

**Compañía Nacional de Fuerza y Luz, S.A.**

**XVII SICESD SEMINARIO INTERNACIONAL  
Caminos para la Excelencia en Servicios de Distribución y Relacionamiento  
con los Clientes.**

Ponencias:

Atención al Cliente en la era digital

Responsabilidad Socio-ambiental

Responsables:

Diana Godínez Sandi

Edward Monge Ramos

Trujillo, Perú

Agosto, 2019

# 1 TABLA DE CONTENIDO

---

2	INTRODUCCIÓN.....	3
3	Desarrollo del Seminario.....	4
4	Aprovechamiento y aplicación.....	5
4.1	PRIMER DÍA - LUNES 26 DE AGOSTO.....	6
4.1.1	Panel 1: Empresas Oro de más de 500 mil clientes.....	8
4.2	SEGUNDO DÍA: 26 DE AGOSTO.....	11
4.2.1	Panel 2: Empresas Ganadores de Oro.....	11
4.2.2	Panel 3: Atención al cliente en la era digital.....	12
4.2.3	Panel 4: Responsabilidad Socio-Ambiental.....	12
4.3	TERCER DÍA: 28 DE AGOSTO.....	13
4.3.1	Taller: Modelo y sistema de gestión para la mejora de la calidad del servicio. 13	
5	Conclusión.....	14
6	Recomendaciones.....	15
7	ANEXOS.....	17
7.1	Anexo 1. Presentación de Empresa COPEL, Brasil.....	17
7.2	Anexo 2. Presentación Empresa CEPEN, República Dominicana.....	17
7.3	Anexo 3. Recibimiento de reconocimiento CNFL.....	18
7.4	Anexo 2. Atención de consultas por CNFL en Panel 3.....	19

## 2 INTRODUCCIÓN

---

El presente informe contiene el detalle de los aspectos más importantes del viaje realizado por los funcionarios Edward Monge Ramos y Diana Godínez Sandi, en marco del XVII SICESD SEMINARIO INTERNACIONAL, CIER denominado: **“Caminos para la Excelencia en Servicios de Distribución y Relacionamento con los Clientes”**, durante los días 26,27 y 28 de agosto en la ciudad de Trujillo Perú. Se asiste en atención a la solicitud realizada por la organización del evento para que se expongan por parte de la CNFL, buenas prácticas empresariales en los temas de Atención al Cliente en la Era Digital y Responsabilidad Socio-Ambiental como parte de los paneles dedicados a las distintas empresas ganadores de premios o menciones honoríficas en temas relacionados con atención a clientes y servicio de calidad derivados de la Encuesta Regional de Satisfacción de Clientes 2018.

Se realizará un resumen de las buenas prácticas consideradas de mayor relevancia expuestas por las demás empresas, con el de aportar al mejora continua de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz.

### 3 DESARROLLO DEL SEMINARIO

El seminario es llevado a cabo en el Hotel Costa del Sol, bajo la coordinación del comité representante de la CIER en Perú denominado PECIER.

Se estructuró de la siguiente manera: El primer día se dedica a la realización de presentaciones iniciales y se presentan los resultados de la encuesta 2019 además de presentaciones de empresas oferentes de servicios tecnológicos y se finaliza con la presentación de la empresa UTE de Uruguay. El segundo día es dedicado en su totalidad a las empresas ganadoras de oro y aquellas empresas que han demostrado una evolución importante en sus resultados y el tercer día se brindó un curso con una consultora experta en calidad del servicio al cliente, del cual más adelante se brindaran los aspectos más relevantes para la CNFL.

A continuación el detalle de la programación:

#### PRIMER DIA - LUNES 26 DE AGOSTO

08:00 - 09:00 hs	<b>Inscripciones</b> Secretaría del evento							
09:00 - 09:30 hs	<b>Acto</b> Autoridades de la CIER - PECIER	<b>de</b>					<b>apertura</b>	
09:30 - 10:10 hs	Presentación Institucional HIDRANDINA (DISTRILUZ)							
10:10 - 10:40 hs	Resultados Encuesta Regional Satisfacción de Clientes 2019 – ERSC 2019							
10:40 - 11:10 hs	Coffee Break							
11:10 - 12:30 hs	Conferencia ÉTICA y GOBIERNO CORPORATIVO - IFC Banco Mundial							
12:30 - 14:00 hs	Almuerzo - Local del evento							
14:00 - 18:30 hs	PANEL #1:	Empresas	Vencedoras	Premio	CIER	2018		
	G1 CELESC - BR, COPEL - BR, UTE – UY							
18:30 - 20:00 hs	Brindis de confraternidad - Local del evento							

#### SEGUNDO DIA – MARTES 27 DE AGOSTO

08:30 – 11:00 hs	PANEL #2: Empresas Vencedoras Premio CIER 2018 - G2 EERSSA - EC, COOPEGUANACASTE - CR, ELECTROHUILA - CO							
11:00 - 11:30 hs	Coffee Break							
11:30 - 12:00 hs	Conferencia 1 - Consumer Engagement: Digitalizando la atención al cliente para mejorar su servicio (PROCETRADI)							
12:00 - 12:30 hs	Conferencia 2 - Utility Consumer Journey (INDRA PERU S.A.)							
12:30 - 14:00 hs	Almuerzo - Local del evento							
14:00 - 15:45 hs	PANEL #3:	Atención	al	Cliente	en	la	era	digital :
	CEPM-DO, CNFL-CR, COPEL-BR							

## SEGUNDO DÍA – MARTES 27 DE AGOSTO

15:45 - 16:15 hs Coffee Break

16:15 – 18:15 hs PANEL #4 – Responsabilidad Socio-ambiental:  
CNFL - CR, HDNA – PE, ADINELSA-PE

18:15 – 19:00 hs Conclusiones y Acto de clausura

## TERCER DÍA – MIÉRCOLES 28 DE AGOSTO

08:30 - 16:00 hs CURSO - "Modelo y sistema de gestión para la mejora de la calidad del servicio"  
Expositora: Helena Pinilla (Empresa Cambio & Gerencia)

### 4 APROVECHAMIENTO Y APLICACIÓN

Los temas desarrollados en el seminario, permiten conocer el avance e innovaciones que realizan las empresas para mejorar la experiencia de los clientes y su satisfacción, además permiten conocer nuevas oportunidades de mejora que pueden ser valoradas para aplicar en CNFL.

Dentro de los aspectos más relevantes se citan los siguientes:

- Analizar la puntuación obtenida por parte de la CNFL en el evento CIER 2019.
- Identificar las mejores prácticas aplicadas por las empresas que se encuentran posicionadas en los primeros lugares.

Los expositores son profesionales de amplia experiencia que representan a las diferentes empresas del Sector Eléctrico, como es el caso de CELESC-BR, COPEL-BR, UTE-UY, COOPEGUANACASTE-CR, ELECTROHUILA-CO, CEPM-DO, HDNA-PE, ADINELSA-PE e INDRA-PE, presentando exposiciones magistrales en donde resaltaron las prácticas y acciones que cada una de ellas había realizado para alcanzar una mejor satisfacción de los clientes, así como las estrategias y plataformas tecnológicas utilizadas.

La calidad del evento se garantiza debido a los atributos y experiencia de los expositores quienes en su mayoría exhiben puestos de gerencia y mucho recorrido en diversas labores, tanto técnicas como comerciales en las empresas representadas.

Durante la realización de las exposiciones, es posible interiorizar las propuestas de las empresas distribuidoras de energía en Latinoamérica, así como las estrategias y aplicación de las acciones realizadas.



Con el fin de presentar de forma clara y sencilla, los aspectos más importantes del seminario, la información se presentará en cuadros de resumen por empresa de distribución eléctrica.

#### 4.1 PRIMER DÍA - LUNES 26 DE AGOSTO

Se realiza la introducción del seminario por parte de las autoridades de la CIER, incluyendo a la Gerencia de la Corporación Distriluz y la Viceministra del Ministerio de Energía y Minas de Perú.

Seguidamente la empresa Distriluz, como anfitriona del evento, presenta los aspectos más innovadores de su servicio de los cuales se destaca lo siguiente:

Cantidad de Clientes	2 626 491
Empresas de la Corporación	Enosa Endesa Hidrandina Electrocentro
Área Servida	11 regiones del Norte de Perú, incluyendo Trujillo, sede del seminario.
Aspectos Innovadores	<p>Tecnología para el cliente: Implementación de Big Data en todas las operaciones comerciales y de distribución, digitalización y automatización total de la red.</p> <p>Nuevo Modelo de Atención al cliente: bajo la búsqueda de mejoramiento en la atención se definen criterios o atributos que buscan, la vocación de servicio, ser oportunos y ser eficientes, esto se logra con la definición de protocolos y conductas para todo el personal de atención al cliente, incluyendo a técnicos de campo y supervisores en oficinas.</p> <p>Los protocolos se entienden como diálogos obligatorios para cualquier funcionario que tenga contacto con clientes, con el fin de unificar y brindar información correcta, además de mejorar conductas que puedan mejorar la imagen empresarial.</p>





**Presentación II tema Ética y Gobierno Corporativo**, presentada por el señor Jorge Echandía del International Finance Corporation, World Bank Group. A continuación los aspectos más relevantes:

- De 30,000 personas encuestadas en el mundo, por el Instituto Edelman (2015), sólo el 18% confía en los altos ejecutivos para la toma de decisiones éticas.
- En términos sencillos la ética se relaciona directamente con los comportamientos, no en retórica ni en conceptos extraordinarios.
- Solo un número pequeño de personas es totalmente deshonestas y un número bastante grande de personas es levemente deshonestas, lo cual es alarmante y riesgoso para las empresas.
- Personas deshonestas usan la racionalidad para no generar sentimiento de culpa, ejemplo: La denegación de responsabilidad (“No es mi culpa,” “Mi jefe me dijo que hiciera eso”); El reclamo de aceptabilidad relativa o normalidad (“Todo el mundo lo hace,” “Esto es una práctica comercial estándar”); El apelo a lealtades mayores (“Lo hice por mi empresa, no por mí,” “Tengo una familia que alimentar,” “Sólo estaba tratando de maximizar el valor para los accionistas”). Esto permite encontrarle un motivo a la acción deshonestas, lo cual facilita su ejecución.
- Ética como eje fundamental para la rentabilidad financiera, una empresa acostumbrada a pagar multas, sobornos e incentivos no es sostenible en el tiempo.
- Gobierno Corporativo: Sistemas de dirección y control de las empresas, eliminando directorios llenos de seguidores, poco innovadores y buscando una diversidad e inclusión real.
- Es necesario para las empresas implementar la transparencia por medio de la apertura de canales de denuncia eficientes y anónimos, sin riesgos a consecuencias.
- Es necesario además implementar metodologías responsables de sucesión en el liderazgo y la gestión.
- Los directorios de las empresas que han presentado los mayores escándalos de corrupción y mal manejo de fondos, han sido representados en su mayoría por personas mayores de 68 años, hombres y miembros no expertos en la naturaleza de las empresas. Ejemplo Banco Lehman Brothers.
- Finalmente, la sostenibilidad del negocio no solamente debe incluir el aspecto financiero, sino que incluye el social y ambiental. Aspecto que es altamente considerado por la CNFL

**4.1.1 Panel 1: Empresas Oro de más de 500 mil clientes  
COPEL, BRASIL**

<b>Clientes</b>	<b>4,6 millones de clientes</b>
<b>Área Servida</b>	<b>Distrito de Praha</b>
<b>Aspectos Innovadores</b>	<p>El objetivo de satisfacción al cliente es colocado en el mapa estratégico como prioritario.</p> <p>Se prioriza la inversión en las siguientes tecnologías para mejorar la satisfacción y servicio al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centralización de operaciones totales de la red en edificio tecnológico.</li> <li>• Se crea centro de crisis con el fin de solventar situaciones presentadas en desastres naturales</li> <li>• Ampliación de sistemas de Self Healing y reconectores en la red. Con el objetivo para el 2020 haber colocado 350 dispositivos, beneficiando al 30% de la población reduciendo la espera por salidas del sistema a 1 hr.</li> <li>• Georeferenciamento de la vegetación que pueda comprometer la red con el fin de brindar mantenimiento preventivo.</li> <li>• Equipamiento por medio de drones para realizar inspecciones a la red, georeferenciamento aéreo y topografía.</li> <li>• Monitoreo por medio de SMS y WhatsApp. Ejemplo: En las salidas de los diferentes circuitos si la energía no ha vuelto en menos de dos horas, se envía un mensaje al jefe del área involucrada, más de 4 horas sin se envía un mensaje el jefe de unidad y más de 6 horas se informa al director. Esto con el fin de garantizar que los clientes no</li> </ul>

	<p>queden sin suministro más de 1 hora.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto Walk By, se trata de un dispositivo que registra los datos de lectura en movimiento, por lo que no es necesario que el lector se detenga en cada unidad habitacional. Se han colocado 4500 dispositivos a la fecha.</li> <li>• Camino al cliente, esta es una metodología que permite brindar varias opciones para la atención al cliente en oficinas, por ejemplo al llegar a la sucursal, el cliente tiene la opción de realizar varios trámites en un dispositivo llamado TOTEM, aliviando la atención en ventanilla.</li> </ul>
--	---

**CELESC, BRASIL**

<b>Clientes</b>	<b>2,9 millones de clientes</b>
<b>Area Servida</b>	<b>Distrito Santa Catarina</b>
<b>Aspectos Innovadores</b>	<p>La empresa se enfrenta a una crisis de imagen debido a una ola de calor vivida a principios del año 2019, en donde se dispara el descontento de la población por altas facturaciones para ellos emplearon métodos de comunicación masiva como por ejemplo uso de redes sociales y aliados en la presa local con el fin de cambiar la percepción de que la empresa CELESC había facturado incorrectamente los consumos.</p> <p>Se crea una estrategia con el objetivo de atender de forma oportuna los reclamos por altos consumos, crear confianza con información oportuna y veraz a través de fuentes oficiales para invalidar los "fakenews" y educar a los clientes sobre su consumo y no solo el monto facturado.</p> <p>De la crisis se aprende sobre la facilidad en la que se propaga la información errónea entre clientes, los cuales crean su propia narrativa</p>

## UTE, URUGUAY

<b>Clientes</b>	No se especifica
<b>Área Servida</b>	Todo el país Uruguay
<b>Aspectos Innovadores</b>	<p>Se presenta su programa de formalización en familias en condición de vulnerabilidad por medio de cambio de red y medición inteligente. Este es un proyecto que legaliza servicios además brinda a las familias la oportunidad de mejorar las instalaciones eléctricas por medio de un convenio con cooperativas de electricistas quienes realizan los trabajos técnicos.</p> <p>Se pretende la formalización de 8000 familias por año.</p> <p>Para la CNFL la experiencia de esta empresa es fundamental en términos de la construcción interna de la instalación ya que los problemas de altas facturaciones a los cuales actualmente se enfrentan nuestros clientes se deben en su mayoría a instalaciones mal acondicionadas.</p> <p>UTE, cuenta además con un modelo tarifario que permite generar descuentos a los clientes en condición de vulnerabilidad. Se premia además aquellos clientes considerados "buenos pagadores"</p>

## 4.2 SEGUNDO DÍA: 26 DE AGOSTO

### 4.2.1 Panel 2: Empresas Ganadores de Oro COOPEGUANACASTE

<b>Clientes</b>	Más de 70 mil clientes
<b>Área Servida</b>	Mayoría de cantones de la Provincia de Guanacaste
<b>Aspectos Innovadores</b>	Funciona bajo modelo cooperativo de económica social en donde el mayor parte de sus clientes también son asociados de cooperativa por lo que pueden tener acceso a beneficios sociales como por ejemplo fondo de mutualidad, acceso a sillas de ruedas y a aquellos asociados que tengan una idea de negocio pueden optar por un fondo de apoyo comunitario. Coopeguanacaste ha implementado un programa de acercamiento comunitario llamado "Conversemos con la Coope", esta ha sido una forma evacuar dudas, y llegar a aquellas comunidades rurales más alejadas de las cabeceras de cantón.

## ELECTROHUILA

EléctricoHuila es una empresa colombiana con 388 701 clientes, que ha presentado una evolución positiva en los indicadores medidos por la Encuesta de Satisfacción, por lo cual es escogida para enumerar las prácticas que aportaron a la evolución positiva.

- Puesta en marcha del proyecto de Techos Solares en donde se pretende buscar una nueva fuente de generación eléctrica, de forma renovable y con el fin de reducir la tarifa eléctrica como consecuencia de la reducción en el precio de compra de energía. Este proyecto pretende además fidelizar clientes por medio del alquiler de techos para la colocación de paneles solares en viviendas residenciales, comercios y grandes empresas.
- La empresa ElectroHuila ha puesto a disposición de sus clientes una flotilla de scooter y bicicletas eléctricas para recorrer la ciudad.
- Se disminuyen las salidas de los sistemas de distribución, por lo que mejora el suministro brindado a los clientes.
- Se fomenta la mayor participación de la empresa en eventos culturales y deportivos de la región.

- Dentro de las estrategias se implementa la facturación en sitio, lo cual permite que lectores entreguen facturas inmediatas a cada cliente.
- Aumentaron los puntos de recaudo ampliando a la mayoría de los sectores del área servida.
- La empresa cuenta con una Academia de Servicio, cuyo propósito es elevar el nivel de conocimiento y especialidad en el servicio al cliente.
- Pioneros en el “Rodeo Eléctrico” este es un evento tipo competencia que busca mejorar las destrezas y competencias del personal técnico de distintas empresas a nivel de Colombia. Se mide tiempos en las diferentes acciones de la operación de la red.

#### **4.2.2 Panel 3: Atención al cliente en la era digital CEPEM, REPUBLICA DOMINICANA**

<b>Clientes</b>	Más de 38 mil clientes
<b>Área Servida</b>	Sector Punta Cana. 65% del turismo a nivel nacional
<b>Aspectos Innovadores</b>	CEPEM es una empresa privada la cual tiene la mayoría de sus operaciones digitalizadas aplicando la última tecnología para la atención al cliente y la operación de la red en general. Cuenta con el 55% de los clientes cuentan con facturación prepago, además pone a la disposición de los clientes cajeros automáticos en donde se pueden realizar pagos, recargas con una disponibilidad de 24 hrs.

Dentro del Panel 3, se expone además de la experiencia de atención al cliente de la CNFL por el funcionario Edward Monge Ramos y sobre la experiencia de la empresa COPEL la cual ya se expuso anteriormente.

#### **4.2.3 Panel 4: Responsabilidad Socio-Ambiental HIDRANDINA, PERÚ**

Por parte de la empresa HIDRANDINA se presenta un proyecto de modernización de la red eléctrica en el sector de Trujillo, en donde se busca potenciar el legado histórico de la ciudad por medio de distribución subterránea, cambio de luminarias eficientes resaltado la belleza colonial que caracteriza al sector, se han hecho además un esfuerzo en iluminar parques y símbolos históricos de la ciudad.

## ADINELSA, PERÚ

Clientes	Más de 56 mil clientes
Área Servida	Distritos rurales de la costa sur de Perú
Aspectos Innovadores	La empresa ADINELSA, realiza sus operaciones en distritos muy rurales y de difícil acceso en donde sus clientes la mayoría se encuentran en montañas y presentan condiciones de vulnerabilidad socioeconómica. El contacto de la empresa con sus clientes se dificulta por esta situación por lo que, se ha optado por la estrategia de "oficina móvil", la cual es llevada semanalmente a cada uno de los sectores con el fin de brindar la posibilidad de que los clientes realicen pagos, consultas o reclamos de la facturación. La oficina se acompaña de un técnico comercial y un técnico de campo que cuenta con la posibilidad de realizar trabajos inmediatos como por ejemplo normalización de servicios o inspecciones de rutina.

Se expone además en el día tres las buenas prácticas empresariales en Responsabilidad Social de la CNFL por parte de la funcionaria Diana Godínez.

### 4.3 TERCER DÍA: 28 DE AGOSTO

#### 4.3.1 Taller: Modelo y sistema de gestión para la mejora de la calidad del servicio.

El taller muestra los nuevos enfoques de gestión de calidad de servicio, en donde se resalta el hecho de que la calidad no es suficiente ya que otros también la pueden tener, es en la diferenciación en donde las empresas deben priorizar para lograr brindarles a los clientes una experiencia única.

La **experiencia del cliente** se ha convertido en la principal prioridad para las empresas, es decir el impacto que produce en las emociones el servicio brindado por la empresa. El objetivo principal es lograr un cliente vinculado a la empresa de una forma casi personal.

Se logra esta experiencia por medio de la definición de atributos que definirán el comportamiento de los funcionarios encargados de servicio al cliente, se propone por la expositora los siguientes:

- **Vocación de Servicio:** Es fundamental que los funcionarios que tengan contacto con clientes tengan las aptitudes de servicio y facilidad de comunicación.
- **Oportunidad:** Brindar información correcta, atender en los tiempos definidos, valorar el tiempo del cliente.
- **Profesionalismo:** Atender los servicios con eficiencia y basados en conocimiento técnico, orientar de manera correcta al cliente y enfoque primordial en brindar soluciones al cliente.

Para lograr la experiencia del cliente y la aplicación de los atributos se requieren programas fuertes de capacitación a todos los funcionarios de oficina y de campo, además de la elaboración de protocolos que deben ser aplicados de forma obligatoria.

Esos protocolos les brindan un apoyo a los funcionarios para atender consultas y brindar información sobre los servicios brindados por la empresa.

La labor de servicio al cliente debe ser totalmente profesional y debe ser de los puestos empresariales que reciba mayor reconocimiento y recompensa ya que esta atención es fundamentada en la percepción que el cliente tenga sobre la empresa. Un mal trato puede significar que el cliente opte por comprar servicios a otras empresas.

## 5 CONCLUSIÓN

---

Como resultado de las exposiciones y del intercambio de conocimiento en el evento CIER 2019, es posible comparar la realidad de CNFL con las estrategias y acciones implementadas por las empresas eléctricas líderes de la región, resaltando la necesidad de satisfacer los requerimientos de los clientes y brindando valores agregados para conseguir la vinculación de los clientes con la empresa.

Será necesario promover la innovación en tecnología y establecer un plan de implementación, que considere temas como Smart Grid, donde se integren elementos como, medidores inteligentes (AMI), tecnologías de la información, energías alternativas, entre otros, que permitirán ofrecer nuevos servicios a los clientes de forma ágil y oportuna.

En la atención al cliente es imperativo incorporar los nuevos enfoques de gestión de calidad de servicio, en donde se resalte el hecho de que la calidad no es suficiente ya que otros también la pueden tener, es en la diferenciación en donde las empresas deben priorizar para lograr brindarle a los clientes una experiencia única. Gestionar la experiencia del cliente requiere un modelo integral que permita diseñar



experiencias y llevarlas a la práctica. También es trascendente ocuparse de brindarle las herramientas adecuadas a los líderes de la empresa para que conozcan qué hacer con los resultados obtenidos en las diferentes mediciones de resultados.

En la gestión social y ambiental, se confirma la importancia de tener un contacto permanente con los barrios y comunidades en condiciones de vulnerabilidad. Educar, asesorar y acompañar, será trascendental para garantizar buenos resultados de recaudación, baja morosidad y desarrollo de las comunidades.

## **6 RECOMENDACIONES**

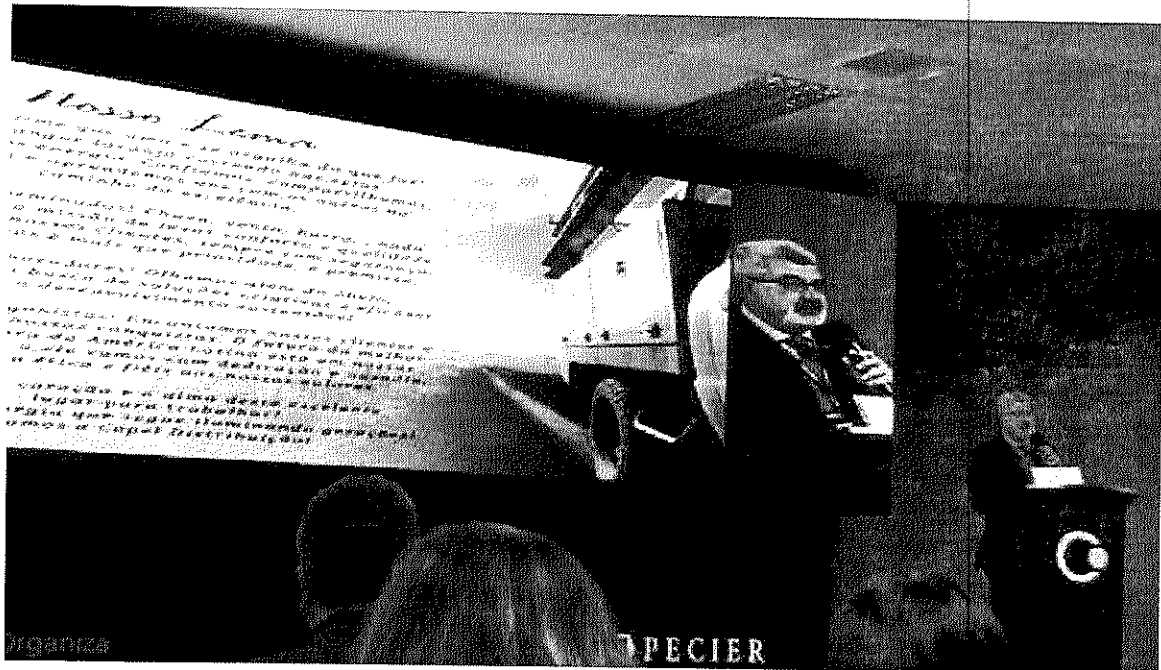
Las recomendaciones estarán dirigidas en la aplicación de las acciones que permitan implementar aspectos a nivel de atención al cliente y la responsabilidad socio-ambiental, para establecer vínculos sólidos entre cliente y empresa.

1. Establecer un mecanismo de activación de mensajes de texto encadenados jerárquicamente hacia los responsables de la empresa, durante la atención de fallas o averías. El objetivo es asegurar la solución de todas las situaciones presentadas en el tiempo establecido por la administración.
2. Implementación de Totem's en las áreas de atención al cliente, donde se ofrezca por este medio transacciones como pago de recibos, consulta de pendientes, impresión de duplicados, histórico de consumo. La interacción el cliente debe ser fácil y rápida.
3. Continuar con el reemplazo de medidores convencionales por AMI, la modernización de la red de distribución y la implementación de un sistema inteligente de administración de la red eléctrica. Esto permitirá a la empresa realizar labores de lectura, corte, reconexión y seguridad de la infraestructura, además ofrece a los clientes la posibilidad de acceder a la información asociada a su servicio, en tiempo real.
4. Para brindar atención durante las 24 horas del día se requiere la implementación de Chatbot's, para esto se deben identificar aquellos servicios y consultas que los clientes realicen con mayor frecuencia.
5. Valorar la posibilidad de ofrecer el ingreso a generación distribuida para autoconsumo, desde las fases de factibilidad, determinación de requerimientos, hasta la instalación y mantenimiento de la infraestructura.
6. Evolucionar a un Centro de Contactos 24/7 que permita administrar todos los medios de contacto que un cliente puede utilizar. Para ello se tiene que dotar de mayor recurso humano al Área de atención virtual, ampliar horarios de atención y establecer un plan de capacitación continua, con el objetivo de garantizar un tiempo de atención acorde a la expectativa del Cliente.

7. Continuar con visitas a comunidades en vulnerabilidad, realizando labores de educación y asesoría, para contribuir con el desarrollo de los clientes, potenciando los emprendimientos, asegurará mejores condiciones de morosidad y el mantenimiento de los elementos de la red.

## 7 ANEXOS

### 7.1 ANEXO 1. PRESENTACIÓN DE EMPRESA COPEL, BRASIL



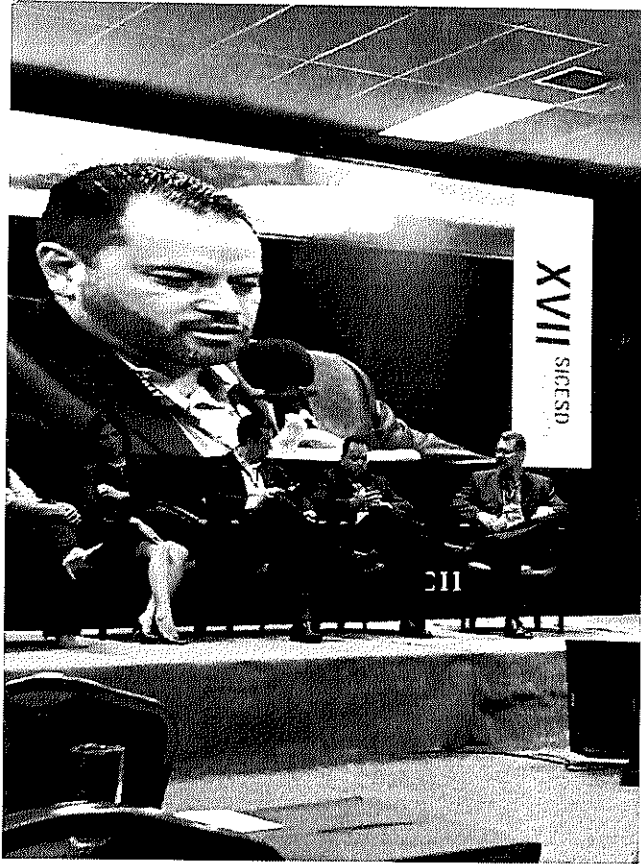
### 7.2 ANEXO 2. PRESENTACIÓN EMPRESA CEPEM, REPÚBLICA DOMINICANA



### 7.3 ANEXO 3. RECIBIMIENTO DE RECONOCIMIENTO CNFL



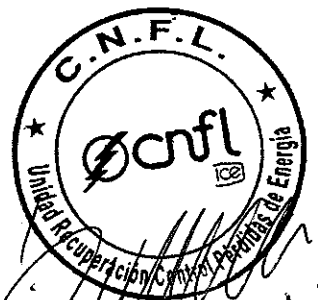
7.4 ANEXO 2. ATENCIÓN DE CONSULTAS POR CNFL EN PANEL 3.



*[Handwritten signature]*  
9/9/19

*[Handwritten signature]*  
09/09/2019  
V.B. Milton Vargas  
Edward Murga 9/9/19  
por: Edward Murga.

*[Handwritten signature]*  
V.B. Guillermo Mena



*[Handwritten signature]*  
Ronald Villalobos

