



**IMPACTO DE ADOPCIÓN DIGITAL EN CLARO COLOMBIA**

TRABAJO DE GRADO EN LA MODALIDAD DE FORMACIÓN EMPRESARIAL

FELIPE ALEJANDRO ROJAS LOZANO

BOGOTÁ D.C.

2023



**IMPACTO DE ADOPCION DIGITAL EN CLARO COLOMBIA**

TRABAJO DE GRADO EN LA MODALIDAD DE FORMACIÓN EMPRESARIAL

FELIPE ALEJANDRO ROJAS LOZANO

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO:  
CARLOS ARTURO TÉLLEZ BEDOYA

PROGRAMA DE MERCADEO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

BOGOTÁ D.C.

2023

**Tabla de Contenido**

1. Introducción .....	4
2. Problema de investigación .....	6
2.1 Formulación del problema.....	6
3. Pregunta de investigación .....	7
4. Justificación del problema .....	7
5. Objetivos .....	9
5.1 Objetivo general .....	9
5.2 Objetivos específicos .....	9
6. Oportunidades de mejora .....	10
7. Resultados .....	14
8. Conclusiones y recomendaciones.....	15
9. Bibliografía .....	17

## 1. Introducción

El inicio de las telecomunicaciones en Colombia se da en el siglo XIX con la llegada del telégrafo en el gobierno de Manuel Murillo Toro. La cotidianidad del colombiano se acostumbraba a ver nuevas tecnologías, máquinas y desarrollo industrial. Además, en este mismo periodo se crearon las bases de una interconexión que sobrepasaría las fronteras nacionales. Junto al avance en los medios de transporte y el surgimiento del capitalismo, el estado llega ofrecer desde esas épocas las condiciones para percibir a Colombia como un país moderno y globalizado. (Ospina, 2018)

A nivel nacional el sector de telecomunicaciones siempre ha sido uno de los más importantes. Las cinco mejores empresas de este sector en el ranking son: Claro, Movistar, Tigo y Etb. La compañía líder en este sector es Claro, cuenta con ingresos operacionales por \$14,6 billones y utilidades por 2,14 billones. “Estamos transformándonos permanentemente entendiendo que la exigencia de nuestros clientes es cada día mayor, esto implica un mayor desarrollo de competencias, rediseño de procesos, orientación digital”, asegura Germán Bustos, director Corporativo Gestión Humana de Claro. Es un sector muy competitivo y las empresas tienen que seguir innovando si no quieren quedarse relegadas en el ranking, pues los cambios y avances en temas de tecnología representan un factor importante para el posicionamiento. De acuerdo al último reporte de MinTIC, en temas de acceso a internet, Claro tiene 20,2 millones de clientes, seguido de Movistar con 8,5 millones y Tigo con 6,6 millones. (Rico, 2022)

Comunicación Celular S.A.- Comcel S.A. una sociedad anónima de economía mixta del orden nacional, por escritura pública No 588 del 14 de febrero de 1992 de la Notaría 15 del Círculo de Bogotá, con una duración hasta el 14 de febrero de 2082. Su objeto social consiste entre otros la

prestación y comercialización de servicios de comunicaciones, así como la provisión de redes y servicios de comunicaciones de acuerdo con las concesiones otorgadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). También comprende comprar, vender, arrendar y comercializar toda clase de bienes; así como, prestar y comercializar toda clase de servicios relacionados con las tecnologías de la información y las comunicaciones. La Compañía se encuentra registrada en Cámara y Comercio de Bogotá, como grupo empresarial cuya matriz es Amov Colombia S.A. bajo el número 1041848. (S.A., Comcel, 2021)

Actualmente Claro Colombia tiene alrededor de 10.000 empleados directos y su presidente en Colombia es el señor Carlos Zenteno. Existe una junta directiva donde cada participante tiene una dirección a cargo y de ahí se despliegan las 316 gerencias que tiene la compañía.

El reto como participe de la compañía es plantear estrategias de valor que generen usabilidad de los canales digitales para poder minimizar costos. Mejorar las aplicaciones y medios digitales haciéndolos intuitivos, fáciles y sencillos. Brindando a los usuarios Claro comodidad y un mejor servicio. Capacitar al personal que tiene contacto directo con los clientes, enseñando protocolos de digitalización ya sea desde la venta o el servicio. También dándoles a conocer los cambios y mejoras constantes de las plataformas digitales.

Se desempeñará en 3 áreas diferentes en la empresa, pero con un objetivo igual: Lograr que Claro se mantenga como la empresa más grande de telecomunicaciones adaptándose a los cambios.

## 2. Problema de investigación

### 2.1 Formulación del problema

Claro Colombia es la empresa líder de telecomunicaciones, se consolida con más de 20 millones de clientes en todo el territorio nacional. (Rico, 2022) Las personas están acostumbradas a adquirir productos y servicios de forma tradicional, visitando los puntos de atención y ventas, tiendas físicas, comunicándose directamente con un asesor o vendedor en su respectivo caso. Esto genera que la compañía tenga que invertir más dinero en los diferentes procesos que brindan incrementando los costos, porque los clientes no utilizan los canales digitales de la compañía.

Un estudio realizado por EY Parthenon, demostró que una de las principales razones por las que los colombianos no utilizan las plataformas digitales en este caso las de bancos es la preocupación por la seguridad, ya que en Colombia el 8% de los usuarios encuestados han sido víctimas de fraude por medio de las plataformas digitales. Otra de las razones importantes es la dificultad de uso de las herramientas y los requerimientos de internet. (Portafolio, 2021)

“La cultura sigue siendo la principal barrera para aumentar la digitalización en el país, en promedio, el 40% de los usuarios utilizan las sucursales físicas para la mayoría de sus servicios financieros, en los que abrir una cuenta, hacer depósitos, pagar servicios, tramitar dudas, solicitar préstamos y negociar deudas, todavía no se concibe hacerlo de forma digital y las personas se siguen desplazando para hacerlo presencialmente.” aseguró, Juan Felipe Arango, líder de la práctica de EY Parthenon en Colombia. (Portafolio, 2021)

¿Cuáles son los canales digitales que ofrece la compañía hoy en día?

El principal canal de la empresa Claro Colombia es la App Mi Claro. En la cual el usuario después de un registro tiene acceso a cualquier proceso que desea realizar. Por ejemplo: Pagar la factura de su servicio, ya sea una línea pospago, una recarga a una línea prepago. Una factura de servicios hogar e incluso adquirir plataformas de canales Premium para su servicio de televisión.

También Claro cuenta con sus canales de atención USSD el cual se está migrando en su actualidad al canal de WhatsApp. El portal de pagos Web de Claro, Mi Claro Web, Claro Pay, Tienda Claro, Call centers, entre otros.

Es un gran esfuerzo de la compañía y una inversión de tiempo y dinero en tener todos los canales digitales para facilitar los procesos de los clientes y que estos no lo utilicen, bien sea porque no conocen de ellos o no saben utilizarlos. Allí el reto de una adopción digital de la compañía de hacer que los canales digitales sea fáciles, sencillos e intuitivos para que el usuario se adopte a ellos.

### **3. Pregunta de investigación**

**¿Cómo generar usabilidad de los canales digitales de Claro?**

### **4. Justificación del problema**

La dirección de experiencia con su gerencia digital, está enfocada en actualizar y mejorar los canales digitales de la compañía, pero muchas veces estos esfuerzos no se han visto reflejados en los indicadores de cumplimiento de la empresa por lo cual se pone en duda si las estrategias que se implementan para generar usabilidad están siendo beneficiosas para la compañía o no. Es válido aclarar que las estrategias pueden ser correctas, pero por cuestiones de tiempo o dependencia de otras áreas, en la gerencia digital no se cumplan los objetivos mensuales. En esta gerencia hay diferentes ramas, la cual cuenta con 7 jefaturas.

El mayor reto lo tiene la jefatura de adopción digital al ser la que se enlaza con las demás.

El equipo de diseño que lleva poco menos de un año, ha reestructurado todos los canales digitales. Se encarga de mejorar la experiencia del usuario en todas las plataformas de Claro. Acá el reto es

hacer pruebas validas de como las personas reaccionan frente a los procesos y flujos que se hacen dentro de dichos canales, realizar benchmarking de los canales digitales de otras empresas para conocer como ellos están generando una experiencia en sus usuarios, esto con el fin de poder comparar como estamos frente a la competencia, conocer las oportunidades que tenemos, coger esas buenas prácticas y traerlas a la compañía y así mismo desechar las malas prácticas y todo lo que en los canales digitales de claro no está funcionando para hacerlos fáciles, sencillos e intuitivos. Una vez se tenga el diseño de los canales digitales con sus mejoras y actualizaciones pasan por legal y producción para salir al público.

En este equipo de adopción digital y equipo de diseño entra el reto de ser una mano de apoyo para todos los equipos, pero centrando la mayoría de mis esfuerzos en estos dos, brindando ideas para nuevas estrategias y campañas, capacitaciones, pruebas para presentar resultados, investigaciones, etc. El equipo de adopción digital se encarga de trasladar a los usuarios claro de lo cotidiano a lo digital, esto por medio de campañas y protocolos previamente estructurados que van dirigidos a diferentes áreas internas de la compañía. Un claro ejemplo es el “Protocolo de digitalización” esta es una estrategia dirigida a los Call center de claro, para que las personas que tienen contacto directo con los clientes estén capacitadas de cómo ayudar a una persona a que sus trámites sean 100% digitales.

Se apoya a la creación de estos protocolos, creación de eduselling para el público (usuarios) capacitaciones en los Call center y también se hace seguimiento de los diferentes proyectos que impulsen la adopción digital, se actualizan constantemente los comunicados internos y externos, realiza campañas para que los usuarios ingresen a los canales digitales, se proponen más estrategias, etc.

¿Por qué es importante trasladar a los usuarios a lo digital?

Las empresas buscan minimizar costos. Claro no es la excepción, la era digital aparte de facilitar los procesos de los usuarios y los procesos internos de la compañía reduce en gran parte los costos operativos. Un claro ejemplo de lo costoso que puede ser un proceso, es cuando un cliente de claro paga su línea pospago por un Servi-entrega, porque le queda a la vuelta de su casa. Está generando una comisión para este canal de pago. Mientras que si su pago lo hace directamente por un canal digital de Claro ya sea la App mi Claro, el WhatsApp, Claro Pay o cualquier medio propio la empresa va a ahorrar es comisión que el usuario dejó.

Otro de los ejemplos con cifras reales es cuando un usuario quiere realizar un trámite y lo hace por medio del canal de IVR a la compañía dicho proceso le cuesta 5.200 pesos, si el proceso se realiza por WhatsApp, pero es asistido por un asesor en el canal, cuesta 3.100 pesos mientras que si el usuario hace dicho proceso en WhatsApp autogestionado (sin asesor) la compañía no pagaría nada.

Es por eso que la pregunta de investigación está orientada a conocer como fortalecer estos canales, que se va a fortalecer, que canal está más cerca del usuario, cual prefiere, como se siente con dicho canal desde la experiencia propia y así mismo hacer posible el crecimiento de estos.

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo general**

- Identificar como fortalecer la usabilidad en los canales digitales de Claro Colombia

### **5.2 Objetivos específicos**

- Conocer por que los clientes de claro no están utilizando los canales digitales
- Analizar los procesos que lo usuarios pueden hacer dentro de los canales digitales, para crear mejoras y fomentar su uso

## 6. Oportunidades de mejora

Este apartado quiere recalcar la importancia de los canales con algunos hallazgos que se encontraron, donde se permite observar como los usuarios están interpretando los canales digitales y que se puede mejorar de cada uno de ellos.

Se realiza una investigación de los diferentes canales digitales (WhatsApp, App Mi Claro, Tienda Claro) viviendo la experiencia que los usuarios tienen en estos, donde se hacen flujos (historias de usuario) de diferentes procesos para analizar qué tan fácil es ser un cliente digital.

**WhatsApp:** Para esta ocasión se va a evidenciar 4 imágenes referentes a los hallazgos que se encontraron en el canal de WhatsApp de WOM, Tigo, Movistar y de cómo se actualizo y mejoro Claro frente a estos. Esta investigación se hizo con el objetivo de conocer la experiencia de los usuarios de estas empresas y poder comparar con Claro para traer las buenas prácticas y desechar lo que se estaba haciendo mal. La investigación se basa en 4 pilares. La arquitectura, la comunicación, el contenido y la practicidad. Se encuentran oportunidades de mejoras priorizando el segmento prepago. Se proponen que las principales opciones sean más cortas, los tiempos de respuesta más cortos, la cantidad de clics en varios flujos se minimicen, se propone una personificación en el bot, una respuesta más fresca sin tanta formalidad, la implementación de templates y la utilización de emojis que hagan más agradable e intuitiva la conversación.

# 1. Benchmarking Wom.




ARQUITECTURA	COMUNICACIÓN	CONTENIDO	PRACTICIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiene 3 canales de WhatsApp, Wom Colombia, Wom ventas y Wom 5.0</li> <li>La pagina sugiere dejar el numero celular para que llamen</li> <li>Cuenta con un botón de WhatsApp</li> <li>Muchas opciones</li> <li>Procesos cortos</li> <li>La mayoría de los procesos terminan en otro canal digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación es poco formal, fresca y asertiva</li> <li>Comunicación para un publico joven</li> <li>Los mensajes son cortos</li> <li>Los mensajes son claros para el usuario</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agradable</li> <li>Personificación en el Bot llamado "Dani"</li> <li>Diferentes tipos de emojis dependiendo el mensaje</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Listas desplegables</li> <li>Deja de ser intuitivo cuando la persona tiene que direccionarse a los links que envían</li> <li>Es ágil</li> <li>Rápido en sus respuestas</li> <li>Recordación después de inactividad</li> </ul> 

Fuente propia

# 2. Benchmarking Tigo.




ARQUITECTURA	COMUNICACIÓN	CONTENIDO	PRACTICIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pagina web No sugiere canal de WhatsApp</li> <li>Ayuda.tigo.com.co pagina WhatsApp</li> <li>Autorización y tratamiento de datos.</li> <li>Pocas opciones iniciales (segmento)</li> <li>Procesos cortos</li> <li>Los procesos terminan en el mismo canal de WhatsApp (finalizan en los portales de pago o links)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación formal, asertiva y directa</li> <li>Los mensajes son largos</li> <li>Los mensajes son claros para el usuario</li> <li>Sugieren hablar con un asesor reiterativamente</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visualmente es muy plano</li> <li>Personificación en el Bot llamado "Liza"</li> <li>Emojis unicolor poco llamativos</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitación de numero.</li> <li>Opción de escribir otra solicitud</li> <li>Es intuitivo</li> <li>Es ágil</li> <li>Es rápido en sus respuestas</li> </ul> 

Fuente propia

### 3. Benchmarking Movistar.




ARQUITECTURA	COMUNICACIÓN	CONTENIDO	PRACTICIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>La pagina no sugiere canal de WhatsApp</li> <li>El numero de WhatsApp esta visible</li> <li>Sugieren comunicarse con asesor</li> <li>Los procesos son cortos</li> <li>Los procesos terminan en el canal de WhatsApp (En los portales de pago o links)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación poco formal, fresca y asertiva</li> <li>Los mensajes no son tan cortos sin embargo son claros para el usuario</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visualmente es agradable</li> <li>No tiene una personalificación en el Bot</li> <li>Diferentes tipos de emojis dependiendo el mensaje</li> <li>Los mensaje de texto están acompañados por una imagen</li> <li>Links direccionan a plataformas de movistar.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Listas desplegadas</li> <li>Es intuitivo</li> <li>Es ágil</li> <li>Es rápido en sus respuestas</li> </ul> 

Fuente propia

### 4. Resultado mejora canal WhatsApp Prepago Claro.





































ARQUITECTURA	COMUNICACIÓN	CONTENIDO	PRACTICIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>No es visible el WhatsApp Procesos cortos</li> <li>Los procesos terminan en el canal de WhatsApp (En los portales de pago o links)</li> <li>Invita a la App mi claro</li> <li>Opción de menú anterior y menú inicial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación formal, fresca y asertiva</li> <li>Los mensajes no son tan cortos sin embargo son claros para el usuario</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visualmente es agradable</li> <li>No tiene una personalificación en el Bot</li> <li>Maneja diferentes tipos de emojis dependiendo el mensaje</li> </ul> <p>Selecciona alguna de las siguientes opciones 📌:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprar paquetes 📦</li> <li>2. Regala un paquete 🎁</li> <li>3. Consulta tus consumos 📊</li> <li>4. Paquete de bienvenida 🎉</li> </ol> <p style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px;">Menú principal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitación de numero</li> <li>Es intuitivo</li> <li>Da la opción de pago por la App o Google</li> <li>Es ágil</li> <li>Es rápido en sus respuestas</li> <li>Recordación después de inactividad (pero demorada)</li> </ul> <p>Selecciona alguna de las siguientes opciones 📌:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Datos 📶</li> <li>2. Todo incluido 📞</li> <li>3. Relevos comunidad sorda 🗣️</li> <li>4. Apps 📱</li> <li>5. Voz 🗣️</li> <li>6. Roaming internacional 🌐</li> <li>7. Larga Distancia Internacional 📞</li> </ol> <p style="text-align: center;">Menú anterior    Menú principal</p>

Fuente propia

La investigación se presenta comprando los canales prepago de las diferentes empresas

### 5. Calificación y comparación final de la investigación:

				
ARQUITECTURA				
COMUNICACION				
CONTENIDO				
PRACTICIDAD				
<b>U S A B I L I D A D</b>				
FACIL				
SENCILLO				
INTUITIVO				

Fuente propia

**App Mi claro:** Se encuentran oportunidades de mejora en los diferentes segmentos. (Hogar, prepago, pospago) El registró en la aplicación, que sea más fácil y corto. Que tenga un reconocimiento del segmento al que el usuario pertenece. Ajustes de visibilidad en las pantallas, un orden en los botones que se tienen que priorizar. Acá cabe resaltar que la empresa se encuentra en un proceso de cambio (transición) de la App Mi Claro a la Super App. Lo cual indica que la mayoría de esfuerzos del equipo de diseño están centrados en dicha transición.

**Tienda Claro:** Se encuentran oportunidades de mejora, para facilitar la visibilidad de los productos, hacer más intuitiva la búsqueda del usuario y sobre todo poder competir con empresas líderes.

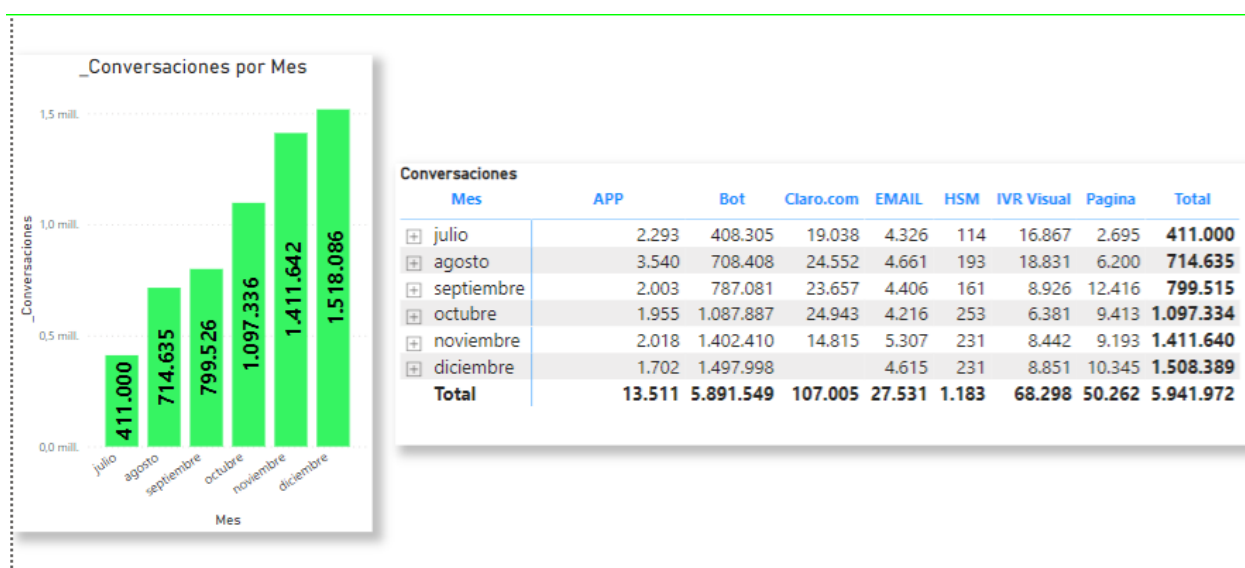
## 7. Resultados

Las campañas para generar usabilidad en los canales digitales de claro han sido positivas y han permitido un crecimiento en el uso. Claro quiere posicionar su canal de WhatsApp ya que es uno de los más económicos o en ciertos casos existen procesos de autogestión que salen totalmente gratis. Los esfuerzos por mejorar este canal e impulsarlo por diferentes medios y campañas han dado resultados positivos.

Se evidencia un aumento progresivo en el uso del canal de WhatsApp respecto al tiempo. Esto demostrando que las diferentes estrategias de fortalecer los canales digitales de la compañía están dando resultados y se está adaptando a los usuarios a gestionar su trasmites digitalmente.

La tabla indica el crecimiento mes a mes del segundo semestre del 2022 y por donde los usuarios están llegando a dicho canal. El bot es el medio por donde los usuarios más están ingresando al canal. Seguido por la pagina Claro.com y el IVR Visual.

### 6. Crecimiento del uso del canal de WhatsApp



Conversaciones								
Mes	APP	Bot	Claro.com	EMAIL	HSM	IVR Visual	Pagina	Total
julio	2.293	408.305	19.038	4.326	114	16.867	2.695	<b>411.000</b>
agosto	3.540	708.408	24.552	4.661	193	18.831	6.200	<b>714.635</b>
septiembre	2.003	787.081	23.657	4.406	161	8.926	12.416	<b>799.515</b>
octubre	1.955	1.087.887	24.943	4.216	253	6.381	9.413	<b>1.097.334</b>
noviembre	2.018	1.402.410	14.815	5.307	231	8.442	9.193	<b>1.411.640</b>
diciembre	1.702	1.497.998		4.615	231	8.851	10.345	<b>1.508.389</b>
<b>Total</b>	<b>13.511</b>	<b>5.891.549</b>	<b>107.005</b>	<b>27.531</b>	<b>1.183</b>	<b>68.298</b>	<b>50.262</b>	<b>5.941.972</b>

Fuente: Claro Colombia.

## 8. Conclusiones y recomendaciones

- Se genera usabilidad en los canales digitales cuando estos son más fáciles de usar ya que los usuarios entre menos clics den se les facilita la realización de los procesos y se vuelven más intuitivos, es importante que se enseña a los clientes por medio de campañas como hacer dichos procesos y los beneficios que se tienen.
- Se resalta como fortaleza el trabajo en grupo y la metodología scrum para sacar adelante los proyectos de la gerencia digital.
- El tiempo fue un limitante en la realización de diferentes actividades que no se alcanzaron a realizar. Cualquier proceso en el que tenía que intervenir otra área tenía que ser escalado con un líder de producto que diera aprobación a cambios.
- Las estrategias implementadas para generar adopción digital, son viables, sin embargo, hay que continuar trabajando en el diseño y mejoras continuas de los demás canales para adaptar a los usuarios a realizar no solo sus trámites, sino también que usen cotidianamente estas plataformas para su entretenimiento, generando a la compañía indicadores de usabilidad.
- Importante recalcar que la empresa Claro está en un proceso de agilísimo, lo que significa un método de trabajo diferente e innovador que se implementa para la facilidad de la realización de procesos, esto conlleva a trabajar en “células” (mesas de trabajo organizadas estratégicamente) con el fin de poder apoyarse en personas que se desempeñan en otras áreas. Personalmente trabajo en mi célula de la mañana con una persona del grupo “adopción digital” el resto de personas se desempeñan en otras áreas, como el área del canal de WhatsApp, Ingenieros de la App mi Claro y mejora de

procesos. Esto facilita a tener una claridad de como las otras áreas trabajan y poder también apoyar en cualquier proceso que me solicitaron.

- Se logro posicionar el canal de WhatsApp para los usuarios de la compañía.
- Se recomienda continuar con los procesos de rediseño de las diferentes plataformas digitales, comunicando asertivamente al personal con el fin de educarlos y capacitarlos para que tengan las cualidades necesarias de asesorar un usuario en la transición de los canales.
- Se deben fortalecer los canales digitales enfocándolos en un segmento específico.

## 9. Bibliografía

- Ospina, A. (26 de Julio de 2018). *Banrepcultural*. Obtenido de Desarrollo de las telecomunicaciones en Colombia: <https://www.banrepcultural.org/coleccion-bibliografica/especiales/telecomunicaciones-en-colombia>
- Portafolio. (1 de marzo de 2021). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/en-colombia-el-uso-de-plataformas-de-banca-digital-aumento-en-un-59-durante-la-pandemia-549606>
- Rico, A. (28 de Junio de 2022). *La Republica*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/especiales/las-1-000-empresas-el-ano-de-la-sostenibilidad/claro-colombia-se-consolida-como-operador-lider-del-sector-de-telecomunicaciones-3391179#:~:text=De%20acuerdo%20al%20%C3%BAltimo%20reporte,Tigo%20con%206%2C6%20millones.>
- S.A., Comcel. (2021). Información corporativa. En *Informe anual 2021* (pág. 65). Bogota: Universidad Claro.