

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**  
**DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA**  
**VIÑA DEL MAR - CHILE**



**“CASO: LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DIGITALES EN LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES”**

**FABIÁN ESTEBAN CERDA GÓMEZ**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
INGENIERO CIVIL EN INFORMÁTICA**

**Profesor Guía: LUIS HEVIA RODRIGUEZ**  
**Profesor Correferente: CECILIA REYES COVARRUBIAS**

**Julio - 2022**

## **AGRADECIMIENTOS**

Para completar esta memoria, es importante agradecer a todos los que hicieron posible esta labor. Mi familia, que siempre han sido el pilar fundamental tanto en mis estudios como en mi día a día, es especial a mi amada esposa Michelle y a mi querida madre Cecilia, que en conjunto han sido parte fundamental de mi desarrollo. Además, agradecer a la empresa que me permitió realizar este proceso de principio a fin adquiriendo nuevos conocimientos y un gran crecimiento personal.

## RESUMEN

**Resumen**— En el presente trabajo se describe cómo se implementó un nuevo canal de comunicación para la empresa Enel, con el fin de aumentar la calidad del servicio y mejorar el contacto y relación entre el cliente y la empresa. Para ello se diseñó un flujo completo de distintos casos de uso más utilizados por el consumidor, los cuales fueron delineados, desarrollados y puestos en producción en un canal altamente usado por la población: WhatsApp.

El resultado de este desarrollo permitió aumentar la cantidad de interacciones que se tiene con un cliente, permitiendo tener un nuevo canal de comunicación directa con la compañía.

**Palabras Clave**— Canales digitales – Transformación Digital - WhatsApp

## ABSTRACT

**Abstract**— This paper describes how a new communication channel was implemented for the company Enel in order to increase the quality of service and improve the contact and relationship between the customer and the company. For this purpose, a complete flow of different use cases most used by the consumer was designed, which were outlined, developed and put into production in a channel highly used by the population: WhatsApp. The result of this development allowed to increase the number of interactions with a customer allowing to have a new channel of direct communication with the company.

**Keywords**— Digital channels - Digital Transformation - WhatsApp

## GLOSARIO

- **Agile:** una metodología para el desarrollo de proyectos que precisan de rapidez y flexibilidad; es una filosofía que supone una forma distinta de trabajar y de organizarse.
- **CRM:** solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: gestión comercial, marketing y servicio postventa o de atención al cliente.
- **Diagrama de Flujo:** Esquema que sirve para validar un flujo.
- **E-commerce:** marketing y venta de productos o servicios a través de Internet.
- **GDS:** Abreviación de Global Digital Solution, área tecnológica de Enel.
- **IVR:** Interactive Voice Response o Respuesta Interactiva por Voz.
- **POC:** Proof of concept, se define como un método de investigación de mercados que implica hacer preguntas a los clientes sobre sus ideas para un producto o servicio antes de lanzarlo.
- **Salesforce:** CRM que utiliza la compañía.
- **Scrum:** es un proceso en el que se aplican de manera regular un conjunto de buenas prácticas para trabajar colaborativamente, en equipo, y obtener el mejor resultado posible de un proyecto.
- **ServiceNow:** Herramienta corporativa para registrar actividades, requerimientos e incidencias.
- **Sistema base:** En Enel se usa un sistema llamado Synergia que tiene toda la información básica de clientes.
- **SM100:** Documento funcional que permite plasmar un requerimiento a palabras.
- **Sprint:** Son las diferentes partes en las que dividimos el proyecto Scrum, lo que permite abordarlas de forma más rápida y eficiente.
- **WebService:** Servicio que une dos sistemas para estar comunicados entre sí.
- **WhatsApp:** Canal digital de comunicación global.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	3
ABSTRACT .....	3
GLOSARIO.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
<b>CAPÍTULO 1: IDENTIFICACION DEL PROBLEMA .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Comunicación de la empresa .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Canales de atención convencionales .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3. Canales digitales.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4. Objetivos.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4.1. Objetivos Generales.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. Importancia de la relación Calidad de servicio de una empresa vs Satisfacción y lealtad de un Cliente .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2. Marketing en las grandes empresas.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3. CRM en las grandes empresas .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4. Transformación digital .....</b>	<b>22</b>
<b>2.5. Requerimientos de una empresa .....</b>	<b>25</b>
<b>2.5.1. Casos de uso (Business Case).....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE SOLUCIÓN .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3. Business Cases iniciales .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3.1. Identificación y actualización .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3.2. Caso de emergencia.....</b>	<b>34</b>
<b>3.3.3. Consultar Saldo .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3.4. Pagar cuenta .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3.5. Ingresar lectura.....</b>	<b>36</b>
<b>3.4.1. Copia de boleta.....</b>	<b>39</b>
<b>3.4.2. Historial de pagos e Historial de consumos.....</b>	<b>40</b>

<b>3.4.3. Preguntas frecuentes (FAQs)</b> .....	42
<b>3.4.4. Atención de ejecutivo</b> .....	43
<b>3.5. Metodología Agile Scrum</b> .....	44
<b>3.6. Problemas encontrados en las distintas etapas.</b> .....	46
<b>CAPÍTULO 4: VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN</b> .....	48
<b>4.1. Lanzamiento y muestra al cliente final</b> .....	48
<b>4.2. Resultados primer mes de explotación.</b> .....	49
<b>4.3. Resultados actuales.</b> .....	51
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES</b> .....	54
<b>REFERENCIAS</b> .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Cantidad de casos por copia de boleta desde el CALL Center junio 2021 .....	11
Ilustración 2 Cantidad de casos por emergencia desde CALL Center junio 2021 .....	12
Ilustración 3 Plataforma social más usada. ....	14
Ilustración 4 Aplicaciones de conversación más usada en el mundo. ....	15
Ilustración 5 Procesos incorporados en CRM. ....	21
Ilustración 6 Ejes de transformación digital .....	24
Ilustración 7 Ejemplo de flujo de proceso. ....	27
Ilustración 8 Organigrama corporativo Enel Global. ....	29
Ilustración 9 Visualización en el CRM de una conversación desde WhatsApp .....	32
Ilustración 10 Flujo simplificado actualización y creación de contactos.....	33
Ilustración 11 Flujo simplificado creación de emergencia. ....	34
Ilustración 12 Flujo simplificado consulta saldo.....	35
Ilustración 13 Saldo por vencer del cliente. ....	35
Ilustración 14 Saldo al día del cliente. ....	36
Ilustración 15 Flujo simplificado ingreso de lectura.....	37
Ilustración 16 Ingreso de lectura. ....	37
Ilustración 17 Ingreso de lectura fuera de fecha.....	38
Ilustración 18 Menú con flujos iniciales. ....	38
Ilustración 19 Flujo simplificado de copia de boleta. ....	39
Ilustración 20 Emisión de URL para boleta.....	40
Ilustración 21 Flujo simplificado de Historial de pagos y consumos.....	40
Ilustración 22 Registro de últimos 6 pagos del cliente.....	41
Ilustración 23 Últimos 3 consumos del cliente.....	41
Ilustración 24 Flujo simplificado de preguntas frecuentes. ....	42
Ilustración 25 FAQs ¿Dónde y cómo puedo pagar mi cuenta? .....	42
Ilustración 26 FAQs ¿Cuándo estoy afecto a corte de energía?.....	43
Ilustración 27 Menú Final de Atención WhatsApp.....	44
Ilustración 28 Stakeholders en torno al nuevo canal. ....	45
Ilustración 29 Dashboard de atención por canal WhatsApp. Fecha límite 02.06.2021 .....	48
Ilustración 30 Conversaciones creadas por WhatsApp y quien realiza la atención de esa conversación.....	49
Ilustración 31 Proceso de limpieza y mejora en calidad de datos de clientes. ....	50
Ilustración 32 Motivo de atención de los casos levantados por el cliente. ....	50
Ilustración 33 Conversaciones creadas por WhatsApp y quien realiza la atención de esa conversación.....	51
Ilustración 34 Proceso de limpieza y mejora en calidad de datos de clientes. ....	51
Ilustración 35 Motivo de atención de los casos levantados por el cliente. ....	52
Ilustración 36 Difusión WhatsApp en página Enel.cl Julio 2021. ....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Especificación de caso de uso.....	26
---	----

## INTRODUCCIÓN

Cada empresa tiene enfoques y objetivos distintos, en el caso de Enel, sus clientes son lo más importante, al ser una empresa transnacional se vuelve imperativo que aquellas personas que utilizan sus servicios reciban una atención de calidad dentro del marco impuesto por las condiciones y legalidades de cada país donde ésta opera. Dado lo anterior es la importancia que los servicios que se prestan sean lo más completos, cubriendo en lo posible las necesidades que presentan los clientes. Dentro de los servicios que se destacan son; el servicio eléctrico, para personas naturales como para grandes empresas, seguros, HUB de carga para los vehículos eléctricos, que son el futuro de la movilización, entre otros.

Para brindar este mejor servicio se han implementado distintos crecimientos tecnológicos, como cambios y mejoras en infraestructura interna y externa (plantas generadoras, distribuidoras y transmisión de electricidad). Esto se crea con el fin de promover las mejoras en la operatividad para el uso del cliente, para tener la capacidad de intervenir en las funciones de los procedimientos claves para sus servicios, con el fin de ser lo más sobresaliente en este ámbito y potenciar la transparencia con el cliente.

Por ejemplo, se implementó el uso de medidores inteligentes, los cuales tienen un tipo de contador avanzado de electricidad que calcula el consumo de forma más detallada que los medidores clásicos. Muchos de los usuarios, por desconocimiento, falta de información o información errónea, no se percatan de la real razón de tener ese aparato, el cual les permitiría tener: mejor calidad del servicio, lectura de consumo más ágil que los analógicos, ofrece información a tiempo real y permite realizar operaciones a distancia (Fredes, 2019), A su vez también proporciona mejorar el rendimiento energético, y la disminución de los valores en los cobros a fin de mes.

En este escrito siguiendo con la idea de perfeccionar el sistema actualmente en operación para la recepción del cliente, dudas, consultas y soluciones, se presentará el surgimiento de un nuevo canal digital para el contacto con el cliente. Se separará en distintos capítulos que permitirá entender la situación sobre esta temática.

En el primer capítulo, se hablará cuál es la problemática que se presenta en la compañía con relación al contacto con el cliente. El segundo capítulo, presenta el estado del arte sobre la solución que se aplicará para solventar la problemática. En el siguiente capítulo (tercero) se indagará en la solución propuesta para cubrir la problemática y los distintos avances y desarrollos que se aplicarán para llegar al objetivo. Por último, el cuarto capítulo, presentará la data y la información que hasta la fecha se ha logrado con el nuevo procedimiento aplicado en la compañía.

## **CAPÍTULO 1: IDENTIFICACION DEL PROBLEMA**

### **1.1. Comunicación de la empresa**

Enel Chile S.A se considera el holding eléctrico más importante de este país, esta empresa multinacional es una compañía que brinda a miles de clientes la energía eléctrica con una capacidad instalada bruta de 8.054 MW (Chile, 2022) de generación a lo largo de todo el territorio nacional, pero se centra mayoritariamente en la región metropolitana de Chile. Sin embargo, esta transnacional es parte de Enel SpA una compañía y un actor integrado que es líder en los mercados mundiales de energía, gas y energías renovables. Este servicio, es considerado como un servicio básico y esencial para la vida de las personas, como lo es el agua potable y el gas domiciliario.

La energía eléctrica es una forma de energía que proviene de la atracción y repulsión entre cargas eléctricas positivas y negativas y a su vez tiene la capacidad de transformarse en otros tipos de energía como lumínica, térmica y mecánica; siguiendo con la energía eléctrica esta puede ser corriente alterna, directa y baterías y también existen dos tipos de electricidad la estática y la corriente. Por lo mismo, se utilizan estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca, por lo que es primordial la construcción de buenas relaciones, ambiente positivo servicial y amigable, para así garantizar que los clientes salgan o tengan una óptima e idealmente excelente impresión, en efecto el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con mayor frecuencia, a causa de , tenemos la posibilidad de identificar momentos en los que el cliente necesita más ayuda. Por tanto, la calidad de la prestación entregada al usuario debe ser la de más alta calidad ya que esto conlleva temas regulatorios a nivel del consumidor.

### **1.2. Canales de atención convencionales**

A través de lo esencial que significa este servicio, la empresa, tiene varias formas de entregar soluciones, alternativas y nuevos proyectos al cliente con el fin de satisfacer la necesidad que tenga cada uno de ellos. En primera instancia, y la más fuerte a nivel presencial, son las oficinas comerciales, cuya labor principalmente es atender al cliente para pagos o dudas en general en distintos sectores de la región de Santiago.

Pero sin duda alguna, el crecimiento tecnológico está en aumento lo cual también conlleva a mejorar y aumentar los canales de atención, en donde Enel está fuertemente ligado al crecimiento digital, tanto tecnológico como cultural, ya que han tomado el camino hacia la evolución digital, en donde al día de hoy, se está implementando la “transformación digital” de todos los procesos que operan en Enel, es decir, plataformas, facturadores, CRM, intranet, etc., que permitirá el crecimiento a la compañía, pero por sobre todo, el

crecimiento personal de sus trabajadores. Para ello, Enel, está invitando a cada colaborador a distintos workshops, diplomados y cursos de transformación digital para adaptar a la compañía hacia la visión del futuro que se alinea mundialmente con la empresa Enel. Debido a todo este cambio cultural y científico, se abrió las puertas para nuevas formas de contactos con los clientes.

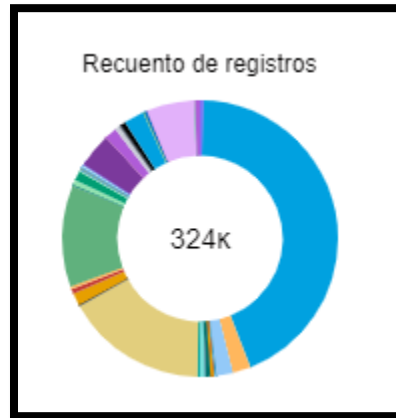
Por lo mismo, en su fuerte contacto con sus usuarios, además de la atención presencial en las oficinas comerciales, cuenta con un gran call center que permite al cliente estar más cerca de un ejecutivo, de forma remota a través de un centro de llamados o de atención telefónica, a nivel operativo el trabajo de estos operadores se centra en que profesionales se dedican a recibir y realizar llamadas para responder ante dudas, reclamos y solicitudes o ya sea para arreglar o avisar de la ausencia de un servicio, entre ellas se encuentran, por ejemplo:

- Consultar boleta: Acción donde el cliente solicita que sea enviada o informado su consumo de energía, si existe algún pago pendiente o el valor de la boleta actual.



**Ilustración 1: Cantidad de casos por copia de boleta desde el CALL Center junio 2021**  
**Fuente propia CRM Salesforce**

- Ingresar una emergencia: Acción donde el cliente se comunica con el operador para dejar un aviso de encontrarse sin suministro eléctrico, algunos cortes de luz pueden ser motivo por accidente en la vía pública, iluminaria defectuosa, programados, impagos, averías, etc.



**Ilustración 2 Cantidad de casos por emergencia desde CALL Center junio 2021**  
**Fuente propia CRM Salesforce**

Si bien los indicadores anteriores son solo una muestra de las atenciones, existe un abanico gigante de distintos tópicos a los cuales la gente realiza sus consultas.

Con el paso de los años, la población fue creciendo tanto en aprendizaje como en tecnología, siendo esta última, la responsable de nuevas fuentes de comunicación entre cliente-Empresa. Por esta misma razón, Enel no quiso quedar atrás, y comenzó a abrir un variado número de canales para que el cliente pudiese estar en contacto con la empresa. Además del Centro de atención telefónica y las oficinas comerciales, Enel, activo el proceso IVR telefónico, esta modalidad la podemos denominar como una de las formas de Contact center, además la multinacional incluye canales digitales como redes sociales, chat, email, y así gestiona de manera automatizada la comunicación con el consumidor.

El proceso IVR funciona con la respuesta de voz interactiva, en otras palabras, lo que hace es que permite a los clientes interactuar con un sistema de atención por voz (lenguaje natural) o por menú (cuando se aprietan las opciones en el teclado numérico). Este sistema permitió automatizar las llamadas de los clientes, en donde demostraban sus molestias o sus consultas en un proceso que es guiado paso a paso por un robot que habla al consumidor.

El objetivo de este nuevo proceso era obtener la solución autónoma entre ambas partes, tanto el cliente y un robot de tal forma que las personas puedan “auto atenderse” dentro de las opciones que el programa permita. Por el contrario, de no lograr la efectividad en la llamada del cliente (Por ejemplo, el robot no entendió las frases que dijo el cliente, el cliente marco opciones inexistentes, etc.), esta misma pasa a ser derivada a un ejecutivo comercial que pudiera atender la problemática en conjunto con el cliente.

### **1.3. Canales digitales**

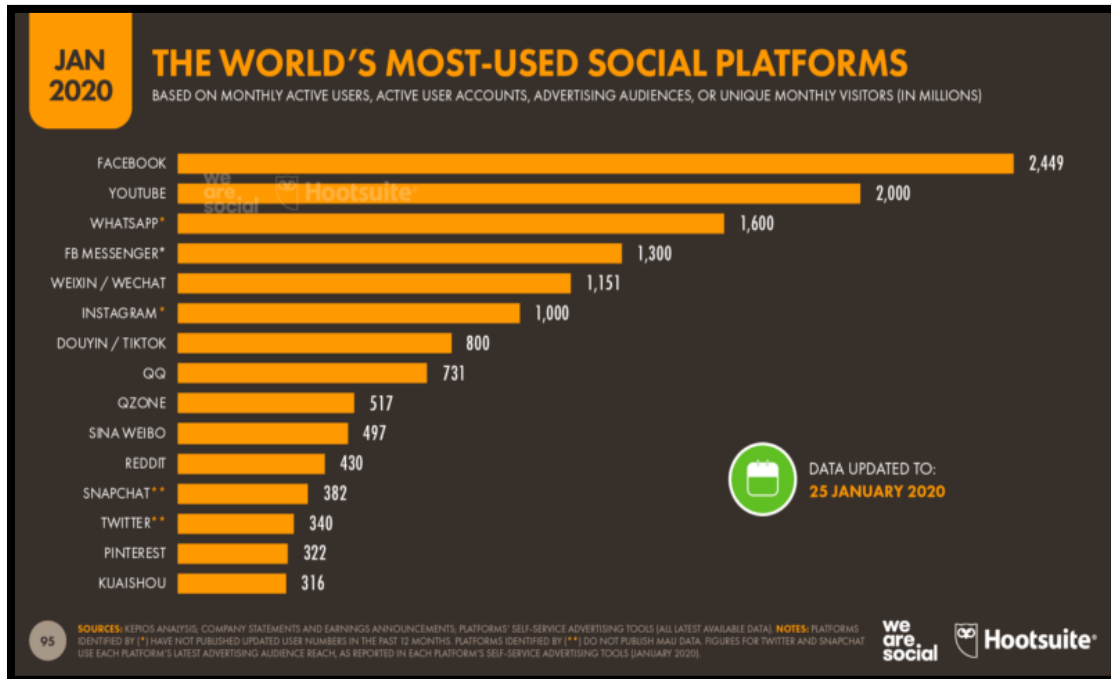
Así también, y con los canales digitales en su máxima expresión en la sociedad, Enel lanzó otros medios de comunicación que permitió, sobre todo a los más tecnológicos, tener cercanías con el equipo de soporte y atención al cliente, por ejemplo, Twitter y Facebook. Además, en la página propia de la empresa ([www.Enel.cl](http://www.Enel.cl)) se creó un Chat (Chatweb) que permite al usuario generar varias opciones para ayuda propia, con la finalidad de mejorar la auto atención (en ningún momento te atiende una persona real).

A pesar de la gran cantidad de canales que la compañía tenía para sus clientes, el equipo se digitaliza a una velocidad innegable y esperaba tener otra fuente de comunicación abierta para abarcar aún más usuarios que necesitaran una respuesta de Enel. Actualmente, solo existían los canales mencionados, esto es:

- Oficinas Comerciales
- Call Center
- IVR
- Redes Sociales: Twitter, Facebook y Telegram
- Chatweb

Todo este crecimiento en los canales digitales ha dado pie a que la empresa de un paso activo considerable permitiendo que los usuarios llegaran con más factibilidad a la compañía, esto significaba poder mejorar el relacionamiento, mejorar su imagen de marca, apresurar las soluciones, enviar cuadrillas de emergencia, etc., todo con el fin de mejorar la relación consumidor – empresa, de esta forma se convierte en una firma accesible a los clientes desde cualquier lugar y a cualquier hora, permitiendo una actividad 24/7 que admite tener una acción sin desatender las necesidades de sus clientes, lo cual permite atender cualquier requerimiento solicitado por el usuario

Pero aún se buscaba llegar por una de las redes sociales más grandes a nivel mundial al cliente. Esa red social más utilizada para el relacionamiento interpersonal, WhatsApp (Vicent, 2020). Según el estudio de la página Trecebits, WhatsApp el año 2020 se ubicó como la tercera red social con más personas.

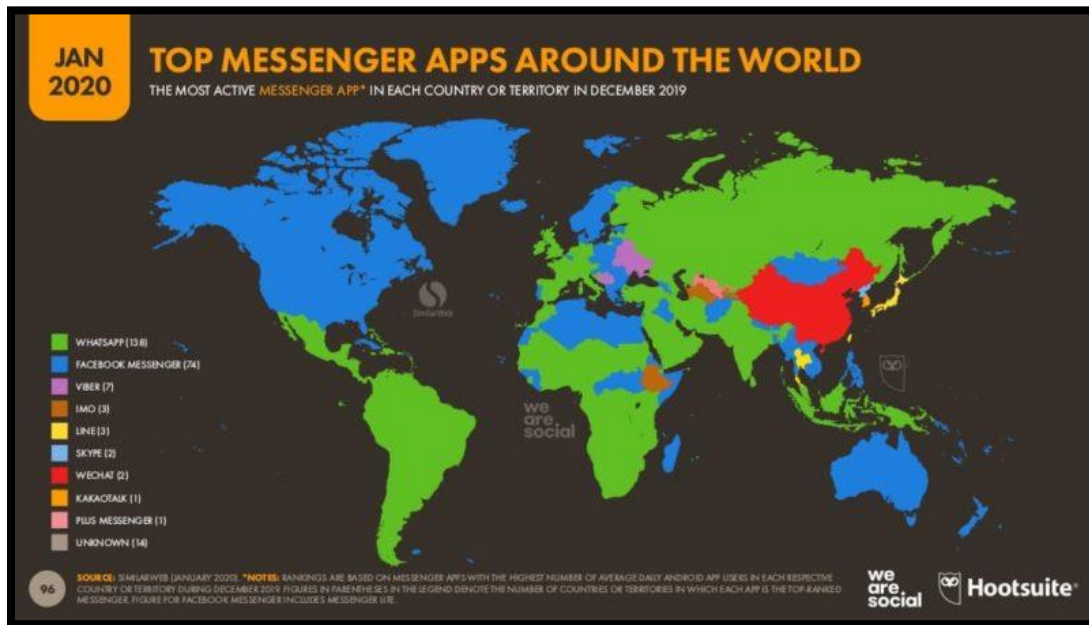


**Ilustración 3 Plataforma social más usada.**

Fuente: <https://www.trecebits.com/2020/02/04/cuales-son-las-redes-sociales-con-mas-usuarios-en-2020/>

Cabe recordar, que tanto la primera ubicación, la tercera y cuarta son de la misma empresa (Facebook).

Pero a nivel mundial WhatsApp, es catalogado como la aplicación de mensajería más usada en muchos países, incluyendo, Chile.



**Ilustración 4 Aplicaciones de conversación más usada en el mundo.**

Fuente: <https://www.trecebits.com/2020/02/04/cuales-son-las-redes-sociales-con-mas-usuarios-en-2020/>

Si se logra incorporar esta red social y de comunicación, permitiría agrandar el rango etario, incrementarían las comunicaciones con la empresa, descongestionaría los otros medios de contacto. Este último punto es de vital importancia debido a las altas congestiones y aglomeraciones de llamados y solicitudes en momentos de emergencia (se denomina emergencia o estado de emergencia a un escenario excepcional que afecta la electricidad y el servicio que brinda la empresa, a causa de un suceso o evento único, por ejemplo, manifestaciones, lluvias o tormentas, etc.). Por lo tanto, se hace sumamente importante aplicar los esfuerzos necesarios para llevar esta tarea adelante y solventar nuevas problemáticas y soluciones, ya sea respondiendo de manera eficaz al problema o dando resultado positivo a la situación que se esté afectando.

WhatsApp es una herramienta que permite la comunicación entre personas, tanto bipersonal como grupales, permite enviar y recibir mensajería instantánea a través de un teléfono móvil (celular), no obstante, es preciso señalar que por medio de esta aplicación se pueden compartir documentos fácilmente. Por consiguiente, hace poco tiempo atrás, esta herramienta comenzó a ser utilizada por empresas con la finalidad de obtener mayores afinidades con el cliente. Por lo mismo era sumamente importante que esta herramienta estuviera disponible para la comunicación de la compañía.

Tras este estudio, y ante la inmensa necesidad, tanto por la cultura y la sociedad del país, surgió la idea de lanzar un “proyecto piloto” para la empresa con el fin de poder entregar información y que el cliente tenga una enésima forma de comunicarse.

La idea de WhatsApp empresarial surgió el año 2019, en donde se realizó un estudio para verificar la influencia y actividad que podría tener este canal frente al cliente, como se ha demostrado, este canal en un comienzo era exclusivamente para comunicación entre amigos, familiares, parejas, etc; pero lentamente con la intención de adecuar las innovaciones, esta plataforma ofreció muchas ventajas para acercarse a sus consumidores, por lo que el estudio arrojó números bastante alentadores realizados por el equipo de negocio de Enel. Tras ello, se llevó un prototipo ese mismo año, pero por distintos temas (económicos, desarrolladores y empresariales) la salida de WhatsApp se mitigaba.

Pasado el estallido social que vivió el país de Chile, en octubre del mismo año, llegó el problema sanitario que afecta a la población mundial, el Covid 19, motivo por el cual las personas no podían acercarse personalmente a los puntos de pagos presenciales, las sucursales para atención al cliente debieron cerrar sus puertas al público generando un impedimento en la solución de problemáticas, no existía canal de comunicación fluido para los consumidores, la lectura de los suministros se realizaba de manera compleja, con retrasos o errores, ya que las personas tenían miedo de tener contacto con otros individuos, frente a este escenario externo que se vivía en el país y en todo el mundo, se solicitó encarecidamente a los profesionales encargados de esta área de la empresa Enel Chile la necesidad de tener este canal a disposición del cliente para cualquier problema relacionado al suministro eléctrico.

#### **1.4. Objetivos**

Teniendo definido el problema, se establece los siguientes objetivos:

##### **1.4.1. Objetivos Generales**

Diseñar, adaptar y desarrollar un nuevo canal digital para la empresa Enel basado en el CRM corporativo Salesforce.

**1.4.2. Objetivos Específicos**

1. Aumentar las interacciones y contactos de los clientes con la empresa después de al menos 6 meses de uso.
2. Desarrollar al menos 5 casos de uso más recurrentes que sean necesarios para el cliente.
3. Incorporar la solución desarrollada mediante el CRM corporativo.
4. Mejorar la calidad de datos de contactabilidad mediante este canal.

## **CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1. Importancia de la relación Calidad de servicio de una empresa vs Satisfacción y lealtad de un Cliente**

El éxito de cualquier empresa está fuertemente ligado a las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción, los cuales han sido reconocidos como aspectos fundamentales con el objeto de explicar las conductas deseables del consumidor, en consecuencia, la calidad del servicio está directamente relacionada a la evaluación que el público designe por ofrecer ese servicio. A través de este punto se hace imperativo entender el concepto de servicio y calidad del servicio ya que es fundamental para comprender el objetivo y las características de lo que se quiere ofrecer o implementar. En términos más aplicados, servicio es definido como:

- ✓ El servicio es el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, de esta manera se considera que es la mejor forma de generar una relación optima, de la cual dependen su supervivencia y éxito. (Montoya Agudelo, 2013)
- ✓ El diccionario de la Real Academia Española define servicio como la acción y efecto de servir y separa el servicio discrecional como el servicio público regulable en función de las necesidades de los usuarios y de la empresa que lo presta.

A su vez se cree pertinente tomar en cuenta tres criterios: servicio como producto de la empresa, el servicio como valor agregado y el servicio al cliente.

- ✓ El servicio como producto de la empresa se refiere a un producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones en el ámbito de la venta, y que son esencialmente intangibles, estas no tienen como resultado la propiedad de algo.
- ✓ El servicio como valor agregado es aquella característica o servicio extra con el que cuenta el producto, por lo cual nos permite dar un mayor valor comercial a un bien; en pocas palabras es un elemento diferenciador con respecto a los competidores de la empresa.
- ✓ El servicio al cliente es la parte fundamental a la que está enfocado Enel como empresa, ya que se refiere a la organización que este ofrece a sus consumidores antes o después de que utilicen el producto. (Duque Oliva, 2005)

Asimismo, servicio, es entonces, entendido como el trabajo, la actividad, los beneficios y los productos que se brindan y/o entregan en función de tener una máxima satisfacción del consumidor final.

Por lo mismo, en la actualidad, los conceptos de Empresa y Cliente son altamente relacionados así mismo según un estudio realizado por un grupo de estudiantes en México (Juan Gilberto Silva-Treviño, 2021) y tras una toma de muestras a público se llegó a la

conclusión que la calidad del servicio está directamente relacionada con la complacencia y la lealtad del cliente, estos diversos estudios nos han permitido encontrar una relación entre sus dimensiones y el contentamiento del usuario/consumidor, es decir, entre mejor sea la entrega del servicio de la empresa, mayor será la eficacia de los servicios prestados. Además, este mismo estudio, logro obtener cuales son los elementos más importantes para un cliente, entre ellos destacan, la responsabilidad-Confiabilidad, Confianza-Empatía, Lealtad-Satisfacción, entre otras.

Para los autores de la revista *“La gestión de las relaciones con los clientes como características de la alta rentabilidad empresarial “* (Jose Cabanelas, 2007) recalcan que existe una necesidad básica para las empresas, la cual es, que se debe generar valor en la relación con los clientes para que sea la base del rendimiento de una organización. Para ello, la empresa debe lograr adaptarse a la necesidad del cliente manipulando procesos que logren captar información clave de sus clientes para mejorar los servicios, por lo que las actividades que se realicen no deben ser tomadas como un costo de marketing o un gasto empresarial, por el contrario, debe ser considerado como una inversión.

Este esfuerzo tiene como finalidad que las actividades que se ofrece se interrelacionen con la calidad ofrecida por el suministrador, en consecuencia tendremos que el cliente obtiene el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo, es por esto que a nivel empresarial el servicio que se le brinda al cliente debe funcionar como diagnóstico para que el desarrollo de esta esté en pro de las necesidades y gustos del consumidor ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento.

Por otra parte, la fidelización del cliente se logrará a medida que la empresa cumpla con la satisfacción del consumidor, formada por elementos racionales, afectos y comportamientos, con una acción de consumo estable y duradera.

## **2.2. Marketing en las grandes empresas**

La actual volatilidad en los mercados hace poner en duda la real eficiencia de los instrumentos tradicionales del marketing. La definición de marketing según la American Marketing Association corresponde a *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* (Cohen, 2011). Esta definición de marketing no solo apunta a la comercialización de un producto es decir *“simplemente vender ese producto”*, sino a la relación que se tiene con los clientes objetivos, con los proveedores que alimentaran las distintas líneas de negocio, entre otras.

En el marketing de una empresa se busca que aquellas personas que son clientes se interesen en un producto o servicio de lo que se ofrece, esto se logra a través de la investigación de mercado, el análisis y la comprensión de los intereses de sus clientes y los ideales que estos tienen.

Del mismo modo algunos de sus objetivos, en el caso de Enel, sería optimizar el flujo energético a los usuarios, contar con mejores plantas generadoras, llegar a más usuarios de la red eléctrica, impulsar las nuevas energías, entre otras, y además, fidelizar a los consumidores, demostrando que el servicio que dispone permite un funcionamiento óptimo y de una alta calidad. Es por esto que las empresas obtienen grandes beneficios al tener un programa completo de marketing, por ejemplo, mejora su reputación, obtiene más cliente, las diferencias de la competencia, reduce costos en publicidad, mejora la difusión de la marca, entre otras.

En las empresas, la necesidad de mostrarse al mundo es un objetivo fundamental, para ello las aplicaciones y redes permiten mostrar cuál es su idea de negocio, es decir, cuál es su razón de ser y que línea quieren seguir. Las redes sociales se han convertido en un canal provechoso para compartir información, generar contenido tanto escrito como visual, generación de plan estratégico, estrategia E-commerce, plan de marketing digital; según la definición de redes sociales se encuentra “Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.” (Peiró, s.f.) y por otro lado “Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información.” (INTELIGENTE, 2019). Por lo tanto, entre mayor sea la difusión por los medios masivos de redes sociales, mayor es el auge que puede permitir a una empresa darse a conocer.

De forma tal que las redes sociales son indispensables en la actualidad ya que permite reducir costos, mejorar el alcance de su empresa, promociona, aumenta la interacción con el público por consiguiente se mejora la calidad del servicio.

Tras los puntos anteriores, 2.1 y 2.2, se puede comentar que Enel ha logrado impactar a nivel global con varios récords, por ejemplo: Primer operador de red con 73 millones de usuarios finales; red de clientes privados más grande del mundo (64 millones entre gas y energía); es el primer grupo privado de energías renovables. (Enel, 2018)

### 2.3. CRM en las grandes empresas



**Ilustración 5 Procesos incorporados en CRM. Fuente:**

**<https://www.sistemaimpuls.com/blog/usos-del-crm-en-las-grandes-empresas/>**

El CRM (Customer Relationship Management) o la gestión de las relaciones con el cliente es una herramienta utilizada para que toda empresa multinacional o gran empresa pueda contar con sistemas que permitan la administración de contactos, programar tareas, administrar acuerdos de manera eficiente, realizar un seguimiento de las oportunidades de ventas y aumenta tu productividad, supervisar el crecimiento de tus ingresos, realizar seguimiento de las actividades en definitiva disponer del control, gestión y estrategias que consientan vincularse en la relación con los clientes.

Según la empresa Salesforce, el CRM es “...todo el proceso utilizado por startups, pequeñas y grandes empresas para administrar y analizar las interacciones con clientes, anticipar necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y personalizar campañas de captación de nuevos clientes” (Salesforce, s.f.). La utilización de estos tipos de sistemas permite almacenar información de los actuales clientes y de los potenciales clientes, los cuales, mediante mejoras de Inteligencia artificial, pueden permitir extraer información relevante para una empresa, la cual permitirá la toma de mejores decisiones de acuerdo con sus variables. Según Salesforce (Salesforce, s.f.), el uso de CRM permite:

- Aumento de 37% en los ingresos por ventas.
- Aumento de 45% en la satisfacción del cliente.
- Aumento de 43% en marketing.

Como se mencionó en el punto anterior relacionado a marketing, el uso y operatividad de un CRM en una empresa aumenta las posibles mejoras relacionadas al uso, captación de clientes, fidelización, gestionar las acciones comerciales y explotación de marketing, es decir, si se automatizan ciertas herramientas y soluciones actuales por las nuevas

tecnologías digitales permiten una visual más amplia de la situación actual de la empresa (Evitar procesos manuales de alto esfuerzo reiterativos). Para Salesforce el marketing de la mano de un CRM permite otorgar prioridades y prioriza estrategias para que las empresas se centren en el recorrido real de un cliente. Por lo tanto, el principal objetivo del CRM consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y a su usuario, de esta manera conseguimos consumidores fieles y satisfechos.

La utilización de CRM en una empresa, según la autora Júlía Suárez (Suárez, 2021), trae una serie de beneficios, de los cuales los más importantes son detallados a continuación:

- **Datos centralizados:** Los CRM almacenan gran cantidad de información, permite tener toda la información de los clientes de forma organizada y accesible de forma rápida.
- **Coordinación de múltiples equipos:** Toda la empresa puede trabajar de forma conjunta en el CRM, lo que genera una mayor eficiencia.
- **Mayor productividad de tu equipo:** Permite Automatizar tareas rutinarias, Además mejora la planificación y gestión interna, permite ganar en productividad.
- **Campañas de marketing segmentadas, personalizadas y automatizadas.**
- **Aumento de ventas:** Permite identificar clientes potenciales y también optimizar el proceso de negociación para conseguir ciclos de venta más cortos y mayores.
- **Mejor servicio de atención a tus clientes:** Permite conocer mejor a tus clientes debido a la centralización de datos, lo cual trae una mayor fidelización.

Por consiguiente el CRM o la gestión de las relaciones con el cliente son una herramienta fundamental ya que permite un conocimiento estratégico de los consumidores y brinda información acerca de las preferencias que estos tienen, así también un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización motivo por el cual pueda haber un desarrollo adecuado en la totalidad de los procesos interno que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de las empresas. (Montoya Agudelo, 2013)

#### **2.4. Transformación digital**

En la actualidad se nombra bastante el concepto en las grandes empresas de transformación digital, según PMG *“La transformación digital es un cambio cultural y estratégico mediante el cual las empresas u organizaciones se orientan a mejorar la experiencia de sus clientes y/o a la creación de nuevos modelos de negocios, a través de la incorporación de tecnologías digitales, para ofrecer soluciones mas eficaces, innovadoras, rápidas y rentables”* esto quiere decir que empresas transnacionales como Enel buscan

dejar en el pasado ideales antiguos que no han tenido un óptimo funcionamiento o resultado, para pasar a realizar por parte de los diferentes profesionales planeamientos, programas, implementar diferentes propósitos para llevar a cabo esa función, pero ahora más actualizada a los tiempos que se estén viviendo en el país o más en particular los consumidores.

Por otra parte, la consultora Agile Elephant define la transformación digital como: *“El proceso de cambiar la organización de un enfoque heredado hacia nuevas formas de trabajar y pensar utilizando tecnologías digitales, sociales, móviles y emergentes. Implica un cambio en el liderazgo, diferentes ideas, el fomento de la innovación y nuevos modelos de negocios, incorporando la digitalización de activos y un mayor uso de la tecnología para mejorar la experiencia de los empleados, clientes, proveedores, socios y partes interesadas de su organización”*, esto nos lleva a que existen diferentes mecanismos para poder entregar al cliente un servicio adecuado a sus necesidades, por lo que cambiar el paradigma de la empresa con la transformación digital es un punto más para llegar a ese objetivo final.

Con la actual pandemia que afecta a la población mundial, en concepto de transformación digital exploto exponencialmente. Según algunos cultos en el tema de la transformación, una empresa debería demorar aproximadamente cinco años en lograr aplicar esta transformación. Según Deloitte (Zelada, s.f.), empresa que brinda servicios tecnológicos a varias grandes empresas, indico que existen al menos tres fases que se deben tener en consideración:

- Primero “Responder”, estar listos para mantener para la continuidad del negocio. En este punto juegan un papel importante todas las plataformas digitales, ya que permiten mantener la conectividad con distintas herramientas.
- Segundo “Recuperar”, permitir aprender de los cambios rápidos que ocurrieron, aprovechando los aprendizajes, desarrollando e implementando nuevas estrategias que permitan surgir con más fuerzas.
- Tercero “Crecer”, con las nuevas tecnologías aplicadas se debe llevar estas soluciones a la normalidad de la situación, es decir, la pandemia no será eterna, por lo que cuando se logre volver a la normalidad de la sociedad, el auge de haber aplicado la transformación digital en una empresa tendrá un mayor aprovechamiento de cara al cliente.

Para un lograr un avance hacia la transformación digital hay que tener en consideración al menos 4 aristas importantes (Tecno-Soluciones, s.f.):



Ilustración 6 Ejes de transformación digital

Fuente: <https://tecnosoluciones.com/los-4-ejes-de-la-transformacion-digital/>

1. Conceptos: Para adaptar las necesidades de una empresa se debe lograr conceptualizar los casos de negocio y cómo será el plan para llevar a cabo la transformación.
2. Estrategias: Tácticas que permitan considerar todos los vértices de la empresa para poder tener una visual de 360 grados respecto a las prioridades del negocio.
3. Metodologías: Implementar planes que permitan la implantación, desarrollo y ejecución de las nuevas tareas tanto para la organización interna como externa.
4. Tecnologías: Utilizar y aplicar toda tecnología disponible que permita utilizar las estrategias y metodologías que se definieron para el negocio y la organización.

Cabe destacar que el proceso hacia la transformación digital no es simplemente utilizar tecnología nueva o existente, por el contrario, es un estudio riguroso respecto a las necesidades de una empresa y sus servicios, colocando foco en el público objetivo y necesidades específicas. La transformación digital no es solo una palabra que está de moda en la actualidad, es una cultura organizacional que debe ser adaptada desde el nivel superior hasta el inferior, si un eslabón de la cadena no se suma al cambio siempre habrá procesos que pueden afectar a la evolución digital de una empresa.

## 2.5. Requerimientos de una empresa

La importancia que tiene un correcto desarrollo a nivel de software es vital cuando se trata de sostener una conexión con un cliente. Una información errónea, un flujo fallido, un mensaje equivocado, una experiencia desagradable pueden causar molestias y frustraciones al usuario de la compañía.

Por este mismo motivo, es sumamente importante tener en claro cuáles serán las partes necesarias para llevar a cabo la solución a la problemática.

Para un correcto entendimiento de cualquier dilema, se debe considerar cuáles son las casuísticas que se quieren abarcar para dar vida a la solución. Con este fin, se crea el “Caso de negocio”.

El caso de negocio es un cálculo que permite validar cual sería hipotéticamente la usabilidad, valor y tiempo del nuevo canal, ya que permite realizar la toma de decisiones de acuerdo con lo que entregue este documento (Mondragón, 2019). En este caso (para el caso de Enel), se realiza un cálculo que toma como factores los siguientes puntos:

- Valor de la conversación unitaria. Este valor incorpora:
  - o Licencias.
  - o Conversaciones adicionales necesitadas por el automatismo.
- Cantidad de conversaciones del canal por año (incluyendo el crecimiento entre los 3 primeros años).
- Valor del desarrollo esperado.
- Casos de uso a desarrollar.

Cuando se cumple este *business case* o caso de negocio permite a la directiva del proyecto tomar decisiones frente a la nueva propuesta debido a que este instrumento estratégico sirve para valorar y tomar la óptima decisión de inversión en el proyecto propuesto por los profesionales e impulsado para ofrecer un adecuado servicio al consumidor, todo esto con el objeto de organizar, planificar y jerarquizar los proyectos que deben emprender en el corto, mediano y largo plazo.

Para continuar el proceso, es necesario tener claro el cuarto punto anterior, los casos de uso a desarrollar.

*“Un caso de uso es un artefacto que define una secuencia de acciones que da lugar a un resultado de valor observable.”* (IBM, <https://www.ibm.com>, 2016), en el caso de Enel, se deben desarrollar todos los **flujos** que permitan la atención al cliente.

**2.5.1. Casos de uso (Business Case)**

Ejemplo de una especificación para diseñar un caso de uso

**Tabla 1: Especificación de caso de uso.**

Nombre de caso de uso	Indica el nombre del caso de uso. Normalmente, el nombre expresa el resultado objetivo y observable del caso de uso, como por ejemplo "Retirar efectivo" en el caso de un cajero automático.
Breve descripción	Describe el rol y el objetivo del caso de uso.
Flujo de eventos	Presenta el flujo básico y flujos alternativos. El flujo de eventos describe el comportamiento del sistema; no describe cómo el sistema funciona, los detalles de la presentación ni los detalles de la interfaz de usuario
Flujo básico	Describe el comportamiento ideal y principal del sistema.
Flujos alternativos	Describe excepciones o desviaciones del flujo básico, como el modo en que el sistema se comporta cuando el actor especifica un ID de usuario incorrecto y la autenticación falla.
Requisitos especiales	Requisitos no funcionales que son específicos de un caso de uso, por ejemplo, requisitos legales y reguladores; estándares de aplicación; atributos de calidad del sistema, etc.
Condiciones previas	Estado del sistema que debe estar presente antes del inicio del caso de uso.
Condiciones posteriores	Una lista de posibles estados del sistema inmediatamente después de que finalice el caso de uso.
Puntos de ampliación	Punto del flujo de eventos de caso de uso en el que se hace referencia a otro caso de uso.

**Fuente: (IBM, <https://www.ibm.com>, 2016)**

En la actualidad, la compañía contempla una serie de procesos que permiten realizar distintas actividades o trabajos en la gestión y atención de clientes, por lo que deben ejercer movimientos eficientes de recursos financieros, técnicos y humanos para que en conjunto den funcionamiento a una estructura empresarial, por lo que este sistema funciona de manera integrada gracias a personas que cumplen con estas funciones, cada uno específicamente en su área y nivel. Por ello, el diseñar correctamente un flujo de cada proceso que debe ser plasmado en un nuevo método de atención se hace de suma importancia a la hora de expresar la información.

Según los autores del artículo *“Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo”* (Alberto Medina León, 2019) si existe un correcto procedimiento al generar los flujos en los procesos, ya que mejora el resultado que se obtiene, indicando las tres destacadas fases para una correcta creación de estos.

Primero, la organización, de tal forma que se alineen tanto la planificación del proyecto como la formación del equipo de trabajo para así reunir a profesionales con distintas habilidades y capacidades para llevar a cabo el objetivo empresarial. Segundo, la determinación de los procesos que se desean mejorar/utilizar, en donde toma importancia los criterios de los procesos que se desean validar (Variabilidad, Valor agregado, Peso económico, etc) y tercero, lograr representar el flujo, de tal forma de tener una imagen explicativa y representativa del proceso.

Un ejemplo de un flujo es el siguiente:

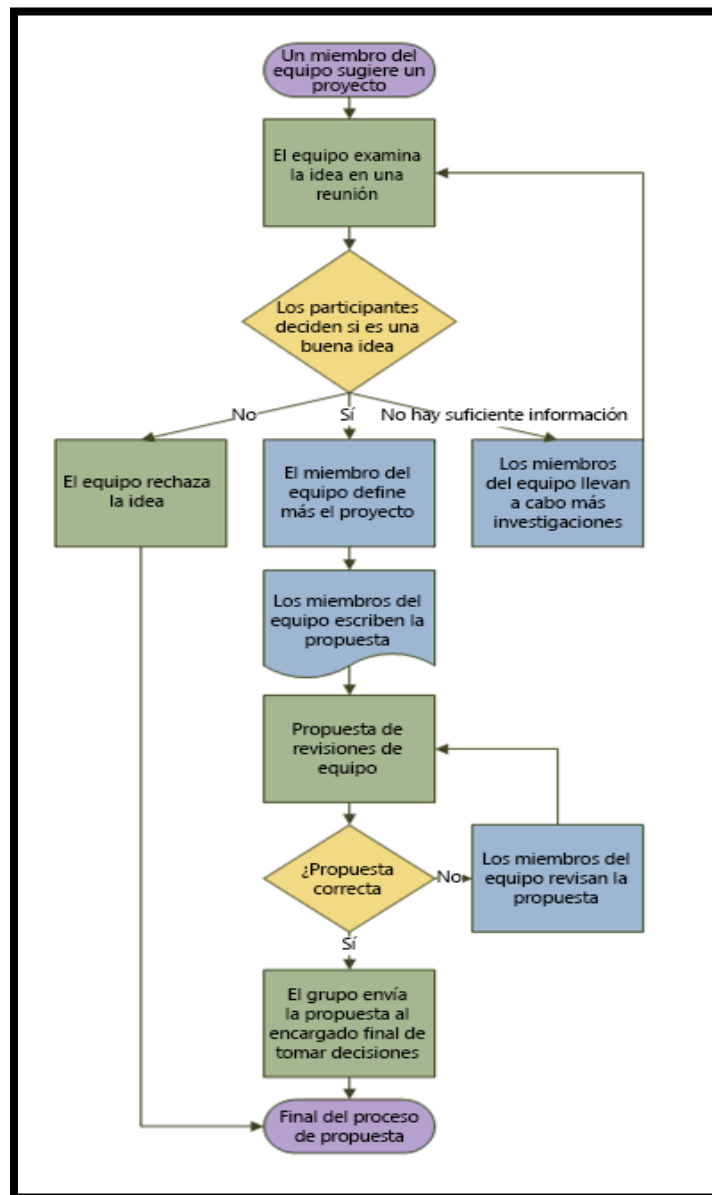


Ilustración 7 Ejemplo de flujo de proceso.  
Fuente (microsoft.com, 2016)

Cuando se tiene claridad de los flujos y procesos que una compañía abarca, es necesario poner a prueba esas técnicas. En este escrito, toma la real importancia los canales digitales y la omnicanalidad, puesto que es una estrategia de comunicación utilizada para estar en contacto con los prospectos o clientes a través de diferentes canales como: email, redes sociales, sitio web, etc. , por lo que es sumamente importante ver cuál es la calidad de cada uno de ellos, por consiguiente es imprescindible que el uso de los diferentes canales debe hacerse bajo una misma estrategia para llegar al consumidor en el momento indicado.

Para ello, una empresa de renombre mundial plasmo lo importante que se ha vuelto los canales digitales para una empresa, en donde existe un crecimiento muy rápido en dispositivos inteligentes que permiten el acercamiento de manera más inmediata. Tal como indica el documento de la empresa Deloitte, los canales digitales ya no son suficientes, sino que hay que apuntar más arriba, la omnicanalidad es una de las soluciones. La omnicanalidad es "... la estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de estos" (Deloitte, 2016)

Por otro lado, y tras la situación actual de la sociedad, es decir, crecimiento tecnológico, pandemia Covid-19, movimientos sociales, etc., Según el diario Concepción, y tras hacer una entrevista al director de la herramienta Salesforce, se indican que el crecimiento en sus ventas será en un gran porcentaje por lo que logren exponer y vender gracias a sus canales digitales. (Ochoa, 2021).

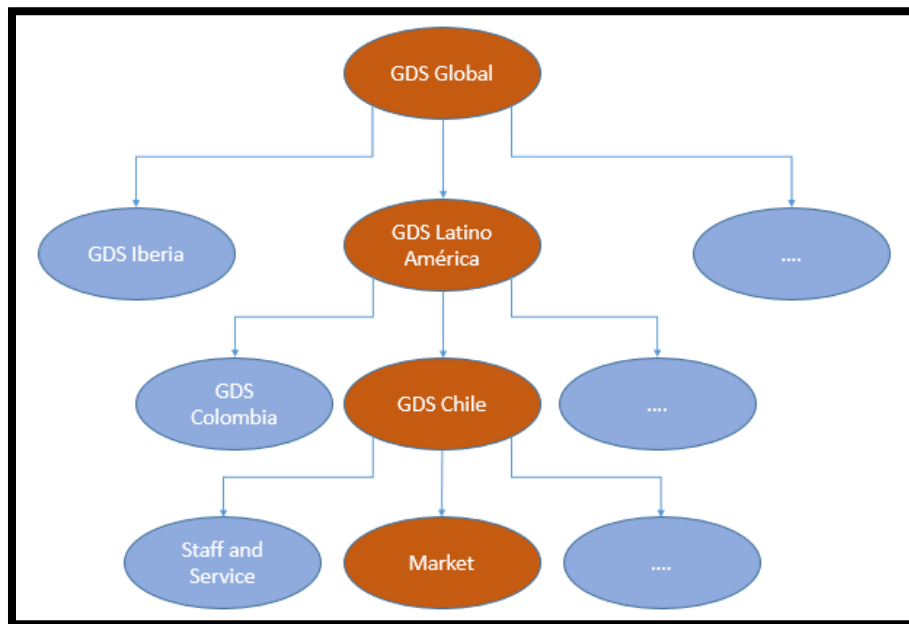
Por otro lado, el investigador Marcel Goic (Goic, 2014) indica que el desarrollo de canales digitales impacta en varios aspectos, primero, provoca un aumento sostenido en el comercio electrónico (ya que cada vez se vende más por ese medio). Segundo, tras estar en una sociedad donde el smartphone está al alcance de todos, es muy fácil e intuitivo hacer uso y compras por distintos canales, en donde un correcto diseño permitirá al cliente finalizar los procesos de auto atención y atención colaborativa.

## CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE SOLUCIÓN

### 3.1. Jerarquía y alineación a proceso TI

Tras esta problemática planteada por la gerencia Enel Chile, se crearon equipos de trabajo. Por el lado de negocio Enel, fueron los encargados de identificar los principales casos de uso que querían darle a esta herramienta, con el único fin de saber cuáles son las aristas para desarrollar para el cliente.

Por el lado tecnológico de Enel, el área de GDS (Global Digital Solution), en la subdivisión de Market (división encargada de aplicativos y soporte de la gestión y mercado de los clientes) se asignó este requerimiento y se aplicó la metodología instaurada por el área.



**Ilustración 8 Organigrama corporativo Enel Global.**

**Fuente: Elaboración propia**

Para llevar a cabo cualquier desarrollo deben tener claro varios puntos importantes:

- Identificación de los requerimientos necesarios por negocio plasmado en un documento funcional que permite registrar toda esta información llamada SM100. Este documento cuenta de una serie de capítulos para plasmar la necesidad y llevarla a cabo.

- Este documento funcional, es cargado en una plataforma corporativa, llamada ServiceNow, la cual permite crear los requerimientos y así sean derivados a las distintas áreas de GDS.
- Se adquiere conocimiento del requerimiento enviado, y se juntan las distintas partes para clarificar puntos intermedios entre GDS y Negocio.

Cuando finaliza el documento funcional, queda cerrado por ambas partes, el equipo de GDS procede a realizar el levantamiento funcional con el equipo de desarrollo del momento.

Cuando se tiene clarificado el equipo que realizará este desarrollo comienzan otras tareas:

- Presentación del SM100 al equipo desarrollador.
- Análisis y dudas (si ameritan) por parte del equipo desarrollador.
- Al existir dudas, se realiza una reunión con GDS, de ser insuficiente la información, se procede a hacer una reunión completa, entre GDS, Negocio y el proveedor.
- Presentación de la propuesta para el requerimiento, en donde se entrega:
  - o Valor del proyecto
  - o Alcance del proyecto
  - o Posibles problemas que puedan presentar
  - o Tiempo de desarrollo.
  - o Pruebas Unitarias
  - o Pruebas en conjunto
  - o Salida a producción.

Con esta propuesta, el equipo de GDS, valida internamente lo entregado por el proveedor, y si es necesario con la información que en ella hay, se analizan los tiempos, costos, alcances, etc.

Tras series de reuniones en conjunto con los equipos de trabajo liderados por el área de GDS, se da por comienzo a los desarrollos y la puesta en marcha del proyecto para esto el área establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios, cuentan con un objetivo o un propósito con el fin de ajustar los plazos de tiempo, esto quiere decir que para validar el proyecto este debe tener una planificación, una ejecución y una entrega determinada, de tal manera que ambos colaboradores estén conformes con su realización y satisfaga la demanda.

### **3.2. Implementación del nuevo canal**

Para comenzar los desarrollos, en el área de TI, existen distintas convenciones de llevar a cabo un proceso. En este caso la forma de trabajo que abarcó este requerimiento fue con la metodología Agile Scrum, la cual tuvo como finalidad la entrega de valor en periodos cortos de tiempo. Este proyecto se separó en distintos sprints y un POC inicial.

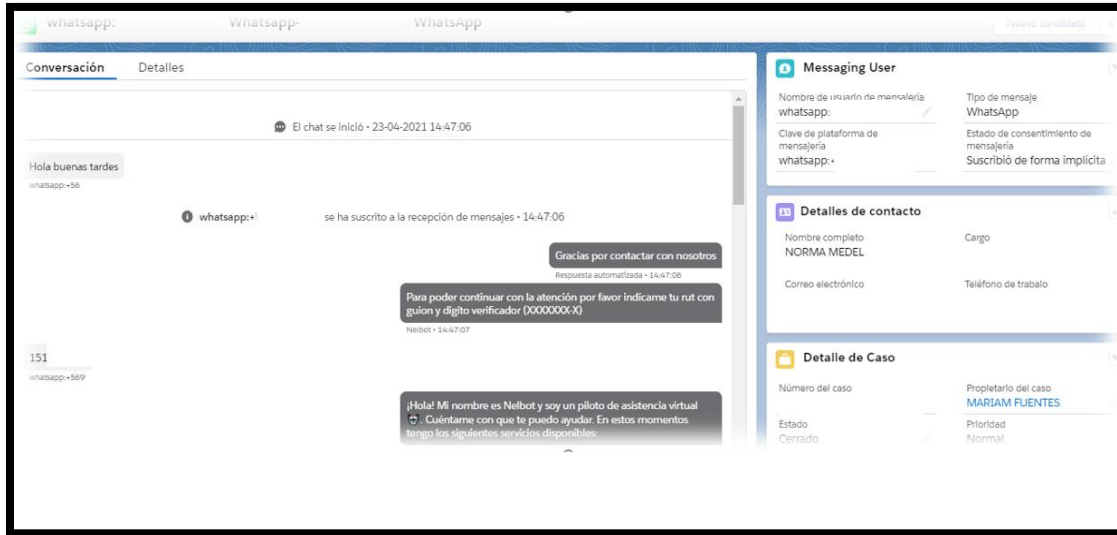
La POC inicial, consistió en identificar una problemática y transformarla de acuerdo con la nueva tecnología en uso. Esta tecnología unía distintos componentes, por un lado, estaba el canal digital WhatsApp, por otro la compañía Enel y por último, el CRM Salesforce. En esta POC se trató la creación del canal en el CRM y una versión básica de un caso de uso especial, el elegido fue casos de emergencia. El tiempo de llevar a cabo este proceso fue de 4 semanas. Posterior a ello, se hicieron pruebas unitarias y se invitó al equipo de negocio que validara el producto, tanto para conocerlo, entregarles la información del producto, cómo se utiliza, dar el visto bueno y comenzar los sprints venideros.

Para avanzar en los desarrollos, como se comentó anteriormente, se utilizó la metodología Agile. Para ello se crearon diversos sprint de crecimiento del nuevo canal. A pesar de tener un buen equipo de desarrollo con la experiencia necesaria para realizar los respectivos avances y progresos, el trayecto fue contraproducente. Las principales problemáticas que impactaron en la primera entrega, fue la comunicación con la empresa Facebook. Para poder utilizar una cuenta de WhatsApp había que crear una cuenta corporativa empresarial de Facebook, en donde el problema fue la demora en responder por parte del equipo estadounidense para el permiso solicitado, no se pudo lograr una comunicación fluida, por lo que el tiempo en la iniciación del proyecto, tardó más de lo previsto.

Para revisar el avance de cada sprint, se realizó un calendario que permitió colocar las distintas tareas en una línea de tiempo. A medida que el proveedor terminaba un flujo, se liberaba al entorno de pruebas para que el equipo de negocio pudiera probar y estresar el proceso con el fin de encontrar errores o validar la propuesta del flujo. Tras su aprobación, y al tener todos los procesos validados, se empaqueta y envía al entorno superior, que significa pasar a Producción.

El proceso de salida al cliente, llamado “*Go Live*”, es la instancia cuando se permite que este nuevo canal sea explotado por los clientes y comenzar a validar el trabajo realizado y las métricas existentes.

Esta nueva tecnología dejó maravillados a los participantes, ya que además de utilizar WhatsApp, todo registro de conversación e interacción con el cliente quedaba registrado en línea en el CRM permitiendo las gestiones posteriores que requiere la Atención al cliente. En esa imagen se ve cómo quedan todos los datos registrados de la conversación (por privacidad de la información la data será borrada).



**Ilustración 9 Visualización en el CRM de una conversación desde WhatsApp**  
**Fuente: CRM Salesforce**

En la imagen se aprecia, que el ejecutivo puede leer la conversación que ya tuvo el cliente con el robot, pero adicionalmente puede hablar como ejecutivo al cliente permitiendo responder problemas que el robot no pudo dar solución. Además, en la franja derecha, quedan registrados datos principales del contacto que está en conversación y los casos que se crearon mediante la interacción con el robot (en este caso, un caso de emergencia).

Tras esta muestra, se inició el trabajo de 3 sprints, en donde cada uno de ellos duraba aproximadamente un mes. Estos Sprints contemplaban:

- Análisis del requerimiento
- Desarrollos del requerimiento/Casos de uso
- Configuraciones correspondientes
- Subida al entorno de pruebas
- Pruebas Unitarias (Pruebas que realiza el proveedor)
- Pruebas completas (Pruebas que realizar negocio)
- Aprobación al paso a producción
- Subida al entorno de producción
- Validación en producción

Tras finalizar todas estas tareas, se partía el segundo y luego el tercer sprint, los cuales, presentaban mejoras al canal que permitía robustecer la Atención automática para el cliente Enel.

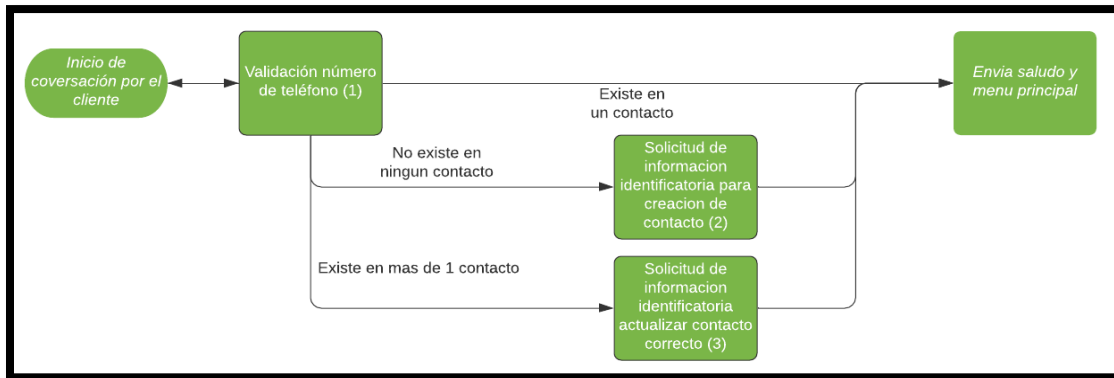
Para Enel, existen ciertos casos de uso que son los más importantes y además son los primeros en solicitar que sean desarrollados para cualquier plataforma o canal que se implemente debido a que son los más utilizados y solicitados por el cliente. Para el desarrollo de esta herramienta se inició con 3 procesos grandes, posterior a ellos, se agregaron nuevos procesos para mejorar la calidad y variedad de atención.

### 3.3. Business Cases iniciales

Para la compañía, como se comentó en un principio, el principal ente o stakeholder es “el cliente”, por lo tanto, la importancia de que lo ofrecido a ellos sea de gran utilidad es lo primero en la balanza. Para ello el equipo realizó distintos procesos que se detallarán a continuación:

#### 3.3.1. Identificación y actualización

Para cualquier plataforma y proceso, la calidad del dato es esencial para mantener un correcto seguimiento y conectividad con un cliente, por ellos, el primer proceso era identificar la información del cliente y, según corresponda, crear o actualizar un contacto. Como WhatsApp automáticamente asigna un número de teléfono, solo es necesario hacer validaciones para que el dato esté en el contacto correcto. Este proceso se definió de la siguiente manera:



**Ilustración 10 Flujo simplificado actualización y creación de contactos.**

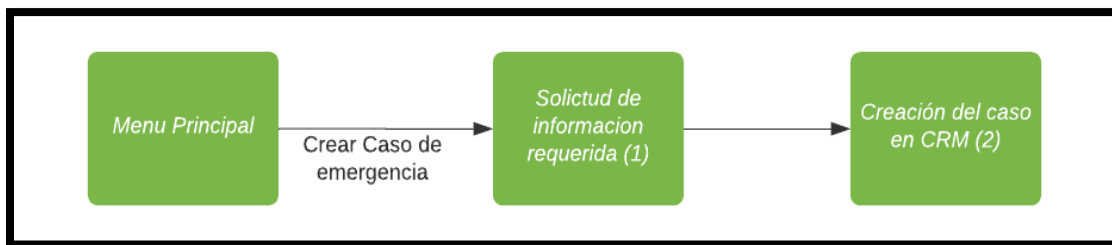
**Fuente: Elaboración propia.**

- (1) Se valida el formato del número de teléfono y se incorpora a variables temporales.
- (2) Se solicita número de identidad, si no existe, se solicita Nombre y Apellido para realizar la creación de un nuevo contacto, de lo contrario, si existe, se procede a actualizar el número del contacto.
- (3) Si el número existe en más de 1 contacto (2 o más contactos con el mismo número de teléfono en la base de datos) se solicita el número de identidad, y se procede igual que el punto (2), la diferencia es que, si encuentra el número de identidad, actualiza ese contacto, y los demás blanquea el dato.

Este es el proceso inicial que permite al cliente previamente, actualizar la BBDD de Enel para una futura mejor Atención y mejorar datos del contacto para futuras comunicaciones (agregar o modificar teléfono móvil).

### 3.3.2. Caso de emergencia

¿A quién le ha pasado que, en lo mejor de la noche, llega el corte de luz y se recurre a la vela?, Uno de los procesos más importantes para Enel, es dar solución al cliente cuando tiene un corte de luz. Posterior al reconocimiento del teléfono, existe el proceso “Crear Caso de Emergencia” en el menú principal, el cual consisten en tomar cierta información del cliente y enviar una cuadrilla especializada para reparar la problemática en el domicilio o en el sector. Por lo tanto, con el nuevo canal, se procede a crear un flujo, de tal forma que el cliente entregue la información necesaria con la finalidad de obtener dichos datos y proceder a la creación del caso de Atención y derivar al equipo correspondiente en el CRM de Enel (Salesforce). Este caso, llega al CRM y también llega al sistema técnico (Sistema el cual se manejan las cuadrillas, alimentadores, trafos, etc.) para validar el problema de luz y enviar al equipo a reparar. El flujo simplificado es el siguiente:



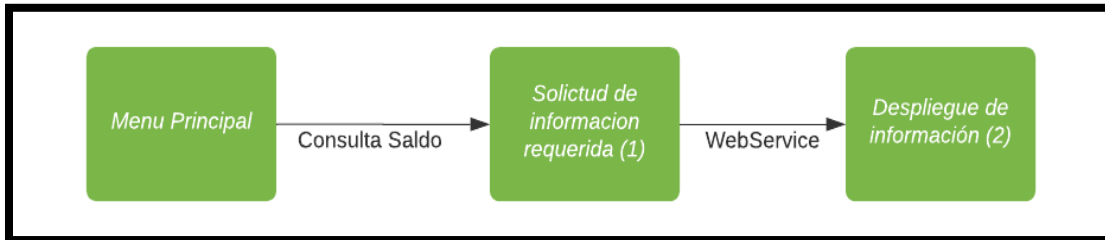
**Ilustración 11 Flujo simplificado creación de emergencia.**

**Fuente: Elaboración propia.**

- (1) En este punto, se solicita al cliente, indicar su número de suministro o número de cliente. Además, indicar algunos motivos (corte de luz, emergencia, accidente) y además si el problema afecta al domicilio o al sector, dependiendo del motivo seleccionado anteriormente.
- (2) Con la información necesaria y requerida por el CRM, WhatsApp mediante conexión directa con la plataforma, procede a crear, de forma autónoma y automática, el caso de registro de una emergencia, para que el equipo encargado pueda saber del problema y enviar una pronta solución.

### 3.3.3. Consultar Saldo

Para el cliente, es primordial saber el valor a cancelar de su cuenta de luz a final del mes, por lo tanto, si un canal puede alivianar esta consulta de la forma más rápida y sin mayor complejidad se forma parte del día a día del cliente. Para ello, se desarrolló el flujo de consultar saldo, el cual, mediante distintos servicios que existen entre el CRM y el sistema base, permite hacer consultas para mostrar esta información. El diagrama es el siguiente:

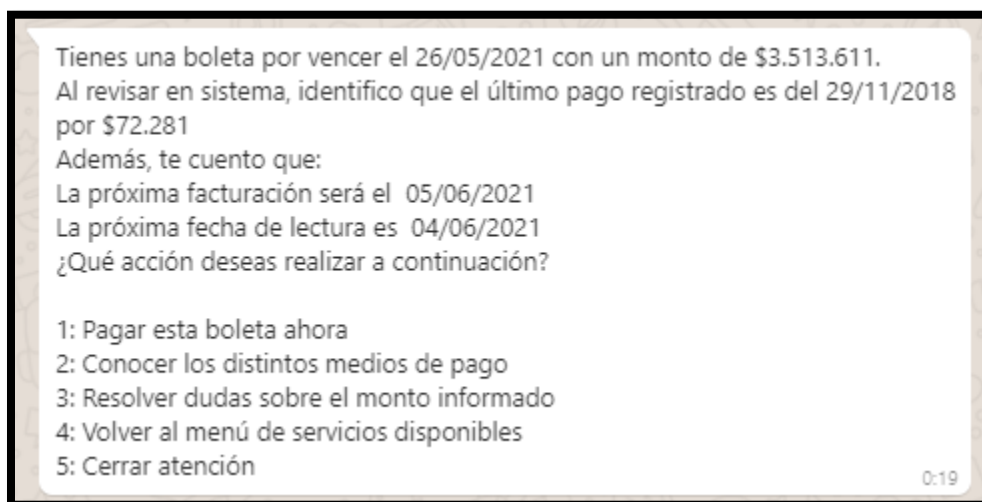


**Ilustración 12 Flujo simplificado consulta saldo.**

**Fuente: Elaboración propia.**

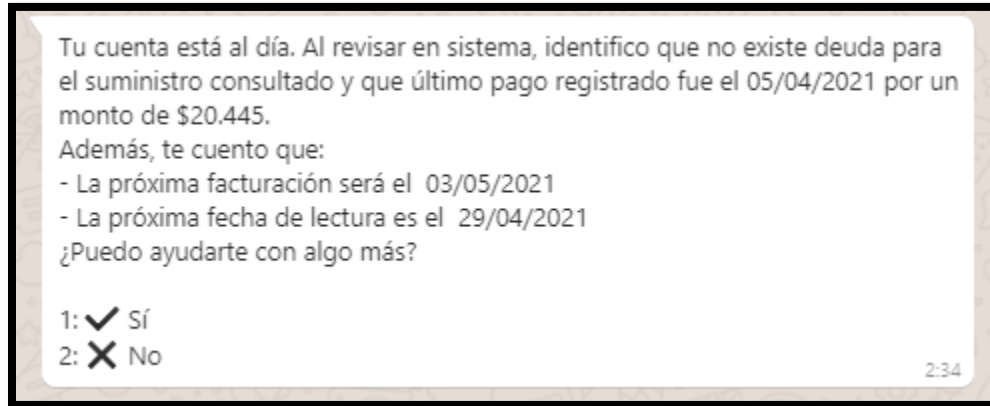
- (1) Se solicita el número de cliente para identificar el suministro en cuestión.
- WebService permite teniendo en cuenta el número de cliente (suministro) identificar en el sistema base la información requerida para ser desplegada, en este caso, se muestra el valor de la boleta facturada, el valor del saldo adeudado o valor de cuentas atrasadas.
- (2) Se informa mediante un mensaje de WhatsApp la deuda del cliente en cuestión.

Algunas capturas del proceso que se menciona:



**Ilustración 13 Saldo por vencer del cliente.**

**Fuente: WhatsApp Enel**



**Ilustración 14 Saldo al día del cliente.**

**Fuente: WhatsApp Enel**

#### **3.3.4. Pagar cuenta**

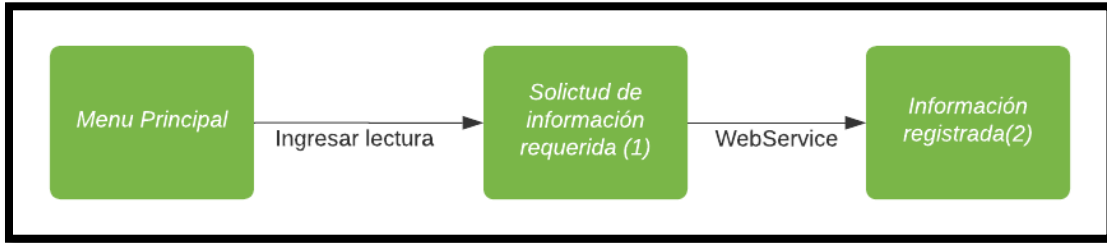
¿Qué mejor que pagar tu cuenta al mismo tiempo que saber la deuda? Tras el caso de uso anterior, gatillo de inmediato un desarrollo de un proceso hermano, que es, pagar cuenta. Si revisan la primera imagen del proceso anterior se valida, que existe la opción de realizar el pago en la opción 1. Este proceso, lleva al cliente a la web de Enel, en donde se le permite realizar los pagos con los distintos botones bancarios.

#### **3.3.5. Ingresar lectura**

Un proceso que está ayudando mucho al cliente (pero aún no es masivo) es la auto lectura, que permite al cliente enviar, cuando esté en su proceso de facturación, si lectura del medidor, permitiendo:

- Ser cobrado el valor correcto en la boleta
- Evitar que la persona que visita los hogares tenga que entrar a tomar el estado de la luz (pensar que están en plena pandemia COVID)
- Evitar diferencias en las boletas por lecturas provisorias (es un cobro promedio que se hace cuando no se tiene el estado de la luz, cuando se logra tener el dato correcto se hace la estimación correcta, y se descuenta o se adiciona a la cuenta siguiente).

El flujo es el siguiente:

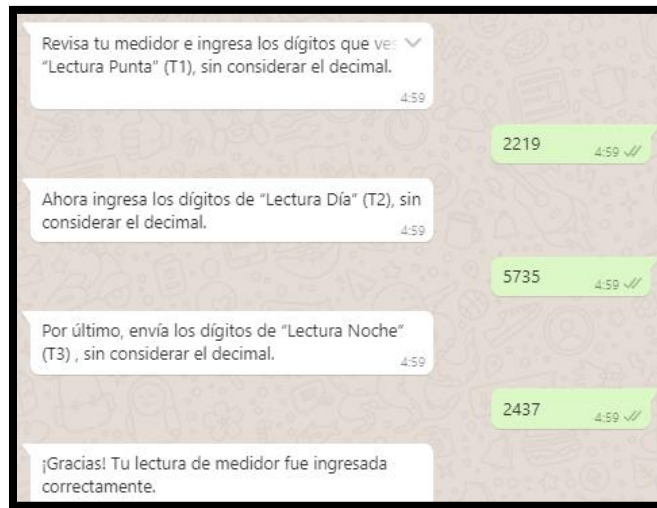


**Ilustración 15 Flujo simplificado ingreso de lectura.**

**Fuente: Elaboración propia.**

- (1) Solicitud de numero de cliente (suministro), ingreso de lecturas asociadas que se irán solicitando paso a paso por el propio WhatsApp.
- Webservice que permite ingreso de la información al sistema base de facturación y al CRM.
- (2) Ingreso de la información en el proceso que valida la facturación del cliente.

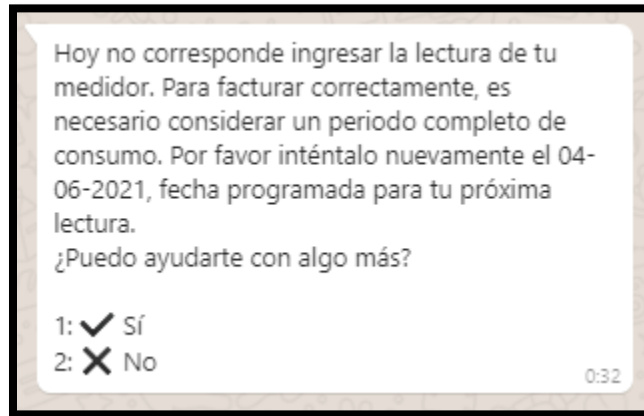
Para ingresar las lecturas de los clientes, dependerá exclusivamente de la tarifa que posea, por ejemplo, acá una captura de solicitud de lectura:



**Ilustración 16 Ingreso de lectura.**

**Fuente: WhatsApp Enel**

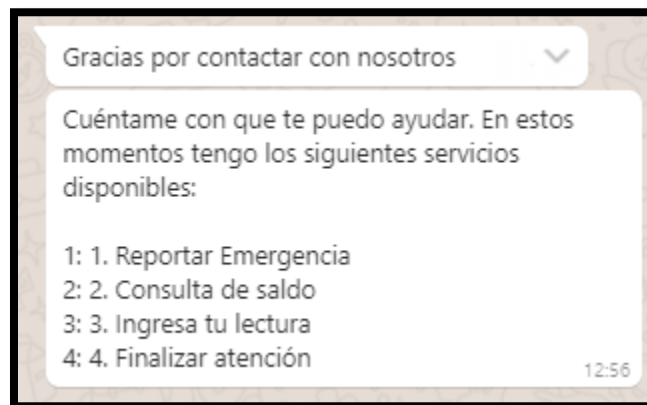
Además, si el cliente quiere hacer este proceso, pero fuera de su periodo de facturación, el canal se lo informa:



**Ilustración 17 Ingreso de lectura fuera de fecha.**  
**Fuente: WhatsApp Enel**

Tras finalizar estos casos de uso mencionados anteriormente, se procede a la salida controlada en producción del nuevo canal WhatsApp Enel, llamado Nelbot.

Tras su aparición en producción, se realizan una serie de pruebas para validar el funcionamiento correcto y el uso adecuado. Para ello, el primer gran enfrentamiento entre el cliente y WhatsApp (solo con las funciones de más arriba se detallaron):



**Ilustración 18 Menú con flujos iniciales.**  
**Fuente: WhatsApp Enel**

Fue al presentar este nuevo canal al equipo de GDS Chile (más de 150 personas) en donde se realizó la presentación de la herramienta, en donde se comentaron las virtudes y las mejoras que se esperan a futuro cercano. Al presentar frente al equipo, se entregó el

número corporativo para que pudieran probar y dar *feedback* correspondiente, con ello se sumaban más de 100 interacciones en menos de 10 minutos, lo cual permitió identificar varios puntos respecto a WhatsApp:

- El uso controlado de al menos 100 personas a la vez no provocó caídas ni saturaciones.
- Algunos contactos tenían problemas de datos en el CRM que debían ser revisados, y que a la larga permitió mejorar el proceso de actualización de datos.
- *Feedback* de mejoras hacia el usuario.

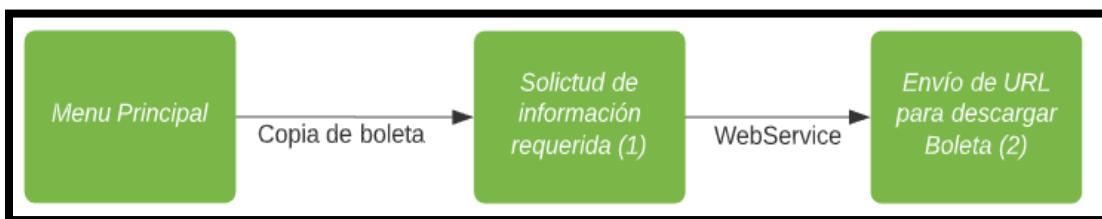
### 3.4. Casos de uso expansión

Entre los comentarios que más se repitieron en la presentación que se indicó en los párrafos anteriores, fueron “Que fácil”, “podemos hacer casos de emergencia rápidamente”, “tienen mis datos actualizados”, “saben cuál es mi suministro y no tengo que buscarlo”, entre otras frases más. Esto llevó a analizar y pensar, que la herramienta y procesos seleccionados fueron acertados y que era aún más preciso mejorar lo que ya se tenía y agregar más soluciones antes de salir a explotar WhatsApp a la clientela en general. Tras esto, se crearon nuevos casos de uso que permitieron expandir las atenciones a los clientes, entre ellos están los siguientes flujos detallados a continuación.

#### 3.4.1. Copia de boleta

Por lejos, el caso de uso más utilizado por los clientes en conjunto con los casos de emergencia. Esto debido a que todo el mundo necesita saber cuánto debe pagar, cuánto consumió el mes anterior o revisar simplemente el consumo del mes.

Para ello, se realizó el desarrollo de la copia de recibo o copia de boleta. El flujo resumido es siguiente:



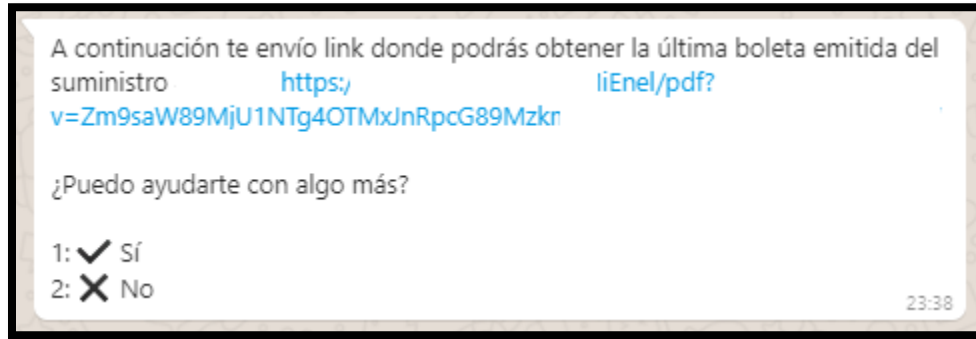
**Ilustración 19 Flujo simplificado de copia de boleta.**

**Fuente: Elaboración propia.**

- (1) El bot le solicita información necesaria al cliente para identificar la boleta, para ello solicita el número del suministro.

- (2) Luego de ser activado el Webservice, se le presenta al cliente una URL que permite descargar la boleta de Enel.

Una captura del proceso de copia de boleta es el siguiente:



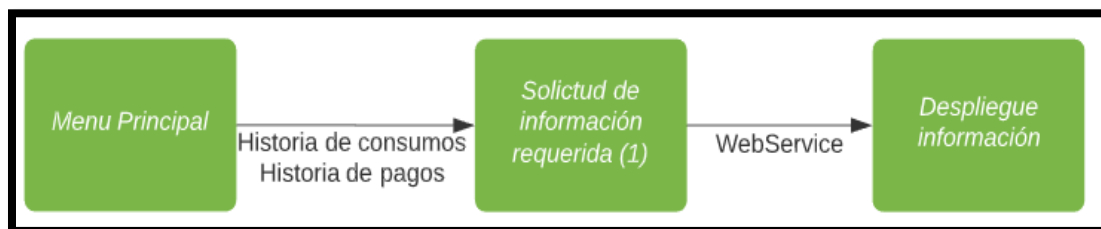
**Ilustración 20 Emisión de URL para boleta.**  
**Fuente: WhatsApp Enel**

Por privacidad de los datos, algunos de ellos han sido ocultos.

### 3.4.2. Historial de pagos e Historial de consumos

Los dos siguientes flujos fueron los históricos, que permiten al cliente validar cuánto ha pagado o consumido según el periodo que el elija. Con esta opción el cliente tiene mejor manejo de su mensualidad con Enel.

El flujo es el siguiente:

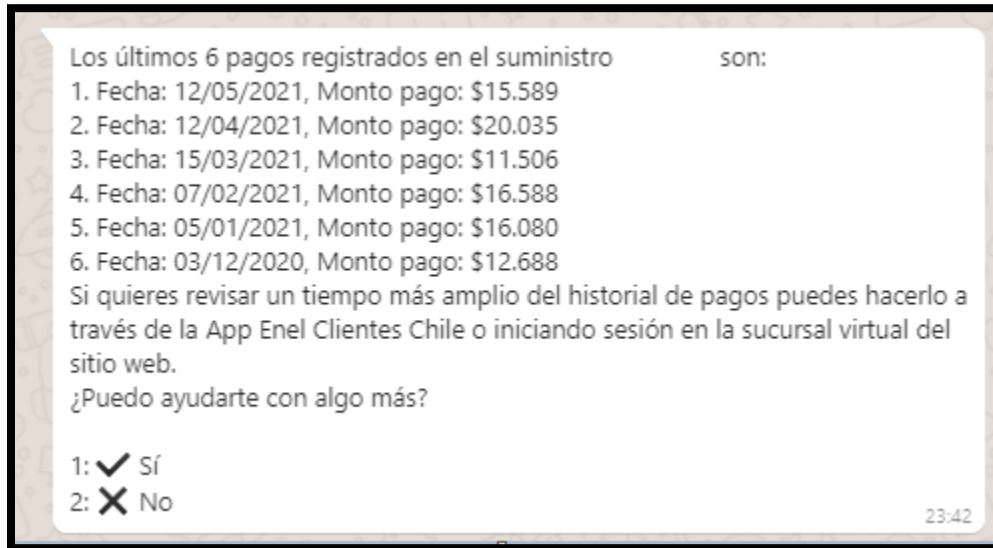


**Ilustración 21 Flujo simplificado de Historial de pagos y consumos.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

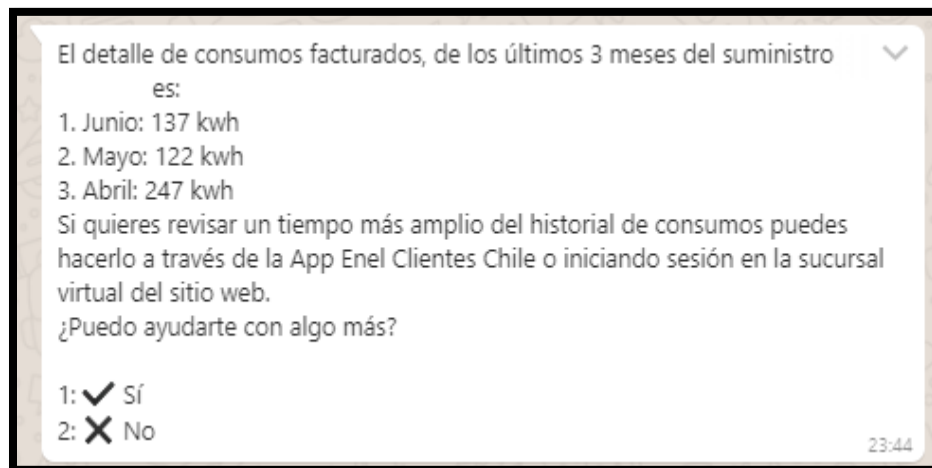
- (1) Se solicita al cliente, el número de suministro y la cantidad de meses a consultar (pueden ser 3 o 6 meses)

- (2) Se le despliega al cliente la información solicitada traída a través del Webservice.

Algunas capturas de WhatsApp para estos procesos son los siguientes:



**Ilustración 22 Registro de últimos 6 pagos del cliente.**  
**Fuente: WhatsApp Enel**



**Ilustración 23 Últimos 3 consumos del cliente.**  
**Fuente: WhatsApp Enel**

### 3.4.3. Preguntas frecuentes (FAQs)

Muchos clientes desconocen distintos ámbitos de Enel, por ejemplo, lugares de atención, canales de atención, glosario de palabras, etc.

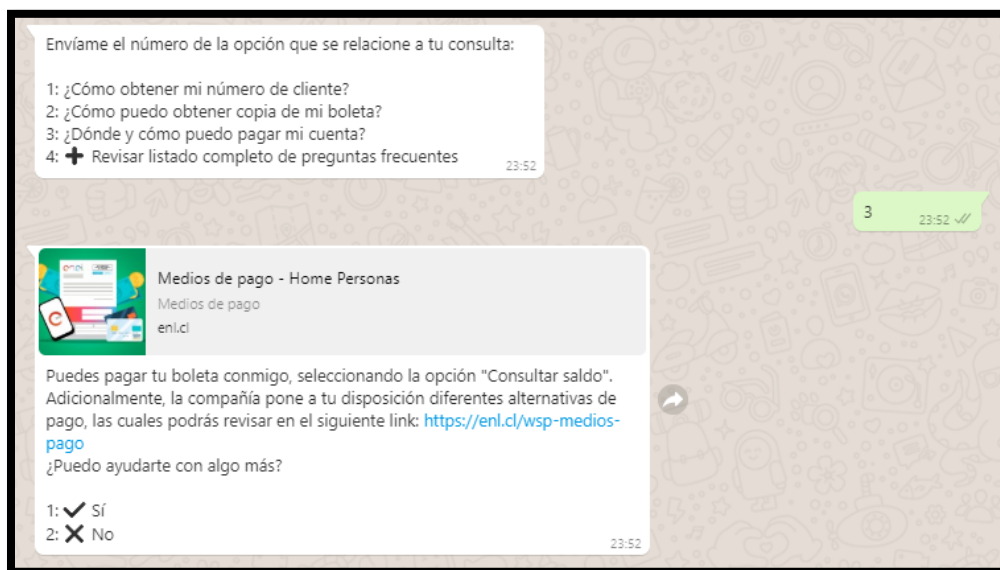
Para ello se creó una sección especial para este tipo de preguntas que permitirá al cliente, de forma guiada, conseguir la información que busca y solventar las dudas presentes.

El flujo es el siguiente:

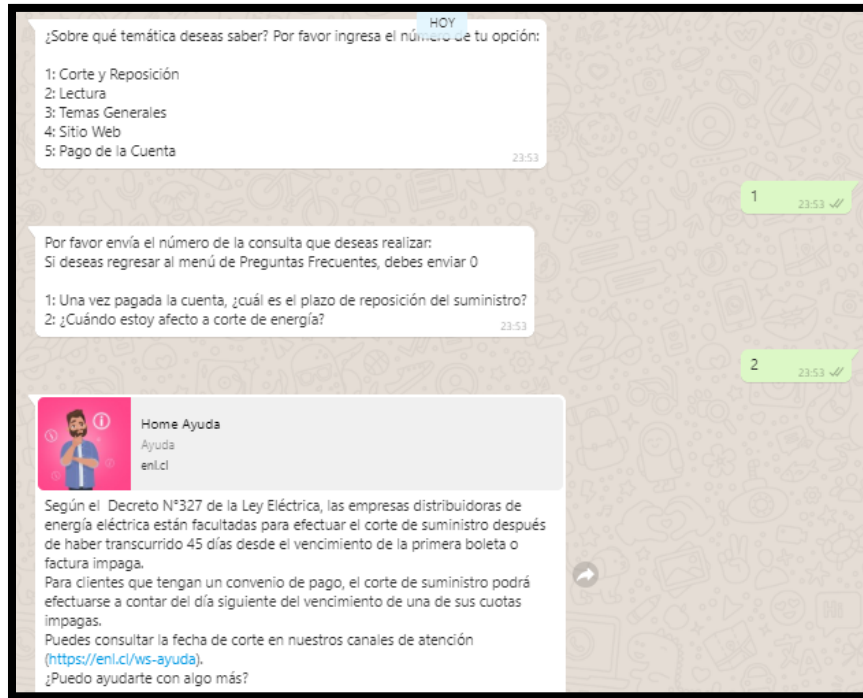


**Ilustración 24 Flujo simplificado de preguntas frecuentes.**  
Fuente: Elaboración propia.

Algunos screenshot de esta funcionalidad se presentan a continuación:



**Ilustración 25 FAQs ¿Dónde y cómo puedo pagar mi cuenta?**  
Fuente: WhatsApp Enel



**Ilustración 26 FAQs ¿Cuándo estoy afecto a corte de energía?**

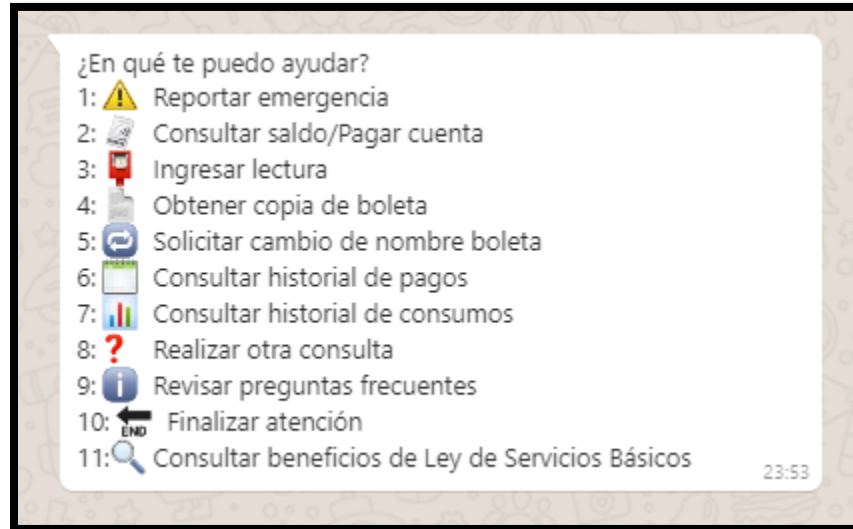
**Fuente: WhatsApp Enel**

#### **3.4.4. Atención de ejecutivo**

Por último, se agregó la funcionalidad de paso a ejecutivo directo, en donde si el cliente no encuentra la opción que requiere puede hablar mediante WhatsApp con un ejecutivo real. Además, si el Bot falla, por ejemplo, cuando un web Service está offline, o cuando una consulta falla, automáticamente como proceso de defensa, WhatsApp invita al cliente a ser atendido por una persona real.

Esta persona real toma la conversación con el cliente mediante el CRM y permite dejar registro de la atención que fue requerida. Por otro lado, esto ayuda a que, si la inquietud del cliente no estaba dentro de las opciones del chat, pueda quedar atendido por el ejecutivo con la información que esperaba obtener.

Finalmente, el menú quedó de la siguiente forma (con algunos casos de uso adicionales posteriores):



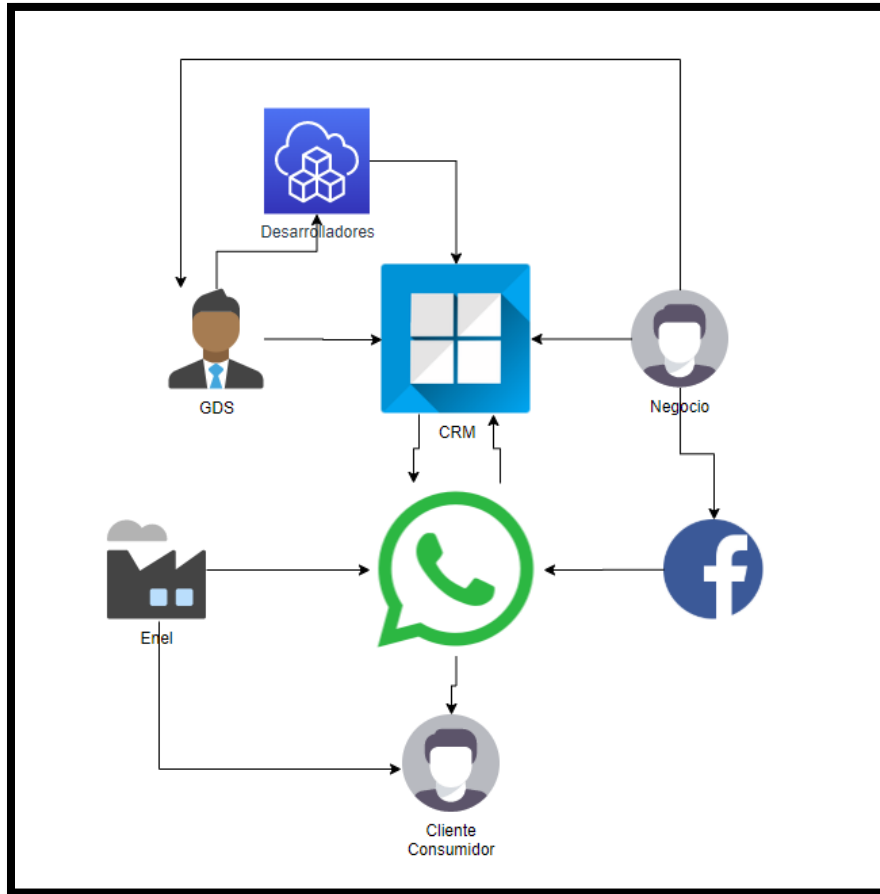
**Ilustración 27 Menú Final de Atención WhatsApp.  
Fuente: WhatsApp Enel**

Tras todas estas mejoras aplicadas, se dio el paso a la explotación masiva a la clientela de Enel a través del nuevo canal. Este canal fue entregado al público a través de distintas redes sociales pertenecientes a la compañía, con el fin de aumentar el conocimiento y provocar la utilización del medio.

### **3.5. Metodología Agile Scrum**

Para llevar a cabo el desarrollo y como fue mencionado anteriormente, la metodología aplicada para este desarrollo fue Agile Scrum.

Inicialmente existían 3 stakeholder muy bien marcados (existen muchos más, pero son los esenciales para el desarrollo), estos eran: El cliente Enel (Negocio), GDS y el desarrollador. Esta imagen representa algunos de estos Stakeholder principales:



**Ilustración 28 Stakeholders en torno al nuevo canal.**

**Fuente: Elaboración propia**

Con esta metodología los pasos que se realizaron fueron los siguientes:

Identificar los roles correspondientes para el proceso, tanto el *Product owner*, el *scrum master* y se asignó el equipo de desarrollo (proveedor que creó la solución).

Planificación: *Product Backlog*. Se definieron las tareas necesarias para el desarrollo:

- Casos de uso a realizar.
- Mensajes para mostrar e interactuar de cara al cliente.
- Flujos de trabajo.

### **3.5.1. Planificación de sprint**

Para realizar este desarrollo se crearon 4 sprints.

*1° Sprint:* Creación de canal digital WhatsApp y Caso de uso Reportar emergencia

*2° Sprint:* Caso de uso pagar boleta, consultar saldo e ingresar lectura

1° subida a Producción.

*3° Sprint:* Caso de uso Copia de boleta, historial de pago y de consumo

2° Subida a producción.

*4° Sprint:* Caso de uso cambiar nombre boleta y FAQs

3° Subida a producción.

*Go Live* de la solución implementada, es decir, está operativa y lista para que el cliente pueda utilizar el nuevo servicio que Enel dispuso.

Dentro de cada Sprint, existía una planificación que permitía saber:

- Tiempo dispuesto para desarrollos
- Tiempo dispuesto para pruebas unitarias
- Tiempo dispuesto para pruebas en conjunto con el producto Owner.
- Tiempo dispuesto para posibles cambios y/o modificaciones
- Tiempo para subidas a producción.

### **3.6. Problemas encontrados en las distintas etapas**

Como en cualquier organización grande, no existe solamente el entorno productivo, por el contrario, Enel tiene más de 4 entornos previos al de producción para poder hacer pruebas. Ante esto, el equipo encargado del desarrollo, posterior a terminar algún flujo/proceso entregaba al equipo GDS/Negocio la funcionalidad para ser validada/probada en conjunto.

Tras estas pruebas, y con la metodología Agile, se presentaron varios inconvenientes:

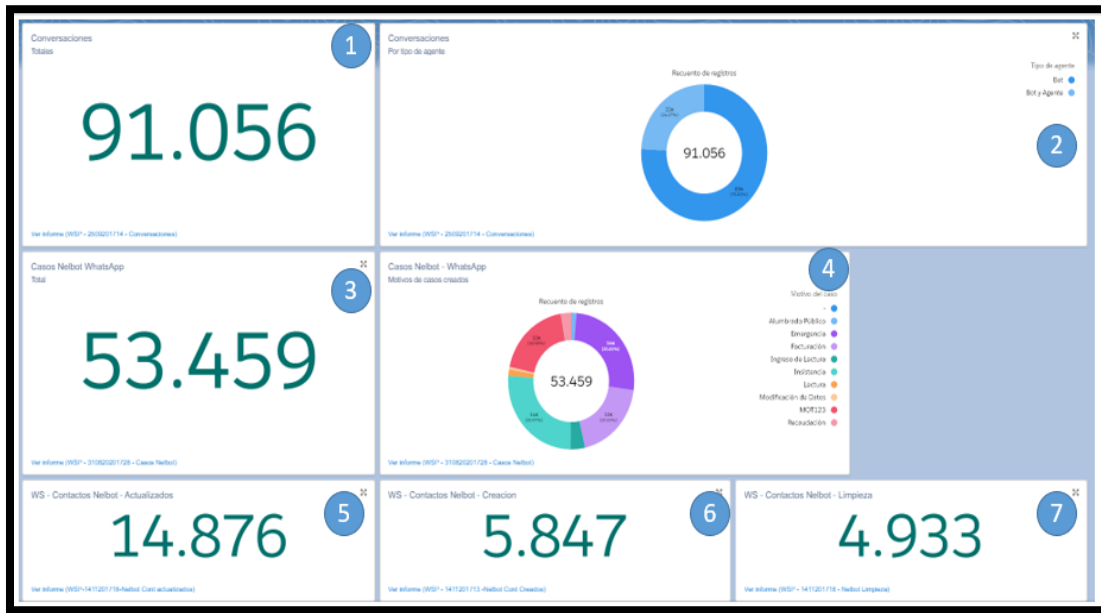
- Al existir varios entornos, no siempre el alineamiento era el mismo, esto indicaba que el equipo que mantenía el CRM Salesforce debía alinear los entornos, eso significa, igualar variables, idioma, objetos, vistas, etc.
- Al ser un entorno de prueba, la data no era actualizada, por lo tanto, había que preparar data para realizar pruebas satisfactorias, lo que no siempre era rápido.
- Como el gobierno del CRM no dependía ni del desarrollador ni de GDS, cada vez que se percataba un error, había que volver a realizar una solicitud para pasar ese cambio al entorno superior, lo cual, enlentecía las pruebas, por lo que siempre se trataba de juntar varios cambios para pedir la menor cantidad de veces esta gestión.

- El WhatsApp empresarial, es un proceso fuera de Enel, en donde se tuvo que solicitar a la empresa estadounidense la aprobación del número telefónico para que fuera validado como número real y perteneciente a una empresa real. Este proceso llevó más de 3 semanas lo cual hizo tardar los pasos a productivo.
- Al validar los flujos, se encontraban errores no contemplados en el diagrama, lo cual hacía imposible avanzar sin cubrir esos escenarios. Aunque no todo fue problema, porque al encontrar aquellas variantes permitió que para los otros flujos ya se tuviera entendimiento sobre ellas, aplicándose las pruebas respectivas con el equipo.

## CAPÍTULO 4: VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

### 4.1. Lanzamiento y muestra al cliente final

Tras la explotación que derivó el nuevo canal de Enel Distribución (WhatsApp) se comenzó a monitorizar las distintas consultas de los clientes. Para ello en el CRM corporativo Salesforce se crearon distintos dashboards que permiten la visualización de estas intenciones. Uno de ellos es el siguiente:



**Ilustración 29 Dashboard de atención por canal WhatsApp. Fecha límite 02.06.2021. Fuente: CRM Salesforce Enel**

Para tener un claro análisis de cada punto de este dashboard se ha aplicado un *zoom* zonal para explicar el dato que está mostrando, en la imagen aparecen puntos enumerados desde el 1 hasta el 7, cuya descripción es:

**Número 1:** Este cuadro muestra la cantidad de conversaciones que se han creado desde el cliente hacia Enel mediante WhatsApp.

**Número 2:** Este cuadro muestra por quien ha sido atendida las inquietudes del cliente, ya sea por el Bot (inteligencia artificial) o fue traspasado a un ejecutivo.

**Número 3:** Este cuadro muestra la cantidad de casos de atención que han sido creados. Estos casos de Atención permiten, entre otras cosas, dejar registros sobre la información que se le entregó al cliente, ingreso de casos de emergencia, etc.

**Número 4:** Este cuadro muestra cuáles fueron los motivos de la creación de los casos creados por WhatsApp.

**Número 5:** Este cuadro muestra la cantidad de contactos en el CRM que han sido actualizados.

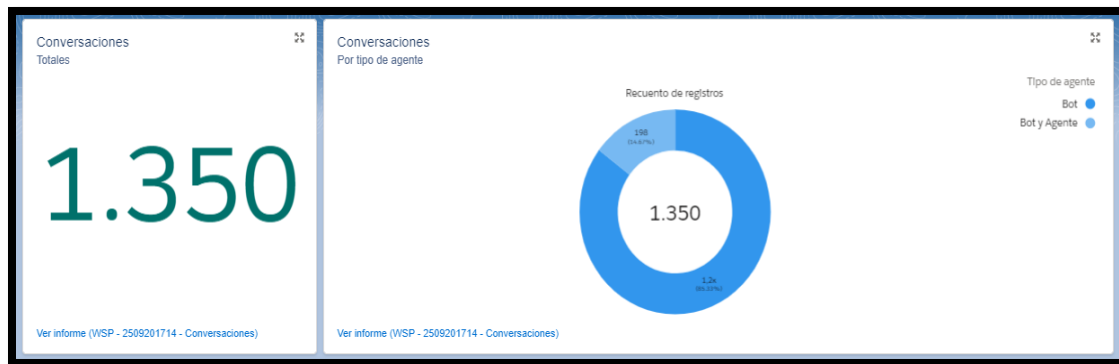
**Número 6:** Este cuadro muestra la cantidad de contactos que han sido creados por WhatsApp.

**Número 7:** Este cuadro muestra la cantidad de contactos que han pasado por el proceso de limpieza de WhatsApp.

Para entender el crecimiento que ha experimentado este nuevo canal, se proceden a explicar dos casos en particular, el primer caso es el resultado del primer mes de explotación, y el segundo, es el resultado a la fecha. (Fecha 02.06.2021)

#### 4.2. Resultados primer mes de explotación

Para el primer mes de explotación (no con todos los casos de uso aun creados), al igual que la imagen anterior, pero esta vez sectorizada para visualizar los datos, los resultados fueron los siguientes:

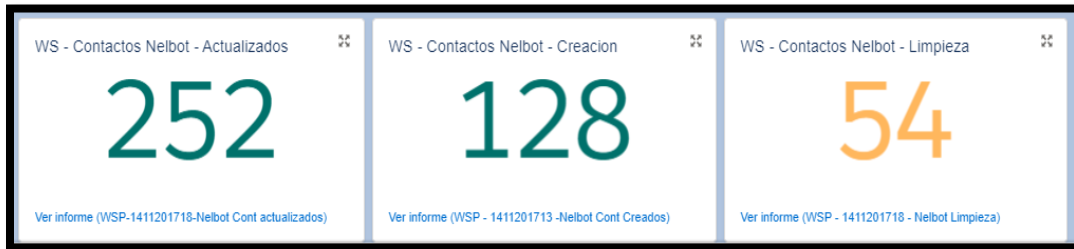


**Ilustración 30 Conversaciones creadas por WhatsApp y quien realiza la atención de esa conversación. Fecha límite 31.10.2020.**

**Fuente: CRM Salesforce Enel**

- Se crearon 1.350 conversaciones que se realizaron por el canal. De estas conversaciones el 85% fue el propio robot capaz de responder las consultas de los clientes, y solo la diferencia pasó a un ejecutivo que pudiera dar con la respuesta del cliente.

Además, el flujo que permite mejorar la calidad del dato del cliente, mostró un incremento en la mantención de la información presente:

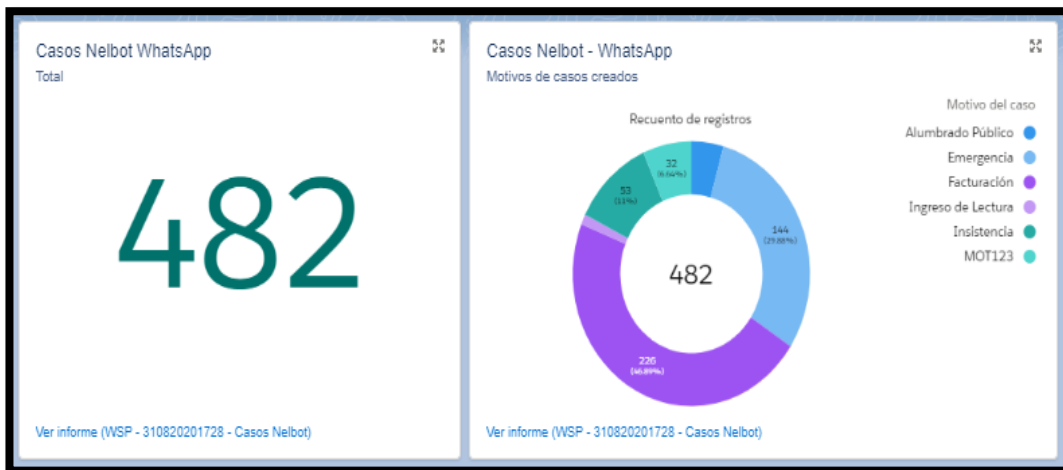


**Ilustración 31 Proceso de limpieza y mejora en calidad de datos de clientes. Fecha límite 31.10.2020.**

**Fuente: CRM Salesforce Enel**

Estos números indican que se actualizaron 252 contactos que el número de teléfono no era el correcto. 128 contactos nuevos que no existían hasta la fecha y 54 contactos que se limpiaron del CRM por tener el contacto telefónico de otra persona.

Por otro lado, las principales consultas que el cliente reportó al canal quedando registro en el CRM fueron las siguientes:



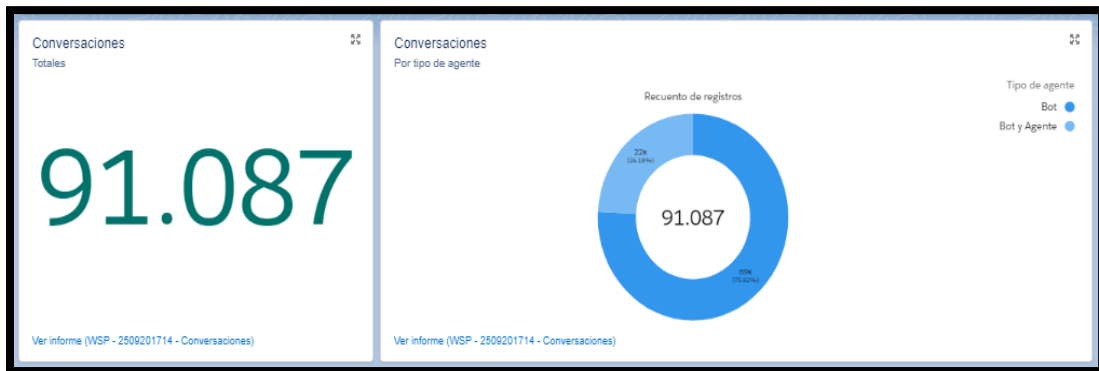
**Ilustración 32 Motivo de atención de los casos levantados por el cliente. Fecha límite 31.10.2020.**

**Fuente: CRM Salesforce Enel**

En la imagen se aprecia, que la mayor recurrencia del cliente es para reportar una emergencia (35%) y consultar el saldo (47%).

#### 4.3. Resultados actuales.

Toda la información entregada anteriormente fue producto de la explotación del nuevo canal en un solo mes (octubre 2020), ahora los resultados desde esa fecha hasta junio 2021 son los siguientes:



**Ilustración 33 Conversaciones creadas por WhatsApp y quien realiza la atención de esa conversación. Fecha límite 02.06.2021.**

**Fuente: CRM Salesforce Enel**

Se han realizado más de ochenta mil conversaciones entre el cliente y la red social WhatsApp de Enel, de los cuales el 76% ha sido solventado por inteligencia artificial, y lo restante traspasada a un agente para ayudar al cliente.



**Ilustración 34 Proceso de limpieza y mejora en calidad de datos de clientes. Fecha límite 02.06.2021.**

**Fuente: CRM Salesforce Enel**

Se ha mejorado la data de contactabilidad de los clientes de Enel, de tal forma que hay más de cinco mil contactos nuevos en la plataforma y más de doce mil actualizados eficientemente. Esto le ha permitido a la empresa generar una cantidad de contactos efectivos, con la persona indicada a ese suministro.



**Ilustración 35 Motivo de atención de los casos levantados por el cliente. Fecha límite 02.06.2021.**

**Fuente: CRM Salesforce Enel**

Como se han agregado más casos de uso al canal, siguen siendo prácticamente los mismos casos de uso los más solicitados por el cliente, Consulta de boleta con el 20%, Emergencias con 27%, pero además aparecen dos casos nuevos que tienen un índice bastante alto, como es la copia de boleta con el 20% e insistencias con el 25%. Las insistencias es otro caso de uso, que se realiza cuando el cliente vuelve a consultar por algún caso ya abierto y que aún no tiene respuesta concreta.

El éxito de WhatsApp Enel fue mostrado a la comunidad por distintas áreas comunicacionales, inicialmente, fue por la intranet de Enel en donde se enmarcó esta iniciativa, y actualmente está en la misma página web empresarial.



**Ilustración 36 Difusión WhatsApp en página Enel.cl Julio 2021.  
Fuente: Pagina web Enel**

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado los desarrollos y las respectivas validaciones del nuevo canal para Enel, en este caso el canal WhatsApp, se puede concluir los siguientes puntos:

- El tener un nuevo canal para una empresa, permite aumentar la cantidad de personas/clientes que pueden obtener una comunicación expedita y más eficiente en relación con el tiempo utilizado.
- El tener un canal adicional al abanico de canales actuales, permite la descompresión de algún otro canal que esté altamente necesitado en los días comunes y sobre todo en los días donde se expone más la necesidad de contacto con la empresa, por ejemplo, los días de lluvia o algún accidente que provoque falla en el suministro eléctrico, clientes electrodependientes con problemas en el servicio o falta de material para su salud, entre otros.
- El uso de WhatsApp como canal comunicativo del cliente, le permite a este gestionar a su tiempo la necesidad que presente independiente el lugar y la hora en que se encuentre y no bajo la obligación de una figura creada y rígida, por ejemplo, una oficina comercial.
- El tener activo un canal tan masivo y de fácil uso como WhatsApp, permite la mayor cercanía y velocidad que requieren los clientes de acuerdo con las distintas necesidades que se presentan. Gracias al nuevo canal, aumentaron las interacciones con Enel. Según los números entregados en capítulos anteriores, la cantidad de conversaciones al canal, fueron creciendo rápidamente, por lo que fue masificado de forma expedita y con una alta tasa de usabilidad.
- Al incorporar funcionalidades recurrentes que utilizan los clientes a una aplicación masiva y pensando en la sociedad actual, que realizan mayoritariamente sus trámites y consultas mediante un Smartphone, en donde la mayor parte del tiempo están en aplicaciones de mensajería, permite al cliente no tener que migrar a otra para realizar las gestiones que necesita.
- La funcionalidad de WhatsApp se suma a las otras funcionalidades de otros canales, siendo parte de la omnicanalidad de Enel, la cual permite, independiente del canal, poder realizar gestiones similares y registrar las atenciones en el CRM corporativo para poder utilizarlas para las estadísticas, y con ello, apoyar la toma de decisiones empresariales.
- El trabajar con datos reales y enviados por el propio cliente permite mejorar las bases de datos para futuros contactos que puedan ser requeridos por el cliente, es decir, al ser actualizado o agregado un teléfono móvil, la empresa logra contar con el dato más actual posible del cliente, lo cual apoya diversas otras tareas de contacto. Algunas de esas tareas donde son necesarios los números de teléfono móvil son: Información sobre fallas masivas en sectores; Información particular de algún problema con el

- suministro, por ejemplo, tiempo de reposición, estado del problema, etc.; campañas publicitarias para promocionar nuevos servicios o campañas a favor del medio ambiente, por ejemplo, el EDE (Envío de boleta electrónica) que permite disminuir las impresiones de boleta y con esto generar un impacto medioambiental de contaminar menos el planeta.
- En el desarrollo de WhatsApp siempre se tuvo como objetivo que la comunicación con el cliente sea lo principal, también se priorizó que el cliente pudiese tener respuesta de forma rápida y sin tanta espera. Tras ello, la inteligencia artificial que se creó e instaló en los flujos de conversaciones permiten al cliente desarrollar sus solicitudes de forma rápida, eficaz y sencilla, por ejemplo, la generación de una emergencia, la copia de su última boleta o saber cuánto es lo que adeudó con Enel. Con esta adaptación del robot, la proactividad del cliente permitió que sus necesidades sean resueltas de forma concisa e independiente a un ejecutivo. Pero, además, si el proceso automático fallara o lo que busca el cliente no está dentro de las opciones propuestas, hay una cola de ejecutivos que atenderán al cliente de igual forma a una conversación rutinaria entre dos personas utilizando un chat, permitiendo la cercanía de personas, envío de emojis, fotografías, archivos, entre otros, de este modo la solicitud del consumidor estará cubierta para ser ejecutada o llevada a cabo efectivamente.
  - La correcta adecuación de casos de uso permitió que el desarrollo de las opciones para el cliente fuera significativamente mayor a lo esperado. Inicialmente se esperaba tener al menos 5 flujos desarrollados para la atención por WhatsApp, pero finalizó entregando 11 procesos completos e independientes para que el cliente pueda resolver sus problemas o dudas con una mayor velocidad y de forma autónoma, incluso si su problema no es resuelto, es factible que un ejecutivo logre tomar su requerimiento y solucionarlo para dejar la atención cien por ciento finalizada de cara al solicitante.
  - Este canal, permitió llegar a clientes que no estaban relacionados o interiorizados con los medios tradicionales de contacto con la empresa, esto debido a que muchos clientes no conocían la forma de hacer gestiones sobre temas relacionados a sus cuentas. Con la llegada del canal, la masificación por medios de comunicación, la fácil forma de guardar un nuevo contacto y la presencia de un menú interactivo que permitía rápidamente saber la línea que buscaba el cliente, permitió que la usabilidad creciera y los mismos clientes compartían la información a sus familiares y/o amigos cuando les fuese necesario.
  - Como la opinión del cliente siempre debe ser escuchada por la empresa, se destinó que cuando finalice una conversación, automáticamente el chat de WhatsApp envía un enlace, el cual, en su interior, tiene una encuesta de satisfacción la cual permite al equipo de negocio encargado de validar el uso, aplicar mejoras, encontrar falencias, apoyar en la toma de decisiones o simplemente saber qué piensa el cliente del canal.
  - Posterior al desarrollo, el equipo de negocio comprobó el fácil uso de WhatsApp sumado al complemento que entregaba el CRM, es decir, tener toda la información presente en un mismo sistema, teniendo la posibilidad de crear reportes, masificación

de información y casos de usos más utilizados. Tras estos beneficios (y otros) permitió poder tener una mejor visión de la situación actual a nivel de comunicaciones que estaba trayendo el nuevo canal, por lo que se accedió luego de algunas tomas de decisiones y a la importante mejora que se vio en la calidad de atención con el cliente, que se desarrollaran la creación de dos nuevos canales digitales con la misma tecnología, es decir, bajo el CRM Salesforce.

- Tras finalizar este desarrollo en Chile, se tomó como pilar fundamental para la imitación y replicación para el resto de los países de la compañía a nivel LATAM (latinoamericano) como Colombia, Perú, Argentina y Brasil. En este caso Chile fue el pionero en lanzar el canal digital al cliente bajo el CRM establecido como CRM Global.

Como recomendación final, el autor de esta memoria propone que para tener una mejor relación con un cliente cuando se ofrece un producto o servicio, se debe siempre tener la forma más adecuada para comunicarse, es decir, entre más y mejores canales de comunicación tenga una empresa, será mucho más fácil para sus clientes poder acercarse e interactuar con cualquier compañía.

Por otro lado, entre más simple y de fácil uso sea las interacciones y casos de uso, mejores son los resultados obtenidos, siempre tratando de mezclar los dos mundos, el mundo humano y el mundo tecnológico.

Por ejemplo, si tenemos una aplicación que permite conectarnos con el cliente, pero es muy difícil de entender o difusa para buscar información, el cliente termina desechando el flujo y volviendo a los canales tradicionales, uno de ellos es el centro de atención telefónica, lo cual trae el problema de la alta demanda y la poca reacción ante ese tipo de explosiones comunicativas. Además, por otro lado, cuando una aplicación está muy bien desarrollada, en donde el entendimiento para el cliente es simple, no se debe dejar solo la opción que el cliente se auto atiende, esto debido a que siempre puede ocurrir algún problema, por ejemplo, caídas de sistema, fallas con servicios, indisponibilidad, etc., y siempre, dentro de lo posible, debería existir la “opción B” que sería traspasar ese automatismo al contacto humano. Con ello, el cliente se siente aún más seguro de lo que hace y le da también herramientas distintas para resolver sus problemas, que muchas veces no están en las opciones descritas por los canales.

Por consiguiente, la decisión de la empresa ENEL CHILE de involucrar a sus profesionales a elaborar un proyecto para la comunicación con sus consumidores fue la más oportuna en ese momento, ya que permitió abordar y satisfacer necesidades básicas que tenía la población, y que no podían realizar en los canales de atención habituales como atención a clientes en sucursales, por lo que invertir en ejecutar WhatsApp por supuesto funcionó para la efectividad de comunicación empresa – cliente y así no perder la confianza y óptima reacción de parte de la compañía en desempeñar lo que el consumidor requiriera, ya sea consulta de saldo, informar ante una emergencia, realizar el pago del consumo, etc.

Para finalizar es claro que este es un proceso evolutivo en el que se busca siempre seguir al corriente de las actualidades que sufren los diversos países, se sabe que hay países cuya

innovación tecnológica no tiene comparación con lo que hoy en día se ofrece en Chile, pero lo importante no es competir con los otros países y avances, lo importante es generar estos avances, es involucrarse con las necesidades del cliente y de la misma empresa. Los clientes necesitan ser escuchados y las empresas necesitan saber cuáles son los problemas o incomodidades que puedan sufrir los usuarios al momento de utilizar el servicio. Como Enel es una empresa eléctrica, su impacto y servicio se vuelve cada vez de más utilidad. Años atrás contar con una buena electricidad, consistía en tener luz por la noche al momento en que se oscurecía y desaparecía el sol, hoy es completamente vital, la gente cocina con luz, trabaja con luz, vive con luz, a través de respiradores y distintos tipos de maquinarias que han ido surgiendo y que no podrían subsistir ni mantenerse sin este servicio. Es por esto por lo que existe la necesidad constante de innovar y limpiar todo aquel rastro de deficiencia en el servicio. Si bien se sabe que no se pueden automatizar todos los servicios, si se está buscando cada vez más que sea el mismo cliente quien con ayuda de un soporte virtual, encuentre la solución o la respuesta que este necesite.

No hay que olvidar, que Chile es un país que está envejeciendo y que con los años de las personas se comienzan a deteriorar y se encuentra la necesidad de este tipo de mejoras, casas inteligentes, máquinas inteligentes, servicios inteligentes.

Para todo tipo de clientes, incluyendo los que puedan tener alguna discapacidad, se hace sumamente importante y vital la participación de la energía en sus tareas cotidianas, por ejemplo, entradas a domicilios o trabajos que se puedan modificar, es decir, colocar una plataforma para aquellos que su capacidad motora esté afectada, descripciones gráficas, autollamados, modificaciones en el hogar para aquellas personas con dificultad visual, como aquellos con problemas auditivos. Si bien la ciencia cambia y mejora cada uno de los detalles mencionados, cada creación va de la mano de una fuente de poder energética, es vital que esta sea renovable y mejorable a medida que los clientes más y más necesiten de ella.

Hay que comenzar con pequeños pasos para crear grandes cambios, esta es la visión de Enel con todo este cambio y mejora comunicativa con sus clientes. En varias empresas, la casa matriz está ubicada en una sola comuna o región, y si bien intenta llegar a solucionar los temas de cada hogar o cliente, no siempre es posible por desinformación, pero con estos avances si se puede crear esta red de ayuda global, siendo Enel quien ayuda a sus clientes, como ellos quienes ayudan a la empresa para saber todos los errores que pueden estar sucediendo y buscar la mejora en común.

Se debe recalcar que haber generado este proceso de cambio es sumamente significativo y de mucho aprendizaje, ya que es cuando se interioriza en diversos mundos y sus problemáticas, donde realmente nacen las soluciones y mejoras a través de la experiencia. Lo que se vivió durante el estallido social y luego la pandemia, dio a entender a todos que el mundo está en constante movimiento y cambios por lo que se debe estar en la misma condición para encontrar nuevas ventanas para conocimientos y mejoras. Esto será solo el

comienzo de los impactos de la tecnología y las eventualidades que puedan ocurrir, al menos ya contando con este servicio, si vuelve otro proceso de pandemia y de encierro, se sabrá cómo afrontar los problemas que se puedan presentar y cómo estos se solucionan de maneja más efectiva y sin errores.

## **REFLEXIONES DEL AUTOR**

Tras más de tres años de egresar de la universidad y entrar al área laboral, si efectivamente, como egresado de la universidad, al autor lo contrataron para ser parte del proyecto Enel, en donde se logró realizar un crecimiento personal muy grande y rápido, la absorción de conocimientos fue tremendamente enriquecedora y en el día a día lo sigue siendo. Teniendo pendiente la finalización de la carrera, es decir la titulación, se fue alargando la estancia universitaria debido al poco tiempo que quedaba para poder realizar avances reales en la memoria.

Según el autor de esta memoria y dentro del marco de la realización de ella misma, hay que estar inmerso en la situación que se vive en la sociedad actual (año 2022). Tras post estallido social, y grave pandemia que afecta a la población mundial, por obligación las medidas laborales cambiaron, y, por consiguiente, los tiempos para desarrollar esta memoria.

En este caso, significó un cambio radical en el día a día, siendo que diariamente, debía viajar desde Viña del Mar hacia Santiago, de un momento a otro comenzar un teletrabajo obligado cambiaba toda forma de trabajo normal. Rápidamente la empresa tuvo que facilitar distintos elementos para la continuidad operativa, escritorios, equipos informáticos, pantallas, alzapies, sillas, etc., incluso la suscripción para internet en el hogar.

Además de entrar en otro ritmo laboral, esto significa, no levantarse a las cinco de la mañana sino, unas horas más tarde y salir en el horario de término de jornada y estar ya en casa era una ganancia de tiempo tremenda, también significaba otras tareas que no eran comunes en el trabajo normal, por ejemplo, las tareas cotidianas y domésticas. En la empresa, existe el casino y centros comerciales para almorzar, en cambio en casa, había que dedicar tiempo a cumplir con esta tarea y todas las otras que esta conlleva, por ejemplo, preparación, lavar utensilios, orden de cocina, etc.

Sumado a lo anterior, estaba otro punto, y creo que el más complejo, la familia. Al estar en la casa, con familia incluida (señora e hijo recién nacido agosto 2020), significaba nuevas tareas en horarios laborales que no estaban en el calendario de trabajo. Por lo que se hacía necesario crear clones o dividirse de tal forma que el tiempo alcanzara para todos o para todo lo que se necesitaba.

El realizar este caso o memoria, teniendo en consideración todo lo antes mencionado, ha sido un proceso bastante complejo, no por la información ni por la temática, sino por el resto de los factores, es decir: Trabajo, el cual ocupa la gran parte del día; Familia, parte importante de salir del estrés laboral; Capital adquirido, nuevas inversiones, hogar, auto, etc.; Teletrabajo, nueva modalidad online diaria, entre algunos otros elementos.

Pero sin duda alguna, que al finalizar este proceso, hace pensar que todos los buenos pasajes de la vida son gracias al excelente desarrollo como universitario, profesional y, sobre todo, como persona.

## REFERENCIAS

- Abellan, E. (05 de Marzo de 2020). *wearemarketing*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/metodologia-scrum-que-es-y-como-funciona.html>
- Alberto Medina León, D. N.-N. (Abril de 2019). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo. Arica, Arica, Chile. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-33052019000200328&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000200328&lng=en&nrm=iso&tlng=en)
- Chile, E. (14 de Abril de 2022). *Enel*. Obtenido de <https://www.enel.cl/es/conoce-enel/enel-chile.html>
- Cohen, H. (29 de Marzo de 2011). *heidicohen*. Obtenido de <http://heidicohen.com/marketing-definition/>
- Deloitte. (2016). *Deloitte.com*. Obtenido de Deloitte.com: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *innovar*, vol. 15.
- Enel. (24 de Noviembre de 2018). *Enel*. Obtenido de <https://www.enel.com/es/nuestra-compania/historias/articulos/2018/11/enel-plan-estrategico-2019-2021-capital-markets-day>
- Fredes, D. H. (2019). Proyecciones del sistema de medición inteligente. *Universidad de Santiago de Chile*, 8.
- Goic, M. (Mayo de 2014). *www.dii.uchile.cl*. Obtenido de [www.dii.uchile.cl](http://www.dii.uchile.cl): <https://www.dii.uchile.cl/wp-content/uploads/2014/05/REVISTA-PORTAFOLIO-RETAIL-Los-desafios-de-la-multicanalidad-columna-Marcel-Goic.pdf>
- IBM. (2016). <https://www.ibm.com>. Obtenido de <https://www.ibm.com/docs/es/elm/6.0.3?topic=requirements-defining-use-cases>
- IBM. (2016). <https://www.ibm.com>. Obtenido de <https://www.ibm.com/docs/es/elm/6.0.3?topic=cases-use-case-specification-outline>
- INTELIGENTE, C. (6 de Mayo de 2019). *mpmsoftware*. Obtenido de <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

- Jose Cabanelas, P. C. (2007). La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, Vol. 16 núm. 3, 133-148.
- Juan Gilberto Silva-Treviño, B. A.-H.-L.-R. (14 de Abril de 2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582021000100085](http://www.scielo.org.mx/http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085)
- Ken Schwaber, J. S. (2001). <https://agilemanifesto.org/iso/es/principles.html>.
- microsoft.com. (2016). *microsoft.com*. Obtenido de microsoft.com: <https://support.microsoft.com/es-es/office/crear-un-diagrama-de-flujo-b%C3%A1sico-en-visio-e207d975-4a51-4bfa-a356-eeec314bd276>
- Mondragón, O. A. (2 de Mayo de 2019). <https://www.linkedin.com>. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/el-caso-de-negocio-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-se-estructura-coronado-mondrag%C3%B3n/?originalSubdomain=es>
- Montoya Agudelo, C. A. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Visión de futuro*, vol. 17.
- Ochoa, J. (09 de Marzo de 2021). *www.diarioconcepcion.cl*. Obtenido de [www.diarioconcepcion.cl](http://www.diarioconcepcion.cl): <https://www.diarioconcepcion.cl/economia/2021/03/09/31-de-las-empresas-en-latinoamerica-espera-que-la-mayoria-de-sus-ingresos-provengan-de-canales-digitales.html>
- Peiró, R. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Saenz, J. M. (21 de Enero de 2021). *LinkedIn*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/el-verdadero-origen-de-scrum-juan-manuel>
- Salesforce. (s.f.). *Salesforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Suárez, J. (8 de Abril de 2021). *inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comparativa-crm-los-7-mejores>
- Tecno-Soluciones. (s.f.). *Tecno-Soluciones*. Obtenido de <https://tecnosoluciones.com/los-4-ejes-de-la-transformacion-digital/>
- Vicent, J. (4 de Febrero de 2020). *Trecebits*. Obtenido de <https://www.trecebits.com/2020/02/04/cuales-son-las-redes-sociales-con-mas-usuarios-en-2020/>

Zelada, S. (s.f.). *Deloitte*. Obtenido de  
<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>