de mayor sanción para las empresas de telecomunicaciones y adicionalmente crea una mala imagen de la empresa para los usuarios, poca credibilidad y mayor inconformidad.

4.4.3 Claro tiene la atención al cliente más deficiente de la telefonía móvil según encuesta de LR

Cuatro de cada 10 usuarios de estos servicios no salvan a ninguna de las compañías del negocio.

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) dio a conocer en un informe que en 2017 la Dirección de Investigaciones para la Protección de Usuarios de Servicios de Comunicaciones recibió 26.761 quejas o denuncias en las que se cuenta la telefonía móvil. Por empresas, Claro es el que más quejas recibiría pues los lectores de LR opinaron que ese operador tiene la atención al cliente más deficiente de todo el país. De acuerdo con la SIC, las quejas más recurrentes fueron por los servicios de telefonía móvil, en asuntos de facturación, incremento tarifario, fallas en la continuidad del

servicio, y la indebida atención a la solicitud de terminación del contrato. (Jáuregui, 2018, p.1-2)

Figura 5
Operadores de telecomunicaciones año 2017

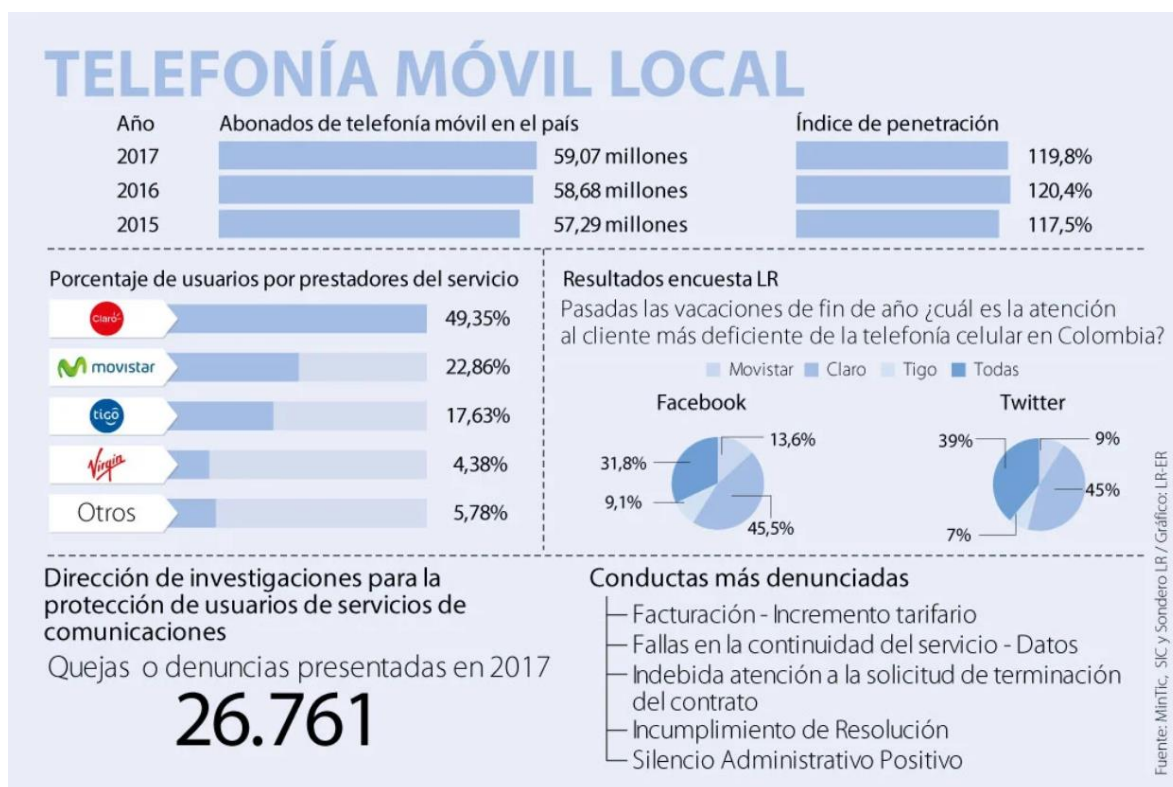


Figura 5. Informe de la superintendencia de industria y comercio del año 2017 de los operadores de telecomunicaciones. Tomada de: (Jáuregui, 2018)

A partir de lo anterior, se observa un elevado índice de inconformidades manifestadas por los usuarios de Claro. La imagen de la empresa se encuentra considerablemente deteriorada, otorgando así una ventaja a la competencia. Esto se traduce en la capacidad de atraer nuevos usuarios y diseñar estrategias que ofrezcan un servicio superior al que actualmente está siendo cuestionado.

4.4.4 Poner una queja es más fácil de lo que piensa.

Su operador de telecomunicaciones (Claro, Movistar, Une, Tigo, ETB, DIRECTV, Virgin, Uff, Éxito, Avantel) debe facilitarle la manera de recibir la retroalimentación de los servicios que prestan. Son 3 términos básicos que debe conocer:

- **Petición:** Es cualquier pregunta que usted haga sobre el servicio o cualquier solicitud que no implique un inconformismo. Puede ser solo pedir una información.
- **Queja:** Aplica cuando hay un inconformismo por la prestación del servicio.
- **Reclamo:** Es cuando hay una solicitud de compensación o devolución, por ejemplo, por un daño o una falla y se espera una respuesta concreta por parte del operador. (Revista semana, 2014, p.1)

De acuerdo con lo expuesto, es fundamental que el usuario esté informado acerca de los canales disponibles para expresar sus inconformidades frente a los operadores de servicios de telecomunicaciones. Además, es importante que comprenda el significado de los términos relevantes para poder presentar su solicitud de manera efectiva.

4.4.5 Si hace un reclamo, debe tener una respuesta en 15 días hábiles

Con la aprobación del Nuevo Estatuto del Consumidor y el fortalecimiento de las normas jurídicas por parte de organismos estatales como la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) o la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), son diversos los mecanismos que ahora tienen los consumidores para presentar oficialmente su queja o reclamo.

En este sentido, según lo establecido en la Ley 1480, el fabricante o proveedor de un producto y servicio deberá dar respuesta a un reclamo dentro de los 15 días hábiles a partir de cuándo se recibió la petición. Este período de tiempo se debe cumplir en Cualquiera de las modalidades en la que el consumidor manifieste su inconformidad. (Pérez, 2012)

Figura 6
Guía para radicar una PQR



Figura 6. Datos relevantes que deben saber los usuarios a la hora de radicar una PQR. Tomado de (Pérez, 2012)

Podemos afirmar que existe una legislación que regula los plazos de respuesta a las PQR, estableciendo un límite de 15 días hábiles. Durante este período, la entidad receptora de la solicitud debe proporcionar una respuesta al usuario. En caso de incumplimiento, se activará un proceso de investigación y se aplicarán sanciones por parte de los entes reguladores.

4.4.6 Tigo y Claro responden a cinco quejas del servicio de internet

Por esta razón, LR reunió las cinco principales quejas de los usuarios y les preguntó a los operadores, con el fin de conocer la respuesta de las empresas. Además, consultó a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), para saber cómo pueden replicar.

1. La señal es muy débil para trabajar y reiteradamente se cae:

Claro: La velocidad del Internet de Claro ha sido destacada como una de las de mayor confianza y velocidad. Existen múltiples causas externas que pueden generar daños, como los cortes de fibra óptica.

SIC: Tienen derecho a ser compensados cuando se presente y verifique la falta de disponibilidad de los servicios, única y exclusivamente por causas imputables al proveedor, por el tiempo que no estuvieron disponibles.

2. No hay suficiente señal de internet en todos los lugares de la casa:

Claro: Dentro de las alternativas de solución definitiva que les ofrecemos a nuestros clientes y para asegurar que tengan la mejor experiencia, se les ofrece la instalación de un segundo cable módem o un punto cableado.

SIC: Los usuarios, desde el momento en que le ofrecen la prestación de los servicios tienen derecho a que el proveedor de servicios es el contrato y las condiciones. En todo caso, se deben tener en cuenta las externalidades.

3. Se acaban los datos de un momento a otro sin justificación alguna:

Claro: Claro ofrece a sus usuarios varios canales para consultar el consumo de datos e inclusive de voz y SMS durante el ciclo de facturación: atención telefónica, *611#, la aplicación Mi Claro, entre otras facilidades.

SIC: El proveedor cuenta con un término de 15 días hábiles contados a partir del día siguiente de la presentación de la queja o reclamación, para emitir una respuesta al usuario determinando la respuesta.

4. Deficiente atención en los centros de servicio, por horarios y filas:

Claro: Actualmente hay más de 160 Centros de Atención en todo el país y 500 Centros de Pagos. Además, estamos consolidando la mayor red de atención para reducir los tiempos con nuevos procesos.

SIC: Se deben establecer indicadores para evaluar de manera permanente los procesos de atención al usuario, especialmente, en términos de la calidad en la atención que suministran a los usuarios.

5. Cobros no justificados y adicionales a los pactados en el contrato:

Claro: Es importante saber que muchos de los cargos que factura Claro son fijos por un período determinado. Por eso, en algunos casos los cargos variables están asociados a eventos específicos, como alquilar una película.

SIC: El usuario tiene derecho a que se mantengan las condiciones acordadas en el contrato, sin que éstas puedan ser modificadas de ninguna manera por parte de su proveedor sin la aceptación del usuario. (Guzmán, 2016)

Podríamos afirmar que una de las quejas más recurrentes entre los usuarios está relacionada con el servicio de Internet. Una encuesta realizada por el Diario de la República revela la postura de Claro y la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en respuesta a esta problemática.

4.4.7 Superindustria sanciona a Claro por vulnerar los derechos de los usuarios y reportar información inexacta.

La Superintendencia de Industria y Comercio, en su rol de autoridad nacional de protección al consumidor, impuso a la empresa COMUNICACIÓN CELULAR S.A. COMCEL S.A. (CLARO) una multa de NOVECIENTOS OCHENTA Y TRES MILLONES CIENTO TREINTA Y NUEVE MIL TRESCIENTOS SESENTA PESOS (\$983.139.360), equivalentes a 1.120 salarios míni

mos legales mensuales vigentes, por vulnerar el derecho de libre elección de sus usuarios para terminar su contrato, al no dar cumplimiento a las solicitudes de terminación de contratos en el término establecido por la ley, y por remitir información inexacta sobre la presentación de quejas de sus usuarios ante la imposibilidad de terminación del contrato y cambio de modalidad de pospago a prepago.

Se comprobó que CLARO no realizó la terminación del servicio en 3416 casos dentro del ciclo de facturación correspondiente. Adicionalmente, CLARO omitió tramitar solicitudes de terminación recibidas a través de la línea de atención telefónica, exigiendo a sus clientes un horario de atención diferente al establecido en la ley y, en otros casos, se exigieron requisitos adicionales para el trámite de la solicitud de terminación del contrato, e incluso se generó el cobro de facturas posteriores a la solicitud de terminación del contrato por parte de los clientes. (Superintendencia de industria y comercio, 2020, p.1-3)

Todas las empresas de telecomunicaciones aspiran a fidelizar, retener y satisfacer a sus usuarios. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no pueden forzar a los usuarios a permanecer si no desean hacerlo. Cada usuario tiene la libertad de elegir y cambiar de operador en cualquier momento sin violar los términos del contrato establecido. Es evidente que existen prácticas cuestionables por parte de algunos asesores, ya que demoran el proceso de cancelación, lo que puede resultar en sanciones para la empresa.

CAPÍTULO III

5 Diseño Metodológico

Esta investigación tiene como propósito fundamental la identificación de las quejas más recurrentes entre los usuarios de Claro, así como la identificación de los procesos y áreas específicas involucradas en estas inconformidades con el fin de encontrar soluciones efectivas que contribuyan a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa. Además, se busca cambiar la percepción negativa que algunos usuarios puedan tener de Claro. Para lograrlo, se llevará a cabo un estudio exhaustivo sobre las causas que generan insatisfacción y se evaluará su impacto en la empresa.

El notable incremento en la cantidad de Peticiones, Quejas y Reclamos (PQR) en los últimos tiempos ha generado una creciente preocupación en la empresa. Esta problemática requiere una atención inmediata, ya que Claro se encuentra inmersa en un mercado de telecomunicaciones altamente competitivo. Mantener su posición de liderazgo implica abordar eficazmente las preocupaciones de los usuarios y mejorar la satisfacción del cliente.

5.1 Línea de investigación institucional – Innovaciones sociales y productivas

Las apuestas productivas de las regiones y de cualquier sector de la producción del país necesitan de apuestas de conocimiento críticas. En esta relación, entre apuestas productivas y apuestas de conocimiento, es clave la innovación, entendida como la incorporación de conocimiento a la producción de bienes y servicios. Pero es claro que el cambio técnico, demanda de aprendizajes e innovaciones organizacionales y sociales. La innovación tecnológica, así como la innovación social y organizacional, son imprescindibles en el futuro de las regiones y los grupos humanos que las habitan en este país diverso y múltiple, tanto en lo cultural, en lo étnico y en lo medioambiental. La relación territorio, pobladores y tecnología es sumamente importante en el proceso de

construcción de ciudades y regiones del conocimiento. (Corporación universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO, 2023, p.2)

Este proyecto está vinculado con la línea de investigación institucional de innovaciones sociales y productivas, dado que Claro implementa las TICS (tecnologías de la información y la comunicación) a través de la economía de las telecomunicaciones, buscando siempre cómo adaptarse a las nuevas tendencias e innovaciones tecnológicas, por lo que es necesario estar a la vanguardia con los cambios que introduce el mercado, ya que debe ser una empresa que compita en la industria y genere transformación con la prestación de servicios de telecomunicaciones, permitiéndole a la sociedad avanzar y modernizarse y esto se puede hacer a través de estrategias que faciliten el acceso de los usuarios para la obtención de servicios de telefonía, Internet y televisión y ampliar su cobertura.

5.2 Eje temático – Gestión estratégica para la globalidad

Esta línea de investigación es parte de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y está relacionada con el Grupo de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas (GICEA) de la Universidad.

La “Gestión Estratégica para la Globalidad” trabaja todos los temas de administración, de mercadeo, de logística y del desarrollo, apuntando a las oportunidades que el entorno está ofreciendo para el crecimiento, no solo económico sino también conceptual. Otra de las ventajas que tiene las líneas de investigación, dentro del proceso formativo de la Educación Superior, es que permite el direccionamiento de todas las áreas del conocimiento, facilitando a los estudiantes las herramientas necesarias para enfrentarse al mundo competitivo actual. (Quintero, 2012, p.13)

La relación de este proyecto con la sublínea de investigación gestión estratégica para la globalidad se basa en que la insatisfacción de los usuarios es un desafío crítico que enfrentan muchas empresas en la actualidad y a través de la implementación de enfoques de gestión estratégica, se pretende diseñar e implementar estrategias que impulsen el proceso de mejora continua y Claro como empresa debe Identificar cuáles son las causas de insatisfacción de los usuarios y desarrollar soluciones efectivas.

5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo

A través de los estudios mixtos se logra: una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno: la investigación se sustenta en las fortalezas de cada método (cuantitativo y cualitativo) y no en sus debilidades; formular el planteamiento del problema con mayor claridad, así como las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación; producir datos más ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis; potenciar la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración; efectuar indagaciones más dinámicas, apoyar con mayor solidez las inferencias científicas; permitir una mejor exploración de los datos; oportunidad para desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación, o bien reforzarlas. (Cedeño, 2012, p.22)

El método utilizado en este estudio adopta un enfoque mixto, combinando el método cuantitativo y cualitativo, partiendo de la necesidad de obtener datos cerrados que nos permitan segmentar la información y profundizar sobre las causales de las PQRS en la empresa Claro.

Por medio de la recopilación de los datos, se podrá consolidar una base para el análisis detallado y la verificación de los supuestos establecidos previamente y con los resultados obtenidos se realizará una propuesta de mejora para mejorar la experiencia del usuario y disminuir este índice de insatisfacción

La investigación cuantitativa recopila datos numéricos y los analiza utilizando métodos estadísticos. El objetivo es producir datos objetivos y empíricos que puedan medirse y expresarse en términos numéricos. La investigación cuantitativa se utiliza a menudo para probar hipótesis, identificar patrones y hacer predicciones.

La investigación cualitativa, por otro lado, recopila datos no numéricos como palabras, imágenes y sonidos. La atención se centra en explorar experiencias, opiniones y actitudes subjetivas, a menudo a través de observación y entrevistas. (Mcleod, 2023, p.3)

5.4 Diseño

El diseño no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. En estos tipos de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural y dependiendo en que se va a centrar la investigación, existen diferentes tipos de diseños en las que se puede basar el investigador.

Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Es por esto por lo que

también se le conoce como investigación «ex post facto» (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto. (Dzul, s.f.)

La investigación no experimental es aquella que carece de la manipulación de una variable independiente. En lugar de manipular una variable independiente, los investigadores que realizan investigaciones no experimentales simplemente miden las variables tal como ocurren naturalmente (en el laboratorio o en el mundo real). (Pressbooks, s.f.)

El diseño que se utilizará en el proyecto es no experimental puesto que la herramienta será aplicada a usuarios y personal de claro directamente de la sede avenida Colombia en la ciudad de Medellín, donde se tendrá información verídica no manipulable ni inventada, esto significa que vamos a obtener directamente de los usuarios, datos concretos y específicos que nos dirán con detalle cuáles son las razones más comunes que hacen que se sientan insatisfechos.

5.5 Alcance

El alcance explicativo está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables, van más allá de la simple descripción de un concepto o fenómeno o de establecer una relación entre variables por lo que van dirigidos a responder por las causas de los eventos o fenómenos. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o porque se relaciona con las variables que dominan al fenómeno. (Universidad de Guanajuato, 2021)

El alcance que tendrá esta investigación será el explicativo porque se hará un análisis exhaustivo con la finalidad de conocer las causas más comunes o representativas, por las cuales han aumentado la cantidad de peticiones, quejas y reclamos de la empresa Claro radicadas previamente en la sede de la ciudad de Medellín ubicada en la avenida Colombia; No se busca solamente acercarse al problema sino identificar las causas, explicar porque ocurren, en que situaciones se presentan y con esta información se podría crear la propuesta de mejoramiento.

5.5.1 Población

Una población es el conjunto completo de individuos, ya sea que ese grupo comprenda una nación o un grupo de personas con una característica común.

En estadística, una población es el conjunto de individuos del que se extrae una muestra estadística para un estudio. Por tanto, se puede decir que cualquier selección de individuos agrupados por una característica común es una población. (Momoh, 2023)

La cantidad de usuarios que diariamente visitan la sede de Claro en la Avenida Colombia para radicar PQRS es alrededor de 250 personas, y esta cifra será la base para determinar el tamaño de la muestra necesaria para llevar a cabo la encuesta con el fin de obtener resultados efectivos.

Además, se considera como parte de la población a los 50 colaboradores de Claro que laboran en esta sede. Esto se llevará a cabo con el propósito de incorporar perspectivas adicionales que enriquecerán la investigación y brindarán una comprensión más completa de la situación.

5.5.1.1 Tamaño de muestra

N: población: **250 usuarios y 50 empleados**

n: muestra: ?

p: probabilidad a favor: **50 % = 0.5**

q: probabilidad en contra: **50 % = 0.5**

z: nivel de confianza: **95% = 1.96**

e: error muestral: **5% = 0.05**

Figura 7

Fórmula para hallar el tamaño de una muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Figura 7 Descripción de factores a tener en cuenta para hallar el tamaño de la muestra para la realización de las encuestas. Tomado de: **(Question pro, s.f.)**

- **Usuarios:**

$$n = \frac{(250) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (250-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 151 \text{ usuarios}$$

$$(0.05)^2 (250-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

- **Colaboradores:**

$$n = \frac{(50) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (50-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 44 \text{ empleados}$$

De acuerdo con los cálculos realizados utilizando la fórmula para determinar el tamaño de la muestra, se llevarán a cabo un total de 195 encuestas. De estas, 151 serán aplicadas a usuarios de Claro, mientras que los 44 restantes serán dirigidos a los empleados de Claro. Esto obtener permitirá una perspectiva integral de la situación desde dos grupos diferentes.

5.5.2 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.

El instrumento que se utilizará para llevar a cabo esta investigación de carácter mixto por medio de la aplicación de una encuesta, la cual está diseñada para obtener una comprensión detallada de la percepción de los usuarios y del personal de Claro con respecto a las inconformidades mencionadas previamente.

El cuestionario realizado a los usuarios incluye un total de 16 preguntas y el aplicado a los empleados de Claro de la sede avenida Colombia consta de 10 preguntas, que consistirán en una combinación de preguntas abiertas y cerradas. El objetivo principal es recopilar la información necesaria y estadísticas que arrojen resultados claros y precisos sobre la situación, basándose en las experiencias de estas personas.

5.5.3 Análisis y tratamiento de datos.

Como se cita en Simão (2010) El análisis de la información, es un proceso cíclico de selección, categorización, comparación, validación e interpretación inserto en todas las fases de la investigación que nos permite mejorar la comprensión de un fenómeno de singular interés”. (Sandín, 2003 citado por Simão, 2010)

El análisis de datos es el proceso de limpiar, cambiar y procesar datos sin procesar y extraer información relevante y procesable que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas. El procedimiento ayuda a reducir los riesgos inherentes a la toma de decisiones al proporcionar información y estadísticas útiles, a menudo presentadas en cuadros, imágenes, tablas y gráficos. (Kelley, 2023)

Después de la recolección de la información por medio de la encuesta realizada tanto a los usuarios como los empleados de Claro, se realizará un comparativo de los resultados para identificar coincidencias y diferencias entre las opiniones, lo que permitirá tener una visión más objetiva sobre las problemáticas de la empresa Claro- sede avenida Colombia en la ciudad de Medellín y sobre esta base de información se podrá formular la propuesta de mejora.

5.5.4 Plan de acción del proyecto

Tabla 2 Plan de acción del proyecto

Objetivos específicos	Actividades	Técnicas de investigación	Fuentes de investigación	Resultados
Identificar los factores que inciden en la insatisfacción de los usuarios de Claro, y que podrían llevarlos a presentar una Petición, Queja o Reclamo (PQR) en la sede de Avenida Colombia.	Contextualización sobre la empresa Claro	Encuestas de carácter mixto para usuarios y empleados (sede avenida Colombia) de la empresa Claro	Información de la página de Claro, noticias relacionadas con la problemática que enfrenta la empresa, entre otras.	Después de la aplicación de la encuesta se pudieron obtener los datos necesarios que muestran las falencias que tienen varias áreas de la empresa Claro.
	Identificación de las problemáticas que tiene la empresa con respecto a la satisfacción de los usuarios			
	Diseñar los cuestionarios para empleados y usuarios con preguntas que permitan establecer las causas de insatisfacción.			
Clasificar los requerimientos con mayor incidencia, nivel de afectación y recurrencia presentados por los usuarios.	Recopilación de la información de las encuestas	Encuestas de carácter mixto para usuarios y empleados (sede avenida Colombia) de la empresa Claro	La encuesta fue creada en Google Forms y permite visualizar las respuestas individuales y consolidadas en Excel, además de arrojar gráficas con la información de cada una de las respuestas.	Se obtuvo información importante la cual ayudo a consolidar la base de la investigación
	Tabulación de las preguntas abiertas			
	Determinación de las causas de insatisfacción más frecuentes			
Proponer un plan de mejora basado en los resultados de la investigación que promueva la	Análisis de las respuestas de las preguntas abiertas	Encuestas de carácter mixto para usuarios y empleados (sede	Con las respuestas abiertas del cuestionario, se pudo conocer las opiniones al	Con base a los resultados obtenidos en la encuesta, se tuvieron en cuenta las opiniones de los empleados y
	Categorizar las respuestas abiertas			

eficiencia y eficacia tanto de los asesores como del servicio.	Formular el plan de mejora con las problemáticas más relevantes encontradas	avenida Colombia) de la empresa Claro	respecto, tanto de usuarios como de los empleados	usuarios para la creación de la propuesta de mejora en las falencias que presenta la empresa.
--	---	---------------------------------------	---	---

CAPÍTULO IV

6 Resultados y Discusiones

6.1.1.1 Análisis del instrumento

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios y a los empleados de Claro sede avenida Colombia en la ciudad de Medellín y se realiza un análisis detallado según la información recopilada en cada una de las preguntas:

Las dos primeras preguntas de los formularios son de naturaleza demográfica y tienen como objetivo identificar qué servicios los usuarios tienen contratados y la duración de su relación con dichos servicios.

Representación gráfica de los resultados de la encuesta realizada a los usuarios y empleados de la empresa Claro en la sede principal ubicada en la ciudad de Medellín - Avenida Colombia

Figura 8

Pregunta # 1 realizada a los usuarios: Actualmente ¿Cuáles servicios tiene contratados con Claro?

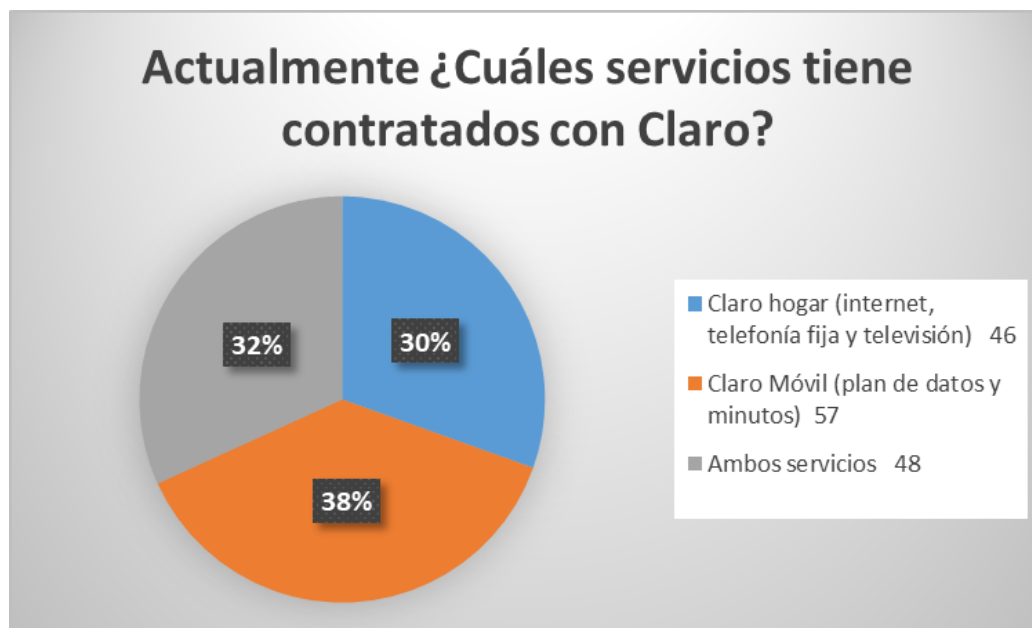


Figura 8 Esta pregunta permite conocer cual servicio es el más demandado por los usuarios actualmente - Elaboración propia

Se puede evidenciar según la gráfica anterior que la mayoría de los usuarios que son clientes de Claro utilizan servicios móviles (38%), seguidos por aquellos que disponen de ambos tipos de servicios (32%). Por último, se encuentran los usuarios que hacen uso de los servicios de Claro Hogar (30%).

Figura 9

Pregunta # 1 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: Actualmente ¿Cuáles servicios tiene contratados con Claro?

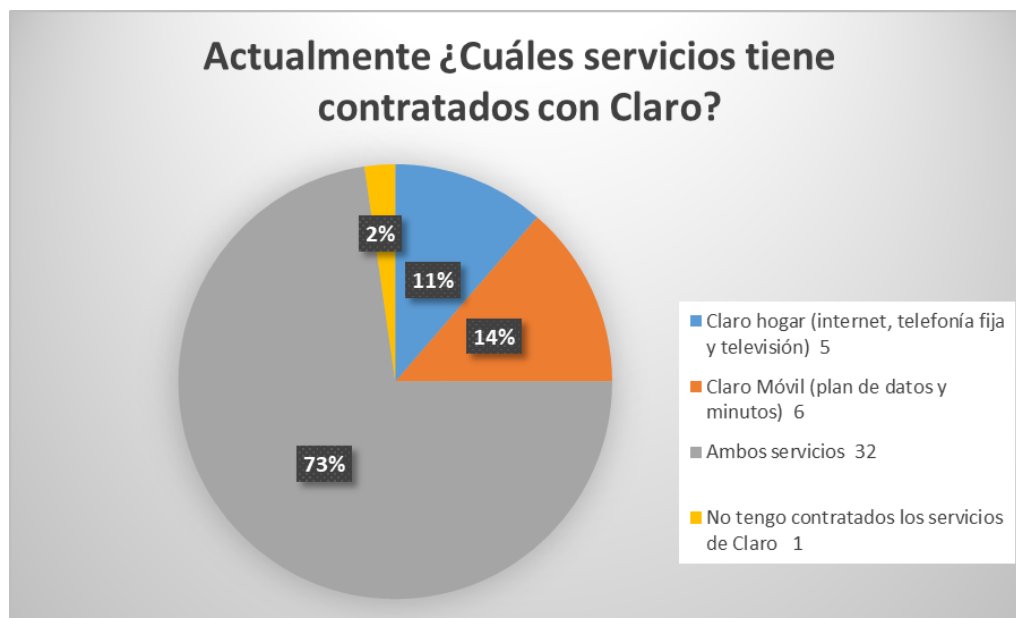


Figura 9 Esta pregunta permite conocer cual servicio es el más demandado por los empleados de Claro de la sede avenida Colombia en la ciudad de Medellín, haciendo la claridad que al ser empleados no los obliga a tener contratados los servicios de la empresa. - Elaboración propia

Se puede apreciar que la mayoría de los empleados de Claro disponen de ambos servicios (73%), seguidos por aquellos que tienen únicamente servicios móviles (14%). Luego, se encuentran los empleados que solo cuentan con el servicio de hogar (11%), y solo una persona indica que actualmente no tiene contratados los servicios de Claro (2%)

Figura 10

Pregunta # 2 realizada a los usuarios: ¿Hace cuánto tiempo tiene contratados los servicios de Claro?



Figura 10 Esta pregunta permite recopilar información significativa sobre la duración de la relación de los usuarios con los servicios contratados y su fidelidad a los productos ofrecidos por la empresa Claro. - Elaboración propia

Se puede evidenciar que la mayoría de los usuarios que contratan los servicios de Claro los mantienen por un período de 3 años o más (34%), lo que indica un alto grado de satisfacción y fidelidad puesto que han estado utilizando los servicios de Claro de manera continua durante un período prolongado. Además, otro grupo significativo de usuarios los utilizan durante un período que oscila entre 1 y 3 años (31%), lo que también refleja una percepción positiva de los servicios proporcionados por Claro

Figura 11

Pregunta # 2 realizada a los usuarios: ¿Hace cuánto tiempo tiene una relación laboral con la empresa Claro?



Figura 11 Esta pregunta es fundamental debido a que permite conocer la opinión de los empleados nuevos y antiguos con respecto al servicio prestado por la empresa - Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico anterior, Claro como empresa brinda estabilidad laboral, ya que la mayoría de los empleados encuestados informan que tienen una antigüedad en la empresa de uno o más de tres años, lo que corresponde a un porcentaje total del 87%

Objetivo específico 1:

Identificar los factores que inciden en la insatisfacción de los usuarios de Claro, y que podrían llevarlos a presentar una Petición, Queja o Reclamo (PQR) en la sede de Avenida Colombia.

Figura 12

Pregunta # 4 realizada a los usuarios: ¿Ha experimentado interrupciones en su servicio de Internet o móvil que afectaron su trabajo o actividades diarias?



Figura 12 Esta pregunta pretende evaluar la calidad del servicio de internet y la problemática de la intermitencia. Elaboración propia

Se puede observar que el 84% de los usuarios ha experimentado interrupciones en los servicios de Internet en el hogar o en su servicio móvil. Esta cifra refleja una deficiencia importante que tiene un impacto negativo en las actividades de los usuarios, generando una notable insatisfacción por su parte.

Figura 13

Pregunta # 5 realizada a los usuarios: ¿Ha tenido algún problema con la factura de Claro (cobros indebidos, aumento en las tarifas o cobros proporcionales) en los últimos meses?

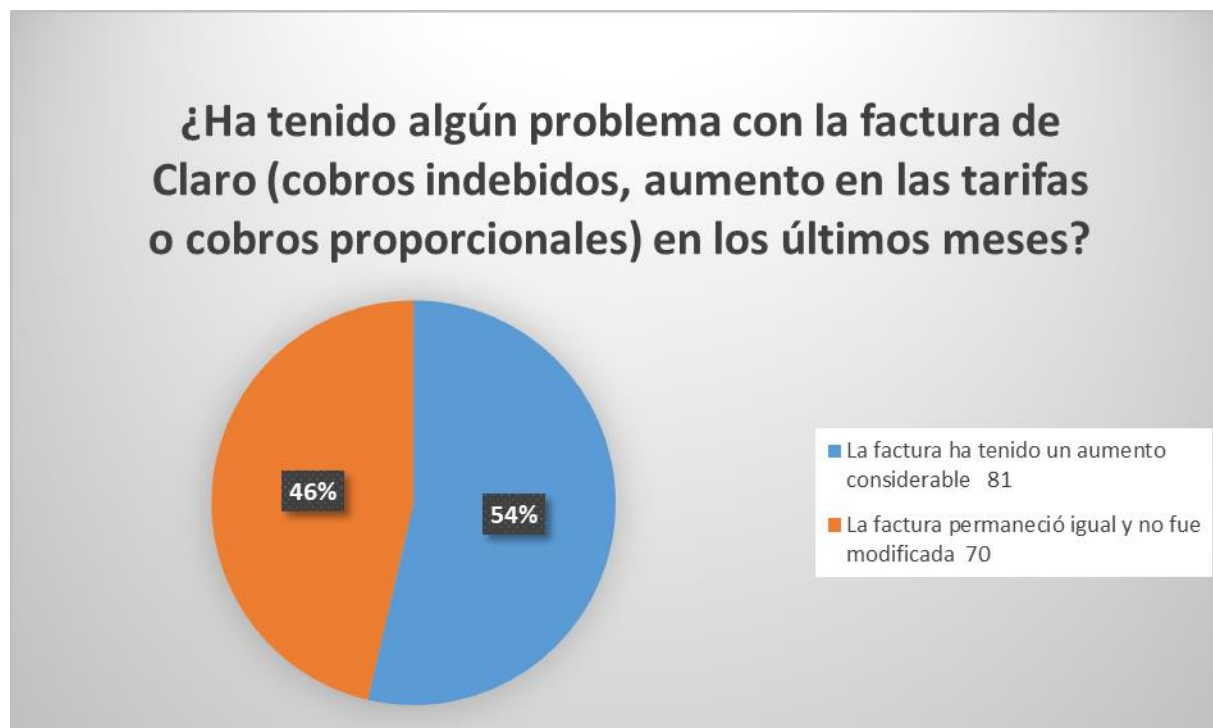


Figura 13 Esta pregunta pretende evaluar la información que contiene la factura y si sufre modificaciones constantes en cuanto a incrementos o cobros proporcionales - Elaboración propia

Se observa que un número significativo de usuarios ha experimentado situaciones de cobros indebidos, aumento en las tarifas y cobros proporcionales en su facturación (54%). Estos resultados reflejan un elevado grado de insatisfacción por parte de los usuarios.

Figura 14

Pregunta # 6 realizada a los usuarios: ¿Ha tenido algún problema con la instalación o configuración de sus servicios de Claro?

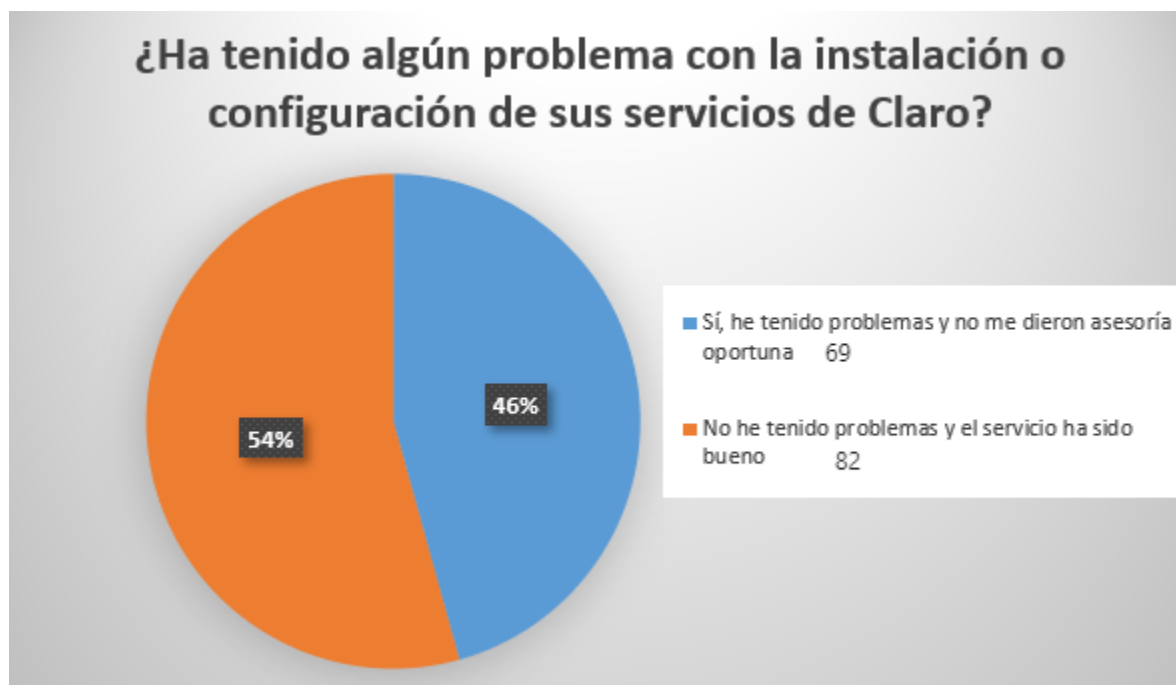


Figura 14 Esta pregunta pretende evaluar la calidad del servicio técnico de la empresa y la gestión para la instalación y/o configuración de los servicios- Elaboración propia

Podemos observar que un porcentaje mayor de usuarios de Claro no ha enfrentado problemas en relación con la instalación o configuración de los servicios, lo cual es muy positivo. Sin embargo, también hemos identificado una cantidad significativa de usuarios que han enfrentado dificultades en estos aspectos, lo que señala la necesidad de una revisión detallada para identificar las deficiencias en los servicios de Claro.

Figura 15

Pregunta # 7 realizada a los usuarios: ¿Ha tenido problemas de facturación o en el servicio después de solicitar un cambio en su plan de Claro?

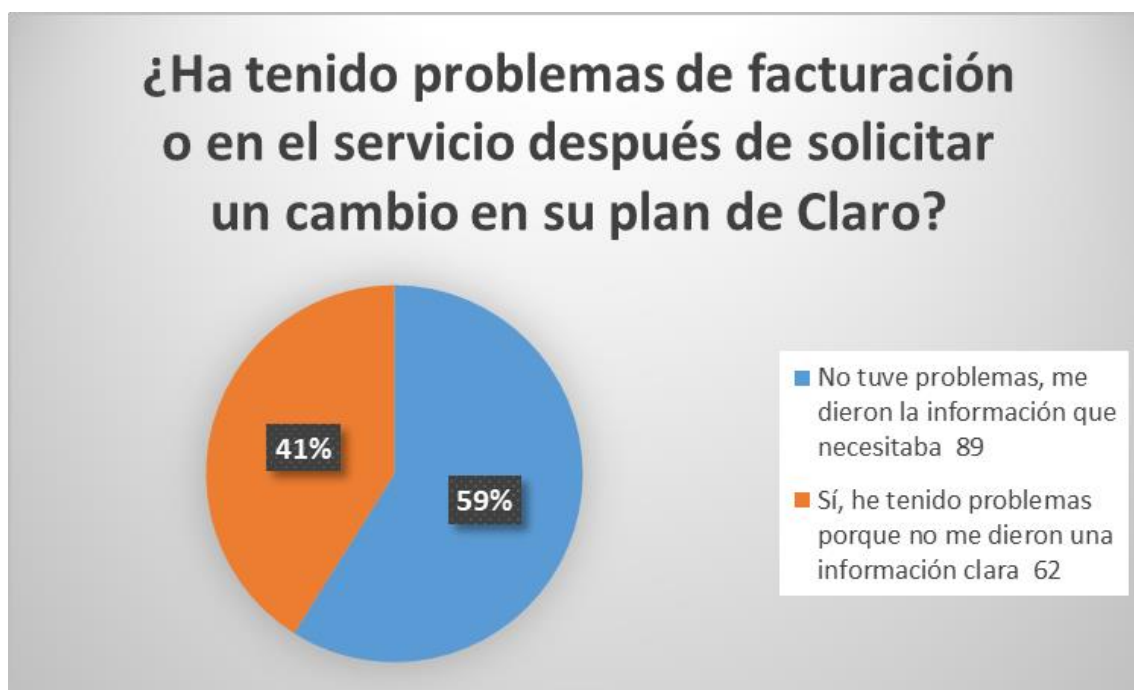


Figura 15 Esta pregunta permite conocer la calidad de la información brindada por los asesores es clara y tienen una buena comunicación - Elaboración propia

Podemos notar que la mayoría de los usuarios, en su respuesta, indicaron que no han experimentado problemas en la facturación del servicio al realizar un cambio de plan, lo cual es un punto muy positivo. No obstante, un porcentaje significativo reconoció haber enfrentado dificultades en este proceso, por lo tanto, es necesario ser objeto de revisión y mejora para abordar los detalles en los que se están produciendo fallos.

Figura 16

Pregunta # 8 realizada a los usuarios: ¿Con qué frecuencia ha tenido problemas con el servicio de Claro durante el último año?

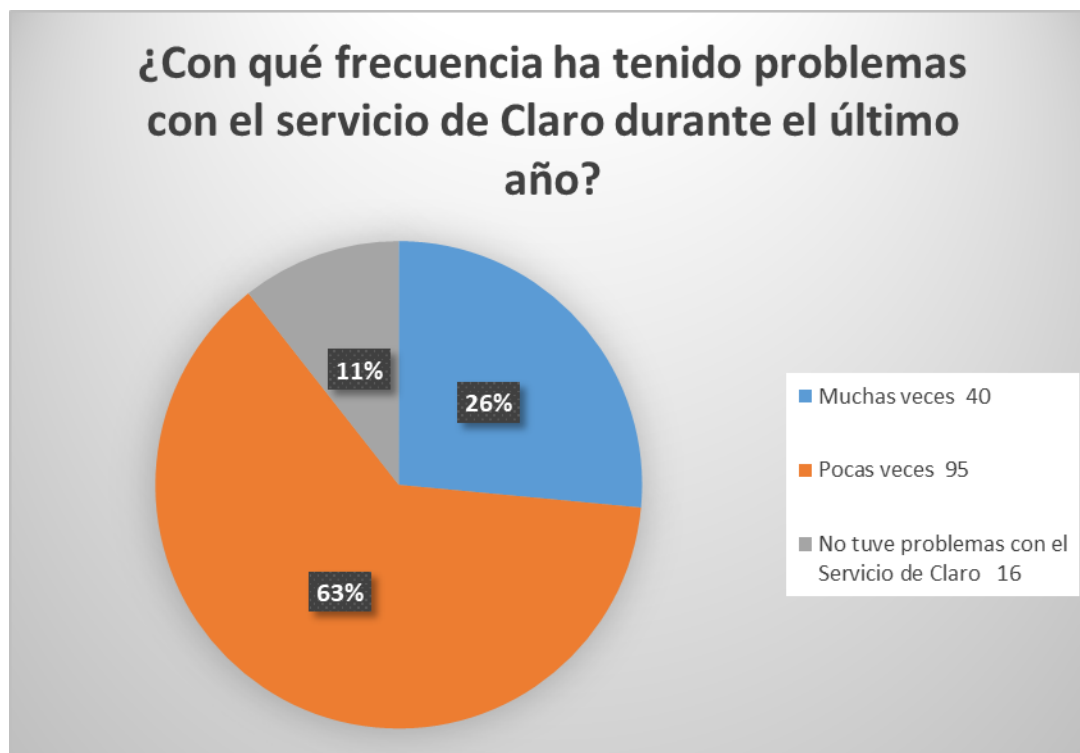


Figura 16 Esta pregunta permite evaluar la calidad del servicio de la empresa Claro, puesto que determina que tan frecuentes son las fallas que presenta el servicio - Elaboración propia

Podemos evidenciar que la mayoría de los usuarios respondieron de manera positiva al indicar que rara vez han tenido problemas con los servicios de Claro en el último año. Sin embargo, es importante destacar que hay un porcentaje de usuarios que señaló que ha enfrentado problemas con más frecuencia. Es necesario examinar detalladamente las razones detrás de estas respuestas para poder implementar mejoras continuas y abordar las deficiencias que han sido identificadas. Vale la pena destacar que un porcentaje considerable de los encuestados ha experimentado problemas con Claro, ya sea en pocas o muchas ocasiones, lo que sugiere la existencia de problemas recurrentes.

Figura 17

Pregunta # 9 realizada a los usuarios: Si su respuesta anterior fue que ha tenido problemas con el servicio Claro, por favor indíquenos si la solicitud fue resuelta o tuvo que presentar una PQRS en la oficina de Avenida Colombia.

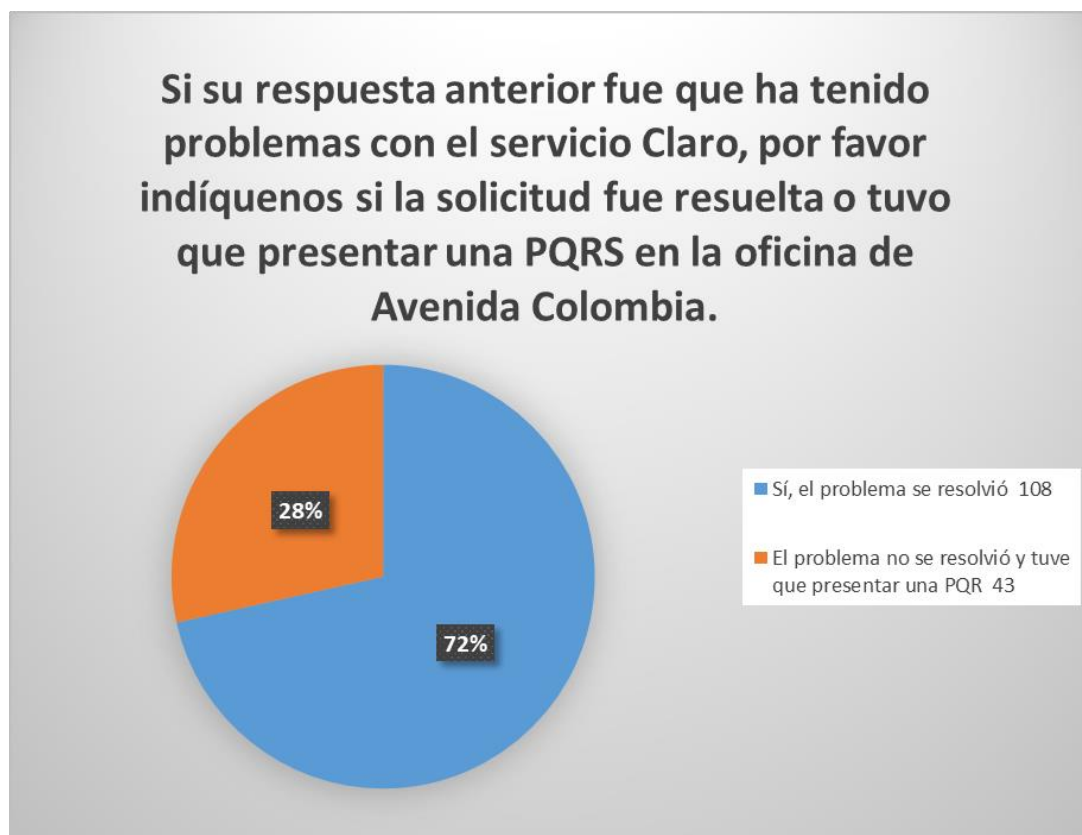


Figura 17 Esta pregunta permite evaluar la capacidad de resolución de los asesores en el primer contacto con el usuario. Elaboración propia

Se observa que la mayoría de los usuarios que han enfrentado inconvenientes o problemas con los servicios de Claro han tenido una solución satisfactoria para sus problemas, lo cual es un aspecto muy positivo. Sin embargo, existe un porcentaje de usuarios que ha tenido que presentar PQR (Peticiónes, Quejas o Reclamos) en la oficina de la Avenida Colombia. Es necesario investigar y detallar las deficiencias que han llevado a esta situación, con el objetivo de reducir este porcentaje en el futuro.

Figura 18

Pregunta # 10 realizada a los usuarios: Indíquenos cuántas veces ha radicado una PQRS para resolver sus problemas con el servicio Claro

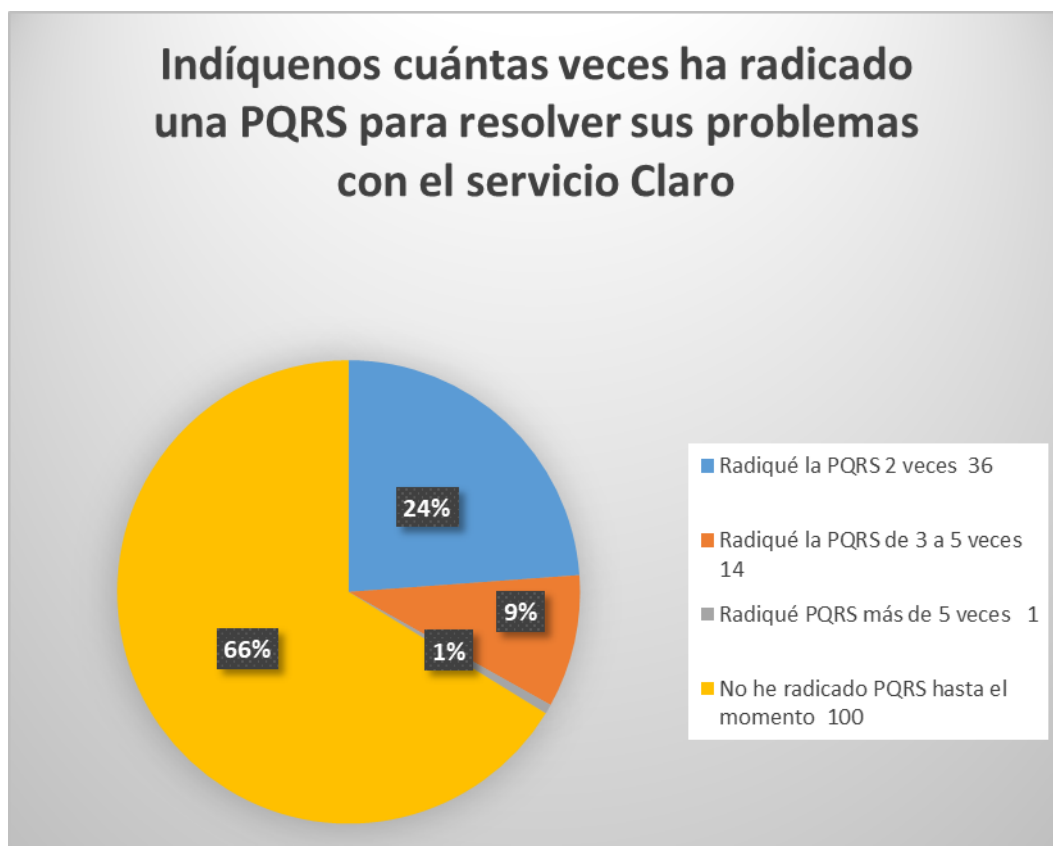


Figura 18 Esta pregunta permite saber que tan eficiente es la atención al cliente de la empresa Claro, si brindan soluciones ágiles o si de lo contrario un usuario tiene que expresar su inconformidad mediante la radicación de una PQR. - Elaboración propia

Se puede notar que la mayoría de los usuarios no ha necesitado presentar una PQR (Peticiónes, Quejas o Reclamos) para resolver sus problemas con Claro. Sin embargo, un porcentaje considerable, equivalente al 44% ha tenido que presentar una o más de cinco PQR. Este dato destacado indica la existencia de una deficiencia persistente que genera la necesidad de presentar estas solicitudes de manera repetida.

Figura 19

Pregunta # 12 realizada a los usuarios: ¿Cuánto tiempo le ha tocado esperar en la línea de servicio al cliente o en la sede avenida Colombia para ser atendido?

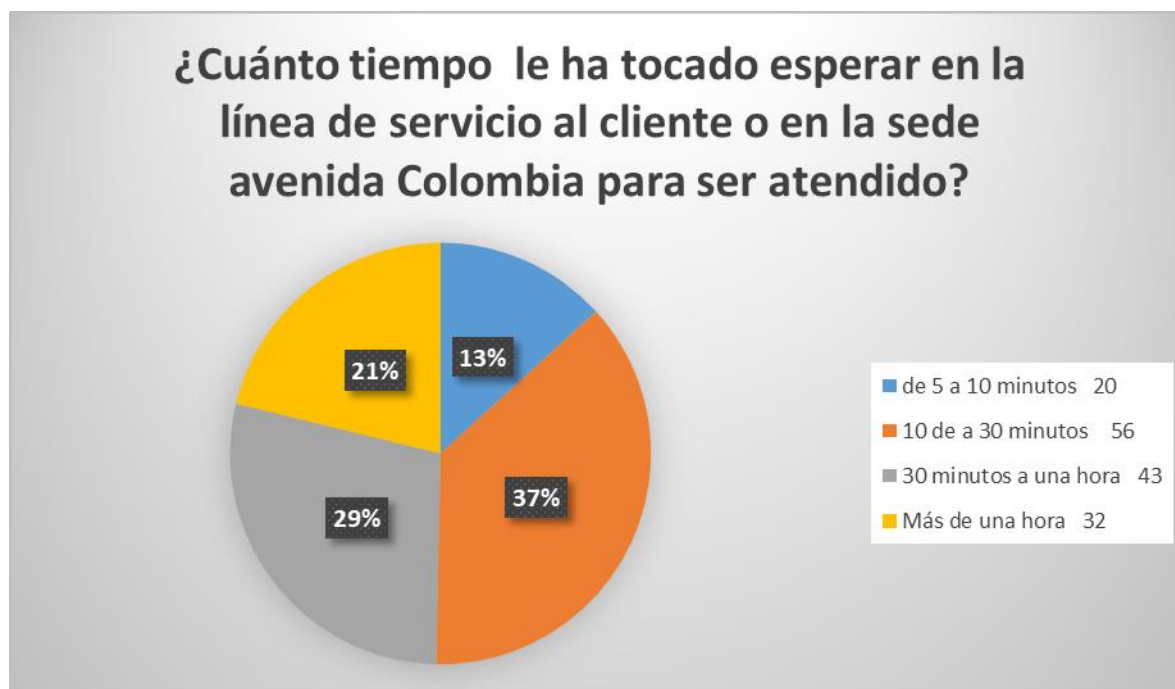


Figura 19 Esta pregunta permite conocer la agilidad y tiempos de espera de la línea de atención *611 de la empresa Claro Elaboración propia

Se observa que un porcentaje significativo de los usuarios encuestados afirman tener que esperar en la línea de servicio al cliente de Claro y en la sede de Avenida Colombia para ser atendidos, con tiempos que varían entre 10 minutos y más de una hora. Es importante tener en cuenta que la atención se realiza por orden de llegada o de llamada, lo que significa que depende del alto volumen de usuarios en ese momento

Figura 20

Pregunta # 5 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: ¿Cuánto tiempo en promedio le toca esperar a un usuario para ser atendido en la línea de servicio al cliente o en la sede avenida Colombia?

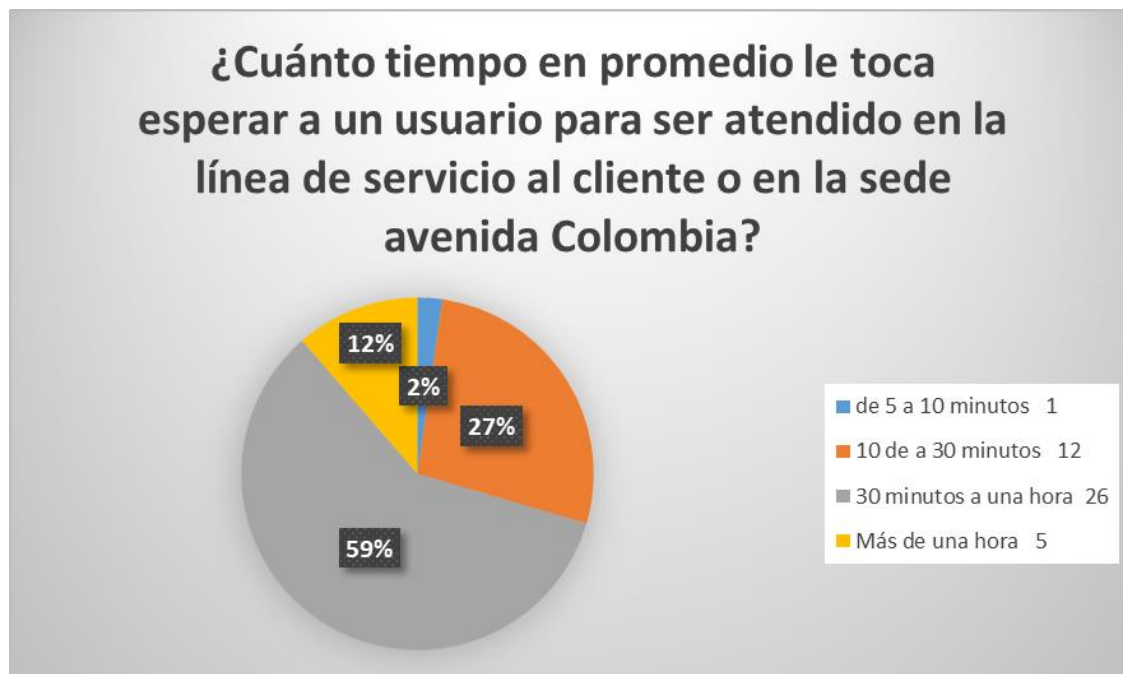


Figura 20 Esta pregunta permite comparar la percepción de los usuarios y de los empleados con respecto a los tiempos de atención ya sea en la línea o en la sede avenida Colombia - Elaboración propia

Se puede evidenciar en las respuestas proporcionadas por los empleados de Claro revelan que, en promedio, el tiempo de espera para que un usuario sea atendido oscila entre 30 minutos y una hora. Este período de espera, que se considera bastante prolongado, genera inconformidad por parte de los usuarios. Además del tiempo de espera, es importante tener en cuenta que la duración de la atención en muchas ocasiones no es inmediata, ya que algunos requerimientos requieren ser escalados para su aprobación por parte de otra área.

Figura 21

Pregunta # 13 realizada a los usuarios: ¿Considera que la línea directa Claro *611 brinda una solución oportuna y clara?

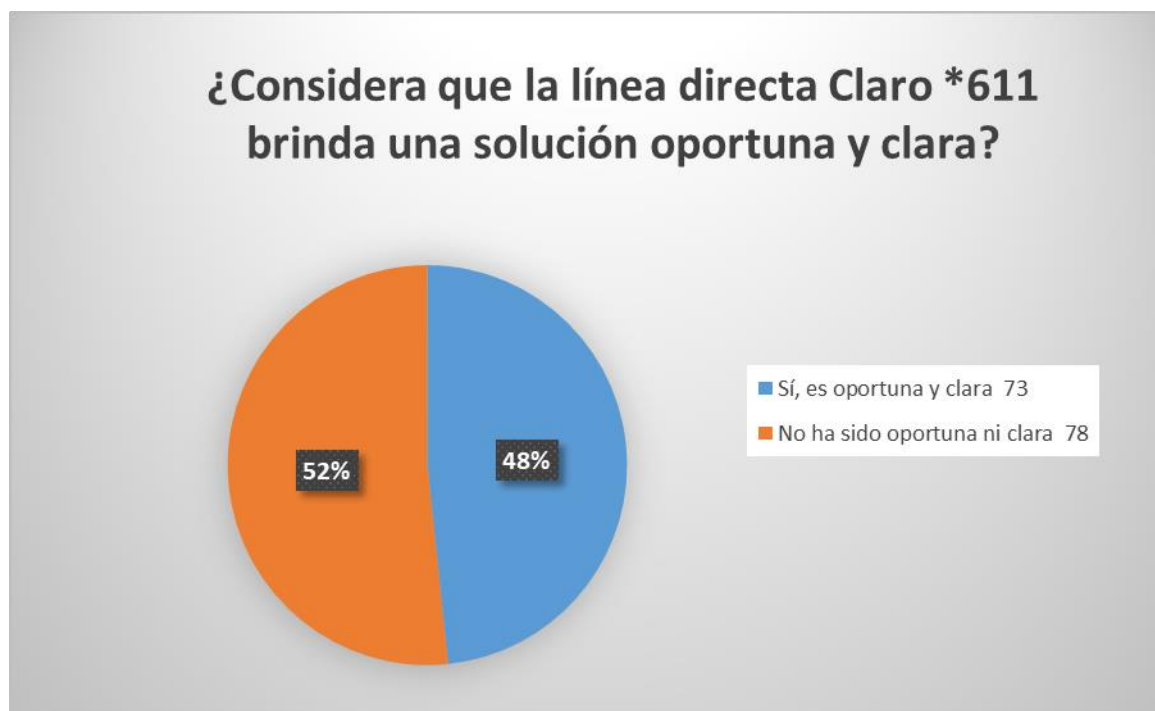


Figura 21 Esta pregunta evaluar la calidad de la información y la comunicación asertiva de los asesores - Elaboración propia

Se puede evidenciar que la mayoría de los usuarios encuestados no están satisfechos con la atención que han recibido por parte de la línea de servicio al cliente de Claro y en algunas ocasiones no brindan una información clara y efectiva que solucione el requerimiento del usuario de forma inmediata y como consecuencia de esta situación, los usuarios se sienten motivados a presentar PQR (Peticiónes, Quejas o Reclamos).

Esta misma pregunta se la realizamos a los empleados de Claro y estos fueron los resultados obtenidos:

Figura 22

Pregunta # 6 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: ¿Considera que la línea directa Claro *611 brinda una solución oportuna y clara?

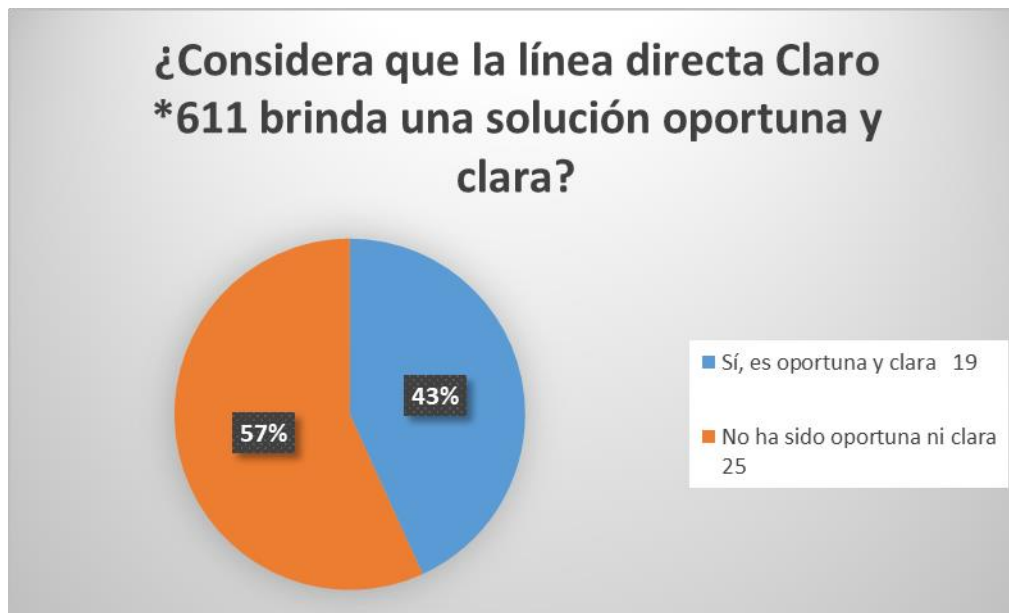


Figura 22 Esta pregunta permite conocer la percepción que tienen los empleados de la sede avenida Colombia con respecto a la línea de atención al cliente *611 Fuente - Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, la mayoría de los empleados de Claro indicaron que la información proporcionada a través de la línea de servicio al cliente *611 no ha sido oportuna ni clara. Esta percepción se basa en la experiencia que los empleados adquieren a través de sus interacciones y atenciones diarias con los usuarios en la sede de Avenida Colombia.

Figura 23

Pregunta # 7 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: ¿Qué porcentaje considera adecuado mencionar para señalar que las PQR presentadas en la sede de Claro Avenida Colombia se derivan de la línea telefónica?

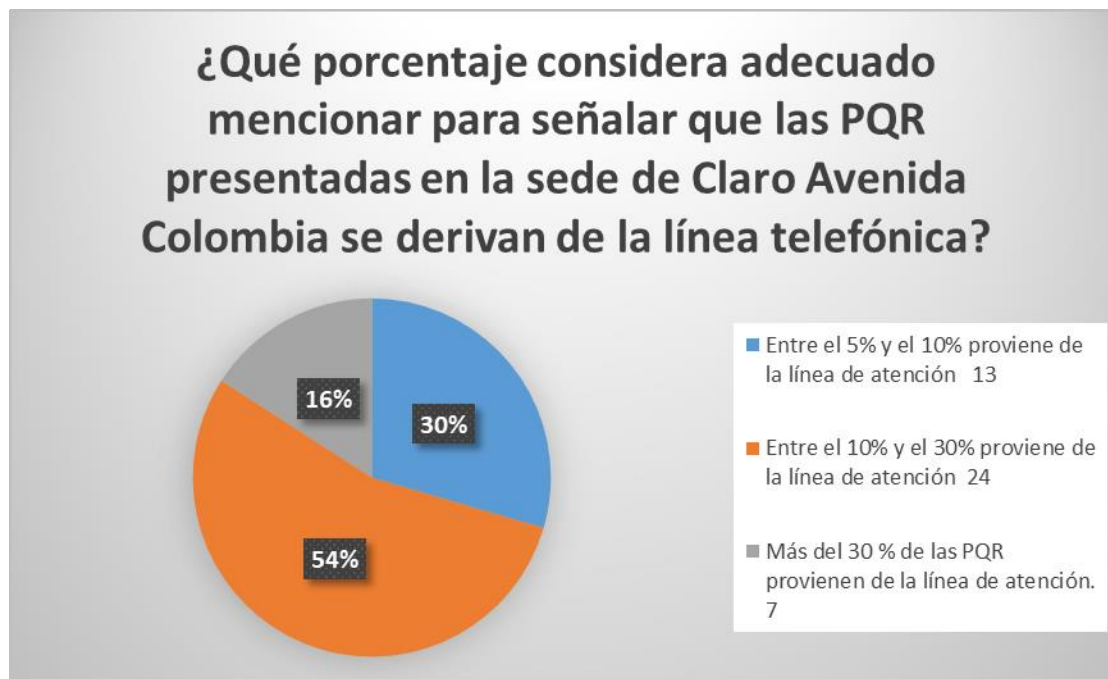


Figura 23 Esta pregunta nos brinda una estimación aproximada del porcentaje de PQR que se originan a través de la línea de atención - Elaboración propia

Se evidencia que los empleados de Claro consideran que entre el 10 y 30% de las PQR radicadas en la sede avenida Colombia provienen de la línea de atención *611, Este porcentaje es significativo y señala una falencia en este canal de comunicación.

Objetivo específico 2:

Clasificar los requerimientos con mayor incidencia, nivel de afectación y recurrencia presentados por los usuarios.

Figura 24

Pregunta # 3 realizada a los usuarios: ¿Cuál de las siguientes situaciones considera que ocurre con mayor frecuencia y genera inconformidad con la prestación de los servicios de Claro?



Figura 24 Esta pregunta nos permite conocer las principales falencias del servicio de la empresa Claro, las quejas más recurrentes de los usuarios -Elaboración propia

Podemos observar que el motivo principal de insatisfacción entre los usuarios de Claro es la incidencia de daños en el servicio y problemas relacionados con la factura (aumento en las tarifas, errores de la factura o cobros indebidos). Esto refleja una deficiencia significativa en estas áreas. Asimismo, es importante destacar que la asesoría incorrecta en la línea de atención al cliente *611 representa un porcentaje considerable, lo cual debe ser evaluado por la empresa.

Esta misma pregunta se la realizamos a los empleados de Claro y estos fueron los resultados obtenidos:

Figura 25

Pregunta # 3 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: ¿Cuál de las siguientes situaciones considera que ocurre con mayor frecuencia y genera inconformidad en los usuarios con la prestación de los servicios de Claro?



Figura 25 Esta pregunta nos permite conocer las principales falencias del servicio de la empresa Claro, las quejas más recurrentes de los usuarios desde la percepción de los empleados de la sede Avenida Colombia. - Elaboración propia

Según las respuestas proporcionadas por los empleados de Claro coinciden con las respuestas ofrecidas por los usuarios. Esto refleja que los problemas más significativos que causan insatisfacción entre los usuarios y que generan quejas recurrentes están relacionados con daños en el servicio (29%), problemas en la facturación (16%) y asesoramiento incorrecto en la línea de atención al cliente *611 (16%).

Figura 26

Pregunta # 11 realizada a los usuarios: ¿Cómo calificaría la línea de atención al cliente *611 a la hora de comunicarse para reportar problemas e inconvenientes en el servicio de Claro?

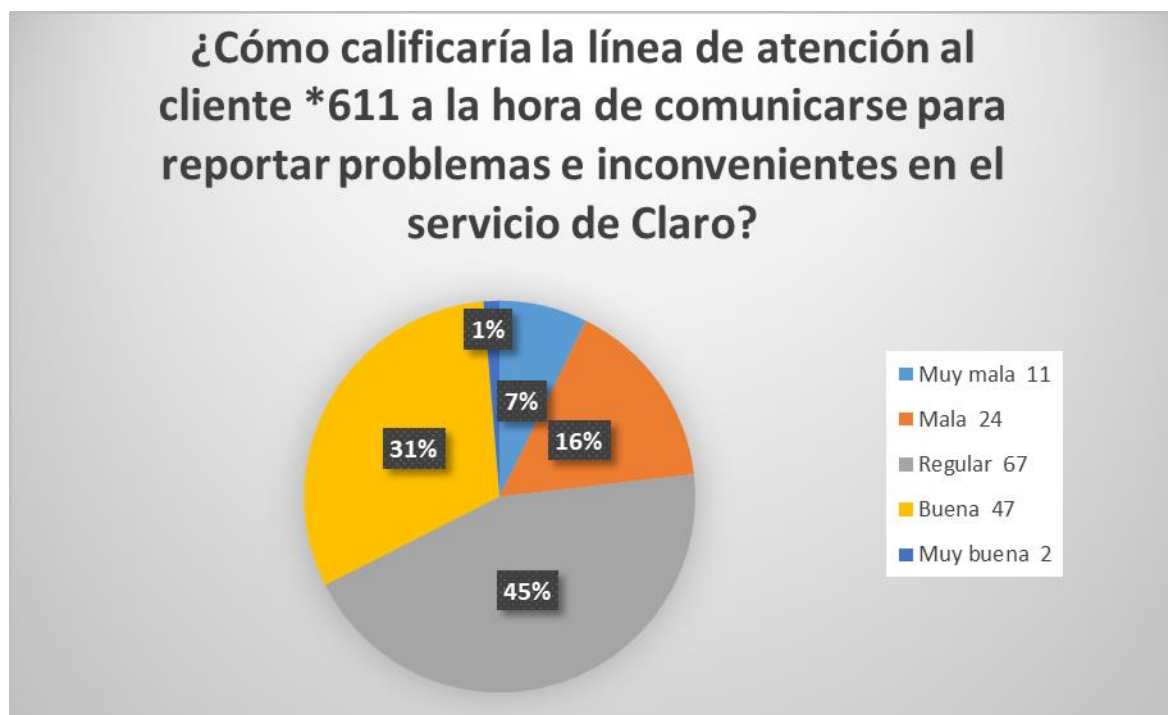


Figura 26 Esta pregunta nos permite conocer la percepción de los usuarios en cuanto a la calidad de la línea de atención al cliente*611. - Elaboración propia

Podemos evidenciar que un porcentaje significativo de los usuarios califica la línea de atención *611 para reportar problemas o inconvenientes en los servicios de Claro como regular, mala o muy mala. Esto sugiere la existencia de una deficiencia considerable en esta área que la empresa debe revisar y mejorar.

Figura 27

Pregunta # 4 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: ¿Cómo calificaría la línea de atención al cliente *611 a la hora de comunicarse para reportar problemas e inconvenientes en el servicio de Claro?

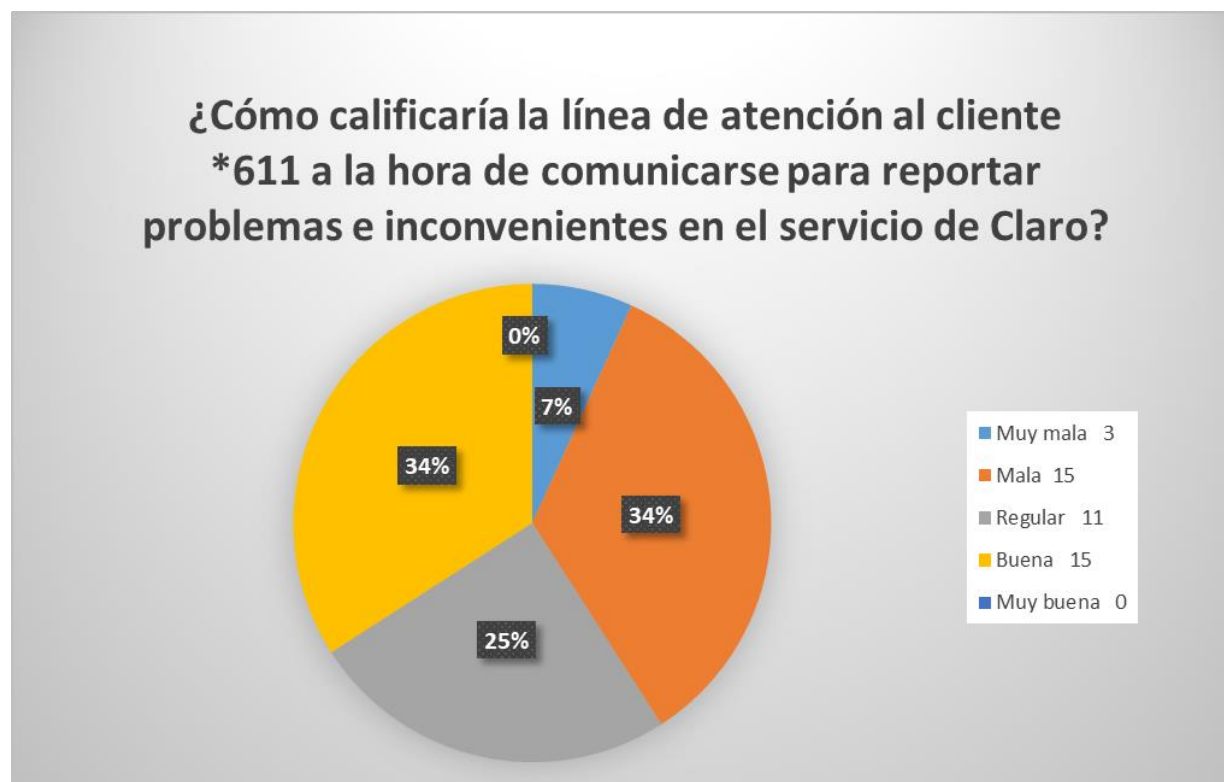


Figura 27 Esta pregunta nos permite conocer la percepción de los mismos empleados de la empresa Claro en la sede avenida Colombia cuanto a la calidad de la línea de atención al cliente*611. – Elaboración propia.

De acuerdo con las respuestas proporcionadas por los empleados de Claro, se puede apreciar una percepción negativa hacia la línea de atención al cliente *611. En total, el 66% de los empleados la califican como muy mala, mala o regular, lo que indica una deficiencia significativa en este canal de servicio.

Objetivo específico 3:

Proponer un plan de mejora basado en los resultados de la investigación que promueva la eficiencia y eficacia tanto de los asesores como del servicio.

Después de realizar un análisis exhaustivo a las dos últimas preguntas abiertas de naturaleza cualitativa en los formularios realizados tanto por los usuarios como por los empleados de la empresa Claro en la sede avenida Colombia, hemos identificado las respuestas más recurrentes de la siguiente manera:

Figura 28

Pregunta # 15 realizada a los usuarios: ¿Qué aspecto particular le gustaría ver mejorado en los servicios de Claro para satisfacer mejor sus necesidades o expectativas?



Figura 28 Esta pregunta es fundamental en la investigación puesto que los usuarios dan sus opiniones en cuanto a cuáles factores debe mejorar la empresa Claro. - Elaboración propia

En la gráfica anterior, se destaca un mayor porcentaje de concordancia en las respuestas relacionadas con la mejora de la señal de internet y la cobertura (39%). Seguido por un factor fundamental que es la mejora en la atención al cliente y la agilidad del servicio (26%). Además, es relevante considerar otras opiniones de los usuarios que sugieren la mejora de las tarifas (13%) y

mejorarlos servicios tanto móviles como para el hogar (3%). Cabe destacar que un 19% de los usuarios encuestados expresaron satisfacción con los servicios.

Figura 29

Pregunta # 9 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: ¿Cuál aspecto en particular considera que podría ser mejorado en los servicios de Claro para cumplir de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los usuarios?

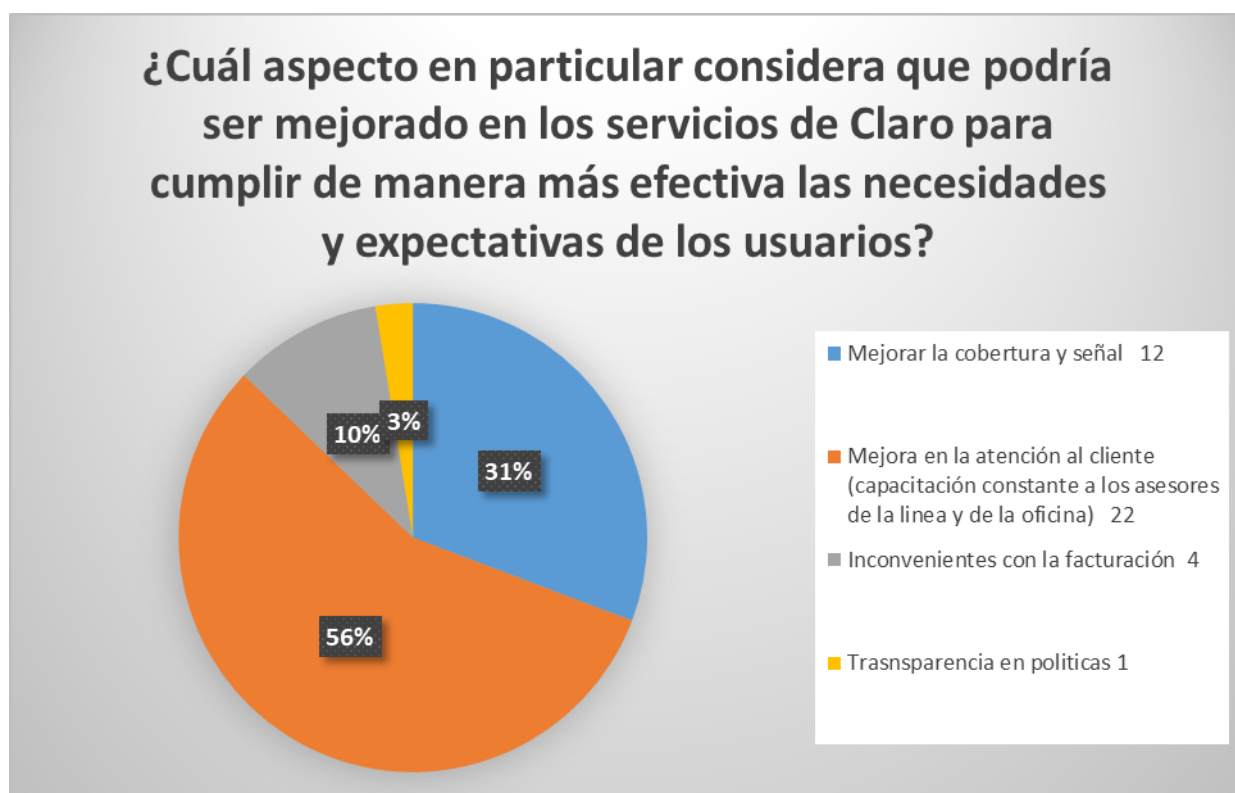


Figura 29 Esta pregunta es fundamental en la investigación puesto que los mismos empleados brindan sugerencias en algunos aspectos que debe mejorar la empresa Claro. Elaboración propia

Según las respuestas de los empleados de Claro de la sede avenida Colombia revelan que existe un consenso en la importancia de mejorar la atención al cliente (56%), seguida por la mejora de la señal y la cobertura del servicio (31%). También se destaca la necesidad de abordar los problemas relacionados con la facturación (10%) y mejorar la transparencia en la información sobre las políticas de Claro (3%).

Figura 30

Pregunta # 16 realizada a los usuarios: Según la experiencia que ha tenido con Claro ¿Qué sugerencias nos puede brindar para continuar mejorando la prestación de los servicios?



Figura 30 Esta pregunta permite evaluar esa necesidad latente de mejorar los servicios, de mejorar las falencias para que los usuarios puedan sentirse a gusto con los servicios ofrecidos por la empresa Claro.
- Elaboración propia

En la consolidación de las respuestas brindadas por los usuarios se destaca un considerable porcentaje que sugiere mejorar los tiempos de atención y el servicio al cliente en la línea de atención *611 y en la oficina de la avenida Colombia (42%). Además, consideran importante mejorar la cobertura y la calidad del servicio (19%), así como las tarifas y los planes (12%) y también el servicio técnico (6%). Es importante destacar que un 21% de los usuarios encuestados no presentaron sugerencias para la empresa Claro.

Figura 31

Pregunta # 10 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: ¿Cuáles serían sus recomendaciones para Claro con el fin de reducir los elevados niveles de PQR (Peticiónes, Quejas y Reclamos)?

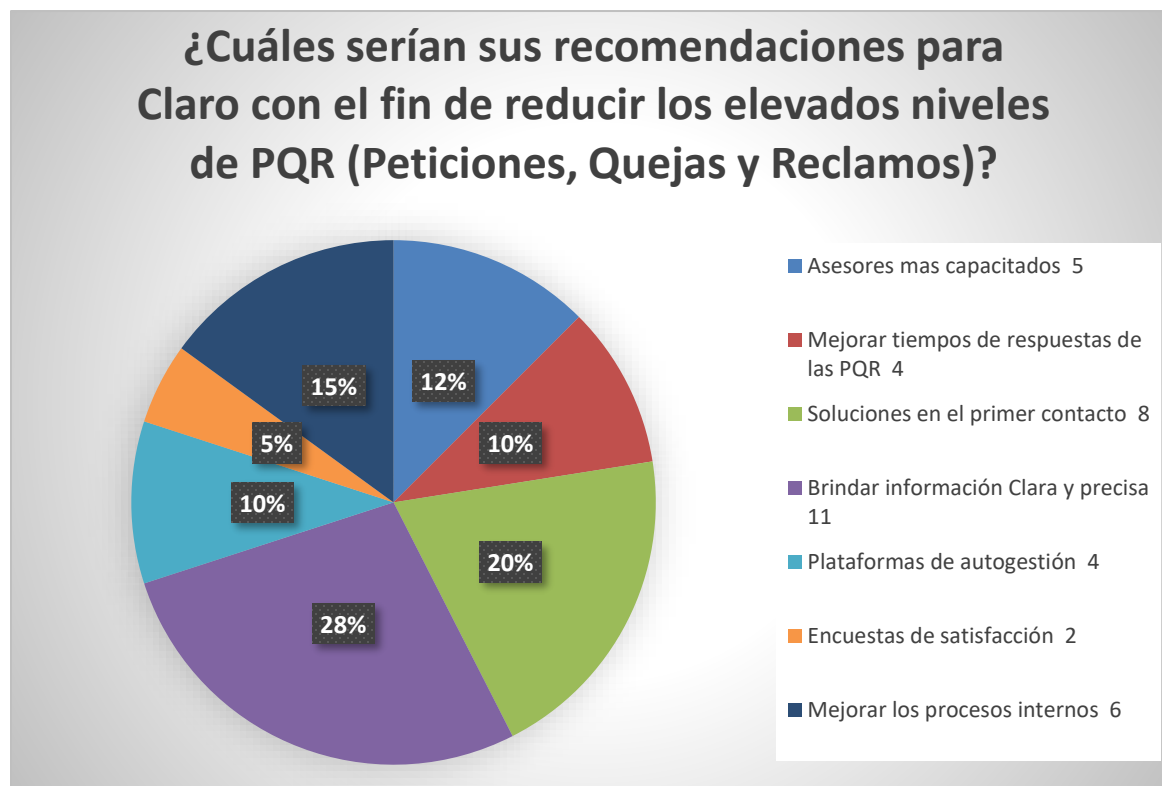


Figura 31 Esta pregunta es importante tenerla en cuenta para la construcción de la propuesta de mejora, debido a que expresa la necesidad que tienen los asesores de implementar nuevos procesos que ayuden a minimizar el impacto de las problemáticas de la empresa y mejorar la atención al cliente. - Elaboración propia

Según lo representado en la gráfica anterior y al consolidar las respuestas, se destaca la repetitividad en la necesidad de proporcionar a los usuarios información clara y precisa sobre todos los aspectos relacionados con los productos y servicios de la empresa Claro. Además, se considera importante ofrecer soluciones de manera inmediata en el primer contacto y reducir los tiempos de respuesta a las PQR. Otras áreas que requieren mejoras incluyen los procesos internos, la implementación de capacitaciones más frecuentes y la introducción de sistemas de autogestión para los usuarios, así como la realización de encuestas de satisfacción que permita evaluar constantemente la gestión realizada por la empresa y los beneficios de promover la mejora continua.

Por último, se deja en evidencia si los usuarios y los empleados recomendarían los servicios de la empresa Claro:

Figura 32

Pregunta # 16 realizada a los usuarios: ¿Recomendaría los servicios de Claro a amigos o familiares?

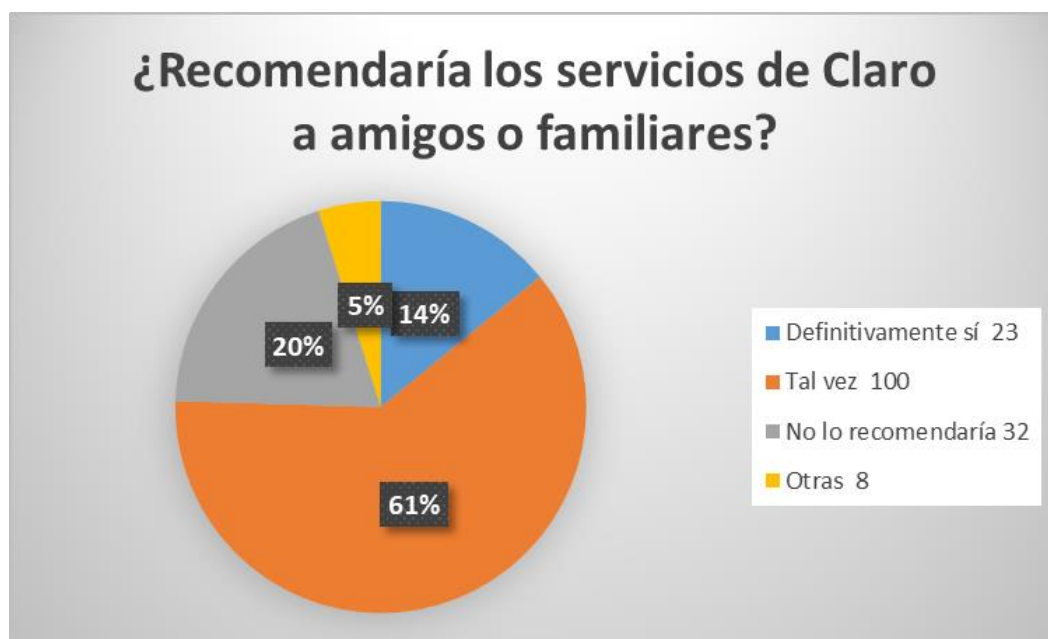


Figura 32 Esta pregunta refleja el impacto que ha tenido la empresa Claro con los usuarios. - Elaboración propia

Según la gráfica anterior, se observa que solo el 14% de los usuarios encuestados estarían dispuestos a recomendar el servicio, mientras que el 20% no lo haría. Sin embargo, prevalece un 61% de usuarios que indican que "tal vez" lo recomendarían. Es importante evaluar las razones detrás de esta indecisión, ya que una mejora por parte de la empresa podría influir positivamente en la percepción de estos usuarios.

Figura 33

Pregunta # 8 realizada a los empleados Claro- Sede Avenida Colombia: ¿Recomendaría los servicios de Claro a amigos o familiares?

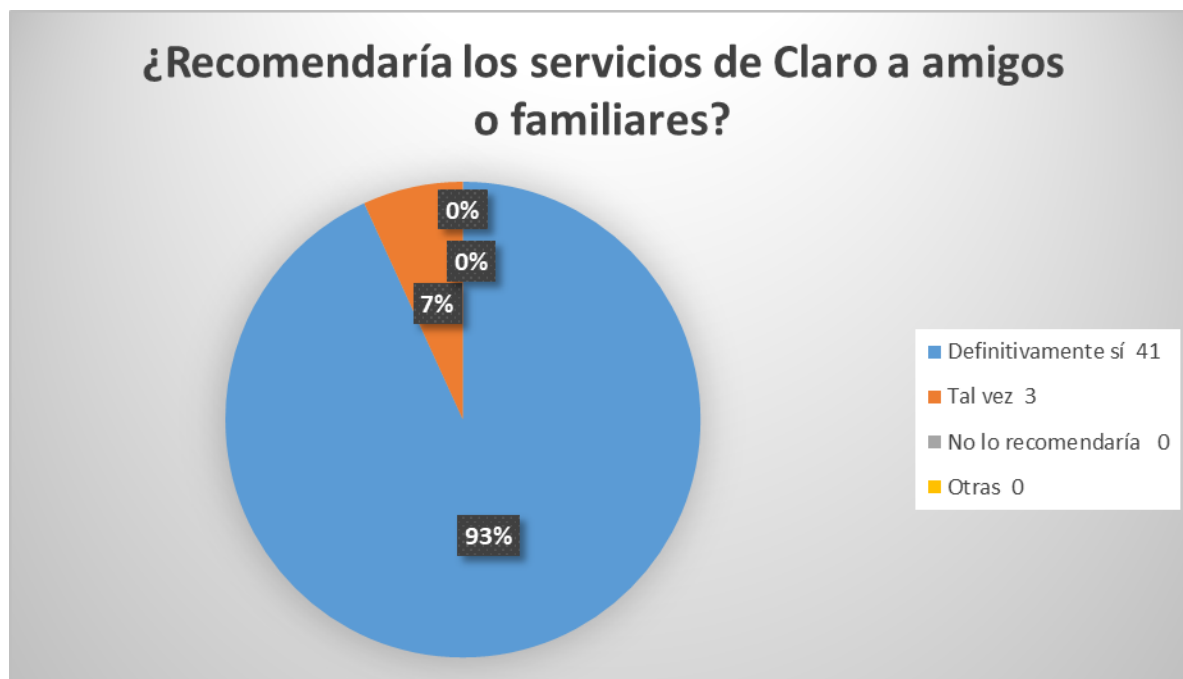


Figura 33 Esta pregunta refleja el compromiso de los empleados de Claro de la sede avenida Colombia. -
Elaboración propia

De acuerdo con la gráfica anterior, se destaca un sentido de pertenencia en los empleados de la Sede Avenida Colombia hacia la empresa Claro. Esto se refleja en su disposición y compromiso, lo que debería servir como una fuente de motivación para la empresa. El personal está dispuesto a mejorar, y si la empresa crece, esto beneficia a todos.

Teniendo en cuenta el análisis de las diferentes gráficas con el fin de determinar las causas más recurrentes por las cuales los usuarios de Claro se sienten insatisfechos con el servicio se realizan las siguientes propuestas:

Tabla 3 *Propuestas de mejora*

Problema evidenciado según las encuestas	Descripción del problema	Propuesta de mejora	Área a la que va dirigida la propuesta
La línea de atención *611 (canal tercerizado de la empresa Claro)	Se ha evidenciado que un número significativo de Peticiones, Quejas o Reclamos (PQR) se originan en la línea de atención.	Se sugiere la creación de una encuesta utilizando Google Forms. A través de esta encuesta, se brindaría a los usuarios la oportunidad de expresar cual fue su requerimiento, indicar si este fue satisfactoriamente resuelto o no, y como se sintió con la atención recibida. De esta forma, se podría contrastar esta información con los registros proporcionados por los asesores en el sistema de Claro. El objetivo principal de esta iniciativa es detectar prácticas deficientes o procedimientos inadecuados en el área de atención al cliente, lo cual permitiría la implementación anticipada de un plan de acción. Esto, a su vez, facilitaría la identificación de fallas con el propósito de corregirlas y proporcionar retroalimentación a los empleados de dicha área. Con esta propuesta se pretende reducir el porcentaje de radicaciones provenientes de este canal.	Call center de la línea de Claro *611(todas las áreas)
Falta de autonomía para los asesores	Se ha evidenciado que hay demoras en los procesos y falta de solución en el primer contacto.	Se propone otorgar a los asesores una mayor autonomía en la ejecución de procedimientos sin necesidad de escalamientos a otras áreas, se sugiere que dicha autorización sea otorgada por el supervisor o el coordinador de la oficina, eliminando la dependencia de otras áreas que no puedan proporcionar respuestas de manera inmediata. Esto se realiza con el fin de ofrecer soluciones de manera más efectiva durante el primer contacto con el cliente. Además, se propone también la creación de área específica destinada a la identificación de las solicitudes más	CAVS (centro de atención de ventas y servicios) -Avenida Colombia, Medellín.

		recurrentes, permitiendo así la implementación de respuestas masivas para procedimientos menos complejos. Esta medida busca reducir los tiempos de respuesta de manera significativa.	
Mala atención al usuario	Se ha observado que algunos asesores registran Peticiones, Quejas o Reclamos (PQR) que, en realidad, podrían resolverse en el primer contacto con el cliente.	<p>Se propone tener un mayor control de las solicitudes radicadas, mediante la implementación de un área especializada encargada de revisar las PQR que hayan sido previamente escaladas para evaluar la pertinencia de dicho escalamiento. En caso de determinarse que el escalamiento no es necesario, se procederá a devolver la solicitud de manera automática al asesor original, con el objetivo de que pueda resolverla en el primer contacto con el cliente.</p> <p>En resumen, cuando un asesor registre una solicitud en el sistema, se establecerá un período estimado durante el cual esta área de revisión evaluará si es necesario realizar un escalamiento. Si se determina que el escalamiento es adecuado, el asesor podrá cerrar la solicitud y se informará al usuario que debe esperar la respuesta de la PQR en los plazos establecidos por ley, pero si se concluye que no es necesario el escalamiento, el asesor estará facultado para resolver la solicitud en el primer contacto con el cliente, brindando así una solución más ágil y eficiente.</p>	CAVS (centro de atención de ventas y servicios) -Avenida Colombia, Medellín.
Falta de procesos ágiles para la atención	Se ha observado que los asesores dependen de otras áreas para darle solución a los requerimientos generando atrasos en la atención e	Se propone la implementación de una plataforma de autogestión automatizada destinada para el uso de los asesores, la cual estará diseñada con parámetros específicos que permitan al sistema validar la autorización de procedimientos sencillos, eliminando así la necesidad	CAVS (centro de atención de ventas y servicios) -Avenida Colombia, Medellín.

	incentivando a la radicación de PQR.	de depender de la aprobación de personas o áreas específicas.	
Falta de procesos ágiles para la respuesta de las PQR	Se ha observado que las repuestas de las PQR no se contestan de manera anticipada y oportuna e incluso respuestas fuera del tiempo establecido por ley.	Proponemos desarrollar una plataforma que facilite el monitoreo de las Peticiones, Quejas o Reclamos (PQR) a través de notificaciones, recordatorios, o un sistema tipo semáforo que indique el tiempo transcurrido desde que se registró la PQR sin ser atendida. Estas notificaciones podrían establecerse en intervalos regulares de tiempo, por ejemplo, cada tres días. El fin de esta plataforma es reducir los tiempos de respuesta, alertando a los encargados de dar respuestas a las PQR que aún no han sido revisadas, lo que a su vez incentivará respuestas oportunas y ágiles.	Área de PQR
Reiteración en las solicitudes de PQR.	Cuando un usuario presente una PQR y la respuesta resulte desfavorable, tiene unos tiempos estimados para apelar la respuesta, en caso de que el usuario supere estos plazos, por normativa tendrá que iniciar de nuevo el proceso.	Se propone que cuando esta situación se repita más de dos veces, haya un área encargada en Claro que atienda estos casos y priorice la solución del usuario. La finalidad de esta iniciativa es evitar que estas situaciones lleguen a procesos más complejos con la Superintendencia de Industria y Comercio.	Área de PQR
Falta de capacitación en los asesores	Los asesores desempeñan un papel fundamental en la empresa, por lo que es importante que posean un conocimiento completo de los procedimientos de la empresa Claro.	Se propone llevar a cabo capacitaciones de manera semanal, complementadas con evaluaciones de conocimiento. Esto garantizará que los asesores comprendan y apliquen los procedimientos de manera precisa y efectiva.	Call center de la línea de Claro *611(todas las áreas) y al CAVS (centro de atención de ventas y servicios) - Avenida Colombia, Medellín.
Caídas de las llamadas en la línea de atención *611	Se ha evidenciado que el usuario cuando se comunica a la línea de atención	Se propone que la línea de atención tenga un sistema de devolución de llamadas de manera automática, es decir que cuando el usuario ya se	Call center de la línea de Claro *611(todas las áreas)

	y expone su caso, en un determinado tiempo se cae la llamada y por esta razón el usuario tiene que llamar varias veces a expresar el mismo requerimiento.	comunique con el asesor y este expresando su requerimiento, en caso de caerse la llamada el sistema del asesor que recibió la llamada sea quien se la devuelva de manera automática al usuario, para así evitar que tenga que comunicarse nuevamente y el asesor tenga la obligación de finalizar el procedimiento que estaba realizando.	
--	---	---	--

Las propuestas expuestas previamente se pueden respaldar con un artículo de Forbes (2023) que define los desafíos más comunes a los que se enfrentan los agentes de servicio al cliente:

- **Tiempos de respuesta lentos:** proporcionar a los representantes las herramientas y recursos necesarios para encontrar respuestas y resolver problemas rápidamente.
Automatizar algunas tareas rutinarias puede ayudar a acelerar los tiempos de respuesta.
- **Conocimiento del producto:** los clientes esperan, con razón, que los representantes sean expertos que puedan responder preguntas detalladas. Las empresas deben brindar capacitación exhaustiva y continua a los representantes sobre todos los aspectos de sus ofertas.
- **Empoderamiento de los representantes:** Dar a los representantes más poder de toma de decisiones dentro de directrices claras puede acelerar el proceso. Sin embargo, los gerentes deben estar disponibles para problemas que los representantes no puedan resolver por sí solos. (Iwuozor & Aditham, 2023)

Es necesario que la empresa considere la implementación de las propuestas de mejora con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios, disminuir las falencias y mejorar la percepción que los usuarios tienen sobre los servicios que ofrece.

La mejora de procesos se refiere al enfoque sistemático de identificar, analizar y mejorar los procesos existentes en una empresa. Su objetivo es mejorar la eficiencia, reducir el desperdicio y aumentar la productividad. La metodología de mejora de procesos implica identificar el proceso actual, analizarlo, identificar áreas de mejora, implementar cambios y monitorear los resultados. El objetivo final de la mejora de procesos es lograr mejores resultados, satisfacer las necesidades del cliente y mejorar el funcionamiento general de la organización. Ayuda a las empresas a mantenerse competitivas en el mercado mejorando constantemente sus procesos y manteniéndose por delante de sus competidores. (Dickman, 2023)

CAPÍTULO V

7 Conclusiones y/o recomendaciones

7.1 Modelo para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente y la eficiencia en los procesos de la empresa Claro.

Encuesta de satisfacción al cliente: Como se mencionó anteriormente se considera necesario recopilar mediante una encuesta de Google Forms o en cualquier otra plataforma que la empresa disponga para realizarla el motivo de comunicación del cliente, si fue o no solucionada su solicitud y como se sintió con la atención recibida, esto con el fin de contrastar la información consignada en el sistema por el asesor.

Para esto es necesario realizar los siguientes pasos:

- Reunirse el grupo focal de atención al cliente y las demás partes interesadas para definir los objetivos y el alcance de la encuesta

- Posteriormente se creará el cuestionario en Google Forms o en cualquier otra plataforma que la empresa disponga para realizarla, se debe acceder con una dirección de correo corporativo y configurar la privacidad de la encuesta.
- Elegir un nombre llamativo, describir brevemente en el encabezado que explique que es una encuesta de satisfacción y personalizar el diseño y estilo de la encuesta para que se ajuste a la marca de Claro.
- Diseñar las preguntas que permitan a los clientes expresar sus requerimientos, evaluar la satisfacción de la resolución de sus problemas y comentar sobre la atención recibida. Se sugiere preguntas con varios tipos de respuesta.
- Generar el link para compartir la encuesta con los usuarios mediante mensaje de texto o a través del WhatsApp
- Recopilar las respuestas diariamente y analizarlas las respuestas con el fin de crear un plan de acción que ayude a minimizar las falencias.

Sistema de devolución de llamadas de forma automática: Con esta propuesta se pretende minimizar la insatisfacción del usuario de tenerse que comunicar varias veces porque se le cayó la llamada y tener que volver a iniciar el proceso con un asesor diferente.

Para esto es necesario realizar los siguientes pasos:

- Reunión del área administrativa con el área de tecnología
- Evaluar los parámetros necesarios para adaptar al sistema de llamadas, la devolución automática en caso de finalización de manera involuntaria por el asesor o por el usuario.
- Diseñar que en el sistema de llamadas se pueda identificar el número del cual se está comunicando el usuario, debido a que a ese mismo número se realizará la devolución, adicionalmente definir un botón dentro del sistema que detecte cuando se finalice la

llamada por las razones anteriormente mencionadas y se active la devolución de forma automática para el mismo asesor que estaba atendiendo la llamada.

- Capacitar a los asesores sobre la nueva funcionalidad del sistema de llamadas
- Realizar una prueba piloto que permite identificar posibles falencias del sistema y se puedan hacer las respectivas correcciones
- Mediante comunicación interna informar al personal desde que fecha se empezará a aplicar dicha funcionalidad.
- Evaluar constantemente el proceso

Autonomía en los procedimientos para los asesores: Con el fin de optimizar los tiempos de atención y las soluciones en primer contacto, se considera eficiente que los asesores puedan ejecutar ciertos procedimientos sin necesidad de autorización de otras áreas.

Para esto es necesario realizar los siguientes pasos:

- Reunir a todo el equipo de la oficina de la Avenida Colombia para definir el alcance y los objetivos de la propuesta.
- Identificar los procedimientos elegibles, es decir determinar cuáles procedimientos pueden ser manejados por los asesores sin necesidad de escalamientos.
- Definir los criterios de autorización, es decir que, en vez de necesitar escalamiento a otra área, el procedimiento pueda ser autorizado por el coordinador o supervisor de la oficina avenida Colombia en el mismo momento de la atención.
- Capacitación a los asesores con el fin de que puedan tener conocimiento de cuales procedimientos pueden resolver de forma autónoma en el primer contacto, cuales requieren aprobación del supervisor y cuales necesariamente deben de ser escalados.

- Definir la fecha de la aprobación para la implementación de esta metodología, es decir a partir de cuándo de cuando empieza a regir por medio de una comunicación interna.
- Posteriormente es necesario hacer un seguimiento para corroborar la efectividad de la propuesta.

Control de las solicitudes radicadas: Es necesario revisar la viabilidad de la radicación mediante un monitoreo, para definir si es necesario el escalamiento o puede resolverse en primer contacto.

Para esto es necesario realizar los siguientes pasos:

- Disponer el personal que se encargará de ejercer este rol como analistas de PQR
- Definir los criterios de revisión para determinar la complejidad de la solicitud del usuario.
- Determinar el tiempo de revisión de la solicitud por el área de PQR, se sugiere un tiempo estimado de 5 minutos.
- Cuando el asesor este registrando la solicitud se activará de manera automática la revisión por parte del área de PQR quien determinará la viabilidad del escalamiento según los criterios anteriormente definidos.
- En caso de aplicar el escalamiento se enviará la respuesta de aprobación para el escalamiento de la solicitud al área encargada y en caso contrario se dará la autorización para resolver la solicitud en el primer contacto.

Plataforma de autogestión para los asesores: con el fin de agilizar los tiempos de atención y la ejecución de procedimientos con menor complejidad.

Para esto es necesario realizar los siguientes pasos:

- Reunirse el área administrativa de la empresa Claro con el área de tecnología y demás partes interesadas
- Definir los procedimientos de menor complejidad que requieren aprobación y las reglas de estos.
- Definir los parámetros para el diseño de la plataforma de autogestión e integración con los sistemas existentes en la empresa.
- Capacitar a los asesores sobre las funcionalidades y aprobaciones de la plataforma, es decir con cuales procedimientos se puede utilizar.
- Realizar una prueba piloto con el fin de detectar posibles inconsistencias y realizar los respectivos ajustes.
- Mediante una comunicación interna informar al personal la fecha en la cual se empezará a implementar la plataforma de autogestión
- Realizar monitoreo y seguimiento a la plataforma de autogestión para determinar la efectividad de la propuesta.

Plataforma de notificaciones al área de PQR: Con el fin de promover la eficiencia en las respuestas y reducir los tiempos de respuesta

Para esto es necesario realizar los siguientes pasos:

- Reunión del área administrativa, área de PQR y área de tecnología.
- Definir los objetivos y alcances de la propuesta
- Identificar la cantidad de PQR radicadas diariamente y el tipo de solicitud.
- Diseñar la plataforma de monitoreo con el fin de notificar permanentemente la existencia de solicitudes sin revisar y sin gestionar y cuánto tiempo ha transcurrido desde la radicación.

- Definir los parámetros de notificación de la plataforma mediante los colores del semáforo, siendo verde solicitud radicada y sin gestión con menos de 3 días hábiles, amarillo solicitud sin gestión entre 4 y 9 días hábiles y el color rojo para aquellas solicitudes que llevan más de 10 días hábiles sin ser gestionadas.
- Capacitación a los empleados del área de PQR sobre las notificaciones realizadas por la plataforma
- Realizar una prueba piloto con el fin de ajustar posibles falencias y desconfiguración de los parámetros inicialmente establecidos.
- Mediante una comunicación interna informar al personal la fecha en la cual se empezará a implementar la plataforma de notificaciones.
- Realizar monitoreo y seguimiento a la plataforma de notificaciones para determinar la efectividad de la propuesta.

Reiteración en las solicitudes de PQR: disponer de un personal especializado con el fin de analizar las radicaciones repetitivas de un usuario por la misma solicitud, para hacerle seguimiento y solucionar el caso de manera efectiva.

Para esto es necesario realizar los siguientes pasos:

- Reunión de los empleados del área de PQR
- Definir criterios específicos que determinen cuando una situación se considera repetitiva.
- Recopilar la información de todo el historial de las radicaciones por usuario, para evaluar la respuesta otorgada en cada radicación.
- Analizar y consolidar una respuesta que satisfaga la solicitud del usuario garantizando la correcta aplicación de los procedimientos de la empresa.

- Contactarse con el usuario con el fin de realizar un acompañamiento e indicar la respuesta definitiva de su solicitud.
- Retroalimentar al área involucrada que dio respuesta a las PQR iniciales, con el fin de evitar un problema mayor con los entes reguladores.

Capacitaciones continuas para los asesores: con el fin de mejorar la calidad de atención y servicio al cliente se propone que los asesores tendrán claridad con los procedimientos y políticas de la empresa.

Para esto es necesario realizar los siguientes pasos:

- Identificar los objetivos y temas de capacitación
- Definir el personal encargado de dictar las capacitaciones y preparar el material de capacitación
- Planificar las sesiones de capacitación, es decir que cantidad de empleados se requiere por sesión y en que horarios se realizarán las mismas, con el fin de no afectar la productividad.
- Llevar a cabo las capacitaciones en las fechas y horas establecidas
- Al finalizar la capacitación realizar las evaluaciones de desempeño con el fin de comprobar la comprensión del tema por el personal capacitado.

7.2 Conclusión

Es imperativo que Claro realice una evaluación continua de sus procesos internos para identificar posibles deficiencias a tiempo. Esto es esencial para desarrollar propuestas de mejora que tengan un impacto positivo en la satisfacción del cliente, que es el núcleo de su misión empresarial.

El análisis a partir del instrumento aplicado revela una percepción clara tanto de los usuarios como de los empleados de Claro, señalando áreas críticas que exigen atención inmediata. Estas áreas son de vital importancia para garantizar la prestación de un servicio de calidad y al Identificar las causas recurrentes de insatisfacción los usuarios, posibilita la generación de ideas innovadoras y estrategias para reducir eficazmente las PQR, adicionalmente se pudo evidenciar que los clientes han mantenido su fidelidad a Claro durante más de un año, lo cual es de resaltar y es una motivación para la mejora continua de la empresa.

Abordar estos problemas de manera efectiva no solo mejorará la satisfacción de los clientes, sino que también fortalecerá la imagen de la empresa y la competitividad en el mercado de las telecomunicaciones, lo que le permitirá crear estrategias destinadas a mejorar aún más la experiencia del cliente y adicionalmente disminuirá los riesgos de incurrir en sanciones regulatorias con la superintendencia.

Se puede afirmar que la clave principal para la disminución de las PQR en la Avenida Colombia radica inicialmente en proporcionar un excelente servicio al cliente. Esto puede mejorarse a través de capacitaciones enfocadas en el manejo de objeciones, habilidades blandas, la capacidad del asesor para resolver problemas, la demostración de respeto, la disposición y la empatía hacia el cliente.

8 Referencias

- Actualícese. (2016). *Recursos de apelación y reposición*. Actualícese. <https://actualicese.com/recursos-de-apelacion-y-reposicion/>
- Alqahtani, S., y Al Farraj, H. (2016). *customer satisfaction with mobile services in telecommunication companies*. *Journal of Competitiveness Studies*, págs. 128-144.
<https://www.proquest.com/docview/1810538585?OpenUrlRefId=info:xri/sid:summon&accountid=48797>
- Arslan, I. K. (2020). *the importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage*. *Eurasian Journal of Business and Management*, págs. 11-20.
<https://www.proquest.com/docview/2404652580?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Cancillería. (s.f.). *Petitions, complaints, claims and denunciations*. Cancillería.
<https://www.cancilleria.gov.co/en/petitions-complaints-claims-and-denunciations>
- Claro. (2012). *El empleo*. Claro. https://www.elempleo.com/sitios-empresariales/colombia/claro-colombia/quienes_somos.asp#:~:text=Claro%20es%20una%20subsidiaria%20de,s%C3%B3lida%20estructura%20de%20capital...
- Claro. (2021). *Claro abre 5.000 empleos para agentes call center en el país*. Claro Sala de prensa.
<https://www2.claro.com.co/institucional/agentes-call-center-claro/>
- Claro Colombia. (s.f.). *linkedin*. <https://www.linkedin.com/company/clarocolombia/about/>
- Claro. (s.f.). *Nuestra identidad corporativa. ¿Quiénes Somos?*. Claro.
<https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos/>
- Claro. (s.f.). *Una etica que nos identifica. Código de conducta Colombia*. Claro.
<file:///C:/Users/User/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20Conducta%20Comcel%20.pdf>

Cedeño Viter, N. (2012). *la investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores.*

<https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/la%20investigaci%3%93n%20mixta%20estrategia%20andrag%3%93gica%20fundamental.pdf>

Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 23. Julio 7 de 1991.

<http://www.secretariassenado.gov.co/constitucion-politica>

Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO (2023). *Anexo 1. Líneas de investigación y TRL - SRL.* Uniminuto.

[file:///D:/Mis%20Documentos/Downloads/Anexo+1.+Li%CC%81neas+de+investigacio%CC%81n+y+TRL+-SRL%20\(3\).pdf](file:///D:/Mis%20Documentos/Downloads/Anexo+1.+Li%CC%81neas+de+investigacio%CC%81n+y+TRL+-SRL%20(3).pdf)

Decreto 1166 de 2016. [Presidencia de la República]. Por el cual se adiciona el capítulo 12 al Título 3 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1069 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Justicia y del Derecho, relacionado con la presentación, tratamiento y radicación de las peticiones presentadas verbalmente. Julio 19 de 2016.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=73693>

Díaz, V. P. (2012). *Si hace un reclamo, debe tener una respuesta en 15 días hábiles.* La República.

<https://www.larepublica.co/consumo/si-hace-un-reclamo-debe-tener-una-respuesta-en-15-dias-habiles-2016675>

Diccionario panhispánico del español jurídico. (2022). *Radical.* Diccionario panhispánico del español jurídico. Recuperado en abril 10, 2023. <https://dpej.rae.es/lema/radicar>

Dickman, E. (2023). *The Importance of Process Improvement in Your Business.*

<https://fiveechelon.com/process-improvement-in-business/>

El portafolio. (2017, marzo 17). *¿Por qué no tener un buen sistema de atención al usuario puede ser costoso?*. El portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/preguntas-quejas-y-reclamos-en-las-empresas-503849>

Escamilla, M. D. (s.f.). *Aplicación básica de los métodos científicos "diseño no experimental"*. Universidad autónoma del estado de Hidalgo.

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Evans, P. (2023). *Three Reasons Why Complaints Handling is Important*. Causia.

<https://www.causia.com.au/blog/three-reasons-why-complaints-handling-is-important#:~:text=Client%20feedback%20is%20essential%20to,to%20identify%20areas%20of%20improvement.>

Formación GCC. (2019). *Índice de rotación de personal: Qué es y como controlarlo*. Formación GCC.

<https://www.formaciongcc.com/rotacion-del-personal/>

Guarín Muñoz, T., Pérez Amaral, T., Gijón, C., y López, R. (2016). *Consumer complaint behaviour in telecommunications: The case of mobile phone users in Spain*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596115000622?via%3Dihub>

Iwuozor, J., y Aditham, K. (2023). *What Is Customer Service? Definition & Best Practices*. Forbes:

<https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-customer-service-definition-best-practices/>

Jorge, L. F. (2016). *Telecomunicaciones, historia y conceptos básicos*. México: El colegio nacional.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=->

[f9QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=que+son+las+telecomunicaciones&ots=Q2s03Rt1vN&sig=KX8aBL2C6CW9tGLtYK-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-f9QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=que+son+las+telecomunicaciones&ots=Q2s03Rt1vN&sig=KX8aBL2C6CW9tGLtYK-)

[HVaqWku4#v=onepage&q=que%20son%20las%20telecomunicaciones&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-HVaqWku4#v=onepage&q=que%20son%20las%20telecomunicaciones&f=false)

Kelley, K. (2023). *What is Data Analysis?: Process, Types, Methods, and Techniques*.

<https://www.simplilearn.com/data-analysis-methods-process-types-article>

Ley 1437 de 2011. por la cual se expide el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso

Administrativo. Enero 18 de 2011. DO. No. 47956. [https://www.suin-](https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1680117)

[juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1680117](https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1680117)

Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Octubre 17 de 2012. DO. No. 48587.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Ley 1755 de 2015. Por medio de la cual se regula el Derecho Fundamental de Petición y se sustituye un

título del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo. Junio 30

de 2015. DO. No. 49559.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=65334#:~:text=ART%C3>

[%8DCULO%2014.,d%C3%ADas%20siguientes%20a%20su%20recepci%C3%B3n](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=65334#:~:text=ART%C3%8DCULO%2014.,d%C3%ADas%20siguientes%20a%20su%20recepci%C3%B3n).

Logistic cluster. (s.f.). *Colombia Telecommunications*. [https://dlca.logcluster.org/34-colombia-](https://dlca.logcluster.org/34-colombia-telecommunications)

[telecommunications](https://dlca.logcluster.org/34-colombia-telecommunications)

Mcleod, S. (2023). *Qualitative Vs Quantitative Research Methods & Data Analysis*.

<https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>

Mindful. (2022). *5 Causes of Customer Frustration with Call Center Service (And How to Fix Them)*.

Mindful. <https://getmindful.com/blog/5-causes-customer-frustration-fix/>

Ministerio de las relaciones exteriores. (s.f.). *¿Qué es el recurso de reposición?* . Ministerio de las

relaciones exteriores. [https://www.cancilleria.gov.co/faq/recurso-](https://www.cancilleria.gov.co/faq/recurso-reposicion#:~:text=Herramienta%20ordinaria%20utilizada%20contra%20las,acuerdo%20con%20los%20argumentos%20presentados)

[reposicion#:~:text=Herramienta%20ordinaria%20utilizada%20contra%20las,acuerdo%20con%20](https://www.cancilleria.gov.co/faq/recurso-reposicion#:~:text=Herramienta%20ordinaria%20utilizada%20contra%20las,acuerdo%20con%20los%20argumentos%20presentados)

[los%20argumentos%20presentados](https://www.cancilleria.gov.co/faq/recurso-reposicion#:~:text=Herramienta%20ordinaria%20utilizada%20contra%20las,acuerdo%20con%20los%20argumentos%20presentados).

Ministerio del trabajo. (s.f.). *Peticiones Quejas, Reclamos, Sugerencias y Denuncias - Videollamada - Chat - Agendamiento*. Ministerio del trabajo. <https://www.mintrabajo.gov.co/atencion-al-ciudadano/peticiones-quejas-reclamos-y-denuncias>

Momoh, O. (2023). *Population Definition in Statistics and How to Measure It*.

<https://www.investopedia.com/terms/p/population.asp#:~:text=In%20statistics%2C%20a%20population%20is,population%2C%20not%20an%20entire%20population.>

Nicuesa, M. (2015). Definición de Insatisfacción. *Definicion ABC*.

<https://www.definicionabc.com/social/insatisfaccion.php#cerrar>

Ospina, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RD station.

<https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Pinilla, J. G. (2016). *Tigo y Claro responden a cinco quejas del servicio de internet*. La república.

<https://www.larepublica.co/consumo/tigo-y-claro-responden-a-cinco-quejas-del-servicio-de-internet-2369476>

Pressbooks. (s.f.). *Overview of non-experimental research*. What is non-experimental research?:

<https://opentext.wsu.edu/carriecuttler/chapter/overview-of-non-experimental-research/>

Puerta, S. M. (2012). *Gestión Estratégica para la Globalidad: Línea de Investigación Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Uniminuto Bello*.

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5695/1/TAE_QuinteroPuertaSandraMilena_2012.pdf

Question pro. (s.f.). *Tamaño de muestra*. Question pro.

<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

Resolución 3066 de 2011 [Comisión de Regulación de Comunicaciones]. Por la cual se establece el régimen integral de protección de los derechos de los usuarios de los servicios de comunicaciones. Mayo 18 de 2011. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/00003066.pdf>

Resolución 5111 de 2017 [Comisión de Regulación de Comunicaciones]. Por la cual se establece el régimen de protección de los derechos de los usuarios de servicios de comunicaciones, se modifica el capítulo 1 del título II de la Resolución CRC 5050 de 2016 y se dictan otras disposiciones. Febrero 24 de 2017. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=71008>

Resolución 19012 de 2020 [Superintendencia De Industria Y Comercio]. Por medio de la cual se imparte una orden administrativa de carácter general dirigida a todos los proveedores de servicios de telecomunicaciones en el país con el fin de evitar que se cause daño o perjuicio a los usuarios. Abril 22 de 2020.

https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/resolucion_superindustria_19012_2020.htm

Resolución 5899 de 2020 [Comisión de Regulación de Comunicaciones]. Por la cual se modifican algunas disposiciones del Régimen de Calidad para los Servicios de Televisión establecidas en el Capítulo 2 del Título V de la Resolución CRC 5050 de 2016. Enero 24 de 2020.

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?dt=S&i=90336>

Resolución 6383 de 2021 [Comisión de Regulación de Comunicaciones]. Por la cual se compilan y se simplifican disposiciones contenidas en las normas de carácter general vigentes expedidas por las extintas Comisión Nacional de Televisión -CNTV- y Autoridad Nacional de Televisión -ANTV-, relacionadas con las funciones de la Sesión de Comisión de Comunicaciones de la Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC-, se adiciona el Título XVI a la Resolución CRC 5050 de 2016 y se dictan otras disposiciones. Septiembre 9 de 2021.

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Normatividad/Leyes/>

- Revista semana. (2014). *Poner una queja es más fácil de lo que piensa*. Telecomunicaciones:
<https://www.semana.com/tecnologia/tips/articulo/poner-una-queja-es-mas-facil-de-lo-que-piensa/382960-3/>
- Revista semana. (2022). *Imponen millonaria multa a Claro por desconocer quejas de los usuarios*. Telecomunicaciones: <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/imponen-millonaria-multa-a-claro-por-desconocer-quejas-de-los-usuarios/202232/>
- Rouse, M. (2023). *What Does Telecommunications Mean?* . techopedia.
<https://www.techopedia.com/definition/5570/telecommunications>
- Sarmiento, D. J. (2018). *Claro tiene la atención al cliente más deficiente de la telefonía móvil según encuesta de LR*. Asuntos legales. <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/claro-tiene-la-atencion-al-cliente-mas-deficiente-de-la-telefonía-móvil-según-encuesta-de-lr-2587109>
- Simão, V. L. (2010). *Formación Continuada y varias voces del profesorado de educación infantil de Blumenau: Una propuesta desde dentro*.
https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/41493/6/05.vls_analisis_y_tratamiento_informacion.pdf
- Soluciones Claro. (2020). *Servicio al cliente: ¿Qué es y cómo ofrecer un excelente servicio a tus clientes?*.
 Soluciones Claro. <https://www.solucionesclaro.com/2020/08/servicio-al-cliente/>
- Studys marter. (s.f.). *Poor Customer Service*. Studys marter.
<https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-operations/poor-customer-service/>
- Superintendencia de industria y comercio. (2020). *Superindustria sanciona a Claro por vulnerar los derechos de los usuarios y reportar información inexacta*. Superintendencia de industria y

comercio. <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-claro-por-vulnerar-los-derechos-de-los-usuarios-y-reportar-informaci%C3%B3n-inexacta>

Superintendencia de industria y comercio. (2022). *Superindustria sanciona a Claro por publicidad engañosa en campaña de tarifa social de internet fijo para estratos 1 y 2*. Superintendencia de industria y comercio. <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-claro-por-publicidad-enganosa-en-campana-de-tarifa-social-de-internet-fijo-para-estratos-1-y-2>

Superintendencia de industria y comercio. (s.f.). *Historia*. Superintendencia de industria y comercio. <https://www.sic.gov.co/historia>

Superintendencia de industria y comercio. (s.f.). *Nuestra entidad*. Superintendencia de Industria y Comercio. <https://www.sic.gov.co/nuestra-entidad#:~:text=La%20Superintendencia%20de%20Industria%20y,sus%20funciones%20administrativas%20y%20jurisdiccionales>.

Universidad de Guanajuato. (2021). *Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo*. <https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-4-definicion-del-alcance-de-la-investigacion-que-se-realizara-exploratorio-descriptivo-correlacional-o-explicativo/#:~:text=Finalmente%2C%20los%20estudios%20de%20alcance,de%20los%20eventos%20o%20fen%C3%B3menos>

9 Anexos

9.1 Análisis del Incremento de las PQR en la Oficina de Claro en Medellín - Avenida Colombia-

Encuesta realizada a los usuarios de Claro - sede avenida Colombia



Análisis del Incremento de las PQR en la Oficina de Claro en Medellín - Avenida Colombia

Esta encuesta es realizada con fines académicos para el proyecto de opción de grado de la universidad UNIMINUTO, no es desarrollada por la empresa Claro.

Encuesta realizada a los usuarios de Claro - sede avenida Colombia

1. Actualmente ¿Cuáles servicios tiene contratados con Claro?

- Claro hogar (internet, telefonía fija y televisión)
- Claro Móvil (plan de datos y minutos)
- Ambos servicios

2. ¿Hace cuánto tiempo tiene contratados los servicios de Claro?

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Más de 3 años

3. ¿Cuál de las siguientes situaciones considera que ocurre con mayor frecuencia y genera inconformidad con la prestación de los servicios de Claro?

- Daños en el servicio.
- Asesoría incorrecta en la línea de atención al cliente *611
- Errores en la facturación
- Aumento en las tarifas
- Cobros indebidos

4. ¿Ha experimentado interrupciones en su servicio de Internet o móvil que afectaron su trabajo o actividades diarias?

- Sí, algunas veces
- No hasta el momento

5. ¿Ha tenido algún problema con la factura de Claro (cobros indebidos, aumento en las tarifas o cobros proporcionales) en los últimos meses?

- La factura ha tenido un aumento considerable
- La factura permaneció igual y no fue modificada

6. ¿Ha tenido algún problema con la instalación o configuración de sus servicios de Claro?

- Sí, he tenido problemas y no me dieron asesoría oportuna
- No he tenido problemas y el servicio ha sido bueno

7. ¿Ha tenido problemas de facturación o en el servicio después de solicitar un cambio en su plan de Claro?

- No tuve problemas, me dieron la información que necesitaba
- Sí, he tenido problemas porque no me dieron una información clara

8. ¿Con qué frecuencia ha tenido problemas con el servicio de Claro durante el último año?

- Muchas veces
- Pocas veces
- No tuve problemas con el Servicio de Claro

9. Si su respuesta anterior fue que ha tenido problemas con el servicio Claro, por favor indíquenos si la solicitud fue resuelta o tuvo que presentar una PQRS en la oficina de Avenida Colombia.

- Sí, el problema se resolvió
- El problema no se resolvió y tuve que presentar una PQR

10. Indíquenos cuántas veces ha radicado una PQRS para resolver sus problemas con el servicio Claro.

- Radiqué la PQRS 2 veces
- Radiqué la PQRS de 3 a 5 veces
- Radiqué PQRS más de 5 veces
- No he radicado PQRS hasta el momento

11. ¿Cómo calificaría la línea de atención al cliente *611 a la hora de comunicarse para reportar problemas e inconvenientes en el servicio de Claro?

- Muy mala

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

12. ¿Cuánto tiempo le ha tocado esperar en la línea de servicio al cliente o en la sede avenida Colombia para ser atendido?

- de 5 a 10 minutos
- de a 30 minutos
- 30 minutos a una hora
- Más de una hora

13. ¿Considera que la línea directa Claro *611 brinda una solución oportuna y clara?

- Sí, es oportuna y clara
- No ha sido oportuna ni clara

14. ¿Recomendaría los servicios de Claro a amigos o familiares? En caso de que su respuesta sea Negativa, por favor justifique su respuesta en la casilla otras.

- Definitivamente sí
- Tal vez
- No lo recomendaría
- Otras

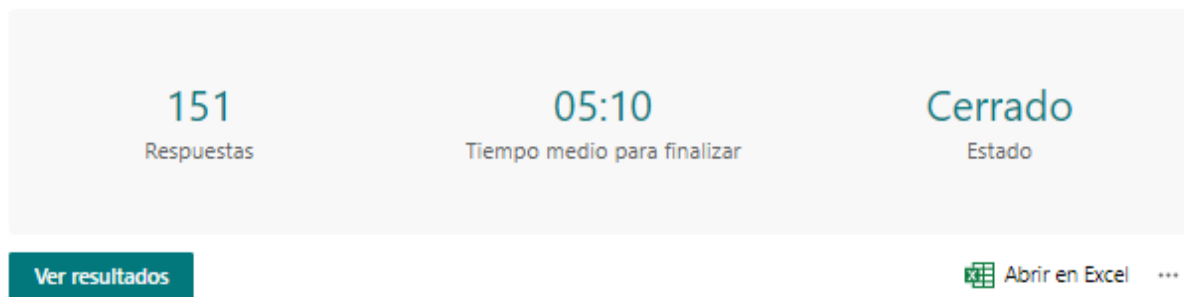
8. ¿Qué aspecto particular le gustaría ver mejorado en los servicios de Claro para satisfacer mejor sus necesidades o expectativas?

Escriba su respuesta

9. Según la experiencia que ha tenido con Claro ¿Qué sugerencias nos puede brindar para continuar mejorando la prestación de los servicios?

Escriba su respuesta

Análisis del Incremento de las PQR en la Oficina de Claro en Medellín - Avenida Colombia



9.2 Análisis del Incremento de PQR en la Oficina de Claro en Medellín - Avenida Colombia - Encuesta realizada a los empleados de Claro



Análisis del Incremento de PQR en la Oficina de Claro en Medellín - Avenida Colombia

Esta encuesta es realizada con fines académicos para un proyecto de prácticas profesionales de la universidad UNIMINUTO, no es desarrollada por la empresa Claro.

Encuesta realizada a los empleados de Claro

1. Actualmente ¿Cuáles servicios tiene contratados con Claro?

- Claro hogar (internet, telefonía fija y televisión)
- Claro Móvil (plan de datos y minutos)
- Ambos servicios
- No tengo contratados los servicios de Claro

2. ¿Hace cuánto tiempo tiene una relación laboral con la empresa Claro?

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Más de 3 años

3. ¿Cuál de las siguientes situaciones considera que ocurre con mayor frecuencia y genera inconformidad en los usuarios con la prestación de los servicios de Claro?

- Daños en el servicio
- Asesoría incorrecta n la línea de atención al cliente *611
- Errores en la facturación
- Aumento en las tarifas
- Cobros indebidos

4. ¿Cómo calificaría la línea de atención al cliente *611 a la hora de comunicarse para reportar problemas e inconvenientes en el servicio de Claro?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

5. ¿Cuánto tiempo en promedio le toca esperar a un usuario para ser atendido en la línea de servicio al cliente o en la sede avenida Colombia?

- de 5 a 10 minutos
- de a 30 minutos
- 30 minutos a una hora
- Más de una hora

6. ¿Considera que la línea directa Claro *611 brinda una solución oportuna y clara?

- Sí, es oportuna y clara
- No ha sido oportuna ni clara

7. ¿Qué porcentaje considera adecuado mencionar para señalar que las PQR presentadas en la sede de Claro Avenida Colombia se derivan de la línea telefónica?

- Entre el 5% y el 10% proviene de la línea de atención
- Entre el 10% y el 30% proviene de la línea de atención
- Más del 30 % de las PQR provienen de la línea de atención.

8. ¿Recomendaría los servicios de Claro a amigos o familiares? En caso de que su respuesta sea Negativa, por favor justifique su respuesta en la casilla otras.

- Definitivamente sí
- Tal vez
- No lo recomendaría

9. ¿Cuál aspecto en particular considera que podría ser mejorado en los servicios de Claro para cumplir de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los usuarios?

Escriba su respuesta

10. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para Claro con el fin de reducir los elevados niveles de PQR (Peticiónes, Quejas y Reclamos)?

Escriba su respuesta

Análisis del Incremento de PQR en la Oficina de Claro en Medellín - Avenida Colombia

44

Respuestas


03:04

Tiempo medio para finalizar

Cerrado

Estado

[Ver resultados](#)

 [Abrir en Excel](#) ...