



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

## **CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTE DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA DE PROYECTOS COVERET E.I.R.L., CAJAMARCA 2024**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título  
profesional de:**

**Licenciada en Administración y Marketing.**

**Autor:**

Shirley Maude Coba Guevara

**Asesor:**

**Mg. Lic. Oscar Panibra Flores.**

<https://orcid.org/0000-0001-5788-0262>

**Cajamarca - Perú**

**2024**

## Informe de Similitud

### Shirley Maude Coba Guevara

#### Calidad de servicio y la fidelización de cliente de la empresa Constructora de proyectos COVERET E.I.R.L., Cajamarca 2024

- 17avo Taller de Tesis (Avance 1)
- Asesoría Tesis UPN
- Asesores

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::1:3091004898

Fecha de entrega  
24 nov 2024, 9:53 a.m. GMT-5

Fecha de descarga  
24 nov 2024, 10:06 a.m. GMT-5

Nombre de archivo  
SUFICIENCIA\_PROFESIONAL\_COBA\_GUEVARA\_SHIRLEY\_MAUDE.docx

Tamaño de archivo  
1.3 MB

60 Páginas

9,422 Palabras

55,628 Caracteres



Página 1 of 69 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3091004898



Página 2 of 69 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3091004898

## 17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

#### Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **Dedicatoria**

La universidad me dio la  
bienvenida al mundo como tal,  
las oportunidades que me ha  
brindado son incomparables, y  
antes todo esto ni pensaba que  
fuera posible que algún día si  
quiera me topara con una de  
ellas.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a mis abuelos  
ellos fueron mi apoyo para  
seguir adelante, cuando quería  
darme por vencida ellos nunca  
me dejaron caer, hoy en día es  
uno de nuestro primer logro  
juntos.

## Tabla de contenido

Índice de tablas .....	7
Índice de Figuras .....	8
RESUMEN EJECUTIVO .....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Antecedentes.....	11
1.2. Justificación.....	18
1.2.1. Objetivos.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Calidad de Servicio.....	20
2.2 Fidelización del Cliente .....	21
2.3. Legislación Aplicable .....	22
2.4. Normas de Calidad .....	22
2.5. Relación entre Calidad de Servicio y Fidelización.....	23
2.6. Limitaciones del Proyecto .....	23
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....	25
3.1. Descripción del Ingreso a la Empresa .....	25
3.2. Diagnóstico del Problema: Análisis de las Áreas Críticas .....	26
3.3. Diseño del Plan de Calidad de Servicio.....	30
3.7. Objetivos del Plan de Calidad de Servicio .....	31
3.8. Estrategias y Herramientas Utilizadas.....	32

3.9. Consideraciones Éticas .....	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....	37
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	43
Conclusiones.....	43
Recomendaciones .....	45
REFERENCIAS .....	48
ANEXOS.....	56

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Proceso de Ingreso y Acuerdo Inicial.....	25
<b>Tabla 2</b> Análisis FODA de la Atención al Cliente de COVERET E.I.R.L. ....	26
<b>Tabla 3</b> Aplicación del Ciclo PDCA .....	31
<b>Tabla 4</b> Rediseño de Procesos Clave .....	34
<b>Tabla 5</b> Resultados de la Mejora en la Gestión de Clientes. ....	38
<b>Tabla 6</b> Resultados de la Optimización de la Comunicación .....	38
<b>Tabla 7</b> Resultados de la Reducción de los Tiempos de Respuesta .....	39
<b>Tabla 8</b> Resultados de la Capacitación y Alineación del Personal .....	40
<b>Tabla 9</b> Resultados de la Implementación de un Sistema de Retroalimentación Continua .....	40
<b>Tabla 10</b> Resultados del Impacto en la Competitividad y Posicionamiento en el Mercado .....	41
<b>Tabla 11</b> Resultados del Cumplimiento de los Objetivos del Plan de Calidad .....	42

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Organigrama.....	13
<b>Figura 2</b> Logo corporativo.....	15
<b>Figura 3</b> Colores corporativos .....	16

## RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional se desarrolló en COVERET E.I.R.L., empresa constructora, que enfrentaba problemas significativos en la atención al cliente. La principal dificultad era la falta de un sistema eficaz de gestión de clientes, lo que afectaba la comunicación, la personalización del servicio y los tiempos de respuesta. El proyecto consistió en diseñar e implementar un Plan de Mejora de Calidad de Servicio, utilizando herramientas como el ciclo PDCA y el modelo SERVQUAL. Estos modelos identificaron áreas críticas, como la falta de un sistema CRM, la deficiencia en la comunicación y los tiempos de respuesta largos. Para abordar estas debilidades, se implementaron un CRM, estrategias de optimización de procesos y una capacitación continua al personal. Como resultado, se logró una mejora en la personalización del servicio, reducción del 30% en los tiempos de respuesta, y un aumento en la fidelización de los clientes. El seguimiento constante a través de encuestas post-servicio permitió realizar ajustes rápidos, asegurando la mejora continua. Las competencias profesionales aplicadas incluyeron la gestión de proyectos, la capacidad de análisis y solución de problemas, el trabajo en equipo y la comunicación efectiva, lo que contribuyó al éxito del proyecto y al fortalecimiento de la empresa en el mercado.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La calidad de la atención al cliente se considera un pilar fundamental para alcanzar la excelencia empresarial, con el objetivo de fidelizar a los clientes y, en consecuencia, incrementar las ganancias económicas. Es esencial desarrollar una estrategia corporativa que analice periódicamente la calidad de la atención y genere métodos de mejora continua, enfocándose en optimizar los horarios y la identidad de los empleados. Según Randstad (2022), el éxito de una empresa se fundamenta en contar con un personal capacitado para colaborar profesionalmente, aportando conocimientos y persiguiendo metas comunes. Cuando se sincronizan las habilidades del personal y se potencian sus esfuerzos, se pueden mejorar los resultados y reducir el tiempo invertido, lo que resalta la importancia de buscar idoneidad en la atención al cliente.

Surge así el presente trabajo de suficiencia profesional, motivado por la necesidad de la empresa constructora de proyectos COVERET E.I.R.L. de mejorar la calidad de su servicio. Esta calidad se puede identificar en diversos entornos dentro de la organización, siendo crucial para los administradores mejorar la atención al cliente y, por ende, promover el éxito empresarial en este sector. Se implementó un plan de mejora de la calidad de servicio con el objetivo de demostrar que es posible elevar la calidad de atención, generando un impacto positivo en la fidelización de los clientes y sirviendo como punto de partida para optimizar otros aspectos de la empresa.

La importancia de este trabajo reside en demostrar las mejoras en la calidad del servicio mediante la implementación de un plan de calidad.

## 1.1. Antecedentes

La trayectoria de la empresa ha estado marcada por hitos significativos desde su inicio en abril de 2023. En ese mes, se celebró la firma del primer contrato, estableciendo las bases para el crecimiento. En mayo, se logró asegurar un segundo contrato, fortaleciendo aún más la presencia en el mercado.

En julio de 2023, se dio un paso importante con la implementación del Sistema de Gestión Integral (SIG), lo que permitió optimizar los procesos y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos. Durante agosto, se establecieron colaboraciones empresariales que ampliaron las oportunidades y redes de contacto.

Finalmente, en marzo de 2024, se lanzó una nueva imagen empresarial, reflejando la evolución y el compromiso con la innovación y la excelencia en todas las actividades. Cada uno de estos hitos ha sido crucial en la construcción de la identidad y el éxito en el sector.

### **Misión:**

“Ser reconocidos como la empresa constructora líder en el mercado local, destacando por nuestro compromiso con la calidad, la innovación, la sostenibilidad y la excelencia en el servicio al cliente. Buscamos atraer y retener a los mejores talentos del sector mediante un ambiente de trabajo inclusivo, colaborativo y orientado al aprendizaje continuo. Aspira a ser un referente en la gestión eficiente y transparente de proyectos de construcción, garantizando la satisfacción de nuestros clientes y la protección del medio ambiente. Además, nos comprometemos a ser responsables y a contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades en las que operamos.”

## Visión

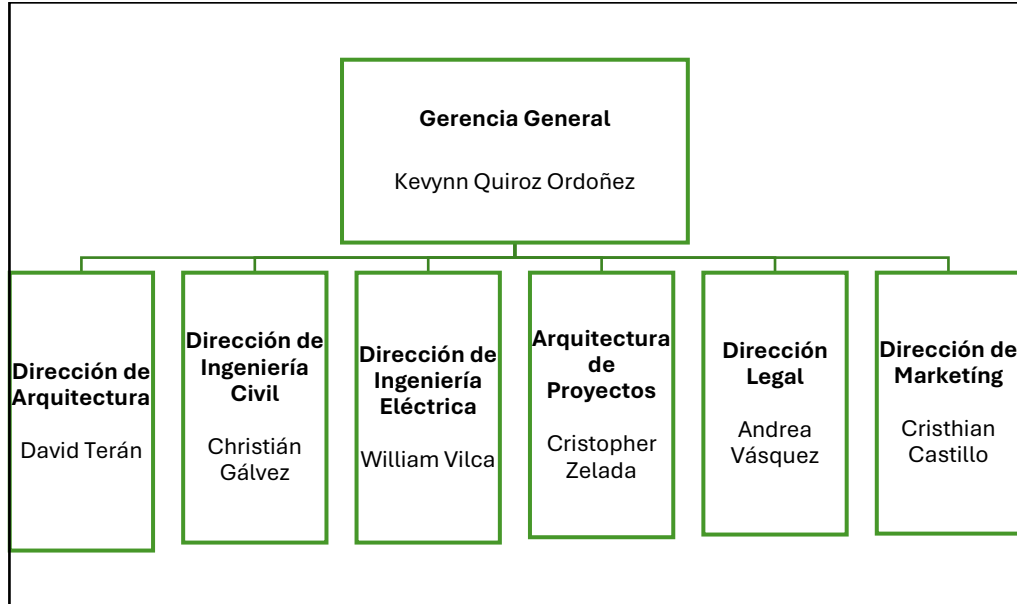
“En Coveret, nos dedicamos a la ejecución de proyectos de construcción, tanto privados como públicos, en Cajamarca, con el firme compromiso de ofrecer servicios de calidad a nuestros clientes. Nos preocupamos por gestionar de manera efectiva nuestros procesos y optimizar nuestros recursos, incluyendo el talento humano, para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar el desarrollo sostenible de la región, todo en un marco de respeto y responsabilidad social.”

## Valores

- **Compromiso con la Calidad:** Asegurar que todas las construcciones y proyectos cumplan con altos estándares de calidad en cada etapa del proceso.
- **Innovación:** Fomentar la creatividad y buscar constantemente nuevas soluciones y enfoques para mejorar la eficiencia y eficacia de los proyectos.
- **Transparencia:** Mantener una comunicación abierta y honesta en la gestión de la empresa, así como en las relaciones con clientes, proveedores, colaboradores y otros grupos de interés.
- **Excelencia:** Perseguir la excelencia en todas las áreas, desde la atención al cliente hasta la ejecución de proyectos y la entrega de productos y servicios de alta calidad.

## Organigrama

**Figura 1**  
Organigrama



*Nota.* Información extraída de COVERET E.I.R.L.

En la figura 1 se presenta el organigrama de la empresa, donde se observa que la Gerencia General está liderada por Kevynn Quiroz Ordoñez. Esta gerencia tiene a su cargo varias direcciones clave, que incluyen la Dirección de Arquitectura, la Dirección de Ingeniería Civil, la Dirección de Ingeniería Eléctrica, la Arquitectura de Proyectos, la Dirección Legal y la Dirección de Marketing.

Es importante destacar que, aunque todas estas áreas están bajo la supervisión de la Gerencia General, no existe una jerarquía estricta entre ellas. Cada dirección goza de un alto grado de independencia, lo que permite a los líderes de cada área tomar decisiones y gestionar sus respectivos equipos de manera autónoma. Esta estructura organizativa fomenta la colaboración y la innovación, ya que cada dirección puede operar sin restricciones jerárquicas que puedan limitar su creatividad y capacidad de respuesta a los desafíos del mercado.

Además, esta independencia entre las direcciones puede facilitar un enfoque más ágil en la toma de decisiones, permitiendo a la empresa adaptarse rápidamente a las necesidades de los clientes y a las dinámicas del entorno empresarial. En resumen, el organigrama refleja una estructura organizativa que valora la autonomía y la colaboración entre distintas áreas, lo cual es crucial para el éxito y la eficiencia de la empresa.

La empresa ofrece un amplio espectro de servicios relacionados con la industria de la construcción. A continuación, se describe los servicios especializados que proporciona:

- **Arquitectura y Diseño:** Se crean espacios inspiradores, desde la planificación conceptual hasta el diseño final, adaptados a las necesidades de cada cliente.
- **Ingeniería Estructural:** Se proporciona solidez a los proyectos, garantizando seguridad y eficiencia en la estructura.
- **Ingeniería Mecánico-Eléctrica:** Se integran sistemas inteligentes para asegurar un funcionamiento óptimo y sostenible en las instalaciones.
- **Ingeniería Civil:** Se desarrollan infraestructuras que conectan y transforman el entorno, contribuyendo al desarrollo regional.
- **Ingeniería Sanitaria:** Se ejecutan instalaciones confiables y eficientes que aseguran el correcto funcionamiento de los sistemas de agua potable y alcantarillado.
- **Proyectos Inmobiliarios:** Se desarrollan proyectos innovadores que generan valor y bienestar para las comunidades.
- **Saneamiento Físico-Legal de Predios:** Se gestionan los trámites necesarios para regularizar propiedades, facilitando el desarrollo urbano y social.

La empresa se enfoca en servir a la población cajamarquina, lo que implica un compromiso significativo con las necesidades y expectativas de esta comunidad. Al tener a Cajamarca como su principal mercado, la empresa busca entender a fondo las particularidades culturales, económicas y sociales de la región.

## **Figura 2**

*Logo corporativo*



*Nota.* Información extraída de COVERET E.I.R.L.

El logo de la empresa fue creado con el objetivo de representar la innovación y la modernidad. Se eligieron fuentes rígidas para transmitir solidez y profesionalismo, características esenciales en el sector en el que opera la empresa. Sin embargo, estas fuentes se fusionan con un diseño innovador, lo que aporta un toque fresco y contemporáneo que refleja la visión progresista de la organización.

El uso del color azul en el logo es particularmente significativo, ya que este color está asociado con la confianza, la seguridad y la estabilidad, valores que la empresa desea comunicar a sus clientes. Además, el azul puede evocar un sentido de tecnología y modernidad, alineándose con el enfoque innovador que la empresa busca proyectar.

En conjunto, estos elementos visuales no solo crean una identidad de marca fuerte, sino que también aseguran que el logo sea fácilmente reconocible y memorable para la población cajamarquina, su principal público objetivo. De esta

manera, el diseño del logo se convierte en una representación efectiva de la misión y visión de la empresa..

**Figura 3**  
*Colores corporativos*



*Nota.* Información extraída de COVERET E.I.R.L.

Los colores corporativos de COVERET E.I.R.L. están cuidadosamente seleccionados para transmitir la esencia y los valores de la empresa. El color #142D40, un tono profundo de azul marino, evoca confianza y profesionalismo, simbolizando la solidez de la organización. A su vez, el #0D253A, un azul aún más oscuro, refuerza esta sensación de estabilidad y seriedad, estableciendo un ambiente de seguridad para los clientes. Complementando esta paleta, el #89959D, un gris suave, aporta un toque de modernidad y sofisticación, al tiempo que facilita la legibilidad y la claridad en la comunicación visual. Finalmente, el color #ECEDEA, un suave tono beige claro, introduce un elemento de calidez y accesibilidad, equilibrando la seriedad de los azules con un enfoque más amigable. Juntos, estos

colores crean una identidad visual cohesiva que refleja la misión de la empresa y su compromiso con la calidad y la innovación.

COVERET E.I.R.L. ha demostrado un firme compromiso con la calidad del servicio y la mejora continua a través de la obtención de diversas certificaciones, entre las cuales destaca la ISO 9001. Esta certificación asegura que sus procesos operativos cumplen con estándares internacionales, lo que respalda su enfoque en la excelencia. Además, la implementación de un sistema ERP (Enterprise Resource Planning) ha permitido a la empresa integrar y gestionar de manera eficaz sus recursos, lo que facilita un seguimiento más preciso de los proyectos y una mayor eficiencia operativa.

Para fortalecer la fidelización de sus clientes, COVERET E.I.R.L. ha implementado varias estrategias efectivas. En primer lugar, ofrece atención al cliente personalizada, enfocándose en conocer las necesidades específicas de cada cliente y brindando soluciones a medida que fomentan la lealtad. También ha establecido programas de retroalimentación, donde se abren canales de comunicación para que los clientes expresen sus opiniones y sugerencias, permitiendo a la empresa adaptarse y mejorar continuamente.

Otra estrategia consiste en ofrecer promociones y descuentos exclusivos a sus clientes habituales, lo que incentiva la repetición de negocios. Además, COVERET invierte en la capacitación continua de su personal, asegurando que su equipo esté siempre actualizado en las mejores prácticas y tendencias del sector, lo que se traduce en un servicio de mayor calidad. Por último, el uso de tecnología avanzada y herramientas ERP optimiza los procesos y garantiza tiempos de respuesta más rápidos, lo que mejora significativamente la satisfacción del cliente.

## 1.2. Justificación

El mercado de la construcción está experimentando un notable crecimiento, lo que representa tanto una oportunidad como un desafío para empresas como COVERET E.I.R.L. En este contexto, la fidelización del cliente se ha vuelto esencial, ya que mantener una base de clientes leales puede ser clave para diferenciarse de la competencia. Este trabajo de suficiencia se justifica por la necesidad de abordar la falta de competitividad y el estancamiento en el crecimiento de la empresa mediante la implementación de un plan de calidad de servicio.

La investigación propuesta tiene como objetivo mejorar el proceso de atención y servicio al cliente, garantizando que cada interacción con la empresa sea positiva y satisfactoria. Al enfocarse en la implementación de este plan, se está preparando a COVERET E.I.R.L. para enfrentar el incremento en la demanda y mejorar la percepción que los clientes tienen de sus servicios.

Los resultados derivados de este trabajo permitieron a COVERET E.I.R.L. incrementar su competitividad y crecimiento en el sector de la construcción. La implementación del plan de calidad de servicio, permitió alcanzar estándares de calidad más altos, fortaleciendo no solo el proceso de atención al cliente, sino también otros procesos operativos dentro de la organización.

Además, los hallazgos de esta investigación servirán como referencia para futuros estudios enfocados en la implementación de planes de calidad en empresas constructoras, con el objetivo de optimizar procesos y aumentar la fidelización del cliente.

A través del desarrollo de este trabajo, se han adquirido valiosos conocimientos y se ha podido aplicar y fortalecer lo aprendido durante la carrera en Ingeniería

Industrial, especialmente en áreas como gestión de calidad, procesos y herramientas de gestión. Esta experiencia ha sido crucial para identificar de manera eficiente la situación actual de COVERET E.I.R.L. y proponer las mejoras necesarias para su crecimiento y éxito a largo plazo.

### **1.2.1. Objetivos**

#### **1.2.1.1 Objetivo General**

Implementar un plan de calidad de servicio para reducir el mejorar la fidelización en la empresa constructora de proyectos COVERET E.I.R.L. en el año 2024.

#### **1.2.1.2 Objetivos específicos**

- Analizar la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa constructora de proyectos COVERET E.I.R.L. en el año 2024.
- Diseñar un plan de calidad de servicio para la empresa constructora de proyectos COVERET E.I.R.L. en el año 2024, en función de las causas identificadas.
- Aplicar las actividades propuestas en el plan de calidad de servicio para verificar si se obtiene una mejora en el proceso de producción de la empresa constructora de proyectos COVERET E.I.R.L., en el año 2024.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico establece las bases conceptuales, normativas y prácticas que sustentan el desarrollo de un plan de calidad de servicio en la empresa constructora de proyectos COVERET E.I.R.L. Se analiza la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, fundamentándose en diversas referencias académicas que aportan al entendimiento de estos conceptos. Además, se identifican las limitaciones enfrentadas durante la implementación del proyecto.

### 2.1 Calidad de Servicio

La calidad de servicio se define como el grado en que un servicio cumple con las expectativas del cliente. Según Parasuraman et al. (1988), la calidad del servicio puede medirse a través de cinco dimensiones:

- **Tangibilidad:** Incluye la apariencia de las instalaciones, el equipamiento, el personal y los materiales. En el contexto de la construcción, esto se traduce en la presentación de la obra, el estado de las herramientas utilizadas y la estética general del proyecto (Arroyo & Buenaño, 2017).
- **Fiabilidad:** Referida a la facilidad de otorgar un servicio de forma confiable y precisa, tal como se pactó. Esto es crucial en la construcción, donde los plazos y la calidad de los materiales son determinantes para cumplir con las expectativas del cliente (Gonzales & Brea, 2016).
- **Capacidad de Respuesta:** La disposición y habilidad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Esto implica una comunicación efectiva y una atención proactiva a las inquietudes del cliente (López, 2018).

- **Seguridad:** Se relaciona con la confianza y la seguridad que los clientes sienten al recibir el servicio. En la construcción, esto incluye la garantía de que los proyectos se ejecuten de acuerdo con normativas de seguridad y calidad (Henao, 2020).
- **Empatía:** La atención personalizada y el cuidado que la empresa ofrece a sus clientes. Este aspecto puede marcar la diferencia entre una experiencia de servicio ordinaria y una excepcional (Espinoza, 2018).

Las dimensiones de calidad de servicio son fundamentales para generar una experiencia positiva que no solo satisfaga al cliente, sino que también lo lleve a recomendar la empresa a otros, impactando directamente en la fidelización (Meyer, 2019).

## 2.2 Fidelización del Cliente

La fidelización del cliente es el proceso mediante el cual una empresa busca mantener a sus clientes actuales y maximizar su valor a largo plazo. Según Oliver (1999), la fidelización se basa en tres elementos clave: la satisfacción del cliente, la confianza en la marca y la lealtad.

Dimensiones de la Fidelización del Cliente:

- **Satisfacción:** La percepción positiva que un cliente tiene sobre un servicio tras haberlo utilizado. Según Giese y Cote (2000), la satisfacción se define como la evaluación global que hace el cliente de la calidad del servicio recibido. En industrias como la construcción, esta satisfacción se puede reflejar en la calidad del trabajo entregado y el cumplimiento de las expectativas previamente establecidas por el cliente.

- **Confianza:** La creencia en la competencia y la integridad de la empresa. Al-Abdallah (2018) enfatiza que la confianza influye directamente en la lealtad del cliente, lo cual es crucial en un sector donde las inversiones son significativas y los riesgos asociados son altos.
- **Lealtad:** La intención del cliente de seguir comprando en la misma empresa, que puede ser reflejada en su comportamiento de recompra y en la recomendación a otros (Day, 1969). La lealtad se construye a través de experiencias positivas consistentes y la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente.

El estudio de Fabián (2019) resalta que la implementación de estrategias de Customer Relationship Management (CRM) puede mejorar significativamente la fidelización, optimizando la interacción con los clientes y permitiendo un seguimiento personalizado.

### 2.3. Legislación Aplicable

La Ley N° 29090 y el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) regulan las actividades en el sector de la construcción en Perú, estableciendo requisitos mínimos para garantizar la calidad y seguridad en los proyectos. Estas normativas no solo aseguran un servicio de calidad, sino que también son fundamentales para generar confianza en los clientes. Las empresas que cumplen con estas regulaciones se posicionan favorablemente en la mente del consumidor (Rubio, 2014).

### 2.4. Normas de Calidad

La norma ISO 9001:2015 es un estándar internacional que guía la implementación de un sistema de gestión de calidad. Su adopción mejora los procesos

internos y la satisfacción del cliente, lo que se traduce en mayor fidelización (Perdomo & Pirela, 2020). La certificación en ISO 9001 no solo garantiza la calidad del servicio, sino que también puede ser un factor diferenciador en un mercado competitivo.

## **2.5. Relación entre Calidad de Servicio y Fidelización**

La literatura evidencia una correlación positiva entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. Zeithaml et al. (1996) concluyen que las empresas que ofrecen un servicio de calidad tienden a tener una base de clientes más leales. En el ámbito de la construcción, un servicio de calidad puede resultar en recomendaciones positivas, lo que refuerza la reputación de la empresa y promueve un ciclo de crecimiento continuo (Espinoza, 2018; Humpire, 2021).

Además, la calidad del servicio puede influir en la percepción de valor por parte del cliente, lo que a su vez puede impactar en su disposición a pagar precios más altos por un servicio percibido como superior (Giese & Cote, 2000). Esta relación sugiere que las empresas constructoras deben enfocarse en la mejora continua de sus procesos para mantener la competitividad en el mercado.

## **2.6. Limitaciones del Proyecto**

Durante el desarrollo del plan de calidad de servicio, se presentaron diversas limitaciones que afectaron su implementación. En primer lugar, la falta de personal capacitado en gestión de calidad representó un obstáculo importante. Sin un equipo debidamente formado, resultó difícil llevar a cabo algunas de las actividades propuestas. La capacitación continua se mostró como un elemento esencial para asegurar que el equipo estuviera alineado con los estándares de calidad deseados.

Además, se evidenció una resistencia al cambio dentro de la cultura organizacional. Esta resistencia dificultó la adopción de nuevas prácticas y complicó la aplicación efectiva de las estrategias del plan. Promover una cultura de calidad implica un cambio de mentalidad que puede resultar desafiante y requiere un esfuerzo significativo para lograr la aceptación y el compromiso de todos los miembros de la organización.

Por último, las limitaciones financieras jugaron un papel crucial en el desarrollo del proyecto. La falta de presupuesto impidió la implementación completa de actividades de capacitación y mejora de procesos, esenciales para el éxito del plan. Es fundamental entender que la inversión en calidad debe ser considerada como una estrategia a largo plazo, capaz de generar un retorno significativo mediante la fidelización de los clientes.

## CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Este capítulo tiene como objetivo detallar la experiencia vivida en la empresa COVERET E.I.R.L., enfocándose en la implementación del plan de mejora de calidad de servicio. A continuación, se presenta una descripción completa sobre el ingreso a la empresa, el cargo asumido, las funciones desempeñadas, el diagnóstico del problema, y los objetivos establecidos en relación con la mejora de la atención al cliente y la fidelización.

### 3.1. Descripción del Ingreso a la Empresa

El ingreso a la empresa COVERET E.I.R.L. se concretó en diciembre 2023. Al mes siguiente se inició el proceso de mejora de la calidad de servicio, debido a la necesidad de optimizar los procesos relacionados con la atención al cliente, lo que permitió mi participación en este proyecto por los conocimientos que tengo en calidad de servicio, tal como se detalla en la tabla 1.

**Tabla 1**  
*Proceso de Ingreso y Acuerdo Inicial*

<b>Fecha</b>	<b>Evento/Acción</b>
<b>Diciembre 2023</b>	Ingreso formal a la empresa, acuerdo para desarrollar un plan de mejora en la calidad de servicio.
<b>Reunión Inicial</b>	Con el Gerente General, el Jefe de Operaciones y el Responsable del Área de Marketing al Cliente para definir expectativas y áreas de intervención del proyecto.
<b>Definición de Objetivos</b>	Alineación de los objetivos del plan de mejora, focalizados en la optimización de la atención al cliente y la fidelización.

### 3.2. Diagnóstico del Problema: Análisis de las Áreas Críticas

El primer paso en el proceso consistió en realizar un diagnóstico detallado de la atención al cliente. Para ello, se emplearon herramientas tanto cuantitativas como cualitativas, lo que permitió identificar las principales debilidades y áreas de mejora en los procesos internos de la empresa. Este diagnóstico proporcionó datos clave para las siguientes etapas del proyecto y estableció las bases para diseñar un plan de acción orientado a la mejora continua del servicio.

El diagnóstico reveló que las debilidades en la atención al cliente estaban estrechamente relacionadas con fallas en los procesos internos de la empresa. Para abordar estas deficiencias, se utilizó el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), como se presenta en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Análisis FODA de la Atención al Cliente de COVERET E.I.R.L.*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Personal altamente capacitado en la parte técnica	Creciente demanda de servicios de construcción enfocados en atención al cliente.
Buen posicionamiento en el mercado local	Posibilidad de implementar tecnología para mejorar la comunicación. Creación de una base de datos de clientes para fidelización.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Falta de sistemas eficaces de gestión de clientes	Competencia con empresas que ya implementan buenas prácticas de atención al cliente.
Comunicación deficiente durante y después del servicio	Riesgo de perder clientes debido a la falta de un seguimiento post-servicio.
Tiempos de respuesta largos en consultas	Insatisfacción generalizada por los tiempos lentos de respuesta.

Además, se asignó una ponderación y clasificación a cada factor con el fin de priorizar aquellos aspectos que requerían atención urgente y aquellos que representaban oportunidades clave para mejorar el servicio al cliente, la cual se expone a continuación.

### *Fortalezas*

#### 1. **Personal altamente capacitado en la parte técnica**

**Ponderación: 5 | Clasificación: Alta / Alta**

El personal de COVERET E.I.R.L. posee una formación técnica sólida que asegura la calidad de los servicios prestados. Esta capacidad técnica constituye una fortaleza clave, pues permite ofrecer soluciones efectivas a los problemas de los clientes, diferenciándose así en el mercado.

#### 2. **Buen posicionamiento en el mercado local**

**Ponderación: 4 | Clasificación: Alta / Media**

La empresa ha logrado establecerse favorablemente en el mercado local, lo que le proporciona una base sólida de clientes. Esta fortaleza es estratégica, ya que facilita tanto la adquisición de nuevos clientes como la fidelización de los existentes. No obstante, para aprovechar al máximo esta ventaja, es necesario mejorar ciertos aspectos de la atención al cliente.

### *Oportunidades*

#### 1. **Creciente demanda de servicios de construcción con enfoque en atención al cliente**

**Ponderación: 5 | Clasificación: Alta / Alta**

La creciente demanda de servicios de construcción que priorizan la atención al

cliente representa una oportunidad significativa. Si COVERET E.I.R.L. adapta sus servicios a esta tendencia, podrá incrementar su cuota de mercado y mejorar la satisfacción de los clientes, lo cual le brindaría una ventaja competitiva.

## 2. **Posibilidad de implementar tecnología para mejorar la comunicación**

**Ponderación:** 4 | **Clasificación:** Media / Alta

La implementación de herramientas tecnológicas, como sistemas CRM (Customer Relationship Management) o plataformas de comunicación digital, puede mejorar sustancialmente la interacción con los clientes. Si bien la inversión inicial podría ser alta, los beneficios a largo plazo justifican esta estrategia.

## 3. **Creación de una base de datos de clientes para fidelización**

**Ponderación:** 4 | **Clasificación:** Alta / Media

La creación de una base de datos de clientes permitiría personalizar la atención y fortalecer la fidelización, mediante comunicaciones directas y servicios adaptados a las necesidades individuales de cada cliente.

### ***Debilidades***

#### 1. **Falta de sistemas eficaces de gestión de clientes**

**Ponderación:** 5 | **Clasificación:** Alta / Alta

La ausencia de un sistema adecuado para gestionar la relación con los clientes es una de las principales debilidades de COVERET E.I.R.L. Este vacío impacta negativamente en la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio eficiente y personalizado. La implementación urgente de un sistema CRM es esencial para mejorar la atención al cliente.

## 2. **Comunicación deficiente durante y después del servicio**

**Ponderación:** 4 | **Clasificación:** Alta / Alta

La comunicación insuficiente con los clientes antes, durante y después de la prestación del servicio genera insatisfacción. Es crucial mejorar los canales de comunicación, asegurando que los clientes reciban información clara y oportuna.

## 3. **Tiempos de respuesta largos en consultas**

**Ponderación:** 4 | **Clasificación:** Alta / Alta

La lentitud en los tiempos de respuesta está afectando la satisfacción de los clientes, lo que puede llevar a la pérdida de negocios. Es prioritario reducir estos tiempos para evitar frustraciones y mejorar la competitividad de la empresa.

### *Amenazas*

## 1. **Competencia con empresas que ya implementan buenas prácticas de atención al cliente**

**Ponderación:** 5 | **Clasificación:** Alta / Alta

La competencia que ya ha adoptado prácticas avanzadas de atención al cliente representa una amenaza importante. Si COVERET E.I.R.L. no mejora su servicio, podría perder competitividad y cuota de mercado frente a estas empresas.

## 2. **Riesgo de perder clientes debido a la falta de un seguimiento post-servicio**

**Ponderación:** 4 | **Clasificación:** Alta / Alta

La ausencia de un seguimiento adecuado después de la prestación del servicio es un riesgo significativo. Un seguimiento efectivo, que incluya encuestas de satisfacción y la resolución de problemas, es clave para mantener la lealtad de los clientes.

### 3. **Insatisfacción generalizada por los tiempos lentos**

**Ponderación:** 4 | **Clasificación:** Alta / Alta

La lentitud en la atención está generando insatisfacción entre los clientes, lo que podría afectar la reputación y la rentabilidad de la empresa si no se toman medidas correctivas a corto plazo.

El análisis FODA de la atención al cliente en COVERET E.I.R.L. revela que la empresa cuenta con fortalezas relevantes, como un personal altamente capacitado y un buen posicionamiento en el mercado local. Sin embargo, existen áreas críticas que requieren atención inmediata, como la gestión de clientes, la comunicación deficiente y los largos tiempos de respuesta. A su vez, las oportunidades de crecimiento están relacionadas con la demanda de servicios enfocados en la atención al cliente y la implementación de tecnologías de gestión. Por otro lado, las amenazas provenientes de la competencia y la falta de seguimiento post-servicio deben ser contrarrestadas mediante mejoras continuas en los procesos de atención.

#### **3.3. Diseño del Plan de Calidad de Servicio**

Con base en los resultados del diagnóstico de atención al cliente, se diseñó un Plan de Calidad de Servicio con el objetivo de abordar las debilidades detectadas y optimizar los procesos internos para mejorar la experiencia del cliente. El plan fue estructurado utilizando metodologías probadas, lo que permitió garantizar una mejora continua alineada con las expectativas de los clientes.

**Metodologías Utilizadas:**

- **Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar):**

Esta metodología cíclica facilitó la estructuración de las acciones de mejora, permitiendo una evaluación constante y la implementación de ajustes según fuera necesario. Su aplicación favoreció la mejora continua del servicio. Tal como se aprecia en la Tabla 4.

**Tabla 3**  
*Aplicación del Ciclo PDCA*

<b>Fase</b>	<b>Acción Realizada</b>
<b>Planificar</b>	Análisis de debilidades y diseño del plan de mejora.
<b>Hacer</b>	Implementación de estrategias (capacitación, optimización de procesos).
<b>Verificar</b>	Evaluación de resultados mediante indicadores clave.
<b>Actuar</b>	Ajuste de estrategias según los resultados obtenidos.

- **Modelo SERVQUAL:**

Este modelo se utilizó para evaluar las expectativas de los clientes y compararlas con la percepción del servicio recibido, identificando así las brechas de calidad. Las áreas prioritarias fueron la mejora de la comunicación y la reducción de los tiempos de respuesta.

### 3.7. Objetivos del Plan de Calidad de Servicio

Con base en los problemas identificados, se establecieron los siguientes objetivos:

**Objetivo General:**

- Implementar un plan de calidad de servicio que mejore la fidelización de los clientes en COVERET E.I.R.L. durante el año 2024.

### ***Objetivos Específicos:***

- Analizar la calidad de servicio y la fidelización de los clientes mediante un diagnóstico detallado.
- Diseñar un plan de calidad que aborde las causas del diagnóstico y establezca estrategias para mejorar la atención al cliente.
- Aplicar el plan de calidad y realizar un seguimiento exhaustivo para evaluar los resultados.

### **3.8. Estrategias y Herramientas Utilizadas**

Con el fin de mejorar la atención al cliente en COVERET E.I.R.L., se implementaron diversas estrategias y herramientas operativas. A continuación, se detallan las principales acciones llevadas a cabo.

La implementación de estas estrategias de mejora incluyó acciones operativas clave, como la capacitación continua del personal y la optimización de los procesos internos, con el objetivo de incrementar la eficiencia en la atención al cliente. Además, se establecieron herramientas de seguimiento para medir el impacto de las mejoras implementadas.

#### ***1. Capacitación Continua***

La formación del personal fue esencial para asegurar la correcta implementación del plan y garantizar que todos los empleados estuvieran alineados con los objetivos de mejora continua.

### **Acciones Realizadas:**

- **Talleres de Capacitación:**

Se organizaron sesiones formativas en áreas clave como la gestión de quejas, la mejora de la comunicación con los clientes y la optimización de los tiempos de respuesta. Estos talleres también incluyeron sensibilización sobre la importancia de ofrecer una experiencia excepcional al cliente.

- **Capacitación en Herramientas de Gestión:**

El personal fue capacitado en el uso de un sistema CRM para gestionar las relaciones con los clientes, así como en el uso de Trello para el seguimiento de proyectos y tareas asignadas.

Una vez implementadas las mejoras y realizadas las capacitaciones, se llevó a cabo una evaluación periódica para medir el impacto de las acciones ejecutadas, asegurando que los objetivos del plan de calidad fueran alcanzados y que la satisfacción del cliente mejorara.

### **Temas Clave de Capacitación:**

- **Calidad de Servicio:** Mantener altos estándares en todas las interacciones con los clientes.
- **Manejo de Quejas:** Capacitación en la resolución efectiva de quejas y conflictos.
- **Comunicación Efectiva:** Mejorar la claridad, amabilidad y profesionalismo en todos los canales de comunicación.

### Modalidades de Capacitación:

- **Módulos en Línea:** Videos, lecturas y pruebas accesibles para todo el personal.
- **Sesiones Presenciales:** Talleres prácticos y simulaciones para resolver dudas y mejorar la interacción en situaciones reales.

### 2. Optimización de Procesos

Se rediseñaron procesos operativos clave para mejorar la eficiencia, reducir los tiempos de espera y optimizar la experiencia del cliente.

### Acciones Implementadas:

- **Rediseño de Procesos:** Se simplificaron los flujos de trabajo y se optimizó la asignación de tareas, como se muestra en la Tabla 4.
- **Sistema de Gestión de Tiempos:** Se implementó un sistema para gestionar los tiempos de respuesta, con alertas para solicitudes pendientes.

**Tabla 4**  
*Rediseño de Procesos Clave*

Proceso Original	Nuevo Proceso Optimizado
Recepción de solicitudes por teléfono	Uso de CRM para gestionar solicitudes.
Asignación manual de tareas	Asignación automática de tareas según carga de trabajo.
Resolución de quejas sin seguimiento	Sistema de seguimiento con fechas de cierre.

### **3. Sistema de Retroalimentación Continua**

Se implementaron encuestas post-servicio para evaluar la satisfacción del cliente y detectar áreas de mejora.

#### **Herramienta de Retroalimentación:**

- **Encuestas Post-Servicio:** Estas encuestas permitieron recopilar datos sobre la calidad de la atención, los tiempos de respuesta y la resolución de problemas.
- **Análisis de Resultados:** Los resultados se analizaron mensualmente para detectar tendencias y realizar ajustes rápidos.

#### **3.9. Consideraciones Éticas**

Durante todo el proceso de implementación del proyecto de mejora de la calidad de servicio, se prestó especial atención a los aspectos éticos involucrados. La integridad y la transparencia fueron pilares fundamentales en el manejo de la información y en la interacción con clientes y empleados. A continuación, se detallan las principales consideraciones éticas seguidas rigurosamente:

- **Confidencialidad de la Información**

Los datos recolectados a través de las encuestas se manejaron con la máxima confidencialidad. Se garantizó que la información proporcionada por los clientes se utilizara exclusivamente para fines de mejora del servicio, sin compartirla con terceros sin el consentimiento explícito de los involucrados.

- **Política de Privacidad:** Se implementaron políticas claras sobre el uso de los datos personales de los clientes, las cuales fueron comunicadas de manera transparente a todos los participantes.

- **Transparencia**

En todo momento, se informó a los clientes sobre el propósito de las encuestas y el uso de sus respuestas. Se dejó claro que las opiniones y sugerencias eran valiosas para mejorar la calidad del servicio, y que su participación era completamente voluntaria.

- **Información Previa:** Antes de realizar las encuestas, se proporcionó a los clientes una explicación detallada sobre cómo sus respuestas serían utilizadas para mejorar la atención al cliente.

- **Equidad en el Trato**

Una de las prioridades del proyecto fue garantizar que todos los empleados tuvieran las mismas oportunidades de capacitación y desarrollo. Se promovió un ambiente justo y equitativo, asegurando que todas las opiniones y quejas de los clientes fueran tratadas de manera imparcial, sin importar su origen o naturaleza.

- **Igualdad de Oportunidades:** Todos los empleados, independientemente de su antigüedad o nivel jerárquico, participaron en las sesiones de capacitación. Además, se garantizó que todos tuvieran acceso a las herramientas y recursos necesarios para realizar su trabajo de manera eficiente.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

La implementación del Plan de Mejora de Calidad de Servicio en COVERET E.I.R.L. ha permitido lograr una transformación significativa en la gestión de la atención al cliente, mejorando los tiempos de respuesta, la personalización del servicio, la capacitación del personal y la satisfacción general de los clientes. Gracias a estas mejoras, la empresa ha logrado aumentar su competitividad en el mercado, fidelizar a sus clientes y fortalecer su posicionamiento frente a la competencia. Los resultados obtenidos confirman que la implementación de un enfoque integral en calidad de servicio es clave para el éxito empresarial y la mejora continua. A continuación, se detallan los principales resultados obtenidos a partir de la implementación del Plan de Mejora de Calidad de Servicio en COVERET E.I.R.L., así como los logros alcanzados en relación con los objetivos establecidos en el diagnóstico de la atención al cliente.

### **1. Mejora en la Gestión de Clientes**

Uno de los problemas más críticos detectados fue la falta de un sistema eficiente para gestionar la relación con los clientes. La solución fue la implementación de un CRM (Customer Relationship Management) que optimizó la gestión de datos y mejoró el seguimiento de los clientes. Tal como se observa en la Tabla 5.

**Tabla 5**  
*Resultados de la Mejora en la Gestión de Clientes.*

<b>Aspecto Mejorado</b>	<b>Resultado Obtenido</b>	<b>Impacto</b>
Personalización del servicio	Segmentación efectiva de clientes, ofreciendo servicios ajustados a sus necesidades.	Aumento en la satisfacción y fidelización.
Eficiencia en la atención	Acceso ágil a información relevante, reduciendo tiempos de respuesta.	Reducción del tiempo de espera en un 30%.
Retención de clientes	Seguimiento detallado y constante.	Incremento en la fidelización de clientes.

*Nota.* La implementación del CRM permitió aumentar la retención de clientes en un 15% durante el primer semestre de 2024.

## 2. Optimización de la Comunicación

La deficiencia en los canales de comunicación fue otra debilidad crítica identificada. Para mejorar la comunicación con los clientes, se introdujeron nuevas estrategias que incluyeron la integración de correos electrónicos, llamadas automatizadas y plataformas digitales. Tal como se observa en la Tabla 6.

**Tabla 6**  
*Resultados de la Optimización de la Comunicación*

<b>Aspecto Mejorado</b>	<b>Resultado Obtenido</b>	<b>Impacto</b>
Quejas relacionadas con la comunicación	Disminución de quejas gracias a la implementación de herramientas de comunicación eficientes.	Mejora en la experiencia del cliente.
Claridad en los procesos	Información constante y actualizaciones sobre el estado de los proyectos o solicitudes.	Mayor transparencia y confianza del cliente.

*Nota.* Las quejas relacionadas con la falta de información se redujeron en un 25% en comparación con el período previo a la implementación.

### 3. Reducción de los Tiempos de Respuesta

Los largos tiempos de respuesta fueron identificados como un factor crítico de insatisfacción. Para reducir estos tiempos, se optimizaron los procesos internos y se automatizaron ciertas tareas. Tal como se observa en la Tabla 7.

**Tabla 7**

*Resultados de la Reducción de los Tiempos de Respuesta*

<b>Aspecto Mejorado</b>	<b>Resultado Obtenido</b>	<b>Impacto</b>
Tiempos de respuesta	Reducción de tiempos de espera para consultas y atención al cliente.	Incremento en la eficiencia operativa.
Agilidad operativa	Implementación de flujos de trabajo automatizados y asignación rápida de tareas.	Mayor rapidez en la atención a los clientes.

*Nota.* Los tiempos de respuesta a consultas se redujeron en un 30%, mejorando la satisfacción del cliente.

### 4. Capacitación y Alineación del Personal

La capacitación continua fue una de las claves del plan. Se diseñaron programas específicos sobre atención al cliente, manejo de quejas y uso adecuado de herramientas tecnológicas. Tal como se observa en la Tabla 8.

**Tabla 8**
*Resultados de la Capacitación y Alineación del Personal*

<b>Aspecto Mejorado</b>	<b>Resultado Obtenido</b>	<b>Impacto</b>
Habilidades interpersonales	Mejora en la capacidad de los empleados para manejar quejas y situaciones conflictivas.	Mejora en la calidad del servicio.
Motivación y compromiso	Aumento del compromiso del personal con la visión y los objetivos de la empresa.	Creación de un ambiente de trabajo más positivo.

*Nota.* El personal mostró un aumento en su capacidad para manejar quejas de manera eficaz, contribuyendo a una experiencia más positiva para los clientes.

## 5. Implementación de un Sistema de Retroalimentación Continua

La implementación de encuestas post-servicio permitió recoger feedback constante de los clientes, lo que facilitó realizar ajustes rápidos a los procesos y mantener altos estándares de calidad. Tal como se observa en la Tabla 9.

**Tabla 9**
*Resultados de la Implementación de un Sistema de Retroalimentación Continua*

<b>Aspecto Mejorado</b>	<b>Resultado Obtenido</b>	<b>Impacto</b>
Satisfacción del cliente	Mayor nivel de satisfacción expresado por los clientes en las encuestas post-servicio.	Incremento en la fidelización de los clientes.
Identificación de áreas de mejora	Retroalimentación constante para identificar y corregir áreas de mejora.	Ajustes continuos en la calidad del servicio.

*Nota.* La satisfacción de los clientes aumentó en un 20%, según los resultados de las encuestas post-servicio.

## 6. Impacto en la Competitividad y Posicionamiento en el Mercado

Con las mejoras implementadas, la empresa logró posicionarse mejor frente a la competencia, lo que le permitió aumentar su cuota de mercado y diferenciarse en un entorno altamente competitivo. Tal como se observa en la Tabla 10.

**Tabla 10**

*Resultados del Impacto en la Competitividad y Posicionamiento en el Mercado*

<b>Aspecto Mejorado</b>	<b>Resultado Obtenido</b>	<b>Impacto</b>
Cuota de mercado	Aumento en la base de clientes y cuota de mercado.	Crecimiento de la empresa en un 10%.
Diferenciación frente a competidores	Las mejoras en la atención al cliente y tiempos de respuesta diferenciaron a la empresa.	Mayor competitividad en el mercado.

*Nota.* COVERET E.I.R.L. logró un incremento del 10% en su cuota de mercado durante los primeros seis meses de implementación del plan.

## 7. Cumplimiento de los Objetivos del Plan de Calidad

A continuación se detallan los logros alcanzados con respecto a los objetivos planteados al inicio del proceso de mejora, tal como se observa en la Tabla 11.

**Tabla 11**

*Resultados del Cumplimiento de los Objetivos del Plan de Calidad*

<b>Objetivo</b>	<b>Resultado Obtenido</b>	<b>Impacto</b>
<b>Objetivo General:</b> Mejorar la fidelización de los clientes.	Se logró un aumento del 15% en la retención de clientes en el primer semestre.	Fidelización y satisfacción de clientes mejoradas.
<b>Objetivos Específicos:</b>		
Análisis de calidad de servicio y fidelización	Diagnóstico exhaustivo que permitió identificar áreas críticas y oportunidades de mejora.	Plan de acción bien fundamentado.
Diseño e implementación de un plan de calidad	Implementación exitosa de mejoras en los procesos internos y la atención al cliente.	Mejora en los procesos y la atención.
Seguimiento y evaluación del plan	Realización de seguimientos periódicos a través de encuestas y análisis de indicadores clave.	Ajustes continuos que garantizaron el éxito del plan.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

El proyecto de mejora de la calidad de servicio en COVERET E.I.R.L. ha demostrado ser una estrategia eficaz para abordar las debilidades en la atención al cliente y mejorar los procesos internos de la empresa. La implementación exitosa de herramientas tecnológicas, la capacitación continua del personal y la optimización de los tiempos de respuesta no solo contribuyeron a mejorar la satisfacción del cliente, sino que también permitieron a la empresa fortalecer su posición competitiva en el mercado. Para asegurar la sostenibilidad de estos logros, es esencial seguir invirtiendo en tecnología, formación y en la implementación de una cultura organizacional centrada en la mejora continua, adaptándose siempre a las nuevas demandas y expectativas del mercado. Con estas acciones, COVERET E.I.R.L. podrá continuar creciendo y consolidando su liderazgo en el sector. A continuación, se detallan las principales conclusiones:

1. La implementación del sistema CRM resultó ser una de las acciones más efectivas para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes. Esta herramienta permitió centralizar la información de los clientes, lo que facilitó la personalización de los servicios y la respuesta oportuna a las necesidades de los mismos. Además, la capacidad para realizar un seguimiento detallado contribuyó a mejorar la satisfacción general de los clientes.
2. Uno de los mayores retos iniciales era la lentitud en los tiempos de respuesta, lo que generaba frustración entre los clientes. La optimización de los procesos operativos clave, como la asignación de tareas automáticas y la simplificación de

- los flujos de trabajo, permitió reducir los tiempos de espera en un 30%. Este resultado tuvo un impacto directo en la percepción del servicio por parte de los clientes, mejorando su experiencia general.
3. La comunicación deficiente fue identificada como una de las principales debilidades en el diagnóstico. Las nuevas estrategias implementadas, incluyendo canales de comunicación más eficientes (como correos electrónicos automatizados, seguimiento a través de llamadas y plataformas digitales), resultaron en una mejor interacción entre la empresa y los clientes. La retroalimentación constante y la resolución de dudas de manera proactiva fueron aspectos clave para mejorar la percepción de los clientes respecto a la empresa.
  4. La formación del personal fue esencial para asegurar la correcta implementación de los cambios. Los programas de capacitación en servicio al cliente, manejo de quejas y uso de herramientas tecnológicas, como el CRM y Trello, permitieron que el equipo estuviera alineado con los objetivos del plan de mejora. Esto se tradujo en un personal más motivado, competente y comprometido con la mejora continua.
  5. La implementación de encuestas post-servicio permitió monitorear de manera continua la satisfacción de los clientes y ajustar las estrategias de atención según las necesidades y expectativas identificadas. Este sistema de retroalimentación fue crucial para garantizar que el plan de mejora no solo se implementara de manera eficaz, sino que también se mantuviera relevante y actualizado a medida que se evolucionaba la relación con los clientes.
  6. Los esfuerzos centrados en la mejora de la calidad de atención al cliente, la personalización del servicio y la reducción de los tiempos de respuesta resultaron en un incremento significativo de la fidelización de los clientes. Los

clientes percibieron que la empresa se preocupaba por su satisfacción y bienestar, lo que consolidó una base de clientes más leal y satisfecha.

7. La implementación de las mejoras permitió a COVERET E.I.R.L. fortalecer su posición en el mercado frente a competidores que ya estaban implementando mejores prácticas de atención al cliente. Las acciones tomadas no solo ayudaron a resolver las deficiencias internas, sino que también colocaron a la empresa en una mejor posición competitiva, tanto a nivel local como potencialmente en mercados más amplios.

## **Recomendaciones**

A partir de los resultados obtenidos y las lecciones aprendidas durante la implementación del plan de mejora, se plantean las siguientes recomendaciones para asegurar la sostenibilidad y el éxito continuo en la gestión de la calidad del servicio:

1. A pesar de los avances logrados con la implementación del CRM, se recomienda seguir invirtiendo en tecnología para optimizar aún más la comunicación y la gestión de las relaciones con los clientes. La integración de plataformas de atención al cliente en tiempo real, chatbots y otras herramientas digitales pueden ayudar a reducir aún más los tiempos de respuesta y mejorar la experiencia del cliente.
2. El seguimiento post-servicio es un aspecto crucial para asegurar la satisfacción continua de los clientes y prevenir posibles problemas futuros. Se recomienda establecer procesos más sistemáticos de seguimiento a largo plazo, que incluyan encuestas de satisfacción periódicas y acciones de fidelización personalizadas,

- como promociones o comunicaciones especializadas según las necesidades del cliente.
3. Para mantener los avances conseguidos, es fundamental que COVERET E.I.R.L. implemente una cultura organizacional que promueva la mejora continua. Esto incluye no solo la formación constante del personal, sino también la creación de espacios de retroalimentación interna en los que se puedan compartir buenas prácticas y analizar los resultados de las estrategias implementadas.
  4. A medida que la empresa crece y cambia, es esencial seguir monitoreando los indicadores de satisfacción del cliente de manera periódica. Utilizar herramientas como encuestas de satisfacción, análisis de tendencias en la interacción con clientes y revisiones periódicas de los tiempos de respuesta ayudará a identificar de manera temprana cualquier área que necesite atención.
  5. Para que la implementación de estrategias de mejora sea efectiva a largo plazo, es fundamental fomentar la comunicación abierta entre los empleados, en especial aquellos que están en contacto directo con los clientes. Las reuniones periódicas y los espacios de intercambio de experiencias ayudarán a identificar problemas operativos a tiempo y generar soluciones más ágiles.
  6. A medida que el mercado y las necesidades de los clientes evolucionan, el sistema CRM debe actualizarse regularmente para incorporar nuevas funcionalidades y herramientas que mejoren la interacción con los clientes. Además, se deben capacitar de manera continua a los empleados en el uso eficiente de la herramienta para maximizar su aprovechamiento.
  7. Es así que personalizar un servicio otorga una fidelización de los usuarios. Se recomienda seguir desarrollando estrategias de segmentación más detalladas

dentro del CRM, para ofrecer servicios cada vez más ajustados a las características y expectativas de cada cliente, mejorando aún más la percepción que tienen los clientes de la empresa.

8. Aunque se han logrado avances en la fidelización, se recomienda seguir desarrollando estrategias para retener a los clientes a largo plazo. Esto puede incluir programas de fidelización, beneficios exclusivos para clientes recurrentes o promociones especiales que incentiven la repetición de compras y el uso continuo de los servicios.

## REFERENCIAS

- Abad, M., & Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7451>
- Agüero, L. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Cantabria]. Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria. <http://hdl.handle.net/10902/4474>
- Aguilar, J. (2018). *Estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos Agrosoltec SRL – Lambayeque*. Lambayeque: Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Al-Abdallah, G. M., & Ahmed, R. S. (2018). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in the Qatari telecommunication sector. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(01), 253-268. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS01/ART-25>
- Álvarez, M. A. (2019). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa Foggiasa S.A. del Cantón Milagro del año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador]. Repositorio institucional DSpace. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4474>

Arroyo, F., & Buenaño, C. (2017). *Calidad en el servicio: Oportunidad para el sector automotor en el Ecuador*.

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128451>

Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 29-36. <https://www.econbiz.de/Record/a-two-dimensional-concept-of-brand-loyalty-day-george/10002061524>

Espinoza, C. (2018). *Satisfacción del cliente externo en la escuela académico profesional de Turismo y Negocios*. Universidad Cesar

Vallejo. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/713>

Fabián, M. (2019). *El CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Ricical Perú SAC*. Lima: Universidad Cesar Vallejo, Perú.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41582>

Favicela, F. (2019). *Propuesta de estrategias para la administración de la relación con el cliente en la comercializadora AMBAPLASS, cantón Ambato*. Chimborazo: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13953>

Ganesh, J. A. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-80.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>

Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. [www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html](http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html)

Gonzales, A., & Brea, F. (2016). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: Evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12, 251-272.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>

Guerola, V. (2021). *Impacto del grado de implementación del Customer Relationship Management (CRM) y la estrategia de innovación en los resultados empresariales: Aplicación al sector vitivinícola español*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=295022>

Henao, L. (2020). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504746>

Huamán, L. (2019). *Enfoque de la calidad de servicio en empresas logísticas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años, 2009-2019*. EBSCO. <https://hdl.handle.net/11537/21905>

Humpire, M. (2021). *Calidad de atención y fidelización de los clientes en el área de créditos de la Caja-Cusco S.A. agencia Quillabamba, año 2021*. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85211/Humpire\\_TMNA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85211/Humpire_TMNA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kaur, H., & Soch, H. (2012). Validating antecedents of customer loyalty for Indian cell phone users. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0256090920120404>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14<sup>a</sup> ed.). México: Pearson

Educación.

[https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACIÓN\\_México](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACIÓN_México)

Lodeiros, M. (2021). *Un estudio exploratorio sobre la calidad de servicio, la satisfacción y el Customer Engagement Behaviour en plataformas digitales de la banca electrónica peruana.*

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8586067>

López, D. (2018). *Tesis para la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas: “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del*

*Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”*. Universidad Católica de

Santiago de Guayaquil. [http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf)

[UCSG-POS-MAE-160.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf)

Meyer, F. (2019). *Marketing y fidelización del cliente: Factores claves del éxito para fidelización de clientes en un punto de venta minorista de consumo masivo de Salta-Capital*. Salta: Universidad Católica de Salta.

[https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RIUCASAL\\_be8788f83997f2f70dc29f73ed371960](https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RIUCASAL_be8788f83997f2f70dc29f73ed371960)

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.

[https://www.researchgate.net/publication/304344168\\_Refinement\\_and\\_reassessment\\_of\\_the\\_SERVQUAL\\_scale](https://www.researchgate.net/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale)

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 420-450. [https://www.researchgate.net/publication/304344168\\_Refinement\\_and\\_reassessment\\_of\\_the\\_SERVQUAL\\_scale](https://www.researchgate.net/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale)
- Perdomo, C., & Pirela, A. (2020). *Sistemas integrados de gestión de calidad y ventajas competitivas en la empresa Cadefihuila, Huila, Colombia*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8095523>
- Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012*. Repositorio de Tesis USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/203>
- Quiliche, M. (2016). *Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016*. Lima: Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/9901>
- Ramirez, E., M., M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/>
- Randstad España, S.L.U. (29 de marzo de 2022). *Trabajo en equipo: La unión conlleva al éxito*. <https://www.randstad.es/tendencias360/trabajo-en-equipo-la-union-conlleva-al-exito/>

- Rivera, S. (2019). *Tesis para la obtención del grado académico de Magíster en Administración de Empresas: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Green Andes Ecuador”*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodas, Y. (2018). *Customer Relationship Management (CRM) relacionado con la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC SA. Lima 2018* [Tesis de pregrado]. Lima: Universidad Norbert Wiener, Perú.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13053/2484>
- Rubio, G. (2014). *La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)*. Sicielo. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-46452014000100006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452014000100006)
- Solis, W. C. (2020). *Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020*. Lima: Universidad César Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/46630>
- Toaquiza, D. (2019). *Análisis de los factores de éxito de un CRM: El caso del Grupo Ibersogas Energía SL-Lúmina Energía*. Sevilla: Universidad de Sevilla.  
<https://hdl.handle.net/11441/88642>
- Toral, C. (2019). *CRM para la fidelización de clientes de la operadora turística Capital Tours S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3340>

Torres, A. (2018). *La calidad de servicio relacionada con la satisfacción del cliente en la distribuidora Vega SAC, Comas, 2018*. [Tesis para obtener el título profesional Licenciada en Administración]. Lima: Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24882>

Tupac, N., Quispe, M., Alomia, D., & Geraldo, L. (2021). *Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica Paredes-Cusco. Revista Pakamuro*. <http://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/238/324>

Valladares, M., Mori, M., Panche, B., Graus, L., León, C., & Vela, L. (2021). *La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria. Ciencia Latina. Revista Multidisciplinar*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/612/795>


Velandia, F., Ardón, N., & Jara, M. (2 de octubre de 2007). Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos. *Scielo*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-70272007000200008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272007000200008)

Yovani, H. M., & Henry, R. R. (2018). *Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Comercial Roymar'HM S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/5092>

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-12. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070393211001>

## ANEXOS

### Anexo 1. Autorización de uso de información de la empresa COVERET E.I.R.L.

<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL</b>	
--	---

Yo KEVYNN JOSUE QUIROZ ORDOÑEZ identificado con DNI N° 73949221, como representante legal de la empresa: COVERET E.I.R.L. con R.U.C. N° 20610874528, ubicada en la ciudad de Cajamarca. Otorgo la AUTORIZACIÓN de uso de información a:

1) SHIRLEY MAUDE COBA GUEVARA, con DNI N° 71275097

Egresado/s de la (  ) Carrera profesional o (  ) Programa de Posgrado de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, para que utilice la siguiente información de la empresa:

- Información de base de datos.
- Manual de Organización y Funciones
- Documentos administrativos
- Lista de clientes
- Acceso a su página web y redes sociales.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su (  ) Trabajo de Investigación, (  ) Tesis o (  ) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de (  ) Bachiller, (  ) Título Profesional (  ) Maestro, (  ) Doctor.

Autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, contribuyendo con la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.

Respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa, se determina:

- (  ) Mantener en reserva el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.  
(  ) Autorizo mencionar el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

Cajamarca, 24 de agosto del 2024



Keyvyn Josue Quiroz Ordoñez  
Gerente General - Ingeniero Civil  
C.E.P. N° 333304  
COVERET

Firma del Representante Legal o Autoridad  
DNI o CE: 73949221  
N° de celular de contacto: 978857241

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Nota: se solicita mantener todos los campos de información requeridos en el presente formato.



Firma del egresado (1)  
DNI: 71275097

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-DS.04	NÚMERO VERSIÓN	10	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	06/06/2024				

## Anexo 2. Certificado de Trabajo.

Cajamarca, 15 de agosto del 2024

**COVERET**  
CONSTRUCTORA DE PROYECTOS

"AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACIÓN  
DE NUESTRA INDEPENDENCIA, Y DE LA CONMEMORACIÓN DE LAS HEROICAS  
BATALLAS DE JUNÍN Y AYACUCHO"

### Certificado de Trabajo

Por medio de la presente, la empresa **COVERET E.I.R.L.**, identificada con **R.U.C. N° 20610874526**, con domicilio legal en el Jr. Santa Rosa Nro. 189 – Barrio Aranjuez – Cajamarca, debidamente representada por su Gerente General, **ING. KEVYNN JOSUE QUIROZ ORDÓÑEZ**, con **C.I.P. N° 333304** y **D.N.I. N° 73949221**.

## CERTIFICA QUE

La **SRTA. SHIRLEY MAUDE COBA GUEVARA**, identificada con **DNI N° 71275097**, desempeñó labores en nuestra empresa como **ASESORA DE VENTAS Y ADMINISTRATIVA**, durante el periodo comprendido del 08 enero del 2024 al 09 de agosto del 2024, desarrollando las siguientes actividades:

- ✓ Identificar las condiciones y necesidades de los clientes.
- ✓ Presentación clara y concisa de los proyectos a desarrollar.
- ✓ Negociación de las condiciones de ventas.
- ✓ Gestión del proceso de venta.
- ✓ Cumplimiento de metas de ventas.
- ✓ Mantenimiento y actualización de cartera de clientes.
- ✓ Manejo de base de datos.

Durante su tiempo de trabajo con nosotros, ha demostrado un desempeño excepcional, dedicación y compromiso hacia sus responsabilidades laborales. Su actitud positiva, profesionalismo y habilidades destacadas han dejado una huella positiva en nuestra empresa y en sus compañeros de trabajo.

Con el presente certificado, expresamos nuestro agradecimiento y reconocimiento por su destacada labor durante su tiempo en nuestra empresa. Nos complace haber contado con su valiosa contribución y deseamos expresar nuestros mejores deseos para su éxito y desarrollo futuro en sus proyectos personales y profesionales.

Extendemos este certificado a petición del interesado para los fines que estime conveniente.

*Atentamente.*

  
Ing. Kevynn J. Quiroz Ordóñez  
Gerente General - Ingeniero Civil  
C.I.P. N° 333304  
**COVERET**

**Oficina Principal**  
Jr. Santa Rosa Nro. 189 4to. Piso - Bar. Aranjuez - Cajamarca

  COVERET Civil Project Management  [www.coveretperu.com](http://www.coveretperu.com)

 (+51) 958 322 421 - (+51) 934 481 635  [info@coveretperu.com](mailto:info@coveretperu.com)

### Anexo 3. Fotografías en las instalaciones.





## Anexo 4. Muestra de encuestas aplicadas.

**Encuesta de Satisfacción Post-Servicio**

**Instrucciones:** Por favor, responda a las siguientes preguntas de acuerdo con su experiencia reciente con los servicios de COVERET E.I.R.L. Su respuesta nos ayudará a mejorar la atención al cliente.

1. **¿Cómo calificaría la calidad general de la atención recibida?**
  - Excelente
  - Buena
  - Regular
  - Mala
2. **¿El personal fue amable y profesional durante el servicio?**
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
3. **¿Se cumplió con los tiempos de respuesta que se le prometieron?**
  - Sí
  - No
  - En parte
4. **¿La solución proporcionada fue efectiva para resolver su problema o solicitud?**
  - Muy efectiva
  - Efectiva
  - Poco efectiva
  - No fue efectiva
5. **¿Considera que el servicio brindado fue de buena calidad en términos generales?**
  - Sí
  - No
  - A veces
6. **¿Qué aspecto de la atención considera que debe mejorar?**  
(Respuesta abierta)  
La atención de persona
7. **¿Recomendaría los servicios de COVERET E.I.R.L. a otras personas?**
  - Sí, definitivamente
  - Sí
  - No
8. **Comentarios adicionales o sugerencias:**  
(Respuesta abierta)  
sin comentarios