

**Análisis del Servicio Postventa para la Fidelización de los
Clientes de la Empresa de Telecomunicaciones Netlife, en Santo
Domingo de los Tsáchilas**

**Analysis of the After-Sales Service for Customer Loyalty of the
Telecommunications Company Nightlife, in Santo Domingo de los
Tsáchilas**

Lesley Elizabeth Figueroa-Zambrano¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
lfigueroa0392@pucesm.edu.ec

David Alejandro Zaldumbide-Peralvo²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
dzaldumbide@pucesm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875

V8-N3-1 (jun) 2023, pp. 417-426 | Recibido: 14 de abril de 2023 - Aceptado: 30 de abril de 2023 (2 ronda rev.)
Edición Especial

1 Nació en Ecuador, en la ciudad del Carmen. Posee un título de tercer nivel como Ingeniera en Marketing graduada en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

ORCID: <https://orcid.org/00000-0002-5610-7961>

2 Catedrático investigador en la PUCE acreditado por el SENESCYT REG-INV-18-02846 Candidato a Doctor en Ciencias Económicas UCAB, Specialty in Circular Economy Wageningen University & Research, MASTER OF ECONOMICS Majoring in Environmental Management James Cook University, Ing. en Mercadotecnia ESPE, Ponente y organizador de eventos científicos nacionales e internacionales.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Figuroa-Zambrano, L., & Zaldumbide-Peralvo, D., (2023). Análisis del Servicio Postventa para la Fidelización de los Clientes de la Empresa de Telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), 417-426, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El servicio postventa es una parte fundamental de cualquier empresa, y más aún en el sector de las telecomunicaciones. En este sentido, la empresa Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas, necesita asegurarse de que sus clientes estén satisfechos con los servicios que les proporciona y que, en caso de tener alguna incidencia o problema, puedan contar con un servicio postventa eficiente que les ayude a resolverlo de manera rápida y efectiva. Por ello, esta investigación pretende analizar el servicio postventa para la fidelización de clientes y mejorar su gestión en la empresa de telecomunicaciones Netlife, para ello se realizó un análisis cualitativo descriptivo de la investigación que permitió conocer desde la parte interna de la empresa la gestión del servicio postventa, mediante entrevistas semi estructuradas realizadas a jefes de marketing y asesores comerciales.

Entre los principales resultados tenemos que, al tener las herramientas digitales adecuadas para dar seguimiento a la postventa, no se las da a conocer a los clientes, esto ahorraría tanto al cliente como al asesor tiempo para la solución del requerimiento del cliente. Finalmente, se concluye que para mejorar el servicio postventa para la fidelización del cliente es necesario capacitar a los asesores para que direccionen a los clientes a utilizar las diferentes herramientas digitales, que son de fácil acceso y se ahorrarían largas filas en atención al cliente.

Palabras clave: fidelización, herramientas digitales, postventa, telecomunicaciones.

ABSTRACT

After-sales service is a fundamental part of any company, and even more so in the telecommunications sector. In this sense, the company Netlife, in Santo Domingo de los Tsáchilas, needs to ensure that its customers are satisfied with the services it provides and that, in case of having any incident or problem, they can count on an efficient after-sales service that helps them solve it quickly and effectively. Therefore, this research aims to analyze the after-sales service for customer loyalty and improve its management in the telecommunications company Netlife, for this a descriptive qualitative analysis of the research was carried out that allowed to know from the internal part of the company the management of the after-sales service, through semi-structured interviews conducted with marketing managers and commercial advisors. Among the main results we have that, having the appropriate digital tools to follow up on the after-sales, they are not made known to customers, this would save both the client and the advisor time for the solution of the client's requirement. Finally, it is concluded that to improve after-sales service for customer loyalty it is necessary to train advisors to direct customers to use different digital tools, which are easily accessible and would save long lines in customer service.

Key words: loyalty, digital tools, after-sales, telecommunications.

Introducción

El sector de las telecomunicaciones experimenta una era de hiperconsumismo y la alta competencia, lo que incita a un aumento en la rotación de clientes. Es por ello que las empresas invierten más en recursos para retenerlos. De esta manera se puede mencionar que, la percepción y expectativa constituyen un rol muy importante al momento de la entrega del servicio, marcando la competitividad en el mercado de las telecomunicaciones con respuestas oportunas hacia el cliente a fin de generar lealtad y fidelidad. La competencia existente en los actuales momentos con relación a las operadoras de telecomunicaciones hace que se busquen nuevas formas y maneras de satisfacer, retener y fidelizar a los clientes (Herrera, M., 2019, p.3). Mediante el marketing buscan fidelizar a los clientes con herramientas que se enfoquen en las emociones, sentimientos que crean una experiencia única e irremplazable.

Antiguamente las empresas no hacían uso de las herramientas digitales que les permita analizar más a sus clientes, únicamente se creía que para satisfacer las necesidades del cliente sólo se tenía que ofrecer productos o servicios de calidad. Sin embargo, las empresas en la década de los 80 al tener una alta competitividad en el mercado, creen necesario aplicar estrategias que les permita conocer las necesidades y así satisfacerlas, estableciendo una relación más fuerte y de largo plazo (J. Checasaca, 2022). Para W. Navas y J. Gamboa (2019) Actualmente el cliente es la persona más importante en el proceso de las ventas, es por ello que la post-compra es importante ya que debe tener un buen servicio postventa, la venta no finaliza con el cierre de esta, el proceso continúa para fidelizar al cliente. Por lo tanto, una excelente experiencia de marca hace que los consumidores sean embajadores de los productos o servicios de los clientes.

Decisión de compra y Post Compra

Pierrend, S. menciona en su artículo el proceso de compra de Kotler, et al. (2011):

donde primero reconocen la necesidad, buscan información, evalúan algunas alternativas, toman la decisión de la compra y finalmente la empresa evalúa el comportamiento post compra.

Decisión de compra: el consumidor reconoce sus necesidades y hace una búsqueda exhaustiva de diferentes opciones se decide a comprar dicho producto que satisface sus necesidades. Existen 2 factores que le permiten tal decisión: influencia de otras personas y situaciones esporádicas.

Post compra del cliente: una vez adquirido el producto o servicio por el cliente, se evalúa si se está creando buenas referencias de la empresa, captando así nuevos interesados que posteriormente se convertirán en clientes felices.

Fidelización de Clientes

Para Pierrend, S. (2020) la fidelización de clientes se define como una forma de tener seguras las ventas, manteniendo relaciones estables y continuas a lo largo del tiempo con la empresa, creando con el cliente un lazo positivo del cliente a la empresa.

Además, dado que la tecnología influye en el comportamiento público, alienta a las empresas a actuar con rapidez porque la información está más disponible cuando es virtual, por lo tanto, Según Pierrend, S. (2020) fidelizar a los clientes requiere tres pasos para usar la tecnología:

Manejo de datos:
Recopile y organice datos,
luego analícelos y tome medidas correctivas

Implantación de programas: Una vez que se identifican los clientes y sus necesidades y deseos, se desarrollan estrategias para ganar la lealtad de estos clientes.

Retroalimentación: Contacto con los clientes, control de las preferencias y comportamientos para construir relaciones a largo plazo.

Es importante que las empresas cuenten con buenos estándares para garantizar que la

calidad ofrecida cumpla con los requisitos del mercado y cuenten con las tecnologías necesarias para procesar fácilmente la información generada por los clientes, prevenir posibles errores y desarrollar incentivos para actualizar los dos primeros. Una política de reglas claras encaminada a mantener a los clientes interesados en reutilizar el producto y recomendarlo, es decir, fidelizar a los clientes con la empresa.

Las empresas también pueden beneficiarse de la sensación de que al mantener contentos a sus clientes y darles cierta conexión, se logra que nuevas audiencias vean a la empresa como la mejor posicionada en el mercado, es decir, la empresa será vista como la mejor, esto crea más Atraer a nuevos clientes que utilizarán nuestra empresa como su primera opción y ganar clientes leales desde el principio debido a su confianza en la calidad de los productos o servicios. Las expectativas son altas y esto es lo que premia a las empresas por lo que hacen por sus clientes, en general crea un círculo virtuoso de opinión sobre la empresa que genera más interés en el mercado por volverse parte de sus clientes.

Customer Relationship Management (CRM)

Según el autor Checasaca, J (2022) La exploración del *Customer Relationship Management* o Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM) evidencia que muchas veces las empresas se enfocan en únicamente vender el producto o servicio al cliente, cuando en la actualidad deben establecer una estrecha relación con ellos para lograr fidelizarlos.

Es necesario que las empresas de telecomunicaciones para realizar una correcta gestión de postventa y fidelización de clientes deben implementar un Sistema de Información para Post venta (CRM). Para Torres, G. (2021) y Ortiz (2012) el CRM (*Costumer Relationship Managment*) es una tecnología de información utilizada por las empresas para gestionar relaciones comerciales personalizadas con los clientes de forma masiva. De tal forma que pueden mantener un nivel de comunicación alto

con el cliente, lo cual le permite conocer sus preferencias, necesidades y expectativas para adaptarse a las mismas. Por ello se debe definir una estrategia empresarial basada en la relación con el cliente y en la fidelización a largo plazo, esta estrategia debe ser flexible y adaptable a las condiciones cambiantes del mercado (p.5).

Según Hernández, B (2019) El propósito básico de CRM es ser metódico y continuo. Determinar qué crea valor para el cliente más adelante, entrega en el momento y lugar correcto para lograr el crecimiento y mejores resultados comerciales.

Clasificación de CRMs

Actualmente existen varios tipos de CRM, entre los que se destacan están:

Tabla 1
Tipos de CRM

<i>Tipo de CRM</i>	<i>Descripción</i>
CRM colaborativo:	Responsable de las interacciones entre clientes y la empresa. La interacción tiene lugar a través de múltiples canales de comunicación, como correo electrónico o llamadas telefónicas. Este tipo de CRM tiene como objetivo crear un interactivo comunicación multicanal con clientes y diversos en el sector empresarial. Se centra principalmente en la mejora relación entre el cliente y la empresa, también permite la centralización y Todos los datos que la organización obtiene a través de los canales utilizados.
CRM Operacional	Foco en el proceso de negocio de la empresa, es decir, trata de implementar automáticamente el mismo ventas, marketing y atención al cliente.
CRM Analítico:	es un método que permite analizar y evaluar comportamientos del cliente a lo largo del tiempo. De esta forma, la organización podrá identificar oportunidades para vender, iniciar un negocio o crear nuevos servicios o productos. La información será de utilidad para la toma de decisiones e identificación de estrategias comerciales y de marketing para la empresa.

Fuente: Hernández, B. (2019)

Implementación del CRM

La implementación de CRM es un proceso largo y complejo. Para implementar el CRM en una empresa se requieren pasos básicos, Según Hernández, B. (2019) No hay un modelo general de ejecución.

Figura 1.

Proceso para implementar CRM



Fuente: Hernández, B. (2019)

Futuras aplicaciones para CRMs

Las empresas en general ya están comenzando a usar la inteligencia artificial como una ayuda para automatizar procesos. Con las máquinas inteligentes, muchas tareas que antes se hacían de forma manual y rutinaria se pueden planificar y ejecutar en menos tiempo y con menos recursos.

Este proyecto detalla el uso de la inteligencia artificial como primer apoyo.

Hay algunos términos a entender cuando se habla de Chatbot e inteligencia artificial:

Chat bots

Es un programa de ordenador con el que podemos comunicarnos, tanto si queremos pedirle un determinado tipo de información como si queremos realizar una acción. Se integra en una página web o aplicación móvil para que los consumidores puedan interactuar directamente con la empresa y responder a sus preguntas, un bot que entiende lo que se le pregunta y “responde” para dar una solución.

Según Hernández, J. y Bautista, J. (2020) hay dos tipos de Chat box:

RULED-BASED bots: Se rigen a reglas que se le ordenan. En cada paso del diálogo, el usuario debe elegir una de las opciones mostradas para determinar la siguiente acción.

AI bots: Son chatbots construidos con tecnología de inteligencia artificial que recopilan información y se basan en conversaciones con otros usuarios.

Machine Learning

El machine learning se refiere a un área de la inteligencia artificial donde se utilizan algoritmos y modelos estadísticos para permitir que las computadoras aprendan de los datos sin necesidad de ser programadas de forma explícita. A diferencia de la programación tradicional, en la que el programador escribe código para que la computadora realice tareas específicas, en el machine learning busca que los algoritmos aprendan patrones y relaciones a partir de los datos y puedan tomar decisiones o predicciones basadas en el aprendizaje Hernández, J. y Bautista, J. (2020).

Deep Learning

El Deep Learning se enfoca en el uso de redes neuronales artificiales para procesar y analizar datos complejos con el objetivo de hacer predicciones precisas. Estas redes están compuestas por varias capas de nodos interconectados, lo que les permite identificar patrones y relaciones dentro de los datos de entrada. Aunque el aprendizaje profundo requiere una gran cantidad de recursos computacionales y tiempo para entrenar las redes neuronales profundas, los avances tecnológicos han hecho que esta técnica sea más accesible y eficiente en los últimos años Hernández, J. y Bautista, J. (2020).

ERP

Un ERP (siglas de ‘Enterprise Resource Planning’ o ‘Planificación de Recursos Empresariales’) es un conjunto

de aplicaciones integradas en las que le permite automatizar la mayoría de las cosas Aspectos operativos o de fabricación de nuestro negocio, promoción y concentración.

Información sobre todas las áreas que la componen: compras, producción, logística, finanzas, recursos humanos, marketing, servicio, proyectos y atención al cliente. Hernández, J. y Bautista, J. (2020)

erprise ERP optimiza procesos, accede a toda la información generada por su egocio, detecta problemas potenciales y anticipa y resuelve problemas antes de que ocurran. Esto reducirá significativamente los costos. La capacidad de generar una base de datos limpia, administrar la información en tiempo real y obtener los datos que necesita en cualquier momento.

Tabla 2.
Ventajas y desventajas de ERP Hernández, J. y Bautista, J. (2020).

Ventajas	Desventajas
Gestión de la información en tiempo real. Fuerte conexión entre la empresa y la logística de la información producto, cadena de suministro, estadísticas financieras y otras áreas. Utilizan información en constante cambio. Aumento significativo de la productividad. Ayuda a utilizar el tiempo para otras actividades.	Aunque los sistemas ERP pueden aumentar la productividad, a muchas empresas les resulta casi imposible pagar una licencia. El costo y el tiempo para implementar las recomendaciones es un problema para las empresas, comenzando con el rigor del ERP en otras formas Compañía. A veces es difícil que una empresa en concreto desarrolle su propio sistema, el ERP es un sistema general y desde su estructura básica la empresa necesita adaptarse.

Fuente: Hernández, J. y Bautista, J. (2020).

ParaHernández,J.yBautista,J.(2020)entre los beneficios que brinda ERP son: proporcionar mayor eficiencia, menos errores y menores tareas, también le permite reducir costos para lograr buenos resultados de competitividad de la empresa. Además, tales acciones son más **útiles**

para realizar porque ahorra tiempo y asegura disponibilidad para otras actividades.

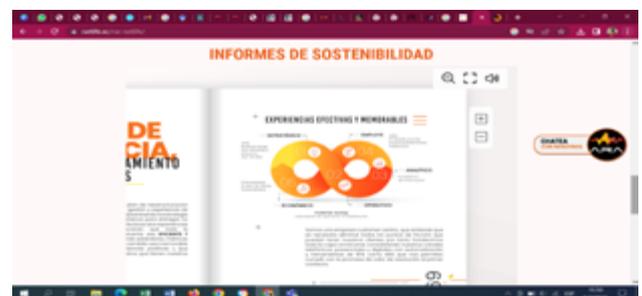
Netlife

Es una empresa de telecomunicaciones, se caracteriza por brindar internet Ultra Alta Velocidad mediante fibra óptica, es el primer internet FTTH (Fibra hasta el hogar) del país con excelente desempeño en su clase. Ofrece velocidades inigualables, lo que hace que la experiencia de red de sus clientes sea la mejor gracias a su fibra directo al hogar. Con base en la tecnología pretenden brindar el mejor servicio de internet para los ecuatorianos.

Netlife se caracteriza por brindar un servicio de internet con velocidad simétrica, es decir que tiene la misma velocidad para descargar archivos, música, videos; como también para subir sin límites información a la web. Cuenta con la menor participación del mercado, siendo esta el número de servicios que pueden comunicarse con internet utilizando la misma ruta.

Con el fin de promover el desarrollo sostenible del país, la estrategia de responsabilidad social empresarial de Netlife divide sus actividades en cuatro áreas principales de acción: conectividad, protección ambiental, desarrollo social y gobernanza. Netlife mantiene su compromiso con la prosperidad y el desarrollo sostenible de Ecuador.

Figura 2
Experiencia del servicio



Fuente: (Informe de sostenibilidad 2021)

Netlife cuenta con un plan de reestructuración que consolida la gestión y la experiencia del cliente, replanteó la experiencia del cliente, para entregar una experiencia que

no sea solo efectiva, sino también memorable, haciendo que todas las actividades de postventa sean eficientes y efectivas de acuerdo con los estándares, mediciones y tiempos; brindando así una experiencia positiva que supera las expectativas de los clientes.

Netlife se centra en el cliente y entiende la necesidad de eliminar todos los puntos de fricción que puedan encontrar sus clientes, por lo que han mejorado toda la capa omnicanal al integrar sus canales telefónicos, directos y digitales a través de la automatización y herramientas RPA (Automatización Robótica de Procesos) como ARA, que contribuye a la promesa de valor al primer contacto.

Método

El enfoque de esta investigación es cualitativo. Este método se basa en ser descriptivo, inductivo, holístico y flexible. Identifica a profundidad la realidad Mesias, O. (2010). Esta posee un enfoque de investigación que se centra en comprender e interpretar las experiencias, percepciones y comportamientos de las personas en su contexto natural y social, la presente investigación se centra en el significado y la interpretación de las entrevistas realizadas al jefe de Marketing, Supervisor y asesores comerciales de la empresa, se utilizaron preguntas estructuradas para conocer el análisis del servicio postventa de Netlife. La investigación cualitativa recopila información a través de entrevistas en profundidad en lugar de encuestas o experimentos, por lo que la información se obtiene de forma no estructurada pero flexible. La investigación cualitativa cubre todo el contenido de la experiencia Díaz, G. (2018).

Resultados

Para conocer el seguimiento de postventa dentro de la empresa y las herramientas que utilizan se entrevistó por un lado al jefe de marketing y al supervisor de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tabla 3.
Interpretación de citas codificadas

Categoría	Participante 1	Participante 2
Servicio postventa	Se hace seguimiento mediante herramientas digitales que la empresa ha implementado. La más usada por el momento Netlife Access.	Se realiza el servicio postventa, pero falta que los asesores realicen el seguimiento correspondiente.
Quejas, sugerencias atendidas y resueltas	80% de los clientes están felices con el servicio de internet. Existe un equipo para redes sociales que direccionan a los clientes para resolver sus inconvenientes.	Se realiza un proceso de atención mediante soporte y calidad para dar solución a inconformidades del cliente en base al servicio de internet.
Satisfacción del cliente	Se realizan encuestas de calidad mediante correo a clientes.	Se envían encuestas de calidad para saber el grado de satisfacción del cliente.
Redes sociales y herramientas digitales.	Se realizan campañas específicas que dan a conocer las herramientas que utiliza Netlife para que el cliente pueda solventar sus problemas al alcance de un clic.	Falta potenciar y capacitar a asesores para el uso correcto de herramientas digitales para direccionar al cliente.
Expectativas del cliente	Mediante encuestas se conoce la experiencia del cliente, por ello la empresa aumentó los servicios digitales.	Con el contacto directo del asesor al cliente se puede conocer las expectativas.
Servicio a largo plazo	Calidad del servicio, soporte 24/7, en caso de requerir visita técnica son casi inmediatas.	Calidad del servicio

Por otro lado, se entrevistó a tres asesores que tienen excelentes resultados en ventas. La entrevista fue tipo conversatorio, dónde se

codificó para luego interpretar la información obtenida.

Tabla 4.
Interpretación de citas codificadas.

Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3
Servicio postventa	Falta hacer seguimiento, para que el cliente no piense que sólo se le quiere vender	Se hace seguimiento para pedir referidos, en caso de soporte, aumento de megas sólo se direccionan a oficina.	Falta saber direccionar al cliente a que utilicen las herramientas digitales para soporte, atención personalizada, cobranzas.
Quejas, sugerencias atendidas y resueltas	Se genera un turno, donde se atiende al cliente dentro de las 24 horas en comparación a la competencia	Mediante ticket, una vez q se soluciona se da fin al proceso.	Mediante ticket con una tarea direccionado al departamento respectivo.
Satisfacción del cliente	Medición de año tras año, y revisando el número de ventas brutas vs ventas activas.	Encuestas de calidad	Encuestas de calidad, contacto directo con el cliente.
Redes sociales y herramientas digitales.	Las redes sociales son importantes para poder llegar al cliente, captar su atención y fidelizar.	Son importantes, ya que las personas están a la vanguardia con la tecnología, con dar un clic puede contratar un servicio, hacer un auto soporte, cambio de wifi, etc.	Muy importante por la tecnología con la que se mantiene, servicio postventa al alcance de la mano. Soporte técnico, excelente, inmediato.
Expectativas del cliente	Canales digitales, para que el cliente mediante las aplicaciones pueda solucionar sus inconvenientes, Netlife Acces, Ara, Call Center. Son de fácil acceso, gratuitas sin necesidad de ir a la oficina.	Realiza encuestas para saber el nivel de satisfacción, tenemos chat bots que permiten llegar al cliente de manera eficiente.	Estar a la vanguardia, un paso adelante para satisfacer al cliente, se le genera la necesidad al cliente.
Servicio a largo plazo	Garantía del servicio, calidad, ultra alta velocidad, todos los meses se renuevan planes, plan referidos, costo de traslado y reubicaciones son los más bajos del mercado.	Servicio estable, soporte, seguimiento al cliente para que tenga un buen servicio,	Tecnología súper alta, calidad de servicio

Discusión

Hoy en día el servicio postventa debe ser primordial en las empresas, concordando con Striedinger, M. (2018) la mayoría de las personas utilizan plataformas web, tienen cuentas de correo electrónico, pertenecen a redes sociales y tienen acceso a las herramientas que desean para realizar diversas acciones en cualquier momento y lugar desde su computadora, tableta o teléfono móvil: las notificaciones, comunicación, entretenimiento, solicitar, comprar, vender, pagar impuestos y facturas, o simplemente socializar, y estas interacciones se dan a nivel personal y empresarial.

Internet, las aplicaciones para smartphones y el correo electrónico son algunas de las ventajas que tienen las bases para una mejor prestación del servicio postventa coincidiendo con Navas W.; y Gamboa J. (2019) la tecnología es una de las ventajas más importantes del servicio postventa, y las empresas deben adoptar estas nuevas herramientas tecnológicas para mantener procesos óptimos y llegar al mercado global.

El uso de encuestas de satisfacción, reconocimiento y compromiso del consumidor como parte del proceso y difusión de información los lleva a la fidelización. Esto permite que la marca se posicione y permanezca en el tiempo. El servicio postventa es un aspecto importante para la fidelización de los clientes en el sector de las telecomunicaciones, y la empresa Netlife en Santo Domingo de los Tsáchilas no es la excepción.

En la actualidad, las empresas de telecomunicaciones han comenzado a implementar tecnologías digitales en sus estrategias de fidelización, y esto ha demostrado ser muy efectivo, entre las aplicaciones tenemos: las aplicaciones móviles, los chatbots, soporte en línea, call center son las más populares para ofrecer un servicio al cliente más rápido y personalizado.

En el caso de Netlife, la empresa cuenta con las herramientas digitales como estrategia de servicio postventa, más rápido, eficiente y de fácil uso para el cliente. Desde el aplicativo móvil puede realizar consultas, revisar promociones vigentes, facturas pendientes, realizar el pago del servicio, subir la velocidad, cambio de wifi, colocar la red oculta, revisar dispositivos conectados, hasta un auto soporte; todo desde un celular, creando así una mejor experiencia para el cliente.

Así mismo, tiene ARA que es un chatbot muy útil para responder a preguntas frecuentes de los clientes y proporcionar soporte técnico de manera oportuna, brinda información personalizada y específica que mejora la satisfacción del cliente y lo fideliza.

Otra herramienta digital que es de gran utilidad es la plataforma de soporte en línea, que permite a los clientes recibir ayuda en tiempo real a través de una conversación por llamada o video llamada con un agente de soporte, es útil para resolver problemas técnicos y consultas complejas.

Actualmente las personas no cuentan con el tiempo necesario para acercarse a una oficina o permanecer en una llamada a call center que no responden de inmediato, todo lo quieren resolver por medio del celular, por lo tanto este artículo coincide con la investigación de Suarez, S. (2020), ya que el asesor debe estar capacitado y conocer las herramientas digitales que facilitarán el proceso y tiempo para solventar los requerimientos del cliente ya sea para traslados, cambio de razón social, soporte técnico, entre otras; así se evita largas filas en oficina para atención al cliente.

De esta manera se le recomienda al cliente a realizar su autogestión desde donde se encuentre ahorrando tiempo y logrando una solución inmediata. Al igual que Granda, G. (2020) El objetivo es evitar la redistribución y, por lo tanto, simplificar las operaciones para los clientes, de ahí la necesidad de contar con asesores eficientes y calificados para asesorar al cliente. La implementación de la tecnología

se utilizará con fines de autoservicio para crear un servicio diferenciado con un protocolo de autogestión.

Referencias Bibliográficas

- Bautista, J. y Hernández, J. (2020). *Integración de un ChatBox en un ERP y CRM*. [Tesis de pregrado, Tecnológico Nacional de México]. <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/1128/1/Proyecto%20integral%20del%20chatbox%20-%20Tesis%20final.pdf>
- Checasaca, J. (Agosto, 2022) Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3) <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Flores, M., Huarcaya, L. (2021). *Fidelización y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63373/Flores_SM-Huarcaya_ALI-SD
- Galvan, C. y Villanueva, H. (2022). Propuesta de una guía técnica para mejorar la experiencia del cliente final en la etapa de postventa con uso de la tecnología realidad virtual y realidad aumentada en proyectos inmobiliarios en Lima como estrategia en tiempos de COVID-19. [Tesis pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667271/Galv%c3%a1n_CC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Granda, G. (2020). Marketing de servicios para fidelizar clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia, Guayaquil. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].

- file:///C:/Users/DELL/Downloads/T-ULVR-3164.pdf
- Hernández, B. (2019) *Parametrización de un CRM para el Sector de las Comunicaciones*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional UVA. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37777/TFG-I-1266.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrera, M. (2019). *Estrategias de postventa que contribuya a la retención y satisfacción del cliente en CNT E.P.* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7510>
- Navas, W.; Gamboa, J. (Abril, 2019) El servicio Post Venta. E- IDEA Journal of Business Sciences, 1(1). (4-5). <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6>
- Netlife. (2021) *Informe de sostenibilidad*. <https://www.netlife.ec/rse-netlife/>
- Pierrend, S. (2020) La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio* 23(45). <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18953>
- Torres, G. (2021). *Diseño de un Modelo Post – Venta basado en las metodologías de KAIZEN y Gestión por Procesos aplicado a una Pyme de rastreo vehicular en Lima Metropolitana con problemas de Pérdida de clientes*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657909>
- Striedinger, M. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Redalyc*. Vol. XIV(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Suárez, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*. E34 (235-251). <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>