FIDELIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN COVIFACTURA

Propuesta de estrategias para el fortalecimiento de la fidelización y experiencia del cliente en el servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá

Olivia Ramírez Medina

Opción de grado Monografía

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Rectoría Virtual

2026

FIDELIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN COVIFACTURA

Opción de grado Monografía

Olivia Ramírez Medina

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de:
Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor
Mg. Sergio Andrés Zabala Vargas

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos
Rectoría Virtual
2026

CONTENIDO

Resumen **9**

Abstract **10**

INTRODUCCIÓN **11**

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **15**

1.1. Descripción del problema 15

1.2. La pregunta de investigación 18

1.3. Objetivos 18

1.3.1. General 18

1.3.2. Específicos 18

1.4. Justificación de la investigación 19

2. MARCO DE REFERENCIA **22**

2.1. Marco de Antecedentes 22

2.2. Marco Teórico 25

2.2.1. Experiencia del cliente en la prestación de servicios empresariales digitales 27

2.2.2. Calidad del servicio y satisfacción del cliente en entornos empresariales 28

2.2.3. Fidelización del cliente en servicios empresariales de gestión financiera 30

2.2.4. Gestión de relaciones y comunicación estratégica 31

2.2.5. Transformación digital y automatización de procesos en servicios empresariales 33

2.3. Marco normativo 35

2.3.1. Constitución Política de Colombia (1991) 35

2.3.2. Ley 1581 de 2012 – Protección de datos personales 36

2.4. Marco contextual del servicio Covifactura 38

3. METODOLOGÍA **42**

3.1. Enfoque y alcance de la investigación 42

3.1.1. Alcance de la investigación 42

3.2. Población y muestra 44

3.2.1. Criterios de selección de los participantes 46

3.3. Instrumento(s) 47

3.4. Descripción de procedimientos 49
3.5. Análisis de la información 52
3.6. Consideraciones éticas 54
3.6.1. Análisis de consideraciones éticas 55
4. HIPÓTESIS 57
4.1. Variables 57
4.1.1. Variable independiente 57
4.1.2. Variable dependiente 57
4.2. Planteamiento de hipótesis 58
4.2.1. Hipótesis general: 58
4.2.2. Hipótesis específicas: 59
5. RESULTADOS 60
5.1. Presentación y análisis descriptivo de los Resultados 60
5.1.1. Experiencia del cliente en Covifactura 68
5.1.2. Matriz de hallazgos del servicio Covifactura 71
5.2. Propuesta de estrategias de fidelización para el servicio Covifactura 72
5.2.1. Proposición de parámetros y actividades 72
5.2.2. Síntesis de la propuesta de mejora 73
5.2.3. Transformación tecnológica y digital 73
5.2.4. Modelo de atención y seguimiento multicanal 74
5.2.5. Innovación y seguridad en los procesos 75
5.2.6. Fortalecimiento de la Comunicación y Fidelización 76
6. DISCUSIÓN 79
6.1. Contraste con otras investigaciones 82
7. CONCLUSIONES 85
7.1. Conclusión general 85
7.2. Diagnóstico de falencias del servicio 85
7.3. Análisis de referentes de fidelización, atención al cliente y transformación digital 86
7.4. Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes 86
7.5. Resultados obtenidos 87
7.6. Propuesta de estrategias de fidelización 87

8. RECOMENDACIONES 89

9. REFERENCIAS..... 90

ANEXOS..... 94

Lista de tablas

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión de los participantes 47

Tabla 2. Fases del procedimiento para la aplicación de la encuesta 51

Tabla 3. Matriz de hallazgos del servicio Covifactura 71

Tabla 4. Parámetros y actividades aplicables 77

Lista de figuras

Figura 1. Logo de la empresa 13

Figura 2. Organigrama de jerarquía organizacional 14

Figura 3. Conocimiento sobre el funcionamiento del servicio Covifactura 60

Figura 4. Razones para elegir el servicio Covifactura 61

Figura 5. Beneficios percibidos del servicio Covifactura en la actividad económica 62

Figura 6. Medio digital preferido para realizar estudios de cupo 63

Figura 7. Frecuencia de uso del servicio Covifactura 64

Figura 8. Canales de comunicación preferidos para interactuar con Covifactura 65

Figura 9. Elementos que mejorarían la experiencia con Covifactura 66

Figura 10. Puntos de fricción al utilizar el servicio Covifactura 67

Figura 11. Motivos para recomendar el servicio Covifactura 68

Figura 12. Áreas prioritarias de mejora en el servicio Covifactura 69

Lista de anexos

Anexo A. Encuesta aplicada a clientes del servicio Covifactura. 94

Anexo B. Resultados de la encuesta de satisfacción del servicio Covifactura 96

Anexo C. Matriz de consistencia 98

Anexo D. Tabla de Variables 99

Anexo E. Diagrama de espina de pescado 101

Anexo F. Matriz FODA del servicio Covifactura 102

Anexo G. Formato de consentimiento informado para la participación en la encuesta 103

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la experiencia y satisfacción de los clientes del servicio Covifactura de la empresa COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá, con el fin de identificar los factores operativos, tecnológicos y comunicacionales que inciden en la percepción del servicio y formular estrategias de fidelización. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo, mediante la aplicación de una encuesta estructurada a una muestra de 136 clientes afiliados.

Los resultados evidenciaron que el 99,3 % de los participantes manifestó conocer el funcionamiento del servicio Covifactura, mientras que el 0,7 % indicó no conocerlo. Este hallazgo permitió establecer que las dificultades percibidas por los usuarios no se relacionan principalmente con el desconocimiento de la herramienta, sino con aspectos asociados a la experiencia de uso, los tiempos de respuesta, la comunicación, la atención recibida, la carga operativa y el funcionamiento de la plataforma tecnológica. Asimismo, los clientes identificaron como beneficios relevantes la protección de cartera, el control del endeudamiento, el cupo rotativo y el respaldo a la gestión comercial. No obstante, también señalaron puntos de fricción como la falta de respuesta oportuna, la intermitencia de la plataforma web, la alta operatividad de los procesos, la cantidad de documentación requerida y las dificultades de contacto mediante algunos canales de atención.

A partir de estos resultados, se formuló una propuesta de mejora orientada a fortalecer la fidelización y la experiencia del cliente mediante cuatro líneas principales: transformación tecnológica y digital, implementación de un modelo de atención y seguimiento multicanal, innovación y seguridad en los procesos, y fortalecimiento de la comunicación con los usuarios. Las estrategias planteadas incluyen la automatización de procesos, la optimización de la plataforma digital, el uso de sistemas de seguimiento de solicitudes, la capacitación de clientes, la mejora de los tiempos de respuesta y la comunicación continua con los afiliados, con el propósito de reducir fricciones operativas, mejorar la satisfacción y favorecer la permanencia de los clientes en el servicio.

Palabras clave: Experiencia del cliente, satisfacción, Covifactura, servicio, fidelización.

Abstract

The objective of this research study was to analyze the experience and satisfaction of customers using the Covifactura service provided by COVINOC S.A. in Bogotá, with the aim of identifying the operational, technological, and communication factors that influence perceptions of the service and developing customer loyalty strategies. The research was conducted using a quantitative approach with a descriptive scope, through the administration of a structured survey to a sample of 136 registered customers.

The results showed that 99.3% of participants reported being familiar with how the Covifactura service works, while 0.7% indicated they were not familiar with it. This finding that the difficulties perceived by users are not primarily related to a lack of familiarity with the tool, but rather to aspects associated with the user experience, response times, communication, customer service, operational workload, and the functioning of the technology platform. Likewise, customers identified portfolio protection, debt management, revolving credit, and support for commercial operations as significant benefits. However, they also pointed out areas of friction such as the lack of timely responses, the intermittent nature of the web platform, the high operational complexity of the processes, the amount of documentation required, and difficulties in contacting the company through certain service channels.

Based on these results, an improvement proposal was developed aimed at strengthening customer loyalty and customer experience through four main areas: technological and digital transformation; implementation of a multichannel service and follow-up model; innovation and process security; and strengthening communication with users. The proposed strategies include process automation, optimization of the digital platform, the use of request tracking systems, customer training, improved response times, and ongoing communication with members, with the aim of reducing operational friction, improving satisfaction, and encouraging customer retention.

Keywords: Customer experience, Satisfaction, Covifactura, Service, Loyalty.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de globalización y transformación digital, las organizaciones enfrentan el reto constante de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, donde el cliente se posiciona como el eje central de la estrategia empresarial. La creciente competitividad en el sector de servicios financieros y empresariales ha llevado a que las compañías no solo se enfoquen en la eficiencia de sus productos, sino también en la calidad del servicio y la experiencia que ofrecen a sus usuarios. En este sentido, la experiencia del cliente se ha consolidado como un factor determinante para la diferenciación organizacional y la sostenibilidad en el tiempo, al influir directamente en la percepción de valor, la satisfacción y la fidelización (Philip Kotler & Keller, 2016).

Desde una perspectiva teórica, la calidad del servicio está estrechamente relacionada con la capacidad de la organización para cumplir y superar las expectativas del cliente, lo cual implica no solo la entrega de un servicio funcional, sino también una experiencia integral que considere aspectos como la atención, la rapidez en la respuesta y la confiabilidad de los procesos. De acuerdo con Valarie A. Zeithaml (2013), la percepción del cliente frente a un servicio se construye a partir de la comparación entre sus expectativas previas y el desempeño real del servicio recibido, lo que impacta significativamente en su nivel de satisfacción y en su decisión de continuar o no con la organización.

En este mismo sentido, la gestión de relaciones con clientes (CRM) se ha convertido en una herramienta clave para las empresas que buscan fortalecer la fidelización y mejorar la experiencia del usuario. Según Adrián Payne (2012), la implementación de estrategias orientadas al conocimiento del cliente permite a las organizaciones diseñar propuestas de valor más efectivas, mejorar la comunicación y generar relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la satisfacción. Esto resulta especialmente relevante en sectores donde los servicios dependen de plataformas tecnológicas y procesos operativos complejos, como es el caso de la gestión de facturación y riesgo crediticio.

En este contexto, el servicio Covifactura de COVINOC S.A., orientado a la gestión de facturación y análisis de riesgo, presenta una serie de deficiencias que afectan la experiencia del cliente, entre las cuales se destacan problemas en la atención al usuario, demoras en los tiempos de respuesta, procesos operativos poco eficientes y fallas en la plataforma tecnológica. Estas

situaciones han generado insatisfacción en los usuarios y evidencian la necesidad de realizar un análisis estructurado que permita identificar las causas del problema y proponer estrategias de mejora orientadas a la fidelización del cliente y al fortalecimiento del servicio.

La problemática descrita cobra relevancia en un entorno donde los clientes demandan servicios ágiles, confiables y personalizados, lo que obliga a las organizaciones a optimizar sus procesos y adoptar herramientas tecnológicas que mejoren la eficiencia y la calidad del servicio. En este sentido, la presente investigación busca aportar al entendimiento de los factores que inciden en la experiencia del cliente en el servicio Covifactura, así como a la formulación de estrategias que permitan mejorar la satisfacción y fortalecer la relación con los usuarios.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, orientado a analizar la percepción de los clientes frente a diferentes variables del servicio. Para la recolección de información se empleó la encuesta como instrumento principal, aplicada a una muestra de clientes afiliados, lo que permitió obtener datos relevantes sobre su nivel de satisfacción, así como identificar las principales falencias del servicio. El análisis de la información se realizó mediante técnicas estadísticas descriptivas, facilitando la interpretación de los resultados y la formulación de conclusiones.

El documento se estructura en apartados organizados conforme a los lineamientos establecidos por la institución académica. Inicialmente, se presenta la introducción, la descripción de la empresa COVINOC S.A. y el análisis de la matriz FODA del servicio Covifactura. Posteriormente, en el capítulo 1 se desarrolla el planteamiento del problema, incluyendo la descripción, la pregunta de investigación, los objetivos y la justificación. En el capítulo 2 se expone el marco de referencia, compuesto por los antecedentes, el marco teórico, el marco normativo y el marco contextual del servicio Covifactura. En el capítulo 3 se describe la metodología empleada, especificando el enfoque, el alcance, la población, la muestra, los instrumentos, los procedimientos, el análisis de la información y las consideraciones éticas. En el capítulo 4 se presentan las hipótesis y las variables de investigación. En el capítulo 5 se exponen los resultados, la matriz de hallazgos y la propuesta de estrategias de mejora para el servicio Covifactura. Luego, se desarrolla la discusión de los resultados, seguida de las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio. Finalmente, se incluyen las referencias y los anexos correspondientes. En el contexto actual, la gestión de la experiencia del cliente se ha convertido en un factor clave para la

competitividad organizacional. Según Kotler y Keller (2022), las organizaciones deben centrarse en generar valor para el cliente mediante estrategias que fortalezcan la relación y la lealtad. Asimismo, la transformación digital ha permitido optimizar procesos y mejorar la interacción con los usuarios, facilitando una toma de decisiones más eficiente (Di Vaio et al., 2020). De igual forma, el uso de tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos contribuye significativamente a mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa (Loureiro et al., 2021).

COVINOC S.A. es una organización con trayectoria en la prestación de servicios especializados orientados a la gestión del riesgo, la administración de cartera, las soluciones de información y el apoyo a procesos comerciales del sector financiero y empresarial. En este marco, el servicio Covifactura se configura como una herramienta dirigida a empresas afiliadas que requieren respaldo en ventas a crédito, control del endeudamiento, protección de cartera y gestión de operaciones mediante recursos digitales. Su inclusión en la investigación permite contextualizar el análisis de la experiencia del cliente en un servicio empresarial mediado por tecnología, en el cual intervienen procesos operativos, canales de atención, gestión de información y mecanismos de acompañamiento al usuario.

A partir del reconocimiento institucional del servicio y del análisis interno realizado, se identifican factores asociados con sus fortalezas operativas, entre ellos el respaldo en la gestión de cartera, el acceso a cupos rotativos y el apoyo al control del riesgo crediticio. No obstante, también se reconocen aspectos que requieren revisión, como la carga operativa de algunos procesos, la usabilidad de la plataforma, los tiempos de respuesta, la capacitación de usuarios y la estabilidad tecnológica. Estos elementos permiten relacionar el contexto organizacional de Covifactura con la necesidad de analizar la satisfacción, la comunicación, la automatización y la fidelización de los clientes afiliados.

Figura 1.
Logo de la empresa



Nota. Fuente: Covifactura, 2026

Figura 2.

Organigrama de jerarquía organizacional



Nota. Fuente: elaboración propia.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

A nivel internacional, la transformación digital ha modificado la forma en que las organizaciones prestan servicios financieros, comerciales y de gestión de cartera. La adopción de canales digitales, pagos electrónicos, automatización de procesos y herramientas de análisis de datos ha elevado las expectativas de los clientes frente a la rapidez, disponibilidad, seguridad y personalización del servicio; de acuerdo con el Banco Mundial (2022), la expansión de las soluciones digitales ha transformado el acceso y uso de los servicios financieros, especialmente después de la pandemia, al incrementar la relevancia de los pagos digitales y de la gestión financiera mediada por tecnología; en este contexto, la experiencia del cliente se ha convertido en un factor determinante para la permanencia y fidelización, dado que las organizaciones ya no compiten únicamente por el producto ofrecido, sino por la calidad de cada interacción durante el ciclo del servicio.

De igual manera, Zendesk (2024) señala que las empresas enfrentan mayores exigencias en términos de atención inmediata, trazabilidad, automatización y personalización, debido al avance de la inteligencia artificial, la automatización y las expectativas de interacciones más eficientes por parte de los usuarios; en el sector financiero, Deloitte (2024) plantea que la transformación digital permite mejorar la experiencia del cliente, fortalecer las capacidades internas y elevar la eficiencia operativa, elementos necesarios para responder a un entorno altamente competitivo; por tanto, las fallas en tiempos de respuesta, comunicación, estabilidad tecnológica o seguimiento de solicitudes pueden afectar la percepción de valor del servicio y debilitar la relación entre empresa y cliente.

En el contexto nacional, Colombia también evidencia una aceleración en el uso de servicios digitales, pagos electrónicos y plataformas de comercio electrónico. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2025) reportó que el comercio electrónico en Colombia creció 26,7 % durante 2024, superando los COP 105 billones en ventas y registrando un aumento del 21 % en el número de transacciones. Este comportamiento refleja una mayor dependencia de las empresas y consumidores frente a plataformas digitales confiables, ágiles y seguras; a su vez, Banca de las Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia (2024) analizan el acceso y uso de

productos y servicios financieros en el país, incluyendo la transaccionalidad y la inclusión financiera empresarial; estos elementos muestran que las organizaciones colombianas deben fortalecer sus procesos digitales y su capacidad de respuesta para mantenerse competitivas.

En este escenario, las empresas que ofrecen soluciones asociadas a facturación, financiación, administración de cartera y control del riesgo crediticio enfrentan el reto de garantizar servicios oportunos, estables y centrados en el usuario; la digitalización no solo implica disponer de una plataforma tecnológica, sino asegurar que el cliente pueda realizar sus procesos con facilidad, recibir acompañamiento oportuno y contar con información clara para la toma de decisiones comerciales; cuando existen demoras, reprocesos, fallas de comunicación o intermitencias tecnológicas, se genera una brecha entre las expectativas del usuario y la calidad del servicio recibido, lo cual puede traducirse en insatisfacción, pérdida de confianza y migración hacia alternativas más ágiles del mercado.

En el caso específico de COVINOC S.A., el servicio Covifactura se orienta a optimizar procesos de facturación, validación de información, protección de cartera y control del riesgo crediticio; de acuerdo con COVINOC S.A. (s. f.), Covifactura constituye una herramienta dirigida a empresas afiliadas que requieren gestionar operaciones comerciales de manera más eficiente, proteger su cartera y facilitar procesos relacionados con ventas a crédito; no obstante, a pesar de los beneficios identificados, se han evidenciado deficiencias que afectan la experiencia del cliente, principalmente en atención al usuario, tiempos de respuesta, seguimiento de solicitudes, carga operativa, estabilidad tecnológica y claridad de la información.

Entre las principales problemáticas se identifican demoras en la atención de solicitudes, dificultades de comunicación con los canales de servicio, falta de seguimiento oportuno a los requerimientos y tiempos de respuesta que no siempre se ajustan a las necesidades comerciales de los clientes; estas situaciones generan incertidumbre en los usuarios y pueden afectar la toma de decisiones empresariales, especialmente cuando los procesos requieren agilidad para aprobar cupos, validar información o gestionar operaciones comerciales; asimismo, la alta carga operativa asociada a procedimientos manuales incrementa la posibilidad de errores, reprocesos y retrasos, lo cual evidencia la necesidad de fortalecer la automatización y la integración tecnológica del servicio.

En cuanto a la plataforma tecnológica, se han identificado intermitencias, dificultades de

navegación y limitaciones en la integración de información, factores que afectan la continuidad del servicio y reducen el aprovechamiento de la herramienta; esta situación resulta crítica en un entorno donde los clientes esperan soluciones digitales estables, intuitivas y disponibles. De acuerdo con Homburg et al. (2020) y Verhoef et al. (2021), la satisfacción del usuario está determinada por la interacción de múltiples factores a lo largo del servicio, incluyendo procesos internos, atención, tecnología y capacidad de respuesta.

La información obtenida mediante la encuesta aplicada a 136 clientes del servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá permite complementar la descripción de la problemática desde la percepción directa de los usuarios. Aunque el 99,3 % de los participantes manifestó conocer el funcionamiento del servicio, los resultados evidencian que las dificultades no se relacionan principalmente con el desconocimiento de la herramienta, sino con aspectos asociados a la experiencia de uso, los tiempos de respuesta, la comunicación, la atención recibida, la carga operativa y el funcionamiento de la plataforma tecnológica. Esta situación permite precisar que la problemática se configura en la interacción entre el cliente y los diferentes puntos de contacto del servicio, lo cual coincide con los planteamientos de Lemon y Verhoef (2016), quienes señalan que la experiencia del cliente se construye a partir del recorrido completo del usuario y de la calidad de las interacciones sostenidas con la organización.

De manera específica, los resultados del instrumento muestran que los usuarios identifican como puntos de fricción la falta de respuesta oportuna, la intermitencia de la plataforma web, la alta operatividad de los procesos, la cantidad de documentación requerida y las dificultades de contacto mediante algunos canales de atención. Asimismo, dentro de los elementos que podrían mejorar la experiencia con Covifactura, los participantes señalaron la optimización de los tiempos de respuesta, la disponibilidad de información más clara y accesible en el sitio web, la capacitación sobre el uso del servicio y una comunicación más directa con los ejecutivos. Estos hallazgos se relacionan con lo propuesto por Zeithaml et al. (2018), quienes explican que la calidad del servicio se asocia con dimensiones como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la claridad de la información y la seguridad percibida durante la prestación del servicio.

Por tanto, la problemática central radica en la brecha existente entre el valor potencial del servicio Covifactura y la experiencia percibida por sus usuarios. Aunque el servicio ofrece beneficios asociados a la protección de cartera, el control del riesgo y el apoyo a la gestión

comercial, las falencias en atención, tiempos de respuesta, operatividad y estabilidad tecnológica limitan su efectividad y pueden afectar la satisfacción y fidelización del cliente; en consecuencia, resulta necesario analizar de manera integral las causas que inciden en esta problemática, evaluar su impacto y proponer estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio, optimizar los procesos y fortalecer la experiencia del cliente en el servicio Covifactura de COVINOC S.A.

1.2. La pregunta de investigación

¿Cómo una propuesta de estrategias de fidelización puede mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes del servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Generar una propuesta con estrategias de fidelización orientadas al fortalecimiento de la experiencia y satisfacción de los clientes del servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá, a partir del análisis de las falencias operativas, tecnológicas y comunicacionales que inciden en la percepción del servicio.

1.3.2. Específicos

- Diagnosticar las falencias del servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá, mediante el análisis de la percepción de los clientes frente a la atención recibida, los tiempos de respuesta, la operatividad de los procesos, la comunicación con la empresa y el funcionamiento de la plataforma tecnológica, con el propósito de identificar los factores que afectan la experiencia y satisfacción del usuario.
- Analizar estrategias de fidelización, atención al cliente y transformación digital aplicadas en servicios financieros, plataformas empresariales digitales y procesos de gestión de cartera, con el fin de reconocer referentes teóricos y prácticos que orienten la mejora de la experiencia del cliente en el servicio Covifactura.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá, a partir de la información recolectada mediante el instrumento aplicado, considerando dimensiones asociadas con calidad del servicio, facilidad de uso, canales de

atención, frecuencia de uso, beneficios percibidos y puntos de fricción en la experiencia del usuario.

- Formular una propuesta de estrategias de fidelización para el servicio Covifactura de COVINOC S.A., con base en las falencias diagnosticadas, los referentes analizados y los resultados obtenidos en la medición de satisfacción, con el propósito de fortalecer la experiencia del cliente, optimizar los procesos de atención y favorecer la permanencia de los usuarios en el servicio.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica por la necesidad de generar una propuesta con estrategias de fidelización orientadas al fortalecimiento de la experiencia y satisfacción de los clientes del servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá. Esta necesidad se relaciona con las falencias identificadas en el servicio, principalmente en tiempos de respuesta, atención al cliente, operatividad de los procesos, comunicación con los usuarios y funcionamiento de la plataforma tecnológica. Estos aspectos inciden en la percepción del servicio y en la permanencia de los clientes, debido a que la experiencia del usuario se configura a partir de los distintos puntos de contacto que mantiene con la organización durante la prestación del servicio (Lemon & Verhoef, 2016).

Desde el contexto empresarial, la investigación adquiere pertinencia debido al crecimiento de los servicios digitales, financieros y comerciales en Colombia. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2025), durante 2024 el comercio electrónico en el país alcanzó ventas en línea superiores a COP 105 billones, con un crecimiento de 26,7 % frente al año anterior, además de un incremento de 21 % en el número de transacciones. Este comportamiento evidencia una mayor dependencia de las empresas y consumidores frente a plataformas digitales funcionales, ágiles y seguras, lo cual exige fortalecer los procesos de atención, respuesta, seguimiento y acompañamiento en servicios empresariales como Covifactura.

Asimismo, el Reporte de Inclusión Financiera 2024, elaborado por Banca de las Oportunidades y la Superintendencia Financiera de Colombia, analiza la evolución del acceso y uso de productos financieros en el país, incluyendo dimensiones relacionadas con cobertura, transaccionalidad, ahorro, crédito y uso de canales financieros. Este referente permite

contextualizar la importancia de los servicios que gestionan información comercial, crediticia y de cartera, dado que las organizaciones requieren mecanismos que favorezcan la trazabilidad de los procesos, la eficiencia operativa y la calidad en la interacción con los usuarios (Banca de las Oportunidades & Superintendencia Financiera de Colombia, 2024).

En el plano internacional, la digitalización de los servicios financieros ha modificado la forma en que los usuarios acceden, utilizan y valoran las soluciones empresariales. El Banco Mundial (2022) señala que la pandemia aceleró el uso de pagos digitales y servicios financieros mediados por tecnología, lo cual incrementó la relevancia de contar con plataformas confiables, accesibles y orientadas a las necesidades del usuario. En este escenario, la investigación sobre Covifactura resulta pertinente porque analiza un servicio empresarial que depende de herramientas digitales, canales de atención, validación de información y procesos asociados con crédito, facturación y administración de cartera.

Desde una perspectiva académica, el estudio aporta al análisis de la experiencia del cliente, la satisfacción y la fidelización en servicios empresariales mediados por tecnología. La experiencia del cliente se comprende como un proceso compuesto por múltiples interacciones entre el usuario y la organización, por lo que la calidad de cada contacto incide en la percepción global del servicio (Lemon & Verhoef, 2016). En relación con ello, Kotler y Keller (2022) plantean que la satisfacción del cliente depende de la correspondencia entre las expectativas previas y el desempeño percibido, razón por la cual resulta necesario analizar los factores que influyen en la valoración del servicio Covifactura por parte de sus usuarios.

De igual manera, la transformación digital ha generado nuevas exigencias frente a la disponibilidad, personalización, rapidez, seguridad y claridad de los servicios. Zendesk (2024) identifica la automatización, la inteligencia artificial, la gestión de datos y las experiencias digitales confiables como tendencias relevantes en la gestión contemporánea de la experiencia del cliente. Por tanto, la revisión de los procesos tecnológicos y de atención asociados a Covifactura se justifica en la medida en que permite reconocer oportunidades de mejora relacionadas con la estabilidad de la plataforma, el seguimiento de solicitudes, la claridad de la información y la capacidad de respuesta frente a los requerimientos de los clientes.

En el ámbito organizacional, la investigación permite generar información útil para la toma de decisiones relacionadas con la mejora del servicio, la optimización de procesos y el

fortalecimiento de la relación con los clientes. El análisis de la percepción de los usuarios de Covifactura permite reconocer falencias operativas, comunicacionales y tecnológicas, así como definir estrategias de fidelización sustentadas en datos recolectados mediante el instrumento aplicado. De esta manera, el estudio aporta elementos para comprender la situación actual del servicio y orientar acciones dirigidas a mejorar la atención, la automatización de procesos, la comunicación multicanal, la capacitación de usuarios y el funcionamiento de la plataforma tecnológica.

Desde el componente práctico, los resultados de la investigación sirven como insumo para formular una propuesta enfocada en la mejora de la experiencia del cliente en Covifactura. Las acciones planteadas se relacionan con las necesidades identificadas en el servicio, especialmente en lo referente a tiempos de respuesta, claridad de la información, seguimiento de solicitudes, facilidad de uso, estabilidad tecnológica y acompañamiento al usuario. Esta orientación se articula con los planteamientos de Guerola-Navarro et al. (2021), quienes señalan que la gestión de relaciones con clientes contribuye a organizar la información, mejorar la comunicación y fortalecer la continuidad de la relación entre empresa y usuario.

En cuanto al alcance social y comercial, la mejora de un servicio orientado a la gestión de facturación, análisis de riesgo, protección de cartera y respaldo en ventas a crédito puede favorecer relaciones comerciales más claras entre la empresa y sus afiliados. Al tratarse de una herramienta utilizada por organizaciones que requieren gestionar operaciones de crédito, cupos, cartera y validación de información, la formulación de estrategias de fidelización permite reducir fricciones operativas, fortalecer la confianza del cliente y mejorar el aprovechamiento de herramientas digitales en procesos empresariales mediados por tecnología.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco de Antecedentes

La ecuación de búsqueda utilizada en la presente revisión se orientó a la identificación de estudios relacionados con la experiencia del cliente, la calidad del servicio, la transformación digital en servicios financieros y la optimización de procesos operativos en entornos empresariales. Para ello, se emplearon palabras clave como "experiencia del cliente", "*customer experience*", "calidad del servicio", "automatización de procesos", "transformación digital en servicios financieros" y "gestión de relaciones con clientes (CRM)", combinadas mediante operadores booleanos AND y OR, con el fin de refinar los resultados y obtener información relevante tanto en el contexto nacional como internacional.

En cuanto a la delimitación temporal, la revisión se centró en investigaciones publicadas entre los años 2016 y 2024, con el propósito de garantizar la actualidad y pertinencia de los estudios, considerando el acelerado avance de las tecnologías digitales y su impacto en la prestación de servicios empresariales. Las bases de datos consultadas incluyeron Scopus®, ScienceDirect®, Google® Scholar y ResearchGate®, las cuales permitieron acceder a artículos científicos, tesis de grado y revisiones bibliográficas de alta calidad académica.

Como primer referente, se destaca el estudio desarrollado por Katherine N. Lemon y Verhoef (2016), titulado "*Understanding customer experience throughout the customer journey*", en el cual se analiza la experiencia del cliente como un proceso integral que involucra múltiples puntos de contacto entre la empresa y el usuario. Este estudio resalta la importancia de gestionar de manera eficiente cada interacción, ya que cualquier deficiencia en los procesos o en la atención impacta directamente en la percepción del servicio y en la fidelización del cliente.

Seguidamente, se resalta la investigación realizada por Valarie A. Zeithaml et al. (2018), enfocada en la calidad del servicio en entornos digitales. En este estudio se analiza cómo factores como la rapidez en la atención, la confiabilidad del servicio y la capacidad de respuesta influyen en la satisfacción del cliente. Los autores concluyen que la eficiencia operativa y la calidad de la interacción son determinantes en la percepción del servicio, lo cual guarda relación con las problemáticas identificadas en el contexto de Covifactura.

En el ámbito de la transformación digital, se destaca el estudio de Werner Reinartz et al.

(2019), quienes analizan el impacto de la digitalización en la gestión de clientes. La investigación evidencia que la implementación de tecnologías digitales mejora la eficiencia de los procesos, permite una mayor personalización del servicio y fortalece la relación con los clientes, siempre que exista una adecuada integración entre los sistemas tecnológicos y los procesos organizacionales.

A nivel internacional, es relevante mencionar el estudio de Christian Homburg, Jozić y Kuehnl (2020), quienes desarrollan un modelo conceptual de la experiencia del cliente en entornos empresariales. En esta investigación se establece que la experiencia del cliente está influenciada por factores cognitivos, emocionales y sociales, así como por la calidad de los procesos internos de la organización. Este enfoque permite comprender la importancia de analizar las causas estructurales que afectan el servicio.

En el contexto latinoamericano, se destaca la investigación de Gómez y Ramírez (2020), la cual analiza la implementación de estrategias de atención al cliente en empresas de servicios financieros. El estudio concluye que la falta de estandarización de procesos y la baja automatización generan retrasos en la atención y disminuyen la satisfacción del cliente, lo cual coincide con las falencias identificadas en el servicio Covifactura.

Por otra parte, el estudio de Peter C. Verhoef et al. (2021) aborda la transformación digital y su impacto en la experiencia del cliente, destacando que las organizaciones deben integrar tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio. Asimismo, se resalta que las fallas tecnológicas generan percepciones negativas que afectan la confianza del usuario, aspecto que se evidencia en los resultados obtenidos en la presente investigación.

A nivel nacional, se resalta el estudio de Pérez et al. (2021), enfocado en la evaluación de la calidad del servicio en empresas del sector financiero en Colombia. Los resultados evidencian que los principales factores de insatisfacción están relacionados con los tiempos de respuesta, la atención al cliente y la eficiencia de los sistemas tecnológicos, lo cual guarda una relación directa con la problemática analizada en esta investigación.

Asimismo, se destaca la investigación de Martínez y Torres (2022), quienes analizan la influencia de la automatización de procesos en la eficiencia operativa de las organizaciones. Los autores concluyen que la implementación de herramientas tecnológicas permite reducir tiempos de respuesta, mejorar la precisión en los procesos y optimizar la experiencia del cliente.

Finalmente, el estudio de Rodríguez et al. (2023) aborda la gestión de la experiencia del cliente en entornos digitales, destacando la importancia de integrar estrategias centradas en el usuario, el uso de tecnologías digitales y la mejora continua de los procesos. Este estudio resalta que la satisfacción del cliente depende de la capacidad de la organización para adaptarse a las necesidades del entorno y ofrecer un servicio eficiente y confiable.

Agarwal, Malik y Gautam (2024) desarrollaron una investigación orientada al análisis de la experiencia del cliente y la fidelización en servicios de pago digital. En su estudio, los autores examinaron variables como la confianza, la conveniencia, la calidad de la información, la calidad del sistema y la calidad del servicio, identificando que la experiencia del usuario incide en la lealtad hacia las plataformas financieras digitales. Este antecedente se relaciona con el servicio Covifactura, debido a que permite comprender la importancia de contar con procesos tecnológicos estables, información clara y mecanismos de atención eficientes para fortalecer la permanencia de los clientes.

Por su parte, Ibrahim (2025) analizó la influencia de la transformación digital en la fidelización de clientes dentro del sector bancario, considerando el papel mediador de la experiencia del cliente. La investigación evidenció que la incorporación de herramientas digitales, la automatización y la mejora de los canales de atención contribuyen a optimizar la interacción entre las organizaciones y sus usuarios. Este aporte resulta pertinente para el estudio de Covifactura, dado que las falencias identificadas en el servicio se relacionan con tiempos de respuesta, carga operativa, seguimiento de solicitudes y funcionamiento de la plataforma tecnológica.

J.D. Power (2026), mediante el estudio sobre satisfacción en banca minorista, examinó dimensiones asociadas con confianza, atención recibida, uso de canales digitales, solución de problemas y facilidad para realizar operaciones en el canal requerido. Los resultados permiten reconocer que la satisfacción del cliente en servicios financieros depende de la capacidad de las organizaciones para ofrecer respuestas oportunas, procesos simples y plataformas digitales funcionales. Este antecedente guarda relación con Covifactura, ya que el servicio requiere fortalecer la comunicación, mejorar la experiencia de uso y reducir los puntos de fricción que afectan la percepción del usuario.

En conjunto, los antecedentes analizados permiten evidenciar que la experiencia del cliente

en servicios empresariales está determinada por la interacción de factores operativos, tecnológicos y humanos, los cuales deben ser gestionados de manera integral para garantizar la calidad del servicio. Asimismo, se identifica que la automatización de procesos, la transformación digital y la implementación de estrategias centradas en el cliente constituyen elementos clave para mejorar la satisfacción y fidelización de los usuarios, lo cual sustenta el desarrollo de la presente investigación en el contexto del servicio Covifactura.

2.2. Marco Teórico

La experiencia del cliente se ha consolidado como un factor estratégico en la gestión organizacional, especialmente en entornos donde los servicios dependen de procesos digitales y múltiples interacciones entre la empresa y el usuario. Este concepto hace referencia al conjunto de percepciones, emociones y valoraciones que el cliente desarrolla a lo largo de su relación con la organización, desde el primer contacto hasta la postventa. Según Lemon y Verhoef (2016), la experiencia del cliente es un proceso multidimensional que involucra diversos puntos de contacto, los cuales influyen directamente en la percepción del servicio y en la fidelización.

En este sentido, la calidad del servicio se constituye como un elemento determinante en la satisfacción del cliente, dado que representa el grado en que el servicio cumple o supera las expectativas del usuario. De acuerdo con Zeithaml et al. (2018), la calidad del servicio se evalúa a partir de dimensiones como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En servicios como Covifactura, donde la gestión de información financiera requiere precisión y rapidez, los tiempos de respuesta y la eficiencia operativa son factores críticos que inciden directamente en la percepción del cliente.

Por su parte, la satisfacción del cliente se entiende como el resultado de la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido del servicio. Un alto nivel de satisfacción no solo incrementa la probabilidad de recompra, sino que también fortalece la recomendación del servicio y reduce la sensibilidad al precio. En este contexto, la satisfacción se convierte en un indicador clave para evaluar la calidad del servicio y su impacto en la relación con el cliente.

La fidelización del cliente, a su vez, implica el desarrollo de relaciones a largo plazo basadas en la confianza, la satisfacción y el valor percibido. Según Homburg et al. (2020), la fidelización es el resultado de experiencias positivas sostenidas en el tiempo, lo que exige a las organizaciones

garantizar consistencia en la calidad del servicio. En el caso de servicios empresariales como Covifactura, la fidelización depende en gran medida de la capacidad de la empresa para ofrecer respuestas oportunas, procesos eficientes y una atención efectiva al cliente.

En relación con lo anterior, la gestión de relaciones con el cliente (CRM) se presenta como una estrategia fundamental para fortalecer la interacción entre la empresa y sus usuarios. Este enfoque permite recopilar, analizar y gestionar información relevante sobre los clientes, con el fin de ofrecer soluciones personalizadas y mejorar la experiencia del servicio. De acuerdo con Payne (2012), el CRM integra procesos, tecnología y personas para optimizar la relación con el cliente y fomentar su lealtad.

Por otro lado, la transformación digital ha generado cambios significativos en la prestación de servicios, permitiendo la incorporación de herramientas tecnológicas que optimizan los procesos y mejoran la interacción con los usuarios. Según Verhoef et al. (2021), la digitalización contribuye a la automatización de procesos, la reducción de tiempos de respuesta y la mejora de la experiencia del cliente. No obstante, las fallas en las plataformas tecnológicas pueden generar percepciones negativas que afectan la confianza del usuario.

En este contexto, la automatización de procesos se convierte en un elemento clave para mejorar la eficiencia operativa, reducir errores y garantizar la calidad del servicio. La implementación de soluciones tecnológicas permite disminuir la carga operativa y optimizar la gestión de solicitudes, lo cual resulta fundamental en servicios como Covifactura, donde la agilidad y la precisión son esenciales.

La mejora continua se posiciona como un enfoque estratégico orientado a la optimización permanente de los procesos y servicios. A través de herramientas de análisis, como el diagrama de Ishikawa, es posible identificar las causas de los problemas y establecer acciones correctivas que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente. En este sentido, la mejora continua permite a las organizaciones adaptarse a las necesidades del entorno y fortalecer su competitividad en el mercado.

En articulación con los ejes conceptuales desarrollados, el marco teórico permite sustentar la relación entre experiencia del cliente, calidad del servicio, satisfacción, fidelización, gestión de relaciones con el cliente y transformación digital dentro del servicio Covifactura de COVINOC S.A. Cada uno de estos conceptos aporta una dimensión específica para comprender la

problemática investigada, debido a que la percepción del usuario no depende únicamente del beneficio financiero ofrecido por la herramienta, sino también de la oportunidad en la atención, la claridad de la información, la estabilidad tecnológica, la trazabilidad de las solicitudes y la facilidad de uso de los canales disponibles. De esta manera, la revisión teórica se vincula directamente con los objetivos de la investigación, al permitir interpretar las falencias identificadas en el servicio, orientar el análisis de la satisfacción de los clientes y fundamentar la formulación de estrategias de fidelización dirigidas al fortalecimiento de la experiencia del usuario en Covifactura.

2.2.1. Experiencia del cliente en la prestación de servicios empresariales digitales

Desde una perspectiva teórica, Becker y Jaakkola (2020) señalan que la experiencia del cliente se configura a partir de respuestas cognitivas, emocionales, sensoriales y comportamentales generadas durante los diferentes puntos de contacto con una organización. Por consiguiente, la experiencia no depende únicamente del resultado final del servicio, sino también del proceso mediante el cual el usuario interactúa con la empresa. En el caso de Covifactura, estos puntos de contacto se relacionan con la plataforma web, los canales de comunicación, los ejecutivos comerciales, los procesos de aprobación, la gestión de solicitudes y la información suministrada durante la prestación del servicio.

Asimismo, Gerea, González-López y Herskovic (2021) plantean que la experiencia del cliente en entornos digitales requiere coherencia entre los diferentes canales de interacción. Esta perspectiva resulta pertinente para el análisis de servicios como Covifactura, debido a que los usuarios pueden comunicarse mediante WhatsApp, correo electrónico, línea telefónica, chatbot, plataforma web o acompañamiento comercial. En este sentido, la continuidad de la atención, la trazabilidad de los requerimientos y la consistencia de la información constituyen elementos asociados con la percepción del servicio.

De igual forma, Rahman et al. (2022) explican que la experiencia omnicanal debe analizarse a partir de dimensiones como accesibilidad, integración, facilidad de uso y consistencia entre canales. En relación con Covifactura, estas dimensiones permiten examinar el grado en que los medios digitales y los procesos operativos facilitan la gestión de estudios de cupo, solicitudes, facturación, seguimiento de requerimientos y consulta de información. Por tanto, la experiencia del cliente puede verse condicionada por la articulación entre los canales disponibles y la capacidad

de respuesta de la organización.

Por otra parte, Zha et al. (2023) indican que la experiencia del cliente se estructura mediante la interacción entre el recorrido del usuario, los puntos de contacto y la percepción generada frente al servicio recibido. Bajo esta orientación, Covifactura puede analizarse como un servicio cuya experiencia se construye de manera progresiva, desde el conocimiento inicial de la herramienta hasta su uso frecuente en procesos empresariales asociados con cartera, crédito, facturación y control del riesgo. Esta comprensión permite relacionar el concepto con las variables evaluadas en la investigación, especialmente aquellas vinculadas con satisfacción, facilidad de uso, comunicación y permanencia del cliente.

En el marco de este estudio, la experiencia del cliente permite sustentar el análisis de las percepciones obtenidas a través del instrumento aplicado a los usuarios de Covifactura. De manera específica, el concepto se articula con los aspectos operativos, tecnológicos y relacionales que inciden en la valoración del servicio, tales como los tiempos de respuesta, la alta operatividad de algunos procesos, la intermitencia de la plataforma, la claridad de la información y el acompañamiento comercial recibido.

En relación con la presente investigación, la experiencia del cliente permite comprender la forma en que los usuarios de Covifactura valoran el servicio a partir de sus interacciones con la plataforma digital, los canales de comunicación, los ejecutivos comerciales, los procesos de aprobación y el seguimiento de solicitudes. Por consiguiente, este concepto se articula con el análisis de los puntos de contacto que inciden en la satisfacción del usuario, especialmente aquellos relacionados con tiempos de respuesta, claridad de la información, facilidad de uso, acompañamiento y continuidad en la atención.

2.2.2. Calidad del servicio y satisfacción del cliente en entornos empresariales

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente constituyen un eje teórico necesario para comprender la forma en que los usuarios valoran los servicios empresariales mediados por plataformas digitales. En este sentido, Rita et al. (2021) señalan que la calidad del servicio electrónico se relaciona con la eficiencia del sistema, la disponibilidad de la información, la facilidad de uso y la capacidad de respuesta frente a las necesidades del usuario. Desde esta perspectiva, el análisis de Covifactura requiere considerar no solo el resultado del servicio, sino

también las condiciones bajo las cuales el cliente interactúa con la plataforma, realiza solicitudes, recibe información y obtiene respuesta por parte de la organización.

De acuerdo con Uzir et al. (2021), la satisfacción del cliente se encuentra asociada con la percepción de calidad recibida durante la prestación del servicio, especialmente cuando el usuario evalúa aspectos como la confianza, la seguridad, la rapidez y la utilidad del servicio. Esta relación resulta pertinente para la presente investigación, dado que los clientes de Covifactura valoran el servicio a partir de elementos concretos como los tiempos de respuesta, la claridad en la comunicación, el seguimiento de solicitudes y la solución efectiva de sus requerimientos. Por tanto, la satisfacción se configura como una variable dependiente de la experiencia acumulada durante el uso del servicio.

Asimismo, Alalwan (2021) plantea que en los servicios digitales la intención de uso y la satisfacción del cliente dependen de factores vinculados con la calidad tecnológica, la facilidad de acceso y la confianza generada por el sistema. En el caso de Covifactura, esta perspectiva permite relacionar la satisfacción del cliente con el funcionamiento de la plataforma tecnológica, la estabilidad del sistema y la capacidad del servicio para facilitar procesos asociados con estudios de cupo, gestión de cartera, facturación y control del riesgo. De esta manera, las fallas operativas o tecnológicas pueden incidir en la percepción del usuario frente a la calidad del servicio.

Por otra parte, Mainardes et al. (2023) explican que la satisfacción del cliente no depende únicamente del cumplimiento funcional del servicio, sino también de la percepción de valor generada durante la interacción con la organización. En este sentido, el servicio Covifactura puede ser analizado desde la manera en que sus usuarios perciben beneficios como la protección de cartera, el respaldo en ventas a crédito, el control del endeudamiento y el acompañamiento comercial. Esta articulación permite comprender que la calidad del servicio se expresa tanto en la eficiencia operativa como en la capacidad de generar confianza y utilidad para las empresas afiliadas.

Finalmente, Moraes y Schaefer (2026) sostienen que la satisfacción en servicios digitales se relaciona con la integración entre tecnología, atención y experiencia de uso, debido a que el cliente evalúa el servicio a partir de una combinación de factores técnicos y relacionales. Esta perspectiva se articula con la investigación sobre Covifactura, ya que permite examinar cómo la plataforma tecnológica, los canales de atención, la comunicación con los ejecutivos, la oportunidad en las

respuestas y la claridad de la información influyen en la satisfacción del cliente. En consecuencia, el estudio de la calidad del servicio permite sustentar el análisis de las falencias identificadas y orientar la formulación de estrategias dirigidas al fortalecimiento de la experiencia del usuario.

En el contexto del servicio Covifactura, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente constituyen conceptos necesarios para interpretar la percepción de los usuarios frente a la atención recibida, la oportunidad en las respuestas, la estabilidad de la plataforma, la claridad de la información y la solución de requerimientos. De esta manera, este eje teórico se relaciona directamente con la evaluación del nivel de satisfacción de los clientes, debido a que permite analizar si el desempeño del servicio responde a las expectativas operativas, tecnológicas y comunicacionales de las empresas afiliadas.

2.2.3. Fidelización del cliente en servicios empresariales de gestión financiera

La fidelización del cliente constituye un eje teórico asociado con la permanencia, la recompra, la recomendación y la continuidad en el uso de un servicio. Rather (2021) plantea que la lealtad del cliente se configura a partir de experiencias favorables, confianza y valor percibido durante la relación con la organización. En el caso de Covifactura, este concepto permite analizar cómo la atención recibida, la utilidad del servicio, la protección de cartera y la respuesta oportuna influyen en la disposición de los clientes para continuar utilizando la herramienta.

De acuerdo con Guerola-Navarro et al. (2021), la fidelización se relaciona con la gestión de relaciones con el cliente, debido a que las organizaciones requieren conocer sus necesidades, registrar sus interacciones y ofrecer respuestas ajustadas a sus expectativas. Esta perspectiva resulta pertinente para Covifactura, ya que la permanencia de los usuarios depende de la capacidad del servicio para mantener canales de comunicación efectivos, brindar seguimiento a las solicitudes y fortalecer el acompañamiento comercial durante el uso de la plataforma.

Asimismo, Khan et al. (2022) señalan que la satisfacción, la confianza y el valor percibido inciden en la intención de recompra y en la recomendación del servicio. Desde esta postura, la fidelización en Covifactura puede comprenderse a partir de los beneficios que los clientes identifican en la protección de cartera, el control del riesgo, el cupo rotativo y el respaldo en ventas a crédito. Por tanto, cuando el servicio responde a las necesidades operativas y financieras de las empresas afiliadas, se incrementa la posibilidad de continuidad en la relación comercial.

Por otra parte, Gao et al. (2023) explican que los programas y mecanismos de fidelización deben generar valor para el cliente, no solo mediante incentivos, sino también mediante experiencias consistentes, confiables y diferenciadas. En el contexto de Covifactura, esta idea se articula con la necesidad de fortalecer estrategias orientadas a mejorar la atención, reducir los tiempos de respuesta, simplificar procesos y ofrecer información clara. De esta manera, la fidelización no depende únicamente de beneficios comerciales, sino también de la calidad de cada interacción entre el cliente y el servicio.

Finalmente, Rahman et al. (2025) plantean que la fidelización en servicios digitales se encuentra asociada con la integración entre experiencia del cliente, calidad tecnológica y satisfacción acumulada. Esta relación permite sustentar el análisis de Covifactura, dado que la continuidad de los usuarios puede verse influenciada por la estabilidad de la plataforma, la facilidad de uso, la agilidad en los procesos y la efectividad de los canales de atención. En consecuencia, la fidelización del cliente se vincula directamente con la propuesta de estrategias orientadas a mejorar la experiencia, fortalecer la satisfacción y favorecer la permanencia de los afiliados en el servicio.

Para la presente investigación, la fidelización del cliente se vincula con la necesidad de fortalecer la permanencia, confianza y continuidad de los usuarios en el servicio Covifactura. Este concepto permite analizar cómo los beneficios percibidos, la protección de cartera, el control del riesgo, el respaldo en ventas a crédito, la atención oportuna y la funcionalidad de los procesos inciden en la disposición de los clientes para seguir utilizando el servicio y recomendarlo a otras empresas.

2.2.4. Gestión de relaciones y comunicación estratégica

La gestión de relaciones con el cliente, conocida como CRM, constituye un eje teórico relevante para comprender la forma en que las organizaciones recopilan, organizan y utilizan la información de sus usuarios con el propósito de mejorar la interacción, el seguimiento y la permanencia en el servicio. En el contexto de servicios empresariales mediados por tecnología, el CRM permite integrar procesos comerciales, canales de atención, datos del cliente y mecanismos de comunicación, lo cual facilita una gestión más ordenada de las solicitudes y una respuesta más coherente frente a las necesidades del usuario.

De acuerdo con Liu, Wang y Zhao (2020), el CRM ha evolucionado como un campo de estudio orientado a comprender la relación entre empresa, cliente, tecnología y gestión organizacional, debido a que permite analizar cómo las organizaciones administran la información del usuario para mejorar sus procesos de atención y relacionamiento. Este aporte resulta pertinente para la presente investigación, dado que el servicio Covifactura requiere fortalecer la trazabilidad de las solicitudes, el seguimiento a los requerimientos y la coordinación entre las áreas que intervienen en la atención al cliente.

Asimismo, Guerola-Navarro et al. (2021) plantean que el CRM incide en los indicadores de desempeño organizacional, especialmente cuando se articula con procesos de innovación, comunicación y gestión de información. Desde esta perspectiva, el uso de herramientas CRM en servicios como Covifactura permitiría centralizar datos de los afiliados, registrar interacciones, identificar necesidades recurrentes y mejorar la oportunidad de respuesta. Por consiguiente, este concepto se relaciona directamente con las falencias identificadas en la investigación, asociadas con tiempos de respuesta, falta de seguimiento y comunicación poco clara.

Por otra parte, Sigala (2021) permite comprender la importancia de los canales digitales en la interacción con los usuarios, especialmente en escenarios donde la prestación del servicio depende de medios tecnológicos y respuestas oportunas. En el caso de Covifactura, esta perspectiva se vincula con la necesidad de fortalecer canales como WhatsApp, correo electrónico, chatbot, línea telefónica y ejecutivos de cuenta, debido a que estos medios influyen en la percepción del cliente frente a la disponibilidad, claridad y continuidad del servicio.

En relación con lo anterior, Khan et al. (2022) resaltan la importancia de gestionar la relación con el cliente mediante herramientas digitales que permitan mejorar la comunicación, personalizar la atención y fortalecer la experiencia del usuario. Esta contribución resulta aplicable al análisis de Covifactura, ya que el servicio requiere mecanismos que permitan reducir reprocesos, organizar solicitudes, generar alertas y ofrecer información clara sobre el estado de los trámites. De esta manera, el CRM no solo se entiende como una herramienta tecnológica, sino como una estrategia de gestión orientada a mejorar la relación entre la empresa y sus clientes.

Finalmente, Wirtz et al. (2025) permiten relacionar la gestión del cliente con el uso de tecnologías emergentes en servicios empresariales, especialmente en lo referente a automatización, atención digital y diseño de puntos de contacto. En el servicio Covifactura, esta perspectiva se

articula con la necesidad de implementar sistemas de seguimiento, canales multicanal y soluciones digitales que faciliten la comunicación con los afiliados. Por tanto, el CRM y la comunicación se constituyen en conceptos fundamentales para analizar la experiencia del cliente, debido a que permiten explicar cómo la gestión organizada de la información y la interacción oportuna inciden en la satisfacción, la confianza y la fidelización de los usuarios del servicio Covifactura.

En el caso de Covifactura, la gestión de relaciones con el cliente y la comunicación estratégica permiten sustentar el análisis de las falencias asociadas con el seguimiento de solicitudes, la trazabilidad de los requerimientos, la claridad de la información y la coordinación entre los canales de atención. Este eje conceptual resulta relevante porque la experiencia del usuario depende de la capacidad de la organización para registrar, organizar y responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes mediante canales digitales, acompañamiento comercial y mecanismos de comunicación continua.

2.2.5. Transformación digital y automatización de procesos en servicios empresariales

La transformación digital y la automatización constituyen un eje teórico relevante para comprender la manera en que las organizaciones incorporan tecnologías, rediseñan procesos y modifican sus formas de interacción con los clientes. En el contexto de los servicios empresariales mediados por plataformas digitales, estos conceptos permiten analizar la relación entre tecnología, eficiencia operativa, tiempos de respuesta, trazabilidad de solicitudes y experiencia del usuario. Por tanto, su inclusión en el marco teórico permite sustentar el análisis del servicio Covifactura, especialmente en lo relacionado con la optimización de procesos, la estabilidad tecnológica, la reducción de cargas operativas y la implementación de herramientas digitales orientadas a mejorar la atención y la satisfacción del cliente.

Desde esta perspectiva, Verhoef et al. (2021) explican que la transformación digital no se limita a la incorporación de tecnologías, sino que implica cambios estructurales en la estrategia, los procesos, la cultura organizacional y la relación con los clientes. Esta postura resulta pertinente para el estudio de Covifactura, debido a que el servicio depende de plataformas tecnológicas, canales digitales y procesos de validación de información que inciden directamente en la experiencia del usuario. En ese sentido, las dificultades asociadas con tiempos de respuesta, intermitencias en la plataforma o baja automatización pueden comprenderse como factores que afectan la capacidad del servicio para responder a las expectativas actuales del cliente empresarial.

De igual manera, Hanelt et al. (2021) plantean que la transformación digital modifica la lógica organizacional al integrar tecnologías digitales en los modelos de operación y en la gestión de los procesos internos. Esta contribución permite relacionar la digitalización con la necesidad de revisar la forma en que se gestionan las solicitudes, la información y los flujos operativos dentro de Covifactura. En consecuencia, la transformación digital se articula con la investigación al permitir analizar si los procesos actuales favorecen una atención ágil, trazable y funcional, o si, por el contrario, generan reprocesos, demoras y limitaciones en la experiencia del cliente.

Asimismo, Kraus et al. (2022) señalan que la transformación digital representa un proceso de adaptación empresarial frente a entornos competitivos, tecnológicos y comerciales en constante cambio. Bajo esta perspectiva, la digitalización se vincula con la capacidad de las organizaciones para mejorar su eficiencia, fortalecer su propuesta de valor y responder a nuevas demandas del mercado. En el caso de Covifactura, este planteamiento permite sustentar la necesidad de incorporar herramientas como aplicaciones móviles, sistemas de seguimiento, notificaciones automáticas y mecanismos de firma electrónica, debido a que estos recursos pueden facilitar la gestión de operaciones y disminuir la dependencia de procedimientos manuales.

Por su parte, Gavrila et al. (2023) destacan que la automatización y las tecnologías digitales contribuyen a mejorar la eficiencia organizacional mediante la reducción de tareas repetitivas, la optimización de recursos y el fortalecimiento de la toma de decisiones basada en información. Este aporte se relaciona con la presente investigación porque uno de los elementos identificados en el servicio Covifactura corresponde a la alta carga operativa y a la necesidad de agilizar procesos relacionados con solicitudes, estudios de cupo, atención al cliente y seguimiento de requerimientos. Así, la automatización se convierte en un concepto central para interpretar las oportunidades de mejora del servicio desde una perspectiva operativa y tecnológica.

Finalmente, Schneider y Kokshagina (2021) analizan la transformación digital desde la innovación organizacional y la capacidad de las empresas para rediseñar sus procesos mediante tecnologías que generen nuevas formas de interacción con el cliente. Esta mirada permite comprender que la automatización no solo responde a una necesidad técnica, sino también a una estrategia de mejora en la relación entre empresa y usuario. En el caso de Covifactura, este concepto se articula con la propuesta de fortalecer la plataforma digital, mejorar la comunicación, reducir tiempos de respuesta y facilitar la experiencia de uso mediante herramientas tecnológicas

que permitan mayor trazabilidad, seguridad y eficiencia en la prestación del servicio.

En esta investigación, la transformación digital y la automatización de procesos se relacionan con las necesidades identificadas en Covifactura frente a la reducción de la carga operativa, la mejora de los tiempos de respuesta, la estabilidad tecnológica, la trazabilidad de solicitudes y la disminución de reprocesos. Este eje teórico permite fundamentar la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento de la plataforma digital, la implementación de herramientas de seguimiento, la automatización de actividades recurrentes y la optimización de los procesos asociados a la atención y gestión del servicio.

2.3. Marco normativo

El marco normativo de la presente investigación se fundamenta en el conjunto de leyes, decretos y disposiciones que regulan la protección de datos personales, la gestión de la información financiera, el comercio electrónico y el uso de tecnologías digitales en Colombia. Estas normativas son fundamentales para garantizar la legalidad, seguridad y transparencia en la prestación de servicios como Covifactura, el cual implica la gestión de información sensible de clientes y la interacción a través de plataformas tecnológicas.

2.3.1. Constitución Política de Colombia (1991)

La Constitución Política de Colombia establece los principios fundamentales que rigen los derechos de los ciudadanos, entre ellos el derecho a la intimidad y la protección de datos personales. En particular, el artículo 15 consagra el derecho al habeas data, el cual permite a las personas conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ellas en bases de datos o archivos de entidades públicas o privadas.

Este principio resulta fundamental en el contexto de la presente investigación, ya que servicios como Covifactura gestionan información financiera y comercial de los clientes, lo que implica la obligación de garantizar la confidencialidad, seguridad y uso adecuado de los datos. Asimismo, este marco constitucional establece la responsabilidad de las organizaciones en el tratamiento de la información, promoviendo prácticas transparentes y seguras en la prestación del servicio (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

2.3.2. Ley 1581 de 2012 – Protección de datos personales

La Ley 1581 de 2012 constituye el marco general para la protección de datos personales en Colombia, estableciendo los principios, derechos y deberes que deben cumplir las organizaciones en el tratamiento de la información. Esta normativa regula aspectos como la autorización del titular, la finalidad del tratamiento, la seguridad de los datos y los derechos de acceso, corrección y supresión de la información.

En el caso del servicio Covifactura, esta ley adquiere una relevancia significativa, ya que implica la recolección, almacenamiento y procesamiento de datos financieros y comerciales de los clientes. Por tanto, su cumplimiento es esencial para garantizar la confianza de los usuarios y evitar riesgos asociados al uso indebido de la información. Asimismo, esta normativa exige la implementación de políticas de tratamiento de datos y mecanismos de seguridad que protejan la información frente a accesos no autorizados (Congreso de la República de Colombia, 2012).

Decreto 1377 de 2013

El Decreto 1377 de 2013 reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012, estableciendo lineamientos específicos para la autorización del tratamiento de datos personales y la implementación de políticas de protección de la información. Este decreto define las condiciones bajo las cuales las organizaciones deben obtener el consentimiento de los titulares de los datos y garantizar el ejercicio de sus derechos.

En este sentido, el decreto refuerza la importancia de la transparencia en el manejo de la información, así como la responsabilidad de las organizaciones en la protección de los datos personales. Para el servicio Covifactura, el cumplimiento de este decreto es fundamental para asegurar que la gestión de la información se realice de manera ética y legal, contribuyendo a la confianza del cliente y a la calidad del servicio (Presidencia de la República de Colombia, 2013).

Ley 1266 de 2008: Habeas Data financiero

La Ley 1266 de 2008 regula el manejo de la información financiera, crediticia y comercial en Colombia, estableciendo disposiciones sobre la recolección, almacenamiento y circulación de datos en centrales de riesgo. Esta normativa tiene como objetivo garantizar el derecho al habeas data en el ámbito financiero, protegiendo la información de los usuarios y promoviendo su uso responsable.

Dado que el servicio Covifactura está relacionado con la gestión de información financiera y comercial, esta ley resulta especialmente relevante, ya que establece los parámetros para el tratamiento adecuado de los datos, la actualización de la información y la responsabilidad de las entidades en su manejo. Asimismo, contribuye a fortalecer la confianza de los clientes en el servicio, al garantizar la transparencia y seguridad en el uso de su información (Congreso de la República de Colombia, 2008).

Ley 527 de 1999: Comercio electrónico

La Ley 527 de 1999 regula el uso de mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales en Colombia, estableciendo el marco legal para la realización de transacciones electrónicas. Esta normativa reconoce la validez jurídica de los documentos electrónicos y establece los principios para su uso en el ámbito empresarial.

En el contexto del servicio Covifactura, esta ley es fundamental, ya que permite la realización de operaciones digitales de manera segura y legal, facilitando la interacción entre la empresa y los clientes a través de plataformas tecnológicas. Asimismo, esta normativa promueve la modernización de los servicios y la adopción de tecnologías digitales en las organizaciones (Congreso de la República de Colombia, 1999).

Ley 1341 de 2009: Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)

La Ley 1341 de 2009 establece el marco general para la regulación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en Colombia, promoviendo el acceso, uso y apropiación de estas tecnologías en todos los sectores de la economía. Esta ley busca fomentar la innovación, la competitividad y el desarrollo tecnológico en el país.

Para servicios como Covifactura, esta normativa resulta clave, ya que impulsa la adopción de tecnologías digitales que permiten mejorar la eficiencia operativa, optimizar los procesos y fortalecer la experiencia del cliente. Asimismo, promueve la calidad en la prestación de los servicios y la protección de los usuarios en entornos digitales (Congreso de la República de Colombia, 2009).

Ley 1978 de 2019: Modernización del sector TIC

La Ley 1978 de 2019 introduce reformas al marco regulatorio de las TIC en Colombia, con

el objetivo de promover la inversión, la innovación y el desarrollo de la economía digital. Esta ley busca mejorar la conectividad, fomentar el uso de tecnologías emergentes y fortalecer la competitividad del país en el ámbito digital.

En este sentido, la ley impulsa la transformación digital de las organizaciones, promoviendo la adopción de herramientas tecnológicas que permitan mejorar la calidad de los servicios y la experiencia del cliente. Para el servicio Covifactura, esta normativa representa una oportunidad para fortalecer su plataforma tecnológica y optimizar sus procesos, contribuyendo a una mejor atención al usuario (Congreso de la República de Colombia, 2019).

2.4. Marco contextual del servicio Covifactura

El crédito rotativo se configura como un instrumento financiero orientado a facilitar la gestión de liquidez en actividades comerciales y empresariales. Este mecanismo permite que personas naturales o jurídicas dispongan de un monto previamente aprobado, el cual puede utilizarse de manera parcial o total según las necesidades de financiamiento. A medida que se realizan pagos sobre el saldo utilizado, el cupo disponible se restablece, lo que permite una continuidad en las operaciones sin requerir solicitudes adicionales de crédito. En el contexto empresarial, este tipo de crédito favorece la capacidad de respuesta frente a variaciones de caja, imprevistos operativos o necesidades de financiación de corto plazo.

En relación con lo anterior, el concepto de empresa comprende organizaciones estructuradas para generar bienes, prestar servicios o desarrollar actividades económicas. Estas unidades pueden clasificarse de acuerdo con su naturaleza jurídica, actividad económica, tamaño corporativo, forma de propiedad y ámbito de operación. Esta clasificación resulta pertinente para el estudio, dado que el servicio Covifactura se dirige a clientes empresariales con necesidades diferenciadas de gestión financiera, administración de cartera, control del riesgo y respaldo en ventas a crédito.

Según su naturaleza jurídica, las empresas pueden constituirse como empresas unipersonales, sociedades limitadas, sociedades anónimas, sociedades por acciones simplificadas, cooperativas o asociaciones civiles. Cada modalidad presenta características particulares en cuanto a responsabilidad, administración, estructura de capital y forma de gestión. En el caso de las empresas unipersonales, la propiedad recae en una sola persona, quien asume los riesgos y obligaciones del negocio. Por su parte, las sociedades limitadas y anónimas distribuyen la

responsabilidad de acuerdo con el capital aportado, mientras que las sociedades por acciones simplificadas ofrecen mayor flexibilidad administrativa y pueden ser constituidas por uno o varios socios.

Asimismo, las cooperativas se organizan mediante la asociación voluntaria de personas que buscan satisfacer necesidades comunes bajo principios de colaboración y participación. Las asociaciones civiles, por su parte, se orientan al cumplimiento de fines sociales, culturales, educativos o comunitarios sin ánimo de lucro. Esta diversidad jurídica permite comprender que los usuarios empresariales de servicios como Covifactura pueden presentar estructuras organizacionales distintas, lo cual incide en sus procesos de financiación, facturación, administración documental y toma de decisiones comerciales.

Desde la actividad económica, las empresas pueden clasificarse en industriales, comerciales, de servicios y agropecuarias. Las empresas industriales se dedican a la transformación de materias primas y producción de bienes; las comerciales actúan como intermediarias en la compra y venta de productos; las empresas de servicios ofrecen actividades especializadas en sectores como salud, educación, transporte, consultoría, tecnología o gestión empresarial; y las agropecuarias se relacionan con actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Esta clasificación permite reconocer la variedad de sectores que pueden requerir soluciones de respaldo financiero, protección de cartera y análisis de riesgo crediticio.

En cuanto al tamaño corporativo, las empresas pueden agruparse en microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas. Las microempresas suelen contar con estructuras reducidas y menor número de empleados; las pequeñas empresas presentan una organización operativa más amplia; las medianas empresas manejan procesos internos más complejos; y las grandes empresas disponen de mayor capacidad financiera, administrativa y tecnológica. Esta diferenciación es relevante porque las necesidades frente a servicios de crédito, cupos rotativos, facturación y administración de cartera pueden variar según la dimensión operativa de cada organización.

De acuerdo con la forma de propiedad, las empresas pueden ser privadas, públicas, mixtas o familiares. Las empresas privadas pertenecen a individuos o grupos particulares y orientan su operación hacia la generación de beneficios económicos. Las empresas públicas dependen del Estado y se enfocan en la prestación de servicios o satisfacción de necesidades colectivas. Las

empresas mixtas integran capital público y privado, mientras que las empresas familiares son administradas o controladas por miembros de una misma familia. Esta categorización permite comprender las diferencias en los procesos de gestión, financiación, toma de decisiones y administración de riesgos.

Respecto al ámbito de operación, las empresas pueden ser locales, nacionales, multinacionales o transnacionales. Las empresas locales desarrollan sus actividades en un territorio delimitado; las nacionales operan dentro de un país; las multinacionales tienen presencia en varios mercados internacionales; y las transnacionales extienden sus operaciones a distintos países, aunque conservan decisiones estratégicas desde su lugar de origen. Esta clasificación resulta útil para ubicar el alcance del estudio, ya que la investigación se centra en clientes del servicio Covifactura en la ciudad de Bogotá.

En este marco contextual, Covifactura se entiende como una plataforma orientada a apoyar a las empresas afiliadas en la gestión de facturación, respaldo de cartera y análisis de riesgo asociado a ventas de bienes o servicios. El servicio permite acceder a esquemas de pago a plazos y gestionar procesos de aprobación mediante herramientas digitales. Además, integra funciones relacionadas con administración de cartera, seguimiento de facturas y control del endeudamiento de los clientes, lo cual la convierte en una herramienta vinculada con la gestión comercial y financiera de las organizaciones afiliadas.

De igual manera, Covifactura se relaciona con procesos de transformación digital, debido a que su operación depende del uso de plataformas tecnológicas para la validación de información, gestión de solicitudes, consulta de cupos y seguimiento de operaciones. En consecuencia, aspectos como la estabilidad del sistema, la claridad de la información, la oportunidad en la atención y la facilidad de uso inciden en la experiencia del cliente. Por ello, el análisis del servicio no se limita a su función financiera, sino que también incluye elementos operativos, tecnológicos y relacionales.

El diagrama de espina de pescado o diagrama de Ishikawa se incorpora como una herramienta de análisis causa-efecto que permite clasificar los factores que inciden en una problemática determinada. Su estructura organiza el problema principal en la parte central del esquema y distribuye las posibles causas en categorías como procesos, tecnología, recurso humano, métodos y entorno. Esta herramienta permite examinar de manera ordenada los elementos

que afectan la experiencia del cliente en el servicio Covifactura.

En el caso de COVINOC S.A. y su servicio Covifactura, el diagrama de espina de pescado permite relacionar las dificultades del servicio con causas asociadas a la falta de automatización, intermitencias tecnológicas, carga operativa, limitaciones en la atención al usuario, ausencia de capacitación suficiente y factores económicos de riesgo. A partir de esta organización, se facilita la identificación de aspectos que pueden incidir en la satisfacción del cliente, tales como demoras en los procesos, errores operativos, dificultades de comunicación, baja trazabilidad de solicitudes y percepción negativa frente al funcionamiento del servicio.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y alcance de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, dado que se orienta a la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos a través de la aplicación de encuestas a los clientes del servicio Covifactura de COVINOC S.A. Este enfoque permite medir la percepción, nivel de satisfacción y experiencia del usuario frente al servicio, facilitando la identificación de tendencias y patrones de comportamiento.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por el uso de instrumentos estructurados que permiten obtener información objetiva y cuantificable, lo cual contribuye a la validación de las hipótesis planteadas. En este sentido, la investigación busca analizar variables como la calidad del servicio, los tiempos de respuesta, la atención al cliente y la funcionalidad de la plataforma tecnológica, con el fin de proponer estrategias de mejora.

3.1.1. Alcance de la investigación

El alcance de la presente investigación permite delimitar las condiciones bajo las cuales se analizará el servicio Covifactura de COVINOC S.A., considerando aspectos temporales, espaciales, temáticos, metodológicos y poblacionales. La investigación se clasifica como descriptiva, debido a que se orienta a caracterizar la situación actual del servicio en relación con la experiencia, satisfacción y percepción de los clientes actualmente vinculados.

Alcance temporal**.** Esta investigación se desarrolla durante el periodo comprendido entre marzo de 2025 y mayo de 2026, en correspondencia con las asignaturas de Investigación de Proyectos I e Investigación de Proyectos II. Esta delimitación temporal permite organizar el proceso investigativo en diferentes fases, relacionadas con la formulación del problema, la construcción del marco referencial, el diseño metodológico, la recolección de información y el análisis de los datos obtenidos.

Alcance espacial**.** Este estudio se realiza en la ciudad de Bogotá, Colombia, específicamente con clientes afiliados al servicio Covifactura de COVINOC S.A. Esta delimitación espacial permite centrar el análisis en un contexto empresarial definido, en el cual se identifican las percepciones de los clientes frente al funcionamiento del servicio, la atención recibida y los procesos asociados a su uso.

Alcance temático. Esta investigación se centra en la experiencia del cliente, la calidad del servicio, la fidelización, la automatización de procesos y el uso de herramientas tecnológicas en la prestación del servicio Covifactura. A partir de estos componentes, se busca describir los factores que inciden en la satisfacción de los clientes y en la percepción general del servicio ofrecido por la empresa.

Unidad y categoría de análisis

La unidad de análisis de este estudio comprende a los clientes actualmente vinculados al servicio Covifactura, pertenecientes a diversos sectores del mercado. Entre estos se incluyen materiales para la construcción y eléctricos, suministros para la industria, distribuciones empresariales, sector automotriz y actividades conexas. Este grupo está conformado por personas naturales y jurídicas que han manifestado insatisfacción con el servicio, especialmente en aspectos relacionados con la atención general.

Como categoría de análisis se selecciona la descriptiva, ya que permite examinar las razones asociadas con las manifestaciones de insatisfacción de los clientes afiliados al servicio Covifactura. Dichas razones han sido identificadas en diferentes reuniones realizadas de manera virtual y presencial, lo cual permite reconocer situaciones recurrentes relacionadas con la atención, la comunicación, la gestión del servicio y la experiencia del cliente.

Tipo de estudio o alcance de la investigación. El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque descriptivo, cuyo propósito es analizar el estado y comportamiento de las variables relacionadas con el servicio Covifactura en las empresas vinculadas en la ciudad de Bogotá. Para ello, se empleará una encuesta estructurada con preguntas diseñadas para recopilar información sobre la experiencia del cliente, la calidad percibida del servicio, las dificultades presentadas, el nivel de satisfacción y las oportunidades de mejora en los procesos de atención y gestión.

Fuentes de información. Durante el desarrollo de la investigación se emplearán fuentes de información secundaria, entre ellas el manual operativo de Covifactura, el contrato de servicio y materiales audiovisuales disponibles en la plataforma, incluidos tutoriales y recursos de orientación al usuario. Además, como fuente de información primaria, se diseñará y aplicará una encuesta enfocada en recopilar percepciones directas de los clientes sobre la experiencia con el servicio, sus necesidades y los aspectos que inciden en su satisfacción.

En este sentido, el estudio se clasifica como descriptivo, dado que se orienta a caracterizar la situación actual del servicio en relación con la experiencia, satisfacción y percepción de los clientes vinculados en la ciudad de Bogotá. Asimismo, esta delimitación permite organizar el proceso investigativo a partir de variables asociadas con la calidad del servicio, la atención al cliente, los tiempos de respuesta, la comunicación, la automatización de procesos y el uso de herramientas tecnológicas. Por consiguiente, la información recolectada puede interpretarse de manera ordenada en función de las condiciones reales de prestación del servicio y de los factores que inciden en la valoración realizada por los usuarios.

La relevancia de la investigación se fundamenta en la necesidad de identificar los factores que intervienen en la experiencia y satisfacción de los clientes del servicio Covifactura, a partir del análisis de sus percepciones frente al funcionamiento actual de la herramienta. De igual manera, el alcance definido permite reconocer dificultades operativas, tecnológicas y relacionales que influyen en la interacción entre COVINOC S.A. y sus usuarios afiliados. En consecuencia, el estudio proporciona insumos para la formulación de estrategias de fidelización orientadas al fortalecimiento de la atención, la optimización de los procesos internos, la mejora de la comunicación con los clientes y el uso eficiente de los recursos digitales asociados al servicio.

3.2. Población y muestra

Para el año 2025, Covifactura registra un total de 1,500 afiliados a nivel nacional. La encuesta se aplicará a una muestra representativa de esta población finita, seleccionada específicamente entre los afiliados que residen en la ciudad de Bogotá. Para calcular el tamaño de la muestra en una población finita, se aplica la siguiente formula.

$$n = \frac{N_{z^2}(1-p)}{\varepsilon^2(\mathrm{N}-1)+\mathrm{z}^2\,\mathrm{p}(1-\mathrm{p})}$$

En donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- N es el tamaño de la población (850 clientes).
- Z es el valor normal correspondiente al nivel de confianza 90% (1,645)
- p es la probabilidad de éxito (se asume como 0.5 ya que no se tiene una estimación previa).
- ε es el error de estimación máximo aceptado; se estableció en 6.5%.

Considerando que la base de datos cuenta con 850 clientes vinculados al servicio de Covifactura, se sustituyen los términos de la ecuación obteniéndose un tamaño de muestra de 136 clientes.

$$n = \frac{850 \cdot (1645)^2\, 0{,}5 \cdot (1 - 0{,}5)}{(0{,}065)^2 \cdot (850 - 1) + (1645)^2 \cdot 0{,}5 \cdot (1 - 0{,}5)} = 136$$

Así, según la fórmula de tamaño muestral, la selección de 136 clientes resulta adecuada para el propósito de la presenta investigación. Se plantea la implementación de un muestreo aleatorio simple, con el objetivo de garantizar igualdad de probabilidades en la selección de cada cliente, minimizando así posibles sesgos en la muestra. No obstante, en caso de que la población esté compuesta por subgrupos claramente diferenciados, se podría considerar la opción de un muestreo estratificado como alternativa.

En principio, los datos obtenidos de esta muestra de 136 clientes servirán para analizar el desempeño del servicio ofrecido por Covifactura. Este análisis incluirá la identificación de áreas susceptibles de mejora y la formulación de estrategias orientadas a su optimización. Entre los aspectos a evaluar se encuentran la frecuencia de uso, los niveles de satisfacción y los tiempos de respuesta del servicio. Entre las posibles fuentes de error que podrían influir en los resultados se identifican las siguientes.

Sesgo en la selección de la muestra: Si el proceso de muestreo no es completamente aleatorio, existe el riesgo de que la muestra no refleje adecuadamente las características de toda la población objetivo.

Falta de respuesta: La ausencia de participación por parte de algunos individuos en el estudio podría comprometer la representatividad de los resultados.

Errores en la recopilación de datos: La obtención de información inexacta o incompleta podría generar sesgos en las conclusiones. Con el fin de minimizar estos riesgos, se sugiere implementar medidas de control de calidad tanto en la etapa de selección de la muestra como en el proceso de recopilación de datos. Esto permitirá aumentar la fiabilidad y validez de los resultados obtenido

3.2.1. Criterios de selección de los participantes

Los criterios de selección de los participantes se definieron con el propósito de delimitar la muestra de acuerdo con el alcance espacial, temporal y poblacional de la investigación. En este sentido, se establecieron condiciones de inclusión y exclusión orientadas a garantizar que la información recolectada proviniera de clientes con vínculo directo, vigente y reciente con el servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá. Asimismo, esta delimitación permite asegurar que las respuestas obtenidas correspondan a usuarios con experiencia suficiente para valorar aspectos asociados con la atención recibida, los tiempos de respuesta, la comunicación con la empresa, la frecuencia de uso, el funcionamiento de la plataforma tecnológica y el nivel de satisfacción frente al servicio.

Criterios de inclusión

Se incluirán en la investigación los clientes que se encuentren activos en la base de datos del servicio Covifactura de COVINOC S.A. y que estén registrados dentro de la ciudad de Bogotá. Asimismo, se considerarán los clientes que hayan utilizado el servicio durante el periodo objeto de estudio, debido a que su experiencia permite analizar aspectos relacionados con la calidad de la atención, los tiempos de respuesta, la frecuencia de uso y el nivel de satisfacción.

De igual manera, podrán participar personas naturales o jurídicas pertenecientes a los sectores económicos definidos en la investigación, siempre que mantengan una relación vigente con el servicio Covifactura. También se incluirán aquellos clientes que cuenten con información de contacto actualizada y que acepten voluntariamente diligenciar la encuesta diseñada para la recolección de información.

Criterios de exclusión

Se excluirán de la investigación los clientes que, aunque estén registrados en la base nacional de Covifactura, no pertenezcan a la ciudad de Bogotá, dado que el alcance espacial del estudio se limita a este contexto geográfico. Asimismo, no se tendrán en cuenta los clientes inactivos, retirados o sin relación vigente con el servicio al momento de la aplicación del instrumento.

También se excluirán los clientes que no hayan utilizado el servicio durante el periodo de análisis, debido a que no contarían con una experiencia reciente que permita valorar las condiciones actuales de atención y funcionamiento. Del mismo modo, se excluirán los registros

duplicados, incompletos o con datos de contacto desactualizados, así como las encuestas que sean diligenciadas de forma parcial, presenten inconsistencias en las respuestas o no cuenten con aceptación voluntaria de participación.

Tabla 1.

Criterios de inclusión y exclusión de los participantes

Tipo de criterio	Criterio definido	Justificación metodológica
Inclusión	Clientes activos en la base de datos del servicio Covifactura de COVINOC S.A.	Permite seleccionar participantes con vínculo vigente con el servicio evaluado.
	Clientes registrados en la ciudad de Bogotá.	Responde al alcance espacial definido para la investigación.
	Clientes que hayan utilizado el servicio durante el periodo objeto de estudio.	Garantiza que los participantes cuenten con experiencia reciente para valorar la atención, los tiempos de respuesta, la comunicación, la plataforma y el nivel de satisfacción.
	Personas naturales o jurídicas pertenecientes a los sectores económicos definidos en la investigación.	Permite incluir usuarios relacionados con el perfil empresarial al que se dirige el servicio Covifactura.
	Clientes con información de contacto actualizada.	Facilita la aplicación del instrumento y la recolección organizada de la información.
	Clientes que acepten voluntariamente diligenciar la encuesta.	Asegura la participación libre e informada dentro del proceso de recolección de datos.
Exclusión	Clientes registrados en la base nacional de Covifactura que no pertenezcan a la ciudad de Bogotá.	Mantiene la coherencia con la delimitación espacial del estudio.
	Clientes inactivos, retirados o sin relación vigente con el servicio.	Evita incluir participantes que no puedan valorar las condiciones actuales de Covifactura.
	Clientes que no hayan utilizado el servicio durante el periodo de análisis.	Impide incorporar respuestas de usuarios sin experiencia reciente frente al funcionamiento del servicio.
	Registros duplicados, incompletos o con datos de contacto desactualizados.	Reduce inconsistencias en la base de datos utilizada para la selección de la muestra.
	Encuestas diligenciadas de forma parcial, con inconsistencias o sin aceptación voluntaria de participación.	Favorece la calidad, validez y coherencia de la información analizada.

Nota. Elaboración propia con base en los criterios metodológicos definidos para la selección de clientes participantes del servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá.

3.3. Instrumento(s)

El instrumento de recolección de información empleado en la presente investigación corresponde a un cuestionario estructurado, diseñado para recopilar datos cuantificables sobre la

percepción de los clientes frente al servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá. Su elaboración se realizó en coherencia con las variables definidas para el estudio, entre ellas experiencia del cliente, calidad del servicio, satisfacción del cliente, eficiencia operativa, comunicación con el usuario y uso de herramientas tecnológicas. A partir de estas variables, se formularon preguntas orientadas a identificar la forma en que los usuarios valoran la atención recibida, los tiempos de respuesta, la frecuencia de uso, los beneficios percibidos, los canales de comunicación, los puntos de fricción y las oportunidades de mejora del servicio.

En relación con los indicadores, el cuestionario permitió medir aspectos como conocimiento del funcionamiento de Covifactura, razones de elección del servicio, beneficios percibidos en la actividad económica de los clientes, medio digital preferido para realizar estudios de cupo, frecuencia de uso del servicio, canales de comunicación utilizados, elementos que podrían mejorar la experiencia, puntos de fricción durante el uso de la herramienta, motivos para recomendar el servicio y áreas prioritarias de mejora. Estos indicadores se relacionan directamente con los objetivos de la investigación, debido a que permiten diagnosticar falencias, evaluar la satisfacción de los clientes y obtener insumos para la formulación de estrategias de fidelización.

El cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas de selección única, preguntas cerradas de opción múltiple y preguntas con escala tipo Likert. Las preguntas cerradas de selección única se utilizaron para obtener una sola respuesta entre varias alternativas previamente definidas, especialmente en aspectos como conocimiento del servicio, frecuencia de uso o preferencia de canales digitales. Las preguntas cerradas de opción múltiple permitieron que los participantes seleccionaran varias alternativas cuando la naturaleza de la pregunta lo requería, por ejemplo, al identificar beneficios percibidos, puntos de fricción, elementos de mejora o razones para recomendar Covifactura. Por su parte, las preguntas con escala tipo Likert permitieron medir el grado de satisfacción, acuerdo o valoración de los clientes frente a dimensiones relacionadas con calidad del servicio, facilidad de uso, atención recibida, oportunidad en las respuestas y funcionamiento de la plataforma tecnológica.

La estructura del instrumento permitió organizar la información en categorías de análisis asociadas con experiencia del cliente, calidad del servicio, satisfacción, eficiencia operativa, comunicación y herramientas tecnológicas. De esta manera, las respuestas obtenidas pudieron ser procesadas mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias absolutas, porcentajes y

gráficos, lo cual facilitó la identificación de tendencias en la percepción de los usuarios. Asimismo, el cuestionario permitió reconocer factores asociados con la satisfacción del cliente, las dificultades durante el uso del servicio y las áreas que requieren mejora dentro de Covifactura.

El contenido completo del instrumento se encuentra disponible en el Anexo A del presente documento, donde se presentan las preguntas aplicadas a los clientes participantes y las opciones de respuesta correspondientes.

3.4. Descripción de procedimientos

La descripción de procedimientos establece el paso a paso seguido para la elaboración, aplicación, recolección y organización de la información obtenida mediante la encuesta dirigida a los clientes del servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá. En este caso, el procedimiento se centró en un único instrumento de recolección de información, correspondiente a un cuestionario estructurado, diseñado para recopilar datos sobre la experiencia del cliente, la calidad del servicio, la satisfacción, la eficiencia operativa, la comunicación con la empresa y el uso de herramientas tecnológicas asociadas al servicio.

En primer lugar, se revisaron los objetivos específicos de la investigación, las variables de estudio y los indicadores definidos previamente, con el propósito de establecer los aspectos que debían ser medidos mediante la encuesta. A partir de esta revisión, se determinaron dimensiones relacionadas con conocimiento del servicio, frecuencia de uso, tiempos de respuesta, claridad de la información, canales de comunicación, facilidad de uso de la plataforma, beneficios percibidos, puntos de fricción, motivos de recomendación y áreas prioritarias de mejora. Esta etapa permitió asegurar que cada pregunta del cuestionario estuviera vinculada con los objetivos de la investigación y con las condiciones reales del servicio Covifactura.

En segundo lugar, se elaboró el cuestionario estructurado, conformado por preguntas cerradas de selección única, preguntas cerradas de opción múltiple y preguntas con escala tipo Likert. Las preguntas de selección única se utilizaron para identificar respuestas puntuales, como el conocimiento del servicio, la frecuencia de uso o el canal preferido de comunicación. Las preguntas de opción múltiple permitieron reconocer varios elementos seleccionados por los participantes, como beneficios percibidos, puntos de fricción, aspectos de mejora y razones para recomendar el servicio. Por su parte, las preguntas con escala tipo Likert permitieron medir la

valoración de los clientes frente a aspectos relacionados con satisfacción, calidad del servicio, atención recibida, oportunidad en las respuestas y funcionamiento de la plataforma tecnológica.

En tercer lugar, se revisó la coherencia interna del cuestionario, verificando que las preguntas fueran claras, comprensibles y acordes con el perfil de los clientes participantes. Para ello, se tuvo en cuenta que las opciones de respuesta fueran precisas, que no indujeran una respuesta específica y que permitieran obtener información cuantificable para el análisis estadístico descriptivo. Asimismo, se procuró que el instrumento mantuviera una secuencia lógica, iniciando con preguntas generales sobre conocimiento y uso del servicio, y avanzando hacia aspectos específicos relacionados con beneficios, canales de atención, dificultades, satisfacción y oportunidades de mejora.

En cuarto lugar, se identificaron los participantes a partir de la base de datos de clientes activos del servicio Covifactura ubicados en la ciudad de Bogotá. Esta selección se realizó conforme a los criterios de inclusión y exclusión definidos en el apartado de población y muestra, considerando clientes con vínculo vigente con el servicio, uso previo o reciente de Covifactura, información de contacto actualizada y aceptación voluntaria para participar en la investigación. De esta manera, se buscó que la encuesta fuera aplicada a usuarios con experiencia directa frente al servicio evaluado.

En quinto lugar, se realizó el contacto con los clientes seleccionados mediante los canales institucionales disponibles, entre ellos correo electrónico, WhatsApp, llamada telefónica y comunicación a través del ejecutivo de cuenta. Durante este acercamiento se informó el propósito académico de la investigación, el carácter voluntario de la participación, la confidencialidad de la información suministrada y la finalidad de la encuesta como medio para conocer la percepción de los usuarios frente al servicio Covifactura. Esta fase permitió establecer una comunicación inicial con los participantes y orientar el diligenciamiento del instrumento.

En sexto lugar, se distribuyó el cuestionario por medios digitales, mediante el envío del enlace de la encuesta a los clientes seleccionados. Esta modalidad facilitó el acceso al instrumento, permitió el diligenciamiento individual y autónomo por parte de los participantes, y favoreció la recolección organizada de las respuestas. El uso de medios digitales también permitió mantener correspondencia con la naturaleza del servicio analizado, dado que Covifactura opera mediante plataformas tecnológicas y canales de comunicación empresarial.

En séptimo lugar, se recolectaron las respuestas obtenidas a través del formulario digital y se consolidaron en una base de datos organizada. Posteriormente, se realizó una revisión inicial de la información con el fin de identificar registros duplicados, respuestas incompletas, inconsistencias o formularios que no cumplieran con los criterios definidos para el análisis. Las encuestas que presentaron errores, ausencia de aceptación voluntaria o diligenciamiento parcial fueron excluidas para preservar la coherencia de la información procesada.

En octavo lugar, se depuró la base de datos y se organizaron las respuestas según las categorías de análisis definidas en la investigación. Las preguntas cerradas fueron clasificadas mediante frecuencias absolutas y relativas, mientras que las respuestas asociadas con valoración o satisfacción fueron agrupadas de acuerdo con la escala establecida en el cuestionario. Esta organización permitió preparar la información para su posterior análisis estadístico descriptivo mediante tablas, porcentajes y gráficos.

Finalmente, los datos organizados fueron utilizados para interpretar la percepción de los clientes frente al servicio Covifactura, considerando aspectos como satisfacción, calidad del servicio, tiempos de respuesta, canales de comunicación, uso de herramientas digitales, beneficios percibidos, puntos de fricción y áreas prioritarias de mejora. A partir de este procedimiento, la información recolectada se convirtió en insumo para el diagnóstico de falencias del servicio y para la formulación de estrategias de fidelización orientadas al fortalecimiento de la experiencia del cliente.

Tabla 2.
Fases del procedimiento para la aplicación de la encuesta

Fase	Procedimiento realizado	Descripción del procedimiento	Propósito dentro de la investigación
Fase 1	Revisión de objetivos, variables e indicadores	Se revisaron los objetivos específicos, las variables de estudio y los indicadores relacionados con experiencia del cliente, satisfacción, calidad del servicio, comunicación, eficiencia operativa y herramientas tecnológicas.	Definir los aspectos que debían ser medidos mediante la encuesta.
Fase 2	Diseño del cuestionario estructurado	Se elaboraron preguntas cerradas de selección única, opción múltiple y escala tipo Likert, organizadas según las dimensiones del estudio.	Construir un instrumento coherente con los objetivos y variables de la investigación.
Fase 3	Revisión de coherencia del instrumento	Se verificó la claridad de las preguntas, la pertinencia de las opciones de respuesta y la relación de cada ítem con los indicadores definidos.	Garantizar que el cuestionario fuera comprensible y útil para obtener información cuantificable.

Fase 4	Selección de participantes	Se identificaron clientes activos de Covifactura ubicados en Bogotá, con vínculo vigente, uso del servicio e información de contacto actualizada.	Aplicar la encuesta a usuarios con experiencia directa frente al servicio evaluado.
Fase 5	Contacto con los participantes	Se contactó a los clientes mediante correo electrónico, WhatsApp, llamada telefónica o ejecutivo de cuenta.	Informar el propósito del estudio, la voluntariedad de la participación y la confidencialidad de los datos.
Fase 6	Distribución del instrumento	Se envió el enlace del cuestionario por medios digitales a los clientes seleccionados.	Facilitar el diligenciamiento individual y autónomo de la encuesta.
Fase 7	Recolección de respuestas	Se recopilaron las respuestas mediante el formulario digital y se consolidaron en una base de datos.	Organizar la información recolectada para su revisión y procesamiento.
Fase 8	Depuración de la información	Se revisaron registros incompletos, duplicados, inconsistentes o sin aceptación voluntaria de participación.	Asegurar la calidad y coherencia de los datos incluidos en el análisis.
Fase 9	Organización de datos	Se clasificaron las respuestas mediante frecuencias, porcentajes, tablas y gráficos descriptivos.	Preparar la información para el análisis estadístico descriptivo.
Fase 10	Interpretación de resultados	Se analizaron las tendencias relacionadas con satisfacción, experiencia del cliente, tiempos de respuesta, canales de comunicación, plataforma y puntos de fricción.	Obtener insumos para diagnosticar falencias y formular estrategias de fidelización.

*Nota***.** Elaboración propia con base en el procedimiento metodológico definido para la aplicación de la encuesta a clientes del servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá.

3.5. Análisis de la información

El análisis de la información se realizó a partir de los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los clientes del servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá. Inicialmente, las respuestas se consolidaron en una base de datos digital elaborada en Microsoft Excel, en la cual cada fila correspondió a un participante y cada columna representó una pregunta del cuestionario, una variable de análisis o un indicador asociado al estudio. Esta organización permitió clasificar la información de acuerdo con las dimensiones definidas en la investigación: experiencia del cliente, calidad del servicio, satisfacción, eficiencia operativa, comunicación con el usuario y uso de herramientas tecnológicas. Asimismo, la base de datos incluyó campos relacionados con conocimiento del servicio, frecuencia de uso, beneficios percibidos, canales de comunicación, puntos de fricción, motivos de recomendación y áreas prioritarias de mejora.

Posteriormente, se realizó el proceso de limpieza y depuración de los datos, con el propósito de verificar la calidad, consistencia y completitud de la información recolectada. En esta etapa se revisaron registros duplicados, respuestas incompletas, formularios diligenciados parcialmente,

datos inconsistentes y encuestas que no cumplían con los criterios definidos para el análisis. De igual manera, se verificó que cada respuesta correspondiera a las opciones establecidas en el instrumento y que los participantes pertenecieran a la población definida en el estudio. Las respuestas que no cumplieron con estas condiciones fueron excluidas del procesamiento estadístico, con el fin de trabajar únicamente con datos válidos y coherentes con el objetivo de la investigación.

Una vez depurada la base de datos, se procedió a la codificación de las respuestas. Este proceso consistió en asignar valores numéricos o categorías específicas a cada opción de respuesta, con el fin de facilitar su organización, tabulación y análisis estadístico. Las preguntas cerradas de selección única fueron codificadas mediante categorías excluyentes, por ejemplo: sí = 1 y no = 2, o según las alternativas definidas en cada pregunta. Las preguntas de opción múltiple fueron codificadas mediante variables dicotómicas, asignando el valor 1 cuando el participante seleccionó una alternativa y el valor 0 cuando no la seleccionó. Este tipo de codificación permitió identificar la frecuencia de selección de cada opción sin perder información sobre respuestas múltiples.

En el caso de las preguntas con escala tipo Likert, las respuestas fueron organizadas mediante niveles ordinales de valoración, lo cual permitió interpretar el grado de satisfacción, acuerdo o percepción de los participantes frente a los aspectos evaluados. De esta manera, los niveles se clasificaron en categorías como muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto, o en niveles equivalentes según las opciones incluidas en el cuestionario. Esta codificación resultó pertinente porque permitió ordenar las respuestas de acuerdo con la intensidad de la percepción del cliente, facilitando el análisis de tendencias relacionadas con satisfacción, calidad del servicio, atención recibida, oportunidad en las respuestas y funcionamiento de la plataforma tecnológica.

Después de la codificación, se realizó el análisis estadístico descriptivo de la información. Para las preguntas de selección única se calcularon frecuencias absolutas y frecuencias relativas, con el fin de identificar la distribución de las respuestas en cada categoría. Para las preguntas de opción múltiple se determinó el número y porcentaje de participantes que seleccionaron cada alternativa, lo cual permitió reconocer beneficios percibidos, puntos de fricción, elementos de mejora y razones de recomendación del servicio. Para las preguntas con escala tipo Likert se analizó la concentración de respuestas por nivel de valoración, identificando tendencias en la percepción de los clientes frente a la satisfacción, la calidad del servicio y la experiencia de uso.

El procesamiento de los datos se realizó mediante Microsoft Excel, utilizando herramientas como filtros, fórmulas, tablas dinámicas, conteos, porcentajes y gráficos estadísticos. Este software permitió organizar la base de datos, depurar respuestas, clasificar variables, calcular frecuencias y elaborar representaciones gráficas para facilitar la interpretación de los resultados. Además, se realizaron cruces simples entre variables, como frecuencia de uso y satisfacción, canales de comunicación y percepción de atención, o puntos de fricción y áreas prioritarias de mejora, con el propósito de identificar relaciones descriptivas entre los componentes evaluados.

Los resultados del análisis fueron presentados mediante tablas de frecuencia, gráficos de barras, gráficos circulares y cuadros descriptivos. Las tablas permitieron organizar numéricamente las respuestas obtenidas; los gráficos de barras facilitaron la comparación entre categorías; los gráficos circulares mostraron la distribución porcentual de respuestas en preguntas de selección única; y los cuadros descriptivos permitieron sintetizar hallazgos relacionados con dificultades, beneficios percibidos y oportunidades de mejora. De esta manera, la información procesada permitió interpretar las tendencias relacionadas con la satisfacción del cliente, los tiempos de respuesta, los canales de comunicación, los puntos de fricción, el uso de herramientas digitales y las áreas que requieren fortalecimiento dentro del servicio Covifactura.

En este proceso no se empleó simulación de datos ni funciones aleatorias, debido a que el análisis se realizó únicamente con la información recolectada mediante la encuesta aplicada a los clientes participantes. Por tanto, los resultados correspondieron a datos obtenidos directamente del instrumento de recolección y organizados conforme a las variables, indicadores y categorías definidas en la investigación. Esta precisión permitió mantener coherencia entre la fuente de información, el procedimiento de análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

3.6. Consideraciones éticas

La presente investigación contempló principios éticos relacionados con la participación voluntaria, la autonomía de los participantes, la confidencialidad de la información y el uso responsable de los datos suministrados por los clientes del servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá. Debido a que la recolección de información se realizó mediante una encuesta dirigida a usuarios del servicio, se estableció como requisito previo la aceptación de participación por parte de cada encuestado, con el fin de dejar constancia de que la información sería suministrada de manera libre, informada y voluntaria.

Para este propósito, se utilizó un formato de consentimiento informado, incluido en el Anexo G. Formato de consentimiento informado para la participación en la encuesta, en el cual se describieron el propósito académico de la investigación, el carácter voluntario de la participación, la confidencialidad de las respuestas, el tratamiento agrupado de los datos y el uso exclusivo de la información con fines investigativos. Este instrumento de aceptación permitió informar a los participantes que no se solicitarían datos sensibles innecesarios, que sus respuestas no serían presentadas de forma individual y que podían decidir no participar o no continuar con el diligenciamiento de la encuesta.

Asimismo, el manejo de la información se desarrolló bajo criterios de reserva, seguridad y responsabilidad, considerando que el servicio Covifactura se relaciona con procesos comerciales, financieros, crediticios y de facturación. Por esta razón, los datos recolectados fueron organizados y analizados de manera agregada, evitando la identificación directa de personas naturales, empresas afiliadas, funcionarios o clientes específicos. De igual manera, la presentación de los resultados se realizó mediante tablas, porcentajes y gráficos descriptivos, lo cual permitió mostrar tendencias generales sobre la experiencia y satisfacción de los usuarios sin exponer información particular de los participantes.

El tratamiento de la información mantuvo correspondencia con la Ley 1581 de 2012, relacionada con la protección de datos personales en Colombia, y con la Ley 1266 de 2008, asociada al manejo de información financiera, crediticia, comercial y de servicios. En este sentido, la investigación consideró principios de finalidad, libertad, confidencialidad, seguridad y circulación restringida de la información, con el propósito de asegurar que los datos obtenidos fueran utilizados únicamente para el desarrollo académico del estudio y para el análisis estadístico de la percepción de los clientes frente al servicio Covifactura.

3.6.1. Análisis de consideraciones éticas

El análisis de las consideraciones éticas se centró en verificar que la aplicación de la encuesta cumpliera con condiciones mínimas de participación informada, voluntariedad y protección de la información. Antes de responder el cuestionario, los participantes recibieron el consentimiento informado, en el cual se explicó el objetivo de la investigación, el tipo de información solicitada, el uso académico de los datos, la confidencialidad de las respuestas y la forma en que serían presentados los resultados. La aceptación de este consentimiento constituyó el mecanismo de

autorización empleado para la participación en la encuesta.

De igual manera, se garantizó que la información recolectada no fuera utilizada para emitir señalamientos individuales sobre clientes, empresas o funcionarios vinculados al servicio Covifactura. Los datos fueron tratados de forma agrupada y analizados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias, porcentajes, tablas y gráficos. Esta forma de presentación permitió proteger la identidad de los participantes y conservar el carácter académico del estudio, debido a que los resultados se orientaron al reconocimiento de tendencias generales sobre satisfacción, experiencia del cliente, atención recibida, tiempos de respuesta, comunicación y funcionamiento de la plataforma tecnológica.

El consentimiento informado incluido en el Anexo G permitió documentar la autorización de los participantes y respaldar el proceso de recolección de información. Este anexo forma parte del soporte metodológico de la investigación, ya que evidencia que la encuesta no fue aplicada sin aceptación previa y que los participantes fueron informados sobre el uso de sus respuestas. Además, su incorporación en el documento permite demostrar que el estudio contempló medidas de protección de datos, confidencialidad y participación voluntaria durante el proceso investigativo.

4. HIPÓTESIS

4.1. Variables

4.1.1. Variable independiente

La variable independiente de la presente investigación corresponde a las estrategias de fidelización y transformación digital del servicio Covifactura, entendidas como el conjunto de acciones comerciales, operativas y tecnológicas implementadas por la organización con el propósito de mejorar la relación con los clientes, optimizar los procesos y fortalecer la experiencia de uso del servicio.

Esta variable incluye dimensiones como la calidad del servicio, la eficiencia operativa, el uso de herramientas digitales (plataforma y aplicación con firma electrónica), así como los mecanismos de comunicación y seguimiento al cliente. Asimismo, contempla la capacidad de la organización para automatizar procesos y facilitar la gestión de facturas, contribuyendo a una interacción más ágil y efectiva.

La importancia de esta variable radica en su influencia directa sobre la percepción del cliente, ya que una adecuada implementación de estrategias de fidelización y herramientas digitales innovadoras permite mejorar significativamente la experiencia del usuario, incrementar su nivel de satisfacción y promover el uso continuo del servicio.

4.1.2. Variable dependiente

La variable dependiente corresponde a la experiencia y satisfacción del cliente en el servicio Covifactura, la cual se refiere a la percepción global que tienen los usuarios respecto a la calidad, eficiencia y valor del servicio recibido.

Esta variable se mide a través de indicadores como el nivel de satisfacción, la facilidad de uso de la plataforma, la percepción de calidad del servicio, la fidelización del cliente y la frecuencia de uso del servicio. De igual manera, incluye aspectos relacionados con la recomendación del servicio y la permanencia de los clientes en el tiempo.

La importancia de esta variable radica en que permite evaluar el impacto de las estrategias implementadas por la organización, identificando oportunidades de mejora que contribuyan a fortalecer la relación con el cliente, optimizar el servicio y generar valor tanto para la empresa

como para sus usuarios.

Las variables de estudio fueron definidas en función de la experiencia del cliente y la fidelización, las cuales fueron operacionalizadas a través de dimensiones e indicadores específicos. La estructura completa de estas variables se presenta en el Anexo D.

4.2. Planteamiento de hipótesis

El planteamiento de hipótesis en la presente investigación se fundamenta en teorías relacionadas con la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la gestión de relaciones con los clientes (CRM), las cuales permiten establecer relaciones entre las variables que influyen en la experiencia del usuario.

De acuerdo con Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016), la satisfacción del cliente depende de la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido del servicio. En este sentido, factores como la calidad en la atención, la rapidez en la respuesta y la eficiencia de los procesos influyen directamente en la percepción del usuario.

Por su parte, Richard L. Oliver (2014) plantea que la satisfacción es una respuesta emocional del cliente frente al cumplimiento de sus expectativas, lo cual refuerza la importancia de optimizar los procesos operativos y tecnológicos para garantizar experiencias positivas.

Asimismo, la gestión de relaciones con los clientes (CRM) es un elemento clave en la mejora de la experiencia del usuario. Según Adrian Payne (2012), la implementación de estrategias centradas en el cliente permite fortalecer la fidelización y mejorar la calidad del servicio a través del uso de herramientas tecnológicas y procesos automatizados.

En concordancia con lo anterior, autores como Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry (1988) destacan que la calidad del servicio está determinada por dimensiones

Como la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad, las cuales son fundamentales en la percepción del cliente. Con base en estos fundamentos teóricos, se establecen las siguientes hipótesis:

4.2.1. Hipótesis general:

La mejora en los procesos operativos, la implementación de herramientas de automatización, el fortalecimiento de la atención al cliente y la optimización de la plataforma tecnológica en el

servicio Covifactura de COVINOC S.A. inciden positivamente en la satisfacción y experiencia de los clientes.

4.2.2. Hipótesis específicas:

Estas hipótesis serán contrastadas con los resultados obtenidos en la investigación, permitiendo validar las relaciones planteadas entre las variables independientes (procesos, tecnología, atención) y la variable dependiente (satisfacción del cliente).

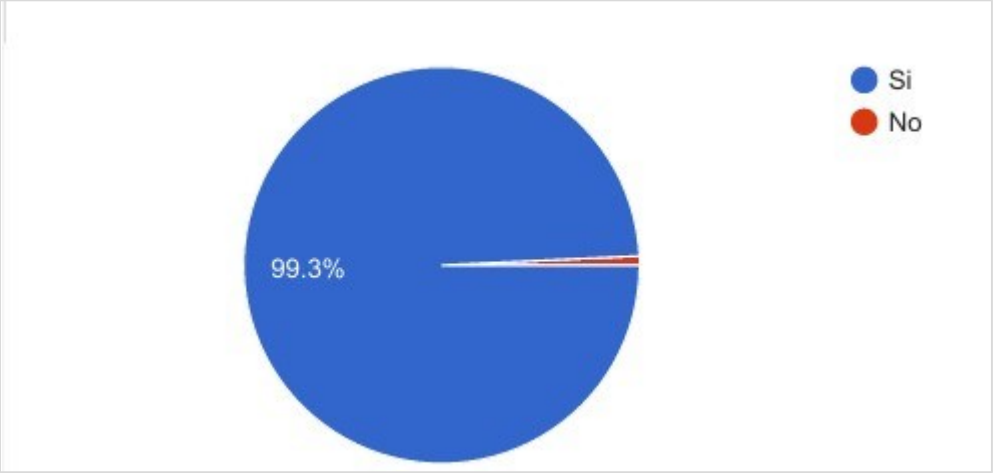
- La reducción en los tiempos de respuesta mejora significativamente la percepción del servicio (Kotler & Keller, 2016).
- La automatización de los procesos operativos incrementa la eficiencia del servicio y disminuye los errores (Payne, 2012).
- El fortalecimiento de los canales de comunicación mejora la relación entre la empresa y los usuarios (Zeithaml et al., 1988).
- La estabilidad y facilidad de uso de la plataforma tecnológica influye directamente en la experiencia del cliente (Oliver, 2014).
- La capacitación y acompañamiento al usuario aumentan el nivel de satisfacción y el uso adecuado del servicio (Kotler & Keller, 2016).

5. RESULTADOS

5.1. Presentación y análisis descriptivo de los Resultados

Esta pregunta permitió identificar el nivel de conocimiento que tienen los clientes frente al funcionamiento general del servicio Covifactura. Para ello, se planteó la siguiente pregunta: **¿Usted conoce cómo funciona el servicio Covifactura?**

Figura 3.
Conocimiento sobre el funcionamiento del servicio Covifactura



Nota. Elaboración propia.

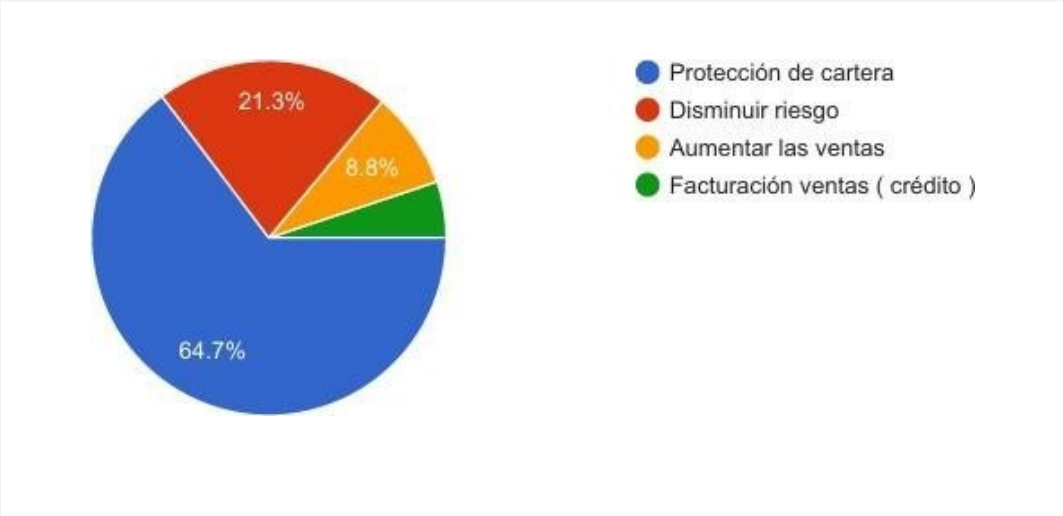
En principio, como se muestra en la Figura 3 la encuesta sobre la satisfacción del cliente, realizada a usuarios de Covifactura, reveló la percepción del servicio, los beneficios percibidos y las áreas de oportunidad. En este ejercicio, se tienen las respuestas de 136 participantes que representan una muestra heterogénea de sectores económicos y roles administrativos. En efecto, las respuestas recolectadas comprenden aspectos clave como las razones para elegir el servicio, los beneficios identificados en su implementación, las preferencias de comunicación, las frecuencias de uso y las posibles mejoras requeridas para optimizar la experiencia del usuario. Conocimiento y uso del servicio CoviFactura.

Al examinar los resultados de la encuesta reflejados en el gráfico presentado, se observa que el 99.3% de los encuestados manifiestan estar familiarizados con el funcionamiento del servicio Covifactura, mientras que una minoría marginal, representada por el 0.7%, indica no contar con este conocimiento.

Esta pregunta permitió reconocer las principales razones que influyen en la elección del

servicio Covifactura por parte de los clientes. Para ello, se planteó la siguiente pregunta: **¿Cuáles son las razones que consideró importantes al momento de elegir el servicio Covifactura?**

Figura 4.
Razones para elegir el servicio Covifactura



Nota. Elaboración propia.

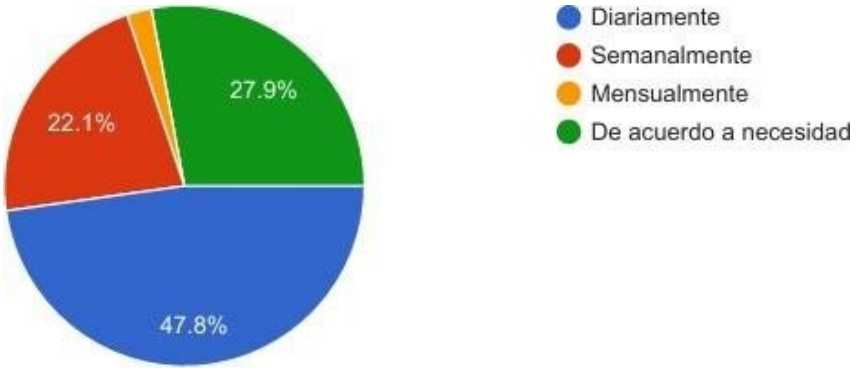
Este alto porcentaje de respuestas afirmativas sugiere una percepción de amplia comprensión entre los participantes respecto a las operaciones del servicio evaluado como se muestra en la Figura 4. Este indicador cuantitativo destaca la prevalencia del conocimiento entre los encuestados, lo que podría estar vinculado con la efectividad de las estrategias de comunicación previamente aplicadas. La proporción mínima de respuestas negativas refleja una incidencia reducida de desconocimiento en la población analizada, permitiendo interpretar que el alcance del servicio ha sido mayoritario en términos de percepción y entendimiento.

Al analizar las razones consideradas más relevantes al momento de elegir el servicio Covifactura, se observa que la protección de cartera emerge como el factor predominante, lo que sugiere que los usuarios priorizan la estabilidad en la gestión de sus recursos financieros. Esta elección refuerza la idea de que las empresas buscan garantizar la seguridad de sus activos ante posibles riesgos asociados a impagos o dificultades financieras. En un segundo nivel de relevancia, la disminución del riesgo y el aumento en las ventas aparecen como motivaciones determinantes, aunque con menor peso. Esto indica que, además de proteger su flujo de caja, los usuarios también valoran herramientas que les permitan gestionar riesgos de manera más efectiva y, al mismo tiempo, impulsar el crecimiento en sus ingresos comerciales.

Finalmente, la facturación de ventas a crédito representa una motivación menos destacada dentro de las opciones planteadas, lo que podría estar relacionado con un menor interés o necesidad en este tipo de funcionalidad en comparación con las demás razones. Este panorama permite identificar cómo las prioridades de los encuestados están orientadas principalmente hacia la mitigación de riesgos financieros y el fortalecimiento de la estabilidad económica.

Esta pregunta permitió establecer los beneficios que los clientes perciben en el uso de la herramienta Covifactura dentro de su actividad económica. Para ello, se planteó la siguiente pregunta: **¿Qué beneficios encuentra en la herramienta Covifactura en la actividad económica de su empresa?**

Figura 5.
Beneficios percibidos del servicio Covifactura en la actividad económica



Nota. Elaboración propia.

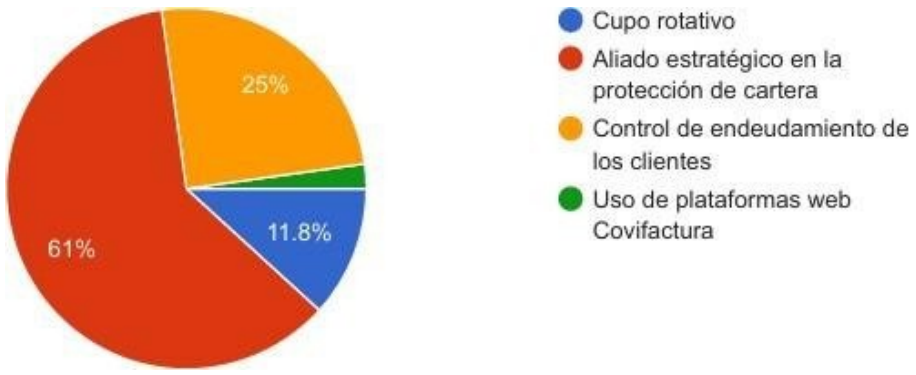
En la Figura 5 se observa la frecuencia con la que los usuarios emplean Covifactura, mostrando los patrones de uso de la integración del servicio en sus operaciones diarias. Un grupo predominante de participantes emplea el servicio de forma diaria, lo que resalta su integración como un componente esencial en sus procesos cotidianos, probablemente vinculado a actividades constantes de gestión financiera o administrativa. Por otro lado, una proporción importante de usuarios indica que utiliza el servicio de acuerdo con necesidades específicas, lo que demuestra la flexibilidad del servicio para adaptarse a escenarios puntuales o situaciones imprevistas. Esta categoría de uso refleja un enfoque más personalizado, donde la herramienta se emplea en función de demandas variables y no como parte de un ciclo rutinario.

Adicionalmente, aunque con menor frecuencia, se identifica un grupo de usuarios que

recurre al servicio de manera semanal o mensual. Este comportamiento sugiere que, en ciertos contextos, el uso del servicio está asociado a tareas planificadas, como cierres periódicos, consolidaciones de información o evaluaciones programadas. Esta diversidad en los patrones de uso pone de manifiesto la capacidad del servicio para ajustarse tanto a dinámicas operativas continuas como a necesidades específicas, consolidándose como una solución versátil que puede satisfacer una amplia gama de requerimientos dentro de los diferentes modelos de negocio.

Esta pregunta permitió identificar el medio digital que mejor se adapta a las necesidades de los clientes para realizar estudios de cupo. Para ello, se planteó la siguiente pregunta: **¿Qué medio digital se adapta más a su negocio a la hora de realizar los estudios de cupo de sus clientes?**

Figura 6.
Medio digital preferido para realizar estudios de cupo



Nota. Elaboración propia

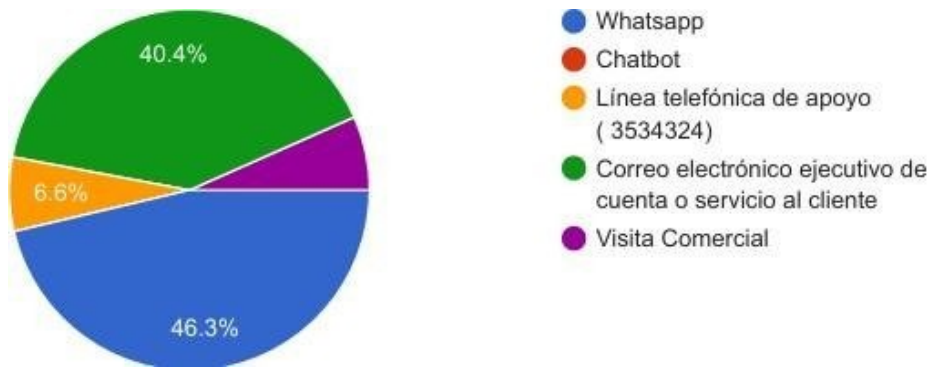
La Figura 6 ilustra los beneficios clave que los usuarios perciben al utilizar Covifactura, destacando su relevancia para la gestión financiera empresarial. Al evaluar los beneficios percibidos en la herramienta Covifactura dentro de la actividad económica de las empresas, se observa que un gran número de usuarios valora su papel como aliado estratégico en la protección de cartera, posicionándolo como el beneficio más destacado. Este resultado sugiere que la herramienta es vista como un soporte fundamental para garantizar la seguridad y estabilidad en la gestión financiera. Otro beneficio identificado es el control del endeudamiento de los clientes, lo que refleja la importancia atribuida a la funcionalidad de monitoreo y administración del riesgo crediticio.

Adicionalmente, el cupo rotativo es reconocido por algunos participantes como una ventaja,

evidenciando su utilidad en la optimización de los recursos disponibles para operaciones comerciales. Por último, el uso de plataformas web Covifactura tiene una menor representación entre las opciones seleccionadas, indicando que, aunque valorado, su relevancia es secundaria frente a otros aspectos más directamente relacionados con la gestión y protección financiera. Este panorama permite apreciar cómo los beneficios más destacados están alineados con las prioridades financieras y operativas de las empresas participantes.

Esta pregunta permitió conocer la frecuencia con la que los clientes utilizan el servicio Covifactura en sus procesos empresariales. Para ello, se planteó la siguiente pregunta: **¿Con qué frecuencia utiliza el servicio Covifactura?**

Figura 7.
Frecuencia de uso del servicio Covifactura



Nota. Elaboración propia

En la Figura 7 se analizan los canales de comunicación más utilizados, permitiendo identificar cuáles son los más efectivos y preferidos por los usuarios. Al analizar las preferencias de los usuarios respecto a los canales de comunicación para interactuar con Covifactura, se identifica que la mayoría opta por herramientas digitales rápidas y accesibles, siendo WhatsApp el canal más elegido. Esto refleja la importancia de contar con plataformas que ofrezcan inmediatez y facilidad de uso en la interacción. El correo electrónico, específicamente dirigido al ejecutivo de cuenta o servicio al cliente, también ocupa un lugar destacado, indicando que algunos usuarios valoran la formalidad y trazabilidad que este medio puede ofrecer.

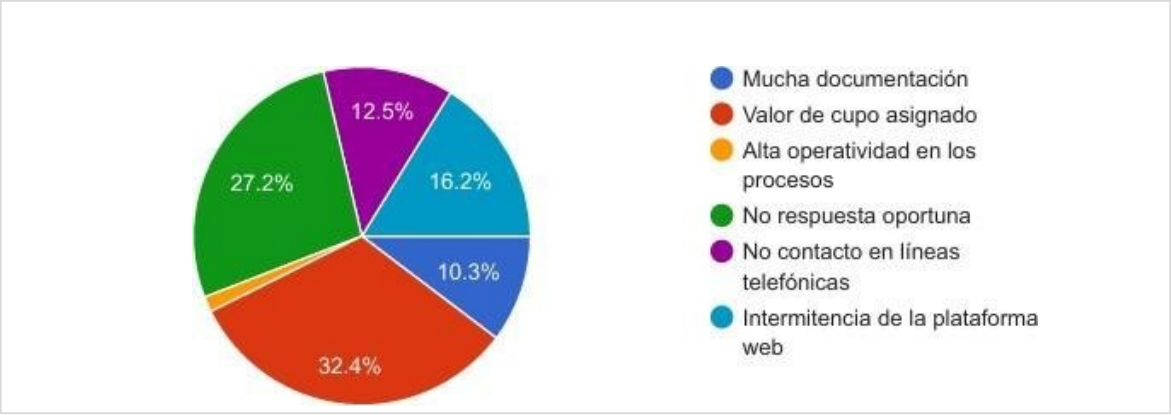
Por otro lado, la línea telefónica de apoyo y el chatbot son seleccionados por una proporción menor de participantes, lo que sugiere que estos canales tienen una preferencia limitada frente a

las opciones más inmediatas y personalizadas. La visita comercial aparece como la opción menos preferida, lo que podría asociarse con un interés reducido en interacciones presenciales, probablemente debido a dinámicas operativas más orientadas a soluciones digitales. Este panorama pone de manifiesto la inclinación hacia canales de comunicación eficientes, personalizados y con capacidad de respuesta rápida.

Esta pregunta permitió identificar los canales de comunicación preferidos por los clientes al momento de interactuar con el servicio Covifactura. Para ello, se planteó la siguiente pregunta: **¿Cuál es el canal de comunicación que prefiere a la hora de usar Covifactura?**

Figura 8.

Canales de comunicación preferidos para interactuar con Covifactura



Nota. Elaboración propia

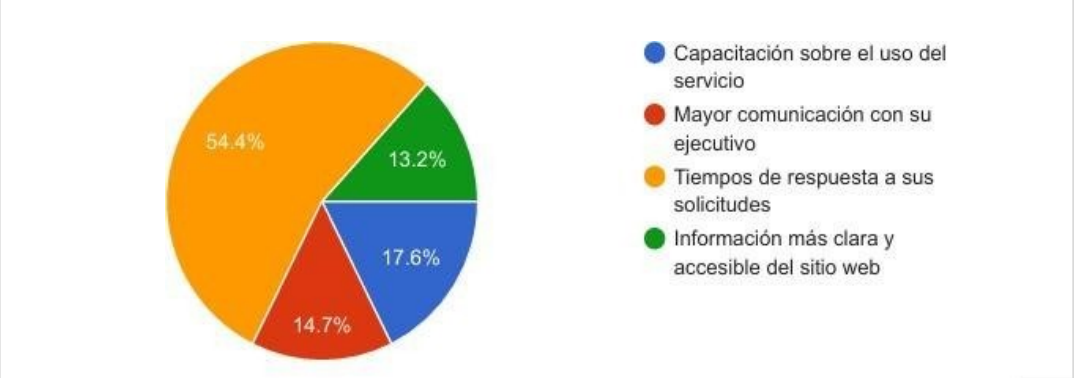
La Figura 8 identifica los principales puntos de fricción en la experiencia de los usuarios, señalando áreas críticas para optimizar la interacción con el servicio. Al examinar los puntos de fricción identificados por los usuarios al utilizar el producto Covifactura, se observa que el valor del cupo asignado destaca como el aspecto mencionado con mayor frecuencia. Este resultado sugiere que existe una percepción recurrente sobre la necesidad de ajustar este elemento para mejorar la experiencia de uso. Asimismo, la alta operatividad requerida en los procesos aparece como un desafío determinante, lo cual podría estar relacionado con la complejidad percibida en algunas de las actividades asociadas al servicio.

Por otro lado, aspectos como la falta de respuesta oportuna y la intermitencia de la plataforma web también son señalados, lo que indica que ciertos usuarios enfrentan dificultades en términos de tiempos de respuesta o estabilidad tecnológica. Aunque en menor medida, la abundancia de documentación requerida y la ausencia de contacto en las líneas telefónicas son mencionadas como

elementos que generan insatisfacción.

Esta pregunta permitió reconocer los elementos que los clientes consideran necesarios para mejorar su experiencia con el servicio Covifactura. Para ello, se planteó la siguiente pregunta: **¿Qué elementos considera que podrían mejorar su experiencia con Covifactura?**

Figura 9.
Elementos que mejorarían la experiencia con Covifactura



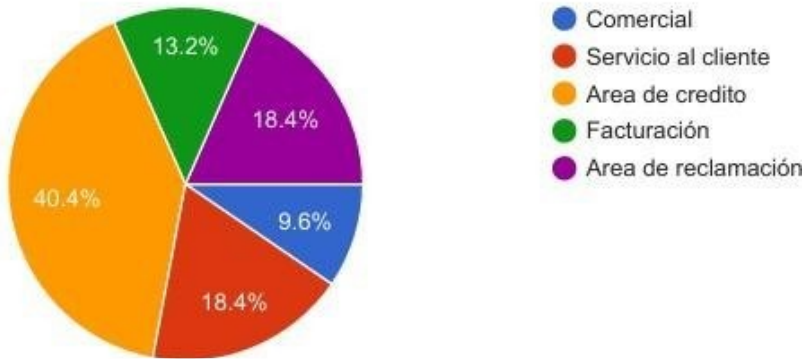
Nota. Elaboración propia

La Figura 9 detalla los elementos que los usuarios consideran prioritarios para mejorar la experiencia, subrayando la importancia de la accesibilidad y la agilidad. Los elementos que los usuarios consideran relevantes para mejorar su experiencia con Covifactura, se destaca como prioridad la optimización en los tiempos de respuesta a las solicitudes, lo que refleja la importancia atribuida a la agilidad en la atención de sus requerimientos. Este aspecto parece ser fundamental para garantizar una experiencia más fluida y eficiente. De manera complementaria, se identifica una demanda significativa de información más clara y accesible en el sitio web, lo que sugiere la necesidad de facilitar el acceso a recursos que permitan una interacción más intuitiva con la plataforma.

Además, se menciona la capacitación sobre el uso del servicio, lo cual indica interés en contar con herramientas educativas que fortalezcan el entendimiento y aprovechamiento del sistema. Por otra parte, la comunicación con los ejecutivos también es señalada como un área de mejora, evidenciando que algunos usuarios valoran un contacto más cercano y personalizado para atender sus inquietudes o necesidades específicas. En conjunto, estos elementos reflejan un enfoque hacia el fortalecimiento de la experiencia del usuario mediante mejoras en la accesibilidad, la interacción y la capacidad de respuesta del servicio.

Esta pregunta permitió identificar los principales puntos de fricción que experimentan los clientes durante el uso del servicio Covifactura. Para ello, se planteó la siguiente pregunta: **¿Qué puntos de fricción ha encontrado al utilizar el producto Covifactura?**

Figura 10.
Puntos de fricción al utilizar el servicio Covifactura



Nota. Elaboración propia

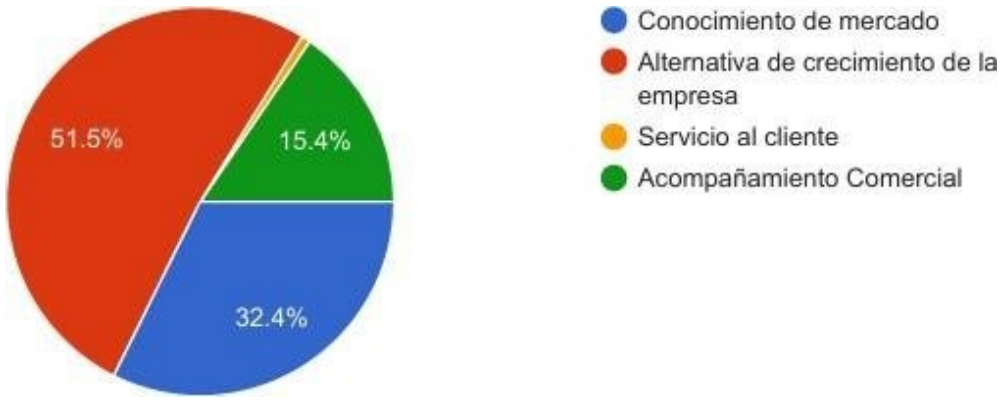
La Figura 10 presenta las áreas del servicio que los usuarios perciben como prioritarias para mejorar, ofreciendo una guía clara para las estrategias de optimización. Las áreas señaladas por los usuarios como prioritarias para mejorar la experiencia con el servicio Covifactura, el área de crédito se identifica como la principal, reflejando la importancia que los participantes atribuyen a optimizar los procesos relacionados con la gestión crediticia. Esto puede sugerir oportunidades para revisar y fortalecer las dinámicas asociadas a este ámbito.

De manera equilibrada, tanto el servicio al cliente como el área de reclamación también se destacan, indicando la relevancia de mejorar la atención directa y la resolución de problemas. Este hallazgo podría estar vinculado a expectativas relacionadas con una interacción más eficiente y soluciones oportunas frente a inconvenientes. Por otro lado, aunque con menor frecuencia, las áreas de facturación y comercial son mencionadas, lo que apunta a una percepción de que estas funciones, aunque relevantes, podrían requerir ajustes específicos para alinearse mejor con las necesidades de los usuarios. En conjunto, estos resultados subrayan la necesidad de priorizar mejoras en aquellas áreas que impactan directamente la relación entre los usuarios y el servicio, poniendo énfasis en procesos clave como el crédito y la atención personalizada.

5.1.1. Experiencia del cliente en Covifactura

Esta pregunta permitió conocer los motivos por los cuales los clientes recomendarían el servicio Covifactura a otras empresas. Para ello, se planteó la siguiente pregunta: **En caso de recomendar el servicio Covifactura a otras empresas, ¿cuál sería el motivo?**

Figura 11.
Motivos para recomendar el servicio Covifactura

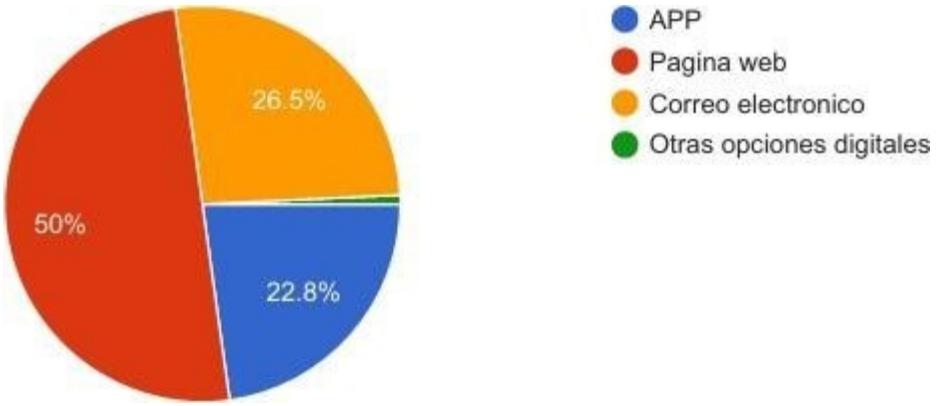


Nota. Elaboración propia

En la Figura 11 se exponen los motivos principales por los que los usuarios recomendarían Covifactura, destacando su valor percibido en términos de trayectoria y atención personalizada. Respecto a los motivos por los cuales los usuarios recomendarían el servicio Covifactura a otras empresas, la alternativa de crecimiento para la empresa emerge como la razón principal. Este resultado refleja que los participantes perciben el servicio como una herramienta capaz de impulsar el desarrollo empresarial y generar nuevas oportunidades. El conocimiento de mercado también es identificado como un motivo relevante, lo que evidencia que el servicio es valorado por su capacidad para proporcionar información estratégica que respalde la toma de decisiones. Por otro lado, aunque en menor medida, el servicio al cliente y el acompañamiento comercial son mencionados, lo que indica que la calidad en la atención y el soporte personalizado son aspectos considerados al momento de recomendar.

Esta pregunta permitió identificar las áreas del servicio que los clientes consideran prioritarias para mejorar la experiencia con Covifactura. Para ello, se planteó la siguiente pregunta: **¿Con cuál de las siguientes áreas considera que se debe mejorar la experiencia con el servicio?**

Figura 12.
Áreas prioritarias de mejora en el servicio Covifactura



Nota. Elaboración propia

La Figura 12 muestra las preferencias de los usuarios respecto a los medios digitales para la gestión de créditos, reflejando su adaptabilidad tecnológica. Los medios digitales que mejor se adaptan a las necesidades de los negocios para realizar estudios de cupo de sus clientes, se destaca que la página web es percibida como la opción preferida por una amplia proporción de los encuestados. Esto sugiere que este canal ofrece un equilibrio entre accesibilidad, funcionalidad y facilidad de uso, características que parecen alinearse con las expectativas de los usuarios.

Por otro lado, la aplicación móvil también es identificada como una alternativa significativa, lo que refleja el interés por soluciones tecnológicas más dinámicas y portátiles, especialmente útiles para operaciones que requieren movilidad o inmediatez. Asimismo, el correo electrónico se posiciona como otra opción relevante, mostrando que algunos usuarios priorizan medios que permiten una comunicación formal y documentada.

Finalmente, aunque en menor medida, otras opciones digitales también son mencionadas, indicando que ciertos usuarios valoran la flexibilidad y diversidad de herramientas tecnológicas disponibles para adaptarse a sus necesidades específicas. Estos resultados evidencian cómo las preferencias están orientadas hacia soluciones prácticas, confiables y adaptadas al entorno digital empresarial.

Las diferentes categorías relevantes para la gestión de servicios de Covifactura. De esta manera, cada categoría proporciona información específica que refleja las experiencias y

expectativas de los usuarios, permitiendo una interpretación estructurada. En primer lugar, en la categoría de tiempos de respuesta, se observa una tendencia hacia la mejora en la agilidad de los procesos relacionados con solicitudes y servicios. En particular, la frecuencia de comentarios asociados con retrasos y demoras destaca la importancia de optimizar los tiempos de atención para cumplir con las expectativas de los usuarios, lo cual se traduce en una oportunidad para perfeccionar los procedimientos operativos.

Por otro lado, en el ámbito de la comunicación, se identifican sugerencias orientadas a fortalecer los canales y los mecanismos de interacción con los clientes. En este sentido, destacan recomendaciones sobre notificaciones previas y mayor claridad en la información proporcionada, lo que indica una oportunidad evidente para mejorar la fluidez en la relación con los usuarios y, al mismo tiempo, garantizar un intercambio de información más eficiente.

Asimismo, en cuanto a los procesos y políticas, los comentarios reflejan preocupaciones relacionadas con la simplificación de trámites, la reducción de requisitos y una mayor transparencia en las prácticas operativas. Por lo tanto, estos aspectos, señalados de manera reiterada, sugieren la necesidad de revisar y ajustar ciertos procedimientos internos con el fin de mejorar la percepción de los usuarios sobre estos temas. En relación con los cupos y créditos, los participantes enfatizan el interés en recibir mayores montos y una evaluación más flexible. De este modo, este punto revela un área de oportunidad para incrementar la satisfacción del cliente, ajustando los parámetros de asignación y aprobación para alinearlos con las necesidades actuales. Por su parte, la categoría de atención al cliente resalta aspectos como la necesidad de un acompañamiento más constante y la estabilidad en la asignación de asesores. A partir de esto, las observaciones sugieren que el fortalecimiento de la interacción personal puede influir positivamente en la percepción del servicio, promoviendo una experiencia más consistente para los usuarios. Además, en el caso de facturación, se señala la importancia de garantizar precisión y puntualidad en la emisión de documentos. Igualmente, la claridad en los conceptos facturados y la correcta aplicación de los pagos representan áreas clave que requieren atención, dado que contribuyen de manera directa a la confianza del cliente en el servicio.

En lo que respecta a tecnología y plataforma, los comentarios evidencian un interés en la mejora de la conectividad y el desarrollo de herramientas más avanzadas. Por consiguiente, las solicitudes de sistemas que faciliten recordatorios y procesos automatizados subrayan la necesidad

de innovación continua en este ámbito, asegurando que la infraestructura tecnológica esté a la altura de las expectativas. Posteriormente, las respuestas agrupadas en la categoría de satisfacción general muestran una percepción positiva de los servicios ofrecidos. No obstante, dichas respuestas también evidencian áreas específicas de mejora mencionadas en otros apartados, lo cual contribuye a un entendimiento más amplio de las expectativas y prioridades de los usuarios. En conclusión, la integración de estos hallazgos permite identificar una hoja de ruta clara para optimizar la operatividad de Covifactura, transformando las necesidades detectadas en acciones concretas que fortalezcan la fidelización y aseguren un estándar de calidad superior en cada punto de contacto con el cliente.

5.1.2. Matriz de hallazgos del servicio Covifactura

Con el fin de consolidar los resultados obtenidos, se presenta la matriz de hallazgos, la cual permite identificar las principales problemáticas, su interpretación y el impacto en el servicio Covifactura (Tabla 2).

Tabla 3.
Matriz de hallazgos del servicio Covifactura

Categoría de análisis	Hallazgo identificado	Evidencia (resultado)	Interpretación	Impacto en el servicio	Relación con el objetivo
Tiempos de respuesta.	Demoras en la gestión de solicitudes.	Alto porcentaje de clientes insatisfechos con los tiempos de respuesta.	Los procesos operativos no son eficientes ni están optimizados.	Disminución en la satisfacción del cliente y percepción negativa del servicio.	Identificar falencias en los procesos actuales.
Atención al cliente.	Falta de seguimiento a requerimientos.	Clientes reportan falta de respuesta oportuna y acompañamiento.	Débil gestión de la relación con el cliente.	Baja fidelización y pérdida de confianza.	Evaluar la calidad del servicio.
Comunicación.	Información poco clara o incompleta.	Usuarios manifiestan confusión en procesos y respuestas.	Falta de estandarización en la comunicación.	Incremento de reprocesos y errores.	Identificar oportunidades de mejora en la atención.
Plataforma tecnológica.	Fallas en el sistema y lentitud.	Reportes de dificultades en el uso de la plataforma.	Deficiencia en la infraestructura tecnológica.	Afectación directa en la experiencia del cliente.	Analizar el impacto tecnológico en el servicio.

Procesos operativos.	Falta de automatización.	Procesos manuales que generan retrasos.	Ineficiencia operativa y dependencia de intervención humana.	Incremento de tiempos de gestión.	Proponer estrategias de mejora.
Satisfacción del cliente.	Nivel medio/bajo de satisfacción.	Resultados generales con tendencia negativa.	La suma de fallas impacta la percepción del servicio.	Riesgo de pérdida de clientes.	Evaluar la percepción del cliente.
Gestión organizacional.	Falta de integración entre áreas	Descoordinación en la gestión de solicitudes.	Procesos fragmentados.	Retrasos y reprocesos.	Identificar debilidades estructurales.
Tecnología y digitalización	Bajo aprovechamiento de herramientas digitales.	No se evidencian procesos automatizados eficientes.	Oportunidad de transformación digital.	Pérdida de competitividad.	Proponer estrategias tecnológicas.

Nota. Elaboración propia.

5.2. Propuesta de estrategias de fidelización para el servicio Covifactura

5.2.1. Proposición de parámetros y actividades

La propuesta al sector se formula a partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los usuarios del servicio Covifactura y de la matriz de hallazgos consolidada en el apartado anterior. Su propósito consiste en organizar un conjunto de parámetros y actividades orientados al fortalecimiento de la experiencia del cliente, la optimización de los procesos operativos, la mejora de los canales de atención y el uso estratégico de herramientas tecnológicas en la prestación del servicio.

Los parámetros propuestos responden a las principales necesidades identificadas en el análisis descriptivo, especialmente aquellas relacionadas con tiempos de respuesta, claridad de la información, seguimiento de solicitudes, estabilidad de la plataforma, alta operatividad en los procesos y necesidad de mayor acompañamiento al usuario. En este sentido, la propuesta se estructura como una ruta de acción aplicable al servicio Covifactura, en la cual cada estrategia se relaciona con un hallazgo específico y con una actividad concreta de mejora.

De igual manera, las actividades planteadas buscan presentar alternativas viables para la gestión del servicio, considerando recursos humanos, tecnológicos, operativos y comunicacionales. Por tanto, la propuesta no se limita a enunciar acciones generales, sino que organiza estrategias que pueden implementarse mediante responsables definidos, herramientas

digitales, procesos de seguimiento, capacitación al usuario y mecanismos de evaluación continua. Desde esta perspectiva, los parámetros funcionan como ejes de intervención para reducir fricciones en la experiencia del cliente y fortalecer la fidelización en el uso del servicio.

5.2.2. Síntesis de la propuesta de mejora

La propuesta de mejora se estructura como una respuesta técnica a los hallazgos identificados en el análisis de resultados, especialmente frente a las dificultades asociadas con la atención al cliente, los tiempos de respuesta, la operatividad de los procesos, la estabilidad tecnológica y la comunicación con los usuarios. Su alcance se orienta a establecer estrategias aplicables al servicio Covifactura, con el fin de organizar acciones que permitan mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación entre la empresa y los usuarios afiliados.

En este marco, la propuesta se organiza en tres componentes principales: transformación tecnológica y digital, modelo de atención y seguimiento multicanal, e innovación y seguridad en los procesos. Cada componente responde a una necesidad específica observada en los resultados y se desarrolla mediante lineamientos, actividades, recursos requeridos y resultados esperados. Esta organización permite presentar la propuesta como un conjunto de acciones realizables, sustentadas tanto en la información recolectada como en referentes teóricos sobre experiencia del cliente, transformación digital, automatización y gestión de relaciones con usuarios.

Asimismo, la síntesis de la propuesta permite vincular los resultados de la investigación con acciones de mejora orientadas al sector de servicios empresariales digitales. En consecuencia, Covifactura se analiza como un servicio que requiere integrar herramientas tecnológicas, procesos operativos simplificados y canales de atención más trazables, con el propósito de responder a las expectativas actuales de los clientes frente a rapidez, seguridad, claridad de la información y acompañamiento continuo.

5.2.3. Transformación tecnológica y digital

La estrategia de transformación tecnológica y digital se plantea a partir de los hallazgos relacionados con la intermitencia de la plataforma web, la alta operatividad de los procesos y la necesidad de contar con medios digitales más ágiles para la gestión de estudios de cupo, solicitudes y seguimiento de operaciones. Los resultados evidencian que los usuarios valoran la disponibilidad de herramientas digitales, pero también identifican oportunidades de mejora en la estabilidad,

facilidad de uso, claridad de la información y rapidez de la plataforma.

El lineamiento central de esta estrategia consiste en fortalecer la plataforma Covifactura mediante un rediseño funcional orientado a mejorar la usabilidad, la navegación, los tiempos de carga y la trazabilidad de las solicitudes. Para ello, se propone incorporar filtros de búsqueda avanzada, paneles de consulta para el usuario, notificaciones automáticas, alertas de vencimiento, seguimiento del estado de los requerimientos y recursos de ayuda integrados dentro de la plataforma. Estas acciones permitirían disminuir la dependencia de procesos manuales y facilitar el acceso a información actualizada durante la prestación del servicio.

Para su implementación se requieren recursos tecnológicos, humanos y operativos. Entre ellos se identifican equipo de desarrollo de software, personal de soporte técnico, analistas de experiencia de usuario, responsables del área comercial, personal de servicio al cliente y usuarios piloto para realizar pruebas funcionales. Además, se requiere presupuesto para actualización tecnológica, pruebas de rendimiento, validación de seguridad, capacitación interna y elaboración de guías de uso. De acuerdo con Verhoef et al. (2021), la transformación digital permite mejorar la experiencia del cliente cuando las tecnologías se articulan con los procesos internos y con las necesidades reales de los usuarios.

Las actividades propuestas incluyen el diagnóstico técnico de la plataforma actual, la identificación de los puntos de fricción más frecuentes, el rediseño de la interfaz, la automatización de notificaciones, la integración de módulos de seguimiento y la realización de pruebas piloto con clientes seleccionados. Como resultado esperado, se proyecta una mejora en la facilidad de uso, reducción de tiempos operativos, mayor claridad en la consulta de información y disminución de solicitudes repetitivas derivadas de falta de trazabilidad.

5.2.4. Modelo de atención y seguimiento multicanal

La estrategia de atención y seguimiento multicanal se fundamenta en los resultados que evidencian la preferencia de los usuarios por canales digitales rápidos, especialmente WhatsApp y correo electrónico, así como en los hallazgos asociados con falta de respuesta oportuna, ausencia de seguimiento y necesidad de mayor comunicación con los ejecutivos. Estos elementos muestran que la experiencia del cliente no depende únicamente del funcionamiento de la plataforma, sino también de la capacidad de la organización para brindar atención continua, clara y trazable.

El lineamiento principal de esta estrategia consiste en implementar un modelo de atención multicanal que integre los diferentes medios utilizados por los clientes, tales como WhatsApp, correo electrónico, línea telefónica, *chatbot*, plataforma web y acompañamiento comercial. Para ello, se propone adoptar un sistema de gestión de solicitudes tipo *ticketing*, mediante el cual cada requerimiento pueda ser registrado, clasificado, asignado, monitoreado y cerrado con evidencia de atención. Esta herramienta permitiría reducir la dispersión de solicitudes y mejorar la trazabilidad de los procesos de respuesta.

Los recursos necesarios para esta estrategia comprenden una plataforma de gestión de casos, personal capacitado en atención al cliente, protocolos de respuesta, matriz de tiempos máximos de atención, responsables por área y reportes periódicos de seguimiento. Asimismo, se requiere capacitar al equipo comercial y de servicio al cliente en el uso del sistema, clasificación de requerimientos, comunicación escrita, atención digital y seguimiento posterior a la solución. Según Guerola-Navarro et al. (2021), la gestión de relaciones con clientes mediante herramientas CRM contribuye a fortalecer la fidelización, ya que permite organizar la información, personalizar la atención y mejorar la continuidad de la relación con el usuario.

Las actividades propuestas incluyen la estandarización de canales de atención, la creación de categorías de solicitudes, la asignación de responsables por tipo de requerimiento, la definición de tiempos de respuesta, el envío de notificaciones sobre el estado del caso y la medición periódica de satisfacción posterior a la atención. Como resultado esperado, se proyecta una reducción en los tiempos de respuesta, mayor claridad en la comunicación, disminución de reprocesos y fortalecimiento del acompañamiento al cliente durante el uso del servicio Covifactura.

5.2.5. Innovación y seguridad en los procesos

La estrategia de innovación y seguridad en los procesos se plantea a partir de los hallazgos relacionados con la alta carga operativa, la cantidad de documentación solicitada, las demoras en solicitudes de crédito y la necesidad de contar con herramientas digitales que faciliten la vinculación y gestión de nuevos clientes. En este sentido, la propuesta contempla la implementación de una aplicación móvil o módulo digital con firma electrónica, orientado a simplificar procesos, reducir trámites manuales y fortalecer la seguridad documental.

El lineamiento central de esta estrategia consiste en digitalizar actividades críticas del

servicio Covifactura, especialmente aquellas vinculadas con estudios de cupo, validación de información, recepción documental, aceptación de condiciones y formalización de solicitudes. La incorporación de firma electrónica permitiría agilizar la aprobación de procesos, reducir tiempos de vinculación, disminuir errores por digitación o documentación incompleta y garantizar mayor trazabilidad sobre las acciones realizadas por clientes y funcionarios.

Para la implementación de esta estrategia se requieren recursos tecnológicos, jurídicos y administrativos. Entre ellos se identifican desarrollo o adaptación de una aplicación móvil, integración con sistemas internos, proveedor de firma electrónica, validación jurídica del mecanismo utilizado, protocolos de seguridad de la información, pruebas de autenticación, capacitación a usuarios y acompañamiento técnico durante la fase inicial. Esta estrategia se relaciona con la Ley 527 de 1999, la cual reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos y las firmas digitales en Colombia, y con los planteamientos de Verhoef et al. (2021), quienes indican que la digitalización de procesos puede mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente cuando se implementa de forma integrada.

Las actividades propuestas incluyen el levantamiento de procesos susceptibles de digitalización, el diseño del flujo de vinculación digital, la integración de la firma electrónica, la creación de formularios inteligentes, la validación de documentos en línea, la generación de alertas automáticas y la implementación de pruebas piloto con usuarios activos. Como resultado esperado, se proyecta una reducción en la carga operativa, mayor seguridad documental, agilidad en la vinculación de clientes, disminución de reprocesos y mejora en la percepción del servicio por parte de los usuarios.

5.2.6. Fortalecimiento de la Comunicación y Fidelización

La estrategia de fortalecimiento de la comunicación y fidelización se plantea a partir de los hallazgos relacionados con la necesidad de mayor claridad en la información, acompañamiento comercial, capacitación sobre el uso del servicio y seguimiento posterior a las solicitudes. Los resultados evidencian que los usuarios requieren canales de comunicación consistentes, información accesible y mecanismos de relación que favorezcan la permanencia en el servicio Covifactura. En este sentido, el lineamiento central de la estrategia consiste en organizar un modelo de comunicación continua con los clientes, orientado a informar, capacitar, resolver inquietudes y mantener una relación activa con los usuarios afiliados. Para ello, se propone desarrollar piezas

informativas, tutoriales digitales, guías rápidas de uso, sesiones virtuales periódicas, boletines de actualización del servicio y mensajes preventivos sobre cambios en cupos, procesos, facturación o condiciones operativas. Estas acciones permitirían reducir dudas frecuentes, disminuir reprocesos y mejorar el aprovechamiento de la herramienta por parte de los clientes.

Para la implementación de esta estrategia se requieren recursos humanos, comunicacionales y tecnológicos, entre ellos personal de servicio al cliente, equipo comercial, área de comunicaciones, diseñadores de material instructivo, plataforma de envío de correos masivos, canal de WhatsApp corporativo, repositorio digital de tutoriales y sistema de medición de satisfacción. Las actividades propuestas incluyen la creación de un calendario mensual de comunicación, el diseño de contenidos de capacitación, la aplicación periódica de encuestas de satisfacción, el seguimiento a clientes con baja frecuencia de uso, la identificación de necesidades recurrentes y la estructuración de beneficios para usuarios activos. De acuerdo con Kotler y Keller (2022), la fidelización se fortalece cuando la organización genera valor constante para el cliente y mantiene relaciones sostenidas mediante experiencias satisfactorias y comunicación pertinente.Como resultado esperado, esta estrategia busca fortalecer la relación entre Covifactura y sus usuarios mediante una comunicación más clara, mayor acompañamiento, reducción de dudas operativas, mejora en la percepción del servicio y aumento en la permanencia del cliente.

Tabla 4.

Parámetros y actividades aplicables

Parámetro	Actividades aplicables	Descripción	Resultado esperado
Optimización de la plataforma digital	Rediseño de interfaz implementación de filtros avanzados mejora en tiempos de carga	Adecuar la plataforma para que sea más y intuitiva, rápida y fácil de usar por los afiliados	Mayor usabilidad reducción de tiempos operativos
Automatización de procesos	Implementación de notificaciones automáticas alertas de vencimientos seguimiento automático de solicitudes	Reducir la carga operativa manual y mejorar el control de tiempos por parte del cliente	Disminución de errores y mayor eficiencia
Implementación de App con firma electrónica	Desarrollo de aplicación móvil integración de firma digital digitalización de vinculación de clientes	Facilitar el proceso de nuevos clientes de manera ágil y segura	Incremento en ventas y vinculación de mejora en la experiencia del cliente

Mejora en la atención al cliente	Implementación de soporte multicanal capacitación del equipo sistema de tickets	Fortalecer la capacidad de respuesta y fidelización del cliente	Mayor satisfacción y solución de requerimientos
Comunicación y capacitación	Creación de tutoriales videoconferencias mensuales Centro de ayuda en línea	Brindar información clara y oportuna sobre el uso del servicio	Reducción de dudas y mejor aprovechamiento del servicio
Seguimiento y mejora continua	Encuestas de satisfacción monitoreo de uso de la plataforma análisis de retroalimentación	Evaluar constantemente la experiencia del cliente para implementar mejoras	Mejora continua del servicio y toma de decisiones informada
Estrategias de fidelización	Programas con beneficios, incentivos por uso frecuente promociones	Fortalecer la relación con los clientes y aumentar su permanencia	Incremento en la lealtad y uso del servicio

Nota. Elaboración Propia

6. DISCUSIÓN

El análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación permite interpretar la experiencia de los clientes del servicio Covifactura de COVINOC S.A. a partir de los datos recolectados mediante la encuesta aplicada a 136 participantes en la ciudad de Bogotá. En primer lugar, se identificó que el 99,3 % de los encuestados manifestó conocer el funcionamiento del servicio, mientras que el 0,7 % indicó no conocerlo. Este resultado evidencia que las dificultades percibidas por los usuarios no se relacionan principalmente con el desconocimiento de la herramienta, sino con las condiciones de uso, atención, comunicación, operatividad y funcionamiento tecnológico del servicio. Esta situación se articula con lo planteado por Lemon y Verhoef (2016), quienes sostienen que la experiencia del cliente se configura a partir de múltiples puntos de contacto durante el recorrido del usuario y no únicamente desde el conocimiento del producto o servicio.

En relación con las razones de elección del servicio, los resultados muestran que los clientes valoran principalmente la protección de cartera, la disminución del riesgo, el aumento de ventas y la facturación de ventas a crédito. Estos datos respaldan lo planteado por Pineda Delgadillo (2020), quien señala que la gestión del riesgo crediticio constituye un componente relevante para la seguridad financiera de las organizaciones. En el caso de Covifactura, la protección de cartera se configura como uno de los atributos más reconocidos por los usuarios, lo cual permite interpretar que el servicio conserva una función financiera valorada dentro de las operaciones empresariales. No obstante, la existencia de puntos de fricción asociados con tiempos de respuesta, plataforma tecnológica y comunicación evidencia que el valor financiero del servicio requiere acompañarse de condiciones operativas eficientes para sostener una experiencia favorable.

Respecto a los beneficios percibidos, los participantes identificaron elementos como la protección de cartera, el control del endeudamiento de los clientes, el cupo rotativo y el uso de la plataforma web. Estos resultados se relacionan con lo expuesto por Garcés y Delgado (2020), quienes plantean que los servicios financieros estructurados contribuyen a optimizar recursos y fortalecer la relación entre empresa y cliente. Sin embargo, los datos también muestran que algunos beneficios tecnológicos, como el uso de la plataforma web, tienen menor reconocimiento frente a los beneficios financieros directos. Esta diferencia permite interpretar que Covifactura es percibido principalmente como una herramienta de respaldo financiero, mientras que su componente digital

requiere mayor fortalecimiento en términos de usabilidad, estabilidad, claridad de información y apropiación por parte de los usuarios.

En cuanto a los medios digitales preferidos para realizar estudios de cupo, los resultados evidencian una inclinación hacia canales como la página web, la aplicación móvil y el correo electrónico. Esta tendencia coincide con Verhoef et al. (2021), quienes señalan que la transformación digital incide en la experiencia del cliente cuando las herramientas tecnológicas se integran adecuadamente con los procesos internos y con las necesidades del usuario. En el caso de Covifactura, la preferencia por medios digitales indica disposición de los clientes hacia el uso de herramientas tecnológicas; sin embargo, los puntos de fricción reportados, especialmente la intermitencia de la plataforma web y la alta operatividad de los procesos, muestran que la digitalización no depende únicamente de la existencia de canales virtuales, sino también de su funcionalidad, estabilidad y capacidad para reducir reprocesos.

Frente a la frecuencia de uso del servicio, los resultados permiten reconocer que Covifactura es utilizado por los clientes de forma diaria, semanal, mensual o según necesidades específicas. Esta diversidad en los patrones de uso evidencia que el servicio se integra de manera diferenciada en las operaciones empresariales de los usuarios, dependiendo de sus dinámicas comerciales, financieras y administrativas. Este hallazgo se relaciona con Homburg et al. (2020), quienes explican que la experiencia del cliente está influenciada por factores operativos, cognitivos y relacionales presentes durante la interacción con la organización. Por tanto, la variación en la frecuencia de uso permite interpretar que las estrategias de mejora no deben plantearse de manera uniforme, sino considerando los distintos niveles de dependencia que tienen los clientes frente al servicio.

En relación con los canales de comunicación preferidos, los usuarios señalaron medios como WhatsApp, correo electrónico, línea telefónica, chatbot y visita comercial. La preferencia por canales digitales de interacción inmediata, especialmente WhatsApp y correo electrónico, se articula con lo propuesto por Guerola-Navarro et al. (2021), quienes indican que la gestión de relaciones con clientes requiere organizar la información, registrar las interacciones y fortalecer la continuidad de la comunicación mediante herramientas tecnológicas. En este sentido, los resultados de Covifactura respaldan la necesidad de implementar un modelo de atención multicanal que no solo disponga de varios medios de contacto, sino que también garantice

trazabilidad, seguimiento y tiempos de respuesta definidos para cada solicitud.

Los resultados asociados con los elementos que podrían mejorar la experiencia muestran que los usuarios identifican como aspectos relevantes la optimización de los tiempos de respuesta, la disponibilidad de información más clara y accesible en el sitio web, la capacitación sobre el uso del servicio y una comunicación más directa con los ejecutivos. Estos hallazgos coinciden con Tejada y Ortiz (2023), quienes señalan que la agilidad en la atención y la formación del usuario son componentes necesarios para responder a las expectativas del cliente en entornos digitales. En el caso de Covifactura, estos datos indican que la satisfacción del usuario depende de la articulación entre respuesta oportuna, información comprensible, acompañamiento comercial y capacitación funcional sobre el servicio.

En cuanto a los puntos de fricción identificados, los participantes señalaron aspectos como el valor del cupo asignado, la alta operatividad requerida en los procesos, la falta de respuesta oportuna, la intermitencia de la plataforma web, la cantidad de documentación solicitada y las dificultades de contacto mediante líneas telefónicas. Estos resultados se relacionan con Zeithaml et al. (2018), quienes plantean que la calidad del servicio se asocia con dimensiones como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la claridad en la atención. Desde esta perspectiva, las dificultades reportadas por los usuarios de Covifactura evidencian que la percepción del servicio no depende únicamente del beneficio financiero ofrecido, sino también de la eficiencia operativa y de la capacidad de la organización para responder de manera clara, estable y oportuna.

Los motivos de recomendación del servicio también aportan elementos para la discusión, debido a que los participantes señalaron aspectos como el crecimiento empresarial, el conocimiento de mercado, el servicio al cliente y el acompañamiento comercial. Estos resultados permiten establecer una relación con Kotler y Keller (2022), quienes sostienen que la fidelización se fortalece cuando la organización genera valor para el cliente y mantiene relaciones sostenidas mediante experiencias satisfactorias. En el caso de Covifactura, los usuarios reconocen beneficios asociados con el crecimiento y la información de mercado; sin embargo, la recomendación del servicio puede verse condicionada por la atención recibida, la comunicación con los ejecutivos y la capacidad de respuesta frente a requerimientos específicos.

Respecto a las áreas prioritarias de mejora, los resultados evidencian que los usuarios

identifican principalmente áreas como crédito, servicio al cliente, reclamaciones, facturación y gestión comercial. Estos datos muestran que las dificultades del servicio no se concentran en un único punto operativo, sino que se distribuyen en diferentes momentos de la experiencia del cliente. Este hallazgo coincide con Payne (2012), quien plantea que la gestión de relaciones con clientes debe integrar procesos, personas y tecnología para mejorar la experiencia del usuario. En el caso de Covifactura, la dispersión de áreas señaladas como prioritarias permite interpretar la necesidad de una intervención articulada que incluya automatización, seguimiento de solicitudes, estandarización de respuestas y coordinación entre áreas internas.

Los resultados obtenidos respaldan parcialmente los planteamientos de la literatura revisada, especialmente aquellos relacionados con experiencia del cliente, calidad del servicio, transformación digital y fidelización. No obstante, también permiten precisar que, en el contexto de Covifactura, la existencia de una herramienta financiera valorada por los usuarios no garantiza por sí sola una experiencia satisfactoria. La evidencia recolectada muestra que los beneficios asociados con protección de cartera, control del riesgo y apoyo comercial deben complementarse con procesos ágiles, canales de comunicación trazables, información clara, reducción de carga operativa y una plataforma tecnológica estable. En consecuencia, la discusión de los resultados permite interpretar que la fidelización de los clientes depende de la integración entre valor financiero, eficiencia operativa, atención multicanal y transformación digital aplicada al servicio.

6.1. Contraste con otras investigaciones

Los resultados obtenidos en la presente investigación guardan relación con estudios previos sobre experiencia del cliente, transformación digital, calidad del servicio y fidelización en entornos empresariales. En primer lugar, el hallazgo relacionado con el 99,3 % de usuarios que manifestó conocer el funcionamiento de Covifactura permite contrastar que el problema principal no se ubica en la falta de conocimiento del servicio, sino en la experiencia derivada de su uso. Este resultado coincide con Lemon y Verhoef (2016), quienes explican que la experiencia del cliente se construye a partir del recorrido completo del usuario y de la calidad de cada interacción sostenida con la organización.

En comparación con los planteamientos de Pineda Delgadillo (2020), los resultados de Covifactura respaldan la importancia de la protección de cartera y la gestión del riesgo como factores de valor en servicios empresariales. Los usuarios identificaron la protección de cartera, el

control del endeudamiento y el cupo rotativo como beneficios relevantes del servicio, lo cual evidencia que la herramienta responde a necesidades financieras concretas de las empresas afiliadas. No obstante, los puntos de fricción reportados permiten ampliar este planteamiento, dado que la gestión del riesgo debe acompañarse de procesos de atención ágiles, información clara y mecanismos tecnológicos funcionales para fortalecer la percepción del usuario.

En relación con la transformación digital, los hallazgos coinciden con Verhoef et al. (2021), quienes sostienen que la digitalización contribuye a mejorar la experiencia del cliente cuando se integra con los procesos internos y con las necesidades reales de los usuarios. En Covifactura, la preferencia por medios digitales como página web, aplicación móvil y correo electrónico muestra una disposición favorable hacia el uso de tecnología; sin embargo, la intermitencia de la plataforma, la alta operatividad de los procesos y la necesidad de mayor claridad en el sitio web indican que la transformación digital requiere ajustes funcionales para generar una experiencia más estable y eficiente.

Respecto a la gestión de relaciones con los clientes, los resultados se articulan con Guerola-Navarro et al. (2021), quienes señalan que el uso de herramientas CRM permite mejorar la comunicación, organizar la información y fortalecer la continuidad de la relación con el usuario. En el caso de Covifactura, la preferencia por WhatsApp y correo electrónico como canales de comunicación muestra que los clientes valoran medios rápidos y trazables; sin embargo, la falta de respuesta oportuna y las dificultades de contacto telefónico evidencian que la disponibilidad de canales no es suficiente si no existe un sistema integrado de seguimiento, registro y cierre de solicitudes.

En cuanto a la calidad del servicio, los resultados respaldan los planteamientos de Zeithaml et al. (2018), quienes relacionan la satisfacción del cliente con la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la claridad de la información. Los usuarios de Covifactura señalaron como puntos de fricción la falta de respuesta oportuna, la cantidad de documentación requerida, la alta operatividad y la intermitencia de la plataforma. Estos datos permiten establecer que la percepción de calidad del servicio se ve afectada cuando los procesos no son suficientemente ágiles, cuando la comunicación no es clara o cuando la tecnología presenta fallas durante la interacción con el cliente.

Por último, los resultados relacionados con áreas prioritarias de mejora, como crédito,

servicio al cliente, reclamaciones, facturación y área comercial, coinciden con Payne (2012), quien plantea que la experiencia del cliente debe gestionarse mediante la integración de procesos, personas y tecnología. En Covifactura, las dificultades identificadas en diferentes áreas muestran que la mejora del servicio requiere una intervención transversal, no limitada a un solo canal o proceso. Esta lectura permite sustentar la propuesta de estrategias orientadas a la transformación tecnológica, la atención multicanal, la automatización de procesos, la comunicación continua y la fidelización de los clientes afiliados.

7. CONCLUSIONES

7.1. Conclusión general

El desarrollo de la investigación permitió generar una propuesta con estrategias de fidelización orientadas al fortalecimiento de la experiencia y satisfacción de los clientes del servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá. En este sentido, el análisis realizado permitió identificar que el servicio cuenta con beneficios reconocidos por los usuarios, especialmente en lo relacionado con la protección de cartera, el control del riesgo, el respaldo en ventas a crédito y el apoyo a la gestión comercial. No obstante, también se evidenciaron factores que afectan la percepción del cliente, principalmente asociados con los tiempos de respuesta, la comunicación, la operatividad de los procesos, el seguimiento de solicitudes y el funcionamiento de la plataforma tecnológica.

Asimismo, en correspondencia con el objetivo general, la propuesta formulada se estructuró a partir de las falencias diagnosticadas, los referentes teóricos analizados y los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada. De esta manera, las estrategias planteadas se orientaron a fortalecer la transformación tecnológica, mejorar el modelo de atención multicanal, automatizar procesos, optimizar la comunicación con los usuarios y consolidar acciones de fidelización acordes con las necesidades identificadas en el servicio Covifactura.

7.2. Diagnóstico de falencias del servicio

En relación con el primer objetivo específico, orientado a diagnosticar las falencias del servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá, se concluye que las principales dificultades se concentraron en dimensiones operativas, tecnológicas y comunicacionales. En efecto, los resultados permitieron identificar problemas relacionados con tiempos de respuesta prolongados, alta carga operativa en algunos procesos, falta de seguimiento oportuno a los requerimientos, necesidad de mayor claridad en la información suministrada e intermitencias en la plataforma tecnológica.

De igual manera, el diagnóstico permitió reconocer que las falencias del servicio no se originaron en el desconocimiento de la herramienta, sino en la experiencia generada durante su uso. Esta afirmación se sustenta en que el 99,3 % de los 136 participantes manifestó conocer el funcionamiento de Covifactura, mientras que solo el 0,7 % indicó no conocerlo. Por consiguiente,

la problemática identificada se relacionó principalmente con la calidad de la interacción entre el cliente y el servicio, la capacidad de respuesta, la trazabilidad de las solicitudes y la funcionalidad de los canales disponibles.

7.3. Análisis de referentes de fidelización, atención al cliente y transformación digital

En correspondencia con el segundo objetivo específico, referido al análisis de estrategias de fidelización, atención al cliente y transformación digital aplicadas en servicios financieros, plataformas empresariales digitales y procesos de gestión de cartera, se concluye que los referentes revisados permitieron sustentar la necesidad de integrar procesos, tecnología y gestión relacional para fortalecer la experiencia del cliente. Por tanto, la revisión teórica mostró que la fidelización en servicios empresariales no depende únicamente del beneficio financiero ofrecido, sino también de la continuidad en la atención, la claridad de la información, la eficiencia operativa y la estabilidad de las plataformas digitales.

Además, los antecedentes y referentes analizados permitieron establecer que la automatización de procesos, los sistemas de seguimiento, la atención multicanal, la capacitación de usuarios, la firma electrónica y la mejora de la plataforma tecnológica constituyen alternativas pertinentes para servicios como Covifactura. Estos elementos se relacionan con las falencias identificadas en la investigación, especialmente aquellas vinculadas con carga operativa, demoras en solicitudes, necesidad de mayor comunicación con los ejecutivos, dificultades en la plataforma y requerimientos de información más clara y accesible.

7.4. Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes

En relación con el tercer objetivo específico, orientado a evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del servicio Covifactura mediante la información recolectada en el instrumento aplicado, se concluye que la percepción de los usuarios combinó una valoración positiva de los beneficios financieros con la identificación de aspectos que requieren mejora en la experiencia del servicio. En particular, los clientes reconocieron la utilidad de Covifactura en dimensiones como protección de cartera, control del endeudamiento, cupo rotativo y respaldo a la gestión comercial, lo cual evidencia que el servicio conserva valor para las empresas afiliadas.

Sin embargo, los resultados también mostraron que la satisfacción del cliente estuvo condicionada por factores asociados con la atención, la comunicación, los tiempos de respuesta, la

estabilidad tecnológica y la facilidad de uso. Entre los elementos señalados por los participantes para mejorar la experiencia se encuentran la optimización de los tiempos de respuesta, la disponibilidad de información más clara en el sitio web, la capacitación sobre el uso del servicio y una comunicación más directa con los ejecutivos. En consecuencia, la satisfacción no dependió únicamente del resultado financiero del servicio, sino de la forma en que el usuario interactuó con Covifactura durante cada etapa del proceso.

7.5. Resultados obtenidos

Los resultados de la encuesta aplicada a 136 clientes permitieron establecer una lectura descriptiva de la experiencia del usuario frente al servicio Covifactura. En primer lugar, el hallazgo más representativo indicó que el 99,3 % de los participantes conoce el funcionamiento del servicio, lo cual demuestra que la herramienta tiene reconocimiento entre los usuarios encuestados. No obstante, este dato contrastó con las dificultades reportadas en los puntos de fricción, donde se identificaron aspectos como falta de respuesta oportuna, intermitencia de la plataforma web, alta operatividad de los procesos, cantidad de documentación requerida y dificultades de contacto mediante algunos canales de atención.

Asimismo, los resultados evidenciaron que los usuarios valoran principalmente los beneficios relacionados con la protección de cartera, el control del riesgo, el cupo rotativo y el apoyo a las ventas a crédito. De igual forma, se identificó una preferencia por medios digitales y canales de comunicación ágiles, como página web, aplicación móvil, WhatsApp y correo electrónico. De acuerdo con estos hallazgos, los clientes reconocen la utilidad del servicio; sin embargo, requieren procesos más simples, trazables, automatizados y acompañados por una comunicación clara y continua.

7.6. Propuesta de estrategias de fidelización

En correspondencia con el cuarto objetivo específico, referido a formular una propuesta de estrategias de fidelización para el servicio Covifactura, se concluye que las acciones planteadas responden directamente a las falencias diagnosticadas, a los referentes analizados y a los resultados obtenidos en la medición de satisfacción. Por esta razón, la propuesta se estructuró en estrategias orientadas a la transformación tecnológica y digital, el modelo de atención y seguimiento multicanal, la innovación y seguridad en los procesos, así como el fortalecimiento de la

comunicación y fidelización.

De igual manera, la propuesta formulada incluyó lineamientos, actividades, recursos necesarios y resultados esperados, lo cual permitió presentarla como una alternativa aplicable al contexto del servicio Covifactura. Entre las acciones planteadas se destacan el rediseño funcional de la plataforma, la implementación de sistemas de seguimiento de solicitudes, la automatización de notificaciones, la incorporación de una aplicación o módulo con firma electrónica, la creación de materiales de capacitación, el fortalecimiento de canales digitales y la medición periódica de la satisfacción. Así, estas estrategias se orientan a reducir fricciones operativas, mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la relación con los usuarios y favorecer la permanencia de los afiliados en el servicio.

8. RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos identificados en la presente investigación, se plantea una propuesta de mejora integral orientada a optimizar la experiencia del usuario y fortalecer la competitividad de Covifactura en el mercado actual. En el ámbito tecnológico, se propone el rediseño de la plataforma digital mediante el desarrollo de una interfaz de usuario más intuitiva y funcional, que integre filtros de búsqueda avanzada y un sistema de notificaciones automáticas para simplificar la gestión documental y garantizar la eficiencia operativa. Esta transformación digital, tal como sugieren Kandt y Batty (2021), es un factor determinante para elevar el estándar de calidad y responder de manera ágil a las demandas del entorno. En estrecha relación con lo anterior, se plantea la transición hacia un modelo de atención multicanal acompañado de un sistema de seguimiento de solicitudes en tiempo real, lo cual permitirá incrementar la transparencia en el servicio y reducir significativamente los tiempos de respuesta.

Como eje diferenciador en términos de innovación, destaca la implementación de una aplicación móvil que incorpore la firma electrónica herramienta clave para agilizar los procesos de vinculación de nuevos clientes y eliminar barreras burocráticas que limitan el crecimiento comercial. Con este avance tecnológico solo mejora la seguridad de la información y se proyecta al servicio como una solución a la vanguardia de la tecnología financiera. Complementariamente, resulta indispensable consolidar la relación con el cliente mediante estrategias de retroalimentación continua y programas de fidelización estructurados, con el fin de trascender la transacción operativa y construir vínculos de largo plazo basados en la confianza y el valor agregado.

Para asegurar el éxito de estas iniciativas, se recomienda priorizar la capacitación técnica tanto del capital humano interno como de los usuarios finales. Por un lado, el equipo de soporte debe recibir formación continua para garantizar una atención omnicanal efectiva, mientras que los clientes deben contar con recursos educativos como tutoriales y guías prácticas que faciliten la adopción de las nuevas herramientas y reduzcan la curva de aprendizaje. Finalmente, la implementación de mecanismos de medición sistemática, como encuestas de satisfacción periódicas y análisis de uso, permitirá anticipar las necesidades del mercado y fundamentar un modelo de mejora continua. Este enfoque integral, que equilibra la innovación técnica con la cercanía relacional, será el factor determinante para consolidar a Covifactura como una solución líder, robusta y plenamente alineada con las exigencias del mercado contemporáneo.

9. REFERENCIAS

Alalwan, A. (2021). Mobile service quality and customer satisfaction: Evidence from digital services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*, 102331. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102331

Anderson, E., Fornell, C., & Rust, R. (2021). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science, 40*(2), 245-262. https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1234

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(4), 630-648. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

Caruelle, D., Gustafsson, A., & Sirdeshmukh, D. (2024). Customer experience and firm value: A longitudinal analysis. *Journal of Business Research, 170*, 113949. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113949

Čolaković, A., & Hadžialić, M. (2019). Internet of Things (IoT): A review of enabling technologies, challenges, and open research issues. *Computer Networks, 144*, 17-39. https://doi.org/10.1016/j.comnet.2018.07.017

COVINOC S.A. (s.f.). Descripción del servicio Covifactura y funcionamiento operativo. Documento interno.

COVINOC S.A. (s.f.). Organigrama institucional y estructura organizacional. Documento interno.

Di Vaio, A., Palladino, R., Pezzi, A., & Kalisz, D. (2020). The role of digital innovation in knowledge management systems: A systematic literature review. *Journal of Business Research, 123*, 220-231. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.042

Gao, Y., Melero, I., & Sese, F. (2023). Customer loyalty formation and its drivers. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*, 112-130. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00792-4

Garcés, J., & Delgado, M. (2020). Estrategias financieras para la fidelización de clientes en mercados competitivos. *Revista de Ciencias Administrativas, 12*(2), 45-60.

Gavrila, S., de Lucas Ancillo, A., & del Val Núñez, M. (2023). Digital transformation and customer experience. *Humanities and Social Sciences Communications, 10*, 1-13. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02389-0

Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., Herskovic, V., & Bravo, J. (2021). Customer experience in digital environments: A systematic literature review. *Sustainability, 13*(5), 2724. https://doi.org/10.3390/su13052724

Guerola-Navarro, V., Gil-Gómez, H., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. (2021). Customer relationship management and its impact on customer loyalty: A systematic review. *Sustainability, 13*(14), 7652. https://doi.org/10.3390/su13147652

Guerola-Navarro, V., Gil-Gómez, H., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. (2021). Customer relationship management and its impact on customer loyalty: A systematic review. *Sustainability, 13*(14), 7652. https://doi.org/10.3390/su13147652

Guerola-Navarro, V., Gil-Gómez, H., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. (2021). Customer relationship management and its impact on customer loyalty: A systematic review. *Sustainability, 13*(14), 7652. https://doi.org/10.3390/su13147652

Haidabrus, A., & Wang, X. (2021). Data-driven decision-making in organizations: A systematic review. *Information Systems Frontiers, 23*(4), 987-1005.

Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A systematic review of digital transformation. *Long Range Planning, 54*(2), 102009. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.102009

Heyen-Gamio, J. (2023). Adaptabilidad de los servicios financieros digitales en entornos empresariales dinámicos. *Revista Latinoamericana de Innovación, 8*(1), 33-50.

Kandt, J., & Batty, M. (2021). Smart cities, big data and urban policy: Towards urban analytics for the long run. *Cities, 109*, 103033. https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103033

Kerzner, H. (2022). *Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling.* Wiley.

Khan, I., Hollebeek, L., Fatma, M., & Islam, J. (2022). Customer engagement and CRM in digital contexts. *Journal of Business Research, 140*, 113240. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113240

Khan, I., Hollebeek, L., Fatma, M., & Islam, J. (2022). Customer loyalty and engagement in digital platforms. *Sustainability, 14*(24), 16522. https://doi.org/10.3390/su142416522

Khan, W., Rehman, M., Zangoti, H., Afzal, M., Armi, N., & Salah, K. (2021). Industrial internet of things: Recent advances, enabling technologies and open challenges. *Computers and Electrical Engineering, 81*, 106522.

Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing management.* Pearson.

Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management. *Technological Forecasting and Social Change, 173*, 121589. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121589

Li, X., Xu, L., & Zhao, S. (2022). 5G-based smart city and its applications. *Journal of Industrial Information Integration, 24*, 100246.

Liu, X., Wang, H., & Zhao, X. (2020). Customer relationship management systems and firm performance. *Electronic Markets, 30*(4), 633-648. https://doi.org/10.1007/s12525-020-00395-7

Loureiro, S., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of Business Research, 129*, 911-926.

Mainardes, E., Teixeira, A., & Román, S. (2023). Service quality and customer satisfaction in digital environments. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70*, 103110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103110

Mazurkiewicz, J. (2018). Risk management in project management. *Procedia Engineering, 153*, 437-442.

Moktadir, M., Ali, S., Paul, S., & Shukla, N. (2019). Barriers to big data analytics in manufacturing supply chains. *Computers and Industrial Engineering, 128*, 1037-1049.

Moraes, C., & Schaefer, R. (2026). Customer satisfaction in digital banking services: The role of service quality. *Journal of Enterprise Information Management*. https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2025-0237

Morandini, M., Thum-Thysen, A., & Vandeplas, A. (2021). Agile project management: A systematic literature review. *International Journal of Project Management, 39*(6), 593-607.

Osman, A. (2019). A novel big data analytics framework for smart cities. *Future Generation Computer Systems, 91*, 620-633.

Pérez, J., Rodríguez, M., & López, A. (2022). Inteligencia artificial aplicada a la gestión empresarial. *Revista Iberoamericana de Tecnología, 15*(2), 77-95.

Pineda Delgadillo, J. (2020). Gestión de riesgo crediticio y su impacto en la estabilidad financiera empresarial. *Revista Financiera Latinoamericana, 10*(3), 25-40.

Rahman, M., Hossain, M., & Islam, M. (2022). Customer experience and its impact on customer engagement in retailing. *Journal of Retailing, 98*(4), 563-578. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003

Rahman, M., Hossain, M., & Khan, M. (2025). Digital service experience and customer loyalty. *Journal of Business Research, 180*, 114190. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.114190

Rather, R. (2021). Customer experience and engagement: Implications for customer loyalty. *Journal of Tourism Futures, 7*(2), 162-175. https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0112

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2021). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, 101913. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101913

Schneider, S., & Kokshagina, O. (2021). Digital transformation and innovation management. *Industrial Marketing Management, 94*, 59-69. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.03.012

Sigala, M. (2021). Customer engagement and experience in digital services. *International Journal of Hospitality Management, 92*, 102711. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102711

Tejada Quispe, M., & Ortiz Ruiz, J. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en entornos digitales. *Revista de Gestión Empresarial, 18*(1), 55-72.

Uzir, M., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R., Aljaberi, M., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality on customer satisfaction in digital services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*, 102341. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102341

Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection. *Journal of Business Research, 122*, 889-901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Wang, Y., Kung, L., & Byrd, T. (2022). Big data analytics: Understanding its capabilities and potential benefits for organizations. *Information and Management, 59*(2), 103-123.

Wirtz, J., Patterson, P., & Kunz, W. (2025). Customer engagement and service communication strategies. *Journal of Business Research, 180*, 114256. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.114256

Zha, D., Melewar, T., Foroudi, P., & Jin, Z. (2023). Customer experience management and firm performance. *Journal of Business Research, 157*, 113721. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113721

ANEXOS

Anexo A.

Encuesta aplicada a clientes del servicio Covifactura.

Tabla B1. Resultados de la encuesta de satisfacción del servicio Covifactura

Empresa: _____ *N.I.T.:* __ *Nombre completo:* _____ *Cargo:*
1. ¿Usted conoce cómo funciona el servicio Covifactura? *Nota: Si la respuesta es Si por favor pasar a la pregunta # 2* *Sí* *No*
2. ¿Cuáles son las razones que considero usted importantes al momento de elegir nuestro servicio Covifactura? *Protección de cartera* *Disminuir riesgo* *Aumentar las ventas* *Facturación ventas (crédito)*
3. ¿Qué beneficios encuentra en la herramienta de Covifactura en la actividad económica de su empresa? *Cupo rotativo* *Aliado estratégico en la protección de cartera* *Control de endeudamiento de los clientes* *Uso de plataformas web Covifactura*
4. ¿Qué medio digital se adapta más a su negocio a la hora de realizar los estudios de cupo de sus clientes? *APP* *Página web* *Correo electrónico* *Otras opciones digitales*
5. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Covifactura? *Diariamente* *Semanalmente* *Mensualmente* *De acuerdo con la necesidad*
6. ¿Cuál es el canal de comunicación que prefiere usted a la hora de usar Covifactura? *WhatsApp* *Chatbot* *Línea telefónica de apoyo (3534324)* *Correo electrónico ejecutivo de cuenta o servicio al cliente Visita* *Comercial*

7. ¿Qué elementos considera usted que podrían mejorar su experiencia con Covifactura? *Capacitación sobre el uso del servicio* *Mayor comunicación con su ejecutivo* *Tiempos de respuesta a sus solicitudes* *Información más clara y accesible del sitio web*
8. ¿Qué puntos de fricción ha encontrado usted al utilizar nuestro producto Covifactura? *Mucha documentación* *Valor de cupo asignado* *Alta operatividad en los procesos* *No respuesta oportuna* *No contacto en líneas telefónicas* *Intermitencia de la plataforma web*
9. En caso de recomendar el servicio de Covifactura a otras empresas, ¿cuál sería el motivo? *Conocimiento de mercado* *Alternativa de crecimiento de la empresa* *Servicio al cliente* *Acompañamiento Comercial*
10. ¿Con cuál de las siguientes áreas considera usted que se debe mejorar la experiencia con el servicio? *Comercial* *Servicio al cliente* *Área de crédito* *Facturación* *Área de reclamación*
11. ¿De acuerdo con lo anterior que nos recomendaría para mejorar su experiencia con nuestro servicio Covifactura? _____

Nota. Elaboración propia.

En este anexo se presenta la tabulación y clasificación de las respuestas obtenidas a partir de la encuesta aplicada a los usuarios del servicio Covifactura, como soporte del análisis desarrollado en el Capítulo 5.

Anexo B.

Resultados de la encuesta de satisfacción del servicio Covifactura

Categoría	Respuestas
Tiempos de respuesta	Más agilidad en los tiempos de respuesta. Respuestas más rápidas. Ha sido pocas veces, pero se tardan en contestar las solicitudes de crédito. Mejorar los tiempos de respuesta. Pronta respuesta a solicitudes.
Comunicación	Mejorar la comunicación en los procesos y el acompañamiento de los ejecutivos. Mayor comunicación y apoyos visuales para fomentar el uso de la plataforma. Que el cliente conozca y sepa del servicio. Notificación previa de algún cambio en el cupo de crédito.
Procesos y políticas	Menos documentación a la hora de hacer reclamaciones. Que las reclamaciones sean más sencillas de realizar. No solicitar pagarés para otorgar cupos. Claridad desde el principio y no introducir nuevos procesos después.
Cupos y créditos	Mayores cupos para los clientes. Mejorar en los montos de los cupos. Los cupos asignados a los clientes son muy bajos. Menos negaciones de crédito y más acompañamiento.
Atención al cliente	Mejorar la atención al cliente y aclarar sus inquietudes. Mayor acompañamiento comercial. El cambio de asesor no debe ser tan rotativo.
Facturación	Claridad en fechas y conceptos de facturación. Que las facturas sean enviadas a tiempo. Aplicar a tiempo los pagos de las facturas canceladas.
Tecnología y plataforma	Mejorar la conectividad de la plataforma web. Desarrollo tecnológico e integración con pagos electrónicos. Que la plataforma envíe mensajes de alerta como recordatorios.

	En general, el servicio es de fácil manejo y rápida respuesta.
Satisfacción general	Estamos satisfechos con el servicio. No tengo quejas en este momento.

Nota. Elaboración Propia

Anexo C.

Matriz de consistencia

La matriz de consistencia constituye una herramienta metodológica fundamental que permite evidenciar la relación y coherencia entre los elementos estructurales de la investigación, tales como el problema de investigación, los objetivos, las variables, dimensiones, indicadores y los instrumentos de recolección de información. Su elaboración facilitó la organización del estudio, garantizando la articulación lógica entre cada uno de sus componentes y asegurando la validez del proceso investigativo desarrollado.

Tabla C1. Matriz de consistencia

Problema de investigación	**Objetivo general**	**Objetivos específicos**	**Variables**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Técnica**	**Instrumento**
¿Cómo mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la fidelización en el servicio CoviFactura de la empresa Covinoc S.A.?	Analizar la experiencia del cliente en el servicio CoviFactura para proponer estrategias de mejora orientadas a la fidelización.	Identificar la percepción del cliente sobre el servicio.	Independiente: Experiencia del cliente	Calidad del servicio	Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario estructurado
		Analizar los principales problemas en el uso del servicio	Dependiente: Fidelización del cliente	eficiencia operativa	Tiempos de respuesta		
		Proponer estrategias de mejora basadas en los resultados obtenidos.		Uso de herramientas digitales	Facilidad de uso. Frecuencia de uso.		

Nota. Elaboración Propia

Anexo D.

Tabla de Variables

La tabla de variables presentada a continuación permite identificar y organizar los elementos clave del estudio, incluyendo las variables independiente y dependiente, así como sus respectivas dimensiones, indicadores y el instrumento de recolección de información. Esta estructuración facilitó la operacionalización de las variables, permitiendo su medición y análisis en función de los objetivos planteados en la investigación**.**

Tabla D1. Operacionalización de variables

Tipo de variable	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Independiente	Estrategias de fidelización y transformación digital del servicio CoviFactura	Calidad del servicio	Tiempos de respuesta	Encuesta de caracterización
		Transformación digital	Nivel de automatización Uso de plataforma digital	
		Gestión operativa	Uso del App con firma electrónica	
		Comunicación con el cliente	claridad de la información Eficiencia en procesos Canales de atención	
Dependiente	Experiencia y satisfacción del cliente en el servicio CoviFactura	Satisfacción del cliente- Experiencia de uso- Fidelización- Uso del servicio	Nivel de satisfacción Facilidad de uso Percepción del servicio Recomendación Frecuencia de uso Permanencia del cliente	Encuesta de caracterización

Nota. Elaboración propia.

Diagrama de espina de pescado

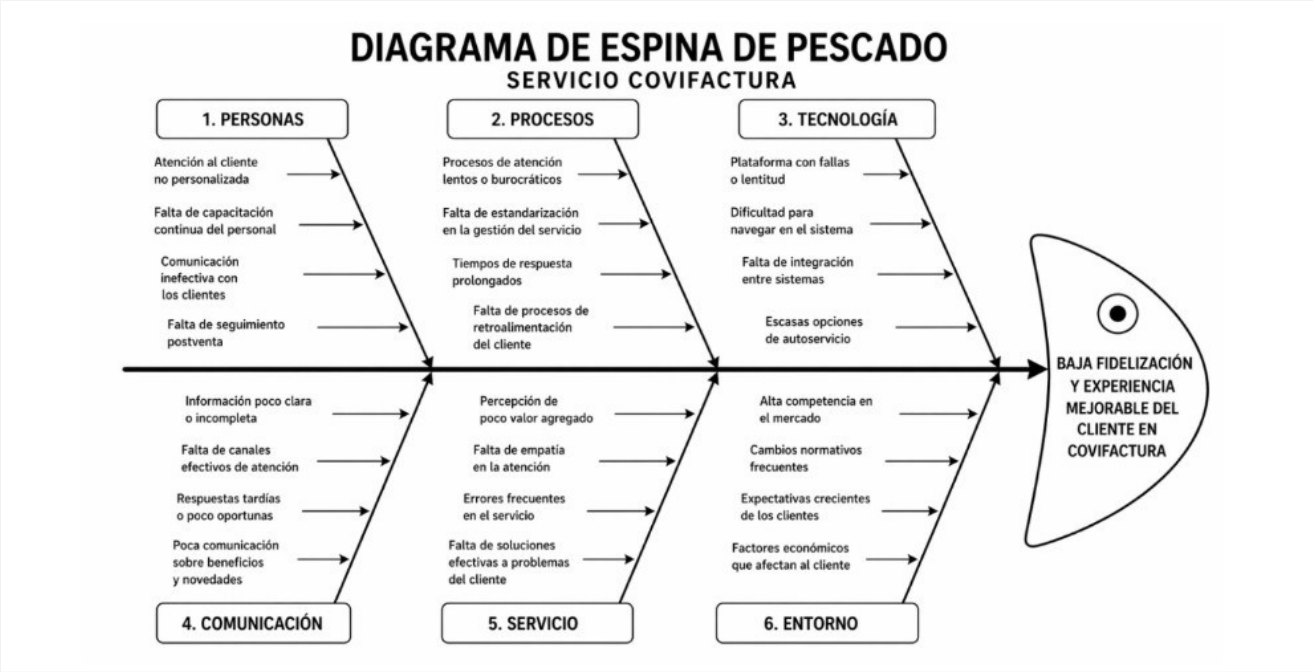
El diagrama de espina de pescado, también conocido como diagrama de causa-efecto, se

emplea como una herramienta de análisis que permite identificar y organizar las principales causas que originan la problemática estudiada. En el presente caso, su aplicación facilitó la identificación de factores relacionados con la experiencia del cliente, los procesos operativos y el uso de herramientas tecnológicas en el servicio Covifactura, permitiendo una comprensión integral de la situación analizada.

Anexo E.

Diagrama de espina de pescado

Figura E1. Diagrama de espina de pescado del servicio Covifactura



Nota. Elaboración propia.

Anexo F.

Matriz FODA del servicio Covifactura

Tabla F1. Matriz FODA del servicio Covifactura

Fortalezas	Oportunidades
F2. Resolución de problemas, lo que implica crear relaciones duraderas y positivas que fomenten la lealtad de los diferentes clientes Covifactura. F3. La unidad de negocio de SEP (Servicio especializado de pago) tiene diferenciación puesto que el excelente servicio al F4. Cliente nos distingue de la competencia, haciendo que la empresa sea más memorable y atractiva. F5. Lealtad de los afiliados al estar satisfechos son más propensos a generar recompra. F6. Mayor rentabilidad. La retención de clientes es más rentable que la adquisición de nuevos, y un buen servicio al cliente contribuye a ello. F7. Plataforma de servicio Covifactura eficiente y segura. www.clientes.Covifactura.com F8. Tecnología avanzada para procesamiento de pagos. F9. Buen reconocimiento de marca en el sector.	O1. Ventas asistidas por tecnología. O2. Comercio electrónico. El crecimiento exponencial del comercio electrónico ofrece nuevas oportunidades para expandir el alcance de la empresa y llegar a nuevos mercados. O3. Marketing digital. La fuerza comercial puede aprovechar las herramientas de marketing digital para generar leads cualificados y acelerar el proceso de venta. O4. Oferta de valor diferenciada, con diversidad servicios/productos que se adaptan a diferentes necesidades (portafolio completo, diferenciado y flexible). O5. Afiliaciones. La transición hacia modelos de nuevos productos o afiliación permite generar ingresos recurrentes y construir relaciones más estrechas con los clientes. O6. Expansión de servicios a nivel nacional. O7. Alianzas estratégicas con empresas y comercios. O8. Oportunidades de innovación en servicios.
Debilidades	Amenazas
D1. Falta de capacitación y desarrollo. de nuevas leyes o normativas puede restringir Procesos de atención al cliente aún mejorables. las actividades comerciales o aumentar los costos, el alza del dólar y la inflación han sido D2. Conocimientos obsoletos. Los comerciales factores determinantes y de alto impacto en el pueden no estar actualizados sobre el sector real lo que ocasiona disminución en productos, servicios o las últimas tendencias ventas y por ende afectación al producto del mercado. ofrecido por la unidad de negocio. D3. Identificar y mejorar los procesos de atención al cliente. D4. Diversificar los métodos de pago puede ayudar a fortalecer la posición en el mercado. D5. Falta de habilidades. Pueden carecer de habilidades de negociación, comunicación efectiva, manejo de objeciones o cierre de ventas. D6. Ausencia de un plan de desarrollo. La falta de un plan de carrera claro puede desmotivar a los comerciales y disminuir su A4. Cambios regulatorios económicos y globales que afectan el sector comercial e industrial. D7. Priorización inadecuada. Los comerciales pueden no priorizar correctamente sus actividades y perder tiempo en tareas menos importantes que no generan valor a la unidad de negocio.	A2. Competencia creciente en el sector de pagos. A3. Fluctuaciones económicas. Las crisis económicas, la inflación o la deflación han afectado el poder adquisitivo de los afectados. A5. Nuevos competidores. La entrada de nuevos competidores en el mercado ha intensificado la competencia y reducir la cuota de mercado con tarifas más llamativas para los D8. Falta de organización. Una mala gestión del tiempo puede llevar a una disminución de la productividad la cual se traduce en bajo ingreso de nuevos contratos por ende los indicadores de cumplimiento e ingreso se ven afectados. impacto en el afiliado a la hora de realizar procesos que no generen valor. A7. Competencia de productos sustitutos. La aparición de productos o servicios sustitutos puede atraer a los clientes y reducir las ventas, ingreso al mercado de aseguradoras con productos que tienen una baja operatividad lo que tiene un menor

Nota. Elaboración Propia

Anexo G.

Formato de consentimiento informado para la participación en la encuesta

Título de la investigación: Propuesta de estrategias para el fortalecimiento de la fidelización y experiencia del cliente en el servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá.

La presente encuesta hace parte de una investigación académica orientada a analizar la experiencia y satisfacción de los clientes del servicio Covifactura de COVINOC S.A. en la ciudad de Bogotá. Su propósito es recopilar información sobre la percepción de los usuarios frente a la calidad del servicio, los tiempos de respuesta, los canales de atención, la facilidad de uso de las herramientas digitales y los aspectos que pueden mejorarse en la prestación del servicio.

La participación en esta encuesta es voluntaria. La persona participante podrá decidir libremente si desea responder el instrumento y podrá abstenerse de contestar cualquier pregunta que considere pertinente. La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos e investigativos, y será tratada de manera confidencial. Los datos suministrados serán analizados de forma agrupada, sin divulgar información personal, comercial o empresarial que permita identificar individualmente a los participantes.

Al diligenciar la encuesta, la persona participante manifiesta que ha sido informada sobre el propósito de la investigación, el uso académico de la información y las condiciones de confidencialidad. Asimismo, declara que acepta participar de manera libre, voluntaria e informada en el proceso de recolección de información.

Aceptación de participación. Declaro que he leído la información anterior y acepto participar voluntariamente en la encuesta relacionada con la experiencia y satisfacción de los clientes del servicio Covifactura.

Nombre del participante: _____

Empresa: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

Firma o aceptación digital: _____