

**PLAN DE ACCIÓN CORREOS DEVUELTOS POR EL SERVIDOR
RESPUESTA CLIENTE DE LA EMPRESA CLARO COLOMBIA S.A**

Presentado por:

YURANY RAMIREZ HERRERA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SOACHA, CUNDINAMARCA**

2018

**PLAN DE ACCIÓN CORREOS DEVUELTOS POR EL SERVIDOR RESPUESTA
CLIENTE DE LA EMPRESA CLARO COLOMBIA S.A**

PRESENTADO POR:

YURANY RAMIREZ HERRERA

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

TUTOR:

Paola Gómez Jiménez

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SOACHA, CUNDINAMARCA**

2018

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto, haberme dado salud, el valor y las fuerzas suficientes, para lograr mis objetivos.

A mis familiares

A mi madre, mi hermana Por darme la motivación, el apoyo incondicional, las palabras de fuerza y el ejemplo de seguir adelante según las complicaciones o impedimentos que se vieron en el camino.

A mi futura bebé

A mi futura hija que fue el motor en todo este tiempo, la resistencia de seguir adelante, la ilusión de tenerla y el esfuerzo de culminar y llegar lo más pronto posible a mis metas ya que mis metas y objetivos son el bienestar de ella.

A mis profesores

por su tiempo compartido, por sus consejos, apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y elaboración de este proyecto de grado.

¡GRACIAS A USTEDES!

Aceptación de jurados

Nota de aceptación:

Firma del jurado Juan Camilo

Escandón

Firma del jurado Juan Carlos Molina

Firma del docente

Soacha, Cundinamarca 2018

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	11
1. CAPITULO I ENTORNO PRIMARIO.....	12
1.1. Descripción de la realidad social y dilemas	12
1.2. Perspectiva de la sistematización de experiencias	14
1.3. Preguntas problematizadoras o generadoras (ESTAS PREGUNTAS LAS PUEDES	15
1.4. Objetivos	16
2. CAPÍTULO II CONFIGURACIÓN TEÓRICA E HISTÓRICA.....	17
2.1. MARCO REFERENCIAL Y ANTECEDENTES	17
2.2. MARCO CONTEXTUAL	20
2.3. MARCO TEÓRICO -.....	22
2.4. MARCO LEGAL	27
2.5. MARCO CONCEPTUAL	28
2.6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	29
3. CAPÍTULO III PROCESO DE INTERACTUACIÓN SOCIAL Y/O INSTITUCIONAL	31
3.1. ACTORES Y GEORREFERENCIACIÓN	31
3.2. INSTRUMENTOS.....	31
4. CAPÍTULO IV SITUACIÓN FINAL	32
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN CRÍTICA DE LA REALIDAD ABORDADA	32
5. CONCLUSIONES	38
6 .BIBLIOGRAFÍA.....	39

Índice De Tablas

Tabla 1 Servicios de Claro Colombia.....	20
Tabla 2 Canales de Comunicación.....	21
Tabla 3 Organigrama de Claro Colombia S.A.	22
Tabla 4 Diagrama de Gantt.....	30

Índice De Gráficos

Ilustración 2 Espina de pescado	30
Ilustración 3 Gráfica antes del plan de mejora	33
Ilustración 4 Gráfica después de implementar el plan de mejora de los días 10 al 21 de septiembre	34
Ilustración 5 Correos mes de septiembre	35
Ilustración 6 Correos enviados mes de julio	36
Ilustración 7 Correos enviados mes de agosto	37

RESUMEN

El servicio al cliente siempre ha existido a lo largo de la historia, buscando continuamente el objetivo de brindar un buen servicio y complacer todas las necesidades de los clientes,

Cada día es mas la exigencia en el mercado de tener no solo un buen producto sino de tener un excelente servicio y atención al cliente debido que con este se tiene un trato y ambiente agradable con el cliente complaciéndolo en todos los aspectos y posiblemente fidelizándolo con la marca o producto seleccionado.

Por ende, la responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante, pero el cómo se lleva eso a cabo ha cambiado de forma increíble. Cuando avanzamos a la edad del comercio moderno, nos damos cuenta de cómo el servicio de atención al cliente ha evolucionado siempre al calor de la tecnología (Carreño Jiménez, 2017).

La compañía Claro Colombia S.A. en la gestión de los servicios que ofrece tiene direcciones, y cada una está dividida en áreas funcionales y áreas enfocadas en el servicio al cliente tales como, el área de facturación, cartera, reclamaciones, recaudo, cobranzas, protección al cliente, resoluciones, entre otras donde todas van encaminadas a un mismo objetivo y es el de dar solución a los problemas que presenten los clientes con el servicio prestado.

En este plan de mejora que se implementó en la empresa Claro Colombia SA. en el área reclamaciones, en la función respuesta al cliente el cual es el encargado del envío de respuestas

por vía correo electrónico, de las peticiones quejas y reclamos de los clientes, se evalúa el proceso y se plantea un plan de mejora a una problemática encontrada en el proceso el cual es en el momento del envío de respuestas a los clientes algunas respuestas no son enviadas exitosamente imposibilitando que el cliente reciba su comunicado por parte de la empresa.

Teniendo en cuenta la problemática encontrada se propuso un plan de acción con estos correos que no son entregados, lo cual incurren a reprocesos en la empresa, y mala gestión en la calidad del proceso respuesta cliente, el plan de acción consiste en consolidar diario por medio de una base en Excel los datos de los clientes que no se les entrego efectivamente el correo, recolectar información por medio de las herramientas de la empresa, administrador de cliente y el gestor de peticiones quejas y reclamos y si es posible se contacta al cliente para recibir un correo alterno para ser enviada y entregada la comunicación efectivamente al cliente. Se hace el envío nuevamente de las respuestas y por últimos se hacen reportes e informes de los resultados de este plan de acción para así evaluar los resultados finales.

ABSTRACT

Customer service has always existed throughout history, continuously seeking the goal of providing good service and satisfy all the needs of customers, Every day is more the requirement in the market to have not only a good product but to have an excellent service and customer service because with this we have a friendly and pleasant environment with the customer, satisfying him in all aspects and possibly fidelizing him with the Brand or selected product. Therefore, the responsibility of taking care of customers has remained a constant, but how this is done has changed in an incredible way. When we advance to the age of modern commerce, we

realize how customer service has always evolved in the heat of technology (Carreño Jiménez, 2017).

The company Claro Colombia S.A. in the management of the services offered, it has addresses, and each one is divided into functional areas and areas focused on customer service, such as the billing area, portfolio, claims, collection, collections, customer protection, resolutions, among others where all are aimed at the same goal and is to solve the problems that customers present with the service provided.

In this improvement plan that was implemented in the company Claro Colombia SA. in the claims area, in the customer response function, which is in charge of sending replies via e-mail, of complaints and claims from customers, the process is evaluated and an improvement plan is proposed to a problem found in the process which is at the moment of sending responses to the clients, some answers are not sent successfully, making it impossible for the client to receive their communication from the company.

Taking into account the problems encountered, an action plan was proposed with these emails that are not delivered, which incurs reprocessing in the company, and poor management in the quality of the customer response process, the action plan consists of consolidating daily by means of from a base in Excel the data of the clients who are not actually delivered the mail, collect information through the tools of the company, customer manager and the claims manager complaints and if possible contact the customer to receive an alternate email to be sent and delivered the communication effectively to the client. The replies are sent again and last reports and reports of the results of this action plan are made in order to evaluate the final results.

INTRODUCCIÓN

Un excelente servicio al cliente es vital para una organización debido que brindar un buen servicio o atención al cliente radica en la satisfacción y fidelidad de este mismo con la empresa o marca asociada. Los clientes son cada vez más exigentes ya no solo conformándose con la marca y calidad sino también una buena atención, buen servicio, trato agradable y personalizado, y un servicio rápido.

Hoy en día las empresas tienen un enfoque especial para brindar un buen servicio al cliente, manejan diferentes tipos de técnicas con el fin de lograr tener satisfechos a sus clientes.

Una herramienta que manejan las empresas es el sistema de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias donde se permite conocer las dudas y manifestaciones de los clientes ante el servicio brindado con el fin de tener oportunidad de fortalecer el servicio y seguir el camino de una buena calidad del servicio al cliente.

En este trabajo de sistematización mostraremos los antecedentes del servicio al cliente, día tras día como ha avanzado según la tecnología, indicando los cambios en procesos, para tener cada vez más una mejora continua, se enfocará en la empresa Claro Colombia S.A., se dará a conocer experiencias y labores que se realizan en diferentes áreas de la empresa, además se mostrara una breve historia de ella, a que se dedica, productos y servicios. Etc.

Profundizaremos en la descripción del área interesada Reclamaciones donde se piensa hacer un plan de mejora en el proceso respuesta al cliente, el cual es la función encargada del envío de respuestas por vía correo electrónico a las peticiones quejas y reclamos de los clientes, con el fin de darle mayor eficiencia al proceso, rapidez en las respuestas y una buena calidad del servicio a los clientes.

1. CAPITULO I ENTORNO PRIMARIO

1.1. Descripción de la realidad social y dilemas

La compañía Claro Colombia S.A. en la gestión de los servicios que ofrece tiene direcciones, y cada una está dividida en áreas funcionales y áreas enfocadas en el servicio al cliente tales como, el área de facturación, cartera, reclamaciones, recaudo, cobranzas, protección al cliente, resoluciones, entre otras donde todas van encaminadas a un mismo objetivo y es el de dar solución a los problemas que presenten los clientes con el servicio prestado.

El área de reclamaciones de la empresa como se mencionó anteriormente está enfocada en el servicio al cliente, es la encargada de dar solución a las peticiones quejas y reclamos de los clientes que tienen con el servicio de telefonía móvil. Respuesta al cliente, es el proceso manual del envío de repuestas por vía correo electrónico, a las peticiones, quejas y reclamos de los clientes, al día, en promedio se envían 850 respuestas, de las cuales se evidencia que un promedio de 200 respuestas diarias no son entregadas efectivamente al cliente; impidiendo que el cliente no reciba la comunicación de forma oportuna y exponiendo a la empresa a recibir nuevas reclamaciones y posiblemente reprocesos en el área.

La mejora que se propuso implementar en la empresa de Claro Colombia S.A, tuvo como objetivo buscar una alternativa que permita más eficiencia en el proceso de respuesta al cliente la función encargada del envío de respuesta a los clientes ante las quejas o peticiones del operador móvil.

La mejora del proceso respuesta cliente consiste en hacer efectivo el envío de las respuestas de las peticiones, quejas y reclamos de los clientes, por medio de correo electrónico, para que sean recibidas oportunamente por el cliente, se considera:

- Consolidar la información en una base de datos de los cortes del día, de correos que no se entregaron de manera efectiva, que fueron rebotados o devueltos por el servidor de correo del destinatario (Cliente).
- Recolectar información, del correo de las respuestas de los clientes que no fueron entregados de manera efectiva de la reclamación, por medio de los aplicativos que maneja la empresa, Administrador de Clientes y el Gestor de Peticiones Quejas y Reclamos; para así alimentar la base de datos de aquellos clientes que no recibieron su respuesta o contactar al cliente para tener un correo alternativo donde él pueda de manera efectiva recibir su respuesta.
- Se hace nuevamente el envío de las respuestas de las reclamaciones a los correos que se lograron recolectar de los clientes por medio de los aplicativos y llamadas realizadas a ellos mismos. Y por último se realiza la revisión de que los correos de las respuestas de las reclamaciones que se hayan entregado de manera efectiva a sus respectivos clientes.
- Por los motivos expuestos anteriormente, se hace necesario generar informes que evidencien los resultados del proceso respuesta cliente del área de reclamaciones de telefonía móvil de la empresa Claro Colombia S.A., la función encargada de enviar todas las respuestas electrónicas, y así poder implementar un manual del nuevo proceso.

El área de reclamaciones se encuentra actualmente en un proceso de tercerización junto con todos sus procesos y funciones, será entregada a la empresa AIB Atlantic International BPO, compañía líder dedicada a la gestión de soluciones integrales de tercerización de procesos de negocios; la cual será la encargada de toda el área reclamaciones y por ende todas sus funciones incluyendo respuesta al cliente y el proceso de mejora que se está implementando; de ahí parte la importancia de realizar un buen trabajo de mejora en respuesta al cliente debido que la compañía

Claro Colombia S.A. está incurriendo a una tercerización de áreas incluyendo el área de Reclamaciones anteriormente mencionada. Por ende, la importancia de plasmar una mejora del proceso en dejar argumentado en un manual de funciones donde se identifique el paso a paso, sus objetivos y la importancia del envío y entregas efectivas de las respuestas de todas las peticiones queja y reclamos de los clientes.

Para la empresa Claro Colombia S.A., es conveniente el proceso de tercerizar debido que buscan aliados para ser más ágiles, y orientados al cliente, además de tener reducción de costos, ocupar menos espacios de trabajo, incremento en productividad y salida de personal fijo de la compañía.

1.2. Perspectiva de la sistematización de experiencias

La realización de este proyecto en el área de reclamaciones y su función respuesta al cliente, nace de la iniciativa de brindar una mejora en la pronta respuesta a los clientes que generan quejas y reclamos, y que requieren de una respuesta oportuna a la problemática. En respuesta al cliente se evidencio un 17% de respuestas no eran entregadas satisfactoriamente a los clientes al final del mes, datos arrojados en los informes y back ups que se tienen del proceso, debido que el correo era rechazado, el cual hacia que los clientes volvieran a radicar reclamaciones por la misma razón inicial y adicional por que no le fue entregada su respuesta de acuerdo los plazos y términos establecidos por la Ley 1755 de 2015, la cual señala un tiempo de 15 días hábiles contados a partir de que se radica la reclamación para recibir la respuesta.

Al respecto se citará lo siguiente “Términos para resolver las distintas modalidades de peticiones. Salvo norma legal especial y so pena de sanción disciplinaria, toda petición deberá resolverse dentro de los quince (15) días siguientes a su recepción” (Gerencie.com, 2018).

La problemática expuesta anteriormente, evidencia los reprocesos incurridos en el trabajo de los analistas al momento de dar solución oportuna dentro de los tiempos estipulados. Es por esto que se plantea la solución de presentar una base de datos la cual será alimentada con la información de estos clientes al cierre del día, y buscar más detalladamente información que nos pudiera llevar la respuesta satisfactoria a ellos, con el fin de tener mejor calidad en el proceso, disminuir el nivel de carga laboral, y por ende dejar un proceso que se pueda seguir trabajando para lograr este objetivo.

El proyecto planteado ayudaría a la función de Respuesta al cliente a mantener una imagen responsable de entregar todo a tiempo y de la mejor manera, logrando la satisfacción del cliente.

1.3. Preguntas problematizadoras o generadoras (ESTAS PREGUNTAS LAS PUEDES

- ¿Por qué es necesario implementar un plan de acción que permita en la *función de respuesta al cliente*, perteneciente al proceso de gestión de la calidad de la empresa Claro Colombia S.A., dar respuesta oportuna a las peticiones, quejas y reclamos presentados por los clientes externos sobre los servicios prestados por la entidad, cuyas respuestas enviadas por E-mail son rebotadas o devueltas por el servidor del correo del destinatario?

1.4. Objetivos

Objetivo General

- Implementar un plan de acción que permita en la *función de respuesta al cliente* de la empresa Claro Colombia S.A, dar respuesta oportuna a las peticiones, quejas y reclamos de sus clientes cuyas respuestas enviadas por E-mail son rebotadas o devueltas por el servidor del correo del destinatario.

Objetivos específicos

- Analizar el proceso de respuesta cliente, fijando las ventajas y desventajas que se tienen para así tomar medidas.
- Implementar la posible solución más adecuada, establecer tiempos y actividades de ejecución.
- Evaluar el sistema implementado para así sacar deducciones y resultados finales.

2. CAPÍTULO II CONFIGURACIÓN TEÓRICA E HISTÓRICA

2.1. MARCO REFERENCIAL Y ANTECEDENTES

La atención al cliente siempre ha jugado un papel fundamental a lo largo de la historia, buscando continuamente el objetivo de brindarle un excelente servicio y satisfacer las necesidades del cliente. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante, pero el cómo se lleva eso a cabo ha cambiado de forma increíble. Cuando avanzamos a la edad del comercio moderno, nos damos cuenta de cómo el servicio de atención al cliente ha evolucionado siempre al calor de la tecnología (Carreño Jiménez, 2017).

La frase conocida “El cliente siempre tiene la razón” ha conquistado el escenario en la atención al cliente, a partir de la década de los 90 la atención ha logrado un papel fundamental para las empresas, que la satisfacción del cliente y sus necesidades son el centro de todas las decisiones de negocios (Carreño Jiménez, 2017).

De acuerdo al proceso de mejora que se está implementado en la función respuesta cliente se relaciona con la frase anteriormente mencionada, debido que el proceso se encuentra en área de reclamaciones enfocada al servicio al cliente, en las cuales se busca brindar la mejor solución a las peticiones y reclamos que este tenga con el servicio donde el cliente quede satisfecho con la solución oportuna brindada.

Según Gómez Serna (2006) desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo, los mercados,

ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que le exigía los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente.

Desde allí pide una alta exigencia no solo en la calidad del producto si no en la forma que es atendida, desde que llega hasta que se va con su producto final, el consumidor ya que la palabra servicio al cliente abarca un conjunto de técnicas donde nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes de modo que permita fidelizarlos.

El concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención (Gómez Serna, 2006).

Actualmente, se tiene un nuevo concepto de servicio donde se determinan estrategias empresariales orientadas hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes a través del abastecimiento de un servicio o producto superior al de los competidores.

A lo largo de la historia el concepto de servicio al cliente no ha variado es decir ha mejorado y evolucionado cada vez más, no solo enfocándose en la calidad de un buen producto o servicio sino en la excelencia y experiencia que se deja en el servicio a los clientes desde que adquieren el producto hasta que lo utilizan.

Es decir que hoy en día el servicio al cliente es un conjunto de estrategias que trabajan en sí, donde busca satisfacer las necesidades, expectativas y gustos que tienen los clientes.

Desde la década de los 90 se disparan las nuevas tecnologías que tienen significativamente un impacto al servicio al cliente mejorando su experiencia de compra, desde allí se inician las estrategias del marketing¹ como bonificaciones, incentivos para los clientes con el objetivo de lograr su fidelidad. (Fullepleo.com, 2015)

También cabe resaltar que para la década de los 90 el internet fue una herramienta tecnológica fundamental, para el mejoramiento de los procesos volviéndolos más eficaces y eficientes, logrando importantes y significativos progresos y cambios en la ejecución, tales como la creación de nuevos canales de comunicación con los clientes y empresa, el cual hoy en día es una de las técnicas ,más poderosas de las empresas donde el cliente puede expresar sus inquietudes, quejas, y sugerencias que la empresa puede solucionar y darle respuesta más directa a los clientes con el fin de tener un cambio continuo.

En cuanto a la comunicación con los clientes si bien es verdad que se han hecho intentos para actualizar la tecnología telefónica en las empresas. La mayoría de las compañías han adoptado servicios como el IVR², es un servicio de respuesta de voz interactiva que permite que los clientes interactúen con el sistema, pero este método resulta ser un poco frustrante para los clientes, ya que tienen que apretar botones en el teléfono repetidamente para llegar a hablar con un agente.

Luego de este proceso los mismos clientes pedían un canal más directo y fácil de contactar con las compañías, donde ellas implementaron las redes sociales para estar en

¹ Mercadeo

² IVR: Respuesta de Voz Interactiva

comunicación con ellos constantemente, pero hoy en día vemos que hay empresas donde no han adoptado este canal y se siguen quedando no aprovechando la tecnología en los procesos.

2.2. MARCO CONTEXTUAL

Claro Colombia S.A. es una empresa operadora de televisión por suscripción y telefonía móvil, líder de servicios de telecomunicaciones en América Latina con operaciones en 18 países del Continente Americano y del Caribe (CLARO COLOMBIA S.A., 2012)

Tabla 1 Servicios de Claro Colombia

SERVICIOS DE CLARO	
SERVICIO MOVIL	POSTPAGO, PREPAGO, EQUIPOS, INTERNET MOVIL
SERVICIO HOGAR	INTERNET, TV, TELEFONIA FIJA, 3 PLAY

Fuente: Elaboración propia

Con Claro Colombia S.A los clientes pueden obtener entretenimiento, diversión, mejores oportunidades de negocios, cercanía con sus seres queridos y sentir más próxima la realización de sus sueños; brindando a los clientes todas las soluciones de tecnología, comunicación y la mejor experiencia de servicio en un solo lugar. (CLARO COLOMBIA S.A., 2012)

La compañía cuenta con canales de comunicación donde les permite a los clientes expresar sus dudas, peticiones e información, los cuales son:

Tabla 2 Canales de Comunicación

CANALES DE COMUNICACIÓN	
*611	CHAT CLARO TE ESCUCHA
*611#	CAV (CENTRO DE ATENCION Y VENTAS)

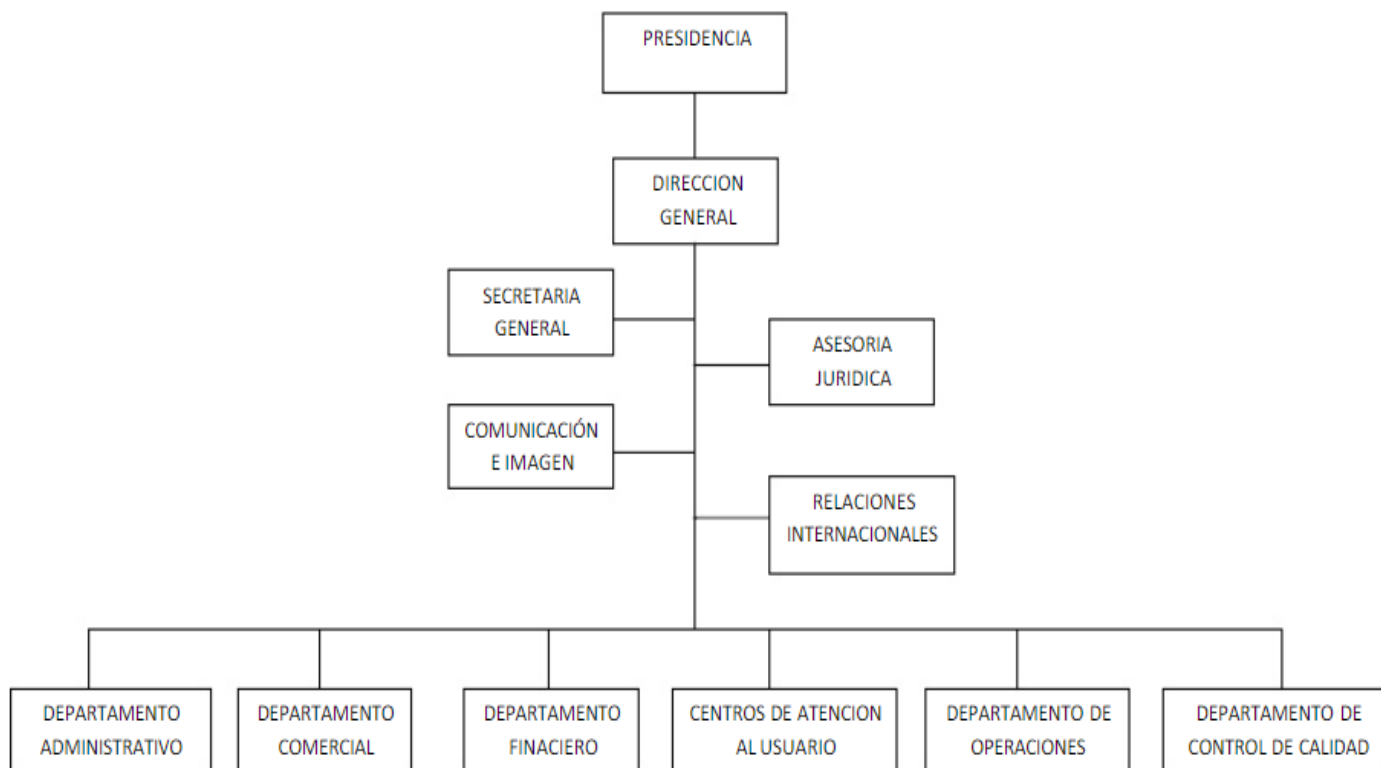
Fuente: Elaboración propia

Todos estos canales con el fin de darle solución y mejora continua al servicio que se le brinda al cliente, cada día más trabajando para un cambio y una experiencia de calidad.

Los colaboradores de Claro Colombia S.A cada día están más comprometidos con su trabajo, contribuyendo a los resultados positivos que harán crecer y fortalecer como empresa, ayudando además en la proyección.

La compañía para la gestión de los servicios que ofrece tiene direcciones, y cada una está dividida en áreas funcionales y áreas orientadas a la función de servicio al cliente tales como, el área de Facturación, Cartera, Reclamaciones, Recaudo, Cobranzas, Protección al cliente, Resoluciones, entre otras donde todas van encaminadas a un mismo objetivo y es el de darle solución, y un buen servicio al cliente. En el caso de la *función de respuesta al cliente*, la cual pertenece al proceso de gestión de la calidad, el objetivo es dar respuesta oportuna a las peticiones, quejas y reclamos presentados por los clientes externos sobre los servicios prestados por la entidad, en los términos y condiciones establecidos por la ley.

Tabla 3 Organigrama de Claro Colombia S.A.



Fuente: Claromovil.co (2017).

2.3. MARCO TEÓRICO

Massaki Imai (1930) es un teórico de la organización japonesa y consultor de la gestión de calidad, conocido como el maestro de la calidad. Fue el fundador del proyecto Kaizen que significa mejoramiento continuo que involucra a todos, gerentes y trabajadores por igual Kaizen significa “el mejoramiento en marcha que involucra a todos”.

Kaizen es un sistema encaminado en la mejora continua de toda la empresa y sus áreas que la componen, de manera eficiente, armónica y proactiva. Este proyecto surgió en Japón como resultado de sus imperiosas necesidades de superarse a sí mismo de forma tal de poder alcanzar a las potencias industriales.

De acuerdo a lo que sugiere (IMAI, 2012) el Kaizen va de la mano con la innovación debido que se mantiene en la filosofía de la mejora continua que es equivalente a lo que se conoce como cambio radical o reingeniería, en los procesos de la compañía. Esta idea no requiere de grandes inversiones, se requiere más de un esfuerzo permanente y proactivo de parte de la gerencia junto con su grupo de colaboradores como un compromiso colectivo.

Según las Normas ISO (9000, 2000) de Sistemas de Gestión de Calidad, el servicio es el resultado de la interacción entre proveedor y cliente y por actividades internas del productor, con el fin de responder a las necesidades del cliente-

El objetivo es tener una excelencia en el servicio al cliente cuando se está interactuando con él, resaltar las especialidades que tiene el servicio o producto y los resultados positivos que va a obtener, hacerle pasar un momento y experiencia memorable con el fin de cumplir sus expectativas y fidelizarlo.

La teoría del control total implementada por el doctor Feigenbaum creo un sistema de pasos, donde se permitiera conseguir la calidad total en el producto o servicio prestado al cliente, el objetivo principal es conseguir la satisfacción total de las necesidades de los clientes.

Hoy en día, debido a la gran cantidad de productos similares que existen en el mercado, los compradores se fijan más que nunca en las diferencias entre ellos. Por eso, la calidad de un producto es un factor decisivo a la hora de hacerse con él (Feigenbaum, 2010).

En la actualidad es más la exigencia de calidad en un producto o servicio debido a la competencia que se maneja, ya todo producto o servicio tiene un fuerte competidor que está

haciendo lo posible por mejorar cada vez más, lo que lo diferencia de uno a otro es el plus o valor agregado que se le da en la atención y servicio.

La teoría de los trece principios fue creada por Jesús Alberto Viveros Pérez. Se fundamenta en trece reglas que, al ser implementadas, permitirán conseguir la mayor calidad en el proceso de creación de un producto o servicio.

En cuanto al servicio al cliente se relacionan las siguientes reglas: Comenzar a hacer las cosas bien desde el principio, Centrarse en la satisfacción de las necesidades del cliente, Buscar soluciones a los problemas en lugar de justificarlos, cumplir las tareas adecuadamente, ser puntual, reconocer los propios errores y trabajar para corregirlos; si se siguen estas reglas seguro la empresa será reconocida por su buena gestión, calidad y puntualidad en todos sus procesos.

Según Pérez (2010), si desde la gerencia y de manera descendente siguen estos 13 principios, la compañía será capaz de conllevar con su labor una mayor eficiencia y eficacia con los procesos de calidad y tendrá una fuerte competencia en el mundo laboral.

Henri Fayol (1916), un industrial francés, es ahora reconocido como el padre de la gerencia moderna. En 1916 Fayol sacó un libro para Administradores donde da a conocer los 14 principios de la administración moderna, estos 14 principios son utilizados hoy en día en varias de las compañías que buscan la calidad y mejora continua del proceso.

Con el seguimiento de los principios más relacionados con el servicio al cliente como: Autoridad y responsabilidad, disciplina, unidad de mando, unidad de dirección, orden, iniciativa, espíritu de cuerpo, tendrá siempre una figura fuerte y representativa y competitiva ante el mercado laboral.

Una empresa que sigue al mando de estos 14 principios tendrá un proceso efectivo que está al margen de algún error mínimo, está distribuida estratégicamente, posee un organigrama de funciones, cargos y responsabilidades.

Estas compañías tienden a estar a la vanguardia de la competencia, calidad y cambios para afrontarlos con la mayor estrategia posible.

Según Juran (2014) difundió tres pasos conocidos que se deben seguir para conseguir la mayor calidad posible en todas las empresas. Estos tres pasos son conocidos como la “Trilogía de Juran”, y son los siguientes:

Planificar la calidad

Para conseguir los mejores resultados, se debe trabajar previamente en los siguientes puntos: saber quiénes son los clientes y saber sus necesidades gustos y preferencias, desarrollar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, planear cómo se va a llevar a cabo ese producto, y comunicar este plan a el equipo encargado de producirlo.

Control de calidad

El segundo paso una vez que se ha planeado todo el proceso del desarrollo del producto o servicio es supervisar y controlar que efectivamente se está realizando de la mejor manera, con los parámetros de calidad, Para ello, hay que tener en cuenta tres puntos: evaluar el comportamiento del producto en el mundo real, compararlo con las especificaciones previas, y trabajar para eliminar las diferencias.

Mejora de la calidad

De nuevo relacionando la propuesta de la mejora constante, una vez que se haya creado un producto o servicio, se deben llevar a cabo una serie de pasos para asegurar que la próxima vez el proceso vaya a ser todavía más eficaz.

Estos pasos son los siguientes: crear la infraestructura que permita la mejora, identificar puntos concretos en los que puede haber un aumento de la calidad, asignar un equipo de expertos a esta tarea, y proporcionarles todos los recursos y formación que puedan necesitar para llevar la calidad del producto creado al siguiente nivel. (Juran, 1964).

De acuerdo a su autor (Deming, 1986) esta teoría se centra en 14 principios enfocados en la calidad total concepto general que encierra desde el producto, servicio que se ofrece y la calidad en servicio al cliente, muchas empresas aplican esta teoría debido que son los 14 principios que trabajan para una satisfacción y cambio permanente en la empresa haciendo que se encuentre diferenciadas entre sus competencias por su eficiente gestión.

Los principios que más se relacionan con la calidad del servicio al cliente son: Dejar patente nuestro propósito de mejorar productos y servicios, Crear un producto de calidad desde el comienzo, Formar/capacitar sobre el puesto de trabajo a desempeñar, Reconocer al empleado el orgullo de su propio trabajo, Pon a todos a trabajar para conseguir el cambio, Establecer un programa de educación y auto mejora.

La empresa Claro Colombia, en las áreas que se centran en el servicio al cliente se enfoca en los principios anteriormente mencionados lo cual era importante resaltarlos, ya que la

compañía siempre ha estado a la vanguardia del cambio e innovación, a capacitar formar colaboradores según los procesos nuevos que se implementen, además de formar un grupo participe y colaborativo trabajando en pro de los objetivos de la empresa.

2.4. MARCO LEGAL

- **Ley estatutaria 1266 del 31 de diciembre de 2018**

Por la cual se dictan las disposiciones generales del Habeas Data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.

- **Resolución 5111 de 2017 (Febrero24)** Por el 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.

- **Circular 08 de 2011 de la SIC**

Impartir instrucciones a los proveedores de servicios de telecomunicaciones acerca del trámite de PQR relacionadas con la corrección, actualización o retiros de datos personales, de acuerdo con lo previsto en las leyes 1266 de 2008 y 1341 de 2009.

- **Acuerdo 11 de 2006 Régimen de Protección a Usuarios de servicios de TV**

Ley por medio del cual se desarrolla la protección y efectividad de los derechos de suscriptores y usuarios del servicio público de televisión por suscripción (CLARO COLOMBIA S.A., 2016)

AUTORIDADES DE CONTROL Y VIGILANCIA

- **Súper Intendencia de Industria y Comercio**

Para los servicios de Internet, telefonía y valor agregado. Página web: www.sic.gog.co

La Superintendencia de Industria y Comercio cuenta con específicas funciones para salvaguardar los derechos de los consumidores, proteger la libre competencia y ejercer como Autoridad Nacional de Propiedad Industrial (Red Nacional al Consumidor , 2011).

- **Autoridad Nacional de Televisión**

Para los servicios de televisión. La Autoridad Nacional de Televisión - ANTV, es la Agencia Nacional Estatal de Colombia que tiene por objeto brindar las herramientas para la ejecución de los planes y programas de la prestación del servicio público de televisión, con el fin de velar por el acceso a la televisión, garantizar el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia del servicio (Mintic, 2014).

2.5. MARCO CONCEPTUAL

- **Gestión de calidad:** es la organización, planificación y control de la ejecución de las actividades que tienen relación con la calidad, este concepto no solo se centra en la calidad de los productos y servicios, sino en la satisfacción total de los clientes por medio de la atención, amabilidad, ambiente agradable y buen servicio personalizado con ellos.
- **Derechos de petición:** Es una de las herramientas más valiosas que la constitución nacional ofrece al ciudadano común y corriente ara exigir información y respuesta a las autoridades administrativas, que de no atender a la petición incurren en falta administrativa que puede ser sancionable. (“Derecho de petición,” 2018)

- **Reclamos:** Expresar una queja o una inconformidad sobre un producto o servicio prestado
- **Sugerencias:** Las sugerencias son recomendaciones de algo que se propone, se insinúa a sugiere ante el intercambio de productos o servicios ofrecidos.
- **PQR`s:** Es un sistema que manejan las empresas de peticiones queja y reclamos donde se permite conocer las dudas inquietudes y opiniones de los clientes acerca del producto o servicio prestado.

2.6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA SISTEMATIZACIÓN

El método que se utilizó en esta investigación es una metodología mixta, debido que se basa en una recolección de datos cuantitativos y cualitativos para investigar y comprobar información, se implementan graficas porcentuales y estadísticas además de la descripción de fenómenos y hechos reales de la compañía, con el fin de analizar los resultados arrojados y por ende identificar conclusiones, alternativas y soluciones del proceso.

En cuanto a la mejora que se está implementando en la función respuesta cliente encargada del envío de correos electrónicos a los clientes, se manejaran informes detallados de estadísticas, valores, datos porcentuales, descripción de hechos reales del proceso por medio de entrevistas con los colaboradores y al final un análisis y conclusiones de los datos que se arrojó con el fin de demostrar los resultados positivos y cambios para el proceso.

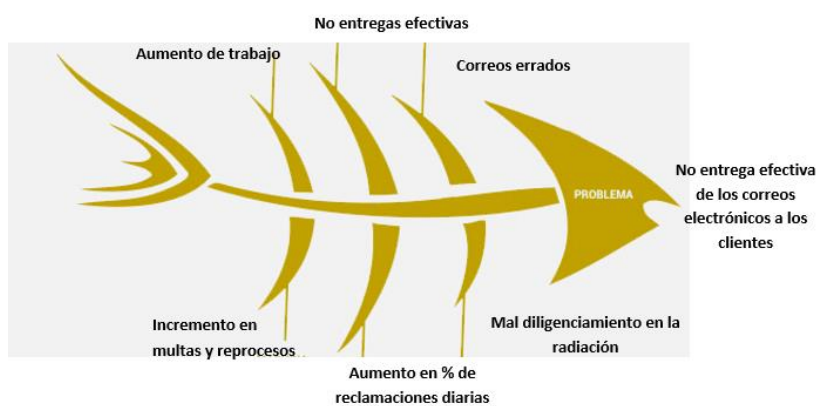
Tabla 4 Diagrama de Gantt

Actividades y tiempos

ACTIVIDAD	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
ENTREVISTAS CON ANALISTAS						
RECOLECTAR INF DE BACKUPS DE MESES ANTERIORES						
CONSOLIDAR BASE DE DATOS						
RECOLECTAR INFORMACION DE CLIENTES						
ENVIO DE RESPUESTAS A CORREOS DE LOS CLIENTES						
INFORMES DE RESULTADOS						

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 1 Espina de pescado



Fuente: Elaboración propia

La espina de pescado es una herramienta donde se identifican todas las causas potenciales y reales de una problemática encontrada en cierta situación, o función, donde se muestra en un diagrama grafico para una mejor interpretación de sus causales.

En la espina de pescado anterior, se muestran las causales que se encontraron durante el desarrollo del proceso de respuesta cliente, proceso de envío de respuestas electrónicas a la reclamación a los clientes, las cuales cada una de ella tiene una consecuencia que perjudica y hace más notoria la problemática encontrada.

3. CAPÍTULO III PROCESO DE INTERACTUACIÓN SOCIAL Y/O INSTITUCIONAL

3.1. ACTORES Y GEORREFERENCIACIÓN

La muestra seleccionada, para este proyecto de mejora, fueron los mismos colaboradores del área de reclamaciones, de la empresa Claro Colombia S.A. debido que ellos conocen cada proceso y cada función encaminada a las respuestas y soluciones de los clientes. Se seleccionó una muestra de 30 colaboradores donde se les llevo a cabo una entrevista abierta con el objetivo de saber su opinión acerca del proceso respuesta cliente función encargada del envío de respuestas a los clientes por vía correo electrónico, ventajas y desventajas que trae el mismo para ellos y para los clientes.

3.2. INSTRUMENTOS

La herramienta que se manejó para este proyecto de investigación y mejora fue una entrevista abierta, fuente primaria el cual se realizó a un grupo de colaboradores de Claro Móvil que evidentemente sabían del tema abordado que era la problemática que se estaba presentando en la función respuesta cliente.

De ahí se partió con el análisis de la problemática donde todos informaron la importancia de que hubiera una implementación de un plan de mejora en este proceso debido a las respuestas que no eran entregadas podía ser un grande problema para la empresa y claramente en reprocesos que se incurrían.

ELEMENTOS DE CONTEXTO

Durante el desarrollo del plan de mejora en el proceso de respuesta cliente función encargada del envío de respuestas por vía correo electrónico a los clientes, se dificultó un poco en cuanto a la tecnología de los equipos de cómputo ya que no tenían la programación correctamente instalada para el desarrollo de esta tarea, también se atrasó un poco en tiempos el desarrollo del plan de mejora, de acuerdo a los permisos para utilizar las herramientas de consulta de la empresa como los aplicativos AC y Gestor de PQR donde se encuentra toda información del cliente ya que el perfil del usuario no los permitía manejar, y por último los días de alto nivel de trabajo y tareas, no ayudaban a los tiempos destinados para desarrollar el plan de mejora de respuesta cliente.

4. CAPÍTULO IV SITUACIÓN FINAL

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN CRÍTICA DE LA REALIDAD ABORDADA

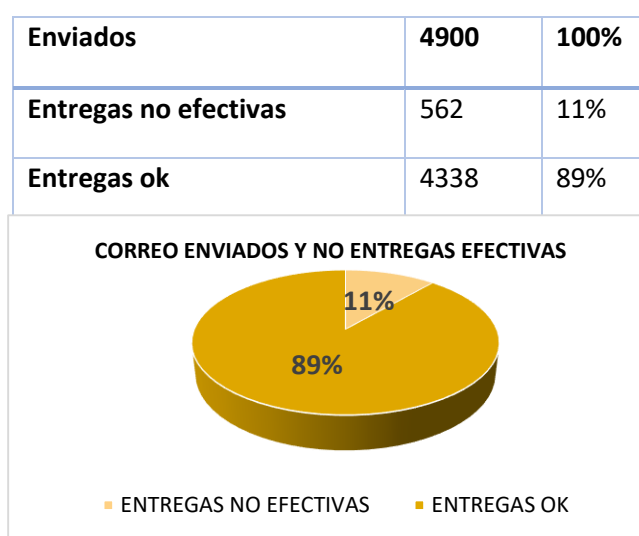
El plan de mejora respuesta cliente función encargada del envío de las respuestas de los clientes por medio electrónico mencionado anteriormente, consiste en Consolidar los cortes del día de los correos que no se entregaron de manera efectiva (rebotaron); posteriormente, recolectar información del correo de la reclamación por medio de los aplicativos AC y Gestor de PQR; para así alimentar una base de datos de aquellos clientes que no recibieron su respuesta o

contactar al cliente para tener un correo alterno donde él pueda de manera efectiva recibir su respuesta.

Los primeros resultados se mostraron a los quince días de iniciar el plan de mejora donde fueron positivos y satisfactorios para la operación y para la gerencia de reclamaciones, demostrando en tan solo quince días movimientos de indicadores de manera positiva.

Para las primeras dos semanas de los días 10 al 21 de septiembre los resultados fueron

Ilustración 2 Gráfica antes del plan de mejora

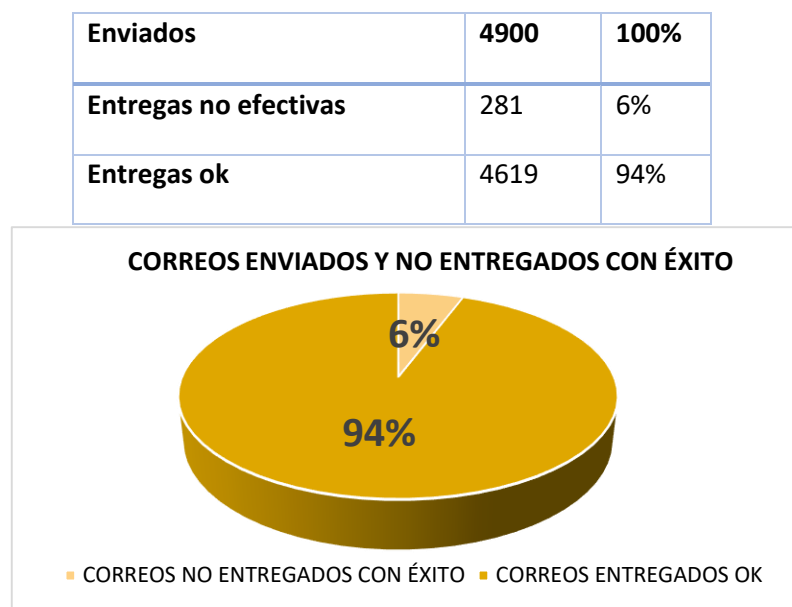


Fuente: Elaboración propia

Del 100% de correos enviados entre los días 10 al 21 de septiembre que equivale a 4900, se entregó ok un 89% de respuestas a los clientes, y un 11% de las respuestas rebotaron es decir no se entregaron efectivamente a los clientes imposibilitando a recibir su comunicación.

Después de implementar el plan de mejora a los correos que no se entregaron los resultados fueron:

Ilustración 3 Gráfica después de implementar el plan de mejora de los días 10 al 21 de septiembre



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de correos enviados entre los días 10 al 21 de septiembre que equivale a 4900, se entregó ok un 94% de respuestas a los clientes, y un 6% de las respuestas rebotaron es decir no se entregaron efectivamente a los clientes imposibilitando a recibir su comunicación.

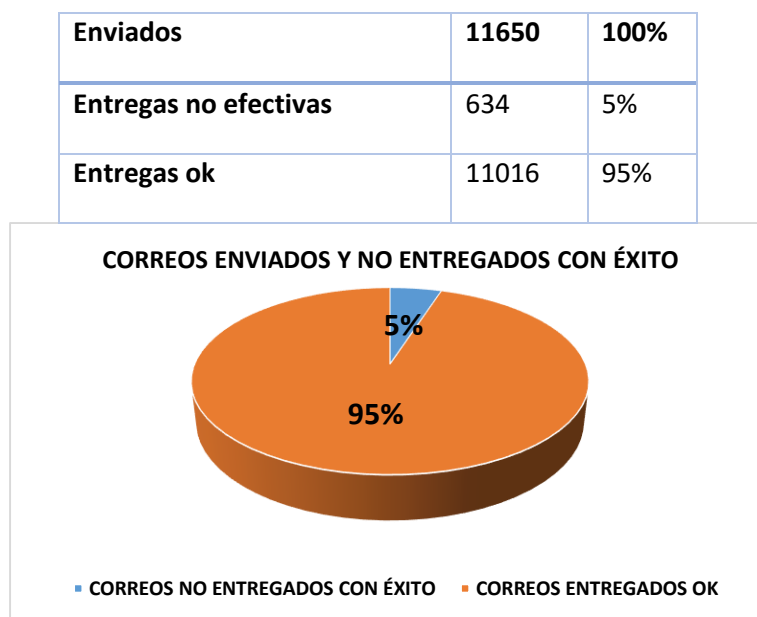
Según en la comparación de las dos graficas se evidencio que en las dos semanas que se desarrolló el plan de mejora a la función respuesta cliente, se aumentó la productividad de correos enviados y entregados exitosamente a los clientes de un 89% a un 94% es decir se redujo

los correos que imposibilitaban la comunicación con los clientes de 11% a un 6% que equivalen 281 respuestas de 562 no entregadas.

REPORTE DE PLAN DE MEJORA EN EL MES DE SEPTIEMBRE COMPARADO CON MESES ANTERIORES ANTES DEL PLAN DE ACCIÓN

Se generó un informe detallado de los resultados del mes de septiembre con el plan de mejora, ya que el proceso de respuesta cliente se mide y se realizan Backus por meses, los resultados fueron los siguientes:

Ilustración 4 Correos mes de septiembre



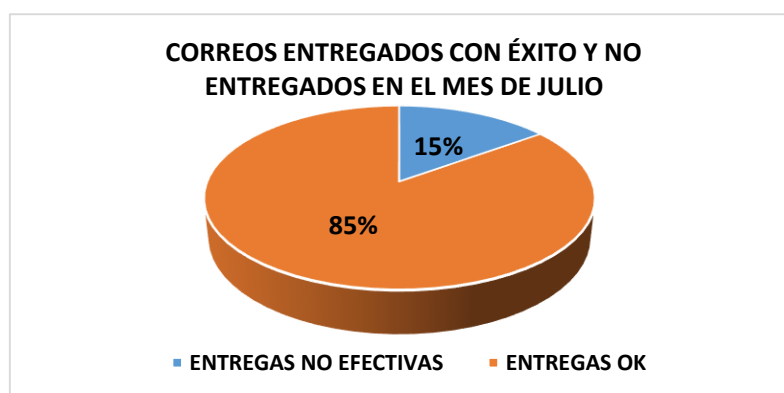
Fuente: Elaboración propia

En el mes de septiembre se enviaron 11650 respuestas que equivalen al 100%, de los cuales después de haber implementado el plan de acción en el consolidado del mes un 95% de

las respuestas fueron entregadas con éxito a los clientes y un 5% finalmente no se pudo entregar debido a varios factores que impidieron la recuperación del correo.

Ilustración 5 Correos enviados mes de julio

Enviados	12350	100%
Entregas no efectivas	1905	15%
Entregas ok	10447	85%



Fuente: Elaboración propia

En el mes de julio antes de que se implementara el plan de acción de respuesta cliente los datos arrojados al final del mes fueron:

Del 100% de correos enviados que equivalen a 12352 respuestas enviadas en el mes de julio, se entregó de manera efectiva un 85%, y un 15% de respuestas no se entregaron a los clientes.

Ilustración 6 Correos enviados mes de agosto

Enviados	12020	100%
Entregas no efectivas	1460	12%
Entregas ok	10560	88%



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de correos enviados que equivalen a 12020 respuestas enviadas en el mes de agosto, se entregó de manera efectiva un 88%, y un 12% de respuestas no se entregaron a los clientes.

De la comparación de estos meses Agosto, Julio y meses anteriores, que no se tenía ningún plan de recuperación de los correos que no eran recibidos (rebotaron) por parte de los clientes, con el mes de septiembre que se implementó una mejora y plan de recuperación para trabajar con estos correos que no eran entregados, se logra evidenciar del 100% de correos enviados al mes, hubo un aumento de un 85% en promedio a un 96% de correos que finalmente se lograron entregar de manera efectiva al cliente.

Es decir que de un promedio de 15% de correos que no fueron entregados al mes, se logra una reducción al 5% de respuestas que no se entregaron al final del proceso con el plan de mejora.

Finalmente se logra evidenciar, que con el plan de mejora de respuesta cliente se tienen resultados positivos de entregas efectivas, de las respuestas de las peticiones quejas o reclamos de los clientes, así garantizando un proceso más ágil, eficiente y efectivo a la hora de la entrega de su respuesta, evitando futuros inconvenientes y reprocesos en la empresa.

5. CONCLUSIONES

- Según el plan de mejora implementado en el proceso respuesta al cliente, arrojan resultados positivos lo cuales son satisfactorios para el proceso y área de reclamaciones.
- Este proyecto me sirve de apoyo y desarrollo profesional como soporte para ponerlo en practica en mi futura vida laboral.
- El propósito del plan de mejora implementado el área de reclamaciones es dejar un proceso que se pueda seguir trabajando y mejorando cada día más en la empresa aparte de dejar un buen trabajo de iniciativa en las practicas a mi nombre y a nombre de la universidad Minuto de Dios.

6 .BIBLIOGRAFÍA

- Carreño Jiménez, C. (2017). La historia del servicio de atención al cliente en 500 palabras. 12. Obtenido de <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>
- CLARO COLOMBIA S.A. (2012). *CLARO S.A.* Obtenido de CLARO S.A.: http://www.elemplo.com/sitios-empresariales/colombia/claro-colombia/quienes_somos.asp
- CLARO COLOMBIA S.A. (2016). *Legal y Regulatorio*. Obtenido de Legal y Regulatorio: <https://www.claro.com.co/personas/legal-y-regulatorio/>
- Deming, E. (1986). Obtenido de <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>
- Feigenbaum, A. (2010). Obtenido de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>
- Fullemplo.com. (22 de 09 de 2015). *38 pensamientos en "1.2 Evolución de la atención al cliente*. Obtenido de 38 pensamientos en "1.2 Evolución de la atención al cliente: <http://atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fullemplo.com/1-2-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/>
- Gerencie.com*. (17 de mayo de 2018). Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/dias-de-plazo-para-responder-un-derecho-de-peticion-son-habiles.html>
- Gómez Serna, H. (06 de mayo de 2006). *SERVICIO AL CLIENTE*. Obtenido de SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Juran, J. (1964). <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>. Obtenido de <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>
- Mintic*. (2014). Obtenido de Mintic: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-6181.html>
- Pérez., J. A. (2010). Obtenido de <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>
- Red Nacional al Consumidor* . (2011). Obtenido de Red Nacional al Consumidor : http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/superintendencia_de_industria_y_comercio_pub

7. ANEXOS Aval del proyecto en la empresa

PROYECTO ENFOCADO A LOS CONTROLES DEL PROCESO RESPUESTA CLIENTE

PRESENTACIÓN

En el siguiente informe se mencionara:

- 1) Descripción del proceso.
- 2) Problemática.
- 3) plan de mejora y resultados.

De lo anterior relacionado con el proceso de respuesta al cliente, del área de Reclamaciones de la empresa Claro Colombia S.A., con el fin de ser presentado y sustentado en la universidad Minuto de Dios como soporte de las prácticas profesionales.

PROBLEMÁTICA

Respuesta al cliente es el proceso manual del envío de repuestas por vía correo electrónico, a las peticiones quejas y reclamos de los clientes, los cuales desean que la comunicación sea enviada por este medio.

Al día, en promedio se envían 850 respuestas, de las cuales se evidencia que rebotan un promedio de 200 respuestas diarias que equivale un 23% de respuestas no entregadas; imposibilitando a que el cliente no reciba la comunicación efectivamente.

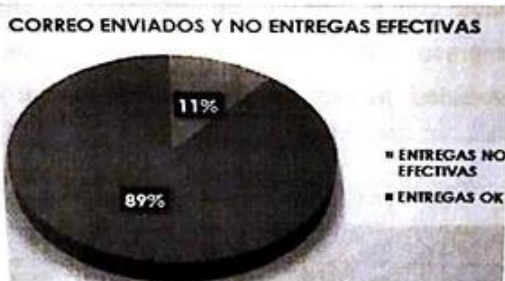
PLAN DE ACCIÓN

- 1) Consolidar los cortes del día que no se entregaron de manera efectiva (*rebotaron*).
- 2) Recolectar información del correo de la PQR por medio de los aplicativos que maneja la empresa; para así alimentar una base de datos de aquellos clientes que no recibieron su repuesta.
- 3) Contactar al cliente para tener un correo alternativo donde él pueda de manera efectiva recibir su respuesta.

RESULTADOS

Se logra evidenciar en el primer informe entregado a la Gerencia de reclamaciones, que del 100% de correos enviados entre los días 10 al 21 de septiembre, el 89% de correos fueron entregados con éxito, y un 11% no se entregó efectivamente (*reboto*).

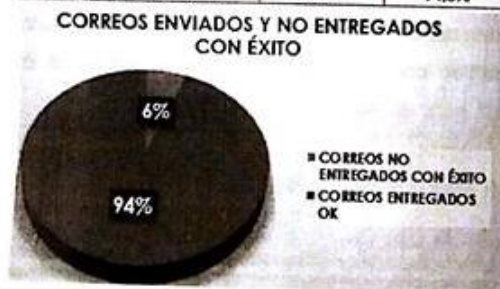
ENVIADOS	4900	100%
ENTREGAS NO EFECTIVAS	562	11,4%
ENTREGAS OK	4338	88,6%



Luego de desarrollar el plan de acción del proceso de recuperación de correos, los datos finales fueron:

- 1) Del 100% de correos enviados un 94% de respuestas se logra entregar con éxito a sus clientes, y tan solo un 6% se quedó sin entregar efectivo.

ENVIADOS	4900	100%
CORREOS NO ENTREGADOS CON ÉXITO	281	5,7%
CORREOS ENTREGADOS OK	4619	94,3%



Es decir se logró aumentar la entrega de correos efectivos de un 89% al 94%, y se redujo de un 11% a un 6% de correos que no se entregaron a sus clientes.

Se solicita el aval para la implementación del plan de mejora en el proceso respuesta cliente y su continuo desarrollo del mismo en la empresa.

Cordialmente;

Yurany Ramirez Herrera
Practicante universidad Minuto de Dios



VIVIANA JIMENEZ VALENCIA
Gerente de Reclamaciones del Cliente

COMCEL S A
Calle 90 No 14 - 37
Teléfono 57-1-616 9797
Bogotá D C - Colombia
www.claro.com.co