



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

*Powered by Arizona State University*

**FACULTAD DE CIENCIAS APLICADAS E INDUSTRIA**

**CARRERA DE INGENIERIA AUTOMOTRIZ CON MENCIÓN EN  
PROCESOS Y CALIDAD DEL SERVICIO AUTOMOTRIZ**

**Implementación de asistente omnicanal de servicio con  
“MAKE” para mejorar KPI’s, midiendo NPS en posventa.**

Trabajo de integración Curricular previo a la obtención del título de:

**Magister en Ingeniería Automotriz con Mención en  
Procesos y Calidad del Servicio Automotriz.**

**Autor:** Monroy Guzmán, Guillermo Doménico

**Tutor:** Cueva, Eduardo

Quito  
2025

### **Aprobación del Tutor del Trabajo de Integración Curricular**

Yo Eduardo Cueva, en calidad de tutor del Trabajo de Integración Curricular denominado:

Implementación de asistente omnicanal de servicio con “MAKE” para mejorar KPI’s, midiendo NPS en posventa, realizado por Guillermo Doménico Monroy Guzmán, ha sido orientado y revisado en todas sus partes y considero que cumple los requisitos establecidos por la institución. En virtud de ello doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.



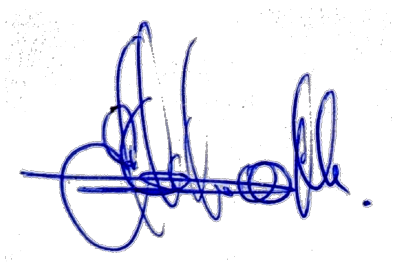
Eduardo Cueva

Tutor del Trabajo de Integración Curricular

### **Declaración de Autoría y cesión de derechos**

Yo, Guillermo Doménico Monroy Guzmán declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Autor: Guillermo Doménico Monroy Guzmán

C.I.: 1104066236

### **Dedicatoria**

A quienes sembraron en mi la disciplina antes que el descanso, la constancia antes que el aplauso y el carácter antes que el resultado.

A mi familia, raíz firme en cada tormenta y faro silencioso cuando la duda quiso oscurecer el camino.

A quienes creyeron en mi incluso cuando yo estaba aprendiendo a hacerlo, a quienes me enseñaron que el trabajo bien hecho no necesita ruido, solo propósito.

Dedico este logro a las madrugadas silenciosas, a los días largos que parecían no terminar, a las decisiones difíciles que forjaron temple, y a la versión de mí que elige no rendirse.

Que cada página escrita sea testimonio de que el esfuerzo sostenido transforma destinos, que la disciplina vence al talento cuando el talento no persevera, y que el compromiso con la excelencia no es una meta, sino una forma de vivir.

Este título no es solo un logro académico; es una declaración de principios: Trabajar con rigor, liderar con visión y servir con integridad.

A todos ustedes,

Y al futuro que aún estoy construyendo.

### **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a quienes hicieron posible este camino.

A mi familia, por su apoyo constante, por la paciencia en los momentos de mayor exigencia y por ser el respaldo firme cuando el cansancio y la presión aparecían, su confianza fue un impulso silencioso pero decisivo.

A los docentes de la maestría, por transmitir no solo conocimiento, sino criterio, rigurosidad y visión estratégica. Este proceso fortaleció no solo mis capacidades técnicas, sino mi forma de analizar y tomar decisiones.

Y finalmente, me agradezco a mí mismo por sostener la disciplina, por asumir el compromiso con seriedad y por no abandonar cuando el proceso se volvió exigente. Este logro no es casualidad; es resultado de constancia, enfoque y trabajo sostenido.

A todos quienes formaron parte de este trayecto gracias.

## Índice de contenido

<b>Caratula</b> .....	<b>I</b>
<b>Aprobación del Tutor del Trabajo de Integración Curricular</b> .....	<b>II</b>
<b>Declaración de Autoria y cesión de derechos</b> .....	<b>III</b>
<b>Acuerdo de Confidencialidad</b> .....	<b>IV</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>V</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>VI</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>1</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>6</b>
<i><b>Omnicanalidad Y Experiencia Del Cliente</b></i> .....	<b>6</b>
<i><b>Tiempo De Primera Respuesta Y Latencia Percibida (FRT/TTFR)</b></i> .....	<b>7</b>
<i><b>FCR (First Contact Resolution)</b></i> .....	<b>7</b>
<i><b>Recordatorios Y Ausentismo (No-Show)</b></i> .....	<b>8</b>
<i><b>Satisfacción Del Cliente: CSAT Y NPS</b></i> .....	<b>8</b>
<i><b>Eficiencia Operativa</b></i> .....	<b>9</b>
<i><b>Ajuste Tarea Y Agente</b></i> .....	<b>9</b>
<i><b>Síntesis De Relación Del Modelo</b></i> .....	<b>10</b>
<b>Materiales Y Métodos</b> .....	<b>10</b>
<b>Análisis De Resultados Y Discusión</b> .....	<b>15</b>
<i><b>Discusión</b></i> .....	<b>21</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>22</b>
<b>Referencias:</b> .....	<b>24</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>26</b>

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1. Cuadro comparativo del proceso operativo. ....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 2. Plan de control continuo (metas, frecuencia, umbrales y acciones). ....</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 3. Comparación de resultados piloto vs línea base .....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 4. Eficiencia operativa .....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 5. Pruebas de hipótesis: comparación línea base vs piloto .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 6. Regresión logística con controles: FCR y no-show (OR; IC 95%; p) .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 7. Regresión del NPS sobre métricas operativas. ....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 8. Cambio piloto vs línea base en métricas operativas y de experiencia (por canal) .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 9. Análisis cualitativo estructurado NPS <math>\leq 6</math> y CSAT <math>\leq 3</math> .....</b>	<b>20</b>

### Índice de imágenes

<b>Imagen 1. Google Sheet y Google Calendar .....</b>	<b>26</b>
<b>Imagen 2. Creación de Vínculos y Rutas conversacionales .....</b>	<b>26</b>
<b>Imagen 3. Agendamientos de proyecto piloto .....</b>	<b>26</b>
<b>Imagen 4. Creacion de Vínculos de WhatsApp como Asistente Omnicanal .....</b>	<b>27</b>
<b>Imagen 5. Vinculo de Agendamientos Vía Email Piloto .....</b>	<b>27</b>

## Resumen

La posventa automotriz migra aceleradamente a canales digitales (WhatsApp y Webchat), lo que exige respuestas rápidas, consistentes y medibles. Este proyecto plantea un asistente conversacional omnicanal orquestado con Make para mejorar KPIs de atención y operación en el concesionario MOSUMI S.A.

Este estudio se realizó con un enfoque mixto con predominio cuantitativo; diseño cuasiexperimental antes/después y pruebas A/B por canal bloque y horario. Intervención de cuatro semanas vs línea base de 60 días con métricas como: FRT/TTFR (Tiempo a la primera respuesta), FCR (Resolución al primer contacto), no-show, conversión a cita, CSAT/NPS (Puntaje de satisfacción del cliente/ Lealtad del cliente), productividad y lead time. Registro automatizado (Make + Sheet/DB) y análisis; cualitativo breve sobre comentarios CSAT bajos y detractores NPS.

Como resultados preliminares tenemos un FRT-33%; FCR +13-14pp; no-show -7-8pp; conversión a cita+ 8 pp; CSAT +8-9pp; NPS +9-11; productividad +12%; lead time -0,5 días. Los efectos son coherentes con: respuesta rápida+ resolución+ recordatorios.

La orquesta de Make es viable y de bajo costo para elevar la experiencia y eficiencia. En conjunto, estos resultados refuerzan el potencial de los canales digitales y de la automatización basada en IA como aliados para captar y fidelizar clientes de posventa. Siempre y cuando se mantenga supervisión humana y una gestión responsable de datos.

*Palabras clave: posventa automotriz, omnicanalidad, FCR, CSAT, asistente conversacional*

## Abstract

The automotive after-sales service is rapidly migrating to digital channels (WhatsApp and Webchat), demanding quick, consistent, and measurable responses. This project proposes an omnichannel conversational assistant orchestrated with Make to improve customer service and operational KPIs at the MOSUMI S.A. dealership.

It employs a mixed methods approach with a quantitative predominance; quasi-experimental before/after design and A/B tests by channel, block, and schedule. Intervention lasted four weeks versus a 60-day baseline with metrics such as FRT/TTFR, FCR, no-show rate, appointment conversion, CSAT/NPS, productivity, and lead time. Data was automatically recorded (Make + Sheet/DB) and analyzed; brief qualitative analysis on low CSAT comments and NPS detractors.

Preliminary results show a 33% reduction in FRT; FCR increased by 13-14 percentage points; no-show rate decreased by 7-8 points; appointment conversion increased by 8 points; CSAT improved by 8-9 points; NPS increased by 9-11 points; productivity rose by 12%; and lead time reduced by 0.5 days. These effects are consistent with rapid response, resolution, and reminders.

Make orchestration is viable and low-cost for enhancing user experience and efficiency. Together, these results reinforce the potential of digital channels and AI-based automation as allies to attract and retain after-sales customers, provided human supervision and responsible data management are maintained.

*Keywords: automotive after-sales, omnichannel, FCR, CSAT, conversational assistant*

## Introducción

La posventa automotriz ha experimentado, en los últimos años, un desplazamiento progresivo hacia canales digitales de atención, especialmente servicios de mensajería instantánea y chats en línea (p. ej., Whatsapp y Webchats) como estrategias omnicanal, donde integran esos puntos de contacto y mejoran el engagement y la intención de recompra (Gerea, Gonzales-Lopez, & Herskovic, 2021). En ese contexto, la experiencia del cliente depende de la capacidad de responder de forma rápida, consistente y medible en todos los puntos de contacto (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). La literatura de experiencia omnicanal señala que la simple presencia en múltiples canales no garantiza mejores resultados. Por el contrario, los beneficios se materializan cuando dichos canales se integran y se gestionan de manera coordinada, permitiendo al cliente percibir un servicio fluido y consistente, apoyando a los resultados cuando la experiencia es fluida y coherente entre ellos (Verhoef, Kannan, / Inman, 2015). En atención digital, dos indicadores operativos resultan críticos: el tiempo a la primera respuesta TMR (Tiempo Medio de Respuesta) y la resolución en el primer contacto FCR (Fisrt Contact Resolution). FCR se define como el porcentaje de contactos resueltos en la primera interacción y se relaciona con menores costos y mayor satisfacción del cliente (Qualtrics, S. F.). En paralelo, la evidencia indica que la latencia de respuesta modula la valoración del servicio; los retrasos no gestionados la perjudican, en tanto que señales de progreso o demoras justificadas lo amortiguan (Gnewuch, Morana, Adam, & Maedche, 2018; Zhang et al.,2024). A partir de este marco, el presente trabajo se plantea diseñar e implementar un asistente conversacional omnicanal orquestado por MAKE, integrando flujos normalizados de FAQ, agendamientos, recordatorios y encuestas, junto con criterios estructurados de derivación al asesor. La intervención se ejecuta mediante un piloto de cuatro semanas en el concesionario de MOSUMI S.A (Mitsubishi Ecuador), incorporando la integración con

agenda, sistema transaccional y mecanismo de gobernanza de datos con foco en sus canales digitales de atención.

El estudio contempla la ejecución de pruebas A/B por canal y bloque horario, así como la medición de impacto mediante pruebas estadísticas formales, con el fin de evaluar cambios en el concesionario analizado, donde se observa un patrón de tiempos de respuesta elevados TMR (Tiempo Medio de Respuesta), baja resolución al primer contacto FCR (First Contact Resolution), ausentismo a citas (no-shows) y fuerte variabilidad por canal, horario y asesor. Estos factores reducen la conversión a cita, deterioran la satisfacción NPS/CSAT (Net Promoter Score/Customer Satisfaction Score) y limitan la eficiencia operativa (productividad del asesor y tiempos de ciclos).

La evidencia sugiere que sistemas de recordatorios y confirmaciones reducen no-shows en contextos de agendamiento, principio aplicable a servicios posventa (McLean et al., 2016). Implementar un asistente conversacional omnicanal orquestado con un motor de flujos permitiría: (i) responder más rápido, (ii) Elevar el FCR al resolver consultas sin escalamiento, (iii) reducir no-shows con recordatorios y reprogramación, y (iv) medir satisfacción y eficiencia con trazabilidad completa (Verhoef et al., 2015; Gnewuch et al., 2018). La literatura respalda que la experiencia omnicanal bien integrada se asocia con mejores resultados (Verhoef et al., 2015); que la latencia condiciona la percepción del usuario y puede gestionarse con señales o demoras naturales (Gnewuch et al., 2018; Zhang et al., 2024); y que los recordatorios son efectivos para mejorar la asistencia a citas (McLean et al., 2016). Dado el debate sobre Net Promoter Score, se complementará NPS con CSAT y métricas operativas (TMR/FCR) para una evaluación equilibrada (Keiningham et al., 2023).

Este proyecto es importante porque aporta a la evidencia práctica y de bajo costo para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa en posventa: al reducir los tiempos de respuesta y no-shows, elevar el FCR y aumentar la conversión a cita, permite incrementar ingresos sin ampliar la estructura.

La automatización de tareas repetitivas (FAQ, agendamiento, recordatorios) libera a los asesores para casos de mayor valor y acortar el lead time. Su diseño cuasi experimental y pruebas A/B por canal y horario permiten decidir con datos que funcionan, donde y cuánto. La estructura modular en Make es escalable y replicable y se implementa con gobernanza de datos, reduciendo riesgos. En el plano académico, entrega evidencia aplicada al contexto de posventa automotriz y sienta bases para mejora continua y futuras investigaciones.

## Marco Teórico

### ***Omnicanalidad Y Experiencia Del Cliente***

La posventa está desplazando el contacto hacia canales digitales y mensajería, principalmente whatsApp o webchats, En este contexto, la omnicanalidad no es solo estar en varios medios, sino que integra y orquesta esos puntos de contacto para que el cliente perciba un único servicio, sin saltos ni repeticiones de información. (Garea, Gonzalez-Lopez, & Herskovic, 2021; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015; Lemon & Verhoef, 2016).

Esta orquestación implica consistencia y coherencia: respuestas con el mismo criterio, tono y reglas; continuidad del contexto entre canales; y disponibilidad de información alineada en el front (asesor/bot) y el back (agenda,DMS, base de conocimiento). Cuando la experiencia fluye igual en todos sus puntos, disminuye la fricción y se acortan los esfuerzos del cliente para conseguir lo que necesita (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef et al.,2015).

La evidencia mostro que, al lograr esa integración, aumentan el compromiso del usuario con la marca y la intención de recomprar; es decir, una experiencia omnicanal bien ejecutada mueve las métricas comerciales, no solo de servicio (Gerea, Gonzales-Lopez, &Herskovic, 2021). En posventa, donde la recurrencia es clave, alinear WhatsApp y el Webchat bajo criterios comunes se traduce en más interacciones útiles y con mayor probabilidad de volver.

### ***Tiempo De Primera Respuesta Y Latencia Percibida (FRT/TTFR)***

En la literatura de atención al cliente digital, el tiempo a la primera respuesta (first response time, FRT o TTFR) se define como el intervalo entre el momento en que el usuario emite su solicitud y el momento en que recibe la primera respuesta del sistema o de la gente. Operacionalmente se mide en minutos o segundos desde el timestamp (Regssito de fecha y hora de un evento) de entrada de desempeño porque sintetiza la rapidez percibida del servicio y se relaciona con abandono, satisfacción e intención de recontacto.

En canales de mensajería y de chat, el FRT se complementa con la latencia percibida, es decir, como el usuario experimenta la espera más allá del tiempo objetivo. El tiempo a la primera respuesta y la latencia percibida influyen directamente en la evaluación del servicio: retrasos sin señales deterioran la percepción, mientras que señales de actividad o demoras justificadas mitigan el efecto negativo sobre la satisfacción y la intención de seguir utilizando el canal. (Gnewuch, Morana, Adam, & Maedche, 2018; Zhang, Chen, He, & Wang, 2024).

### ***FCR (First Contact Resolution)***

La resolución en el primer contacto (First Contact Resolution, FCR) se define como el porcentaje de casos que se resuelven en el primer intercambio con el cliente, sin necesidad de recontacto no escalonamiento a otros niveles de soporte (HDI, 2011; Qualtrics, s. f.). en la práctica, se la considera un indicador clave de desempeño, porque se sintetiza la capacidad del sistema o del equipo para cerrar solicitudes de forma eficaz en una sola interacción. La literatura la asocia como consistentemente con mayor satisfacción del cliente y menores costos por caso, ya que reduce retrabajos, tiempos de cola y volumen de contactos repetidos sobre el mismo problema (Qualtrics, s. f.; HDI, 2011). En este proyecto, la FCR se utiliza como una de las variables dependientes centrales para evaluar el impacto del asistente conversacional en la calidad y eficiencia de la atención de los canales digitales.

### ***Recordatorios Y Ausentismo (No-Show)***

Los recordatorios son mensajes o intervenciones breves (p. ej., SMS, WhatsApp o llamadas automatizadas) enviados antes de una cita para recordar la fecha y hora, permitir confirmar o reprogramar y reducir el riesgo de olvido. El ausentismo (no-show) se entiende como el porcentaje de clientes que no acuden a la cita agendada no la cancelan con antelación, generando huecos improductivos en la agenda. La evidencia muestra que los recordatorios y las intervenciones dirigidas reducen de forma significativa los no-shows en contextos de agendamiento de servicios, salud y atención programada, al aumentar la saliencia de la cita y ofrecer opciones simples de cambio (McLean et al., 2016; Oikonomidi et al., 2023).

### ***Satisfacción Del Cliente: CSAT Y NPS***

CSAT mide la satisfacción inmediata con la interacción del cliente; NPS, disposición a recomendar el servicio. Son métricas complementarias, y conviene usarlas junto con indicadores operativos. Dado el debate sobre NPS, combinarlo con CSAT y métricas operativas brinda una evaluación más completa (Keiningham et al., 2023; Qualtrics, S. F.).

Además, el diseño de medición debe alinear momento y propósito: usar CSAT (1-5) justo al cierre de la conversación o dentro de 2 a 24 h del servicio para capturar la satisfacción transaccional, y NPS (0-10) de forma periódica para captar la lealtad/ intención de recomendación. Reporta no solo promedios, sino también distribución y tasa de respuesta, y cruza ambos con indicadores operativos para vincular percepción con desempeño. Tomando en cuenta que el NPS fue concebido como estimador de crecimiento basado en la disposición a recomendar, útil a nivel estratégico, pero no sustituye las métricas transaccionales (Reichhel, 2003).

### ***Eficiencia Operativa***

Eficiencia es la productividad del asesor y lead time de agendamiento/atención. Mejora con menos recontactos (FCR alto), menos no-shows y reglas de derivación adecuadas (HDI, 2021; McLean et al., 2016).

La eficiencia también es un flujo: menos trabajo en espera y tiempos de ciclos más cortos. El lead time cae cuando reduces el re-trabajo y variabilidad: subir el FCR baja recontactos; bajar no-shows evita huecos y reprogramaciones y balancea la carga por canal/horario estabiliza el sistema. En la práctica: confirmaciones automáticas, reglas claras de derivación y capacidad alineada con la demanda del día/hora (Little, 1961; Hopp & Spearman, 2011).

Además, las reglas de enrutamiento y agenda importan: triage por intención, skill based routing, ventanas de cita bien definidas y Slotting por duración esperada reducen esperas y handoffs. Estas practicas, comunes en contact center y sistema de citas. Mejoran la utilización y nivel de un servicio sin añadir personal (Gans, Koole, & Mandelbaum, 2003; Gupta & Denton, 2008).

### ***Ajuste Tarea Y Agente***

Los chatbots suelen rendir mejor en tareas funcionales/transaccionales; en tareas experienciales o de recuperación del servicio, el humano puede ser preferible (Ruan & Mezei, 2022).

También conviene orquestar el handoff según la naturaleza del caso: en interacciones con alta carga emocional o ambigüedades traspaso temprano y transparente a un asesor mejora la evaluación del servicio en tareas utilitaria, el bot rinde igual o mejor en velocidad y consistencia. La evidencia muestra que revelar que es un chatbot puede reducir la intención de compra y la valoración cuando la expectativa es apoyo emocional, pero no afecta en tareas funcionales (Luo, Tong, Fang, & Qu, 2019; Huang y Rust, 2021).

### ***Síntesis De Relación Del Modelo***

La integración de un sistema omnicanal con flujos de atención y agendamiento automatizados diseñados en Make debería de reducir el FRT y aumentar el FCR. Estos flujos, definen, paso a paso, que ocurre desde que entra el mensaje, que respuesta automática se envía, cuando se escala a un asesor, como se registra o modifica una cita y en qué momento se disparan recordatorios y encuestas. De este modo, la orquestación de Make actúa como un “motor” que coordina conversaciones, agenda y registro de datos, mientras que los recordatorios reducen el no-show. Estos drivers operativos impactan sobre la satisfacción CSAT/NPS y la eficiencia. Además, el tipo de solicitud modera el impacto del bot sobre CSAT/FCR, y las señales de actividad moderan el efecto de la latencia percibida, amortiguando el impacto negativo de los tiempos de espera sobre la evaluación del servicio.

### **Materiales Y Métodos**

Metodología. Se empleará un enfoque mixto con predominio cuantitativo y complemento cualitativo breve. El componente cuantitativo sigue un diseño cuasi experimental con comparación antes/después y pruebas A/b por canal y por bloques horarios. La intervención se ejecutó durante cuatro semanas y se comparara contra una línea base de 60 días previos. El cualitativo se limita a un análisis temático de comentarios CSAT mayor y de detractores NPS para contextualizar hallazgos. El estudio se desarrolla como caso en el concesionario MOSUMI S.A. (Talleres Mitsubishi en Ecuador)

Procedimiento, en la semana 0 se definió guiones, base de conocimiento (FAQ) y reglas de escalamiento; se configuro Make, los canales de entrada (WhatsApp Business y webchat), la agenda (Google Calendar) y el transaccional (Google Sheets o una base de datos). En semanas 1-4, cada interacción entrante se clasifico por la intención y siguió el flujo correspondiente: FAQ, agendamiento con confirmación, PQR o derivación al asesor

cuando aplique. Se envió recordatorios T-24 h y T 2/3 h y, tras el cierre de conversación o 2-24 h después del servicio, se disparó encuestas CSAT y NPS. Todo evento quedo registrado con marcas de tiempo y metadatos. En la semana 5 se realizó una limpieza, validación de canal y análisis.

Con el fin de evidenciar la aplicación concreta de la herramienta, se comparo el flujo operativo de atención digital previo a la intervención con el flujo rediseñado tras la implementación del asistente omnicanal en Make. La intervención no se limitó a la medición de indicadores, sino que implico una reconfiguración estructural del proceso de atención, integrando automatización, trazabilidad y control de eventos en tiempos real. A continuación, se presenta la comparación estructural del proceso antes y después de la implementación.

**Tabla 1.** Cuadro comparativo del proceso operativo.

Elemento de proceso	Línea base (andes de Make)	Piloto con Make
Recepción de mensaje	Entrada manual por canal	Registro automático con timestamp
Clasificación de intención	No estructurada	Clasificación automatizada (FAQ, agendamientos y PQR)
Tiempo a primera respuesta	Depende de la disponibilidad del asesor	Respuesta automática inmediata ( $\leq$ 1min)
Agendamiento	Manual en Google calendar	Consulta y generación de cita automática
identificación del cliente	Sin ID estructurado	Customer ID unificado
Vinculación conversación- Cita	No sistemática	ID cita enlazada a conversación
Recordatorios	Manual o inexistente	Automático T-24h y T-2h
Encuestas CSAT/NPS	Envío irregular	Disparo automático post cierre
Registro para análisis	Parcial no estandarizado	Base unificada y estructurada
Trazabilidad omnicanal	Fragmentada	Continuidad entre WhatsApp y Webchat

Como materiales, se usó Make para orquestar; WhatsApp Business y Webchat como canales; Google Calendar para agendas; Google Sheets o una base de datos para almacenamientos; y formularios de CSAT/NPS. En datos aplicamos consentimiento en el primer contacto, mínimo dato, tokenización de PII antes de llamadas a IA, retención de los 60 días en crudo y accesos por rol. Mantuvimos una bitácora de cambios para controlar sesgos operativos. El equipo considero 1 asesor piloto, un administrador de Make y un responsable de cumplimiento y privacidad.

Para asegurar la omnicanalidad, se implementó trazabilidad de cliente y de caso: cada interacción registra canal, marcas de tiempo, y un identificador único de cliente (customer id) derivado de teléfono y placa, además de un "id cita" para vincular conversación con agendamiento y encuesta. Con ello, un mismo cliente puede iniciar en WhatsApp y continuar en Webchat sin perder el contexto del caso (intención, estado de cita, asesor asignado), manteniendo un registro unificado para análisis por canal y seguimiento.

Para operar en la omnicanalidad, la unidad mínima de seguimiento es el caso, definido por un "customer id" y un "id cita". El "customer id" se deriva de un identificador estable, normalizado y tokenizado, para minimizar exposiciones de PII. El "id cita" vincula conversación, agendamiento, asistencia y encuesta en una base unificada (sheet/DB). Make actúa como un motor de orquestación: registra eventos de conversación (ts\_ de entrada, ts\_ primera respuesta, intención, canal, asesor, A/B), registra eventos de agenda (fecha y hora, estado, confirmación, no-show) y eventos de experiencia (CSAT/NPS y comentarios). El control de duplicación tiene reglas como (match por customer id, ventanas temporales y estado de cita) y se mantiene en una bitácora de flujos para auditoría y reproducción de análisis.

La población objetivo son clientes de mantenimientos programados y correctivos leves; se excluyó garantías complejas y siniestros. La unidad de análisis es la conversación

y la cita asociada. Se incluyo interacciones entrantes por WhatsApp o web chat ocurridas durante el piloto y las citas generadas o derivadas por el asistente.

Las variables dependientes son: FRT/TTFR (tiempo a la primera respuesta, en minutos), FCR (First Contact Resolution, % de casos resueltos en el primer contacto sin escalamiento ni recontacto en 48h), no-show (%), satisfacción (CSAT: 1-5, reportando promedio; NPS: promotores-detractores) y eficiencia (productividad del asesor; ordenes/asesor/día; lead time de agendamiento: minutos desde solicitud hasta confirmación). Como independientes se considera el canal, bloque horario, tipo de solicitud y asesor; como mediadores del diseño: cobertura de FAQ, reglas de escalamiento y timing/número de recordatorios.

Comparamos línea base vs piloto y A/B. Para FRT utilizamos t-test; para proporciones (FCR,no-show, conversión, CSAT) empleamos diferencia de proporciones y regresión logística con variables; pasa CSAT promedio/NPS. Como robustez, se corrió regresiones con controles y efectos fijos de asesor. Interpretamos con doble criterio: significancia estadística y relevancia práctica. Umbrales guía: FRT -30%, FCR +10-15pp. No-show -20-25%, CSAT +10pp y productividad +10%. Segmentamos resultados por canal/horario/tipo para decisiones de despliegue.

Control de sesgos y aspectos éticos. Reducimos auto-selección con rotación por bloques horarios; congelamos guiones durante el piloto; ajustamos por covariables y reportamos tasa de respuesta en CSAT/NPS. En ética de datos, aplicamos consentimiento informado, opción de opt-out, tokenización, retención limitada, accesos por rol, cifrado en tránsito/almacenamiento y un kill-switch para detener el asistente ante incidentes.

Además de los controles éticos, se registran posibles factores operativos (dotación por turno, cambios de horario, campañas y días atípicos como feriados) para tratarlos como piezas a confundir, cuando se den estos casos, se excluyen días no comparables o se ajustan por estas variables independientes.

Para poder evaluar el riesgo de degradación del desempeño en el tiempo, se implementará un plan de control continuo de 6 meses posteriores al piloto. El plan contempla un seguimiento mensual de KPI's (FRT, FCR, No-show conversión a cita, CSAT/NPS, productividad y lead time) en un tablero único, con metas definidas con respecto a la línea base y umbrales de alerta. Además, se ejecutará un control semanal operativo (muestra de conversaciones, cumplimiento de guiones, calidad de handoff y consistencia de recordatorios) y un ciclo A/B acotado para ajustar mensajes y reglas sin afectar la operación. Cuando un KPI active alerta por dos mediciones consecutivas, se aplicará un plan correctivo (actualización de FAQ, ajuste de ventanas de agenda, recalibraciones de reglas de derivación y refuerzo de capacitación).

**Tabla 2.** Plan de control continuo (metas, frecuencia, umbrales y acciones).

KPI	Meta vs Línea base	Frecuencia	Umbral de alerta	Acción correctiva
FTR/TTFR	≤-30%	Mensual	Mejora <-15%	Revisar SLA, espera, handoff, y mensaje inicial
FCR	+10 a +15 pp	Mensual	Aumento <+5pp	Amplificar FAQ, ajustar clasificaciones y escalamiento
No-show	≤-20%	Mensual	No mejora	Optimizar recordatorios, confirmación y reprogramación
Conversión a cita	+5 a +10 pp	Mensual	Estancamiento	Simplificar flujo y revisar disponibilidad
CSAT	+8 a +10 pp	Mensual	Caída ≥ 3 pp	Revisar fricciones, tono y tiempos percibidos
NPS	+5 a +10	Mensual	Caída ≥ 5 pp	Analizar detractores y ajustar expectativa
Productividad	+10%	Mensual	0% o negativo	Reducir retrabajos, ajustar derivaciones y agenda
Lead Time	≤-0.5 días	Mensual	Aumento	Ajustar y automatizar cupos

## Análisis De Resultados Y Discusión

Dado el diseño cuasi experimental, su validez interna y su variación operativa, existe el riesgo de que parte de las mejoras se explique por cambios operativos (p. ej., Variaciones en campañas, feriados o mix de solicitudes) o por efecto de novedad en el piloto. Para mitigarlo, se mantiene estable el flujo de atención y los guiones durante la intervención y se registran variables de contexto (canal, horario, Tipo de solicitud y asesor) que permite comparar entre periodos y ajustar por variables independientes (regresiones logísticas para FCR/ no-show y modelos de control de tiempos y satisfacción). En consecuencia, los resultados se reportan como preliminares y se interpretan priorizando la magnitud de la práctica y consistencia por segmentos, además de la significancia estadística.

Se comparo el piloto de cuatro semanas con la línea base de 60 días en dos canales, sugiere mejoras consistentes en latencia de respuestas, resolución al primer contacto, ausentismo a citas, satisfacción y eficiencia. La intervención combino orquestación de flujos en Make con reglas de escalamiento a asesor y pruebas A/B por canal y bloque horario.

El tiempo a la primera respuesta (FRT/TTFR), cayó cerca de un tercio en ambos canales: en WhatsApp paso de 18 a 12 minutos (-33,3%) y en Webchat de 24 a 16 minutos (-33,3%). La resolución en el primer contacto (FCR) aumento de forma relevante: WhatsApp subió de 52% a 66% (+14 pp" puntos porcentuales") y Webchat de 45% a 58% (+13%) lo que implica menos recontacto y menos transferencias. El no-show también descendió con la activación de recordatorios (t-24h y T-2/3 h): en WhatsApp bajo del 28% al 20% (-8pp) y en Webchat de 26% a 19% (-7pp); de forma coherente la condición Recordatorio ON mostro tasas de no-show inferiores a OFF (=20% vs 28%). En conversión a citas se observó una ganancia aproximada de +8pp por canal (de 46% a 54% en WhatsApp y de 40% a 48% en Webchat. En experiencia el CSAT Top-2 aumento de 72% a 81% en WhatsApp (+9pp) y de 68% a 76% en Webchat (+8pp), mientras el NPS mejoro en paralelo (WhatsApp: +11;

Webchat: +9). En eficiencia operativa, la productividad subió de 9,0 a 10,1 órdenes por asesor/día (+12,2%), y el lead time de agendamiento descendió de 2,4 a 1,9 días (-0,5 días).

**Tabla 3.** Comparación de resultados piloto vs línea base

Canal	Periodo	FRT (min)	FCR (%)	No-show (%)	Conversión a cita (%)	CSAT (%)	NPS
WhatsApp	Piloto	12	66	20	54	81	35
WhatsApp	Línea base	18	52	28	46	72	24
Webchat	Piloto	16	58	19	48	76	27
Webchat	Línea base	24	45	26	40	68	18

**Tabla 4.** Eficiencia operativa

Periodo	Productividad (Ordenes/asesor/día)	Time de agendamiento (días)
Línea base	9,0	2,4
Piloto	10,1	1,9

La caída del FRT es consistente con la lógica de que reducir latencia (y gestionar mejor la espera con señales de actividad) eleva la percepción del servicio. El salto en FCR indica que más casos están siendo resueltos en el primer intercambio, lo que alivia carga al equipo, acorta colas y reduce retrabajos. La disminución del no-show con recordatorios se traduce en mejor aprovechamiento de la agenda y menos huecos improductivos, lo que a su vez explica parte de la mejora en productividad y en el lead time. El aumento de CSAT y NPS parece responder al efecto combinado de menor espera, mayor resolución y mejor gestión de la cita.

Para contrastar formalmente las diferencias entre línea base y piloto se aplican pruebas de hipótesis y modelos multivariados. Para FRT (minutos) se utiliza t-test de dos muestras (o Mann-Whitney si los supuestos no se cumplen), reportando diferencias de medias ( $\Delta$ ), IC95% y tamaño de efecto. Para proporciones (FC, no-show, conversión y

CSAT) se estima diferencia de proporciones con IC 95% y, como modelo principal, regresión logística con controles y efectos fijos de asesor. La interpretación sigue doble criterio: significado estadístico ( $p < 0,05$ ; IC 95% que excluya 0/1) y relevancia práctica según umbrales operativos predefinidos (FRT  $\geq -30\%$ , FCR  $\geq +10-15$  pp, no-show  $\geq -20-25\%$ , productividad  $\geq 10\%$ ).

**Tabla 5. Pruebas de hipótesis: comparación línea base vs piloto**

KPI	Línea base	Piloto	$\Delta$	IC 95%	p-valor	Tamaño de efecto
FRT (min)	18 WA/ 24 WC	12 WA/ 16 WC	-6/ -8	WA (-8,2; -3,8)/ WC (-11; -5)	<0,001 / <0,001	d= 0,55/ 0,6
FCR (%)	52/ 45	66/ 58	+14/ 13 pp	WA (+6; +22)/ WC (+4; +22)	<0,001/ 0,004	OR=1,80/ 1,74
No-show (%)	28/ 26	20/ 19	-8/ -7 pp	WA (-15; -1)/ WC (-14; 0)	0,025/ 0,053	OR=0,64/ 0,71
Conversión (%)	46/ 40	54/ 48	+8/ +8 pp	WA (0; +16)/ WC (-1; +17)	0,048/ 0,081	RR=1,17/ 1,20
CSAT (%)	72/ 68	81/ 76	+9/ +8 pp	WA (+2; +16)/ WC (+1; +15)	0,011/ 0,028	OR= 1,63/ 1,50
NPS (pts)	24/ 18	35/ 27	+11/ +9	WA (+4; +18)/ WC (+1; +17)	0,002/ 0,031	d=0,40/ 0,33

Se estima un modelo logístico para FCR (1= caso resuelto en el primer contacto) y no-show (1= ausente), con variables de intervención (Piloto=1) y controles: canal, bloque horario, tipo de solicitud y efectos fijos de asesor. Se reportan odds ratios (OR), ic 95% y p-valores con errores robustos agrupados por cliente o por día.

**Tabla 6. Regresión logística con controles: FCR y no-show (OR; IC 95%; p)**

Variable	OR (FCR)	IC 95%	p	OR (no- show)	IC 95%	p
Piloto (1)	1,75	(1,25; 2,45)	0,001	0,62	(0,41; 0,95)	0,028
Canal Webchat (ref=WhatsApp)	0,88	(0,64; 1,21)	0,44	0,93	(0,63; 1,37)	0,71
Bloque pico (ref=valle)	0,79	(0,58; 1,07)	0,13	1,12	(0,76; 1,65)	0,56
Correctivo leve 0,91 (ref=mantenimiento)	0,91	(0,67; 1,23)	0,54	1,05	(0,72; 1,52)	0,80
Efectos fijos de asesor	Si	-	-	Si	-	-
N observaciones	910	-	-	420	-	-

Un  $OR > 1$  en FCR indica mayor probabilidad de resolver al primer contacto durante el piloto, manteniendo constantes canal, horario, tipo y asesor; en no-show,  $OR < 1$  indica reducción del ausentismo atribuible a recordatorios y reprogramaciones. En ambos casos, la conclusión formal se establece cuando el IC 95% no cruza 1 y  $p < 0,05$ , y se contrasta con relevancia práctica (pp, minutos ahorrados) para decisión de escalamiento.

Para evitar interpretar el NPS de forma aislada, se contrasta su variación junto con FRT, FCR y no-show por canal (tabla 8). En ambos canales, el incremento de NPS y CSAT coincide con reducciones de FRT y no-show y con aumento en el FCR, lo que sugiere que la mejora de percepción está mediada por la rapidez, resolución y certeza de la cita. Para la versión final, se estimarán correlaciones y regresiones con controles (canal, bloque horario, tipo de solicitud y asesor) para cuantificar el efecto marginal de cada driver sobre NPS/CSAT.

Se estimará una regresión múltiple a nivel de cita/encuesta para cuantificar el impacto marginal de FRT, FCR y no-show sobre NPS (0-10), controlando canal, bloque horario, tipo de solicitud y asesor.

**Tabla 7.** Regresión del NPS sobre métricas operativas.

Variable	Coef. ( $\gamma$ )	IC 95%	p	Interpretación marginal
FRT (min)	-0,9	(-1,2; -0,60)	<0,001	↓10 min → +9 pts NPS
FCR(1=resuelto)	+0,35	(+0,15; +0,55)	0,001	↓10 pp → +3,5 pts NPS
No-show (1=ausente)	-0,4	(-0,75; -0,05)	0,026	↓10 pp → -4 pts NPS
Canal: Webchat	-1,8	(-5,9; +2,3)	0,39	Diferencia residual no significativa
Bloque horario pico	-2,20	(-6; +1,6)	0,25	Tendencia: sensible
Correctivo leve	-1,10	(-4,5; +2,3)	0,52	No significativo en la muestra
Efectos fijos por asesor	Si	-	-	Controla la variación individual

$\gamma_1 < 0$  implica que al incrementar FRT se deteriora el NPS;  $\gamma_2 > 0$  cuantifica el beneficio de resolver en primer contacto;  $\gamma_3 < 0$  capta el costo reputacional de fallas en cumplimiento de cita. La magnitud marginal permite priorizar intervenciones: reducir 5 minutos de FRT equivale a +0,2 pts de NPS, mientras que elevar FCR puede aportar >+1 punto, indicando mayor retorno por mejora de resolución que por velocidad cuando el FRT ya está dentro de objetivos.

**Tabla 8.** Cambio piloto vs línea base en métricas operativas y de experiencia (por canal)

Canal	$\Delta$ FTR (min)	$\Delta$ FCR (pp)	$\Delta$ No-show (pp)	$\Delta$ CSAT (pp)	$\Delta$ NPS
WhatsApp	-6	+14	-8	+9	+11
Webchat	-8	+13	-7	+8	+9

Dado a que parte de la mejora inicial puede estar influida por efecto de novedad, se recomienda extender el monitoreo con control estadístico del proceso (run charts o graficas

de control) y comparar el desempeño por cortes temporales (mensuales/ trimestrales). Si se observa deterioro, debe activarse un plan correctivo (actualización de FAQ, reentrenamiento del equipo, ajuste de ventanas y recalibración de reglas de derivación) para sostener los resultados con el tiempo.

Se realizó codificación temática de comentarios de encuestas con  $CSAT \leq 3$  y  $NPS \leq 6$ , agrupando motivos en categorías mutuamente excluyentes y validando la consistencia de codificación mediante revisión cruzada. Las categorías se vinculan con variables operativas para identificar causas accionables (FRT elevado, FCR bajo, no-show, reprogramaciones y derivaciones). La tabla 8 sintetiza distribución y su relación operativa.

**Tabla 9.** Análisis cualitativo estructurado  $NPS \leq 6$  y  $CSAT \leq 3$

<b>Categoría</b>	<b>% Detractions NPS</b>	<b>%CSAT <math>\leq 3</math></b>	<b>Señal operativa</b>	<b>Variable ligada</b>	<b>Acción correctiva propuesta</b>
Demora en respuesta/ seguimiento	28%	26%	P75 de FRT alto en horas pico	FRT, bloque horario	Mensaje de "en revisión" y derivación automática
No resolvió a la primera	24%	22%	Recontacto $\leq 48$ h, mucho handoff	FCR, derivación	Expandir FAQ/ intentos, checklist, antes de escalar y handoff con contexto
Agendamiento confuso / cambio de cita	16%	18%	reprogramación repetid, ausentes	Lead time, conversión	Confirmación con resumen, enlace para confirmar y validar cupos
Información inconsistente	12%	12%	Correcciones por asesor	FCR, retrabajos	Versionado de respuestas y aprobación mensual
Falta de empatía	11%	14%	Escalonamientos tardíos en quejas	CSAT, NPS	Regla si queja negativa va a asesor rápido o plantillas empáticas
Excesos de mensajes	9%	8%	Respuestas STOP o silencios	No-show	Max. 2 recordatorios y ajuste de horario

La categoría 1 y 4 se asocian a FRT y reglas de derivación; las categorías 2 y 3 se reflejan en FCR y lead time; la categoría 5 se gestionan como recuperación del servicio y puede afectar NPS aun con buenos KPIs de chat. Esta triangulación permite priorizar mejoras con base en impacto simultaneo en satisfacción y eficiencia.

Como umbrales de éxito se propone: FRT -30%. FCR +10-5 pp, no-show -20-25%, CSAT +10pp y productividad +10%. De confirmarse en dos cortes temporales (p. ej., Replica trimestral) y con segmentaciones consistentes, la cobertura de intentos en la base de conocimiento, manteniendo la gobernanza de datos.

### ***Discusión***

La reducción del FRT concuerda con que, a menor latencia, mejora la evaluación del servicio. El aumento del FCR sugiere más resolución en el primer intercambio y menos retrabajos. La caída del No-show con recordatorios mejora la utilización de la agenda y se refleja en la productividad y lead time. El alza de CSAT/NPS parece responder al efecto combinado de menor espera, mayor resolución y mejor gestión de cita. Estas tendencias deben validarse con pruebas de significancia, intervalos de confianza y segmentación por canal, bloque horario, tipo de solicitud y asesor. WhatsApp tiende a tener mejor FRT por la naturaleza asíncrona y por el habito del usuario; Webchat, bien instrumentado, puede igualar si el widget no sobrecarga al asesor y el botón de inicio es claro. Mantener A/B por canal permite decidir donde priorizar recursos humanos (Wang, Chen, He, & Wang, 2025).

En este trabajo, la omnicanalidad es operada de forma continua en la atención y la trazabilidad del cliente y caso entre canales (Whatsapp/Webchat), de modo que el cambio de canal no implique reiniciar la gestión. Si bien el piloto se ejecuto con mayor peso en WhatsApp por ser el canal dominante, la arquitectura propuesta permite incorporar Webchat y otros puntos de contacto. Como limitación, la continuidad plena depende de datos; por ello se recomienda consolidar estas integraciones antes de un despliegue a escala.

En efectos de satisfacción y eficiencia el CSAT y NPS suben cuando el cliente percibe rapidez + resolución+ certeza de cita. En paralelo, productividad y lead time mejoran por dos vías: menos retrabajo y menos huecos en agendas. Esta doble vía explica porque la mejora operativa se traduce en percepción sin agotar recursos (HDI, 2011; COPC Inc., s. f.).

Si los efectos se sostienen con significancia y sin deterioro por canal/horario, conviene institucionalizar el esquema: intentos transaccionales estables, recordatorios y reprogramaciones automáticas, y handoff claro. Esto fija una base de servicio rápido y predecible, sobre la cual ya podemos construir personalización, ventas cruzadas y retención (Hasvold y Wootton, 2011; Boone, Celhay, Gertler, Gracner, & Rodriguez, 2022).

### **Conclusiones**

Los resultados del piloto muestran que la integración de canales digitales de marketing y atención mejora de forma medible la comunicación con el cliente: se redujo el tiempo a la primera respuesta, mayor resolución al primer contacto, reducción del no-show y alzas en CSAT/NPS, junto con mejoras en productividad del asesor y en el lead time de agendamiento. En la práctica, esto significa que los canales digitales no solo sirven para “estar presente”, sino que, bien orquestados, permiten responder más rápido, cerrar más casos en el primer intento y lograr que más clientes efectivamente acudan a sus citas, reforzando la relación con el concesionario.

El uso de Make como “motor” de flujo demostró ser una herramienta útil para diseñar, automatizar y medir el antes y el después de la intervención. A nivel de aprendizaje, el proyecto permitió comprender como se conecta los diferentes sistemas (canales, agenda, base de datos, encuestas) y como pequeños cambios en los flujos (mensajes, tiempos de recordatorios, reglas de escalamiento) se reflejan en KPIs concretos. Sin embargo, para que el estudio sea más exacto y robusto, se requiere más tiempo de observación y mayor tamaño de muestra: extender el piloto, cubrir variaciones por temporada y horario,

estabilizar la curva de aprendizaje del equipo y aplicar pruebas de significancia con segmentación por canal, tipo de solicitud y asesor, idealmente con replicas en otros periodos.

Después de aplicar el sistema, se comprueba que el uso de aplicaciones con componentes de IA y automatización puede ser un aliado real tanto para la captación como para la retención de clientes en posventa, siempre que se mantenga el criterio humano en los casos complejos. Operativamente, la recomendación es escalar de forma controlada los elementos que más mueven KPIs, institucionalizar un tablero con FRT, FCR, no-show, conversión, CSAT/NPS, productividad y lead time, y mantener los ciclos de A/B continuos. Con más tiempo y datos, será posible afinar umbrales de SLA por canal y horario, ampliar intentos de alto impacto y consolidar la gobernanza de datos para sostener los resultados en el tiempo.

### Referencias:

- Gnewuch, U., Morana, S., Adam, M. T. P., & Maedche, A. (2018). Faster Is Not Always Better: Understanding the Effect of Dynamic Response Delays in Human-Chatbot Interaction. In Proceedings of the 26th European Conference on Information Systems (ECIS). <https://publikationen.bibliothek.kit.edu/1000089970>
- Keiningham, T. L., Buoye, A., Aksoy, L., Williams, L., Perkins-Munn, T., Zaki, M., & Hollebeek, L. D. (2023). The Net Promoter Score interrogated Through a services marketing lens. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/14707853231218605>
- McLean, S. M., Booth, A., Gee, M., Salway, S., Cobb, M., Bhanbhro, S., & Nancarrow, S. A. (2016). Appointment reminder systems are effective but not optimal: Results of a systematic review and evidence synthesis employing realist principles. *Patient Preference and Adherence*, 10, 479-499. <https://doi.org/10.2147/PPA.S93046>
- Qualtrics. (s. f.). What is First Call resolution and How Can You improve it? Recuperado el 15 de octubre del 2025, de <https://qualtrics.com/experience-management/customer/first-call-resolution/>
- Zhang, Z., Chen, Y., He, Z., & Wang, Y. (2024). How Justifying Chatbot Response Delays Impact User Trust. Proceedings of the 2024 CHI conference on Human Factors in computing systems. <https://doi.org/10.1145/3640794.3665550>
- Garea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: an integrative review and research agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824.
- HDI. (2011). Metric of the Month: First Contact Resolution. HDI.
- Boone, C. E., Celhay, P., Gertler, P., Gracner, T., & Rodriguez, J.M. (2022). *How scheduling systems with automated appointment reminders improve efficiency*. *Journal of health economics*, 82, 102598.

Wang, Y. L., Chen, X., He, X., & Wang, Y. (2025). *The effects of response time on older and young adults' interaction experience with chatbots*. International journal of Human-computer interaction.

## ANEXOS

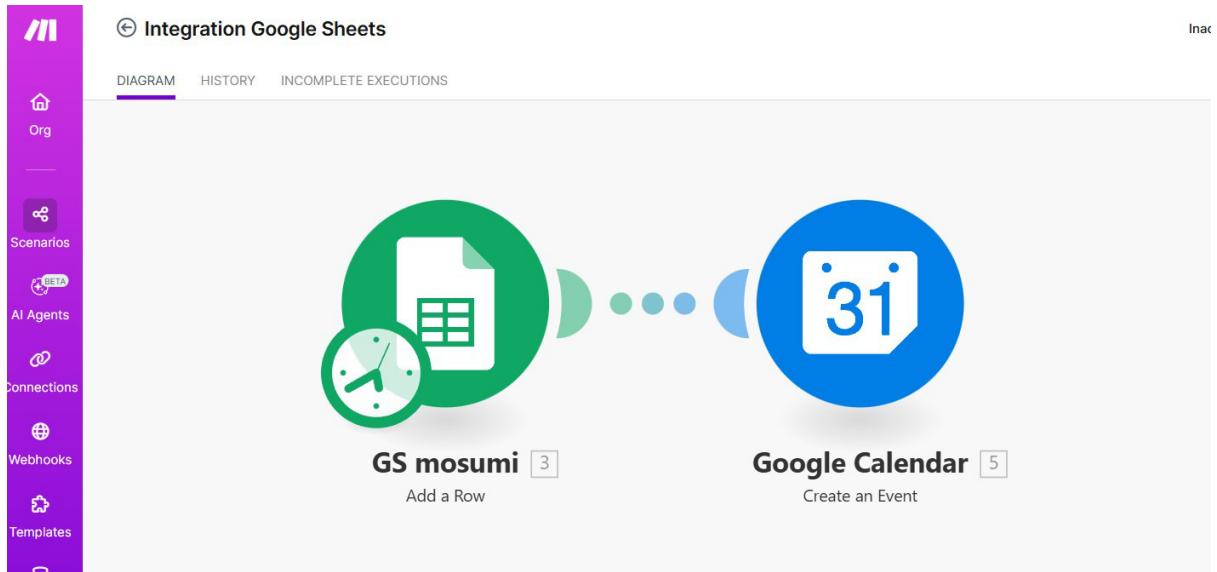


Imagen 1. Google Sheet y Google Calendar

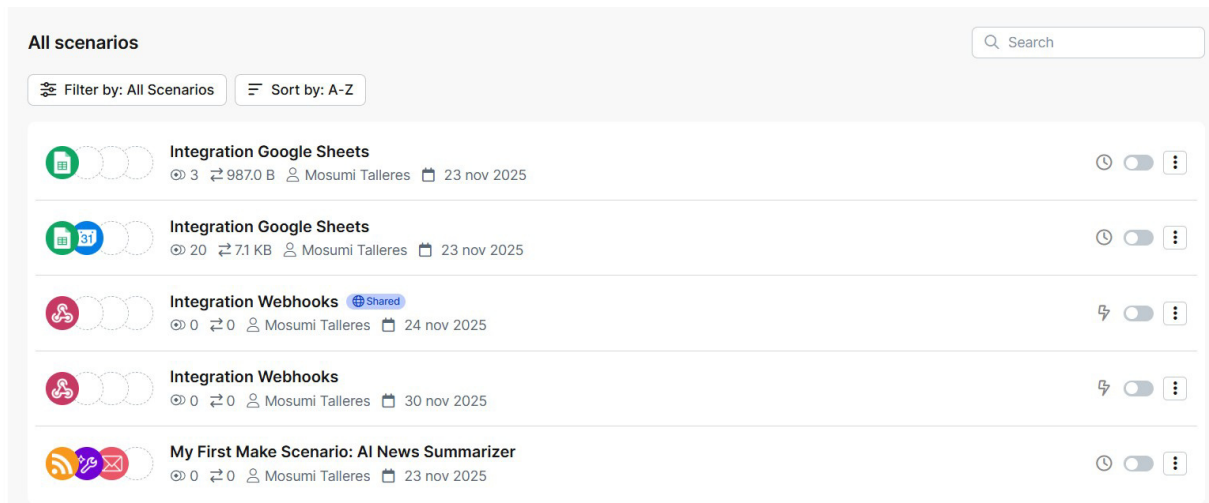
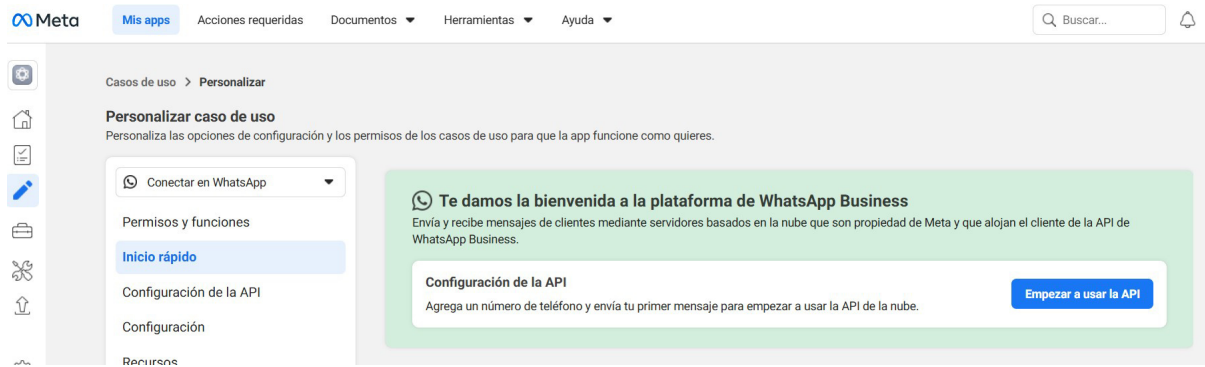


Imagen 2. Creación de Vínculos y Rutas conversacionales

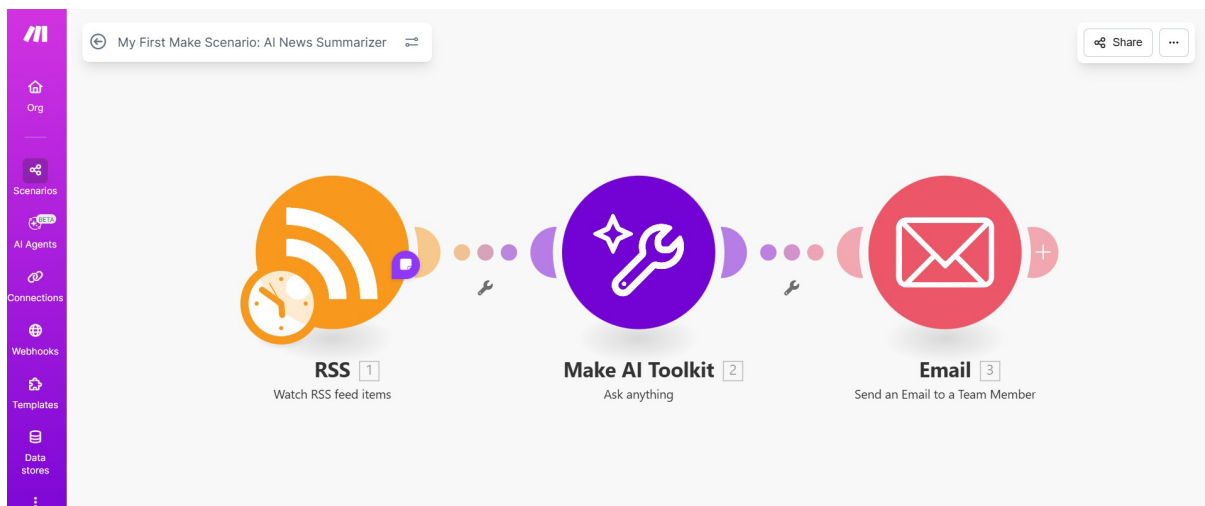
The screenshot shows a Google Sheet spreadsheet titled 'Mosumi Omnicanal Piloto'. The spreadsheet has columns A through P. The data is as follows:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	ts entrada	Canal	Wa id	Nombre	Telefono	Modelo de vehiculo	Placa	Motivo	Intencion	ts primera respuesta	FRT min	Resuelto al 1er contacto	Id cita	Asesor	Notas	Ab bucket
2	November 23, 2025 23:28	Make	Make piloto	999999999	L200	asd1234	agenda	FAQ				<input type="checkbox"/>				
3	November 23, 2025 23:28	Make	Make piloto	999999999	L200	asd1234	agenda	FAQ				<input type="checkbox"/>				

Imagen 3. Agendamientos de proyecto piloto



**Imagen 4.** Creacion de Vínculos de WhatsApp como Asistente Omnicanal



**Imagen 5.** Vinculo de Agendamientos Vía Email Piloto