



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DEL USO DE LAS PLATAFORMAS VIRTUALES COMO MECANISMO
DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA ELÉCTRICA
REGIONAL CENTROSUR C.A.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS: GEOVANNA MARIANA LÓPEZ TELLO

ABIGAIL KATHERINE LOOR ALBÁN

TUTOR: ING. FERNANDO MARCELO MEJÍA MEJÍA

Cuenca -Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Nosotras, Geovanna Mariana López Tello con documento de identificación N° 0106716004 y Katherine Abigail Loor Albán con documento de identificación N° 2300280332; manifestamos que:

Somos las autoras y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 06 de julio del 2023

Atentamente,



Geovanna Mariana López Tello

0106716004



Katherine Abigail Loor Albán

2300280332

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotras, Geovanna Mariana López Tello con documento de identificación N° 0106716004 y Katherine Abigail Loor Albán con documento de identificación N° 2300280332, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del Análisis de caso: “Estudio del uso de las plataformas virtuales como mecanismo de mejora de atención al cliente de la empresa Eléctrica Regional CENTROSUR C.A.”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 06 de julio del 2023

Atentamente,



Geovanna Mariana López Tello

0106716004



Katherine Abigail Loor Albán

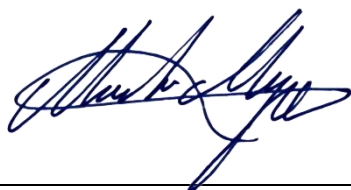
2300280332

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Fernando Marcelo Mejía Mejía con documento de identificación N° 0102372935, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ESTUDIO DEL USO DE LAS PLATAFORMAS VIRTUALES COMO MECANISMO DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL CENTROSUR C.A., realizado por Geovanna Mariana López Tello con documento de identificación No. 0106716004 y Katherine Abigail Loor Albán con documento de identificación No. 2300280332, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Análisis de caso que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 06 de julio del 2023

Atentamente,



Ing. Fernando Marcelo Mejía Mejía

0102372935

VI. Resumen

El presente informe de investigación analiza el uso de las plataformas virtuales como un mecanismo de mejora de atención al cliente de la “Empresa Eléctrica Regional CENTROSUR C.A”. El objetivo general de la presente investigación es describir el uso de herramientas y/o estrategias que incentiven a los usuarios, el uso de las diferentes plataformas virtuales de servicio al cliente, es decir que los usuarios migren desde la presencialidad hacia la virtualidad en la gestión de requerimientos que solicitan a la empresa.

Es necesario profundizar en este tema debido a la presencia de diversos medios virtuales ofrecidos por CENTROSUR, como Facebook, Twitter, WhatsApp, su página web y el CallCenter. Sin embargo, los usuarios muestran una preferencia por acudir personalmente a las instalaciones de la empresa para llevar a cabo sus trámites, a pesar de contar con medios digitales que les permitirían resolver dudas o problemas desde sus hogares, lugares de trabajo o cualquier otro lugar de su elección. Es importante destacar que la implementación de estas estrategias permitirá a la empresa optimizar sus recursos, ya que al contar con usuarios virtuales, no será necesario invertir en el mantenimiento de las instalaciones ni en el personal empleado actualmente para atender a los clientes. Esto logrará que los clientes perciban a la empresa como moderna y actualizada.

La investigación se desarrolló mediante un análisis tanto documental como de campo, recopilando información de diversos documentos internos de CENTROSUR, además de llevar a cabo entrevistas con los colaboradores de la empresa. A partir de esta investigación, se llegó a la conclusión de que, a pesar de contar con varios medios de comunicación digital, los usuarios optarán por acudir personalmente a las instalaciones físicas de "La Empresa Eléctrica Regional CENTROSUR C.A.". De la investigación se desprende como principal fuente de

insatisfacción las deficiencias en los procesos de comunicación originados desde la empresa, sobre todo aquellos que refieren a la alteración del servicio eléctrico de forma parcial o permanente.

- Palabras claves

Marketing digital, Servicio al cliente, Fidelización, Engagement, Multicanalidad.

VII. Abstract

This research report analyzes the use of virtual platforms as a mechanism to improve customer service of the "Empresa Eléctrica Regional CENTROSUR C.A.". The general objective of this research is to describe the use of tools and/or strategies that encourage users to use the different virtual customer service platforms, that is, that users migrate from face-to-face to virtual management. of requirements that request the company.

It is necessary to deepen this topic due to the presence of various virtual media offered by CENTROSUR, such as Facebook, Twitter, WhatsApp, its website and the CallCenter. However, users show a preference for going personally to the company's facilities to carry out their procedures, despite having digital means that would allow them to solve doubts or problems from their homes, workplaces or any other place of business. your choice. It is important to note that the implementation of these strategies will allow the company to optimize its resources, since by having virtual users, it will not be necessary to invest in the maintenance of the facilities or in the personnel currently employed to serve customers. This will make customers perceive the company as modern and up-to-date.

The research was carried out through both documentary and field analysis, compiling information from various internal documents of CENTROSUR, in addition to conducting interviews with the company's collaborators. From this investigation, it was concluded that, despite having several digital communication media, users will choose to go personally to the

physical facilities of "La Empresa Eléctrica Regional CENTROSUR C.A.". From the investigation, the deficiencies in the communication processes originated from the company emerge as the main source of dissatisfaction, especially those that refer to the partial or permanent alteration of the electrical service.

- Keys words

Digital Marketing, Customer Service, Loyalty, Engagement, Multichannel.

VIII. Índice de Contenido

Contenido

1.1. Problema.....	8
1.2. Objetivos	11
1.2.1.Objetivo general	11
1.2.2.Objetivos Específicos	11

1.3. Fundamentación teórica	12
1.4. Metodología	15
1.4.1. Análisis estadístico	16
1.5. Cuadro de mando integral	17
1.6. Indicadores clave de desempeño KPI's.....	18
1.7.1. KPI Key Performance Indicator-Indicador Clave de Desempeño.....	18
1.8. Análisis de resultados:.....	18
1.9. Presentación de hallazgos.....	24
1.9.1. Mapa Estratégico	25
1.10. Cronograma.....	31
1.11. Presupuesto.....	32
1.12. Conclusiones	32
1.13. Recomendaciones.....	33
1.14. Bibliografía:	34
1.15. Apéndice/Anexos	37

1.1. Problema

La Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C. A. (CENTROSUR), es una moderna compañía de distribución y comercialización de energía, que en el transcurso de su historia ha asumido los cambios como oportunidades para desarrollarse y evolucionar, siempre en favor de sus clientes y de la región a la que sirve. (Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C. A., s.f.) El ente CENTROSUR es una compañía anónima, en la cual, el capital se encuentra fragmentado en acciones, lo cual refleja la proporción de participación de cada socio en el capital de la empresa. Los socios son: Ministerio de Energía y Recursos Naturales no

Renovables, GAD Municipal de Cuenca, Gobierno Provincial del Cañar, Gobierno Provincial de Morona Santiago, GAD Municipal de Morona, GAD Municipal de Sígfig, GAD Municipal de Santa Isabel, GAD Municipal de Biblián y el Gobierno Provincial del AZUAY. Brinda servicio a tres provincias Azuay, Cañar y Morona Santiago y su matriz se encuentra situada en la localidad de Cuenca.

Figura 1

Usuarios de la Zona 6 la Empresa Eléctrica Regional CENTROSUR



Nota: Datos tomados del documento “Informe de Satisfacción del Consumidor”

En base al documento interno “Nuevo modelo comercial CENTROSUR” el departamento de servicio al cliente, CENTROSUR cuenta con una cartera de clientes con corte en el año 2019 de 402.771 cuentas contrato. Dentro del número de usuarios mencionados anteriormente se clasifican en: residenciales, comerciales, ESDG Educación, Salud, Defensa – Seguridad, Gobierno (CENTROSUR, 2020).

Tabla 1

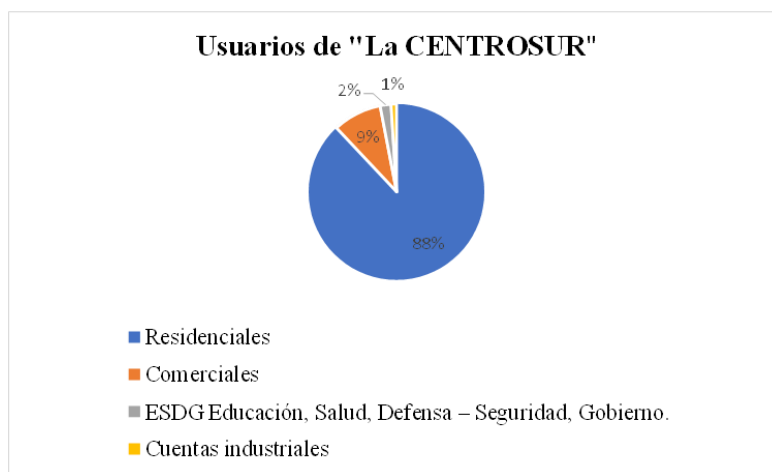
Tipos de usuarios de la “Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A”

	Definición
Usuarios residenciales	Personas naturales que no ejerzan actividades industriales o comerciales, únicamente de uso cotidiano
Usuarios comerciales	Persona natural y/o física que realice actividades de intercambio
Usuarios ESDG	Educación, Salud, Defensa – Seguridad, Gobierno.
Usuarios industriales	Personas jurídicas autorizadas para realizar actividades de producción, transformación de materias primas.

Fuente: Datos analizados del documento “Informe de Satisfacción del Consumidor”, Centrosur (2022)

Figura 2

Usuarios de la “Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A”



Nota: Datos tomados del documento “Informe de Satisfacción del Consumidor”

Los principales servicios que los clientes solicitan al departamento respectivo, que internamente se denominan “requerimientos” son los siguientes: nuevo servicio, cambio de nombre, cambio de tarifa, subsidio de discapacidad, subsidio de tercera edad y actualización de datos, para ello cuenta con tres vías de atención al cliente, las dos primeras de atención directa y la tercera de operación: a) atención al cliente presencial, b) call center, c) instalación e inspección. Dentro del proceso de atención al cliente presencial se encarga de receptor las dudas, inquietudes, quejas a los colaboradores encargados de brindar sus servicios en las oficinas de la compañía, mientras que call center realiza las funciones anteriormente manifestadas con la principal diferencia que se recepta mediante vía telefónica. Finalmente, la instalación e inspección es donde se procede a ejecutar el servicio (CENTROSUR, 2020).

Tal como lo menciona Bueno (2023) existen 6.306 clientes promedio mensuales que efectúan sus trámites de forma presencial y 3.829 usuarios promedio mensuales lo realizan a través de Messenger, Facebook muro, Twitter directo, Twitter muro, WhatsApp, call center y página web. Dentro aquellos requerimientos existen acciones que causan malestar a los usuarios, provocando que el usuario decida no continuar realizando el trámite o lo realice con desagrado. La CENTROSUR cuenta con sistemas digitales para la atención a los usuarios, los trámites, consultas o sugerencias que lo desean manifestar, lo hagan a través de las plataformas, sin embargo, existe una alta demanda de servicios presenciales.

1.2.Objetivos

1.2.1.Objetivo general

Incentivar el uso de las plataformas virtuales de servicio al cliente de CENTROSUR C.A.

1.2.2.Objetivos Específicos

- Identificar los principales requerimientos solicitados por usuarios para priorizar los procesos de información.

- Identificar las principales fuentes de insatisfacción dentro de los procesos priorizados.
- Proponer acciones formativas para disminuir la demanda de servicios presenciales.

1.3. Fundamentación teórica

¿Qué es marketing? Al momento de mencionar la palabra marketing tendemos a pensar que es solo vender o anunciar, la realidad es que va mucho más allá. En la actualidad, el marketing se enfoca no en realizar una venta, sino en la satisfacción de los clientes, entonces concluimos que el marketing es un proceso en el que las empresas crean valor para sus clientes para formar una relación estrecha con los mismos y generar la fidelidad (Armstrong & Kotler, 2013).

El marketing digital comprende un conjunto de habilidades en el ámbito digital que se emplean con el objetivo de cautivar y retener a los diferentes clientes a través del uso de diversos canales digitales, incrementando así el tráfico y la interacción de los usuarios. Las actividades de marketing digital deberían estar basadas en una única perspectiva de clientes a lo largo de múltiples canales digitales, de esta manera brindar rutas mapeadas del cliente en su mapa de ruta. Esta relación necesita ser construida a través de las capacidades de Interacción Social antes del lanzamiento de marketing como un mapa de ruta del cliente. La relación compañía- cliente evoluciona dirigiéndose más allá del nivel de socialización casual hasta el punto donde puede realizarse lo que el marketing ofrece (An, 2020).

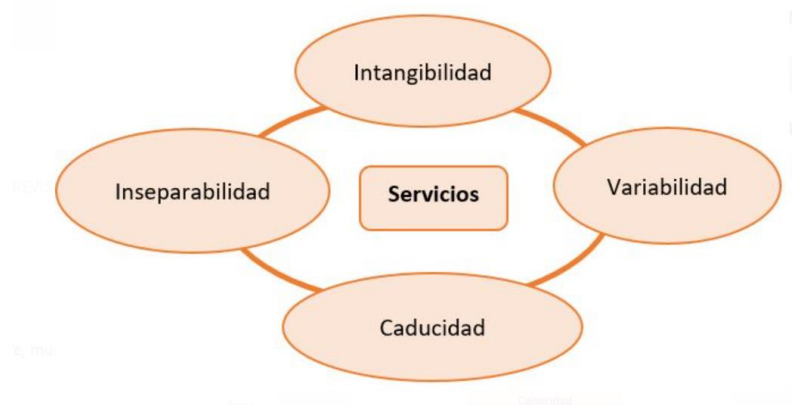
El marketing relacional nos permite saber cuáles son las necesidades del cliente para el consumidor, de modo que podamos construir una mejor relación empresa-consumidor, para que podamos satisfacer mejor sus necesidades, un conjunto de estrategias que implican entregar valor a los usuarios que posee la empresa y a los que se convertirán en clientes potenciales, mediante la lealtad. De esta manera, las organizaciones pueden cumplir con las expectativas de los clientes y ganarse la confianza de los consumidores. Dirigido a generar

lealtad y fidelidad, el resultado es una relación a largo plazo, en la que la organización mejora la rentabilidad (Salazar Molina y otros, 2019).

Podemos entender como Servicio a todo el valor directo que se le da a una venta o alquiler de algún tipo de facilidad al cliente, dado que el servicio es variable dependiendo de cada organización, es esto lo que lo tomamos como un valor agregado en las organizaciones, dado que es ajustable y medible a las estrategias de la empresa, afectando directamente a posicionamiento en el mercado (Jara Alamo, 2017).

Figura 3

Características distintivas del Marketing de Servicios



Fuente: Elaborado por los autores

La satisfacción de los clientes se define como la analogía entre dos elementos que son: el real rendimiento obtenido del producto o servicio con las expectativas que presenta el consumidor o usuario. El real rendimiento se presenta después que el consumidor ha hecho uso del producto o servicio, dando así su criterio. Las expectativas son la pre-compra, es decir, lo que el cliente cree que va a obtener cuando haga uso del producto o servicio adquirido (Coba Baño & Vallejo Intriago, 2022).

Según Vargas Anaya (2022) la satisfacción de los clientes es fundamental para cualquier tipo de emprendimiento, negocio y empresa, ya que se consideran socios clave para

el crecimiento y mejora de una empresa. Por esta razón, es crucial ofrecer productos y servicios de alta calidad, así como estar atentos al comportamiento de los consumidores para desarrollar nuevas estrategias que satisfagan sus necesidades y atraigan a un mayor número de personas.

Según Vera Campuzano & Collins Ventura (2018) la calidad excepcional de los servicios desempeña un papel crucial en una empresa que busca satisfacer las necesidades de sus clientes, con el objetivo de fidelizarlos y generar lealtad. Esta excelencia está vinculada a los procesos, acciones y resultados que surgen del servicio proporcionado por la empresa a sus clientes, y se considera como un medio para garantizar una interacción efectiva entre los clientes y los miembros del equipo de servicio de alta calidad. Esto permite agregar valor a los servicios ofrecidos. Al ofrecer una calidad de servicio sobresaliente, una empresa tiene la capacidad de generar satisfacción y posicionarse de manera positiva. Al superar las expectativas, se establecen vínculos sólidos entre la empresa y sus clientes.

Dado que los servicios son de naturaleza intangibles, los usuarios tratan de relacionar su eficacia con los elementos físicos asociados con la prestación del servicio de la empresa; para ello deberá procurar utilizar elementos que generen confianza y seguridad en la prestación del servicio; una clara distinción entre evidencia de una relación de servicio: un proceso que consiste en acciones y actividades necesarias para poder prestar un servicio, personas que intervienen en la prestación de un servicio, tales como: empleados, el propio cliente y otras personas relevantes directamente relacionadas al servicio la prestación del servicio y finalmente el objeto físico utilizando una combinación de los siguientes elementos Evidencia: garantías, elementos físicos y unidades de transporte considerados como elementos clave para cumplir los requerimientos del mercado. La cultura de servicio se considera un patrón de comportamiento creado como parte de una organización, definida a su vez como el tipo de empresa y esfuerzos que influyen en el comportamiento de los miembros de la organización; es necesario gestionar adecuadamente la cultura del servicio. proporcionada por la empresa que

es una parte importante de la empresa. Por lo tanto, la importancia de la satisfacción del usuario del servicio es alta, ya que es claro que los clientes deben estar satisfechos con una excelente calidad del servicio (Vera Campuzano & Collins Ventura, 2018).

La acción fidelización es una actividad que se refiere a mantener a los clientes, proyectada a largo plazo, se realiza dentro de las empresas con el objetivo de mantener a los usuarios. En la actualidad, las empresas no tienen como único objetivo poseer nuevos clientes, sino que van más allá y aquel paso es cuidar, proteger y mantener a los usuarios o clientes dentro de la organización (Jara Alamo, 2017).

Según Delers (2017) El Customer Relationship Management (CRM), conocido como Gestión de la Relación con el Cliente, se refiere a un conjunto de estrategias, herramientas y técnicas que tienen como objetivo registrar, administrar y mejorar las relaciones con los clientes actuales, incluyendo aquellos antiguos que se desea reconquistar, así como los clientes potenciales. Esta herramienta es fundamental en la mayoría de las grandes empresas y se presenta en forma de un programa llamado CRM. Su función principal es mantener un registro confiable y preciso de todas las interacciones entre la empresa y el cliente, lo que permite personalizar las interacciones para fomentar la fidelidad. También facilita la comunicación entre la empresa y los clientes potenciales mediante el uso de herramientas de segmentación integradas. Además, el CRM se puede utilizar con fines de generación de informes, para obtener estadísticas generales y otros datos clave.

1.4. Metodología

Basándonos en la experiencia de Valencia Mosquera & Tovar Vallejo (2008), en este estudio se implementó una investigación concluyente de alcance descriptivo. La investigación concluyente proporciona datos que permiten al gerente evaluar y seleccionar una acción específica a tomar. El diseño de investigación se caracteriza por su enfoque formal, que incluye procedimientos específicos de investigación. Esto implica tener objetivos de investigación y

necesidades de información definidas. Por otro lado, la investigación descriptiva se centra en describir y caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el objetivo de comprender su estructura o comportamiento.

La técnica de investigación empleada es la investigación documental, mediante informes de la CENTROSUR C.A. Los documentos que se utilizarán son: “Nuevo modelo comercial CENTROSUR C.A, además informes de los reportes de queja, visita de los clientes a ventanilla, reporte de los requerimientos más utilizados y medidor de satisfacción de los usuarios, así como cualquier otro que durante el desarrollo de la investigación se considere relevante.

Además, se va a aplicar la investigación de campo, mediante entrevistas a Directivos de la empresa y usuarios del servicio, esto se va a desarrollar mediante las redes sociales, contenidos y frecuencias.

La investigación documental se fundamenta en el estudio de documentos como: libros, anuarios, diarios, monografías, textos, videografías, audiocasetes; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio (Guerrero & Guerrero, 2014).

Según Villaseñor y otros (2019) la investigación de campo implica la recolección de información original de fuentes primarias con un propósito específico. Es un enfoque cualitativo para recopilar datos con el objetivo de comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. Cuando los investigadores hablan de estar "en el campo", se refieren a estar presentes en el lugar donde ocurren los hechos y participar en la vida diaria de las personas que están siendo estudiadas.

1.4.1. Análisis estadístico

Para Rendón Macías y otros (2016) la estadística descriptiva es una rama de la estadística que ofrece recomendaciones sobre cómo resumir de manera despejada y natural los

datos de una investigación mediante el uso de tablas, gráficos y figuras. Antes de realizar un análisis descriptivo, es crucial revisar los objetivos de la investigación y determinar las escalas de medición de las diferentes variables registradas en el estudio. El propósito de las tablas y los cuadros es proporcionar información precisa sobre los resultados, mientras que los gráficos muestran las tendencias y pueden adoptar diferentes formas, como histogramas, gráficos circulares, diagramas de cajas y bigotes, gráficos de líneas o diagramas de dispersión. Las imágenes se utilizan para ejemplificar conceptos o reforzar hechos. La elección de utilizar tablas, gráficos o imágenes debe basarse en los objetivos del estudio. Por lo general, se recomienda no utilizar más de siete en un artículo destinado a una publicación periódica, aunque esto también depende de la longitud del artículo en sí.

El análisis estadístico que detecta una posible conexión entre variables es una forma fundamental de análisis de datos y, dependiendo del tipo de variable, puede referirse como asociación o correlación. Suele llamarse asociación cuando se busca la relación entre variables categóricas, de manera que sus categorías puedan colocarse en tablas de contingencia, y correlación cuando se relacionan variables en escala de intervalo o de razón o incluso, en escala ordinal y en vez de analizarla por tablas de contingencia, se les asignan rangos a las categorías convirtiéndose en numéricas (Sagaró del Campo & Matomoros, 2020).

1.5. Cuadro de mando integral

Para Sanna (2018) el Cuadro de Mando Integral (CMI) es una herramienta de gestión que proporciona una visión completa de los objetivos y la estrategia de una empresa tanto a corto como a largo plazo. Esto se logra mediante el establecimiento de diversos indicadores de rendimiento que cuantifican y miden los proyectos y las metas de la empresa. Lo innovador de esta herramienta radica en su análisis basado en cuatro dimensiones: a) desde el punto de vista financiero, se busca comprender las expectativas de los accionistas de la empresa; b) En la dimensión humana, que abarca a clientes, socios y partes interesadas, se analiza cómo la

empresa debe ser percibida para lograr sus objetivos; c) en relación a los procesos organizacionales internos, se plantea qué procesos deben implementarse para resaltar como empresa; d) en la dimensión de aprendizaje, crecimiento e innovación, se busca determinar cómo la empresa mantendrá su capacidad de cambio y de innovación.

1.6. Indicadores clave de desempeño KPI's

Los indicadores clave de desempeño KPI es una forma de medir el rendimiento, su objetivo principal para medir el desempeño de una empresa o persona frente a una situación desarrollo, es decir, la existencia de un determinado acontecimiento o de una determinada acción, que solo el número mínimo y posible de KPI que se pueden usar repetidamente, ya que el aumento de KPI puede pasar demasiado tiempo y al mismo tiempo hacer demasiado, lo que puede causar gastos innecesarios de la empresa (Apolinario Quintana, 2019).

1.7. Control y monitoreo

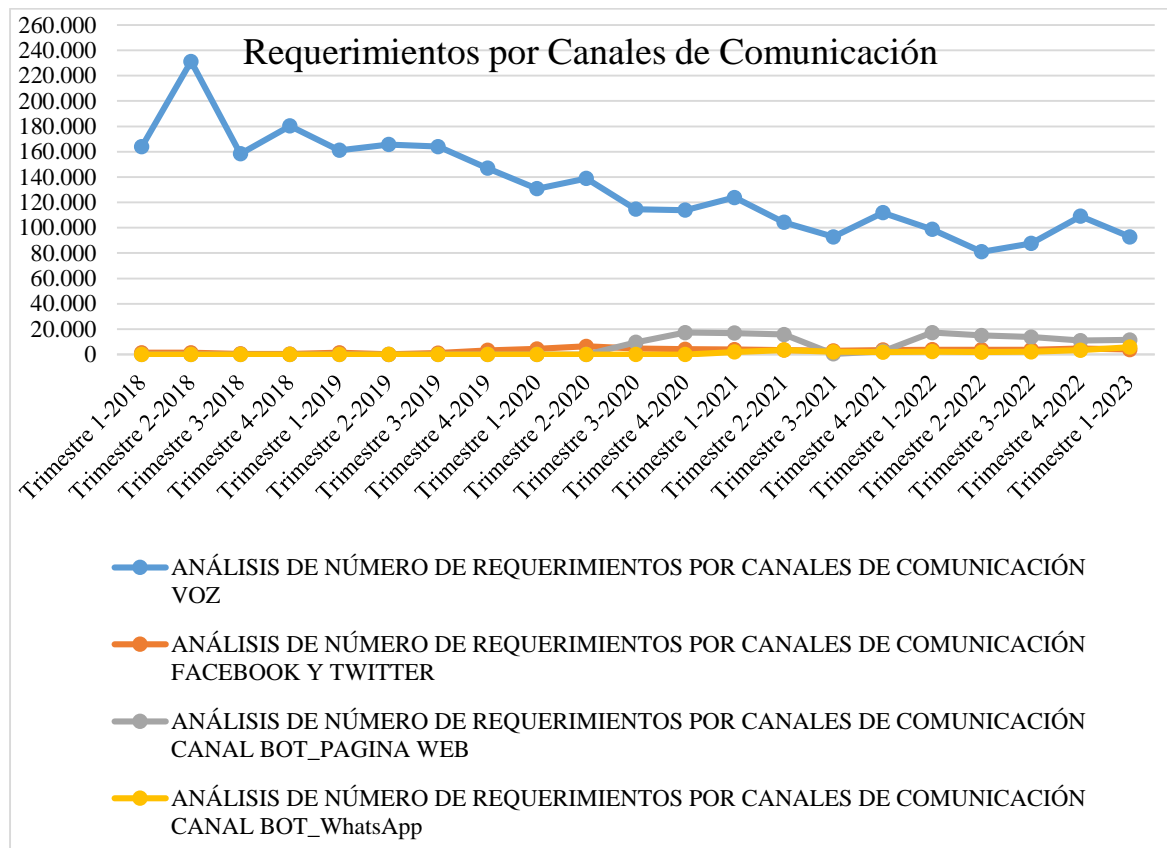
1.7.1. KPI Key Performance Indicator-Indicador Clave de Desempeño

Según Najjar (2019) los indicadores de desempeño son herramientas utilizadas para medir de manera cuantitativa el rendimiento de una empresa en relación a sus objetivos. Los indicadores clave de desempeño proporcionan información cuantitativa sobre el logro o resultado en la entrega de bienes, productos o servicios, abarcando aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. Un indicador de rendimiento o indicador clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) es una forma de medir el desempeño Un KPI evalúa el éxito de una organización o actividad específica, como un proyecto, programa, producto u otra iniciativa en la que está involucrada. De igual forma es recomendable basarse en la metodología SMART (Específicos, medibles, alcanzables, realistas y a tiempo) para el planteamiento de los indicadores.

1.8. Análisis de resultados:

Figura 4

Requerimientos por Canales de Comunicación



Fuente: Elaboración propia basado en el documento “Informe de Satisfacción del Consumidor”, Centrosur (2022)

La Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C. A. cuenta con diferentes requerimientos, para ello cuenta con diferentes vías de entrada como es el canal de Voz, Facebook, Twitter, Página web y Bot de WhatsApp. En la gráfica se presenta los datos de los períodos comprendidos desde el año 2018 hasta el primer trimestres del 2023. A través de la gráfica se puede evidenciar que el canal de comunicación bot es el más utilizado, teniendo auge en el trimestre II (abril, mayo, junio) de 2018, mientras que en el período comprendido desde julio hasta diciembre del año 2022 es el período que recibe un menor número de llamadas. El BOT de WhatsApp es una de las últimas herramientas de comunicación que ha implementado la empresa, pero a pesar de ello se puede evidenciar que los usuarios comienzan de manera progresiva a ocupar esta herramienta para solventar sus inquietudes, es por ello que

en la gráfica se puede apreciar que la tendencia en los dos últimos períodos se incrementa, en comparación con los períodos anteriores.

1.8.1.Indicadores de Satisfacción del Consumidor

Tabla 2

Indicadores de Satisfacción del Consumidor

	Desviacion típica	Media	Max	Min
Calidad Técnica	0,0216408	84,47%	90,15%	78,52%
Imagen	0,0045879	78,48%	81,25%	75,92%
Comunicación	0,0132667	41,70%	49,53%	38,61%
Puntos de Recaudación	0,0054263	81,82%	85,68%	79,24%
Reclamos Comerciales	0,0110353	71,81%	78,08%	68,28%
Reclamos por Deficiencia o falta de servicio	0,0103748	79,61%	83,57%	75,35%
Solicitud de Nuevos Servicios	0,0026037	81,10%	83,36%	78,36%

Fuente: Elaboración propia basado en el documento “Informe de Satisfacción del Consumidor”, Centrosur (2022)

En los indicadores de satisfacción del consumidor se visualiza que la Comunicación presenta un promedio del 41,70%, siendo aquel inferior en comparación con los demás indicadores, en tanto Calidad Técnica presenta el promedio superior con 84,47%. En la desviación típica el porcentaje que presenta mayor dispersión es 0,022% de Calidad Técnica y el menor es 0,003 Solicitud de Nuevos Servicios. Además, cabe recalcar que la variable de Max es de Calidad Técnica con un 90,15%, mientras que la variable de mínimo Reclamos Comerciales es de 68,28%.

1.8.2.Indicadores de Imagen

Tabla 3

Imagen

	Desviación típica	Media	Max	Min
Ágil y moderna	0,049618	72,60%	82,04%	65,59%
Honesta Seria y Transparente	0,024452	72,72%	80,69%	67,98%
Preocupada por la satisfacción de sus clientes	0,019698	77,03%	82,32%	69,53%
Contribuye al desarrollo de la comunidad	0,0141801	81,87%	86,20%	75,60%
Preocupada por el Medio ambiente	0,0362649	75,74%	83,33%	68,13%
Empresa confiable	0,0105903	80,69%	84,20%	76,23%
Los clientes se enorgullecen	0,0161218	75,52%	79,65%	69,55%
Comunicación satisfacción general	0,002091	75,92%	78,03%	73,84%
Calidad técnica satisfacción general	0,0034743	78,86%	81,96%	75,87%
Recaudación satisfacción general	0,0068808	82,40%	86,00%	77,81%
Nuevos servicios satisfacción general	0,0073196	85,55%	90,81%	82,28%
Reclamos comerciales satisfacción general	0,0338623	78,25%	87,14%	68,72%
Reclamos técnicos satisfacción general	0,0106056	83,09%	88,02%	78,82%

Fuente: Elaboración propia basado en el documento “Informe de Satisfacción del Consumidor”, Centrosur (2022)

En los indicadores de imagen de la Empresa Eléctrica "CENTROSUR" se establece que “ágil y moderna” presenta el promedio inferior con 72,60% y el indicador máximo el porcentaje mayor es Reclamos técnicos satisfacción general con 83,09%. Con una desviación estándar de mínima de 0,002 y una máxima de 0.050. Podemos visualizar que la variable máxima Nuevos servicios satisfacción general posee un 90,81% y la variable mínima ágil y moderna.

Tabla 4

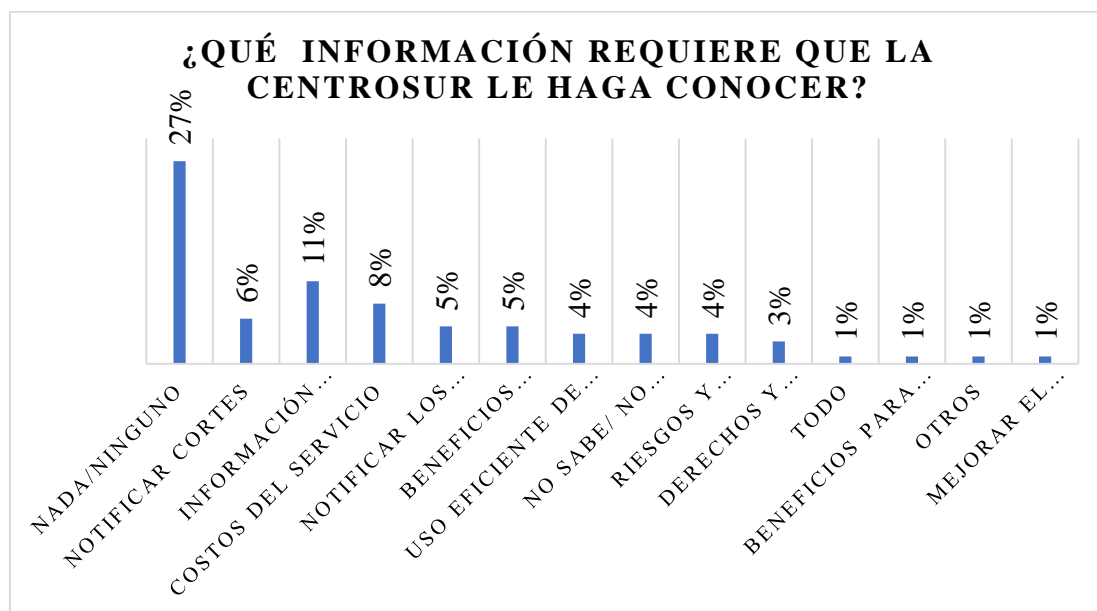
Información que requieren los usuarios de la CENTROSUR

¿Qué INFORMACIÓN requiere que la CENTROSUR le haga conocer?	
Nada/ninguno	27%
Notificar cortes	6%
Información adecuada	11%
Costos del servicio	8%
Notificar los días de pago	5%
Beneficios tercera edad y discapacitados	5%
Uso eficiente de la energía	4%
No sabe/ no responde	4%
Riesgos y peligros de la energía	4%
Derechos y obligaciones	3%
Todo	1%
Beneficios para el usuario	1%
Otros	1%
Mejorar el servicio	1%

Fuente: Elaboración propia basado en el documento “Informe de Satisfacción del Consumidor”, Centrosur (2022)

Figura 5

Información que los usuarios desean conocer de la CENTROSUR



Fuente: Elaboración propia basado en el documento “Informe de Satisfacción del Consumidor”, Centrosur (2022)

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos manifestar que los usuarios de la empresa eléctrica CENTROSUR, requieren que se le indique información con un 11% seguido de ellos se encuentra que se le dé a conocer sobre los costos que requiere la instalación del servicio.

Tabla 5

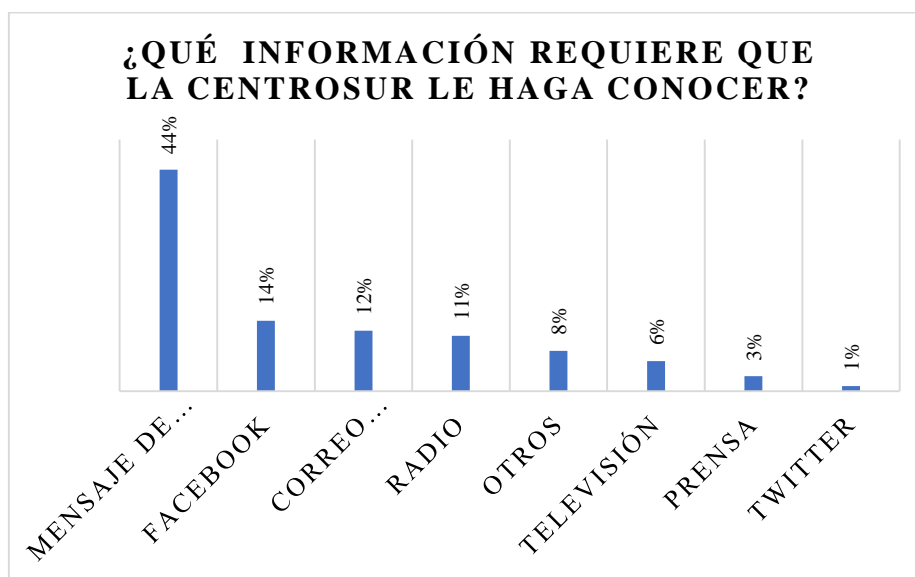
Medios en los que los usuarios presentan preferencia para recibir información

MEDIOS QUE A LOS USUARIOS LES GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LA CENTROSUR	
Mensaje de texto a celular	44%
Facebook	14%
Correo electrónico	12%
Radio	11%
Otros	8%
Televisión	6%
Prensa	3%
Twitter	1%

Fuente: Elaboración propia basado en el documento “Informe de Satisfacción del Consumidor”, Centrosur (2022)

Figura 6

Medios para dar a conocer información de la CENTROSUR

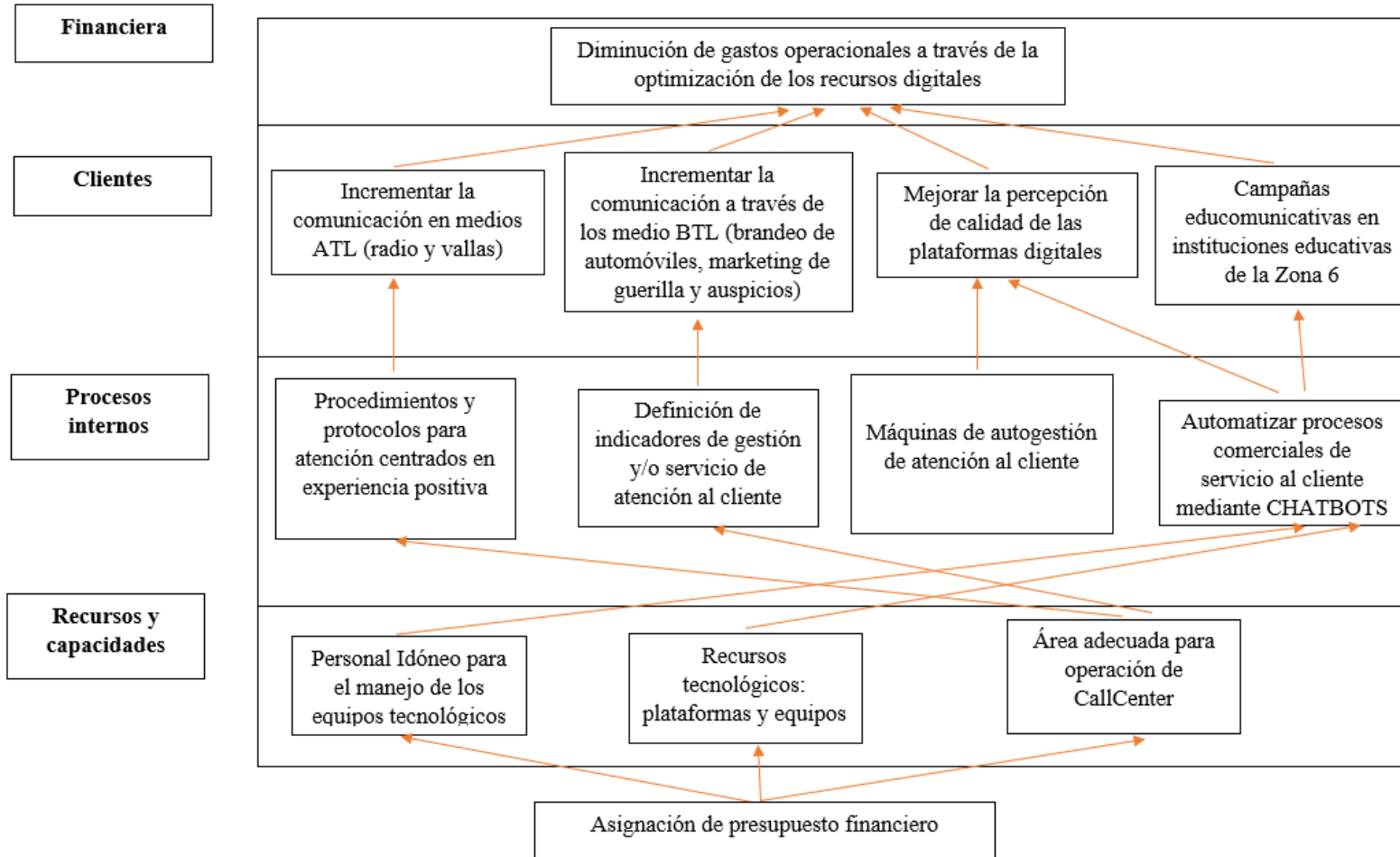


Fuente: Elaboración propia basado en el documento “Informe de Satisfacción del Consumidor”, Centrosur (2022)

Según la encuesta realizada a los usuarios de la CENTROSUR podemos concluir que los medios de comunicación por lo que las personas optarían para recibir la información serían los mensajes de texto con mayor aceptación con un 44%, seguido de ello la red social de Facebook. Por tanto, la red social con menos aceptación para enviar información sería Twitter.

1.9. Presentación de hallazgos

1.9.1. Mapa Estratégico



Nota: Elaboración propia

Al implementar la “Empresa Eléctrica CENTROSUR” publicidad en los medios ATL (Above the line) en la radio y vallas ubicadas en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, además implementar en los medios BTL (Belove the line) como es: brandeo de automóviles, marketing de guerilla y auspicios, conjuntamente con realizar convenios con las diferentes instituciones educativas, para poder dar a conocer los espacios virtuales que posee la empresa. Mediante aquellas acciones previamente manifestadas permitirá una disminución de gastos operacionales a través de la optimización de los recursos digitales.

Objetivo 1

Incrementar la presencia de marca en los medios de comunicación óptimos para la audiencia objetivo,

Estrategia para el objetivo 1

- Incrementar la intensidad de comunicación en medios ATL.
- Incrementar la cantidad de acciones en medios BTL.

Tácticas

- Cuñas en radio “La Voz del Tomebamba” 5 diarias de lunes a viernes en “espacios informativos” .
- Implementación de 5 vallas publicitarias en la ciudad de Cuenca.
- Brandeo de 6 automóviles de la CENTROSUR.
- Adecuar el área de Call Center, incrementando su capacidad de servicio.

Responsables: Departamento de comunicación.

Presupuesto de las acciones para el objetivo 1

Tabla 6

Presupuesto anual del objetivo 1

Cuñas en radio	\$2700
Vallas publicitarias	\$27500
Brandeo de automóviles	\$240
Adecuación del call center	\$400

Nota: Elaboración propia.

Indicadores KPI's del objetivo 1

Radio	=	Número de tasa escucha
--------------	---	------------------------

Vallas publicitarias	=	Promedio de tráfico de vehículos
-----------------------------	---	----------------------------------

Brandeo de automóviles	=	Nivel de recomendación de marca (aplicar encuesta posterior)
-------------------------------	---	---

Objetivo 2

Aumentar el reconocimiento y la familiaridad del servicio entre el público objetivo de las plataformas virtuales que maneja “La Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C. A”.

Estrategia para el objetivo 2

- Desarrollar contenidos educomunicacionales sobre protocolos y procedimientos de los requerimientos gestionados en atención al cliente.
- Implementar procesos de servicio al cliente automatizados en los puntos de atención.

Tácticas

- Publicación de contenidos visuales y audiovisuales sobre los protocolos y procedimientos en la redes sociales de la empresa (publicidad en Facebook e Instagram).
- Publicación de testimoniales de clientes, centrados en experiencias positivas en el uso de las plataformas digitales para atención al cliente (publicidad en Facebook e Instagram).

- Implementar chatbots con los protocolos y procedimiento de los requerimientos más utilizados en los sistemas de mensajería directa, tanto en la web, whatsapp y mensajer de la empresa.
- Implementar Máquinas de autogestión de atención al cliente (kioskos digitales) en los puntos de atención al cliente.
- Implementar botones touch en los puntos de atención, para la calificación automática de la satisfacción del servicio.
- Implementar Dashboards de los principales indicadores de gestión para el control y mejoramiento continuo de las plataformas digitales de la empresa.

Responsables: Departamento de TTHH y Departamento de comunicación.

Presupuesto de las acciones para el objetivo 2

Tabla 7

Capacitación del personal	\$400
Calificadores con botones touch	\$300
Implentación y mejora de los Chatbots	\$800
Kioskos digitales	\$8000
Publicidad en redes sociales	\$500
Generación de contenidos para redes sociales	\$1000

Nota: Elaboración propia.

Indicadores KPI's del objetivo 2

Capacitación al personal	= Promedio de la evaluación final
---------------------------------	-----------------------------------

Máquinas de botones touch	= Promedio de calificación
----------------------------------	----------------------------

Encuestas	= Resultado de encuestas
------------------	--------------------------

BOT	= $\frac{\text{Número de interacciones del período anterior}}{\text{Número de interacciones del período actual}}$
------------	---

Objetivo 3

Amplificar el conocimiento sobre los beneficios y manejo de las plataformas virtuales para atención al cliente entre los estudiantes de la Zona 6 de educación.

Estrategia para el objetivo 3

- Desarrollar campañas educomunicativas en las principales unidades educativas de la Zona 6.
- Desarrollar material educomunicativo para la información de los protocolos y procedimientos de los requerimientos cubiertos en las plataformas digitales de atención al cliente.

Tácticas

- Realizar Charlas informativas en las unidades educativas, con la finalidad de promover el uso de las plataformas digitales que cuenta la CENTROSUR C.A.
- Elaborar material informativo para distribuirlo entre los participantes de las charlas.

Responsable: Departamento de servicio al cliente.

Presupuesto de las acciones para el objetivo 3

Tabla 8

Presupuesto anual del objetivo 3

Personal de charlas	\$450
Material informativo	\$1.200

Nota: Elaboración propia.

Indicadores KPI's del objetivo 3

Sesiones	=	Número de asistentes
-----------------	---	----------------------

Retorno de la Inversión (ROI)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingreso} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Ingreso	
Sueldos (reubicación)	\$ 45.000,00
Insumos de oficina	\$ 2.000,00
Mantenimiento	\$ 3.000,00
Otros	\$ 1.500,00
Total	\$ 51.500,00

Inversión	
Cuñas en radio	\$ 2.700,00
Vallas publicitarias	\$ 27.500,00
Brandeo de automóviles	\$ 240,00
Adecuación de CallCenter	\$ 400,00
Capacitación del personal	\$ 400,00
Calificadores con botones touch	\$ 300,00
Implementación y mejora de los Chatbots	800,00
Kioskos digitales	\$ 8.000,00
Publicidad en redes sociales	\$ 500,00
Generación de contenidos para redes sociales	\$ 1.000,00
Personal de charlas	\$ 450,00
Material informativo	\$ 1.200,00
Total	\$ 43.490,00

ROI ANUAL	0,18
------------------	-------------

Nota: Elaboración propia.

1.10.Cronograma

Actividad	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del personal idóneo	X	X	X																					
Clasificación de equipos tecnológicos				X																				
Implementación del área adecuada de CallCenter					X	X																		
Definir procedimientos y protocolos para atención centrados en experiencia positiva							X	X																
Definición de indicadores de gestión y/o servicio de atención al cliente									X															
Generación de encuestas de satisfacción para adaptar mejoras al modelo de atención al cliente										X	X	X												
Automatizar procesos comerciales de servicio al cliente BOT													X	X										
Incrementar la comunicación en medios ATL (radio y vallas)															X	X								
Incrementar la comunicación a través de los medio BTL (vallas móviles, marketing de guerilla y auspicios)																	X	X						
Convenios con las Instituciones Educativas																		X	X					
Mejorar la percepción del uso de las plataformas																					X	X	X	X

1.11.Presupuesto

Cuñas en radio	\$ 990,00
Vallas publicitarias	\$ 2.980,00
Brandeo de automóviles	\$ 240,00
Capacitación del personal	\$ 450,00
Calificadores con botones touch	\$ 300,00
Modificaciones del BOT	\$ 1.500,00
Equipos tecnológicos	\$30.000,00
CallCenter	\$ 1.000,00
Personal	\$ 900,00
Total	\$38.360,00

Fuente: Elaboración propia basado en el documento “Informe de Satisfacción del Consumidor”, Centrosur (2022)

1.12. Conclusiones

Proporcionar un servicio de atención al cliente se vuelve fundamental en el funcionamiento de una empresa, y para lograrlo es necesario contar con una comunicación efectiva. Sin embargo, cuando hablamos de comunicación, no se trata solo de transmitir información, sino de ir más allá y romper paradigmas o barreras. A medida que ha transcurrido el tiempo, la tecnología ha experimentado avances y se ha convertido en un elemento fundamental en el crecimiento de empresas, tanto del sector público como del privado. Esta herramienta ha permitido obtener ventajas competitivas, agregar valor a productos o servicios, agilizar procesos, llegar a un público más amplio y tomar decisiones acertadas. La información

Según la investigación son la notificación de cortes de energía y la entrega de información de servicios y sus costos de forma precisa y clara los requerimientos más solicitados por los usuarios de la empresa. Por lo tanto, es necesario enfocarse en estos aspectos para proporcionar información correcta y un servicio que genere clientes satisfechos. Teniendo en cuenta que la principal insatisfacción de los usuarios de "La Empresa Eléctrica Regional CENTROSUR CA" es la ineficiencia en la comunicación, es importante romper barreras o paradigmas para brindar una atención que promueva la excelencia, aprovechando las

plataformas virtuales disponibles en la empresa. Cualquier cambio requiere un proceso gradual, no es posible migrar rápidamente a los usuarios presenciales a las plataformas digitales. Por lo cual, es necesario educarlos sobre los beneficios que ofrece la virtualidad. Una medida que puede ayudar a lograr esto es la instalación de máquinas de autogestión de atención al cliente en lugares estratégicos de la ciudad, como ETAPA y centros comerciales.

Es importante destacar que el presente informe muestra un Retorno sobre la Inversión (ROI) de 0.32, gracias a las estrategias propuestas en este proyecto. Estas estrategias permitirán a la empresa CENTROSUR CA reducir los costos de salarios y sueldos, así como los insumos administrativos, al reemplazarlos por equipos tecnológicos eficientes que satisfarán de manera oportuna las necesidades de los usuarios.

1.13. Recomendaciones

Según el estudio llevado a cabo en este proyecto, se busca abordar de manera integral la gestión del servicio al cliente, centrándose en los usuarios. Esto implica identificar los canales de atención y comunicación, diseñar un conjunto de indicadores, establecer un proceso estandarizado para la atención al cliente por parte de los colaboradores, y utilizar soluciones tecnológicas como la definición de procedimientos y protocolos centrados en una experiencia positiva para el cliente, la implementación de indicadores de gestión y atención al cliente, la realización de encuestas de satisfacción, la mejora del modelo de atención al cliente basado en los resultados obtenidos, y la automatización de procesos comerciales enfocándose en la optimización de la atención al usuario y/o cliente con la utilización de un Chatbot mejorado.

Después de presentar la propuesta del plan de comunicación, se recomienda tomar en consideración los siguientes aspectos. Es importante reconocer que tanto la comunicación organizacional como las estrategias de un plan de comunicación son elementos fundamentales que toda institución debe adaptar y priorizar. Además, se sugiere la implementación en la estrategia de utilizar influencers para lograr un reconocimiento de marca más sectorizado.

También se podría considerar la entrega de folletos o volantes como una manera de captar hacia una cantidad más amplia de usuarios y dar a conocer los servicios ofrecidos por la empresa de forma más detallada.

Una vez que el plan se haya implementado, es importante realizar un seguimiento constante de las actividades, para asegurarse de que los objetivos establecidos se hayan cumplido, especialmente en lo que respecta a la percepción de la "Empresa Eléctrica CENTROSUR" por parte de sus usuarios como una entidad moderna. Para lograr esto, es necesario mantener una actualización continua de la información compartida en las plataformas digitales.

1.14. Bibliografía:

- Alonso, G. (2008). *Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor*. http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/276/marketing_servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- An, J. (2020). *Bloques para Construir una Transformación Digital*. Babelcube.
- Apolinario Quintana, R. (2019). *Determinación y aplicación de indicadores clave de rendimiento en la cadena de suministro sustentable de la empresa Inspecsterv S.A.* Universidad de Guayaquil, Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41400/1/BEDOR-LEMA-BACHELORTHESES_FOR_ENGINEER_DEGREE.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bueno, J. (18 de enero de 2023). DICO. (K. Loor, & G. López, Entrevistadores)
- CENTROSUR. (2020). *Nuevo comercial comercial CENTROSUR*. Cuenca.
- Coba Baño, V., & Vallejo Intriago, Y. (Marzo de 2022). *Calidad del servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón la Maná*. Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná. Universidad Técnica de Cotopaxi extensión la Maná: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8674/1/UTC-PIM-%20000492.pdf>
- Delers, A. (2017). *La estrategia CRM*. Primento.
- Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C. A. (s.f.). <https://www.centrosur.gob.ec/>
- Guerrero, G., & Guerrero, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria. <https://idoc.pub/documents/idocpub-d4pqvj53odnp>
- Jara Alamo, B. (2017). *La gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso Favi S.A Chimbote*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Chimbote. Universidad Católica los Ángeles Chimbote: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/10693/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_JARA_ALAMO_BRIAN_EDDINZON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nájar, F. (2019). *Implementación de un plan de mejora con el uso de kpis en los procesos de gestión comercial para la fuerza de ventas de las distribuidoras ferreteras de Arequipa para el 2019*. Universidad Continental, Arequipa.
- Rendón Macías, M., Villacís Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). Estadística descriptiva. *Alergia* México, 397-407. <https://www.revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230/363>
- Sagaró del Campo, N., & Matomoros, L. (2020). Técnicas estadísticas para identificar posibles relaciones bivariadas. *Anestesiología y Reanimación*. <http://scielo.sld.cu/pdf/scar/v19n2/1726-6718-scar-19-02-e603.pdf>

- Salazar Molina, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (19 de Mayo de 2019). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. Universidad Técnica de Cotopaxi: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Sanna, A. (2018). *El Cuadro de Mando Integral*. Primento.
- Valencia Mosquera, L., & Tovar Vallejo, J. (2008). *Investigación de mercados en servicio al cliente empresa Mundo Celular S.A.* Universidad Autónoma de Occidente. Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7363/T05368.pdf?sequence=1>
- Vargas Anaya, A. (Marzo de 2022). *Satisfacción del cliente y su relación con la fidelización en la hiperbodega precio uno, cercado de Lima*. Universidad Peruana de las Américas, Lima. Universidad Peruana de las Américas: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2252/1.TESIS-%20ALEX%20VARGAS%20ANAYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera Campuzano, N., & Collins Ventura, N. (15 de Enero de 2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *UIDE Extensión Guayaquil*, 71-82. Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324893>
- Villaseñor, D., Solís, M., Villaseñor, J., & Itzel, Z. (19 de Febrero de 2019). *Investigación de campo*. Universidad de Guadalajara. Universidad de Guadalajara: https://www.academia.edu/38417705/Investigaci%C3%B3n_de_campo

1.15.Apéndice/Anexos

Anexo A: Requerimientos por canales de comunicación

ANÁLISIS DE NÚMERO DE REQUERIMIENTOS POR CANALES DE COMUNICACIÓN				
	VOZ	FACEBOOK Y TWITTER	CANAL BOT PAGINA WEB	CANAL BOT WhatsApp
Trimestre 1-2018	163.863	1.325	0	0
Trimestre 2-2018	231.171	1.316	0	0
Trimestre 3-2018	158.369	444	0	0
Trimestre 4-2018	180.347	329	0	0
Trimestre 1-2019	161.187	1.331	0	0
Trimestre 2-2019	165.621	155	0	0
Trimestre 3-2019	164.018	1.128	0	0
Trimestre 4-2019	146.969	3.216	0	0
Trimestre 1-2020	130.873	4.416	0	0
Trimestre 2-2020	138.914	6.368	0	0
Trimestre 3-2020	114.690	4.755	9.537	0
Trimestre 4-2020	113.926	4.129	17.237	0
Trimestre 1-2021	123.850	3.958	16.941	1.981
Trimestre 2-2021	104.321	3.513	15.827	3.534
Trimestre 3-2021	92.799	2.921	437	2.124
Trimestre 4-2021	111.938	3.557	2.448	1.904
Trimestre 1-2022	98.789	3.758	17.337	2.267
Trimestre 2-2022	81.095	3.814	14.973	1.859
Trimestre 3-2022	87.676	3.782	13.796	2.110
Trimestre 4-2022	109.103	4.663	11.019	3.446
Trimestre 1-2023	92.762	3.931	11.418	5.778

Anexo B: Plan estratégico

Plan Estratégico de "La Empresa Eléctrica CENTROSUR C.A"

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO DE MARKETING	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	INDICADORES	PRESUPUESTO		
Diminuir los gastos operacionales a través de la optimización de los recursos digitales.	Incrementar la comunicación a través de diferentes multicanales	Realizar a través de los medios ATL	Cuñas en radio "La Voz del Tomebamba" 5 diarias de lunes a viernes en "espacios informativos"	Departamento de comunicación	Radio = Número de tasa escuchada	Cuñas en radio	\$990	
		Realizar a través de los medios BTL	Implementación de 5 vallas publicitarias en la ciudad de Cuenca.		Vallas publicitarias = Promedio de tráfico de vehiculos	Vallas publicitarias	\$2.980	
		Implementacion de un canal de comunicación adicional unilate	Brandeo de automóviles. Adecuar la área adecuada que cuente con las herramientas necesarias para operación de CallCenter		Brandeo de automóviles = Nivel de recomendación de marca (aplicar encuesta posterior)	Brandeo de automóviles	\$240	
	Incrementar el nivel de conocimiento de la utilidad de plataformas virtuales que maneja "La Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C. A".	Actualizar y difundir los procedimientos y protocolos para la atención al cliente centrados en experiencias positivas. Definir indicadores de gestión y/o servicio de atención al cliente. Desarrollar una investigación para conocer el nivel de satisfacción Automatizar procesos comerciales de servicio al cliente.	Desarrollar los procesos y protocolos para la atención al cliente centrados en experiencias positivas.	Desarrollar los procesos y protocolos para la atención al cliente centrados en experiencias positivas.	Departamento de TTHH y Departamento de comunicación.	Capacitación al personal = Promedio de la evaluación final	Capacitación del personal	\$450
			Capacitar al personal para dar a conocer los procedimientos y protocolos.	Capacitar al personal para dar a conocer los procedimientos y protocolos.		Máquinas de botones touch = Promedio de calificación	Calificadores con botones douch	\$300
			Medir la satisfacción del usuario a través de la implementación de calificadores con botones touch.	Medir la satisfacción del usuario a través de la implementación de calificadores con botones touch.		Encuestas = Resultado de encuestas	Modificaciones del BOT	\$1.500
			Generar encuestas de satisfacción, en base a aquellos resultados definir mejorar en el modelo de atención al cliente. Realizar modificaciones que permitan el mejor funcionamiento del BOT.	Generar encuestas de satisfacción, en base a aquellos resultados definir mejorar en el modelo de atención al cliente. Realizar modificaciones que permitan el mejor funcionamiento del BOT.		BOT = Número de interacciones del periodo anterior Número de interacciones del periodo actual	Equipos tecnológicos	\$30.000
	Educación en la población de los adolescentes de la Zona 6 el manejo de las plataformas virtuales.	Realizar convenios con las Instituciones Educativas.	Charlas o sesiones emitidas en las unidades educativas, con la finalidad de promover el uso de las plataformas digitales que cuenta la CENTROSUR C.A.	Departamento de servicio al cliente.	Sesiones = Número de asistentes	Personal	\$900	