

“AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA”



**Impacto del CRM Bitrix24 en la Retención de Clientes de
COOSUNAT**

**Trabajo de Investigación presentado para optar el
Grado Académico de Bachiller en Dirección de Empresas**

Presentado por:

Contreras Quispe, Hílary Carol

Asesor:

Fernández Sánchez, Diego Gonzalo

0000-0003-1820-5023

Arequipa, junio 2025

Contreras Quispe Hílary Carol

Trabajo de investigacion_Contreras_Quispe.docx

 My Files

 My Files

 Desarrollo Educativo S.A. - Escuela de Educación Superior Certus

3% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Resumen

La presente investigación evalúa el impacto de la implementación del sistema CRM Bitrix24 en la retención de clientes de COOSUNAT, cooperativa de ahorro y crédito especializada en atención digital. El estudio se fundamenta en la necesidad de las instituciones financieras de adoptar tecnologías avanzadas para optimizar la gestión de relaciones con clientes y fortalecer su competitividad en un entorno digitalizado. La metodología empleada consistió en un diseño pre-experimental cuantitativo con enfoque inferencial, aplicado a una muestra probabilística de 50 clientes seleccionados aleatoriamente. Se utilizó un cuestionario estructurado validado por expertos con escala Likert de cinco puntos, evaluando variables como calidad del servicio, personalización, rapidez de atención, comunicación y satisfacción general. Los datos fueron procesados mediante SPSS aplicando pruebas T Student y análisis de varianza para determinar diferencias significativas entre las mediciones pre y post implementación. Los resultados demuestran mejoras significativas en todas las variables evaluadas, con un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.975. La calidad del servicio mejoró en 20.4%, la personalización en 22.4% y la comunicación en 24.4%, alcanzando un promedio general de satisfacción del 80%. El análisis estadístico reveló diferencias significativas ($p < 0.001$) con tamaños de efecto considerables según d de Cohen, corrección de Hedges y delta de Glass. Las conclusiones evidencian que la implementación de Bitrix24 generó un impacto positivo en la retención de clientes, reduciendo las renuncias en 35.71% durante 2024 comparado con 2023, confirmando la efectividad de los sistemas CRM en el fortalecimiento de relaciones cliente-institución y la sostenibilidad organizacional en cooperativas financieras.

Palabras clave: CRM Bitrix24, retención de clientes, cooperativas financieras, gestión de relaciones, satisfacción del cliente

Abstract

This research evaluates the impact of implementing the Bitrix24 CRM system on customer retention at COOSUNAT, a savings and credit cooperative specialized in digital services. The study is based on the need for financial institutions to adopt advanced technologies to optimize customer relationship management and strengthen their competitiveness in a digitalized environment. The methodology employed consisted of a quantitative pre-experimental design with inferential approach, applied to a probabilistic sample of 50 randomly selected clients. A structured questionnaire validated by experts with a five-point Likert scale was used, evaluating variables such as service quality, personalization, response speed, communication, and general satisfaction. Data were processed using SPSS applying T Student tests and variance analysis to determine significant differences between pre and post implementation measurements. Results demonstrate significant improvements in all evaluated variables, with a Cronbach's Alpha reliability coefficient of 0.975. Service quality improved by 20.4%, personalization by 22.4%, and communication by 24.4%, reaching an overall satisfaction average of 80%. Statistical analysis revealed significant differences ($p < 0.001$) with considerable effect sizes according to Cohen's d , Hedges correction, and Glass's δ . Conclusions show that Bitrix24 implementation generated a positive impact on customer retention, reducing resignations by 35.71% during 2024 compared to 2023, confirming the effectiveness of CRM systems in strengthening client-institution relationships and organizational sustainability in financial cooperatives.

Keywords: CRM Bitrix24, customer retention, financial cooperatives, relationship management, customer satisfaction

1. Introducción

1.1. Contextualización del tema

En el ámbito actual, donde la innovación es un proceso multifacético y la digitalización avanza rápidamente, las entidades financieras enfrentan el desafío de mantener una alta retención de clientes, un factor crítico para su sostenibilidad y competitividad. La implementación de tecnologías avanzadas, como los programas de administración de consumidores (CRM), han surgido como una solución esencial para optimizar la retención de clientes, al optimizar las interacciones y personalizar los servicios ofrecidos (Nolasco-Mamani et al., 2023b).

La Gestión de la relación con los clientes, más conocido por sus siglas en inglés CRM, es un concepto innovador originario de Estados Unidos que surgió en los primeros años de 1980. La implementación del CRM necesitó adecuarse a las particularidades de cada segmento de mercado, y es justamente en ese punto donde se hallaron tanto el desafío como la oportunidad. Sin embargo, como menciona Furwanti et al. (2024b) el CRM tiene un enfoque estratégico para la era digital ya que propone una nueva dimensión para que se crea un marco más completo, esta variación mejorará el objetivo de superar cualquier problema de inconsistencia en los conceptos del CRM.

Khashman (2023b) detalló que en el ámbito financiero el sector bancario es un pilar indiscutible, hoy en día se intenta satisfacer a los clientes aumentando la calidad del servicio. Desde la facilidad de navegación en plataformas en línea hasta la personalización de servicios y la respuesta ágil a las necesidades del cliente, cada interacción en línea ofreció una iniciativa para mejorar el vínculo. Así mismo Singh et al. (2024d) señaló que la pérdida de los clientes es un impacto negativo en la financiera y tiene repercusiones en la percepción de un banco, por ello el progreso en la integración de herramientas digitales para gestionar la atención al cliente en Perú fue un indicador positivo de la evolución tecnológica en el país. Esta tendencia reflejó la creciente importancia que las empresas y organizaciones dieron a la digitalización de sus servicios que brindan para responder a las exigencias de los consumidores y también para incrementar la eficacia operativa a través del CRM. (Mahapatra et al., 2020b)

Hace una década, la atención en las asociaciones de ahorro y crédito se centraba en el contacto presencial, siendo escasas las organizaciones en este sector que hacían uso de un **CRM** y aquellas que contaban con esta herramienta aún no aprovechaban completamente todas sus funcionalidades y beneficios. Además, Peng et al. (2023b) comentaban que, en la actualidad, empresas de diversos sectores se encuentran desafiadas por la necesidad de innovar y renovar constantemente sus servicios para llenar las expectativas de las crecientes demandas de los clientes y destacar entre la competencia. Este contexto requiere una adaptación continua para mantener la relevancia en el mercado.

En el marco de esta investigación, nos concentramos específicamente en el Customer Relationship Management (**CRM**) y su impacto en la retención de los socios de la cooperativa **COOSUNAT**, en la región de Arequipa durante el año 2024. Esta estrategia permitirá analizar cómo la implementación de estrategias y herramientas de dirección de relaciones con los clientes influyó en la retención de clientes de esta cooperativa en esa ubicación geográfica específica durante ese periodo de tiempo.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de los trabajadores de la **SUNAT (COOSUNAT)** es una de las cooperativas que nació en el año 2015 con la visión de ser una de las cooperativas con mayor presencia digital a nivel nacional para la atención de sus socios. **COOSUNAT** realizó desde un primer momento todas las atenciones vía WhatsApp y llamadas telefónicas desde su única oficina central en la ciudad de Arequipa. Esta estrategia la encaminó hacia su objetivo, logrando presencia en todas las regiones del país con más de 500 socios a nivel nacional provenientes de las múltiples intendencias de **SUNAT**.

Justamente Arequipa se ha considerado como una ciudad bastante conservadora en cuestiones financieras digitales debido a múltiples razones culturales y el contexto de inseguridad que con el tiempo se ha observado un incremento. Mahapatra et al. (2020b) menciona que, en estos tiempos muchos bancos han ideado estrategias de marketing, las entidades micro financieras tuvieron que adaptarse a una nueva realidad, ya que se dispusieron leyes que regulan el tránsito regular de las personas y la afluencia a todo tipo de negocios

para proteger su salud. Esto representó una gran amenaza para la mayoría de las cooperativas debido a que su interacción con clientes para la colocación de créditos y la cobranza de estos se realizaba de manera presencial. Sin embargo, fue una gran oportunidad para otras como COOSUNAT que ya no dependía de un contacto personal, sino que tenían presencia en línea, las cuales pudieron aprovechar esa ventaja competitiva y continuar de manera regular sus procesos con aquellos clientes que se sumaron a formar parte del mundo digital. (Mahapatra et al., 2020b).

Así mismo Kumar et al. (2021b) Nos expresó que se requiere de un sistema eficiente de gestión de relaciones con los consumidores para así entender la amplia gama de datos de los usuarios. Esto nos permitirá aprovechar la oportunidad de atraer nuevos clientes, establecer relaciones sólidas y duraderas con ellos, expandir el negocio y diversificar los productos. En otras palabras, Oladimeji et al. (2023d) explicaron que el desarrollo de una plataforma de manejo de clientes que integre datos precisos es necesario para establecer relaciones de productos personalizadas y efectivas. Complementando, nos hablaron sobre la importancia de establecer un proceso y como este nos brinda mejores resultados de los datos recolectados, además de incentivar la creatividad de nuestros colaboradores y realizar acciones que influyan en mayor retención de clientes.

Reconociendo esta necesidad, desde el año 2021, **COOSUNAT** decidió implementar un CRM como parte de su estrategia de atención de cliente para escalar en su visión porque, durante la pandemia, confirmó que el mundo se dirigía más velozmente hacia un futuro tecnológico y es así como luego de una exhaustiva búsqueda de un **CRM** adecuado para sus necesidades decidieron adquirir **BITRIX 24**. Esta herramienta digital ayuda a crear un espacio de trabajo que permite la interacción con los socios y la recolección de datos de manera más intuitiva y productiva. Específicamente, la adopción de **BITRIX 24** un sistema **CRM** robusto y versátil, ha demostrado ser eficaz en la automatización de procesos internos y la centralización de datos del cliente, facilitando así la mejora en la satisfacción y lealtad del cliente. (Kavitha and Shasun, 2022b). Un ejemplo de ello es el restaurante Hugo's de la ciudad de Sullana en Piura, en el

estudio de su caso se indica que al implementar Bitrix 24 incrementaron la fidelización de sus clientes lo que resultó en un incremento en su afluencia de clientela de un 20% a un 35% con el apoyo de personal capacitado. (Cardoza Alama, T. S., & Yacila Vilela, V. A., 2022).

Medina & Salcedo (2023) señala que un **CRM** tiene una influencia en los resultados de toda entidad financiera que lo utilice, ya que permite la mejora continua de todas sus áreas al hacer de conocimiento lo que los socios necesitan siendo una gran ventaja competitiva en cuanto a la retención de clientes, logrando a futuro el crecimiento sostenible de la empresa. El uso de **CRM** en el **sector financiero** ha mostrado un impacto considerable en la habilidad de las instituciones para **mantener a sus clientes**. La implementación de **Bitrix24** en empresas de diversas industrias ha permitido no solo la automatización de tareas rutinarias, sino también la mejora en la comunicación interna y la personalización de las interacciones con los clientes, factores fundamentales en un entorno financiero donde la felicidad del consumidor es un criterio crucial de retención. (Peng et al. 2023b).

En estudios específicos sobre el impacto de **CRM en el sector financiero**, se ha documentado que los bancos que adoptan estas tecnologías experimentan una mejora significativa en la **retención de clientes**. La implementación de **CRM**, apoyada por herramientas de Machine Learning, ha permitido a los bancos identificar patrones de comportamiento del cliente, facilitando la personalización de las ofertas y servicios, incrementando la satisfacción y reduciendo las tasas de deserción. De manera similar, otros estudios muestran que la automatización de procesos y la centralización de datos a través de CRM como Bitrix24 no solamente optimiza la eficiencia operativa, sino que también mejora la experiencia del consumidor, lo que es una parte importante de la retención de clientes en el sector financiero. (Kumar et al. 2021c; Acheampong et al., 2023).

La problemática de la baja retención de clientes en **COOSUNAT** puede ser abordada eficazmente mediante la implementación de **BITRIX 24**. Este sistema no solo permitirá una mejor dirección de las relaciones con los clientes, sino que también proporcionará las herramientas necesarias para personalizar

las interacciones y mejorar la relación con el cliente, lo que es sustancial para aumentar la retención. En resumen, la implementación de un **CRM** como Bitrix24 es una estrategia prometedora para **COOSUNAT**, que no solo podría mejorar la conservación de usuarios y aumentar la competitividad de la entidad en un territorio extremadamente exigente, Galindo et al. (2020).

1.2. Planteamiento del problema

En la sociedad actual, donde es fácil mantenerse conectado digitalmente con los clientes, nos interesa explorar los beneficios del uso de estas herramientas en un entorno financiero tradicionalmente conservador en términos de tecnología en el que es imperativo que tengamos un proceso de aprendizaje estratégico para ser una cooperativa relevante y competitiva en nuestro sector. Bakshi and Verma (2023). La intención de esta aplicación es ampliar nuestra comprensión de cómo el **CRM** afecta el crecimiento de las entidades financieras, comparar nuestros resultados con estudios anteriores para identificar similitudes y diferencias, así mismo para sugerir nuevas áreas de investigación.

La baja retención de clientes es una de las dificultades más grandes y graves que enfrenta la empresa **COOSUNAT**. Según los estudios, las instituciones financieras que no implementan tecnologías avanzadas para gestionar las relaciones con sus clientes suelen enfrentar mayores índices de pérdida de clientes Galindo et al. (2020). Esto perjudica negativamente sus posibilidades de crecer y ser más rentable. La posible causa ante este problema puede ser la ausencia de un **CRM** que ayude a personalizar y optimizar las interacciones con los clientes. Consideramos que la lealtad del cliente es uno de los factores más críticos de la supervivencia a largo plazo, así como lo afirma. El **CRM** se centra sobre todo en la administración de una relación con el cliente, es lo que sostiene Peralta et al. (2024). Al implementar un sistema de **CRM**, como **BITRIX 24**, consideramos se la solución a nuestro problema y así revertir esta tendencia negativa a la que nos estamos enfrentando. Personalizando la experiencia del usuario y fomentando su lealtad. Esta estrategia dará paso al aumento significativo de la satisfacción del cliente que a su vez generará beneficio de rentabilidad a un plazo prolongado.

En la examinación actual se centra su atención en evaluar los efectos de la implementación del **CRM BITRIX 24** en la retención de clientes de **COOSUNAT**, utilizando un enfoque cuantitativo basado en un diseño pre-experimental. Este enfoque permite evaluar de forma precisa el efecto de la variable independiente (implementación del **CRM BITRIX 24**) sobre la variable dependiente (retención de clientes) por medio de la evaluación de los resultados previos y posteriores a la intervención. El diseño cuantitativo es adecuado en este contexto, ya que proporciona una evaluación objetiva y estadísticamente válida del impacto de la implementación tecnológica en los indicadores clave de rendimiento, como la tasa de retención de clientes o el índice de satisfacción de clientes. (Gomez and De Pablos Heredero, 2017).

Se espera que la adopción de **BITRIX 24** mejore significativamente la retención de clientes al permitir una gestión más eficiente y personalizada de las relaciones con los clientes. Observamos una oportunidad de generar conocimiento mediante un enfoque cuantitativo, ya que Peralta et al. (2024) subraya que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son cruciales en la gestión económica de empresas competitivas. Por ende, una investigación cuantitativa podría revelar ideas valiosas sobre cómo adaptar estrategias **CRM** para alinearlas con las estructuras y procesos internos específicos de entidades financieras conservadoras, contribuyendo a una explicación más detallada de los desafíos y oportunidades en este ámbito emergente.

1.3. Objetivo/s, hipótesis y modelo de investigación

1.3.1. Indicar el objetivo y explicar cuáles serían los beneficios de la investigación.

La misión principal de este estudio es medir los efectos de la aplicabilidad del **CRM BITRIX 24** en la retención de clientes de **COOSUNAT**. Para ello, se abordará la siguiente pregunta: **¿Cuál es el impacto de la implementación del CRM Bitrix24 en la retención de clientes de COOSUNAT?**

Beneficios de la investigación:

La investigación proporcionará información sobre la efectividad de ciertas herramientas de la **CRM BITRIX 24**, en la mejora de poder retener de la mejor forma a los clientes en el sector financiero. Los resultados que se obtengan del estudio permitirán que **COOSUNAT** los utilice para poder optimizar sus estrategias en relación a la gestión de clientes, el cual podría generar permanencia y lealtad de los clientes, mayor satisfacción y con ello el aumento en la rentabilidad. Finalmente, esta investigación contribuirá a la generación de literatura existente sobre la aplicación de **CRM** en la retención de clientes.

1.3.2. Presentar en términos generales el modelo de investigación.

El estudio adoptará un enfoque cuantitativo con un diseño pre experimental, centrándose en un grupo determinado.

Se medirá la cantidad de retención de clientes en **COOSUNAT** antes y después de la implementación de **CRM BITRIX 24**. Este diseño a implementar permitirá evaluar si la implementación tendría un efecto significativo en la variable dependiente (retención de clientes).

1.3.3. Establecer las variables (independientes y dependientes) que serán el objeto de estudio.

- **Variable independiente:** Implementación del **CRM BITRIX 24**.
- **Variable dependiente:** Retención de Clientes en **COOSUNAT**.

1.3.4. Considerando las variables dependientes, presentar las hipótesis que se buscan demostrar con el estudio.

Hipótesis

La implementación de **CRM BITRIX 24** permitirá mejorar significativamente la retención de la cartera de clientes en **COOSUNAT**.

1.4. Revisión de la literatura

1.4.1. Mediante la revisión bibliográfica, sobre el tema elegido, se identificarán los aspectos que ya han sido estudiados.

La retención de clientes es un desafío constante en el sector financiero, donde la competencia y la exigencia de los consumidores son cada vez mayores. Estudios recientes han revelado que la retención de clientes no solo está influenciada por la calidad del servicio, sino también por la habilidad de las instituciones para personalizar y optimizar las interacciones con sus clientes (Nolasco-Mamani et al., 2023b).

En este contexto, la implementación de sistemas CRM ha emergido como una estrategia clave para mejorar la retención de clientes al permitir una gestión más efectiva de las relaciones y un servicio al cliente más personalizado. Los sistemas CRM como Bitrix24 son fundamentales para la mecanización de los procedimientos empresariales y la centralización de la información del cliente, lo que mejora significativamente la eficiencia operativa y la habilidad con la que la organización atiende. Este enfoque no solo reduce los costos operativos, además, incrementa la satisfacción y fidelidad del cliente, elementos clave para su retención. Kavitha and Shasun (2022c).

En el sector bancario, la implementación de **CRM** ha mostrado resultados positivos en la retención de clientes. Los bancos que utilizan **CRM** con capacidades de aprendizaje automático pueden predecir mejor el comportamiento del cliente, lo que les permite ofrecer una variedad de productos y servicios más personalizados, incrementando así la retención San-Martín et al. (2015). Otro aspecto relevante es que las entidades financieras que adoptan **CRM** como parte de su estrategia de negocio reportan no solo una mejora en la fidelización de los clientes, sino también en la adquisición de nuevos clientes, dado que un cliente satisfecho tiende a recomendar la entidad a otros potenciales clientes. Esto evidencia que el CRM no solo influye en la retención de clientes, sino que también contribuye al crecimiento exponencial de la base de clientes. Investigaciones adicionales

han mostrado que el uso de CRM no solo mejora la retención de clientes, sino también otros indicadores de rendimiento, como la rentabilidad y la eficiencia operativa.

En particular, los bancos que han implementado CRM como Bitrix24 han experimentado una mayor interacción del cliente, lo que nos indica en una mayor lealtad y una mayor rentabilidad en el largo plazo. La tecnología CRM, al centralizar la información del cliente y automatizar los procesos de negocio, también facilita una respuesta más rápida y efectiva a las necesidades del cliente, lo que refuerza la fidelización y reduce la tasa de abandono Gil-Lafuente and Luis-Bassa (2011).

1.4.2. Presentar el piloto o solución a estudiar basado en estudios previos.

La implementación de Bitrix24 en COOSUNAT busca abordar directamente el problema de baja retención de clientes mediante la mejora de la administración de relaciones con los clientes. Bitrix24 es un CRM robusto que integra herramientas de gestión de clientes, automatización de ventas y marketing, y un sistema de comunicación interno, lo que lo transforma en un solución completa para la institución financiera.

Gupta (2023) indica que hacer uso de un CRM es una manera de establecer una base sólida para nuestros clientes actuales y futuros. Salameha et. al. (2020) también confirman que un cliente leal puede ser mucho más rentable para una empresa que encontrar uno nuevo por lo que deberíamos hacer todo lo posible por brindarle la atención que realmente necesita mediante productos y/o servicios personalizados de acuerdo al tipo de cliente lo cual es posible gracias al buen uso de un CRM. (Peng K, et al. 2023)

Los estudios sobre la implementación de Bitrix24 en empresas de diversas industrias han demostrado que este sistema posibilita la automatización de procesos rutinarios, reducir la probabilidad de defectos a nivel humano y centralizar los datos del cliente, lo que hace más fácil adaptar las interacciones a las necesidades individuales y mejora la experiencia del cliente (Volik et al., 2021). En COOSUNAT, se proyecta que la integración de BITRIX24 contribuirá tanto a la optimización de la efectividad empresarial como al resultado de lograr la felicidad del consumidor, al proporcionar un servicio más personalizado y oportuno. Además, investigaciones previas sugieren que el uso de un sistema CRM como Bitrix24 puede afectar significativamente la felicidad de los usuarios. La personalización que permite un CRM puede incrementar la lealtad del cliente, lo cual es esencial para mejorar la retención en el largo plazo (Dash & Nayak, 2022).

En el caso de COOSUNAT, la implementación del CRM Bitrix24 se evaluará a través de un diseño pre-experimental, midiendo la fidelización de los usuarios tanto antes como después de la aplicación del plan. Finalmente, el uso de Bitrix24 también se ha asociado con mejorar la forma en que las personas se comunican entre sí dentro de las instituciones, lo que permite una coordinación más efectiva entre los equipos de trabajo y, por ende, un mejor servicio al cliente (Volik et al., 2021). En COOSUNAT, se espera que esta mejora en la comunicación interna se traduzca en una mayor retención de clientes, porque los empleados estarán mejor equipados para atender las exigencias de los usuarios de manera ágil y eficiente.

2. Metodología

2.1. Diseño de la investigación

2.1.1. Indicar qué metodología se utilizará para abordar el problema o comprobar la hipótesis.

Examinar el impacto de la introducción de CRM BITRIX24 en la retención de clientes de COOSUNAT, se utilizará una metodología cuantitativa con enfoque inferencial. Este método permite obtener datos de una muestra representativa que se pueden generalizar a la población general. El uso de estadística inferencial es crucial para determinar si una intervención, como la implementación de un CRM, ha cambiado significativamente los indicadores de rendimiento de una organización (Dash y Nayak, 2022).

2.1.2. Indicar el diseño de la investigación (pre y post prueba).

El estudio adoptará un enfoque preexperimental con un diseño de pruebas antes y repuestos en un único grupo. Este diseño permite medir el impacto de la intervención en la misma muestra antes y después de la implementación del CRM BITRIX24, lo que facilita la evaluación de cómo el CRM afecta directamente la retención de clientes (Volik et al., 2021).

2.1.3. Definición de la población y la muestra.

Todos los clientes de COOSUNAT forman la población objeto de nuestro estudio. Una muestra representativa de 50 clientes se seleccionará mediante muestreo probabilístico aleatorio. Este enfoque de muestreo asegura que cada cliente tenga una probabilidad uniforme de ser seleccionado, garantizando así que la muestra represente adecuadamente a la población y facilitando la generalización de los resultados (Acheampong et al., 2023).

2.1.4. Definición de las técnicas de recolección de datos.

La metodología de acumulación de datos consistirá en la aplicación de un cuestionario estructurado, diseñado con el propósito de evaluar la retención de clientes, la evaluación de los servicios y la percepción de personalización antes y después de la implementación del sistema CRM BITRIX24. Este cuestionario se administrará en formato digital, para así garantizar una mayor tasa de respuesta y una recolección de datos más precisa (Volik et al., 2021).

2.1.5. Definición de los procedimientos de análisis de datos.

Para un diseño preexperimental, se procesarán los datos utilizando técnicas estadísticas inferenciales apropiadas, se aplicarán de regresión y el análisis de varianza (ANOVA) se aplicarán para evaluar cómo la implementación del CRM afecta la retención de clientes. Estas técnicas funcionan y resultan adecuadas para detectar cambios significativos en las métricas clave en la retención de clientes (Dash y Nayak, 2022).

2.2. Desarrollo y validación del instrumento

2.2.1. Definir y elaborar el instrumento de medición para la investigación.

El instrumento de medición será un cuestionario estructurado de diez preguntas, diseñado específicamente para evaluar la retención de clientes en COOSUNAT. El cuestionario se ha diseñado basándose en un análisis detallado de la literatura y ha sido formulado por un equipo de expertos en CRM y fidelización de clientes (Volik et al., 2021).

2.2.2. Diseñar el instrumento de medición.

El cuestionario empleó una escala Likert de cinco puntos, la cual permite captar cuantitativamente las percepciones y actitudes de los clientes. Este formato es

especialmente adecuado para la deliberación inferencial y optimiza el proceso de interpretación de datos (Lalitha et al., 2022). Las preguntas están organizadas de manera lógica para que los encuestados puedan comprender cada tema de manera clara.

2.2.3. Proceso de validación.

El cuestionario ha sido validado a través de un juicio de expertos, quienes revisaron la pertinencia, coherencia y claridad de cada pregunta para validar el cuestionario. Adicionalmente, se efectuó una prueba experimental con una muestra reducida de clientes, con el objetivo de identificar y corregir las posibles dificultades en la comprensión de las preguntas (Dash y Nayak, 2022).

2.2.4. Confiabilidad del instrumento (pre prueba, post prueba).

La confiabilidad del cuestionario se evaluará mediante la medición del coeficiente de alfa de Cronbach en las fases del cuestionario de pre-prueba y post-prueba. Un valor de alfa sobresaliente a 0,7 indicará que nuestro cuestionario es internamente consistente y confiable para medir las variables de interés en las dos etapas del estudio (Volik et al., 2021).

2.2.5. Ajuste de validación del instrumento.

Posteriormente a la pre-prueba, se procederá a revisar los ítems del cuestionario y efectuar los ajustes necesarios para optimizar la claridad y relevancia de las preguntas en la post-prueba. Para garantizar que el instrumento pueda medir de manera precisa las principales variables de retención y satisfacción del cliente, este proceso es esencial. (Acheampong et al., 2023).

2.3. Proceso experimental y trabajo de campo

2.3.1. Definición de variables de control y aleatorización.

La implementación del CRM BITRIX24 es la variable independiente de este estudio y la retención de clientes es la variable dependiente. No se utilizarán variables de control adicionales, la selección aleatoria de muestras garantizará que los resultados sean precisos y representativos de la población general de cliente de COOSUNAT (Volik et al., 2021).

2.3.2. Informar la selección de la muestra.

Se emplea un muestreo aleatorio de selección simple probabilística de cincuenta clientes de COOSUNAT. Este método garantiza que la muestra refleje fielmente a la población total y facilita la generalización de los resultados obtenidos (Dash y Nayak, 2022).

2.3.3. Indicar la preparación y capacitación del equipo: Explicar cómo y quién hará la recolección de los datos seleccionados, incluyendo reseña del perfil y expertis del investigador encargado.

El equipo encargado de la recolección de datos estará conformado por personal con experiencia en la administración de encuestas y familiarizados con los principios del CRM. El investigador principal, que tiene experiencia en la implementación de crm y el análisis cuantitativo, supervisará todo el proceso para garantizar que los datos recolectados sean de alta calidad y precisión (Lalitha et al., 2022).

2.3.4. Detallar el cronograma de trabajo: fechas de inicio y fin de la toma de datos, periodicidad del registro, plataformas utilizadas.

El plan de trabajo incluirá una prueba previa de una semana antes de implementar el CRM BITRIX24 durante dos meses. La prueba posterior se llevará a cabo inmediatamente después de la implementación. Para garantizar la eficiencia y precisión de los datos, se utilizarán plataformas digitales (Acheampong et al., 2023).

2.3.5. Explica paso a paso todo el proceso argumentando las razones de ese diseño.

La recopilación de datos de la prueba previa iniciará el proceso experimental, estableciendo una base para evaluar la retención de clientes antes de la implementación del CRM. Posteriormente, tras la implementación del CRM Bitrix 24, se llevará a cabo la posprueba con el fin de medir los cambios en las métricas clave. Este diseño proporciona pruebas claras de la eficacia del CRM y permite evaluar su impacto en un entorno controlado (Volik et al., 2021).

2.3.6. Indica las consideraciones éticas del diseño.

Se garantizará el cumplimiento de todas las normas éticas pertinentes, preservando la reserva de datos ya que es fundamental que los participantes proporcionen su

consentimiento. Los datos personales serán protegidos y utilizados únicamente con fines investigativos. Se proporcionará a los participantes información sobre el propósito del estudio y tienen el derecho de retirarse del estudio en cualquier momento que lo consideren necesario (Acheampong et al., 2023).

2.4. Método/s del análisis de datos

2.4.1. Indicar cuál será la metodología/s para el procesamiento y limpieza de los datos recopilados.

Los datos serán procesados y depurados mediante el software SPSS, eliminando aquellas respuestas incompletas o inconsistentes para garantizar la calidad de los mismos. Tras la adopción del CRM, se realizaron análisis de regresión y Anova para determinar cambios significativos en la retención de clientes y otros indicadores importantes.

(Dash y Nayak, 2022).

2.4.2. Indicar la selección de la herramienta de análisis de datos utilizada y los criterios considerados para su elección.

Se aplicará el software SPSS, porque a través de ello puede realizar análisis estadísticos complejos como prueba T Student. Estos métodos son cruciales para el análisis inferencial y ayudan a encontrar relaciones significativas entre las variables de estudio (Acheampong et al., 2023).

2.4.3. Detallar el diseño de la base de datos, refiriéndose a la estructura y organización de los datos.

El conjunto de datos se estructurará en dos secciones principales: datos de la preprueba y datos de la post prueba. En cada sección se consideran variables tales como la satisfacción del cliente, la percepción de personalización y lealtad de los clientes. Esto facilitará comparar eficientemente los resultados de la pre-prueba y las post-prueba (Volik et al., 2021).

2.4.4. Indicar la definición de las variables y su codificación.

La felicidad del consumidor, la percepción de la personalización y la retención del cliente serán las variables del estudio, que se evaluarán utilizando una escala de 5 puntos de

likert. Para facilitar el análisis cuantitativo e inferencial, estas variables serán codificadas de 1 al 5 (Dash y Nayak, 2022).

2.4.5. Indicar la metodología utilizada para el registro de los datos.

La recopilación de datos se realizará mediante formularios en línea que se incorporarán automáticamente a la base de datos del estudio. Este enfoque reduce al mínimo los errores y agiliza el análisis posterior.(Lalitha et al., 2022).

<p>1. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que recibe en COOSUNAT?</p>	<p>La calidad del servicio juega un papel decisivo y crucial en la conformidad del cliente, lo cual es fundamental para la retención de clientes. Se ha demostrado que la forma que se percibe la calidad del servicio está directamente conectada con la lealtad del cliente y su disposición a continuar utilizando los servicios de la empresa (Lalitha et al., 2022).</p> <p>Una alta calificación de calidad del servicio no solo mejora la lealtad, sino que también reduce la sensibilidad al precio, ya que los clientes perciben que el servicio vale lo que pagan (Rust y Richard, 1994).</p>
<p>2. ¿Considera que COOSUNAT personaliza sus servicios para satisfacer sus necesidades?</p>	<p>La personalización de los servicios es una estrategia clave en CRM que incrementa la satisfacción del cliente y su lealtad. Según la literatura, los clientes valoran la personalización porque sienten que la empresa entiende y responde a sus necesidades individuales, lo que fortalece la relación cliente-empresa (Acheampong et al., 2023).</p> <p>Las organizaciones que buscan personalizar en exceso sus servicios pueden enfrentar desafíos operativos que impactan la consistencia y la rentabilidad del servicio. Si bien la personalización puede conducir a una mayor satisfacción del cliente, las organizaciones de servicios deben encontrar un equilibrio entre la personalización y la eficiencia operativa</p>

	<p>para mantener la calidad y la rentabilidad del servicio (Rust y Richard, 1994).</p>
<p>3. ¿Está satisfecho con la rapidez y eficiencia en las respuestas a sus consultas por parte de COOSUNAT?</p>	<p>La rapidez y eficiencia en la atención al cliente son indicadores críticos de la calidad del servicio. Los clientes que perciben que sus consultas son respondidas de manera rápida y efectiva tienden a ser más leales y satisfechos con el servicio (Dash y Nayak, 2022).</p> <p>La celeridad en la prestación del servicio a menudo tiene una importancia comparable a la calidad del servicio. Las respuestas rápidas crean una impresión positiva y generan confianza en el cliente (Kotler, 2003).</p> <p>Los tiempos de espera tienen un impacto significativo en los clientes, e incluso los retrasos breves pueden dar lugar a percepciones de un servicio deficiente. Las respuestas eficientes y oportunas mejoran la satisfacción del cliente y reducen la frustración asociada con la espera (Maister, 1985).</p>

<p>4. ¿Cómo valora la comunicación de COOSUNAT respecto a actualizaciones o cambios en sus servicios?</p>	<p>La comunicación efectiva y oportuna sobre cambios o actualizaciones en los servicios es vital para mantener la confianza y satisfacción del cliente. Una comunicación clara y consistente es vital para prevenir malentendidos y asegurar que los clientes se sientan informados y valorados (Volik et al., 2021).</p> <p>La comunicación eficaz es fundamental para mantener la confianza del cliente, especialmente cuando se trata de actualizaciones o cambios en el servicio. La comunicación proactiva puede mitigar las reacciones negativas y mejorar las opiniones de los clientes acerca de la calidad del servicio (Zeithaml et al., 1990).</p> <p>Una comunicación adecuada ayuda a establecer expectativas realistas del cliente y evitar malentendidos, que pueden conducir a la insatisfacción (Grönroos, 1990).</p>
<p>5. ¿Cree que los servicios de COOSUNAT son confiables?</p>	<p>La consistencia es uno de los factores más importantes del servicio. Los clientes necesitan sentir que pueden confiar en los servicios que reciben para mantener su lealtad y continuar su relación con la empresa (Lalitha et al., 2022).</p> <p>Confiabilidad es la aptitud para ejecutar el servicio prometido de manera consistente y precisa. Es quizás la dimensión más importante para los consumidores a la hora de evaluar la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988).</p>
<p>6. ¿Considera que COOSUNAT entiende y se adapta a sus necesidades específicas?</p>	<p>La capacidad de la organización para comprender y ajustarse a los requerimientos específicos de sus clientes es un factor fundamental para la satisfacción y la retención. Un CRM efectivo debe permitir a la empresa ajustar sus ofertas y servicios para alinearse mejor con las demandas y requisitos de los clientes (Acheampong et al., 2023).</p>

	<p>Comprender las necesidades del cliente es la base para proporcionar un servicio de primer nivel. Las empresas deben interactuar continuamente con los clientes para adaptar sus ofertas a fin de satisfacer las necesidades y expectativas individuales (Grönroos, 1990).</p>
<p>7. ¿Recomendaría los servicios de COOSUNAT a otros?</p>	<p>La disposición a recomendar un servicio es un fuerte indicador de satisfacción y lealtad del cliente. Un alto índice de recomendación sugiere que los clientes están satisfechos y confían en la empresa, lo que es crucial para lograr la retención y ampliación de la clientela (Dash y Nayak, 2022).</p> <p>Los usuarios que tienen experiencias positivas tienden a recomendar los servicios, lo cual ayuda a la organización a atraer nuevos clientes. Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de recomendar una empresa a otras personas, y este boca a boca es una de las formas de marketing más efectivas y menos costosas (Reichheld, 1996).</p>
<p>8. ¿Está satisfecho con la atención recibida por parte del personal de COOSUNAT?</p>	<p>La satisfacción con la atención proporcionada por el personal es un componente esencial de la experiencia del cliente. Una atención personalizada y efectiva contribuye significativamente a la satisfacción general y a la retención del cliente (Volik et al., 2021).</p> <p>Los clientes esperan que el personal sea accesible, rápido en sus respuestas y que muestre un genuino interés en resolver sus problemas. La capacidad de respuesta y la empatía son componentes esenciales de la calidad del servicio, ya que los clientes valoran la atención rápida y personalizada de los empleados del servicio (Berry et al., 1988).</p>

<p>9. ¿Cree que COOSUNAT ofrece un valor adecuado por los servicios que proporciona?</p>	<p>La percepción de valor es fundamental para la satisfacción y retención de clientes. Los clientes que perciben que están recibiendo un valor justo por los servicios que pagan son más propensos a seguir siendo leales a la empresa (Lalitha et al., 2022).</p> <p>Los clientes tienden a estar más satisfechos cuando sienten que el servicio ofrece un buen valor. El valor percibido es la variación global que hace el cliente sobre la utilidad de un producto, considerando lo que hace frente a lo que ofrece. Un alto valor percibido conduce a mayores niveles de satisfacción del cliente (Zeithaml, 1988).</p>
<p>10. ¿Cómo describiría su nivel general de satisfacción con COOSUNAT?</p>	<p>La satisfacción general es un indicador integral que refleja la experiencia total del cliente con la empresa. Un alto nivel de satisfacción general es un predictor fuerte de la retención de clientes y su lealtad a largo plazo (Acheampong et al., 2023).</p> <p>La experiencia total del cliente, incluyendo la interacción con el personal y la percepción del valor recibido, influye en el nivel general de satisfacción. La satisfacción depende no solo de la calidad del servicio, sino también de la percepción de cada interacción.</p> <p><i>La satisfacción general de un cliente está influenciada por la experiencia total con el servicio, incluidas las interacciones con los empleados, el valor percibido y la calidad del servicio brindado (Grönroos, 1990).</i></p>

Cuestionario sobre Retención de Clientes en COOSUNAT

Estimado socio(a),

Antes de realizar mejoras en nuestro sistema digital de gestión de relaciones con clientes, COOSUNAT desea conocer su experiencia actual con los servicios que le ofrecemos. Sus

respuestas nos ayudarán a identificar áreas de mejora y a entender mejor sus necesidades y expectativas.

Por favor, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, utilizando la siguiente escala:

1	=	Muy	en	desacuerdo
2	=		En	desacuerdo
3	=			Neutral
4	=		De	acuerdo
5	=	Muy	de	acuerdo

1. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que recibe en COOSUNAT?

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

2. ¿Considera que COOSUNAT personaliza sus servicios para satisfacer sus necesidades?

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

3. ¿Está satisfecho con la rapidez y eficiencia en las respuestas a sus consultas por parte de COOSUNAT?

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

4. ¿Cómo valora la comunicación de COOSUNAT respecto a actualizaciones o cambios en sus servicios?

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

5. ¿Cree que los servicios de COOSUNAT son confiables?

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

6. ¿Considera que COOSUNAT entiende y se adapta a sus necesidades específicas?

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

7. ¿Recomendaría los servicios de COOSUNAT a otros?

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

8. ¿Está satisfecho con la atención recibida por parte del personal de COOSUNAT?

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

9. ¿Cree que COOSUNAT ofrece un valor adecuado por los servicios que proporciona?

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

10. ¿Cómo describiría su nivel general de satisfacción con COOSUNAT?

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

Gracias por su tiempo y colaboración.

3. Resultados y análisis

3.1. Características del piloto/solución a investigarse

La solución investigada es la implementación del sistema CRM Bitrix24 en COOSUNAT, una cooperativa de ahorro y crédito, para mejorar la retención de clientes. Este CRM permite la automatización de procesos, la centralización de datos y una interacción más personalizada con los socios. Se seleccionó este sistema por su capacidad de relacionar las herramientas de gestión de clientes y su facilidad para adaptarse a las necesidades específicas de las cooperativas financieras (Ferreira, 2022).

3.2. Presentación de los resultados de los datos codificados

3.2.1. Proceso de codificación de los datos recolectados

Los datos se codificaron siguiendo un proceso estructurado basado en el cuestionario aplicado a los clientes de COOSUNAT antes y después de la implementación del CRM Bitrix24. Las respuestas fueron categorizadas utilizando una escala Likert de cinco puntos (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo). Las variables clave incluyeron satisfacción del cliente, percepción de personalización, rapidez en la atención y confiabilidad del servicio. El CRM bajo el enfoque de evaluar lo funcional y eficiente resulta su factibilidad para dar servicio al cliente, por medio de utilizar el FODA para su evaluación, incluyendo la propuesta y la implementación de la solución por medio de las distintas etapas necesarias para garantizar una propuesta confiable de un proyectos exitoso (Vera, 2023b).

3.2.2. Información recolectada en la preprueba

Antes de la implementación del CRM Bitrix24, los datos recolectados mostraron que el 61.60% de los clientes califican la calidad del servicio como aceptable (valor 3 en la escala Likert), y que el 64% expresó una alta confianza en la cooperativa. Las principales áreas de preocupación eran la falta de personalización y adaptación en el servicio (Vera, 2023b).

3.2.3. Información recolectada en la postprueba

Después de la implementación del CRM Bitrix24, los resultados de la postprueba indicaron una mejora significativa en la percepción de los clientes. El 82% de los encuestados evaluó la calidad del servicio entre los valores 4 y 5 en la escala Likert. Además, la variable comunicación mejoró considerablemente, con un 82.80% de

satisfacción. La percepción de personalización aumentó en un 22.40% respecto a la preprueba (Beltrán et al., 2021).

3.3. Análisis estadístico

3.3.1. Software y justificación

Se utilizó el software SPSS para el análisis estadístico de los datos debido a su capacidad para realizar análisis complejos, como la prueba T Student, ya que evaluaremos la relación causa-efecto, y deseamos comparar la media de los resultados en los grupos encuestados. El SPSS permitió identificar cambios significativos en las variables clave, asegurando la fiabilidad de los resultados a través de pruebas de significancia estadística (Badawi & Muafi, 2024).

3.3.2. Resultados estadísticos y explicación

En esta parte se muestran los hallazgos estadísticos del estudio, los cuales comprenden análisis descriptivos y de confiabilidad. El valor de Alfa de Cronbach alcanzado fue de .975, lo que señala una elevada consistencia interna. Las comparaciones previas y posteriores a la prueba indican fuertes variaciones en las medias de las variables relevantes de acuerdo con la prueba t. Los tamaños de efecto, determinados mediante diversos procedimientos, son muy grandes y sus intervalos de confianza al 95% abarcan el cero, lo que indica que existen diferencias de relevancia estadística entre las pruebas. La muestra se compone de 50 usuarios del servicio.

Análisis de Frecuencia de las variables encuestadas en COOSUNAT

		Estadísticos									
		1. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que recibe en COOSUNAT?	2. ¿Considera que COOSUNAT personaliza sus servicios para satisfacer sus necesidades?	3. ¿Está satisfecho con la rapidez y eficiencia en las respuestas a sus consultas por parte de COOSUNAT?	4. ¿Cómo valora la comunicación de COOSUNAT respecto a actualizaciones o cambios en sus servicios?	5. ¿Cree que los servicios de COOSUNAT son confiables?	6. ¿Considera que COOSUNAT entiende y se adapta a sus necesidades específicas?	7. ¿Recomendaría a los servicios de COOSUNAT a otros?	8. ¿Está satisfecho con la atención recibida por parte del personal de COOSUNAT?	9. ¿Cree que COOSUNAT ofrece un valor adecuado por los servicios que proporciona?	10. ¿Cómo describiría su nivel general de satisfacción con COOSUNAT?
N	Válido	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	3.59	3.40	3.42	3.53	3.76	3.46	3.64	3.67	3.49	3.62
	Mediana	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	Moda	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Mínimo	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
	Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Suma	359	340	342	353	376	346	364	367	349	362

La tabla presenta datos estadísticos detallados acerca de la visión de los usuarios en relación a diversos elementos del servicio de COOSUNAT. La mayoría de las preguntas

poseen un promedio cercano a 4, lo que señala que las respuestas suelen inclinarse hacia el acuerdo o la satisfacción (en una escala de 1 a 5). Las medianas para la mayoría de las preguntas también son de 4, lo que indica una tendencia central parecida a la media, y un acuerdo favorable en la percepción de los servicios.

Se nota que la cuestión 5 ("¿Cree que los servicios de COOSUNAT son confiables?") presenta el promedio más elevado (3.76), mientras que la cuestión 2 ("¿Considera que COOSUNAT personaliza sus servicios para cumplir con sus necesidades?") presenta un promedio levemente menor (3.40). Para la mayoría de las preguntas, el estándar es 4, lo que señala que la elección más habitual es la calificación positiva.

Por lo general, los hallazgos indican una visión positiva de los servicios brindados por COOSUNAT, con la mayoría de los participantes en la encuesta manifestando satisfacción en varios aspectos de la atención y los servicios ofrecidos. A continuación se detalla más esta información:

Tablas de Frecuencia (análisis específico de cada variable)

1. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que recibe en COOSUNAT?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 = Muy en desacuerdo	2	2.0	2.0	2.0
	2 = En desacuerdo	10	10.0	10.0	12.0
	3 = Neutral	30	30.0	30.0	42.0
	4 = De acuerdo	43	43.0	43.0	85.0
	5 = Muy de acuerdo	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

El cuadro de frecuencias presenta las respuestas a la consulta acerca de la calidad del servicio proporcionado en COOSUNAT. El servicio es valorado positivamente por la mayoría de los participantes en la encuesta, con un 43% de acuerdo y un 15% muy de acuerdo, lo que totaliza un 58% de puntos de vista positivos. Solo un porcentaje reducido (2%) manifestó descontento con la calidad del servicio, mientras que un 30% se mantuvo imparcial. Estos hallazgos muestran una visión principalmente favorable de la calidad del servicio proporcionado por COOSUNAT.

2. ¿Considera que COOSUNAT personaliza sus servicios para satisfacer sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 = Muy en desacuerdo	7	7.0	7.0	7.0
	2 = En desacuerdo	10	10.0	10.0	17.0
	3 = Neutral	31	31.0	31.0	48.0
	4 = De acuerdo	40	40.0	40.0	88.0
	5 = Muy de acuerdo	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

La tabla de frecuencias refleja la opinión de los participantes acerca de la adaptación de los servicios de COOSUNAT para cubrir sus requerimientos. El 40% de los participantes concuerda y el 12% está totalmente de acuerdo, lo que resulta en un 52% de puntos de vista positivos. Sin embargo, un 17% expresó discrepancias (7% fuertes discrepancias y 10% en discrepancias), mientras que un 31% conservó una actitud neutral. Esta información indica que aunque más de la mitad de los participantes en la encuesta consideran que COOSUNAT realiza esfuerzos eficaces para adaptar sus servicios a sus requerimientos, existe un porcentaje considerable de socios que no lo aprecian de ese modo en esta variable en específico.

3. ¿Está satisfecho con la rapidez y eficiencia en las respuestas a sus consultas por parte de COOSUNAT?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 = Muy en desacuerdo	3	3.0	3.0	3.0
	2 = En desacuerdo	13	13.0	13.0	16.0
	3 = Neutral	34	34.0	34.0	50.0
	4 = De acuerdo	39	39.0	39.0	89.0
	5 = Muy de acuerdo	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

La tabla muestra el contento de los participantes con la agilidad y eficacia de las respuestas de COOSUNAT. Un 39% coincide y un 11% está plenamente de acuerdo, lo que señala que el 50% de los participantes poseen una visión favorable acerca de este tema. Un 34% se mantuvo imparcial y un 16% manifestó discrepancia. Esto indica que la mitad de los participantes se sienten complacidos con la agilidad y eficacia en el servicio proporcionado por COOSUNAT.

4. ¿Cómo valora la comunicación de COOSUNAT respecto a actualizaciones o cambios en sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 = Muy en desacuerdo	2	2.0	2.0	2.0
	2 = En desacuerdo	15	15.0	15.0	17.0
	3 = Neutral	25	25.0	25.0	42.0
	4 = De acuerdo	44	44.0	44.0	86.0
	5 = Muy de acuerdo	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

La tabla presenta la evaluación de los participantes en la encuesta respecto a la comunicación de COOSUNAT respecto a las actualizaciones o modificaciones en sus servicios. El 44% de los participantes coincide y el 14% está plenamente de acuerdo, lo que resulta en un 58% de puntos de vista positivos. Un 25% se mantuvo imparcial y un 17% manifestó discrepancias (2% fuertemente en desacuerdo y 15% en discrepancia). Estos hallazgos señalan una visión predominantemente favorable de la comunicación de COOSUNAT en relación con las modificaciones en sus servicios.

5. ¿Cree que los servicios de COOSUNAT son confiables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 = En desacuerdo	9	9.0	9.0	9.0
	3 = Neutral	27	27.0	27.0	36.0
	4 = De acuerdo	43	43.0	43.0	79.0
	5 = Muy de acuerdo	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

El cuadro muestra la opinión acerca de la fiabilidad de los servicios de COOSUNAT. Un 43% de los participantes en la encuesta está de acuerdo y un 21% muy de acuerdo, lo que implica que un 64% percibe los servicios como fiables. Solo un 27% conservó una postura neutral, sin reportar comentarios negativos. Estos hallazgos señalan que la gran mayoría de los participantes confía profundamente en los servicios que ofrece COOSUNAT.

6. ¿Considera que COOSUNAT entiende y se adapta a sus necesidades específicas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 = Muy en desacuerdo	5	5.0	5.0	5.0
	2 = En desacuerdo	13	13.0	13.0	18.0
	3 = Neutral	27	27.0	27.0	45.0
	4 = De acuerdo	41	41.0	41.0	86.0
	5 = Muy de acuerdo	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

La tabla muestra la perspectiva de los participantes acerca de si COOSUNAT comprende y se ajusta a sus requerimientos particulares. El 41% concuerda y el 14% está plenamente de acuerdo, lo que resulta en un 55% de respuestas favorables. Un 27% de los participantes en la encuesta se mantiene imparcial, mientras que únicamente un 18% expresa discrepancia. Estos hallazgos indican que la mayoría de los participantes considera que COOSUNAT mantiene una aceptable comprensión y adaptación a sus requerimientos específicos.

7. ¿Recomendaría los servicios de COOSUNAT a otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 = Muy en desacuerdo	2	2.0	2.0	2.0
	2 = En desacuerdo	9	9.0	9.0	11.0
	3 = Neutral	28	28.0	28.0	39.0
	4 = De acuerdo	45	45.0	45.0	84.0
	5 = Muy de acuerdo	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

La tabla refleja la voluntad de los participantes en la encuesta de sugerir los servicios de COOSUNAT. Un 45% coincide y un 16% está plenamente de acuerdo, lo que implica que el 61% sugeriría los servicios a otros. Un 28% se mantiene imparcial y únicamente un 11% expresa discrepancias. Estos hallazgos evidencian una elevada posibilidad de recomendación, lo que señala una satisfacción global favorable con los servicios de COOSUNAT.

8. ¿Está satisfecho con la atención recibida por parte del personal de COOSUNAT?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 = Muy en desacuerdo	2	2.0	2.0	2.0
	2 = En desacuerdo	7	7.0	7.0	9.0
	3 = Neutral	29	29.0	29.0	38.0
	4 = De acuerdo	46	46.0	46.0	84.0
	5 = Muy de acuerdo	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

La tabla refleja el grado de satisfacción con el trato que recibieron los empleados de COOSUNAT. Un 46% de los participantes en la encuesta coincide y un 16% está totalmente de acuerdo, lo que conlleva un 62% de puntos de vista positivos. Un 29% se mantiene imparcial y un 9% se encuentra en conflicto. Estos hallazgos demuestran una visión muy positiva respecto al cuidado proporcionado por el personal de COOSUNAT.

9. ¿Cree que COOSUNAT ofrece un valor adecuado por los servicios que proporciona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 = Muy en desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
	2 = En desacuerdo	15	15.0	15.0	16.0
	3 = Neutral	29	29.0	29.0	45.0
	4 = De acuerdo	44	44.0	44.0	89.0
	5 = Muy de acuerdo	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

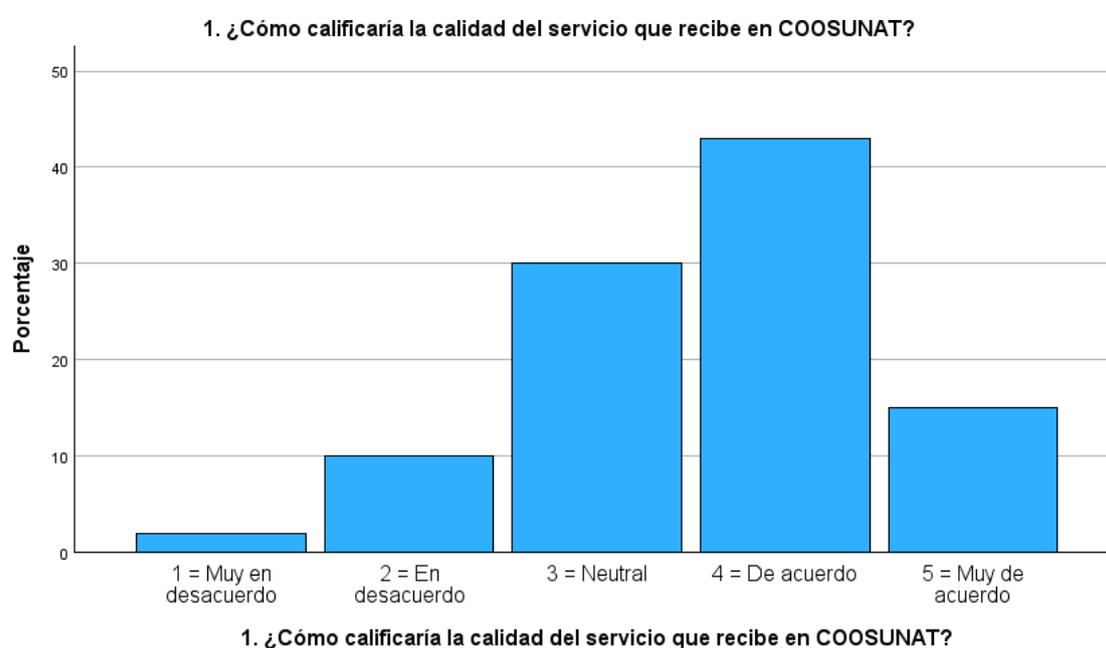
La tabla muestra la perspectiva de los participantes en la encuesta acerca de si COOSUNAT proporciona un precio apropiado por los servicios ofrecidos. Un 44% coincide y un 11% está totalmente de acuerdo, lo que resulta en un 55% de percepciones positivas. Un 29% se muestra indiferente, mientras que un 16% expresa discrepancia. Esto señala que la mayoría de los participantes piensa que los servicios de COOSUNAT tienen buen valor en comparación con lo que proporcionan.

10. ¿Cómo describiría su nivel general de satisfacción con COOSUNAT?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 = Muy en desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
	2 = En desacuerdo	11	11.0	11.0	12.0
	3 = Neutral	26	26.0	26.0	38.0
	4 = De acuerdo	49	49.0	49.0	87.0
	5 = Muy de acuerdo	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

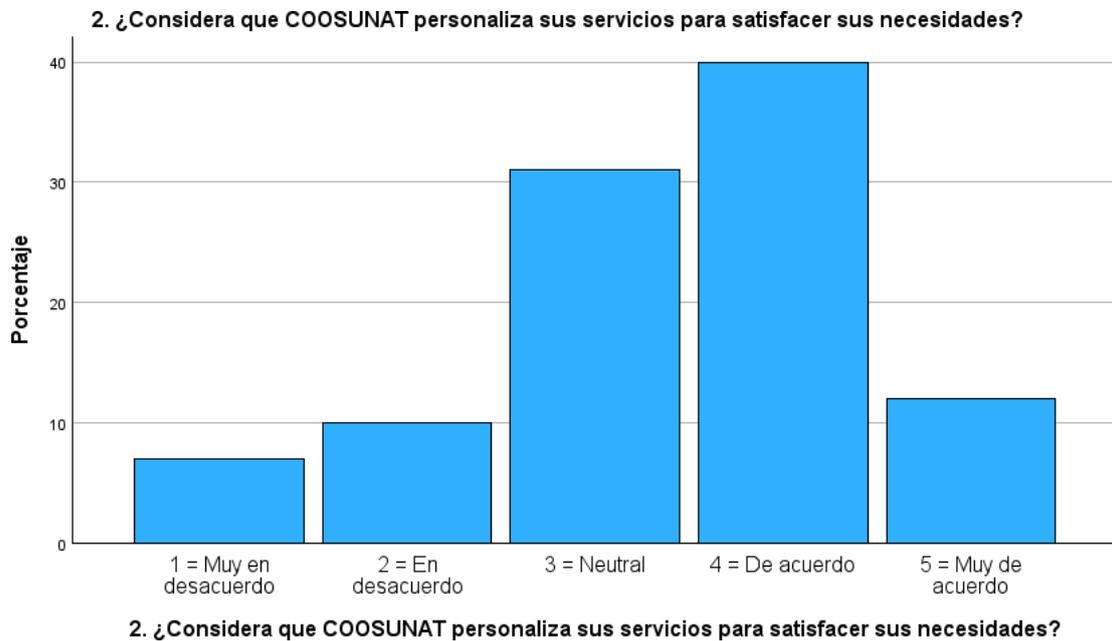
La tabla presenta la satisfacción global de los participantes en la encuesta con COOSUNAT. Un 49% coincide y un 13% está totalmente de acuerdo, lo que indica un 62% de puntos de vista positivos respecto a su nivel de satisfacción general. Un 26% se mantiene imparcial y un 12% expresa discrepancias. Estos hallazgos indican que la mayoría de los participantes posee una visión global favorable de los servicios y cuidados proporcionados por COOSUNAT.

Gráficos de Barras



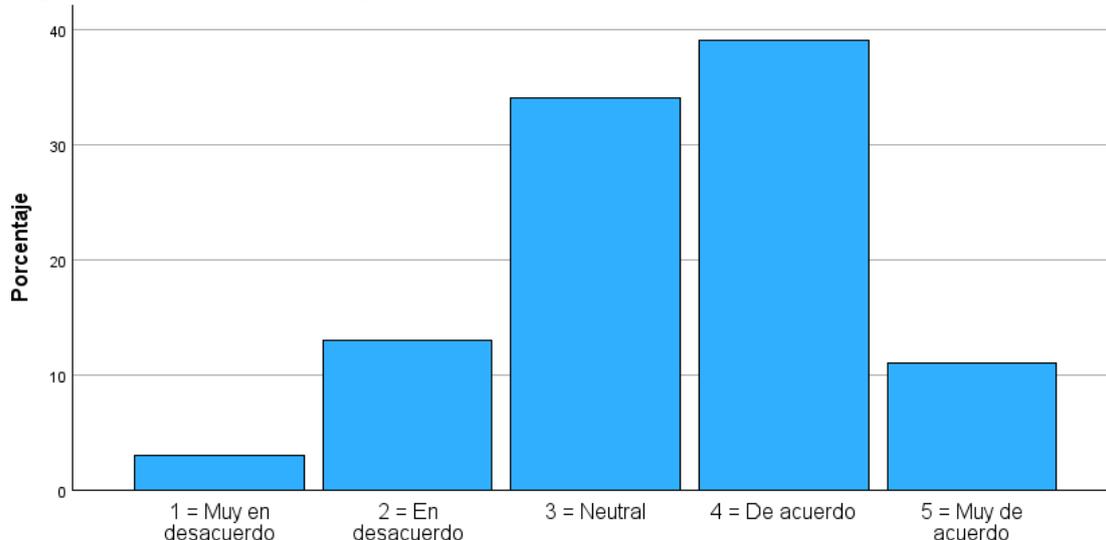
El diagrama de barras presenta el reparto de las respuestas respecto a la calidad del servicio proporcionado en COOSUNAT. La mayoría de los participantes en la encuesta tienden a dar respuestas positivas, con un 43% expresando "conuerdo" y un 15% expresando "muy conuerdo". Solo un porcentaje se presenta "neutral" (30%), y 12% de puntos de vista negativos. Esto fortalece la visión general positiva de la calidad del

servicio brindado por COOSUNAT, resaltando la preponderancia de evaluaciones positivas.



El diagrama de barras representa la visión de los participantes en la encuesta respecto a la personalización de los servicios de COOSUNAT. La respuesta "De acuerdo" con un 40% tiene la mayor concentración, seguida por "Neutral" con un 31%. Las respuestas "Muy de acuerdo" llegan al 12%, en cambio, únicamente un reducido porcentaje de participantes (17%) expresa desacuerdo (10% "En desacuerdo" y 7% "Muy en desacuerdo"). Esto subraya que la mayoría de los entrevistados piensa que COOSUNAT ajusta correctamente sus servicios para cumplir con sus requerimientos.

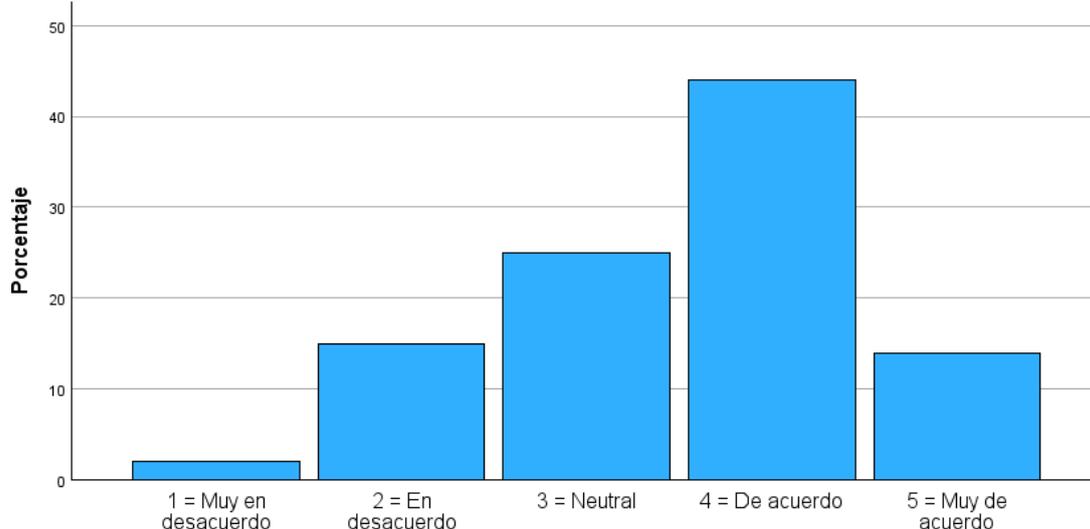
3. ¿Está satisfecho con la rapidez y eficiencia en las respuestas a sus consultas por parte de COOSUNAT?



3. ¿Está satisfecho con la rapidez y eficiencia en las respuestas a sus consultas por parte de COOSUNAT?

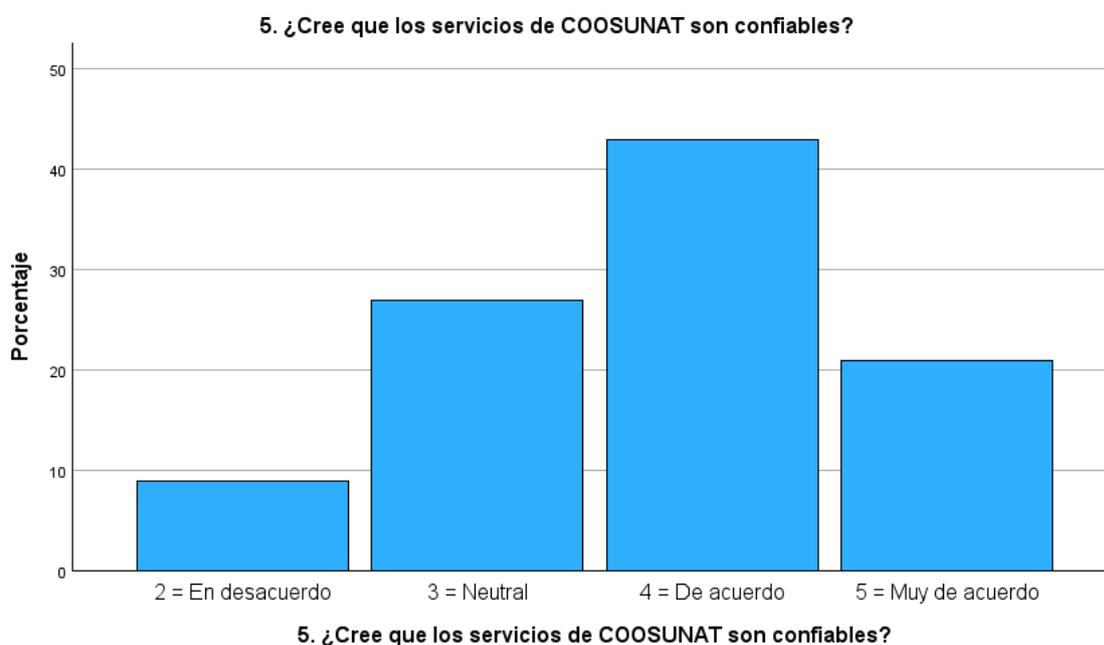
El diagrama de barras refleja la complacencia de los participantes con la agilidad y eficacia de las respuestas de COOSUNAT. La mayor parte de los participantes "concuera" (39%), mientras que un 11% "muy concuerda", lo que señala una valoración positiva de gran relevancia. Un 34% se mantiene "neutral", en cambio, un 16% manifiesta discrepancia con la velocidad y eficacia de las respuestas. Esto indica que la visión general sobre los tiempos de respuesta y eficacia de COOSUNAT es positiva entre los participantes en la encuesta.

4. ¿Cómo valora la comunicación de COOSUNAT respecto a actualizaciones o cambios en sus servicios?



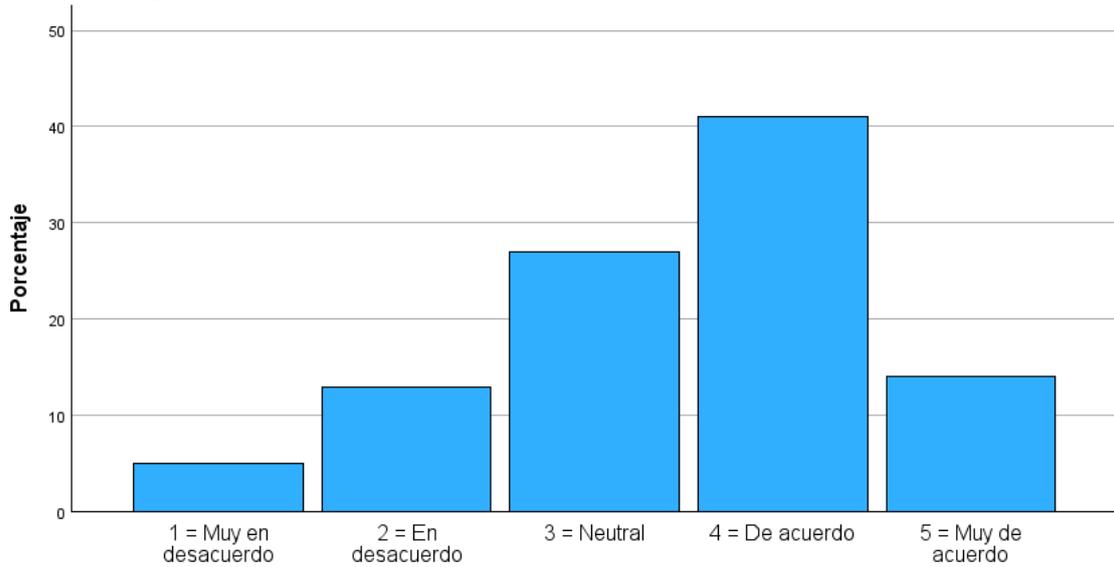
4. ¿Cómo valora la comunicación de COOSUNAT respecto a actualizaciones o cambios en sus servicios?

El diagrama de barras ilustra la percepción de los participantes en la encuesta respecto a las actualizaciones o modificaciones en sus servicios. La mayoría de las respuestas se agrupan en "Concuerto" (44%) y "Muy concuerto" (14%), lo que muestra una visión positiva del 58% de los participantes. Un 25% sostiene una actitud "neutral", mientras que el 17% manifiesta disconformidad (2% "Muy en desacuerdo" y 15% "En desacuerdo"). Esta información señala que, por lo general, los participantes en la encuesta valoran positivamente la comunicación de COOSUNAT en relación a actualizaciones o modificaciones en los servicios.



El diagrama de barras ilustra la opinión sobre la fiabilidad de los servicios de COOSUNAT. Un 43% de los participantes en la encuesta expresa "Concuerto" y un 21% "Muy conforme", lo que señala un elevado grado de confianza (64% en total). Un 27% de los participantes se mantiene "neutral" y no se registran respuestas que muestran total disconformidad. Estos hallazgos indican una visión principalmente favorable acerca de la fiabilidad de los servicios proporcionados por COOSUNAT.

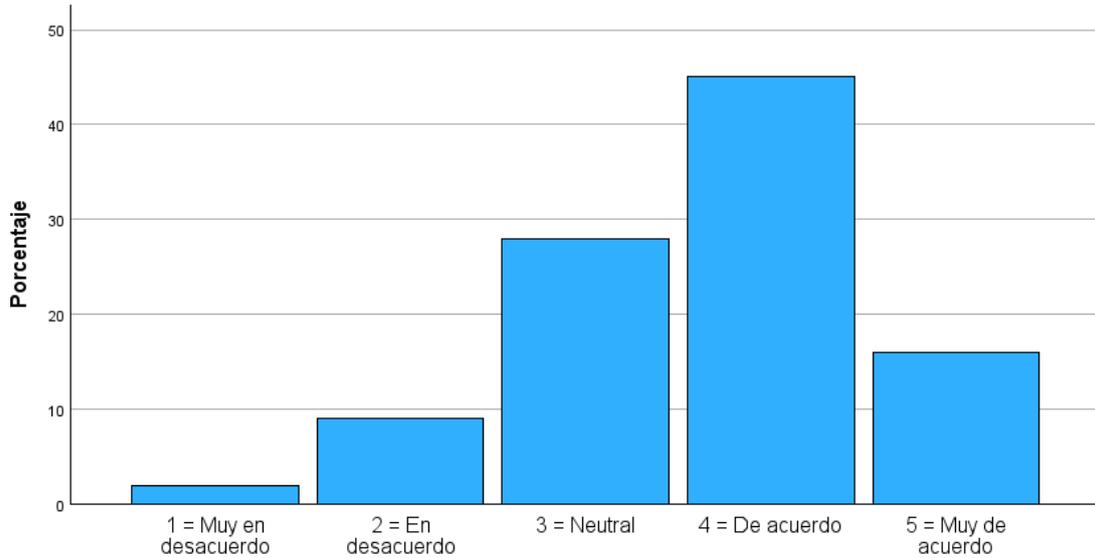
6. ¿Considera que COOSUNAT entiende y se adapta a sus necesidades específicas?



6. ¿Considera que COOSUNAT entiende y se adapta a sus necesidades específicas?

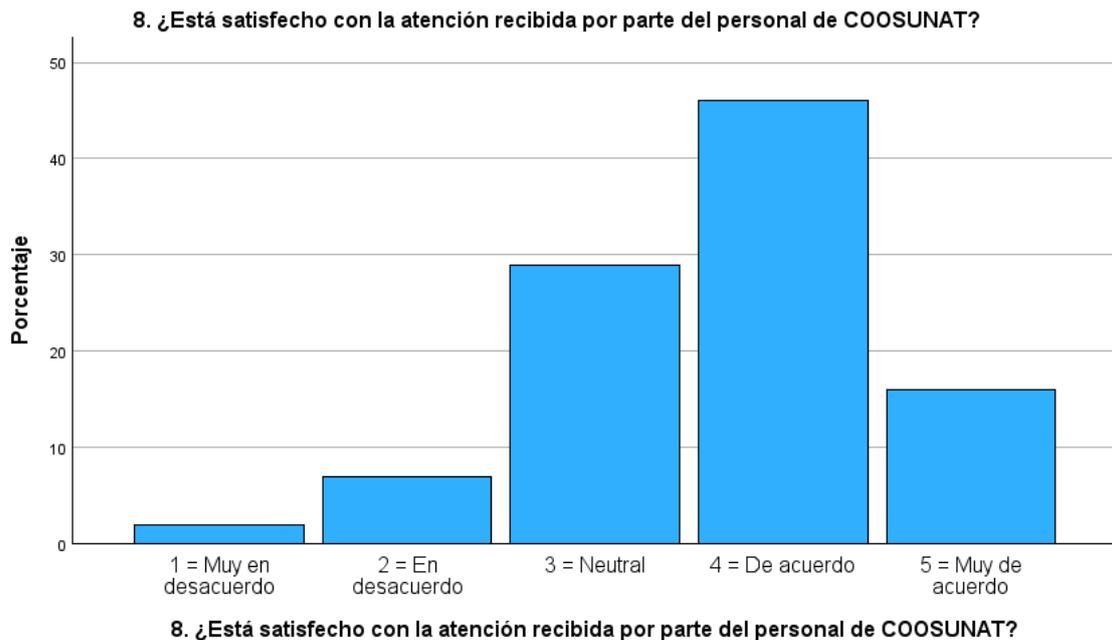
El diagrama de barras muestra la opinión de los participantes acerca de si COOSUNAT comprende y se ajusta a sus requerimientos particulares. Un 41% de los participantes expresa "Concuerdo" y un 14% "Muy conforme", lo que refleja un 55% de respuestas positivas. Un 27% se presenta como "neutral", mientras que un 18% expresa "disconformidad". Estos hallazgos indican que la mayoría de los entrevistados piensa que COOSUNAT tiene un buen entendimiento y se ajusta a sus requerimientos específicos.

7. ¿Recomendaría los servicios de COOSUNAT a otros?

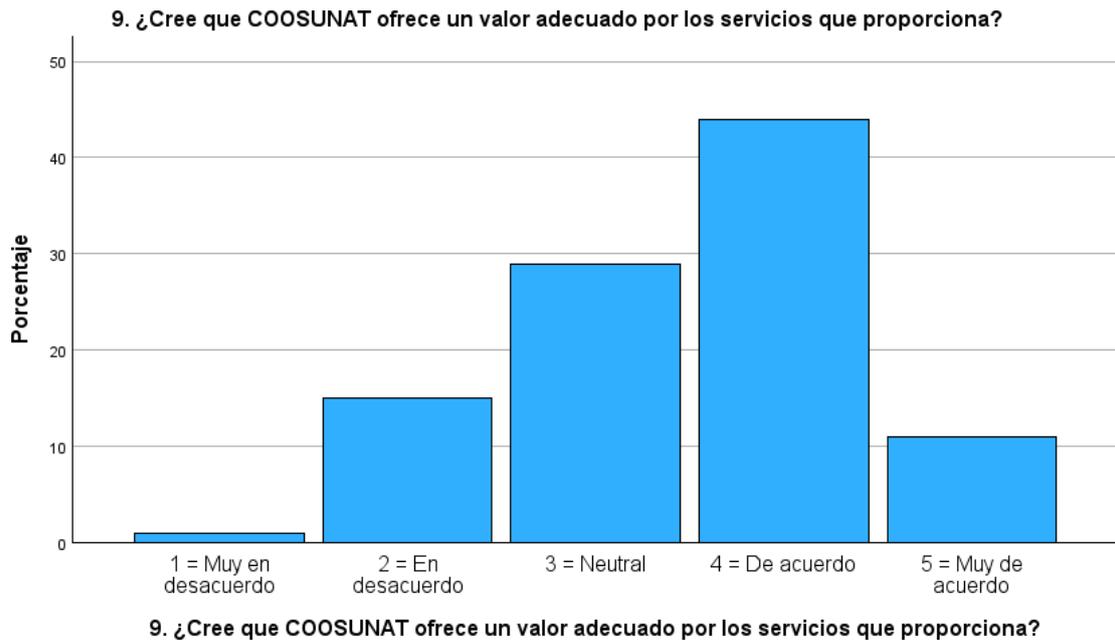


7. ¿Recomendaría los servicios de COOSUNAT a otros?

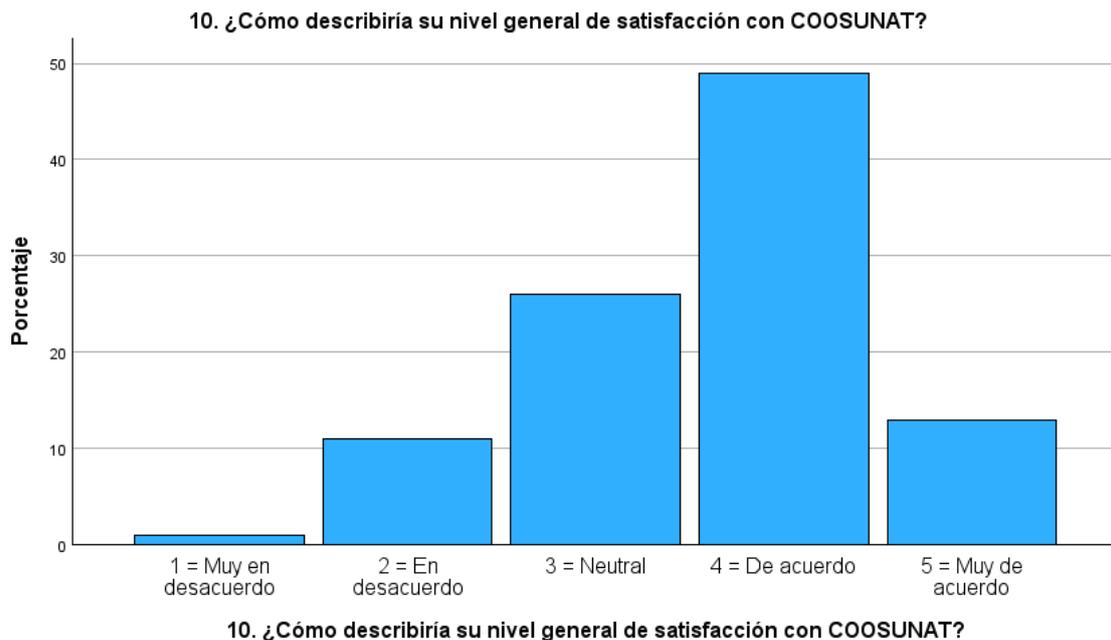
El diagrama de barras ilustra la voluntad de los participantes en la encuesta de sugerir los servicios de COOSUNAT. La mayor parte de los participantes expresan "Concuerto" (45%) y "Muy concuerdo" (16%), lo que indica un 61% de recomendación favorable. Un 28% se presenta como "neutral" y únicamente un 11% expresa "En desacuerdo". Estos hallazgos demuestran una elevada posibilidad de que los encuestados sugieran los servicios de COOSUNAT, señalando una experiencia generalmente satisfactoria.



El diagrama de barras muestra la satisfacción de los participantes con el servicio brindado por el personal de COOSUNAT. Un 46% de los participantes expresa "Concuerto" y un 16% "Muy conforme", lo que señala que el 62% de los encuestados tiene una visión favorable sobre el cuidado proporcionado. Un 29% se presenta como "neutral", mientras que sólo un 9% expresa "Disconformidad". Esto demuestra un elevado grado de satisfacción global con la atención al cliente de COOSUNAT.



El diagrama de barras ilustra la opinión de los participantes acerca de si COOSUNAT proporciona un valor apropiado por sus servicios. Un 44% de los participantes expresa "Conuerdo" y un 11% "Muy conforme", lo cual equivale a un 55% de puntos de vista favorables. Un 29% se presenta como "neutral" y únicamente un 16% expresa "Disconforme". Estos hallazgos indican que la mayoría de los participantes en la encuesta consideran que COOSUNAT ofrece un valor adecuado en comparación con los servicios que brinda.



El diagrama de barras ilustra la satisfacción global de los participantes en la encuesta con COOSUNAT. Un 49% expresa "Conuerdo" y un 13% "Muy conforme", lo que equivale a un 52% de satisfacción positiva. Un 26% se mantiene "neutral" y únicamente un 12% expresa "disconformidad". Esto sugiere que gran parte de los participantes en la encuesta muestran un nivel general de satisfacción positivo con los servicios de COOSUNAT.

Análisis de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

La síntesis del manejo de casos del análisis de confiabilidad revela que se incorporaron 100 casos válidos (100% del total) y no se registraron exclusiones (0%). Esto señala que todos los datos recolectados se tomaron en cuenta para el análisis, asegurando así la integridad y totalidad de los datos para valorar la confiabilidad de las variables en estudio.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.975	10

La tabla de estadísticas de confiabilidad presenta un Alfa de Cronbach de .975, con una evaluación total de 10 elementos. Este valor es considerablemente elevado, lo que señala una consistencia interna excepcional entre las variables del cuestionario. Un Alfa de Cronbach cercano a 1 indica que las preguntas del instrumento son sumamente coherentes y evalúan el constructo de interés de forma consistente.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que recibe en COOSUNAT?	31.99	59.949	.890	.972
2. ¿Considera que COOSUNAT personaliza sus servicios para satisfacer sus necesidades?	32.18	58.452	.876	.973
3. ¿Está satisfecho con la rapidez y eficiencia en las respuestas a sus consultas por parte de COOSUNAT?	32.16	60.156	.851	.973
4. ¿Cómo valora la comunicación de COOSUNAT respecto a actualizaciones o cambios en sus servicios?	32.05	59.098	.905	.971
5. ¿Cree que los servicios de COOSUNAT son confiables?	31.82	61.139	.845	.973
6. ¿Considera que COOSUNAT entiende y se adapta a sus necesidades específicas?	32.12	58.632	.869	.973
7. ¿Recomendaría los servicios de COOSUNAT a otros?	31.94	60.138	.882	.972
8. ¿Está satisfecho con la atención recibida por parte del personal de COOSUNAT?	31.91	60.507	.884	.972
9. ¿Cree que COOSUNAT ofrece un valor adecuado por los servicios que proporciona?	32.09	60.022	.904	.971
10. ¿Cómo describiría su nivel general de satisfacción con COOSUNAT?	31.96	60.382	.910	.971

La tabla "Estadísticas de total de elemento" indica que la supresión de cualquier elemento no incrementa de manera significativa el Alfa de Cronbach general, dado que todos los valores se mantienen elevados (.971 -.973). Además, se han corregido correlaciones ítem-total elevadas (superiores a .8), lo que corrobora que cada pregunta aporta de manera

apropiada a la consistencia interna del cuestionario. Esto señala que la herramienta es confiable y que cada componente es significativo para evaluar el constructo evaluado.

Prueba T

Estadísticas de grupo

	Pruebas	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
1. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que recibe en COOSUNAT?	Pre prueba	50	3.08	.853	.121
	Post Prueba	50	4.10	.707	.100
2. ¿Considera que COOSUNAT personaliza sus servicios para satisfacer sus necesidades?	Pre prueba	50	2.84	.955	.135
	Post Prueba	50	3.96	.832	.118
3. ¿Está satisfecho con la rapidez y eficiencia en las respuestas a sus consultas por parte de COOSUNAT?	Pre prueba	50	2.94	.890	.126
	Post Prueba	50	3.90	.763	.108
4. ¿Cómo valora la comunicación de COOSUNAT respecto a actualizaciones o cambios en sus servicios?	Pre prueba	50	2.92	.877	.124
	Post Prueba	50	4.14	.639	.090
5. ¿Cree que los servicios de COOSUNAT son confiables?	Pre prueba	50	3.20	.728	.103
	Post Prueba	50	4.32	.653	.092
6. ¿Considera que COOSUNAT entiende y se adapta a sus necesidades específicas?	Pre prueba	50	2.90	.974	.138
	Post Prueba	50	4.02	.795	.112
7. ¿Recomendaría los servicios de COOSUNAT a otros?	Pre prueba	50	3.12	.849	.120
	Post Prueba	50	4.16	.681	.096
8. ¿Está satisfecho con la atención recibida por parte del personal de COOSUNAT?	Pre prueba	50	3.18	.825	.117
	Post Prueba	50	4.16	.681	.096
9. ¿Cree que COOSUNAT ofrece un valor adecuado por los servicios que proporciona?	Pre prueba	50	2.92	.804	.114
	Post Prueba	50	4.06	.620	.088
10. ¿Cómo describiría su nivel general de satisfacción con COOSUNAT?	Pre prueba	50	3.14	.833	.118
	Post Prueba	50	4.10	.647	.091

La tabla "Estadísticas de grupo" presenta un contraste entre los promedios de una prueba pre-evaluativa y post-evaluativa para cada elemento analizado. Por lo general, se nota un pequeño aumento en las medias de la mayoría de los ítems después de la post prueba, lo que sugiere una potencial mejora en la percepción de los elementos evaluados. En la

mayoría de las situaciones, las desviaciones estándar también se reducen, lo que podría indicar una mayor uniformidad en las respuestas tras la intervención. Estas modificaciones evidencian una tendencia favorable en la visión de los servicios de COOSUNAT después de la postprueba .

Prueba de muestras independientes											
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
		F	Sig.	t	gl	Significación P de un factor	Significación P de dos factores	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
										Inferior	Superior
1. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que recibe en COOSUNAT?	Se asumen varianzas iguales	1.551	.216	-6.508	98	<.001	<.001	-1.020	.157	-1.331	-.709
	No se asumen varianzas iguales			-6.508	94.731	<.001	<.001	-1.020	.157	-1.331	-.709
2. ¿Considera que COOSUNAT personaliza sus servicios para satisfacer sus necesidades?	Se asumen varianzas iguales	2.747	.101	-6.251	98	<.001	<.001	-1.120	.179	-1.476	-.764
	No se asumen varianzas iguales			-6.251	96.186	<.001	<.001	-1.120	.179	-1.476	-.764
3. ¿Está satisfecho con la rapidez y eficiencia en las respuestas a sus consultas por parte de COOSUNAT?	Se asumen varianzas iguales	.978	.325	-5.791	98	<.001	<.001	-.960	.166	-1.289	-.631
	No se asumen varianzas iguales			-5.791	95.750	<.001	<.001	-.960	.166	-1.289	-.631
4. ¿Cómo valora la comunicación de COOSUNAT respecto a actualizaciones o cambios en sus servicios?	Se asumen varianzas iguales	5.796	.018	-7.950	98	<.001	<.001	-1.220	.153	-1.525	-.915
	No se asumen varianzas iguales			-7.950	89.606	<.001	<.001	-1.220	.153	-1.525	-.915
5. ¿Cree que los servicios de COOSUNAT son confiables?	Se asumen varianzas iguales	.275	.601	-8.097	98	<.001	<.001	-1.120	.138	-1.395	-.845
	No se asumen varianzas iguales			-8.097	96.845	<.001	<.001	-1.120	.138	-1.395	-.845
6. ¿Considera que COOSUNAT entiende y se adapta a sus necesidades específicas?	Se asumen varianzas iguales	3.914	.051	-6.298	98	<.001	<.001	-1.120	.178	-1.473	-.767
	No se asumen varianzas iguales			-6.298	94.220	<.001	<.001	-1.120	.178	-1.473	-.767
7. ¿Recomendaría los servicios de COOSUNAT a otros?	Se asumen varianzas iguales	1.991	.161	-6.759	98	<.001	<.001	-1.040	.154	-1.345	-.735
	No se asumen varianzas iguales			-6.759	93.610	<.001	<.001	-1.040	.154	-1.346	-.734
8. ¿Está satisfecho con la atención recibida por parte del personal de COOSUNAT?	Se asumen varianzas iguales	1.706	.195	-6.476	98	<.001	<.001	-.980	.151	-1.280	-.680
	No se asumen varianzas iguales			-6.476	94.585	<.001	<.001	-.980	.151	-1.280	-.680
9. ¿Cree que COOSUNAT ofrece un valor adecuado por los servicios que proporciona?	Se asumen varianzas iguales	5.116	.026	-7.940	98	<.001	<.001	-1.140	.144	-1.425	-.855
	No se asumen varianzas iguales			-7.940	92.032	<.001	<.001	-1.140	.144	-1.425	-.855
10. ¿Cómo describiría su nivel general de satisfacción con COOSUNAT?	Se asumen varianzas iguales	5.958	.016	-6.435	98	<.001	<.001	-.960	.149	-1.256	-.664
	No se asumen varianzas iguales			-6.435	92.323	<.001	<.001	-.960	.149	-1.256	-.664

La tabla "Prueba de muestras independientes" muestra los hallazgos del análisis de T Student con el fin de contrastar las medias de las pruebas previas y posteriores. Los valores de significación (p) de la mayoría de las comparaciones son menores al nivel de significancia 0.001, lo que señala que existen diferencias estadísticamente relevantes entre las medias de pre y post prueba para todos los ítems. En términos generales, esto indica que la intervención generó alteraciones relevantes en las percepciones evaluadas a través de las preguntas del cuestionario ya que se eligió la prueba T debido a que permite establecer si la media poblacional desconocida es diferente a un valor específico.

Tamaños de efecto de muestras independientes

		Standardizer ^a	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
				Inferior	Superior
1. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que recibe en COOSUNAT?	d de Cohen	.784	-1.302	-1.731	-.867
	corrección de Hedges	.790	-1.292	-1.718	-.860
	delta de Glass	.707	-1.442	-1.922	-.953
2. ¿Considera que COOSUNAT personaliza sus servicios para satisfacer sus necesidades?	d de Cohen	.896	-1.250	-1.677	-.818
	corrección de Hedges	.903	-1.241	-1.664	-.812
	delta de Glass	.832	-1.346	-1.815	-.868
3. ¿Está satisfecho con la rapidez y eficiencia en las respuestas a sus consultas por parte de COOSUNAT?	d de Cohen	.829	-1.158	-1.580	-.732
	corrección de Hedges	.835	-1.149	-1.568	-.726
	delta de Glass	.763	-1.259	-1.718	-.790
4. ¿Cómo valora la comunicación de COOSUNAT respecto a actualizaciones o cambios en sus servicios?	d de Cohen	.767	-1.590	-2.037	-1.136
	corrección de Hedges	.773	-1.578	-2.022	-1.127
	delta de Glass	.639	-1.909	-2.447	-1.360
5. ¿Cree que los servicios de COOSUNAT son confiables?	d de Cohen	.692	-1.619	-2.069	-1.164
	corrección de Hedges	.697	-1.607	-2.053	-1.155
	delta de Glass	.653	-1.716	-2.229	-1.192
6. ¿Considera que COOSUNAT entiende y se adapta a sus necesidades específicas?	d de Cohen	.889	-1.260	-1.687	-.827
	corrección de Hedges	.896	-1.250	-1.674	-.821
	delta de Glass	.795	-1.409	-1.884	-.923
7. ¿Recomendaría los servicios de COOSUNAT a otros?	d de Cohen	.769	-1.352	-1.784	-.914
	corrección de Hedges	.775	-1.341	-1.771	-.907
	delta de Glass	.681	-1.527	-2.017	-1.028
8. ¿Está satisfecho con la atención recibida por parte del personal de COOSUNAT?	d de Cohen	.757	-1.295	-1.724	-.861
	corrección de Hedges	.762	-1.285	-1.711	-.854
	delta de Glass	.681	-1.439	-1.918	-.950
9. ¿Cree que COOSUNAT ofrece un valor adecuado por los servicios que proporciona?	d de Cohen	.718	-1.588	-2.035	-1.134
	corrección de Hedges	.723	-1.576	-2.020	-1.126
	delta de Glass	.620	-1.839	-2.369	-1.300
10. ¿Cómo describiría su nivel general de satisfacción con COOSUNAT?	d de Cohen	.746	-1.287	-1.716	-.853
	corrección de Hedges	.752	-1.277	-1.703	-.846
	delta de Glass	.647	-1.484	-1.969	-.990

a. El denominador utilizado en la estimación de tamaños del efecto.

d de Cohen utiliza la desviación estándar combinada.

La corrección de Hedges utiliza la desviación estándar combinada, más un factor de corrección.

Delta de Glass utiliza la desviación estándar de la muestra del grupo de control (es decir, el segundo).

La tabla "Tamaños de efecto de muestras independientes" presenta los tamaños de efecto determinados mediante d de Cohen (mide el tamaño de efecto, según las diferencias entre dos medias), la corrección de Hedges (corrige el sesgo asociado a comparaciones de muestras pequeñas) y el delta de Glass (pondera la diferencia entre estos dos grupos) para cada componente. La mayoría de los tamaños de efecto se hallan en intervalos altos, dado que los valores suelen estar por encima de .7, lo que indica efectos de tamaño muy grande. Además, los intervalos de confianza del 95% señalan que la discrepancia notada entre la prueba pre prueba y la post prueba es consistente y se puede corroborar una diferencia

de importancia. En términos generales, los tamaños de efecto respaldan la afirmación de que las discrepancias entre la pre prueba y post son importantes.

3.3.3. Resultados comparativos de las diferentes variables

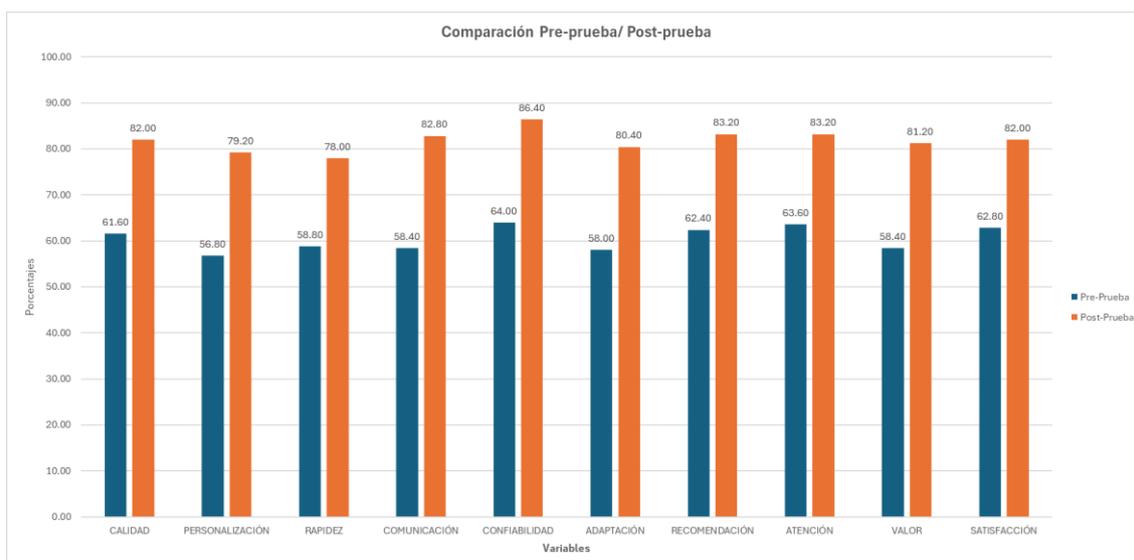
Se llevó a cabo un estudio comparativo de las distintas variables evaluadas previo y posterior a la intervención (prueba pre y post). Las medias de cada elemento señalan mejoras en las percepciones de los participantes en la encuesta, registrándose aumentos en la mayoría de las variables analizadas. En la mayoría de los casos, estas diferencias resultaron ser estadísticamente relevantes, tal como lo señala la prueba t de muestras independientes.

3.3.4. Nivel de presencia de cada variable dependiente

Se evaluó el grado de presencia de las variables dependientes mediante las medias y desviaciones estándar de las respuestas en las dos pruebas. Las variables vinculadas con la satisfacción global, la apreciación de la calidad del servicio, la personalización, la rapidez y la eficiencia, entre otras, mostraron una elevada consistencia interna (Alfa de Cronbach de .975). Las evaluaciones de fiabilidad y varianza de cada elemento corroboran que todas las variables se cuantifican de forma uniforme. Las comparaciones entre la prueba previa y posterior indican mejoras notables y relevantes en la percepción de los servicios proporcionados.

3.3.5. Presentación de datos destacados

Se muestran los datos más significativos a través de tablas y diagramas, resaltando la correlación de cada variable con los grupos de participantes. Los gráficos de barras muestran una elevada satisfacción general con los servicios de COOSUNAT, particularmente en aspectos como la atención del personal y la fiabilidad del servicio. En estos, los porcentajes de respuestas positivas (conforme y muy conforme) exceden el 70%. El estudio de muestras autónomas revela que, según las variaciones entre las medias de las pruebas pre y post, los tamaños de efecto estimados (d de Cohen, corrección de Hedges y delta de Glass) son importantes, lo que sugiere que la intervención generó alteraciones importantes en la percepción de los participantes.



Podemos observar el resultado en el siguiente gráfico de barras que ilustra las mejoras obtenidas gracias a la implementación de la herramienta CRM Bitrix en COOSUNAT. Como se observa se percibió mejoras en las 10 variables evaluadas, pasando de estar de un promedio de 60,00% de aprobación a un promedio de 80,00% de aprobación lo cual implica una mejora del 20,00% aproximadamente en los servicios ofrecidos de COOSUNAT que ya se percibían aceptables inicialmente. La variable con el mayor cambio ha sido COMUNICACIÓN con una mejora del 24.4% lo que significa que los socios han percibido la entrega de información más eficaz, consistente y proactiva.

4. Discusión

4.1. Interpretación de los Resultados

Calidad del servicio: Los resultados del cuestionario muestran que la calidad del servicio mejoró en un 20,4% después de la implementación de Bitrix24, con una mayoría calificando positivamente la atención recibida. El 82,0% de los clientes calificaron la calidad del servicio con puntuaciones de 4 a 5, en comparación con una calificación media previa. Esto es consistente con estudios que vinculan la percepción de la calidad del servicio con la lealtad del cliente (Lalitha et al., 2022). Sin embargo, una investigación reciente reveló que el CRM no tuvo un efecto relevante en la satisfacción y fidelidad de los clientes en el escenario de exportaciones marítimas de DSV Transport Indonesia con solo un 0.5% y un 4,0% de variación respectivamente, lo que podría indicar la necesidad de modificar las tácticas de CRM para potenciar su eficacia (Rahmasari et al., 2024, p.

19). Este descubrimiento subraya la relevancia de una aplicación personalizada del CRM en áreas concretas para garantizar la calidad del servicio.

La implementación de CRM permite a las empresas gestionar la información del cliente de manera más eficaz, lo que se traduce en tiempos de respuesta más rápidos y una atención más personalizada. Un estudio de (Al-Bashayreh et al., 2022) destaca que las empresas que utilizan CRM logran mejorar significativamente la satisfacción del cliente al facilitar interacciones más relevantes y eficientes.

Además, los sistemas CRM permiten segmentar a los clientes y personalizar las ofertas, lo que aumentará la lealtad del consumidor. Según un artículo de (Binsaeed et al., 2023), la personalización basada en datos de CRM no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa las tasas de retención, lo que es crucial en mercados competitivos

Personalización: La percepción de la personalización mejoró significativamente. La capacidad de Bitrix24 para adaptar los servicios a las necesidades específicas de los clientes llevó a una mayor satisfacción con una mejora de un 22.4%. Esto coincide con la literatura existente que destaca la personalización como un factor crítico en el fortalecimiento de la relación cliente-empresa (Acheampong et al., 2023). La implementación de inteligencia artificial en el marketing posibilita a los comerciantes minoristas transmitir mensajes a medida y promociones ajustadas a las demandas particulares de los clientes, lo que optimiza de manera notable la experiencia de compra (Behera et al., 2024, p. 1145). Para COOSUNAT, la implementación de un CRM puede ser ventajosa, al personalizar la interacción con los socios y proporcionarles productos financieros que se adecuen de manera más efectiva a sus perfiles.

Rapidez y eficiencia: La rapidez y eficiencia en la atención fueron resaltadas por los clientes, con un 78,0% de ellos satisfechos con la velocidad de respuesta a sus consultas. La respuesta a las demandas de los socios y un servicio de calidad constante. Este hallazgo apoya la importancia de respuestas rápidas en la percepción de calidad del servicio (Dash y Nayak, 2022). Behera et al. (2024) resaltan que la Inteligencia Artificial en el Marketing permite la toma de decisiones rápidas en las operaciones de marketing, posibilitando una respuesta más rápida a las necesidades de los clientes a través de la utilización de datos en tiempo real (p. 1145). Es vital para COOSUNAT, donde la implementación de un

CRM puede potenciar la velocidad y eficiencia al atender las consultas y requerimientos de los socios, aumentando de esta manera la satisfacción del cliente y la fidelización.

Dentro del ámbito de los servicios financieros, la implementación de tecnologías como los chatbots ha posibilitado que las compañías optimicen la interacción con sus clientes, ofreciendo respuestas más ágiles y una experiencia de usuario más eficaz.

Bokolo y Daramola (2024) indican que los chatbots tienen la capacidad de manejar hasta el 80,0% de las consultas habituales, lo que no solo disminuye los gastos operativos, sino que también incrementa la satisfacción del cliente al proporcionar respuestas instantáneas y consistentes (p. 3). Asimismo, la puesta en marcha de un sistema CRM en COOSUNAT tiene como objetivo mejorar la atención al cliente a través de una administración más eficiente de la información, facilitando la retención de clientes.

4.2. Significado de los Hallazgos

Importancia para el campo de estudio: La mejora significativa en la percepción de calidad, personalización, y rapidez de atención después de implementar Bitrix24 resalta la relevancia de la tecnología CRM en mejorar la experiencia del cliente en cooperativas financieras. Estos hallazgos son consistentes con otros estudios sobre la influencia positiva del CRM en la eficiencia de atención y la satisfacción del cliente realizado en clientes de BPRS (Sharia People's Financing Bank) en Java Occidental, Indonesia (Badawi & Muafi, 2024).

Implicaciones prácticas y teóricas: Estos resultados tienen implicaciones prácticas al mostrar cómo una adecuada implementación de CRM puede mejorar no solo la satisfacción del cliente, sino también su lealtad y la percepción del valor del servicio. Teóricamente, reafirman la literatura sobre la importancia de la tecnología en la gestión de relaciones con clientes. La investigación de Stefanov et al. (2023) resalta que la aplicación de sistemas CRM en compañías promueve una administración más eficiente de la información y potencia la eficacia en el servicio al cliente, al posibilitar un acceso más ágil y ordenado a la información de los clientes (p. 786).

La investigación de Bokolo y Daramola (2024) acerca del empleo de chatbots en el sector de la asesoría subraya cómo estos instrumentos pueden incrementar la eficacia operacional al disminuir los tiempos de respuesta y proporcionar un servicio a medida a

los clientes (p. 2). Esto es especialmente significativo para COOSUNAT, dado que su puesta en marcha de un sistema CRM podría propiciar avances parecidos, posibilitando un servicio más ágil y personalizado para las demandas de los socios. La habilidad de los chatbots para administrar grandes cantidades de datos de forma segura y eficaz resalta la relevancia de incorporar tecnologías digitales de vanguardia para optimizar la experiencia del usuario.

4.3. Limitaciones del Estudio

Caso estudio: El enfoque en una sola cooperativa y el uso de un diseño preexperimental limitan la posibilidad de generalización de los resultados. Además, la dependencia en un solo CRM, Bitrix24, no permite explorar la efectividad comparativa con otros sistemas de gestión.

Restricciones económicas y de tiempo: Las restricciones financieras y de tiempo afectaron la capacidad para recolectar datos de una muestra más amplia y de realizar un análisis longitudinal que pudiera mostrar cambios a lo largo del tiempo.

Restricciones prácticas: De acuerdo con Stefanov et al. (2023), la puesta en marcha de un sistema CRM puede afrontar retos vinculados a la integración de la tecnología con los procesos actuales de la compañía, lo que podría restringir su eficacia si no se lleva a cabo una adecuada planificación (p. 788). Este punto es importante para COOSUNAT, donde una de las principales restricciones detectadas es la dificultad de ajustar el CRM a las prácticas convencionales de la cooperativa. Además, la ausencia de una infraestructura tecnológica apropiada puede obstaculizar la implementación completa del sistema, impactando la habilidad de la cooperativa para explotar al máximo las características del CRM.

Restricción práctica: La efectividad de los sistemas CRM está altamente relacionada con la calidad de los datos ingresados. (Petrović, 2020) señalan que los datos inconsistentes o inexactos pueden afectar negativamente las decisiones basadas en CRM, lo que limita la capacidad de las empresas para ofrecer un servicio de calidad (Petrović, 2020).

En COOSUNAT se realiza el estudio pero puede cambiar rápidamente, afectando la relevancia de los hallazgos. (Das & Hassan, 2021) apuntan que factores externos, como cambios en la tecnología o en las expectativas del consumidor, pueden influir en los

resultados y en la efectividad de las soluciones CRM a lo largo del tiempo (Das & Hassan, 2021).

4.4. Recomendaciones para Futuras Investigaciones

Ampliación del alcance: Se recomienda realizar estudios en diferentes contextos y con otras cooperativas para validar la efectividad del CRM en diferentes entornos. Un diseño experimental más sólido también podría proporcionar resultados más robustos como por ejemplo diseños comparativos entre las 36 cooperativas de ahorro y crédito existentes en Arequipa supervisadas por la SBS mediante muestreo. Santos (2024) resalta que la puesta en marcha de estrategias de innovación abierta en plataformas digitales puede resultar más eficaz si se potencian las habilidades de integración y la administración de comunidades (p. 11). Para COOSUNAT, futuros estudios podrían investigar cómo la combinación de la tecnología CRM con métodos de administración de comunidades puede potenciar la experiencia del cliente y la generación de valor a partir de la co-creación. Además, resultaría beneficioso examinar el rol de los colaboradores externos y las habilidades de integración en otros escenarios financieros parecidos para corroborar los resultados y adaptar las tácticas de CRM de acuerdo a las especificidades de cada región.

Comparación de sistemas CRM: Explorar el impacto de diferentes sistemas CRM y otras tecnologías emergentes podría proporcionar una visión más amplia de su influencia en la calidad del servicio y la retención de clientes. La investigación de Schram et al. (2024) acerca de la puesta en marcha de un programa de entrenamiento fundamentado en simulación en departamentos pediátricos demuestra que un incremento en la frecuencia de entrenamiento y la utilización de equipos especializados potencian la cooperación y la protección del paciente (p. 6). En comparación, investigaciones futuras en COOSUNAT podrían investigar cómo la aplicación de diversos sistemas de CRM puede impactar en la calidad del servicio y la eficacia operacional, tal como se evidencia en los resultados de intervenciones tecnológicas en el sector sanitario. Además, resultaría pertinente examinar la conexión entre la formación del personal y la adaptación del sistema, parecida a la formación de facilitadores en el marco de simulaciones, para asegurar una implementación eficaz del CRM.

Considero que para las futuras investigaciones deberían centrarse en la relación entre la calidad de los datos y el rendimiento del CRM. (Petrović, 2020b) destacan la necesidad de desarrollar frameworks que midan la calidad de los datos dentro de los sistemas CRM y su impacto en la toma de decisiones (Petrović, 2020b).

Es fundamental crear métricas más efectivas para evaluar la calidad del servicio proporcionado a través de CRM. (Guerola-Navarro et al., 2022) abogan por el desarrollo de un marco de evaluación que incluya dimensiones cualitativas y cuantitativas para medir el impacto real del CRM en el servicio al cliente (Guerola-Navarro et al., 2022).

4.5. Conclusiones

Hallazgos clave: La implementación de Bitrix24 mejoró significativamente la satisfacción en un 19,2%, la personalización en un 22.4% y la percepción de calidad del servicio en un 20,4%. La capacidad de este CRM para adaptarse a las necesidades de los clientes contribuyó positivamente a la experiencia general y a la retención.

Para el año 2023, antes de que se implementara este sistema CRM Bitrix24 en la cooperativa COOSUNAT el número de renunciantes a la cooperativa había incrementado en un 34.62% con respecto al año anterior. Sin embargo, gracias a la implementación, para el año 2024 el número de renunciantes disminuyó en un 35.71% con respecto al año 2023. Este resultado da prueba fidedigna que se logró el impacto esperado en la retención de clientes mediante la implementación de un CRM en COOSUNAT.

Conclusiones finales: La conclusión es que la adopción de CRM en la cooperativa COOSUNAT tiene un efecto positivo en la retención de clientes al indicar una mejora promedio del 20% en la percepción de todas las variables abordadas y en la adopción de prácticas innovadoras, respaldando la importancia de la tecnología en la gestión de relaciones con clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Al-Okaily, M., Masa'deh, R., & Al-Adwan, A. S. (2022). Evaluating Electronic Customer Relationship Management System

- Success: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability*, 14(19), 12310. <https://doi.org/10.3390/su141912310>
- Badawi, B., & Muafi, M. (2024). Boosting customer loyalty through marketing distribution, customer experience management and customer relationship management. *Acta Logistica*, 11(03), 441–449. <https://doi.org/10.22306/al.v11i3.530>
- Bakshi, N. M., & Verma, R. (2023). Trends in Cause-Related Marketing (CRM): Scientometrics Analysis through Prism of Biblioshiny. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e0995. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.995>
- Behera, R.K., Bala, P.K., Rana, N.P., Algharabat, R.S., & Kumar, K. (2024). Transforming customer engagement with artificial intelligence E-marketing: an E-retailer perspective in the era of retail 4.0. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(7), 1141-1168. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/MIP-04-2023-0145>
- Beltrán, C. I. U., Neira, D. F. S., & Durán, H. G. (2021). Marketing and communications automation in companies with B2C eCommerce. Case study. *Mundo FESC*, 11(S5), 121–134. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.1016>
- Binsaeed, R. H., Yousaf, Z., Grigorescu, A., Chitescu, R. I., Nassani, A. A., & Samoila, A. (2023). Customer Engagement and Customer Relationship Management Capabilities' Effects on Innovation Performance and Customer Distrust's Moderating Role. *Sustainability*, 15(12), 9475. <https://doi.org/10.3390/su15129475>

- Bokolo, Z., & Daramola, O. (2024). Elicitation of security threats and vulnerabilities in Insurance chatbots using STRIDE. *Sci Rep*, *14*, 17920. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-68791-z>
- Cardoza Alama, T. S., & Yacila Vilela, V. A. (2022). Implementación del CRM BITRIX24 para la mejora de la fidelización de clientes en el restaurante Hugo's de la ciudad de Sullana, Piura. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118661/Cardoza_ATS-Yacila_VVA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Das, S., & Hassan, H. K. (2021). Impact of sustainable supply chain management and customer relationship management on organizational performance. *International Journal Of Productivity And Performance Management*, *71*(6), 2140-2160. <https://doi.org/10.1108/ijppm-08-2020-0441>
- Ferreira, J. G. (2022). Análisis de la inteligencia artificial en las relaciones laborales. *CES Derecho*, *13*(1), 111–132. <https://doi.org/10.21615/cesder.6395>
- Furwanti, R., Casmini, C., & Wibowo, M. G. (2024). Redefining CRM for the Digital Age: The Role of Customer Data Protection from an Islamic Perspective. *Share Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *13*(1), 128. <https://doi.org/10.22373/share.v13i1.22521>
- Gil-Lafuente, A. M., & Luis-Bassa, C. (2011). LA INNOVACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE UTILIZANDO EL MODELO DE INFERENCIAS EN UNA ESTRATEGIA CRM. *Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía De La Empresa*, *17*(2), 15–32. [https://doi.org/10.1016/s1135-2523\(12\)60050-1](https://doi.org/10.1016/s1135-2523(12)60050-1)

- Gomez, C. G., & De Pablos Heredero, C. (2017). GESTION DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM) y BIG DATA: UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL y SU INFLUENCIA SOBRE EL VALOR DE LOS DATOS APLICADOS a LA ESTRATEGIA DE VENTA. *DYNA*, 92(1), 274–279.
<https://doi.org/10.6036/8071>
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2022). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. *International Entrepreneurship And Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- Kavitha, B., & Shasun, S. (2022). Innovation and technology in Banking using the SPSS Method. *I(1)*, 42–50. <https://doi.org/10.46632/jdaai/1/1/7>
- Khashman, R. M. K. (2023). Customer satisfaction quality in banking sector. *International Journal of Business and Management*, 18(2), 15.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v18n2p15>
- Kumar, S., K, K. P., & Aithal, P. S. (2021). Banking and Financial Analytics – an emerging big opportunity based on online big data. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4451571>
- Mahapatra, P., Rath, N., & Mishra, N. (2020). Determining key driving factors for the successful retention of customers of Indian banks: An empirical contemplate. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 9(1), 2626–2632. <https://doi.org/10.35940/ijrte.a2737.059120>
- Nolasco-Mamani, M. A., Vidaurre, S. M. E., & Choque-Salcedo, R. E. (2023b). Innovación y Transformación Digital en el Empresa. *Deleted Journal*.
<https://doi.org/10.47606/acven/aclib0039>

- Oladimeji, O. M., Ajiboye, A. R., & Usman-Hamza, F. E. (2023b). An optimized stacking ensemble technique for creating prediction model of customer retention pattern in the banking sector. *Gadua Journal of Pure and Allied Sciences*, 2(1), 22–29. <https://doi.org/10.54117/gjpas.v2i1.29>
- Peng, K., Peng, Y., & Li, W. (2023). Research on customer churn prediction and model interpretability analysis. *PLoS ONE*, 18(12), e0289724. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0289724>
- Peralta, M. a. C., Salazar, B. a. A., Bravo, M. G. E., Reyes, A. T. C., & Villegas, K. G. C. (2024). Segmentación Efectiva de Clientes utilizando R: Técnicas para Administración y Marketing Avanzado. <https://doi.org/10.62131/978-9942-7173-2-0>
- Petrović, M. (2020). Data quality in customer relationship management (CRM): Literature review. *Strategic Management*, 25(2), 40-47. <https://doi.org/10.5937/straman2002040p>
- Petrović, M. (2020b). Data quality in customer relationship management (CRM): Literature review. *Strategic Management*, 25(2), 40-47. <https://doi.org/10.5937/straman2002040p>
- Rahmasaria, L., Farisyib, S., Nabilab, P. A., Ricardiantob, P., Wahyunic, T. I. E., Trisantob, F., Moejionod, M., Rahmane, A., Hasibuanb, M. T., & Endrif, E. (2023). Customer relationship management and brand image: Empirical evidence from marine export company in Indonesia. *Management Science Letters*, 13(1), 1-10. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.021>
- San-Martín, S., Jiménez, N., & López-Catalán, B. (2015). The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. *Spanish*

Journal of Marketing - ESIC, 20(1), 18–29.

<https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.07.001>

Santoso, A. S. (2024). Effectuation in digital multi-sided platform startups: An entrepreneurial journey through open innovation process. *Digital Business*, 4, 100085. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100085>

Schram, A., Bonne, N.L., Henriksen, T.B., Paltved, C., Hertel, N.T., & Lindhard, M.S. (2024). Simulation-based team training for healthcare professionals in pediatric departments: study protocol for a nonrandomized controlled trial. *BMC Medical Education*, 24(1), art. no. 607. <https://doi.org/10.1186/s12909-024-05602-z>

Singh, P. P., Anik, F. I., Senapati, R., Sinha, A., Sakib, N., & Hossain, E. (2024). Investigating customer churn in banking: A machine learning approach and visualization app for data science and management. *Data Science and Management*, 7(1), 7–16. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2023.09.002>

Stefanov, T., Varbanova, S., Stefanova, M., & Ivanov, I. (2023). CRM System as a Necessary Tool for Managing Commercial and Production Processes. <https://doi.org/10.18421/TEM122-23>

Vera, D. a. O. (2023b). Propuesta de planificación de recursos empresariales (PRE) y de la gestión de clientes (GC) en una institución educativa superior universitaria. *Pensamiento Udecino*, 6(2). <https://doi.org/10.36436/23824905.521>