



**Universidad
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS**
Resolución: RPC-SO-10-No.189-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Plan de mejora para el área de servicio al cliente de la empresa eléctrica Quito
Línea de Investigación:
Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor:
Cacuango Alba Edwin Patricio
Tutor:
PhD. Aizaga Villate Miguel Ángel

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Miguel Ángel Aizaga Villate con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: PLAN DE MEJORA PARA EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO.

Elaborado por: Edwin Patricio Cacuangó Alba, de C.I: 1715363758, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, mención: Maestría mención en Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito, septiembre de 2023



PhD. Miguel Aizaga V.

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Edwin Patricio Cacuango Alba con C.I: 1715363758, autor del proyecto de titulación denominado: PLAN DE MEJORA PARA EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, mención en Proyectos.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito, septiembre de 2023



Firmado electrónicamente por:
EDWIN PATRICIO
CACUANGO ALBA

Firma

Edwin Cacuango

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
1. Contextualización del tema	1
2. Problema de investigación	2
3. “Objetivo general”	2
4. “Objetivos específicos”	2
5. Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	4
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	7
1.3. Análisis de resultados	11
CAPÍTULO II: “PROPUESTA”	34
2.1. “Fundamentos teóricos aplicados”	34
2.2. Descripción de la propuesta	36
2.3. Validación de la propuesta	63
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	65
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXO B.....	74
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN.....	74
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”	74

Índice de tablas

Tabla 1.....	11
Tabla 2.....	15
Tabla 3.....	24
Tabla 4.....	25
Tabla 5.....	26
Tabla 6.....	27
Tabla 7.....	28
Tabla 8.....	29
Tabla 9.....	30
Tabla 10.....	31
Tabla 11.....	32
Tabla 12.....	45
Tabla 13.....	45
Tabla 14.....	46
Tabla 15.....	46
Tabla 16.....	47
Tabla 17.....	48
Tabla 18.....	48
Tabla 19.....	49
Tabla 20.....	50
Tabla 21.....	51
Tabla 22.....	52
Tabla 23.....	53
Tabla 24.....	54
Tabla 25.....	55
Tabla 26.....	56
Tabla 27.....	57
Tabla 28.....	63
Tabla 29.....	64
Tabla 30.....	64
Tabla 31.....	65

Índice de figuras

Figura 1	12
Figura 2	13
Figura 3	13
Figura 4	14
Figura 5	15
Figura 6	16
Figura 7	16
Figura 8	17
Figura 9	17
Figura 10	19
Figura 11	20
Figura 12	20
Figura 13	21
Figura 14	22
Figura 15	37
Figura 16	39
Figura 17	59

INFORMACIÓN GENERAL

1. Contextualización del tema

La Empresa Eléctrica Quito opera con 6 agencias urbanas, 12 agencias periféricas, 7 centros autorizados de recaudación en zonas periféricas, además de servicios web, atención en línea, un Contact Center y cuentas oficiales en plataformas de redes sociales, con el fin de brindar comodidad a más de un millón doscientos mil clientes.

También dispone de canales electrónicos como la APP EEQ, chat en línea a través del portal web www.eeq.com.ec, y permite el contacto a través de mensajes de WhatsApp al número 098 683 3386, así como llamadas al Call Center 136. (Empresa Eléctrica Quito, 2022, p. 74).

La calidad del servicio comercial se refiere a la atención al consumidor final, incluyendo tiempos de atención, resolución de reclamos, facturación y satisfacción con el suministro eléctrico.

El desafío que representa la digitalización en la gestión comercial de la empresa eléctrica Quito es diverso, y entre las problemáticas comunes se encuentran:

1. Ausencia de una infraestructura digital adecuada: La digitalización demanda una base tecnológica sólida que facilite el flujo de datos y la automatización de procesos. Si la empresa eléctrica carece de esta infraestructura, es posible que no pueda sacar provecho de todas las ventajas que conlleva la digitalización.

2. Resistencia al cambio: La digitalización conlleva una transformación cultural en la empresa, lo que puede generar reticencia a adoptar nuevas tecnologías y métodos de trabajo. Este factor puede dificultar la implementación de soluciones digitales y restringir el alcance del potencial digital.

3. Carencia de aptitudes digitales: La digitalización exige habilidades especializadas en tecnología y análisis de datos. Si la empresa eléctrica no cuenta con personal debidamente capacitado para implantar y administrar soluciones digitales, podría no ser capaz de aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece la digitalización.

4. Seguridad de la información: La digitalización entraña el manejo de volúmenes considerables de datos, y garantizar la seguridad de esta información es esencial para prevenir vulneraciones de privacidad y el acceso no autorizado. Si la empresa eléctrica no implementa los protocolos de seguridad apropiados, podría enfrentar el riesgo de sufrir violaciones en la seguridad.

5. Costos: La digitalización puede representar un gasto significativo, y es posible que la empresa eléctrica deba invertir recursos sustanciales en tecnología y formación del personal. Si

la empresa no dispone de un presupuesto adecuado para la implementación de soluciones digitales, es probable que no pueda aprovechar completamente el potencial que brinda la digitalización.

2. Problema de investigación

El problema de la digitalización de la Gestión Comercial en la Empresa Eléctrica Quito puede ser complejo, y puede incluir desafíos como la falta de infraestructura digital adecuada, la resistencia al cambio, la falta de habilidades digitales, la seguridad de los datos y los costos. Abordar estos problemas requerirá una estrategia integral y un enfoque centrado en el cambio cultural, la inversión en tecnología y la capacitación del personal.

3. Objetivo general

Elaborar un plan de mejora para el área de servicio al cliente de la Empresa Eléctrica Quito.

4. Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre la digitalización de los procesos comerciales, considerando para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Diagnosticar las características, necesidades y preferencias de los clientes en función de la digitalización de los procesos comerciales.
- Elaborar un plan que conjugue el interés institucional y la satisfacción del cliente en función de mejorar los procesos comerciales.
- Valorar el plan de digitalización de los procesos comerciales mediante expertos en la materia.

5. Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

En el ámbito de la Empresa Eléctrica Quito (EEQ), se resalta un enfoque centrado en la potenciación de la calidad del servicio y la impresión que los clientes tienen respecto a la EEQ. Se propone la optimización de los servicios de atención al cliente y recaudación, concentrándose especialmente en la digitalización de los procesos comerciales. Esta transformación busca generar un alto nivel de satisfacción al abordar diversas necesidades y solicitudes de los clientes.

Este dinamismo permitirá a los clientes efectuar sus requerimientos en horarios flexibles, adecuándose a su disponibilidad las 24 horas del día, sin afectar su comodidad. Asimismo, este enfoque contribuiría a reducir las esperas en las instalaciones de la EEQ, además de realzar la percepción pública de la empresa y fortalecer su eficiencia operativa.

Se plantea una accesibilidad universal, tanto en modalidad presencial como electrónica, para que los clientes puedan interactuar con facilidad. Se establecerá un sistema para evaluar y comprender el nivel de satisfacción del cliente, con el propósito de implementar mejoras constantes en el servicio de atención al cliente.

Dentro del entorno de la EEQ, el Servicio al Cliente emerge como un componente fundamental, el cual, a través de estas medidas, tiene el potencial de elevar la calificación de satisfacción percibida y mejorar significativamente la percepción global de la empresa.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

El proyecto denominado "Mejora del Área de Atención al Cliente en la Empresa Eléctrica Quito" tiene como finalidad principal la mejora de la atención y el servicio con el propósito de alcanzar la aceptación y la satisfacción por parte de los usuarios.

El objetivo central de la administración pública consiste en asegurar la prestación eficiente de los servicios demandados por la sociedad. El proceso de gestión establece las funciones necesarias para alcanzar esta meta y delimita las áreas de responsabilidad. En este proceso de asignación de responsabilidades, la administración aporta su consejo y experiencia en la definición de los programas que deben ser implementados a lo largo de todo el proceso. (Ramírez Cardona, 2010, pp. 55, 61)

- Se ha considerado el proyecto titulado "**Propuesta de Mejora del Modelo de Gestión en la Calidad del Servicio y Comercialización de Energía Eléctrica en la empresa CNEL EP UNIDAD DE NEGOCIO ESMERALDAS**" (Márquez España, 2022), anunciado por la (UISRAEL).

Su propósito es: "Desarrollar una mejora al modelo de gestión de calidad en el ámbito del servicio y comercialización de energía eléctrica dentro de "CNEL EP UNIDAD DE NEGOCIO ESMERALDAS", con el objetivo de mitigar las inquietudes planteadas por los clientes a través del canal de quejas y reclamaciones, mejorando así su experiencia general".

Con el fin de alcanzar esta finalidad, se utiliza un enfoque explicativo que busca descubrir las razones subyacentes de ciertos fenómenos, presentar la situación actual en CNEL EP-ESMERALDAS y evaluar de manera verificable las causas y consecuencias. Se consideran como factores influyentes tanto los consumidores que han informado problemas y disconformidades en los procedimientos y flujos de servicios, como el personal operativo a cargo de actividades como la lectura de medidores, interrupciones y conexiones, e inspecciones de irregularidades. Dado que ESMERALDAS de CNEL EP engloba un total de 131.618 clientes, se llevan a cabo 384 encuestas como parte integral del proceso de investigación.

La conclusión establece "que la formulación de mejoras en el modelo de gestión, enfocadas en aspectos cruciales de la organización como la calidad del servicio y la comercialización de energía eléctrica, se posiciona como un elemento esencial para garantizar su óptimo

funcionamiento". "Este logro ha sido posible gracias a la recopilación de información tanto de fuentes primarias como secundarias. La validación de la viabilidad de esta propuesta por parte de profesionales altamente capacitados en el ámbito de la administración, con un profundo conocimiento del tema, refuerza que el informe desarrollado abarca de manera integral los datos necesarios para ofrecer soluciones a los desafíos identificados en la Unidad de Negocio Esmeraldas".

- En base al **"Plan de Mejora en la percepción de atención al cliente CNEL EP de la Unidad de Negocio Sucumbíos de la Agencia Lago Agrio"**, publicado por la Universidad Tecnológica Israel (UISRAEL), (Mendoza Conde, 2022).

El propósito radica en desarrollar un programa de mejoras destinado a optimizar la atención al cliente, con el objetivo de aumentar la satisfacción de los usuarios de CNEL EP UN SUCUMBÍOS en la sucursal de Lago Agrio.

Para alcanzar estos objetivos, se emplea tanto la investigación cuantitativa como cualitativa, con un enfoque descriptivo. Este enfoque se utiliza para comprender el nivel de satisfacción de los usuarios en relación al suministro eléctrico a nivel nacional y para analizar comportamientos, actitudes y reacciones de los clientes. Asimismo, se busca "identificar las causas fundamentales de la insatisfacción de los clientes con los servicios proporcionados por CNEL EP UN SUCUMBÍOS". Estas acciones permiten establecer criterios que simplifican la organización, categorización y estructuración del objeto de estudio.

La conclusión destaca que la excelencia de la atención al cliente se encuentra en un nivel insatisfactorio, habiéndose identificado los elementos que afectan la satisfacción del usuario en relación al servicio ofrecido. Como resultado, los clientes están atentos a las mejoras en curso, dado que este servicio es fundamental y no hay otra compañía con una orientación comercial similar. Entre las recomendaciones propuestas se encuentra la implementación constante de programas de formación para agilizar la eficacia y promover una actitud positiva en el entorno laboral. Además, se enfatiza la importancia de ofrecer un trato amable, optando por sonreír en lugar de expresar insatisfacción.

- Se ha confirmado la importancia de otro tema: el **"Plan de mejora del proceso de atención al cliente, del departamento de control clientes de la Empresa Eléctrica Quito"**, publicado por la (UISRAEL). Su objetivo central consiste en desarrollar un plan de

mejora para el proceso de Atención al Cliente en el Departamento de Control Clientes de la Empresa Eléctrica Quito, (Zurita Romero, 2019).

A través de estrategias de gestión, se persigue la entrega de un servicio puntual y satisfactorio a los clientes. Para configurar esta estrategia, se ha adoptado un enfoque híbrido que incorpora elementos cualitativos, como entrevistas, junto con aspectos cuantitativos, basados en la recopilación de datos mediante encuestas. Este enfoque se emplea con el propósito de identificar con precisión patrones de comportamiento dentro de la población.

En consecuencia, tras un análisis exhaustivo del proceso de investigación, se evidencian debilidades en la diligencia de las solicitudes de atención a usuarios en áreas urbanas. Estas deficiencias impactan negativamente en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Además, se observa que, a lo largo del tiempo, no se han abordado adecuadamente las causas fundamentales de estos problemas ni se han aplicado estrategias de gestión específicas para impulsar mejoras en la atención al cliente y, en última instancia, en la calidad del servicio comercial.

- El proyecto **“La transformación digital en la mejora de los procesos de tributación”** (Andrade Alban, 2022), publicado por la Universidad Tecnológica Israel (UISRAEL), el propósito es analizar el efecto de la transformación digital y su aporte en la optimización de los procedimientos tributarios en Ecuador, a través de una investigación que evalúe cómo la digitalización y el avance tecnológico influyen en este contexto.

Se llega a la conclusión de que se ha logrado identificar cómo los avances tecnológicos han acortado la brecha en los procesos de declaración de impuestos. En la actualidad, se puede llevar a cabo un seguimiento periódico de las obligaciones tributarias, tanto las cumplidas como las incumplidas, lo que posibilita la instauración de medidas para asegurar el acatamiento en relación con la presentación de dichas responsabilidades. A partir de esta información, resulta viable implementar controles que contribuyan a la reducción y optimización de los procedimientos de supervisión y fiscalización.

- Otro tema indispensable **“LA TRASFOMACIÓN DIGITAL PARA OPTIMIZAR LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA DEL IVA EN EL ECUADOR”**, (Tumbaco Alzamora y Alvear Estrella, 2023), desarrollado en la Universidad Politécnica Salesiana.

Se sugiere llevar a cabo un análisis de la transformación digital en Ecuador mediante la comparación de diversos estados con el objetivo de potenciar la “recaudación del Impuesto al Valor Agregado”.

En conclusión, es relevante resaltar que la transformación digital ostenta un significativo nivel de importancia. A medida que se ha implementado la facturación electrónica, ha generado ventajas notables, entre las cuales es esencial enfatizar el control minucioso y estricto de las transacciones efectuadas por los contribuyentes. Esto, a su vez, contribuye a prevenir la evasión fiscal. No obstante, sin descuidar un aspecto crítico, resulta imperativo salvaguardar la seguridad de la información, ya que en la época actual existen individuos involucrados en actividades delictivas cibernéticas que buscan acceder a los datos de manera no autorizada.

- Un tema a tratar “**Transformación Digital del Sector Eléctrico**” (Red Eléctrica de España, 2017), publicado por la Red Eléctrica de España.

Se plantea que la transformación digital consiste en la modificación de las operaciones, modelos de negocio y métodos de funcionamiento para aportar un mayor valor, impulsada por el rápido avance de las nuevas tecnologías digitales. En el contexto del sector eléctrico, esta transformación se fundamenta en cuatro pilares clave.

Se destaca que el proceso de evolución digital en curso en la industria eléctrica tiene la responsabilidad de mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a la comunidad y debe establecerse como uno de los pilares fundamentales para promover el crecimiento sostenible.

1.2. Proceso investigativo metodológico

a) Enfoque de investigación

Con el propósito de llevar a cabo este proyecto, se plantea la elaboración de un propósito de mejora dirigido a fortalecer el servicio al cliente en la EEQ a través del enfoque de investigación cuantitativa. Para alcanzar este objetivo, se utilizará principalmente una encuesta como método principal de recopilación de datos, con el fin de evaluar el entusiasmo de los clientes en relación con la provisión del servicio de energía.

El enfoque de investigación cuantitativa se empleará de manera predominante para lograr el objetivo establecido. A través de la implementación de la encuesta diseñada, se recopilarán

datos numéricos que proporcionarán una visión objetiva de cómo los clientes perciben diversos aspectos del servicio ofrecido por la EEQ. Estos datos se someterán a un análisis estadístico detallado con el fin de identificar tendencias, patrones y relaciones relevantes.

La información cuantitativa obtenida permitirá comprender el nivel de satisfacción de los clientes y servirá como base para formular estrategias de mejora específicas. Además, se llevará a cabo una revisión de los informes de gestión emitidos por la EEQ en los años 2021 y 2022, lo que proporcionará un contexto adicional para la evaluación.

La identificación de áreas de oportunidad en la prestación del servicio permitirá orientar de manera efectiva el diseño del plan de mejora. El análisis cuantitativo facilitará la segmentación de los resultados según variables demográficas y de consumo, lo que ofrecerá una visión de las necesidades y expectativas de diferentes grupos de clientes. Esto, a su vez, posibilitará la formulación de recomendaciones adaptadas a las distintas características de la clientela.

La investigación cuantitativa se caracteriza por la recopilación, análisis e interpretación de datos numéricos con el fin de comprender fenómenos, evaluar relaciones entre variables y probar hipótesis. Este enfoque se basa en la medición objetiva y recurre a técnicas estadísticas para analizar datos y generar conclusiones.

La investigación cuantitativa busca establecer patrones y regularidades en los datos, con el objetivo de ofrecer resultados generalizables y replicables (Hernández Sampieri et al., 2010, pp. 83-116) .

El alcance de esta investigación es de naturaleza descriptiva, centrándose en la recopilación y presentación objetiva de información detallada. En cuanto al tipo de campo, implica la obtención de datos en su entorno natural, utilizando encuestas como método principal (Hernández Sampieri et al., 2010, pp. 88-106).

b) Población y Muestra

En el contexto de la investigación, el término "**población**" hace referencia al conjunto completo de elementos o individuos que poseen características específicas y que son objeto de estudio en una investigación particular. Es esencialmente el grupo total que se analizará, y del cual se tomarán muestras para obtener resultados y conclusiones (Hernández Sampieri et al., 2010, pp. 169-172).

La noción de "**muestra**" en el ámbito de la investigación se refiere a un subconjunto seleccionado de la población total que se utiliza para obtener datos e inferir conclusiones sobre la población en su conjunto. La muestra representa una parte significativa de la población que

se investiga con el propósito de obtener resultados que puedan aplicarse a todo el grupo (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 175).

El concepto de "**muestreo probabilístico aleatorio simple**" en la investigación alude a una técnica de selección de muestra en la que cada elemento o individuo de la población tiene una probabilidad igual de ser elegido. En este enfoque, se emplea el azar para seleccionar los elementos de la muestra, garantizando que todos los miembros de la población tengan una oportunidad justa de ser incluidos en ella (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 215).

La población objeto de estudio se compone de los clientes de la EEQ que han interactuado con diversos aspectos del servicio, como problemas relacionados con el proceso y flujo del servicio, así como los empleados involucrados en tareas operativas (como solicitudes, reclamaciones, consultas, denuncias, recaudación, planes de pago). Dado que la EEQ cuenta con más de 1.236.000 clientes, se calculará según la fórmula infinita.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

El valor "z" corresponde al nivel de confianza del 96%, equivalente a 2,12

Los parámetros "p" y "q" representan el porcentaje de éxito y fracaso respectivamente, de 0,68 y 0,32

El parámetro "n" denota el tamaño de la población, y

"e" indica el margen de error de la muestra, fijado en un 0,05%.

$$n = \frac{2.12^2 * 0.68 * 0.32}{0.05^2}$$

$$n = 391,19 = 392$$

La encuesta será aplicada con la elección de la muestra de 384 usuarios de la EEQ, de acuerdo con la población infinita de 1.236.000 usuarios, y la posterior aplicación de la encuesta, nos brindará información valiosa y confiable que ayudará a informar decisiones y mejoras concretas en la prestación de servicios eléctricos y la satisfacción del cliente.

c) Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las fuentes primarias comprenden un análisis detallado del contenido, así como la revisión de registros y archivos internos. En lo que respecta a las fuentes secundarias, se utilizarán revistas e informes de investigación y gestión con un historial de credibilidad probada. Con el propósito de evaluar el impacto de la gestión y el desempeño del servicio eléctrico en la EEQ, se sobrellevará un estudio de los datos generados en las plataformas comerciales de la entidad. Este análisis incluirá elementos como solicitudes, reclamos, consultas, denuncias, recaudación, planes de pagos, entre otros.

La información proporcionada por los diversos clientes de la EEQ se complementará con un cuestionario estructurado dirigido a los usuarios externos, utilizando un enfoque de muestreo no probabilístico de selección aleatoria. Las entrevistas se realizarán a través de Google Drive, lo que permitirá que los colaboradores mantengan su confidencialidad y anonimato, garantizando la privacidad de los datos compartidos.

En consonancia con el objetivo general de desarrollar un plan de mejora para el área de servicio al cliente de la Empresa Eléctrica Quito, se emplearán estos métodos y herramientas de recopilación de información.

d) Técnicas e Instrumentos de Procesamiento de Datos

Es esencial destacar la existencia de diversas categorías de herramientas apropiadas para diversos contextos de investigación. En este contexto, nos referimos a la tecnología electrónica, que posibilita la captura, entrada, análisis y presentación de datos.

En el marco de este proyecto, la investigación se realizará mediante el uso del Google Forms - Drive, una aplicación que simplifica la creación de encuestas sin restricciones en cuanto al número de preguntas o respuestas necesarias. Además, ofrece la ventaja de exportar los datos recolectados.

La utilización de software para el procesamiento de datos aporta ventajas significativas en términos de eficiencia en el tiempo, reducción de costos y ahorro de espacio, ya que produce resultados de forma instantánea.

Con respecto al objetivo general de desarrollar un plan de mejora para el área de servicio al cliente de la Empresa Eléctrica Quito, estas herramientas tecnológicas y de procesamiento de datos serán empleadas.

1.3. Análisis de resultados

a) Análisis de los resultados de la encuesta.

Esta sección se dedica a proporcionar una explicación detallada sobre el análisis de los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a 392 clientes de la Empresa Eléctrica Quito (EEQ), en línea con el objetivo general de desarrollar un plan de mejora para su área de servicio al cliente. El enfoque principal se centra en una interpretación minuciosa de los datos recopilados con la intención de identificar áreas de oportunidad y aspectos destacados en la prestación del servicio de energía eléctrica.

El análisis de los resultados de la encuesta desempeña un papel fundamental en la consecución del objetivo general de diseñar un plan de mejora para el área de servicio al cliente de la EEQ. Los hallazgos y conclusiones derivados de este análisis servirán como base sólida para la formulación de estrategias específicas que mejoren la calidad del servicio, aborden las áreas de oportunidad prioritarias y contribuyan al crecimiento y fortalecimiento de la empresa en su compromiso con la satisfacción del cliente.

Tabla 1

Cantidad de usuarios encuestados, clasificados por tipo de servicio y género

Género / inversión en tecnología y servicios digitales	Comercial	Industrial	Otro	Residencial	Total general
Hombre	34	8	1	200	243
No	2			7	9
Sí	32	8	1	193	234
Mujer	11	5	1	132	149
No				7	7
Sí	11	5	1	125	142
Total general	45	13	2	332	392

Fuente: Elaboración del autor

En la Tabla 1 se presenta la compilación de datos obtenidos de una muestra de 392 encuestados. La inclusión de todos estos usuarios se justifica por su representatividad en las diversas parroquias que abarca el área de atención de la EEQ. Al observar la distribución por

género en la tabla, se evidencia la presencia de usuarios de ambos sexos, siendo los hombres predominantemente más numerosos. Lo notable es que tanto hombres como mujeres han expresado un respaldo unánime a la idea de que la EEQ debería continuar invirtiendo en tecnología y servicios digitales para mejorar aún más la calidad de la experiencia del cliente.

La encuesta en cuestión consta de un conjunto de 15 preguntas cerradas, las cuales se describen a continuación y abordan diversos aspectos de interés. Cada una de estas preguntas se ha diseñado con el propósito de obtener perspectivas precisas y específicas de los usuarios, lo que permite un análisis en profundidad y un enfoque más sólido en la formulación del plan de mejora para el área de servicio al cliente de la Empresa Eléctrica Quito.

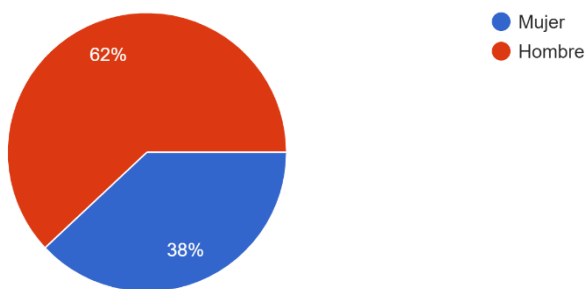
- **INFORMACIÓN DEL USUARIO**

Clave para garantizar la precisión de los resultados y la comprensión del perfil de los encuestados.

Pregunta Nro. 1 ¿Genero?

Figura 1

Genero

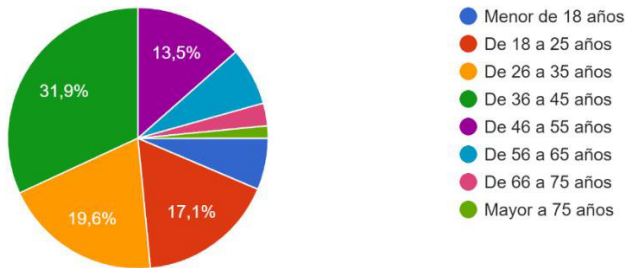


Razonamiento. - La distribución de género entre los clientes de la EEQ se divide en un 62% hombres y un 38% mujeres. Esta proporción sugiere que la mayoría de los clientes corresponden al jefe de hogar.

Pregunta Nro. 2 ¿Edad?

Figura 2

Edad

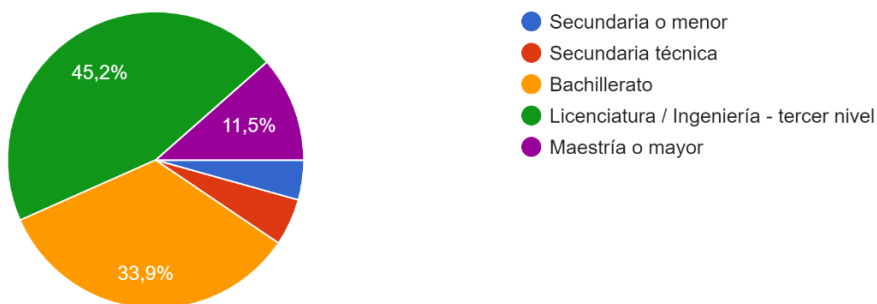


Razonamiento. - Se resalta la investigación sobre las edades de los clientes con mayor presencia, observando que el 89,2% del total de encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 65 años. Se identificó que el 31,9% de los encuestados se ubica en el grupo de edad de 36 a 45 años, mientras que un 19,6% pertenece al rango de 26 a 35 años. Además, el 17,1% está en el rango de 18 a 25 años, el 13,5% en el grupo de 46 a 55 años, el 7,1% en el grupo de 56 a 65 años, el 6,4% en menores de 18 años, y el 4,3% en mayores de 65 años. Es importante destacar que todos estos individuos forman parte de la población económicamente activa, ya que son clientes directos del servicio eléctrico.

Pregunta Nro. 3 ¿Cuál es el grado máximo de estudios?

Figura 3

Grado máximo de estudios



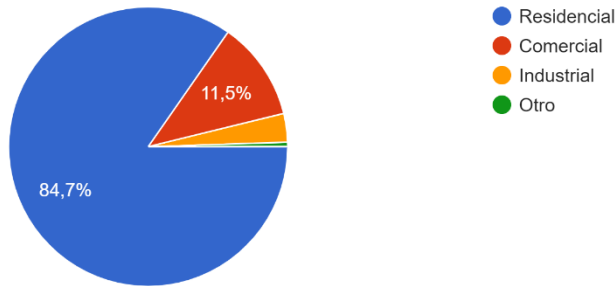
Razonamiento. - Se subraya la investigación sobre el nivel educativo de los clientes con mayor presencia, observando que los perfiles de estudio de bachillerato, tercer y cuarto nivel representan el 90,3% del total de encuestados. Se identificó que el 45,2% de los encuestados tienen un nivel educativo de tercer nivel, mientras que un 33,9% posee un nivel de bachillerato. Además, el 11,5% tiene un nivel de estudio de cuarto nivel, y el 9,4% se encuentra en niveles de

educación de inicio de secundaria. Todas estas personas forman parte de la población económicamente activa, ya que son clientes directos del servicio eléctrico.

Pregunta Nro. 4 ¿Su servicio eléctrico es?

Figura 4

Tipo de servicio eléctrico utilizado

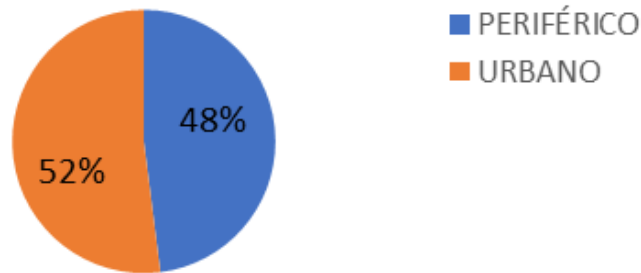


Razonamiento. - Asimismo, se destaca la investigación sobre el tipo de servicio eléctrico de los clientes con mayor representación. Se encontró que el 84,7% de los encuestados utiliza el servicio eléctrico de tipo residencial, mientras que el 11,5% corresponde al uso comercial, el 3,3% pertenece al servicio eléctrico de uso industrial y el 0,5% a otros tipos de servicio. Todas estas personas también son parte de la población económicamente activa, ya que son clientes directos.

Pregunta Nro. 5 ¿Sector - parroquia?

Figura 5

Distribución de los clientes encuestados



Razonamiento. - A partir de las encuestas efectuadas entre los clientes de la EEQ, se ha logrado determinar que la mayor parte de los encuestados reside en el área urbana, abarcando un 52% del total, mientras que el área periférica constituye el 48% restante.

En el proceso de evaluación de las preferencias y requerimientos de los clientes en Quito, se lograron recopilar datos significativos a través de un grupo representativo de 392 encuestados. Para llevar a cabo este estudio, se dividió a los participantes en dos categorías distintas: zonas urbanas y periféricas. Se proporciona un desglose pormenorizado de la cantidad de encuestados y su distribución en 85 parroquias en el Anexo C. A continuación, se presenta un resumen resaltado de los resultados obtenidos:

Tabla 2

Cantidad de usuarios encuestados

ZONA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PERIFÉRICO	188	48%
URBANO	204	52%
TOTAL	392	100%

GENERAL

Fuente: Elaboración del autor

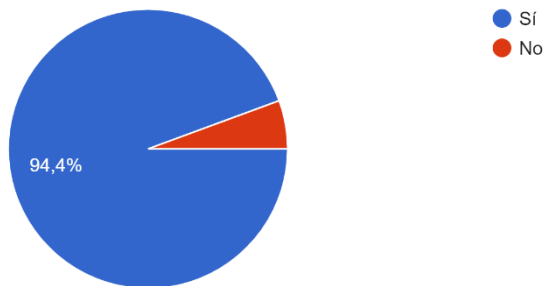
- **USO DE OPCIONES DIGITALES**

Explora el grado de utilización y comodidad de las opciones digitales disponibles, incluyendo portales web y aplicaciones móviles, como medios para interactuar y gestionar sus servicios.

Pregunta Nro. 6 ¿Usa herramientas digitales?

Figura 6

Uso de herramientas digitales de los clientes de la EEQ

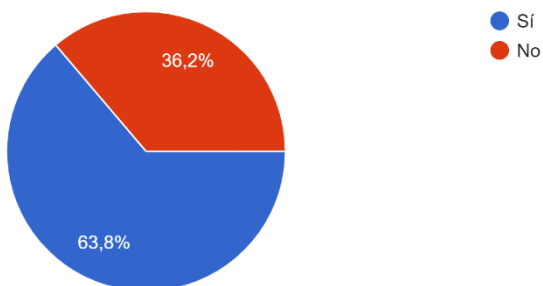


Razonamiento. - Se confirma el empleo de herramientas digitales por parte de diversos clientes de la EEQ, evidenciando que un 94,4% de los encuestados las utiliza, en contraste con el 5,6% restante que declara no hacer uso de ellas.

Pregunta Nro. 7 ¿Has utilizado los servicios en línea y las opciones digitales proporcionadas por la Empresa Eléctrica Quito?

Figura 7

Uso del servicio en línea de la EEQ

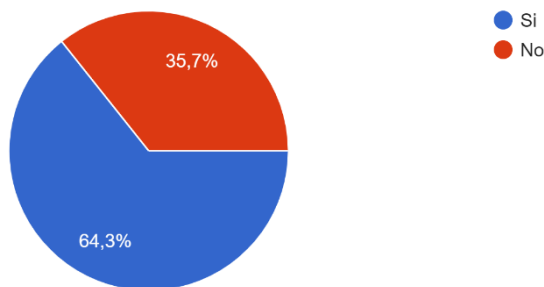


Razonamiento. - Se verifica el uso del servicio en línea por parte de los distintos clientes de la EEQ, demostrando que un 63,8% de los encuestados opta por la opción digital, mientras que el 36,2% restante indica no utilizarla.

Pregunta Nro. 8 ¿Considera que son útiles los servicios en línea y las opciones digitales proporcionadas por la Empresa Eléctrica Quito?

Figura 8

Utilidad del servicio en línea

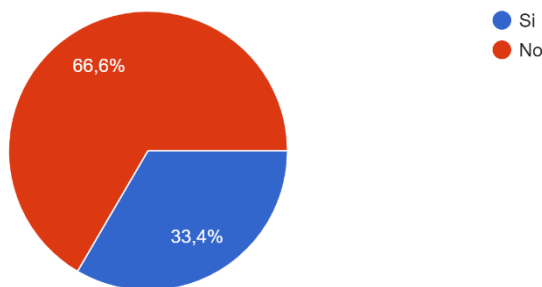


Razonamiento. - Se procede a analizar la confirmación del uso del servicio en línea por parte de los diversos clientes de la EEQ, arrojando que un 64,3% del total de encuestados respalda la utilidad del servicio, mientras que un 35,7% manifiesta que no encuentra utilidad en el mismo.

Pregunta Nro. 9 ¿Has experimentado alguna dificultad o problema al utilizar los servicios digitales de la Empresa Eléctrica Quito?

Figura 9

Dificultad o problemas al usar los servicios digitales



Razonamiento. - En esta pregunta, se indaga sobre la experiencia de los clientes en el uso de los servicios digitales. Los resultados indican que el 66,6% afirma haber tenido una experiencia positiva, mientras que el 33,4% no se siente identificado con esta afirmación. Esto refleja que aquellos que recibieron una atención oportuna y lograron resolver sus problemas de manera satisfactoria mostraron una respuesta positiva. La eficacia en la resolución de problemas en un tiempo reducido resulta crucial para permitir a las personas retomar sus actividades diarias con mayor prontitud, lo que contrasta con la percepción negativa de aquellos que no tuvieron una experiencia favorable.

Si es así, ¿podrías describirlo?

A continuación, se tiene una lista de las respuestas similares, ordenadas en prelación:

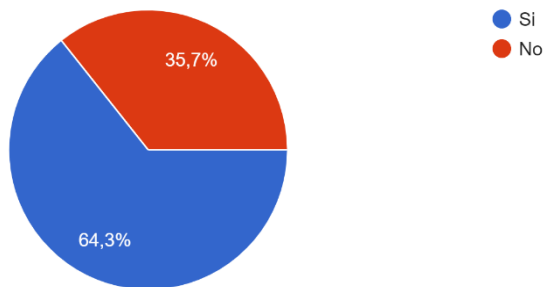
1. Página no funciona.
2. Falta de continuidad del sistema.
3. Problemas con los sistemas de la EEQ.
4. Servicio no es continuo, debe asistir a las ventanillas de atención al cliente.
5. No he podido crear una cuenta en la página, nunca acepta la solicitud.
6. No funciona para consultar las planillas de la luz, sale errores en la página.
7. Demora en información.
8. La página para conocer el valor de la factura se daña continuamente.
9. La información no siempre está disponible al momento que uno necesita.
10. Lentitud en las respuestas.

Es importante señalar que algunas respuestas son similares, pero tienen pequeñas variaciones en sus palabras.

Pregunta Nro. 10 ¿Consideras que los canales digitales de la Empresa Eléctrica Quito brindan respuestas y soluciones rápidas a tus consultas y problemas?

Figura 10

Respuesta rápida a consultas y problemas



Razonamiento. - En esta sección, se analiza la experiencia de los clientes en cuanto a la rapidez en la resolución de consultas y problemas. Los resultados muestran que el 64,3% de los encuestados expresaron una experiencia positiva en este aspecto, mientras que el 35,7% restante no se identificó con esta afirmación. Esto sugiere que aquellos que recibieron una atención rápida lograron resolver sus problemas de manera satisfactoria. Una respuesta positiva en este caso refleja la importancia de una solución eficiente en el menor tiempo posible, lo que contribuye a que los clientes puedan retomar sus actividades diarias con mayor comodidad. En contraste, una respuesta negativa indica una experiencia menos favorable en términos de rapidez en la atención y resolución.

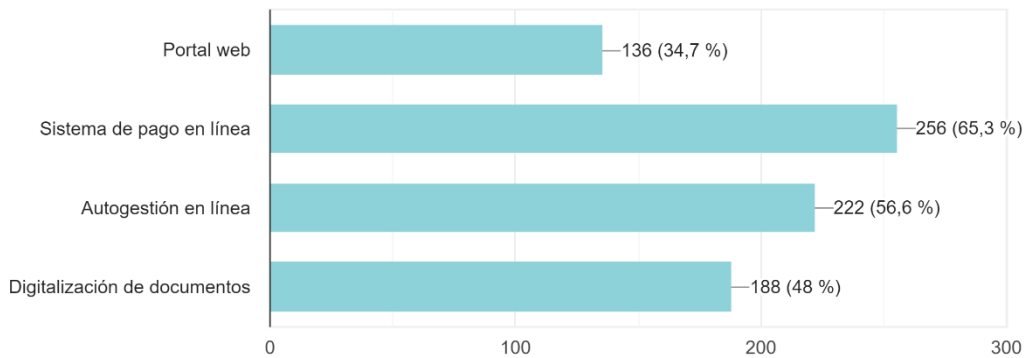
- **TIPOS DE FUNCIONES DIGITALES**

Indaga sobre las preferencias y necesidades específicas en cuanto a las funciones digitales, con el fin de orientar la implementación de mejoras tecnológicas centradas en las expectativas y requerimientos.

Pregunta Nro. 11 ¿Qué tipo de servicios o funcionalidades adicionales te gustaría ver implementados en los canales digitales de la Empresa Eléctrica Quito?

Figura 11

Servicios adicionales a implementar en la EEQ

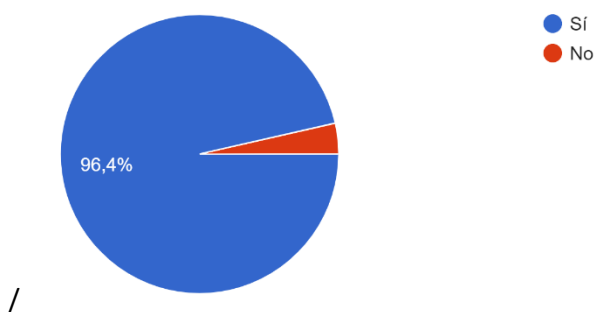


Razonamiento. - En relación a los servicios complementarios que los clientes desearían ver incorporados en la EEQ, se observa que un 65,3% de los encuestados expresó interés en la implementación del sistema de pago en línea. En segundo lugar, el 56,6% mostró receptividad hacia la propuesta de autogestión en línea. Cabe destacar que el 48% de los participantes considera que la digitalización de documentos contribuiría a la preservación del medio ambiente. Por otro lado, un 34,7% demostró un nivel bajo de interés en la utilización del portal web para estas funciones adicionales.

Pregunta Nro. 12 ¿Consideras que la Empresa Eléctrica Quito debería promover la educación y concienciación sobre la eficiencia energética a través de sus canales digitales?

Figura 12

Promoción de concienciación de eficiencia energética

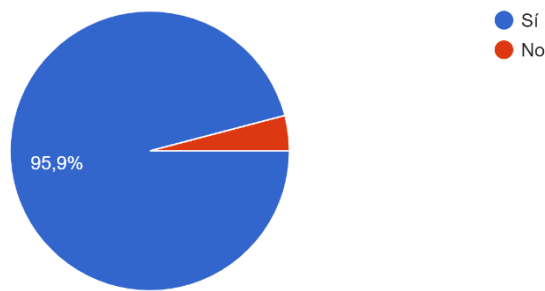


Razonamiento. - Se ha evidenciado un notable interés por parte de los diversos clientes de la EEQ en relación a la difusión de información sobre eficiencia energética. En este sentido, un impresionante 96.4% del total de encuestados respalda activamente la promoción de estos temas, mientras que un 3.6% manifiesta no estar a favor de la divulgación de tales asuntos.

Pregunta Nro. 13 ¿Crees que la Empresa Eléctrica Quito debería seguir invirtiendo en tecnología y servicios digitales para mejorar aún más la experiencia del cliente?

Figura 13

Inversión en tecnología para mejorar el servicio

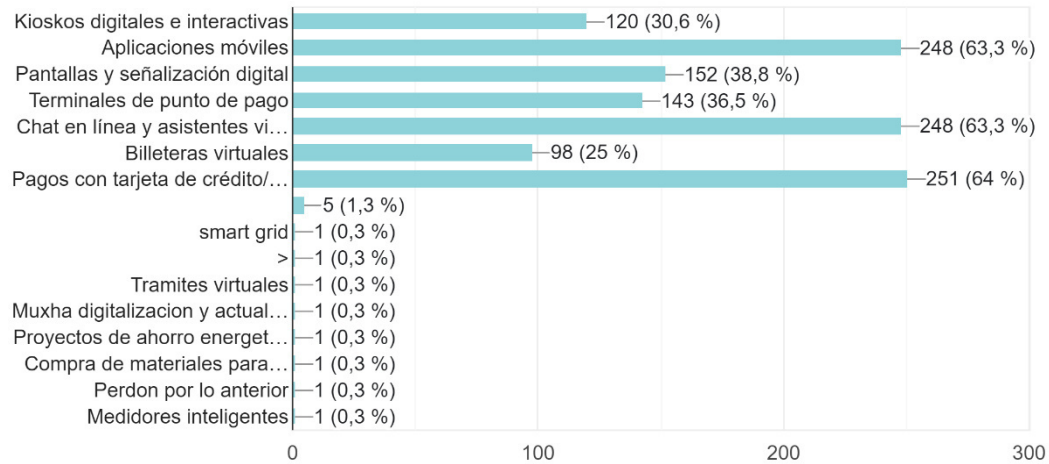


Razonamiento. - Se ha consolidado la confirmación del marcado interés y la clara tendencia entre los distintos clientes de la EEQ hacia la inversión en soluciones tecnológicas. En este sentido, un significativo 95.9% del total de encuestados respalda de manera enfática que la EEQ debería orientar sus esfuerzos hacia la implementación de componentes tecnológicos. Por otro lado, un 4.1% manifiesta su reticencia ante la idea de invertir en estas propuestas tecnológicas.

Pregunta Nro. 14 ¿En cuál de las siguientes opciones debería invertir la Empresa Eléctrica Quito?

Figura 14

Opciones digitales a implementar en la EEQ



Razonamiento. - En relación a las posibles soluciones digitales a implementar, tres opciones destacan de manera significativa, ordenadas por prioridad: Pagos con tarjeta de crédito/débito, aplicaciones móviles y el chat en línea con asistentes virtuales. Los clientes han expresado un marcado interés por la opción de pagos con tarjeta, representando un 64%. Además, las aplicaciones móviles han generado un porcentaje del 63.3%, igualando la preferencia con el uso del chat en línea y asistentes virtuales. A continuación, se evidencian opciones tecnológicas como las pantallas móviles y los terminales de pago, con un 38.8% y 36.5% respectivamente. Por otro lado, la billetera virtual obtiene una proporción del 25%. Adicionalmente, los clientes han presentado otras opciones que se orientan hacia la mejora de la inteligencia de las redes eléctricas de distribución.

Pregunta Nro. 15 ¿En qué aspectos crees que la Empresa Eléctrica Quito podría mejorar su servicio al cliente?

A continuación, se presenta un resumen ordenando las respuestas similares en orden de prelación:

1. Atención oportuna y constante información sobre el seguimiento de trámites.
2. Agilidad y rapidez en la atención al cliente.
3. Formas de pago convenientes y variadas.
4. Mejora en la interfaz y facilidad de uso del sitio web.

5. Atención amable y rápida en ventanillas.
6. Mayor eficiencia en la gestión en línea de solicitudes y trámites.
7. Reducción de tiempos de espera en atención presencial.
8. Respuestas rápidas y soluciones efectivas a problemas.
9. Mejora en la calidad de atención y capacitación al personal.
10. Ampliación de canales digitales para consultas y pagos.
11. Mayor disponibilidad de puntos de pago y métodos de pago.
12. Mayor comunicación sobre interrupciones y daños en el servicio.
13. Mayor rapidez en la instalación de nuevos servicios.
14. Mejora en la atención a personas de tercera edad.
15. Implementación de chat en línea para solución de problemas.

Es importante destacar que las respuestas han sido resumidas y agrupadas en categorías similares para facilitar la visualización y comprensión de las principales áreas de mejora y requerimientos planteados por los clientes.

b) Análisis de los informes emitidos por la Empresa Eléctrica Quito

▪ Gestión de Nuevos Suministros

Cantidad de nuevos suministros o incrementos en la capacidad de carga que fueron gestionados dentro de los límites temporales definidos por las normativas de distribución y comercialización. Este proceso abarca desde la presentación de la solicitud de servicio eléctrico por parte del solicitante hasta la emisión de la factibilidad del servicio por parte de la distribuidora.

Las Tablas 3 y 4 presentan el recuento de solicitudes de servicios nuevos correspondientes a los años 2021 y 2022, respectivamente.

Tabla 3*Atención a las solicitudes de nuevos servicios año 2021*

MES	Zona Urbana	Zona Periférica	Clientes Especiales	Número total de solicitudes de nuevos suministros	Nro. De nuevos suministros dentro de los tiempos
ene-21	1.312	1.606	12	2.930	2.843
feb-21	1.295	1.399	14	2.708	2.628
mar-21	1.600	1.832	26	3.458	3.367
abr-21	1.204	1.258	17	2.479	2.378
may-21	1.239	1.369	9	2.617	2.506
jun-21	1.167	1.501	13	2.681	2.580
jul-21	1.215	1.333	14	2.562	2.428
ago-21	1.325	1.396	14	2.735	2.668
sep-21	1.125	1.882	16	3.023	2.876
oct-21	1.214	1.670	12	2.896	2.790
nov-21	1.393	1.341	9	2.743	2.581
dic-21	943	1.867	16	2.826	2.800
TOTAL	15.032	18.454	172	33.658	32.445
PROMEDIO	1.253	1.538	14	2.805	2.704

Nota: La tabla exhibe el número de solicitudes y su proceso de atención mensual a lo largo del año 2021.

Fuente: Herramienta GPR - Formulario CAL-010 - EEQ.

Tabla 4*Atención a las solicitudes de nuevos servicios año 2022*

MES	Zona Urbana	Zona Periférica	Clientes Especiales	Número total de solicitudes de nuevos suministros	Nro. De nuevos suministros dentro de los tiempos
ene-22	1.284	1.513	22	2.819	2.682
feb-22	1.029	1.120	11	2.160	2.143
mar-22	1.106	1.398	17	2.521	2.477
abr-22	955	1.182	11	2.148	2.108
may-22	1.096	1.208	19	2.323	2.285
jun-22	881	1.403	33	2.317	2.272
jul-22	1.018	1.628	25	2.671	2.622
ago-22	1.308	1.613	30	2.951	2.891
sep-22	1.762	1.516	24	3.302	3.291
oct-22	1.548	1.384	28	2.960	2.920
nov-22	1.434	1.588	32	3.054	3.017
dic-22	1.445	1.366	30	2.841	2.798
TOTAL	14.866	16.919	282	32.067	31.506
PROMEDIO	1.239	1.410	24	2.672	2.626

Nota: La tabla exhibe el número de solicitudes y su proceso de atención mensual a lo largo del año 2022.

Fuente: Herramienta GPR - Formulario CAL-010 - EEQ.

Razonamiento. - Durante los años 2021 y 2022, se han registrado 33.658 y 32.067 solicitudes para la atención de nuevos suministros respectivamente. El promedio mensual de solicitudes de nuevos servicios es de 2.805 y 2.672 para los años 2021 y 2022 respectivamente. Se han llevado a cabo investigaciones sobre los valores inferiores al promedio en 2022 y se ha señalado que esto se debe a las dificultades en la importación de equipos desde el extranjero, especialmente debido al conflicto entre Rusia y Ucrania.

- **La administración de solicitudes a través del Centro de Llamadas**

El Centro de Llamadas de la EEQ se encarga de satisfacer las diferentes solicitudes de los clientes a través de múltiples canales, incluyendo llamadas telefónicas, chat en la página web, plataformas de redes sociales como Twitter, WhatsApp y la Aplicación Institucional. Este servicio de atención opera las 24 horas, garantizando una atención continua.

Las Tablas 4 y 5 exhiben el conteo de las solicitudes de atención a través del canal de voz, correspondientes a los años 2021 y 2022, respectivamente.

Tabla 5

Gestión de requerimientos de canal de voz año 2021

MES	Ingresadas	Atención [%]	Abandono [%]	Tiempo medio de atención [hh:mm:ss]	Nivel servicio antes de 20s [%]
ENERO	37.051	62,91%	37,09%	0:03:40	30,44%
FEBRERO	34.266	64,68%	35,32%	0:03:39	33,26%
MARZO	70.199	41,75%	58,25%	0:03:48	8,84%
ABRIL	54.739	41,59%	58,41%	0:03:49	12,14%
MAYO	53.508	48,06%	51,94%	0:03:31	15,01%
JUNIO	39.861	57,81%	42,19%	0:03:32	22,51%
JULIO	30.225	66,21%	33,79%	0:03:26	33,52%
AGOSTO	37.637	53,10%	46,90%	0:03:48	19,46%
SEPTIEMBRE	40.184	58,48%	41,52%	0:03:28	20,90%
OCTUBRE	55.772	42,68%	57,32%	0:03:28	10,99%
NOVIEMBRE	43.171	45,43%	54,57%	0:03:22	13,81%
DICIEMBRE	39.833	50,16%	49,84%	0:03:22	18,18%
536.446					

Nota: La tabla exhibe la cantidad de solicitudes de atención a través del canal de voz y su proceso de atención mensual a lo largo del año 2021.

Fuente: Sección Call Center / informe de gestión - EEQ.

Tabla 6*Gestión de requerimientos de canal de voz año 2022*

MES	Ingresadas	Atención [%]	Abandono [%]	Tiempo medio de atención [hh:mm:ss]	Nivel servicio antes de 20s [%]
ENERO	38.662	50,89%	49,11%	0:03:17	18,47%
FEBRERO	34.842	58,66%	41,34%	0:03:22	23,10%
MARZO	41.353	52,42%	47,58%	0:03:29	17,06%
ABRIL	40.041	59,55%	40,45%	0:03:21	31,11%
MAYO	27.791	80,44%	19,56%	0:03:17	65,02%
JUNIO	25.468	86,33%	13,67%	0:03:00	71,13%
JULIO	25.118	82,45%	17,55%	0:03:05	69,38%
AGOSTO	28.701	89,28%	10,72%	0:02:55	69,97%
SEPTIEMBRE	35.312	80,34%	19,66%	0:02:59	54,36%
OCTUBRE	34.105	79,55%	20,45%	0:02:57	53,67%
NOVIEMBRE	29.912	80,36%	19,64%	0:02:57	58,92%
DICIEMBRE	26.394	84,77%	15,23%	0:03:00	62,87%
	387.699				

Nota: La tabla exhibe la cantidad de solicitudes de atención a través del canal de voz y su proceso de atención mensual a lo largo del año 2022.

Fuente: Sección Call Center / informe de gestión - EEQ.

Nivel de servicio: Es el porcentaje de requerimientos atendidos antes de un tiempo [t]

Nivel de servicio objetivo (80/20): El nivel establecido como objetivo es del 80/20, 80% de requerimientos atendidos antes de 20 segundos.

Razonamiento. - En los años 2021 y 2022, se han registrado 536.446 y 387.699 solicitudes para la atención a través del canal de voz. Sin embargo, se observa una deficiencia en la calidad de atención, ya que el porcentaje de llamadas abandonadas es elevado, alcanzando un 58.41%

de abandono del total de llamadas ingresadas en el mes de abril de 2021. Además, el nivel de servicio no cumple con el objetivo establecido (80/20).

Tabla 7

Promedio mensual de solicitudes por canal de atención durante el año 2021.

CANAL DE ATENCIÓN	Ingresadas [Mes]	Atención [% Mes]	Abandono [% Mes]	Tiempo medio de atención [hh:mm:ss Mes]	Nivel de servicio antes de 20s [% Mes]
CANAL DE VOZ	44.704	52,74%	47,26%	0:03:34	19,92
TWITTER	4.608	97,27%	n/a	0:01:31	44,36
CHAT	2.408	83,69%	16,31%	0:08:03	33,24
FB MESSENGER	1.202	94,85%	n/a	0:02:35	70,62
WHATSAPP	8.459	n/a	n/a	n/a	n/a

Nota: La tabla exhibe la cantidad de solicitudes de atención a través de los diferentes canales y su proceso de atención promedio mensual a lo largo del año 2021.

Fuente: Sección Call Center / informe de gestión - EEQ.

Tabla 8

Promedio mensual de solicitudes por canal de atención durante el año 2022.

CANAL DE ATENCIÓN	Promedio Ingresadas [Mes]	Promedio Atención [% Mes]	Promedio Abandono [% Mes]	Tiempo medio de atención [hh:mm:ss Mes]	Nivel servicio antes de 20s [% Mes]
CANAL DE VOZ	32.308	73,75%	26,25%	0:03:08	49,59%
TWITTER	3.815	98,27%	n/a	0:02:13	42,27%
CHAT	1.311	88,33%	11,67%	0:07:37	39,95%
FB MESSENGER	1.349	99,49%	n/a	0:03:07	66,38%
WHATSAPP	7.898	n/a	n/a	n/a	n/a

Nota: La tabla exhibe la cantidad de solicitudes de atención a través de los diferentes canales y su proceso de atención promedio mensual a lo largo del año 2022.

Fuente: Sección Call Center / informe de gestión - EEQ.

Razonamiento. - En los años 2021 y 2022, es evidente que la atención mediante el uso de redes sociales ha sido limitada, representando tan solo el 31% de todos los canales de solicitudes por medios sociales. Esto indica que los clientes de la EEQ muestran preferencia por la atención personalizada a través del canal de voz, debido a que confían más en esta vía de comunicación. No obstante, se destaca una deficiencia en la calidad de atención, ya que el porcentaje de llamadas abandonadas es significativo, llegando a representar aproximadamente un tercio del total de llamadas ingresadas. Además, es importante mencionar que el nivel de servicio no cumple con el objetivo establecido (80/20).

- **Requerimientos atendidos por canal de atención**

A continuación, en las tablas 9 y 10 se exhiben los diversos requerimientos que han sido atendidos de manera individualizada, así como a través de los canales virtuales.

Tabla 9

Requerimientos de atención personalizada año 2022.

REQUERIMIENTOS ATENCIÓN PERSONALIZADA	CONSULTAS	SOLICITUDES y EMERGENCIAS	RECLAMOS	TOTAL
ene-22	20.590	30.150	1.235	51.975
feb-22	20.691	28.364	1.144	50.199
mar-22	24.803	32.914	1.127	58.844
abr-22	22.099	30.760	1.072	53.931
may-22	22.898	42.023	920	65.841
jun-22	18.710	42.221	715	61.646
jul-22	22.730	33.608	855	57.193
ago-22	24.999	33.210	861	59.070
sep-22	24.201	34.674	772	59.647
oct-22	23.577	33.019	539	57.135
nov-22	24.884	30.975	606	56.465
dic-22	23.633	25.632	515	49.672
Total	273.815	397.550	10.361	681.726
%	40%	58%	2%	100,00%

Nota: La tabla exhibe la cantidad de solicitudes de atención personalizada y su clasificación a lo largo del año 2022.

Fuente: Gerencia de Comercialización / informe de gestión - EEQ.

Tabla 10

Requerimientos de atención por canales informáticos año 2022.

REQUERIMIENTOS	PORTAL	APP		Total	%
	WEB		CONTÁCTENOS		
CONSULTAS	2.086	8.816	14.908	25.810	88%
SOLICITUDES	662	2013		2.675	9%
RECLAMOS	561	130		691	2%
TOTAL	3.309	10.959	14908	29.176	100%
	11%	38%	51%	100%	

Nota: La tabla exhibe la cantidad de solicitudes de atención por canales informáticos y su clasificación a lo largo del año 2022.

Fuente: Gerencia de Comercialización / informe de gestión - EEQ.

Razonamiento. - Se observa claramente que la mayor proporción de atención de requerimientos se realiza a través del canal de atención personalizada, representando un 95,9%. Por otro lado, los canales virtuales, con un 4,1%, reflejan una confianza relativamente baja por parte de los clientes de la EEQ.

- **Porcentaje de Ingresos por Venta de Energía**

Recuperación de pagos y entrada de fondos económicos derivados del proceso de recaudación, fondos económicos generados por el cobro de facturas de consumo de energía eléctrica.

En la Tabla 11, se especifican los diversos canales utilizados para el cobro de facturas y su respectiva contribución en el total recaudado.

Tabla 11

Recaudación por las diferentes cajas en el año 2021.

Tipo de Caja	Total	Total
	[USD]	[%]
Caja Interna Sin Asignar / Lote	41.511.087,81	8,74
Cajas Externas	359.367.264,79	75,62
Cajas Internas	74.347.610,14	15,64
Total	475.225.962,74	100,00

Nota: La tabla exhibe los valores recaudados por las diferentes cajas a lo largo del año 2021.

Fuente: Gerencia de Comercialización / informe de gestión - EEQ.

Razonamiento. - Como se puede observar, la mayor proporción de la recaudación (75.62%) está vinculada a los Puntos de Cobro Externos (entidades bancarias, Servipagos, Western Union, Cooperativa Huaicana, Red Facilito). Esto se debe a que, debido a la emergencia sanitaria, los clientes han optado por utilizar principalmente los canales virtuales ofrecidos por los bancos para efectuar sus pagos. Mientras tanto, un 15.64% de los clientes elige realizar sus pagos en las ventanillas de las diferentes agencias de la EEQ.

c) Análisis Integral de Resultados: Encuesta a Clientes y Datos Históricos de la Empresa Eléctrica Quito

En esta sección, se proporciona una evaluación de los resultados derivados de la encuesta realizada a 392 clientes y de la revisión de datos históricos tomados de los informes emitidos por la Empresa Eléctrica Quito en los años 2021 y 2022. Esta combinación de fuentes proporciona una visión amplia y profunda de los elementos críticos identificados en la evaluación. Los resultados capturan tanto las perspectivas directas de los encuestados como los patrones históricos de gestión, lo que permitirá una comprensión integral de las áreas clave de mejora y oportunidades de optimización.

En el año 2022, se ha observado que la mayoría de los requerimientos de atención personalizada se presentan en forma de consultas y solicitudes/emergencias, representando el 40% y 58% respectivamente del total. Los reclamos constituyen un pequeño porcentaje del 2%. Esto sugiere que los clientes principalmente buscan obtener información y asistencia inmediata para sus necesidades y problemas. Además, se destaca que la gran mayoría de las solicitudes a través de canales virtuales se realizan a través de WhatsApp, seguido por el chat en línea, Twitter y Facebook Messenger.

En resumen, el estudio de los informes generados por la Empresa Eléctrica Quito proporciona datos significativos sobre la gestión de nuevos suministros, el servicio brindado a través del Centro de Llamadas y la comunicación con los clientes mediante canales digitales. Se observa que existe un interés significativo en el uso de canales digitales, como WhatsApp, para la atención y resolución de problemas. Sin embargo, es esencial mejorar la calidad de atención en el canal de voz, reduciendo el porcentaje de llamadas abandonadas y cumpliendo con el nivel de servicio objetivo. Además, la implementación de mejoras tecnológicas, como opciones de pago en línea, autogestión en línea y educación sobre eficiencia energética, parece ser apoyada por la mayoría de los clientes encuestados.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

“Calidad del servicio: Se refiere al nivel en el que un servicio cumple o supera las expectativas y necesidades de los clientes. Involucra factores como la puntualidad, la precisión, la cortesía y la capacidad de resolver problemas” (Zeithaml et al., 2009).

“Eficacia: Se refiere a la capacidad de lograr resultados deseados. Está relacionada con alcanzar los objetivos y metas previamente establecidos, demostrando un grado de éxito en la ejecución de actividades” (Covey, 2019).

“Eficiencia: La capacidad de realizar tareas o actividades utilizando los recursos de manera óptima. Implica minimizar desperdicios y maximizar la producción con la menor inversión de recursos posibles” (Drucker, 2012).

“Percepción del cliente: Se refiere a la interpretación subjetiva que los clientes tienen sobre la calidad y el valor de un producto o servicio. Está influenciada por experiencias, expectativas y necesidades individuales” (Parasuraman et al., 1985, p. 41).

“Transformación Digital: Proceso de incorporar tecnologías digitales en todos los aspectos de una organización, redefiniendo la forma en que opera y crea valor para sus clientes. Implica cambios en la cultura, procesos y modelos de negocio para aprovechar al máximo las oportunidades que brinda la tecnología” (Westerman et al., 2014).

“Ciclo PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar): Un enfoque de mejora continua que implica planificar, implementar, evaluar y ajustar procesos para lograr un rendimiento óptimo. Se utiliza para identificar áreas de mejora, implementar soluciones, verificar su efectividad y actuar en consecuencia para mantener y mejorar la calidad y eficiencia” (Deming, 2012).

“Derecho de Acceso a Bienes y Servicios de Calidad: El numeral 25 del artículo 66 de la Constitución de la República establece el derecho de las personas a acceder a bienes y servicios, tanto públicos como privados, de alta calidad, garantizando la eficiencia, eficacia y un trato adecuado. Asegurar a recibir información precisa y veraz sobre la naturaleza y características de dichos bienes y servicios” (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008).

“Objetivo 7 del Plan Nacional de Desarrollo - Sociedad Participativa y Regulaciones de Calidad: Tiene como finalidad fomentar una sociedad participativa, con un Estado que esté cerca de los ciudadanos. Una de las políticas en este contexto se enfoca en mejorar la calidad de las regulaciones y simplificar los trámites para aumentar la eficacia de las acciones en ámbitos económicos, políticos, sociales y culturales” (PLAN NACIONAL DE DESARROLLO, 2017).

“Optimización de Trámites Administrativos: Para cumplir con la responsabilidad de la Administración Pública de operar de manera eficiente y brindar apoyo efectivo a los ciudadanos, se requiere la implementación de una ley que establezca disposiciones para mejorar la optimización y eficiencia de los trámites administrativos, tanto a nivel nacional como local.”

“Uso de Tecnologías de la Información: Las entidades reguladas por esta ley emplearán tecnologías de la información y comunicación para mejorar la calidad de los servicios públicos y optimizar la gestión de los trámites administrativos” (Ley para la optimización y eficiencia de trámites administrativos, 2018, p. 44).

“Simplificación de Trámites: Los trámites administrativos deben ser claros, sencillos, ágiles, racionales, pertinentes y útiles para los ciudadanos. Se busca eliminar cualquier complejidad innecesaria” (Ley para la optimización y eficiencia de trámites administrativos, 2018, p. 5).

“Mejora Continua: Las entidades reguladas por esta ley deberán implementar procesos de mejora continua en la gestión de los trámites administrativos. Esto implica analizar el desempeño actual y encontrar oportunidades para mejoras constantes” (Ley para la optimización y eficiencia de trámites administrativos, 2018, p. 5).

“Trámite Administrativo: Un trámite administrativo comprende una serie de requisitos, acciones y procedimientos realizados por individuos ante la Administración Pública o viceversa. Su objetivo es cumplir obligaciones, obtener beneficios, servicios, resoluciones o respuestas específicas” (Ley para la optimización y eficiencia de trámites administrativos, 2018, p. 5).

“Sistema de Pagos en Línea: Se implementa un sistema de pago en línea para las tarifas vinculadas a los procedimientos administrativos. Este sistema habilita la realización de pagos de forma electrónica utilizando la conexión a Internet y la emisión de los respectivos comprobantes electrónicos” (Ley para la optimización y eficiencia de trámites administrativos, 2018, p. 10).

“Trámites en Línea: Las organizaciones sujetas a esta legislación deben garantizar que los procedimientos que son susceptibles de ser tramitados de forma electrónica estén íntegros en su versión digital. No es permitido requerir la presentación en formato físico de pruebas o documentos para concluir el procedimiento” (Ley para la optimización y eficiencia de trámites administrativos, 2018, p. 10).

“Calidad: El nivel en el cual los servicios públicos satisfacen los criterios técnicos y comerciales” (ARCERNNR, 2020, p. 6).

“Consumidor o usuario final: Se refiere a la persona que obtiene ventajas del servicio de energía eléctrica como dueño o receptor directo del mismo” (ARCERNNR, 2020, p. 6).

“Contrato de Suministro: Se trata de un convenio entre un cliente y una compañía eléctrica para recibir el suministro de energía eléctrica” (ARCERNNR, 2020, p. 7).

“Empresa eléctrica de distribución y comercialización o distribuidora: La compañía de servicios eléctricos cuenta con la autorización correspondiente para llevar a cabo la distribución y comercialización de energía eléctrica, así como para proporcionar servicios de alumbrado público en su región de operación” (ARCERNNR, 2020, p. 7).

“FODA: Conocida como Matriz FODA o DAFO, esta herramienta estratégica se emplea en la gestión y planificación organizacional con el propósito de evaluar de manera completa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que pueden afectar o influir en una entidad, proyecto o situación específica. Este enfoque brinda una estructura sistemática para la identificación y comprensión de factores internos y externos que podrían tener un impacto en la consecución de objetivos y metas, lo que, a su vez, permite tomar decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas” (D'Alessio Ipinza y Quintero Román, 2016, p. 171).

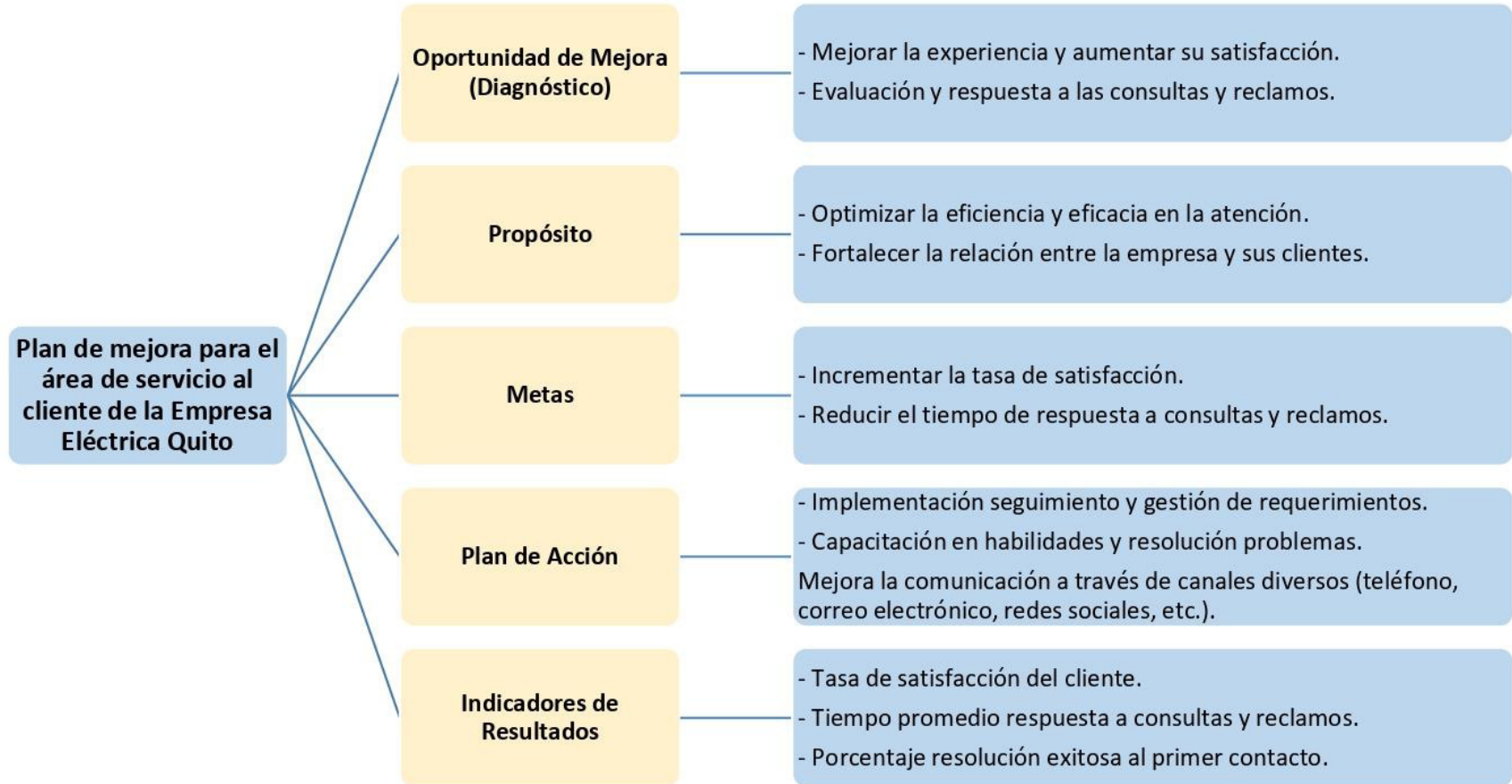
2.2. Descripción de la propuesta

El estudio se centra en la modernización de los canales y estrategias empleados para ofrecer atención al cliente, con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con ellos. La propuesta abarca la creación de aplicaciones móviles intuitivas y eficientes para realizar pagos y consultas, la optimización de la atención telefónica, la promoción de iniciativas relacionadas con la eficiencia energética y la ampliación de las alternativas de pago ofrecidas.

a. Estructura general

Figura 15

Organizador gráfico del plan de mejora



b. Explicación del aporte

- **Oportunidad de Mejora (Diagnóstico):**

El diagnóstico de oportunidad se enfoca en la optimización y modernización de los canales y prácticas de atención al cliente, con el objetivo de elevar la eficacia de la experiencia del cliente y fortalecer con los clientes la relación.

Mediante el análisis FODA se identificará a los clientes de la EEQ que tienen un alto interés en la implementación de soluciones tecnológicas, como aplicaciones móviles intuitivas y opciones de pago en línea. Además, existe una notable demanda por parte de los clientes de recibir información sobre eficiencia energética y una marcada preferencia por la atención personalizada a través del canal telefónico.

La oportunidad de mejora a identificar a partir del análisis FODA se convierte en la modernización y optimización de las prácticas y canales de atención al cliente de la EEQ. Esto permitirá abordar debilidades y amenazas, capitalizar fortalezas y compensar a las preferencias cambiantes de los clientes en un entorno tecnológico y competitivo.

Análisis FODA

La Exploración de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es un enfoque estratégico utilizado por las organizaciones para evaluar su posición en el mercado y su entorno empresarial. A través de este análisis, las organizaciones identifican sus factores internos favorables y desfavorables (fortalezas y debilidades) y los factores externos que pueden influir en su desempeño (oportunidades y amenazas).

Fortalezas. - Son las cualidades internas que otorgan ventaja competitiva a una organización. Estas podrían incluir recursos valiosos, capacidades distintivas y logros notables.

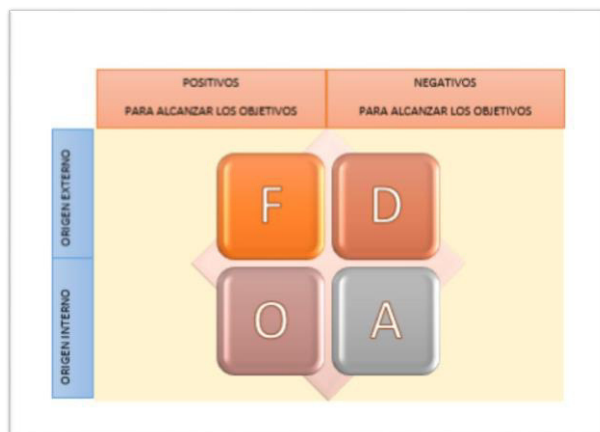
Oportunidades. - Se refiere a circunstancias externas que una entidad tiene la posibilidad de utilizar en su favor. Estas ocasiones pueden originarse a partir de tendencias en el mercado, progresos tecnológicos, modificaciones en las regulaciones u otras circunstancias propicias.

Debilidades. - Son aspectos internos que pueden limitar el rendimiento de una organización. Estas podrían ser carencias en recursos, procesos ineficientes o áreas donde la organización carece de fortaleza.

Amenazas. - Se trata de elementos externos que tienen el potencial de influir de manera negativa en una entidad. Estos factores abarcan una competencia fuerte, variaciones en la demanda del mercado, condiciones económicas desfavorables y otros riesgos provenientes del entorno.

Figura 16

FODA



El análisis FODA ayuda a las organizaciones a comprender su situación actual y futura, a identificar cómo pueden aprovechar sus puntos fuertes y oportunidades, mientras abordan sus debilidades y minimizan las amenazas. Esto establece un fundamento para que las decisiones estratégicas se tomen con información sólida y se diseñen planes de acción que aprovechen las ventajas y reduzcan los inconvenientes.

Fortalezas:

- Alta adopción de herramientas digitales: La mayoría de los encuestados (94.4%) utiliza herramientas digitales, lo que indica una base sólida para la implementación de soluciones tecnológicas.
- Interés en eficiencia energética: Un gran porcentaje (96.4%) muestra interés en la promoción de la eficiencia energética, lo que sugiere una disposición para la divulgación de información en esta área.
- Interés en soluciones tecnológicas: Una proporción significativa (95.9%) está a favor de invertir en soluciones tecnológicas, lo que puede indicar una receptividad positiva a la modernización.

Debilidades:

- Calidad de atención telefónica: La alta tasa de llamadas abandonadas y el incumplimiento del objetivo de servicio (80/20) indican una deficiencia en la calidad de la atención telefónica.
- Baja adopción de canales virtuales: Aunque existen canales virtuales, solo un pequeño porcentaje (4.1%) confía en ellos, lo que podría señalar una falta de confianza en la atención digital.
- Necesidad de mejora en la atención personalizada: A pesar de ser el canal preferido, la atención personalizada también enfrenta desafíos en términos de llamadas abandonadas y cumplimiento del nivel de servicio.

Oportunidades:

- Mejora en la atención telefónica: Mediante la reducción de las llamadas abandonadas y la mejora del nivel de servicio, se podría fortalecer la calidad de atención telefónica.
- Implementación de soluciones tecnológicas: Dada la alta aceptación de herramientas digitales y la disposición a invertir en soluciones tecnológicas, la empresa podría desarrollar aplicaciones móviles y sistemas de pago en línea.

- Promoción de eficiencia energética: Dado el interés en la eficiencia energética, la EEQ podría desarrollar campañas informativas y programas que fomenten el uso responsable de la energía.

Amenazas:

- Desconfianza en canales virtuales: La baja adopción de canales virtuales podría sugerir que algunos clientes no confían en la atención digital, lo que podría obstaculizar la transición hacia soluciones tecnológicas.
- Cambios en preferencias de pago: La migración hacia pagos en línea podría verse afectada si los clientes prefieren realizar pagos en puntos de cobro externos.

- **Propósito:**

A continuación, se presentan los objetivos formulados con el propósito de aprovechar las fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que se abordan las debilidades y se enfrentan las amenazas dentro del Área de Servicio al Cliente de la EEQ:

Estrategias DO (Aprovechar Fortalezas y Oportunidades):

- Desarrollo de Aplicaciones Móviles Intuitivas: Dado el alto interés en soluciones tecnológicas y la adopción de herramientas digitales, la empresa puede desarrollar aplicaciones móviles que permitan a los clientes pagar sus facturas, consultar sus planillas y recibir notificaciones de manera conveniente. Esto capitaliza la alta adopción de herramientas digitales y satisface la demanda de soluciones tecnológicas.
- Promoción de Eficiencia Energética: Aprovechando el interés en la eficiencia energética, la EEQ puede lanzar campañas informativas y programas que eduquen a los clientes sobre prácticas sostenibles y formas de reducir el consumo de energía. Esto no solo satisface la demanda de información, sino que también demuestra el compromiso de la empresa con temas relevantes.

Estrategias DA (Superar Debilidades para Aprovechar Oportunidades):

- Mejora de la Calidad de Atención Telefónica: Para superar la deficiencia en la calidad de la atención telefónica, la empresa debe implementar medidas para reducir las llamadas abandonadas y mejorar el cumplimiento del objetivo de servicio. Esto aumentaría la confianza de los clientes en este canal y mejoraría la experiencia general.
- Promoción de Canales Virtuales: A pesar de la baja confianza en los canales virtuales, la EEQ puede implementar campañas de promoción y educación sobre la seguridad y conveniencia de estos canales. Esto podría cambiar la percepción de los clientes y aumentar la adopción de estos métodos de atención.

Estrategias FO (Aprovechar Fortalezas para Enfrentar Amenazas):

- Desarrollo de Soluciones Tecnológicas Innovadoras: Basándose en la alta disposición a invertir en soluciones tecnológicas, la EEQ podría desarrollar soluciones innovadoras que superen las expectativas de los clientes. Esto ayudaría a enfrentar la amenaza de la competencia y la insatisfacción del cliente.
- Diversificación de Canales de Pago: Dado que la mayor recaudación proviene de Puntos de Cobro Externos, la empresa podría colaborar con estos socios para facilitar aún más los pagos y fomentar el uso de canales virtuales. Esto reduciría la amenaza de cambios en las preferencias de pago.

Estrategias FA (Superar Debilidades y Enfrentar Amenazas):

- Mejora Integral de la Atención Personalizada: Para abordar tanto la deficiencia en la calidad de la atención telefónica como la amenaza de la competencia, la EEQ podría implementar un programa de mejora integral que optimice la atención telefónica, reduzca las llamadas abandonadas y cumpla con los objetivos de servicio.
- Establecimiento de Alianzas Estratégicas: Para enfrentar la desconfianza en

los canales virtuales y la amenaza de la competencia, la EEQ podría establecer alianzas con entidades reconocidas en el ámbito digital para respaldar la implementación y seguridad de los canales virtuales, lo que aumentaría la confianza del cliente.

- **Evaluación:**

Las evaluaciones se diseñan con el objetivo de capitalizar las áreas de excelencia, superar las limitaciones, aprovechar las oportunidades y abordar los desafíos identificados en el análisis FODA. Esto se realiza con la finalidad de mejorar la calidad del servicio al cliente en la Empresa Eléctrica Quito.

Estrategias DO (Aprovechar Fortalezas para Aprovechar Oportunidades):

- Desarrollo de Aplicaciones Móviles Intuitivas

Objetivo: Aumentar la adopción y satisfacción de los clientes con soluciones tecnológicas para pagos y consultas.

Evaluación: Un aumento constante en la tasa de adopción indica una mejora en la satisfacción del cliente y la efectividad de la estrategia.

- Promoción de Eficiencia Energética

Objetivo: Educar a los clientes sobre prácticas de consumo de energía sostenible.

Evaluación: Un aumento en el nivel de participación indica que los clientes están respondiendo positivamente a la promoción y la educación.

Estrategias DA (Superar Debilidades para Aprovechar Oportunidades):

- Mejora de la Calidad de Atención Telefónica

Objetivo: Reducir las llamadas abandonadas y mejorar el cumplimiento del objetivo de servicio.

Evaluación: Una disminución sostenida en la tasa de llamadas abandonadas indica una mejora en la calidad de atención.

- Promoción de Canales Virtuales

Objetivo: Cambiar la percepción de los clientes sobre la confiabilidad de los canales virtuales.

Evaluación: Un aumento en la tasa de adopción indica una mayor confianza en los canales virtuales.

Estrategias FO (Aprovechar Fortalezas para Enfrentar Amenazas):

- Desarrollo de Soluciones Tecnológicas Innovadoras

Objetivo: Superar las expectativas de los clientes mediante soluciones tecnológicas avanzadas.

Evaluación: Un aumento en el nivel de satisfacción indica que las soluciones tecnológicas están cumpliendo con las expectativas.

- Diversificación de Canales de Pago

Objetivo: Reducir la dependencia de Puntos de Cobro Externos y fomentar el uso de canales virtuales.

Evaluación: Un aumento en el porcentaje indica una disminución en la dependencia de canales tradicionales.

Estrategias FA (Superar Debilidades y Enfrentar Amenazas):

- Integral de la Atención Personalizada

Objetivo: Mejorar la calidad de la atención telefónica.

Evaluación: Un aumento en el cumplimiento indica una mejora en la calidad de la atención telefónica.

- Establecimiento de Alianzas Estratégicas

Objetivo: Mejorar la confianza en los canales virtuales.

Evaluación: Un aumento en el número de alianzas indica una ampliación de la red de colaboración.

- **Indicadores de Resultados:**

Estrategia 1: Desarrollo de Aplicaciones Móviles Intuitivas (DO)

Objetivo: Mejorar la satisfacción del cliente al proporcionar una plataforma móvil conveniente para el pago de facturas y consulta de información.

Tabla 12

Estrategia 1

Indicador	SIGNIFICADO DEL INDICADOR	Fórmula	Frecuencia de medición	Evaluación del Cumplimiento	Recurso Necesario
Nivel de satisfacción	Porcentaje de usuarios satisfechos con la aplicación	$(\text{Usuarios satisfechos} / \text{Total de usuarios}) \times 100$	trimestral	> 80%: Cumplimiento	Desarrollo de Aplicación Móvil
Tasa de adopción	Porcentaje de usuarios que descargaron la aplicación	$(\text{Usuarios que descargaron} / \text{Total de usuarios}) \times 100$	Mensual	Aumento constante: Cumplimiento	Marketing y Promoción

Fuente: Elaboración del autor

Estrategia 2: Promoción de Eficiencia Energética (DO)

Objetivo: Educar a los clientes sobre prácticas de consumo de energía sostenible.

Tabla 13

Estrategia 2

Indicador	SIGNIFICADO DEL INDICADOR	Fórmula	Frecuencia de medición	Evaluación del Cumplimiento	Recurso Necesario
Nivel de participación	Porcentaje de clientes que participan en los programas de eficiencia energética	$(\text{Número de participantes en programas} / \text{Total de clientes}) \times 100$	trimestral	Aumento nivel de participación positivamente a la promoción y la educación	Equipos de marketing, especialistas en sostenibilidad

Fuente: Elaboración del autor

Estrategia 3: Mejora de la Calidad de Atención Telefónica (DA)

Objetivo: Reducir el porcentaje de llamadas abandonadas y mejorar la eficiencia en la atención al cliente telefónico.

Tabla 14

Estrategia 3

Indicador	SIGNIFICADO DEL INDICADOR	Fórmula	Frecuencia de medición	Evaluación del Cumplimiento	Recurso Necesario
Tasa de Llamadas Abandonadas	Porcentaje de llamadas que se abandonaron durante la espera	$(\text{Llamadas abandonadas} / \text{Total de llamadas entrantes}) \times 100$	Mensual	< 40%: Cumplimiento	Tecnología de Atención Telefónica
Tiempo Promedio de Atención	Promedio de tiempo que los clientes esperan para ser atendidos	$(\text{Total de tiempo de espera} / \text{Total de llamadas atendidas})$	Mensual	Reducción constante: Cumplimiento	Recursos de Atención Telefónica

Fuente: Elaboración del autor

Estrategia 4: Promoción de Canales Virtuales (DA)

Objetivo: Cambiar la percepción de los clientes sobre la confiabilidad de los canales virtuales.

Tabla 15

Estrategia 4

Indicador	SIGNIFICADO DEL INDICADOR	Fórmula	Frecuencia de medición	Evaluación del Cumplimiento	Recurso Necesario
Tasa de adopción	Proporción de clientes que utilizan los canales virtuales en comparación con los canales tradicionales	$(\text{Número de clientes que utilizan canales virtuales} / \text{Total de clientes}) * 100$	Trimestral	Aumento en la tasa de adopción indica una mayor confianza en los canales virtuales	Campañas de marketing, educación sobre seguridad en línea

Fuente: Elaboración del autor

Estrategia 5: Diversificación de Canales de Pago (FO)

Objetivo: Ampliar las opciones de pago para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y aumentar la recaudación.

Tabla 16

Estrategia 5

Indicador	SIGNIFICADO DEL INDICADOR	Fórmula	Frecuencia de medición	Evaluación del Cumplimiento	Recurso Necesario
Porcentaje de Uso de Canales Virtuales	Porcentaje de clientes que utilizan canales virtuales para realizar pagos	$(\text{Clientes que usan canales virtuales} / \text{Total de clientes}) \times 100$	Mensual	> 15%: Cumplimiento	Plataformas Virtuales
Porcentaje de recaudación a través de canales virtuales	Mide los ingresos generados a través de canales virtuales en comparación con la recaudación total	$(\text{Ingresos a través de canales virtuales} / \text{Total de recaudación}) \times 100$ *	Mensual	Aumento en el porcentaje	Colaboración con socios de pago, campañas de promoción

Fuente: Elaboración del autor

Estrategia 6: Desarrollo de Soluciones Tecnológicas Innovadoras (FO)

Objetivo: Superar las expectativas de los clientes mediante soluciones tecnológicas avanzadas.

Tabla 17

Estrategia 6

Indicador	SIGNIFICADO DEL INDICADOR	Fórmula	Frecuencia de medición	Evaluación del Cumplimiento	Recurso Necesario
Nivel de satisfacción de los clientes	Mide la percepción positiva de los clientes sobre la efectividad y utilidad de las soluciones tecnológicas	(Número de clientes satisfechos con soluciones tecnológicas / Total de clientes encuestados) * 100	semestral	Un aumento en el nivel de satisfacción	Equipos de desarrollo, encuestas de satisfacción

Fuente: Elaboración del autor

Estrategia 7: Integral de la Atención Personalizada (FA)

Objetivo: Mejorar la calidad de la atención telefónica y enfrentar la amenaza de la competencia.

Tabla 18

Estrategia 7

Indicador	SIGNIFICADO DEL INDICADOR	Fórmula	Frecuencia de medición	Evaluación del Cumplimiento	Recurso Necesario
Cumplimiento del objetivo de servicio en llamadas telefónicas	Mide si se cumplen los objetivos de servicio establecidos para las llamadas telefónicas	(Llamadas que cumplieron con el objetivo de servicio / Total de llamadas atendidas) * 100	Mensual	Aumento en el cumplimiento	Capacitación, monitoreo de llamadas

Fuente: Elaboración del autor

Estrategia 8: Establecimiento de Alianzas Estratégicas (FA)

Objetivo: Mejorar la confianza en los canales virtuales y enfrentar la amenaza de la competencia.

Tabla 19

Estrategia 8

Indicador	SIGNIFICADO DEL INDICADOR	Fórmula	Frecuencia de medición	Evaluación del Cumplimiento	Recurso Necesario
Número de alianzas estratégicas establecidas	Mide la cantidad de asociaciones formadas con entidades digitales confiables	Número total de alianzas establecidas	Trimestral	Aumento en el número de alianzas	Negociación y establecimiento de acuerdos con socios estratégicos

Fuente: Elaboración del autor

- **Plan de Acción:**

El plan de acción comprende una serie de estrategias dirigidas a capitalizar las ventajas internas, abordar las áreas de mejora identificadas, aprovechar las oportunidades emergentes y contrarrestar las amenazas en el ámbito del servicio al cliente en la Empresa Eléctrica Quito. Cada estrategia se fundamenta en objetivos concretos y medibles, respaldados por indicadores de rendimiento que permitirán evaluar el avance y la eficacia de las medidas adoptadas. Al poner el foco en la optimización de la atención telefónica, la promoción de los canales virtuales y la innovación en soluciones tecnológicas, este plan tiene como finalidad mejorar la satisfacción del cliente, consolidar la confianza en los medios digitales y hacer frente a los desafíos competitivos, al mismo tiempo que se adapta a las cambiantes preferencias y necesidades de la clientela.

Tabla 20

Factor Crítico de Éxito	Objetivo	Meta	Actividades	Mecanismo de seguimiento	Posibles problemas	Soluciones	Responsable	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin actividad
Estrategia 1: Desarrollo de Aplicaciones Móviles Intuitivas (DO)	Mejorar la satisfacción del cliente al proporcionar una plataforma móvil conveniente para el pago de facturas y consulta de información.	Nivel de satisfacción	Desarrollo de Aplicación Móvil.- Creación de la aplicación móvil intuitiva y de fácil uso para el pago de facturas y consultas de información	Trimestral	Baja tasa de descargas	Revisar las estrategias de marketing y promoción para aumentar la visibilidad de la aplicación y sus beneficios	DTICs	oct-23	mar-23
			Marketing y Promoción.- Se implementarán campañas de marketing y promoción para dar a conocer la nueva aplicación a los usuarios y destacar sus beneficios				DCZU	oct-23	dic-24
		Tasa de adopción		Mensual	Dificultades de uso	Si los usuarios encuentran dificultades en la navegación de la aplicación, se implementarán mejoras en la interfaz y se brindará soporte técnico para resolver problemas	DCZU / DCS	oct-23	dic-24

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 21

Factor Crítico de Éxito	Objetivo	Meta	Actividades	Mecanismo de seguimiento	Posibles problemas	Soluciones	Responsable	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin actividad
Estrategia 2: Promoción de Eficiencia Energética (DO)	Educar a los clientes sobre prácticas de consumo de energía sostenible	Nivel de participación	Desarrollo de Programas de Eficiencia Energética.- Se diseñarán programas educativos que informen a los clientes sobre prácticas sostenibles para reducir el consumo de energía en sus hogares y negocios	Trimestral	Baja participación	Si la participación en los programas es baja, se podría analizar la efectividad de las campañas y ajustar la estrategia de marketing para aumentar la adhesión	DCZU / DCS	oct-23	dic-24
			Campañas Informativas.- Se lanzarán campañas informativas a través de diferentes canales para promover los programas de eficiencia energética y concienciar a los clientes sobre su importancia		Falta de interés	Si los clientes no muestran interés en la eficiencia energética, se podría revisar la forma de presentar la información y destacar los beneficios económicos y ambientales			

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 22

Factor Crítico de Éxito	Objetivo	Meta	Actividades	Mecanismo de seguimiento	Posibles problemas	Soluciones	Responsable	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin actividad
Estrategia 3: Mejora de la Calidad de Atención Telefónica (DA)	Reducir el porcentaje de llamadas abandonadas y mejorar la eficiencia en la atención al cliente telefónico	Tasa de Llamadas Abandonadas	Optimización de la Distribución de Llamadas.- Implementar distribución eficiente de las llamadas entrantes para reducir los tiempos de espera y evitar llamadas abandonadas	Mensual	Largas Esperas	Implementar un sistema de mensajes de espera informativos y entretenidos para mejorar la experiencia del cliente	DCLL	oct-23	dic-24
			Capacitación del Personal.- Se proporcionará capacitación continua al personal de atención telefónica para mejorar sus habilidades de comunicación, resolución de problemas y manejo de llamadas		Falta de Capacitación	Proporcionar entrenamiento adicional y recursos para mejorar sus habilidades de atención al cliente	DCLL	oct-23	dic-24
		Tiempo Promedio de Atención	Monitoreo de Llamadas.- Se realizará un monitoreo regular de las llamadas para identificar patrones de llamadas abandonadas y áreas de mejora en la atención				DCLL	oct-23	dic-24

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 23

Factor Crítico de Éxito	Objetivo	Meta	Actividades	Mecanismo de seguimiento	Posibles problemas	Soluciones	Responsable	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin actividad
Estrategia 4: Promoción de Canales Virtuales (DA)	Cambiar la percepción de los clientes sobre la confiabilidad de los canales virtuales	Tasa de adopción	Campañas de Marketing Educativo. - Se desarrollarán campañas de marketing que resalten los beneficios y la seguridad de los canales virtuales, educando a los clientes sobre su uso adecuado	Trimestral	Rechazo de la Información	Si los clientes no están al tanto de los canales virtuales, se intensificarán las campañas de marketing y se utilizarán múltiples plataformas para difundir la información	DCZU DTICs DCS	nov-23	dic-24
			Educación sobre Seguridad en Línea. - Se proporcionará información detallada sobre las medidas de seguridad implementadas en los canales virtuales para generar confianza en los clientes		Preocupaciones de Seguridad	Si los clientes están preocupados por la seguridad en línea, se proporcionará información transparente sobre las medidas de seguridad implementadas y cómo proteger sus datos	DCZU DTICs DCS	nov-23	dic-24
			Demostraciones y Tutoriales. - Se crearán demostraciones y tutoriales en línea para mostrar cómo utilizar los canales virtuales de manera efectiva y segura		Preocupaciones de Seguridad	Si los clientes están preocupados por la seguridad en línea, se proporcionará información transparente sobre las medidas de seguridad implementadas y cómo proteger sus datos	DCZU DTICs DCS	nov-23	dic-24

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 24

Factor Crítico de Éxito	Objetivo	Meta	Actividades	Mecanismo de seguimiento	Posibles problemas	Soluciones	Responsable	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin actividad
Estrategia 5: Diversificación de Canales de Pago (FO)	Ampliar las opciones de pago para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y aumentar la recaudación	Porcentaje de Uso de Canales Virtuales	Implementación de Plataformas Virtuales.- Se establecerán y promoverán plataformas virtuales de pago que permitan a los clientes realizar transacciones de manera conveniente y segura	Mensual	Baja Participación en las Nuevas Opciones de Pago	Si los clientes no conocen las nuevas opciones de pago, se intensificarán las campañas de promoción y se utilizarán canales de comunicación efectivos	DCZU DR DCS	nov-23	jun-24
			Campañas de Promoción.- Se lanzarán campañas de promoción para informar a los clientes sobre las nuevas opciones de pago y los beneficios que ofrecen		Resistencia al Cambio	Si los clientes están acostumbrados a métodos de pago tradicionales, se destacarán los beneficios de la conveniencia y seguridad canales virtuales	DCZU DR DCS	jun-24	dic-24
		Porcentaje de recaudación a través de canales virtuales	Colaboración con Socios de Pago.- Se establecerán alianzas con socios de pago para ampliar las opciones y brindar a los clientes más alternativas para realizar sus pagos		Adopción Limitada de las Nuevas Opciones de Pago	Si los clientes no conocen las nuevas opciones de pago, se intensificarán las campañas de promoción y se utilizarán canales de comunicación efectivos	DCZU DR DCS	nov-23	jun-24
			Campañas de Promoción.- Se lanzarán campañas de promoción para informar a los clientes sobre las nuevas opciones de pago y los beneficios que ofrecen		Resistencia al Cambio	Si los clientes están acostumbrados a métodos de pago tradicionales, se destacarán los beneficios de la conveniencia y seguridad de los canales virtuales	DCZU DR DCS	jun-24	dic-24

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 25

Factor Crítico de Éxito	Objetivo	Meta	Actividades	Mecanismo de seguimiento	Posibles problemas	Soluciones	Responsable	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin actividad
Estrategia 6: Desarrollo de Soluciones Tecnológicas Innovadoras (FO)	Superar las expectativas de los clientes mediante soluciones tecnológicas avanzadas	Nivel de satisfacción de los clientes	Identificación de Necesidades.- Se analizarán las necesidades y preferencias de los clientes para determinar las áreas en las que se pueden implementar soluciones tecnológicas innovadoras	Semestral	Falta de Alineación	Si las soluciones no cumplen con las expectativas de los clientes, se priorizará la retroalimentación de los usuarios y se realizarán ajustes necesarios	DCZP DTICs DCS	nov-23	jun-24
			Desarrollo de Soluciones Personalizadas.- Se desarrollarán soluciones tecnológicas personalizadas aborden específicamente las necesidades y deseos de los clientes		Complejidad Excesiva	Si resultan demasiado complicadas para los clientes, se simplificarán y se brindará capacitación adicional	DCZP DTICs DCS	jun-24	dic-24
			Pruebas y Mejoras.- Las soluciones tecnológicas se someterán a pruebas exhaustivas para garantizar su funcionalidad y usabilidad. Se realizarán mejoras según los comentarios y sugerencias de los usuarios		Falta de recursos necesarios	Serán necesarios equipos de desarrollo y diseño para crear soluciones tecnológicas personalizadas y realizar pruebas exhaustivas	DCZP DTICs DCS	jun-24	dic-24

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 26

Factor Crítico de Éxito	Objetivo	Meta	Actividades	Mecanismo de seguimiento	Posibles problemas	Soluciones	Responsable	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin actividad
Estrategia 7: Integral de la Atención Personalizada (FA)	Mejorar la calidad de la atención telefónica y enfrentar la amenaza de la competencia	Cumplimiento del objetivo de servicio en llamadas telefónicas	Capacitación del Personal.- Se proporcionará capacitación continua al equipo de atención telefónica para mejorar sus habilidades de comunicación, resolución de problemas y satisfacción del cliente	Mensual	Falta de Capacitación	Si el personal no está bien capacitado, se brindarán programas de capacitación más intensivos y prácticos	DCLL DCS	oct-23	dic-24
			Monitoreo de Llamadas.- Se implementará un sistema de monitoreo de llamadas para supervisar y evaluar la calidad de la interacción con los clientes. Se brindará retroalimentación y sugerencias de mejora al personal		Inconsistencia en la Calidad	Si hay inconsistencias en la calidad de la atención, se revisarán las pautas de atención y se proporcionará una retroalimentación constante	DCLL DCS	oct-23	dic-24
			Optimización del Flujo de Trabajo.- Se revisará y optimizará el flujo de trabajo de atención telefónica para reducir el tiempo de espera de los clientes y aumentar la eficiencia en la resolución de problemas		Falta de recursos necesarios	Serán necesarios equipos de desarrollo y diseño para crear soluciones tecnológicas personalizadas y realizar pruebas exhaustivas	DCLL DCS	oct-23	dic-24

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 27

Factor Crítico de Éxito	Objetivo	Meta	Actividades	Mecanismo de seguimiento	Posibles problemas	Soluciones	Responsable	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin actividad
Estrategia 8: Establecimiento de Alianzas Estratégicas (FA)	Mejorar la confianza en los canales virtuales y enfrentar la amenaza de la competencia	Número de alianzas estratégicas establecidas	Identificación de Socios Estratégicos. - Se elegirán socios digitales confiables, como empresas tecnológicas y plataformas seguras de pago, para establecer alianzas	Trimestral	Falta de Socios Confiables	Si no se encuentran socios estratégicos adecuados, se podría explorar una mayor búsqueda y selección de candidatos confiables	DCZU DR	oct-23	feb-24
			Negociación y Establecimiento de Acuerdos. - Se establecerán acuerdos con socios para fortalecer la confianza en los canales virtuales mediante promociones conjuntas y garantías de seguridad.					oct-23	dic-24
			Promoción de Alianzas. - Se comunicarán las alianzas estratégicas mediante campañas de marketing para informar a los clientes sobre las asociaciones seguras que respaldan los canales virtuales					oct-23	feb-24
Cierre del proyecto			Acta de liquidación	Cierre	Vencimiento	Seguimiento a cronograma	GC	nov-24	dic-24

Fuente: Elaboración del autor

Mejora en el proceso comercial

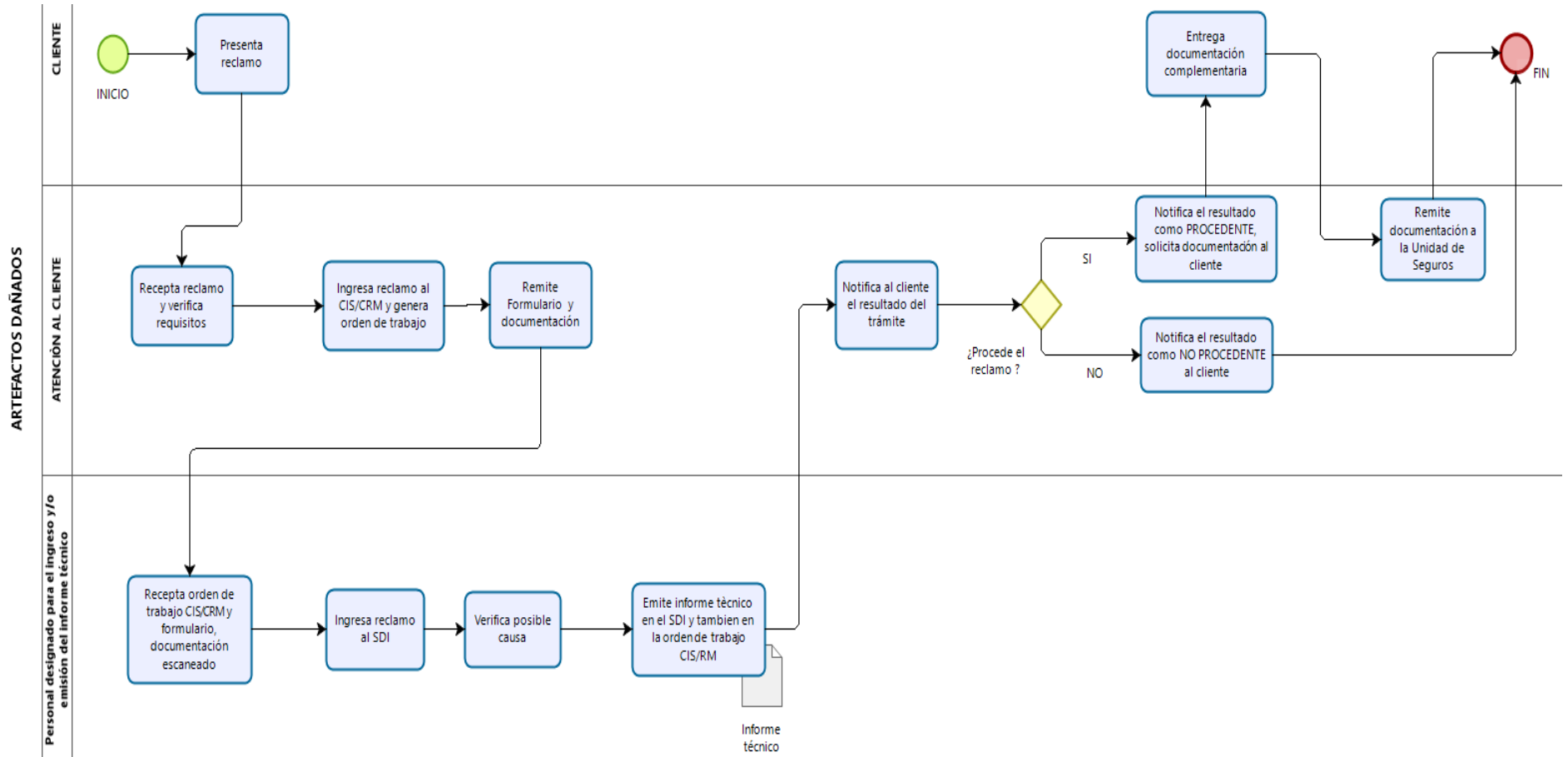
La implementación de soluciones tecnológicas en el proceso comercial de la EEQ implica una mejora significativa en la eficiencia y flexibilidad de la atención al cliente. Esta transformación permite a los clientes acceder y realizar transacciones de manera remota, eliminando la necesidad de estar físicamente presentes. Esto se traduce en una experiencia más ágil y conveniente para los usuarios, ya que pueden satisfacer sus necesidades de manera rápida y eficiente.

Para ilustrar este proceso, se presenta un diagrama de flujo que aborda un caso específico: la mejora se refleja en el proceso de atención a reclamos relacionados con artefactos dañados debido a fallas en el sistema eléctrico. Además del canal de atención presencial y personalizado, la EEQ ofrece a los clientes la opción de utilizar servicios de atención tecnológicos. En este enfoque, los clientes pueden iniciar el proceso realizando una consulta en línea y luego interactuar para comprender los requisitos necesarios. Posteriormente, tienen la posibilidad de cargar la documentación requerida a través del portal web, que simplifica el registro y envío de información. Además, se realiza un seguimiento cercano de todo el proceso para asegurar una atención eficiente y satisfactoria. Esta iniciativa se enfoca en brindar a los clientes una experiencia integral y conveniente en su interacción con la empresa.

En cuanto al proceso de recaudación, la implementación de soluciones tecnológicas también aporta un importante factor de seguridad tanto para la EEQ como para los clientes. Al eliminar el manejo de dinero en efectivo, se reduce considerablemente el riesgo de asaltos o situaciones de inseguridad relacionadas con el transporte de fondos. Además, este enfoque optimiza el flujo de trabajo en el proceso de recaudación, lo que se traduce en una mayor eficiencia operativa para la empresa y una experiencia más segura y cómoda para los usuarios al realizar sus pagos. Esta estrategia demuestra el compromiso de la Empresa Eléctrica Quito (EEQ) con la búsqueda constante de mejoras y la satisfacción de su clientela.

Figura 17

Diagrama de flujo para la atención a artefactos dañados



Fuente: Elaboración del autor

c. Estrategias y/o técnicas

En la elaboración del plan de mejora dirigido al departamento de atención al cliente de la EEQ, se aplicaron diversas estrategias y métodos para la adquisición de datos.

Una de las principales fuentes de datos fue una encuesta dirigida a los clientes de la empresa, que proporcionó una visión directa de sus preferencias, necesidades y percepciones con respecto al servicio al cliente. Esta encuesta arrojó luz sobre aspectos clave, como la adopción de herramientas digitales, las opiniones sobre el servicio en línea, las inquietudes y las preferencias tecnológicas de los clientes.

Adicionalmente, se realizaron análisis de informes y datos internos suministrados por la EEQ, que incluyeron registros de solicitudes de atención a través de diversos canales y datos sobre la recaudación de pagos. Estos datos brindaron una comprensión cuantitativa de la demanda de los clientes y la efectividad de los canales existentes.

Para un análisis más completo, se empleó el método FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar factores internos y externos que influyen en el área de servicio al cliente. Esto implicó evaluar la adopción de tecnología, la calidad de la atención telefónica, las preferencias de los clientes y las tendencias en el sector energético. Los resultados de la encuesta y los datos internos respaldaron este análisis.

A continuación, se desarrollaron estrategias DO (Aprovechar Fortalezas y Oportunidades), DA (Superar Debilidades y Aprovechar Oportunidades), FO (Aprovechar Fortalezas y Mitigar Amenazas) y FA (Aprovechar Fortalezas y Oportunidades) en función de los hallazgos del análisis FODA. Cada estrategia se estructuró con objetivos específicos y medibles, que abordaban tanto las fortalezas y oportunidades como las debilidades y amenazas identificadas. Estas estrategias se basaron en el aprovechamiento de los recursos internos, la superación de debilidades, la explotación de oportunidades y la mitigación de amenazas.

Finalmente, se creó un plan de acción que se alineó con los objetivos establecidos en las estrategias y se enfocó en acciones concretas, como el desarrollo de aplicaciones móviles de fácil uso, la promoción de la eficiencia energética, la mejora de la atención telefónica y la formación de alianzas estratégicas.

La construcción de este plan de mejora se basó en la combinación de datos directos de los clientes a través de encuestas, información interna de la empresa y un análisis FODA exhaustivo. Las estrategias se diseñaron con el propósito de capitalizar las fortalezas internas, abordar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas identificadas, con el objetivo final de mejorar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio al cliente.

Presupuesto

A continuación, se presenta un presupuesto estimado para la implementación de las estrategias y acciones mencionadas en el plan de acción. Podrían variar según las circunstancias específicas de la (EEQ) y los acuerdos alcanzados con proveedores.

Estrategia 1: Desarrollo de Aplicaciones Móviles Intuitivas (DO)

1. Desarrollo de Aplicación Móvil

- Costo de desarrollo de la aplicación móvil: \$35.600
- Plazo de implementación: 6 meses
- Destinatario: Equipo de desarrollo de aplicaciones
- Alcance: Aplicación móvil funcional y amigable para pagos y consultas.
- Costo fijo: Honorarios del equipo de desarrollo. \$15.600
- Costo variable: Gastos relacionados con la adquisición de software y licencias específicas para el desarrollo, como herramientas de desarrollo y sistemas de prueba. \$20.000

2. Marketing y Promoción

- Costo de marketing y promoción: \$28.000 por año
- Plazo de implementación: Continuo
- Destinatario: Equipo de marketing
- Alcance: Promoción de la aplicación móvil a través de diversas estrategias de marketing.
- Costo fijo: Salarios del equipo de marketing, costos de diseño gráfico y creativo.
- Costo variable: Gastos en publicidad y promoción, como anuncios en línea, impresión de material promocional, costos de eventos promocionales, entre otros.

Estrategia 2: Promoción de Canales Virtuales (DA)

1. Campañas de marketing, educación sobre seguridad en línea

- Costo de campañas de marketing: \$28.000 por año
- Plazo de implementación: Continuo
- Destinatario: Equipo de marketing
- Alcance: Campañas de concienciación y educación sobre el uso seguro de canales virtuales.
- Costo fijo: Salarios del equipo de marketing, costos de diseño gráfico y creativo.
- Costo variable: Gastos en publicidad y promoción específicos de las campañas, como anuncios en línea, impresión de material educativo, costos de eventos educativos, etc.

Estrategia 3: Diversificación de Canales de Pago (FO)

1. Plataformas Virtuales

- Costo de implementación de plataformas virtuales: Acuerdo de uso y cobro comisión al usuario por transacción \$0,37

- Plazo de implementación: 8 meses

- Destinatario: Equipo de tecnología

- Alcance: Integración de plataformas virtuales para pagos.

- Costo fijo: Honorarios de desarrollo de las plataformas.

- Costo variable: Costos relacionados con la infraestructura de servidores y mantenimiento de las plataformas.

2. Colaboración con socios de pago, campañas de promoción

- Costo de colaboración y promoción: Acuerdo de uso y servicio por año

- Plazo de implementación: Continuo

- Destinatario: Equipo de relaciones comerciales

- Alcance: Colaboración con socios de pago y promoción de opciones de pago diversificadas.

- Costo fijo: Salarios del equipo de relaciones comerciales.

- Costo variable: Gastos asociados a la promoción de las opciones de pago, como comisiones por transacción a socios de pago, gastos de marketing conjunto, etc.

Estrategia 4: Establecimiento de Alianzas Estratégicas (FA)

1. Negociación y establecimiento de acuerdos con socios estratégicos

- Costo de negociación y acuerdos: \$25.000 por año

- Plazo de implementación: 10 meses

- Destinatario: Equipo de relaciones comerciales

- Alcance: Establecimiento de alianzas estratégicas con socios clave.

- Costo fijo: Salarios del equipo de relaciones comerciales, gastos legales relacionados con la negociación de acuerdos.

- Costo variable: Posibles comisiones o pagos a los socios estratégicos basados en resultados, costos de implementación conjunta de proyectos, entre otros.

Es importante recordar que estos valores son aproximados y podrían variar según las negociaciones específicas y los detalles de implementación.

2.3. Validación de la propuesta

Este proyecto ha sido validado por expertos con formación de posgrado y una amplia experiencia en el ámbito relevante. Dos de estos especialistas desempeñan funciones en la Empresa Eléctrica Quito, donde están involucrados en garantizar la entrega eficiente y continua de energía eléctrica, así como en asegurar la utilización óptima y económica de los recursos. El tercer profesional trabaja en el sector privado y tiene experiencia relacionada con la atención al cliente. Todos estos expertos cumplen con los siguientes criterios de perfil:

- Poseen una formación relacionada con lo académico y el tema de investigación.
- Cuentan con experiencia tanto académica como laboral centrada en la gestión de la atención al cliente.

Tabla 28

Perfil descriptivo de expertos validadores

Apellidos y Nombres	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Soria Riera Ana María	11	Magister en gestión de energías	Gerente de Proyecto de Medición Inteligente. Gerente de Distribución.
Padilla Villalva Henry Germán	2	Magister en Administración Pública mención en Gestión por Resultados	Especialista Gestión de Aplicaciones
Cacuango Alba Daniela Cristina	10	Magister en Mercadotecnia Mención en Gestión Digital	Especialista de Negocios

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 29*Criterios evaluativos*

Criterios	Descripción
Impacto	El plan de mejora tendrá un efecto positivo en la satisfacción del cliente al ofrecer mayor apertura y flexibilidad para atender sus necesidades, lo que resultará en una mejora del servicio al cliente.
Aplicabilidad	Los contenidos de la propuesta son aplicables.
Conceptualización	Los componentes de las propuestas tienen base en la teoría y la gestión de la administración.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales, como soluciones tecnológicas.
Calidad Técnica	Cumple con los condicionantes organizativos y técnicos, para alcanzar la satisfacción al cliente.
Factibilidad	Es alcanzable incorporar en las Áreas de servicio al Cliente de la EEQ.
Pertenencia	Los contenidos de la propuesta pueden brindar una solución al problema planteado en este proyecto de investigación.

Fuente: Elaboración del autor.

Siguiendo los lineamientos de evaluación presentados en la Tabla 29, se ha desarrollado un nivel de ponderación para evaluar el grado de aceptación de cada uno de los componentes propuestos evaluativos. A continuación, se presentan los factores cualitativos con sus respectivas ponderaciones, las cuales fueron ratificadas por cada experto en base a la importancia y relevancia de los criterios mencionados:

Tabla 30**Resultados de la validación**

CRITERIOS	EXPERTO 1 (ANA SORIA)	EXPERTO 2 (HENRY PADILLA)	EXPERTO 3 (DANIELA CACUANGO)	TOTAL	Porcentaje
Impacto	5	5	5	15	100%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	5	4	5	14	93,3%
Actualidad	5	5	5	15	100%
Calidad Técnica	5	5	4	14	93,3%
Factibilidad	5	4	5	14	93,3%
Pertenencia	5	5	5	15	100%
Total	35	33	34	102	97,12%

Nota: estos son los resultados acorde al instrumento de validación (Anexo B)

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

El cuadro actual ofrece una síntesis de la interrelación entre el producto y los fundamentos teóricos, metodológicos, estratégico-técnicos y los tecnológicos empleados durante el proceso.

Tabla 31

Matriz de articulación

EJES PARTES PRINCIPALES	O	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
CAPITULO I		Modelos de mejora continua. Antecedentes.	Diseño de investigación de campo con recopilación de datos. Enfoque cuantitativo, observable y medible. Alcance descriptivo.	Encuesta a usuarios	Población de 1.236.000 clientes de la EEQ, con muestra 392 clientes. La encuesta reveló que aproximadamente el 90% de los clientes encuestados emplea herramientas tecnológicas y respalda la inversión en tecnología como medio para mejorar el servicio.	La aplicación de encuestas y la recopilación de información sobre la gestión comercial indican un notable interés en la adopción de canales digitales y la resolución de problemas.
CAPITULO II		Propuesta de mejorar la experiencia del cliente y fortalecer las relaciones con ellos.	Enfoque estratégico para abordar los desafíos y oportunidades dentro de la EEQ.	Identificación de la problemática de la insatisfacción del cliente, implementación de tecnología de gestión de clientes.	Incorporación e implementación de soluciones tecnológicas, aprovechando el interés por mejoras tecnológicas en tiempo real y la eficiencia energética.	Estrategias e indicadores para la implementación de mejoras tecnológicas.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Se contextualizaron los fundamentos teóricos relacionados con la digitalización de los procesos comerciales para satisfacer las necesidades de los clientes, estableciendo la implementación de estrategias de mejora.
2. A través de las encuestas y el análisis FODA se obtuvo una comprensión de las características, necesidades y preferencias de los clientes en relación con la digitalización de los procesos comerciales, aproximadamente el 90% de los clientes utiliza tecnología y respalda la inversión en mejoras tecnológicas para elevar la calidad del servicio, brindando perspectivas clave para la toma de decisiones.
3. Se logró diseñar un plan que armoniza los intereses institucionales con la satisfacción del cliente, permitiendo la mejora continua de los procesos comerciales, con las expectativas y demandas de los clientes.
4. La evaluación del plan de digitalización de procesos comerciales por parte de expertos en la materia confirmó su viabilidad y potencial para impulsar la calidad y eficiencia del servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

1. Para futuras investigaciones, se sugiere profundizar en el análisis de las tendencias emergentes en digitalización en el sector eléctrico, con el fin de anticipar y adaptarse a los cambios en las preferencias de los clientes.
2. Dada la constante evolución de las expectativas de los clientes, se recomienda realizar estudios periódicos para continuar monitoreando las características y preferencias cambiantes de los clientes, con el objetivo de ajustar estrategias de mejora de manera oportuna.
3. Dado que el proceso de mejora es continuo, se recomienda establecer un sistema de retroalimentación constante con los clientes para asegurar que las estrategias y soluciones tecnológicas sigan siendo relevantes y satisfactorias en el tiempo.
4. Se sugiere promover la adopción de servicios en línea entre aquellos clientes que aún prefieren la atención presencial, ofreciendo capacitaciones y guías de uso fáciles de acceder, con el fin de reducir a largo plazo la afluencia de clientes que optan por servicios físicos mientras se actualiza la información de contactos de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Alban, P. E. (2022). *La transformación digital en la mejora de los procesos de tributación*. UISRAEL.
- ARCERNNR. (2020). Regulación de distribución y comercialización de energía eléctrica. *ARCONEL 001/20*. Ecuador.
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2008). Ecuador.
- Contreras Camarena, J. A. (2001). *Fundamentos de Administración*. 4Shared: https://www.4shared.com/postDownload/3R-o9YqR/Fundamentos_de_Administracion_.html
- Covey, S. R. (2019). *Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva*.
- D'Alessio Ipinza, F., y Quintero Román, J. E. (2016). *Planificación estratégica: fundamentos y aplicaciones*.
- Deming, W. E. (2012). *La Calidad y la Productividad en el Diseño de Productos y Procesos*.
- Drucker, P. F. (2012). *La Gerencia Efectiva*. Grupo Editorial Norma.
- Empresa Eléctrica Quito. (2022). *Plan Estratégico 2022 - 2025*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw W-Hill.
- Kaplan, R. S., y Norton, D. P. (2006). *El Cuadro de Mando Integral: The Balanced Scorecard*.
- Laboratoria for Business. (2020). *Transformación en la era digital*. México.
- Ley para la optimización y eficiencia de trámites administrativos. (octubre de 2018). *Ley orgánica para la optimización y eficiencia de trámites administrativos*. Ecuador.
- Márquez España, J. L. (2022). *Propuesta de mejora del modelo de gestión en la calidad del servicio y comercialización de la energía eléctrica en la empresa CNEL EP UNIDAD DE NEGOCIO ESMERALDAS*. UISRAEL.
- Mendoza Conde, J. V. (2022). *PLAN DE MEJORA EN LA PERCEPCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE CNEL EP DE LA UNIDAD DE NEGOCIO SUCUMBÍOS DE LA AGENCIA LAGO AGRIO*. UISRAEL.
- Munch Galindo, L. (s.f.). *Fundamentos de Administración*. 4Shared: <https://www.4shared.com/postDownload/NBZRfr4niq/fundamentos-de-administracion-.html>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., y Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. (4a). Bogota, Colombia: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/70230?page=430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*.
- PLAN NACIONAL DE DESARROLLO. (2017). *TODO UNA VIDA*. Ecuador.
- Ramírez Cardona, C. (2010). *Fundamentos de Administración*. ECOE Ediciones.
- Red Eléctrica de España. (noviembre de 2017). *Transformación Digital del Sector Eléctrico*. España.

Tumbaco Alzamora, M. J., y Alvear Estrella, A. A. (2023). *La Transformación digital para optimizar la recaudación tributaria del IVA en el Ecuador*. Universidad Politécnica Salesiana.

Westerman, G., Bonnet, D., y McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., y Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios: Integración Cliente-Empresa*.

Zurita Romero, E. L. (2019). *Plan de mejora del proceso de atención al cliente, del departamento de control clientes de la Empresa Eléctrica Quito*. UISRAEL.

ANEXO A

FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EEQ

La realización de la encuesta surge de la imperante necesidad de comprender de manera integral la percepción, expectativa y sugerencia del cliente con respecto a la calidad del servicio de la EEQ. La encuesta abarca tres aspectos para la mejora del servicio al cliente.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Correo *

INFORMACIÓN DEL USUARIO

Clave para garantizar la precisión de los resultados y la comprensión del perfil de los encuestados.

2. 1. ¿Genero? *

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

3. 2. ¿Edad? *

Marca solo un óvalo.

Menor de 18 años

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 55 años

De 56 a 65 años

De 66 a 75 años

Mayor a 75 años

4. 3. ¿Cuál es el grado máximo de estudios? *

Marca solo un óvalo.

Secundaria o menor

Secundaria técnica

Bachillerato

Licenciatura / Ingeniería - tercer nivel

Maestría o mayor

5. 4. ¿Su servicio eléctrico es? *

Marca solo un óvalo.

Residencial

Comercial

Industrial

Otro

6. ¿Sector - parroquia? *

Marca solo un óvalo.

- ALANGASÍ
- ALÓAG
- ALOASÍ
- AMAGUÑA
- ASCÁZUBI
- ATAHUALPA (HABASPAMBA)
- BAEZA - QUIJOS
- BELISARIO QUEVEDO
- CALACALÍ
- CALDERÓN (CARAPUNGO)
- CANGAHUA
- CARCELÉN
- CAYAMBE
- CAYAMBE, CABECERA CANTONAL
- CENTRO HISTÓRICO
- CHAVEZPAMBA
- CHECA (CHILPA)
- CHILIBULO
- CHILLOGALLO
- CHIMBACALLE
- COCHAPAMBA
- COMITÉ DEL PUEBLO
- CONOCOTO
- COTOCOLLAO
- COTOGCHOA
- CUMBAYÁ
- CUTUGLAHUA
- EL CHAUPI
- EL CONDADO
- EL QUINCHE
- GUALEA
- GUAMANÍ
- GUANGOPOLO
- GUAYLLABAMBA
- IÑAQUITO
- ITCHIMBIA
- JIPIJAPA
- JUAN MONTALVO
- KENNEDY
- LA ARGELIA
- LA CONCEPCIÓN
- LA ECUATORIANA
- LA ESPERANZA
- LA FERROVIARIA
- LA LIBERTAD
- LA MAGDALENA
- LA MENA
- LA MERCED
- LLANO CHICO
- LLOA
- MACHACHI
- MALCHINGUÍ
- MANUEL CORNEJO ASTORGA (TANDAPI)
- MARISCAL SUCRE
- MINDO
- NANEGAL
- NANEGALITO
- NAYÓN
- NONO
- OLMEDO (PESILLO)
- OTÓN
- PACTO
- PEDRO VICENTE MALDONADO

- PERUCHO
- PIFO
- PÍNTAG
- POMASQUI
- PONCEANO
- PUÉLLARO
- PUEMBO
- PUENGASÍ
- PUERTO QUITO
- QUITO DISTRITO METROPOLITANO
- QUITUMBE
- RUMIPAMBA
- SAN ANTONIO
- SAN BARTOLO
- SAN ISIDRO DEL INCA
- SAN JOSE DE AYORA
- SAN JOSÉ DE MINAS
- SAN JUAN
- SAN MIGUEL DE LOS BANCOS
- SAN PEDRO DE TABOADA
- SAN RAFAEL
- SANGOLQUÍ
- SANTA ROSA DE CUZUBAMBA
- SOLANDA
- TABABELA
- TABACUNDO
- TAMBILLO
- TOCACHI
- TUMBACO
- TUPIGACHI
- TURUBAMBA
- UYUMBICHO
- YARUQUÍ
- ZÁMBIZA

USO DE OPCIONES DIGITALES

Explora el grado de utilización y comodidad de las opciones digitales disponibles, incluyendo portales web y aplicaciones móviles, como medios para interactuar y gestionar sus servicios.

7. ¿Usa herramientas digitales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

8. ¿Has utilizado los servicios en línea y las opciones digitales proporcionadas por la Empresa Eléctrica Quito? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

9. ¿Considera que son útiles los servicios en línea y las opciones digitales proporcionadas por la Empresa Eléctrica Quito? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. ¿Has experimentado alguna dificultad o problema al utilizar los servicios digitales de la Empresa Eléctrica Quito? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

11. Si es así, ¿podrías describirlo?

12. 10. ¿Consideras que los canales digitales de la Empresa Eléctrica Quito brindan respuestas y soluciones rápidas a tus consultas y problemas? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

TIPOS DE FUNCIONES DIGITALES

Indaga sobre las preferencias y necesidades específicas en cuanto a las funciones digitales, con el fin de orientar la implementación de mejoras tecnológicas centradas en las expectativas y requerimientos.

13. 11. ¿Qué tipo de servicios o funcionalidades adicionales te gustaría ver implementados en los canales digitales de la Empresa Eléctrica Quito? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Portal web
 Sistema de pago en línea
 Autogestión en línea
 Digitalización de documentos

14. 12. ¿Consideras que la Empresa Eléctrica Quito debería promover la educación y concienciación sobre la eficiencia energética a través de sus canales digitales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

15. 13. ¿Crees que la Empresa Eléctrica Quito debería seguir invirtiendo en tecnología y servicios digitales para mejorar aún más la experiencia del cliente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

16. 14. ¿En cuál de las siguientes opciones debería invertir la Empresa Eléctrica Quito? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Kioskos digitales e interactivas
 Aplicaciones móviles
 Pantallas y señalización digital
 Terminales de punto de pago
 Chat en línea y asistentes virtuales
 Billeteras virtuales
 Pagos con tarjeta de crédito/débito
 Otro: _____

17. 15. ¿En qué aspectos crees que la Empresa Eléctrica Quito podría mejorar su servicio al cliente? *

FIN

Aprecio sinceramente la participación al completar el cuestionario.
Su tiempo y aporte de información valiosa es esenciales para fortalecer y mejorar los servicios.
Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

ANEXO B

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: PLAN DE MEJORA PARA EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO.

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Ana María Soria Riera

Título obtenido: Magister en gestión de energías

C.I.: 0501970024

E- mail: amsoria@eeq.com.ec

Institución de Trabajo: Empresa Eléctrica Quito

Cargo: Gerente de Proyecto de Medición Inteligente

Años de experiencia en el área: 16 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: PLAN DE MEJORA PARA EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	X				

Observaciones:

La propuesta planteada ha sido generada de manera clara, concisa y abarca todos los actores involucrados en el proceso comercial de la EEQ, como son los clientes, personal, sistema, canales de comunicación y tecnología, por lo que considero que al aplicarse se logrará elevar los estándares de calidad y eficiencia de la Empresa lo que se traducirá en un incremento considerable en la satisfacción del cliente.

Recomendaciones

Dentro del análisis realizado y del Plan de trabajo recomendaría darle más énfasis al involucramiento y capacitación del personal que formará parte de esta innovación tecnológica, pues ellos serán un puntal importante para el éxito en la implementación de esta propuesta.

Lugar, fecha de validación: Quito, 04 de septiembre de 2023



Servicio eléctrico creado por:
ANA MARIA SORIA
RIERA

Firma del especialista

Mgs. Ana María Soria Riera

ANEXO B
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: PLAN DE MEJORA PARA EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO.

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Padilla Villalva Henry Germán

Título obtenido: Magister en Administración Pública mención en Gestión por Resultados

C.I.: 1716361579

E- mail: gpadilla@eeq.com.ec

Institución de Trabajo: Empresa Eléctrica Quito

Cargo: Especialista Gestión de Aplicaciones

Años de experiencia en el área: 2 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: PLAN DE MEJORA PARA EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización		X			
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad		X			
Pertinencia	X				
TOTAL					

Observaciones:

Recomendaciones

Lugar, fecha de validación: Quito, 01 de septiembre de 2023



Firmado electrónicamente por:
HENRY GERMAN
PADILLA VILLALVA

Firma del especialista

Mgs. Henry Germán Padilla Villalva

ANEXO B
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: PLAN DE MEJORA PARA EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO.

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Daniela Cristina Cacuango Alba

Título obtenido: Magister en Mercadotecnia Mención en Gestión Digital

C.I.: 1722696117

E- mail: cacuangod@produbanco.com

Institución de Trabajo: Produbanco – Grupo PROAMERICA

Cargo: Especialista de Negocios

Años de experiencia en el área: 10 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: PLAN DE MEJORA PARA EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica		X			
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	30	4			

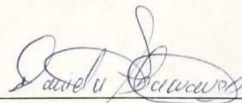
Observaciones:

Realizar una corrección de forma en la página 39, sobre la estructura general, ya que se presenta la propuesta y se observa que el texto es pequeño y se encuentra fuera del organizador gráfico.

Recomendaciones:

Se sugiere dirigirse a los clientes que todavía prefieren la atención presencial y promover la adopción de servicios en línea a través de capacitaciones breves o guías de uso de fácil acceso para el cliente. Esta estrategia busca ofrecer flexibilidad en cuanto a horarios de consulta y, a largo plazo, reducir la afluencia de clientes que optan por servicios físicos, al mismo tiempo que se actualiza la información comercial.

Lugar, fecha de validación: Quito, 02 de septiembre de 2023



Firma del especialista

Mgs. Daniela Cristina Cacuango Alba

ANEXO C

CANTIDAD DE ENCUESTADOS POR PARROQUIA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CANTIDAD DE ENCUESTADOS POR PARROQUIA DENTRO DEL ÁREA DE SERVICIO DE LA

EEQ

PARROQUIA	ZONA	CANTIDAD ENCUESTADOS
ALANGASÍ	PERIFÉRICO	6
ALÓAG	PERIFÉRICO	3
ALOASÍ	PERIFÉRICO	3
AMAGUAÑA	PERIFÉRICO	5
ASCÁZUBI	PERIFÉRICO	4
ATAHUALPA (HABASPAMBA)	PERIFÉRICO	4
BAEZA - QUIJOS	PERIFÉRICO	2
BELISARIO QUEVEDO	URBANO	17
CALACALÍ	PERIFÉRICO	6
CALDERÓN (CARAPUNGO)	PERIFÉRICO	29
CANGAHUA	PERIFÉRICO	2
CARCELÉN	URBANO	13
CAYAMBE	PERIFÉRICO	2
CENTRO HISTÓRICO	URBANO	9
CHAVEZPAMBA	PERIFÉRICO	1
CHECA (CHILPA)	PERIFÉRICO	2
CHILIBULO	URBANO	3
CHILLOGALLO	URBANO	13
CHIMBACALLE	URBANO	6
COCHAPAMBA	URBANO	2
COMITÉ DEL PUEBLO	URBANO	2
CONOCOTO	PERIFÉRICO	20
COTOCOLLAO	URBANO	10

PARROQUIA	ZONA	CANTIDAD ENCUESTADOS
COTOGCHOA	PERIFÉRICO	1
CUMBAYÁ	PERIFÉRICO	11
CUTUGLAHUA	PERIFÉRICO	3
EL CHAUPI	PERIFÉRICO	2
EL CONDADO	URBANO	10
EL QUINCHE	PERIFÉRICO	5
GUALEA	PERIFÉRICO	1
GUAMANÍ	URBANO	9
GUANGOPOLO	PERIFÉRICO	3
GUAYLLABAMBA	PERIFÉRICO	4
IÑAQUITO	URBANO	7
ITCHIMBIA	URBANO	5
JIPIJAPA	URBANO	4
KENNEDY	URBANO	8
LA ARGELIA	URBANO	3
LA CONCEPCIÓN	URBANO	1
LA ECUATORIANA	URBANO	6
LA ESPERANZA	PERIFÉRICO	1
LA FERROVIARIA	URBANO	5
LA LIBERTAD	URBANO	1
LA MAGDALENA	URBANO	4
LA MENA	URBANO	5
LA MERCED	PERIFÉRICO	1
LLANO CHICO	PERIFÉRICO	7
LLOA	PERIFÉRICO	1
MACHACHI	PERIFÉRICO	2
MALCHINGUÍ	PERIFÉRICO	1
MANUEL CORNEJO ASTORGA (TANDAPI)	PERIFÉRICO	2
MARISCAL SUCRE	URBANO	1
MINDO	PERIFÉRICO	1
NANEGAL	PERIFÉRICO	3
NANEGALITO	PERIFÉRICO	1

PARROQUIA	ZONA	CANTIDAD ENCUESTADOS
NAYÓN	PERIFÉRICO	2
OLMEDO (PESILLO)	PERIFÉRICO	1
PACTO	PERIFÉRICO	1
PIFO	PERIFÉRICO	1
PÍNTAG	PERIFÉRICO	1
POMASQUI	PERIFÉRICO	9
PONCEANO	URBANO	3
PUÉLLARO	PERIFÉRICO	2
PUEMBO	PERIFÉRICO	2
PUENGASÍ	URBANO	8
QUITO DISTRITO METROPOLITANO	URBANO	11
QUITUMBE	URBANO	7
RUMIPAMBA	URBANO	3
SAN ANTONIO	PERIFÉRICO	2
SAN BARTOLO	URBANO	6
SAN ISIDRO DEL INCA	URBANO	7
SAN JOSE DE AYORA	URBANO	1
SAN JUAN	URBANO	3
SAN PEDRO DE TABOADA	PERIFÉRICO	2
SAN RAFAEL	PERIFÉRICO	4
SANGOLQUÍ	PERIFÉRICO	5
SOLANDA	URBANO	8
TABABELA	PERIFÉRICO	2
TAMBILLO	PERIFÉRICO	3
TUMBACO	PERIFÉRICO	6
TUPIGACHI	PERIFÉRICO	1
TURUBAMBA	URBANO	3
UYUMBICHO	PERIFÉRICO	1
YARUQUÍ	PERIFÉRICO	3
ZÁMBIZA	PERIFÉRICO	1
Total general		392