UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS

TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ELITEED S.A.C – CUSCO, AÑO 2025

PRESENTADO POR:

Br. JUAN CARLOS PORTILLO OLIVERA

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL

DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR:

Dr. RENE CONCHA LEZAMA

CUSCO – PERÚ

2026

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** Rene Concha Lezama quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: Transformación Digital y Experiencia del cliente de la Empresa EliTeed S.A.C - Cusco, Año 2025

Presentado por: Juan Carlos Portillo Olivera DNI N° 70517451;
presentado por: ..... DNI N°: .....
Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciado En Administración

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del ***Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC*** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 03 **%.**

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 20 de Julio de 2026

Firma

Post firma Rene Concha Lezama

Nro. de DNI 23874690

ORCID del Asesor 0000-0003-0431-8617

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:609147283

Juan Carlos Portillo Olivera

TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ELITEED S.A.C – CUSCO, AÑO 2025 (2).pdf

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:609147283

Fecha de entrega
20 jul 2026, 5:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
20 jul 2026, 5:28 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ELITEED S.A.C – CUSCO, ...pdf

Tamaño del archivo
3.7 MB

204 páginas

49.087 palabras

289.527 caracteres

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 18 palabras)

Fuentes principales

2% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mi familia, que ha sido mi refugio, mi motor y mi mayor fuente de fortaleza durante todo este proceso académico. A mi papá Wilbert, cuyo esfuerzo y compromiso diario me enseñaron a nunca rendirme, incluso cuando el camino se tornaba difícil. A mi mamá Rosario, por su cariño inagotable, su confianza en mí y por recordarme siempre que soy capaz de llegar más lejos en todo lo que me proyecte a futuro. Gracias por acompañarme en cada etapa de este proceso, por enseñarme a enfrentar los retos con determinación, por celebrar mis avances y sostenerme en mis momentos de duda. Todo lo que he logrado es gracias a ustedes, por su amor infinito, su apoyo y presencia constante.

Juan Carlos Portillo Olivera

Agradecimientos

Agradezco primero a Dios por la fortaleza que me brinda diariamente y por poner en mi camino a personas idóneas, que me guiaron en todo este proceso para cumplir con esta meta.

A mi familia, cuyo apoyo, paciencia y cariño fueron esenciales para la culminación de este proyecto.

A la empresa ELITEED S.A.C por permitirme acceder a información relevante y por la disposición brindada durante el proceso de recopilación de datos, lo cual fue determinante para alcanzar los objetivos planteados.

A mis Docentes de mi querida UNSAAC, quienes aportaron su experiencia, conocimiento para fortalecer mi desarrollo académico y así tener las herramientas necesarias para concluir con esta investigación.

Finalmente, el agradecimiento a mis amistades, por su ánimo en diversas etapas de la investigación.

Juan Carlos Portillo Olivera

Índice general

Dedicatoria ..... **ii**
Agradecimientos ..... **iii**
Índice general ..... **iv**
Índice de tablas ..... **vii**
Índice de figuras ..... **xi**
Resumen ..... **xv**
Abstract ..... **xvi**
Introducción ..... **xvii**
CAPÍTULO I **1**
MARCO TEÓRICO **1**
1.1 Bases teóricas 1
1.1.1 Transformación digital 1
1.1.2 Experiencia del cliente 22
1.2 Antecedentes de la investigación 32
1.2.1 Artículos 32
1.2.2 Tesis nacionales e internacionales 33
1.3 Definición de términos básicos 37
CAPÍTULO II **40**
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **40**
2.1 Delimitación de la investigación 40
2.1.1 Territorial 40
2.1.2 Temporal 40
2.2 Descripción del problema 41
2.3 Formulación del problema 53
2.3.1 Problema general 53
2.3.2 Problemas específicos 54
2.4 Objetivos de la investigación 54
2.4.1 Objetivo general 54
2.4.2 Objetivos específicos 54
2.5 Justificación de la investigación 54
2.5.1 Justificación social 54
2.5.2 Justificación práctica 55
2.5.3 Justificación metodológica 56
CAPÍTULO III **57**
HIPÓTESIS **57**

3.1 Hipótesis de la investigación 57
3.1.1 Hipótesis general 57
3.1.2 Hipótesis específicas 57
3.2 Identificación de las variables 57
3.3 Operacionalización de las variables 57
CAPÍTULO IV 60
METODOLOGÍA 60
4.1 Marco empresarial 60
4.1.1 Reseña histórica 60
4.1.2 Plan estratégico 60
4.1.3 Organización 61
4.2 Tipo de la investigación 62
4.3 Enfoque de la investigación 63
4.4 Nivel de la investigación 63
4.5 Diseño de la investigación 63
4.6 Población y muestra del estudio 63
4.6.1 Unidad de análisis 63
4.6.2 Población 63
4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 65
4.7.1 Diseño 65
4.7.2 Confiabilidad 66
4.7.3 Validez 66
4.8 Técnicas estadísticas de análisis de datos 66
CAPÍTULO V 68
RESULTADOS 68
5.1 Presentación del instrumento 68
5.2 Baremación para la sección descriptiva 69
5.3 Datos generales 71
5.4 Resultados descriptivos 72
5.4.1 Resultados por ítem 72
5.4.2 Resultados según baremación de variable transformación digital 130
5.4.3 Resultados según baremación de dimensión inteligencia artificial 131
5.4.4 Resultados según baremación de dimensión computación en la nube 133
5.4.5 Resultados según baremación de dimensión tecnologías móviles 134
5.4.6 Resultados según baremación de dimensión web social 135
5.4.7 Resultados según baremación de variable experiencia del cliente 137
5.4.8 Resultados según baremación de dimensión satisfacción del cliente 138

5.4.9 Resultados según baremación de dimensión gestión de las relaciones con los clientes 139
5.4.10 Resultados según baremación de dimensión puntos de contacto y canales 141
5.4.11 Resultados según baremación de dimensión mapeo del proceso al cliente 142
5.5 Plan de transformación digital para mejorar la experiencia del cliente 143
5.5.1 Justificación 143
5.5.2 Objetivos del plan 144
5.5.3 Diagnóstico resumen 144
5.5.4 Estrategias 146
5.5.5 Implementación de la estrategias 148
5.5.6 Cronograma 152
5.5.7 Recursos 152
5.6 Discusión de resultados 153
5.6.1 Comparación de estudios previos 153
5.6.2 Hallazgos resaltantes 153
Conclusiones **156**
Recomendaciones **159**
Referencias **161**
Apéndice **170**

Índice de tablas

Tabla 1 Conceptos de transformación digital 4
Tabla 2 Selección de tecnologías claves para la transformación digital 11
Tabla 3 Concepto de experiencia del cliente 23
Tabla 4 Estadísticas sobre la falta de digitalización empresarial en Europa para la experiencia del cliente 42
Tabla 5 Digitalización empresarial en Latinoamérica respecto a la experiencia del cliente . 43
Tabla 6 Matriz de operacionalización de la variable transformación digital 58
Tabla 7 Matriz de operacionalización de la variable experiencia del cliente 59
Tabla 8 Número de clientes por programas y cursos en un bloque 64
Tabla 9 Reactivos del instrumento de la variable transformación digital 68
Tabla 10 Reactivos del instrumento de la variable experiencia del cliente 68
Tabla 11 Baremación para interpretación de variable transformación digital 69
Tabla 12 Baremación para interpretación de variable experiencia del cliente 70
Tabla 13 Número de clientes por género por ciclo 71
Tabla 14 Hallazgos sobre el ítem 1: "El chatbot de la empresa responde de manera rápida y precisa a mis consultas sobre los servicios de capacitación" 72
Tabla 15 Hallazgos sobre el ítem 2: "El uso del chatbot me ha permitido obtener información clara y útil sobre los cursos y procesos de inscripción" 73
Tabla 16 Hallazgos sobre el ítem 3: "La plataforma me sugiere cursos o programas que se ajustan a mis intereses y necesidades de aprendizaje" 74
Tabla 17 Hallazgos sobre el ítem 4: "Recibo recomendaciones personalizadas de los servicios de capacitación de la empresa" 76
Tabla 18 Hallazgos sobre el ítem 5: "Puedo acceder fácilmente a los materiales y recursos educativos desde cualquier dispositivo y en cualquier momento" 77
Tabla 19 Hallazgos sobre el ítem 6: "Los contenidos educativos se cargan rápidamente y sin interrupciones durante mi proceso de aprendizaje" 78
Tabla 20 Hallazgos sobre el ítem 7: "La plataforma virtual es fácil de usar y me permite acceder sin dificultad a los cursos y evaluaciones" 80
Tabla 21 Hallazgos sobre el ítem 8: "Considero que la plataforma ofrece un entorno estable y confiable para el desarrollo de mis capacitaciones" 81
Tabla 22 Hallazgos sobre el ítem 9: "Las herramientas disponibles en la plataforma fomentan la interacción y el trabajo colaborativo con otros participantes" 82
Tabla 23 Hallazgos sobre el ítem 10: "La comunicación con mis compañeros y tutores dentro del entorno virtual es fluida y efectiva" 83

Tabla 24 Hallazgos sobre el ítem 11: "Confío en que mis datos personales y registros académicos están protegidos en la plataforma" 85
Tabla 25 Hallazgos sobre el ítem 12: "La empresa comunica de forma clara las medidas que utiliza para garantizar la seguridad de la información" 86
Tabla 26 Hallazgos sobre el ítem 13: "La plataforma digital de la empresa me permite acceder fácilmente a los cursos y materiales desde mi teléfono o Tablet" 87
Tabla 27 Hallazgos sobre el ítem 14: "Puedo realizar mis actividades o evaluaciones sin inconvenientes desde la plataforma digital" 88
Tabla 28 Hallazgos sobre el ítem 15: "Las notificaciones que recibo sobre clases, evaluaciones o recordatorios son oportunas y útiles" 90
Tabla 29 Hallazgos sobre el ítem 16: "Los mensajes enviados por la plataforma me ayudan a mantenerme al día con mis cursos y actividades" 91
Tabla 30 Hallazgos sobre el ítem 17: "Las clases en vivo o sesiones virtuales a través de videoconferencia funcionan de manera estable y sin interrupciones" 92
Tabla 31 Hallazgos sobre el ítem 18: "La interacción con los docentes y compañeros durante las sesiones virtuales en móvil es clara y participativa" 93
Tabla 32 Hallazgos sobre el ítem 19: "Considero que las redes sociales de la empresa son un espacio útil para compartir experiencias y resolver dudas" 95
Tabla 33 Hallazgos sobre el ítem 20: "Las interacciones en las comunidades virtuales contribuyen positivamente a mi motivación y compromiso con el curso" 96
Tabla 34 Hallazgos sobre el ítem 21: "Las promociones y campañas publicitarias de la empresa me brindan información clara y atractiva sobre los cursos" 97
Tabla 35 Hallazgos sobre el ítem 22: "Las estrategias de marketing utilizadas por la empresa fortalecen mi confianza e interés en sus servicios educativos" 99
Tabla 36 Hallazgos sobre el ítem 23: "La empresa solicita mi opinión al finalizar los cursos para conocer mi nivel de percepción" 100
Tabla 37 Hallazgos sobre el ítem 24: "Los mecanismos de retroalimentación en línea son fáciles de usar" 101
Tabla 38 Hallazgos sobre el ítem 25: "Considero que los servicios de capacitación brindados por ELITEED S.A.C. cumplen mis expectativas" 103
Tabla 39 Hallazgos sobre el ítem 26: "Tengo una percepción favorable sobre la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa" 104
Tabla 40 Hallazgos sobre el ítem 27: "Considero que mi experiencia general con la empresa ha sido satisfactoria" 105
Tabla 41 Hallazgos sobre el ítem 28: "La atención que recibo por parte del personal de la empresa es cordial" 106

Tabla 42 Hallazgos sobre el ítem 29: "Durante mis consultas, el personal muestra interés en atender mis necesidades" 107
Tabla 43 Hallazgos sobre el ítem 30: "Me siento adecuadamente atendido cuando interactúo con la empresa" 108
Tabla 44 Hallazgos sobre el ítem 31: "La información proporcionada por la empresa coincide con los servicios que realmente recibo" 109
Tabla 45 Hallazgos sobre el ítem 32: "Los programas de capacitación cumplen con las características ofrecidas inicialmente" 110
Tabla 46 Hallazgos sobre el ítem 33: "La empresa responde a las expectativas que tenía antes de contratar sus servicios" 111
Tabla 47 Hallazgos sobre el ítem 34: "Las situaciones de desacuerdo o inconvenientes son poco frecuentes durante mi relación con la empresa" 112
Tabla 48 Hallazgos sobre el ítem 35: "Considero que la empresa mantiene una relación adecuada con sus estudiantes ante posibles inconvenientes" 113
Tabla 49 Hallazgos sobre el ítem 36: "Cuando surge un problema, la empresa brinda una solución adecuada" 114
Tabla 50 Hallazgos sobre el ítem 37: "Los inconvenientes que presento son atendidos oportunamente por la empresa" 115
Tabla 51 Hallazgos sobre el ítem 38: "El servicio de la empresa brinda una comunicación rápida y efectiva con los estudiantes" 116
Tabla 52 Hallazgos sobre el ítem 39: "La información que proporciona la empresa es clara y comprensible" 117
Tabla 53 Hallazgos sobre el ítem 40: "Recibo información oportuna sobre los servicios y actividades de capacitación" 118
Tabla 54 Hallazgos sobre el ítem 41: "La empresa facilita la comprensión de los procedimientos necesarios para acceder a sus servicios" 120
Tabla 55 Hallazgos sobre el ítem 42: "Conozco claramente los pasos que debo seguir para realizar trámites o solicitudes en la empresa" 121
Tabla 56 Hallazgos sobre el ítem 43: "La secuencia de actividades para acceder a los servicios es fácil de entender" 122
Tabla 57 Hallazgos sobre el ítem 44: "La empresa brinda orientación adecuada a los nuevos estudiantes sobre sus servicios" 124
Tabla 58 Hallazgos sobre el ítem 45: "Los nuevos clientes reciben información suficiente para iniciar correctamente su proceso de capacitación" 125
Tabla 59 Hallazgos sobre el ítem 46: "La empresa ofrece apoyo cuando los nuevos estudiantes requieren orientación" 126

Tabla 60 Hallazgos sobre el ítem 47: "La empresa solicita opiniones o sugerencias para mejorar sus servicios" 128
Tabla 61 Hallazgos sobre el ítem 48: "Considero que la empresa toma en cuenta las necesidades de los estudiantes para mejorar la atención y los servicios ofrecidos" 129
Tabla 62 Hallazgos según baremación de transformación digital 130
Tabla 63 Hallazgos según baremación de inteligencia artificial 131
Tabla 64 Hallazgos según baremación de computación en la nube 133
Tabla 65 Hallazgos según baremación de tecnologías móviles 134
Tabla 66 Hallazgos según baremación de web social 135
Tabla 67 Hallazgos según baremación de experiencia del cliente 137
Tabla 68 Hallazgos según baremación de satisfacción del cliente 138
Tabla 69 Hallazgos según baremación de gestión de las relaciones con los clientes 139
Tabla 70 Hallazgos según baremación de puntos de contacto y canales 141
Tabla 71 Hallazgos según baremación de mapeo del proceso al cliente 142
Tabla 72 Estrategias para inteligencia artificial en la empresa ELITEED S.A.C. 146
Tabla 73 Estrategias para computación en la nube en la empresa ELITEED S.A.C. 146
Tabla 74 Estrategias para tecnologías móviles en la empresa ELITEED S.A.C. 147
Tabla 75 Estrategias para web social en la empresa ELITEED S.A.C. 147
Tabla 76 Implementación de estrategias para inteligencia artificial en la empresa ELITEED S.A.C. 148
Tabla 77 Implementación de estrategias para computación en la nube en la empresa ELITEED S.A.C. 149
Tabla 78 Implementación de estrategias para tecnologías móviles en la empresa ELITEED S.A.C. 150
Tabla 79 Implementación de estrategias para web social en la empresa ELITEED S.A.C. 151
Tabla 80 Presupuesto tentativo 152

Índice de figuras

Figura 1 Evolución de la industria 2
Figura 2 Principales causas para iniciar un proceso de transformación digital 7
Figura 3 Tecnologías clave para la transformación digital en las organizaciones 10
Figura 4 Esquema del diseño de la experiencia del cliente 26
Figura 5 Ubicación geográfica de la empresa en la provincia de Cusco 40
Figura 6 Número de clientes por género por ciclo 71
Figura 7 Hallazgos sobre el ítem 1: "El chatbot de la empresa responde de manera rápida y precisa a mis consultas sobre los servicios de capacitación" 72
Figura 8 Hallazgos sobre el ítem 2: "El uso del chatbot me ha permitido obtener información clara y útil sobre los cursos y procesos de inscripción" 73
Figura 9 Hallazgos sobre el ítem 3: "La plataforma me sugiere cursos o programas que se ajustan a mis intereses y necesidades de aprendizaje" 75
Figura 10 Hallazgos sobre el ítem 4: "Recibo recomendaciones personalizadas de los servicios de capacitación de la empresa" 76
Figura 11 Hallazgos sobre el ítem 5: "Puedo acceder fácilmente a los materiales y recursos educativos desde cualquier dispositivo y en cualquier momento" 77
Figura 12 Hallazgos sobre el ítem 6: "Los contenidos educativos se cargan rápidamente y sin interrupciones durante mi proceso de aprendizaje" 79
Figura 13 Hallazgos sobre el ítem 7: "La plataforma virtual es fácil de usar y me permite acceder sin dificultad a los cursos y evaluaciones" 80
Figura 14 Hallazgos sobre el ítem 8: "Considero que la plataforma ofrece un entorno estable y confiable para el desarrollo de mis capacitaciones" 81
Figura 15 Hallazgos sobre el ítem 9: "Las herramientas disponibles en la plataforma fomentan la interacción y el trabajo colaborativo con otros participantes" 82
Figura 16 Hallazgos sobre el ítem 10: "La comunicación con mis compañeros y tutores dentro del entorno virtual es fluida y efectiva" 84
Figura 17 Hallazgos sobre el ítem 11: "Confío en que mis datos personales y registros académicos están protegidos en la plataforma" 85
Figura 18 Hallazgos sobre el ítem 12: "La empresa comunica de forma clara las medidas que utiliza para garantizar la seguridad de la información" 86
Figura 19 Hallazgos sobre el ítem 13: "La plataforma digital de la empresa me permite acceder fácilmente a los cursos y materiales desde mi teléfono o Tablet" 87
Figura 20 *Hallazgos sobre el ítem 14: "Puedo realizar mis actividades o evaluaciones sin inconvenientes desde la plataforma digital"* 89
Figura 21 Hallazgos sobre el ítem 15: "Las notificaciones que recibo sobre clases, evaluaciones o recordatorios son oportunas y útiles 90

Figura 22 Hallazgos sobre el ítem 16: "Los mensajes enviados por la plataforma me ayudan a mantenerme al día con mis cursos y actividades" 91
Figura 23 Hallazgos sobre el ítem 17: "Las clases en vivo o sesiones virtuales a través de videoconferencia funcionan de manera estable y sin interrupciones" 92
Figura 24 Hallazgos sobre el ítem 18: "La interacción con los docentes y compañeros durante las sesiones virtuales en móvil es clara y participativa" 94
Figura 25 Hallazgos sobre el ítem 19: "Considero que las redes sociales de la empresa son un espacio útil para compartir experiencias y resolver dudas" 95
Figura 26 Hallazgos sobre el ítem 20: "Las interacciones en las comunidades virtuales contribuyen positivamente a mi motivación y compromiso con el curso" 96
Figura 27 Hallazgos sobre el ítem 21: "Las promociones y campañas publicitarias de la empresa me brindan información clara y atractiva sobre los cursos" 98
Figura 28 Hallazgos sobre el ítem 22: "Las estrategias de marketing utilizadas por la empresa fortalecen mi confianza e interés en sus servicios educativos" 99
Figura 29 Hallazgos sobre el ítem 23: "La empresa solicita mi opinión al finalizar los cursos para conocer mi nivel de percepción" 100
Figura 30 Hallazgos sobre el ítem 24: "Los mecanismos de retroalimentación en línea son fáciles de usar" 102
Figura 31 Hallazgos sobre el ítem 25: "Considero que los servicios de capacitación brindados por ELITEED S.A.C. cumplen mis expectativas" 103
Figura 32 Hallazgos sobre el ítem 26: "Tengo una percepción favorable sobre la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa" 104
Figura 33 Hallazgos sobre el ítem 27: "Considero que mi experiencia general con la empresa ha sido satisfactoria" 105
Figura 34 Hallazgos sobre el ítem 28: "La atención que recibo por parte del personal de la empresa es cordial" 106
Figura 35 Hallazgos sobre el ítem 29: "Durante mis consultas, el personal muestra interés en atender mis necesidades" 107
Figura 36 Hallazgos sobre el ítem 30: "Me siento adecuadamente atendido cuando interactúo con la empresa" 108
Figura 37 Hallazgos sobre el ítem 31: "La información proporcionada por la empresa coincide con los servicios que realmente recibo" 109
Figura 38 Hallazgos sobre el ítem 32: "Los programas de capacitación cumplen con las características ofrecidas inicialmente" 110
Figura 39 Hallazgos sobre el ítem 33: "La empresa responde a las expectativas que tenía antes de contratar sus servicios" 111

Figura 40 Hallazgos sobre el ítem 34: "Las situaciones de desacuerdo o inconvenientes son poco frecuentes durante mi relación con la empresa" 112
Figura 41 Hallazgos sobre el ítem 35: "Considero que la empresa mantiene una relación adecuada con sus estudiantes ante posibles inconvenientes" 113
Figura 42 Hallazgos sobre el ítem 36: "Cuando surge un problema, la empresa brinda una solución adecuada" 114
Figura 43 Hallazgos sobre el ítem 37: "Los inconvenientes que presento son atendidos oportunamente por la empresa" 115
Figura 44 Hallazgos sobre el ítem 38: "El servicio de la empresa brinda una comunicación rápida y efectiva con los estudiantes" 116
Figura 45 Hallazgos sobre el ítem 39: "La información que proporciona la empresa es clara y comprensible" 117
Figura 46 Hallazgos sobre el ítem 40: "Recibo información oportuna sobre los servicios y actividades de capacitación" 119
Figura 47 Hallazgos sobre el ítem 41: "La empresa facilita la comprensión de los procedimientos necesarios para acceder a sus servicios" 120
Figura 48 Hallazgos sobre el ítem 42: "Conozco claramente los pasos que debo seguir para realizar trámites o solicitudes en la empresa" 121
Figura 49 Hallazgos sobre el ítem 43: "La secuencia de actividades para acceder a los servicios es fácil de entender" 123
Figura 50 Hallazgos sobre el ítem 44: "La empresa brinda orientación adecuada a los nuevos estudiantes sobre sus servicios" 124
Figura 51 Hallazgos sobre el ítem 45: "Los nuevos clientes reciben información suficiente para iniciar correctamente su proceso de capacitación" 125
Figura 52 Hallazgos sobre el ítem 46: "La empresa ofrece apoyo cuando los nuevos estudiantes requieren orientación" 127
Figura 53 Hallazgos sobre el ítem 47: "La empresa solicita opiniones o sugerencias para mejorar sus servicios" 128
Figura 54 Hallazgos sobre el ítem 48: "Considero que la empresa toma en cuenta las necesidades de los estudiantes para mejorar la atención y los servicios ofrecidos" 129
Figura 55 Hallazgos según baremación de transformación digital 130
Figura 56 Hallazgos según baremación de inteligencia artificial 132
Figura 57 Hallazgos según baremación de computación en la nube 133
Figura 58 Hallazgos según baremación de tecnologías móviles 134
Figura 59 Hallazgos según baremación de web social 136
Figura 60 Hallazgos según baremación de experiencia del cliente 137
Figura 61 Hallazgos según baremación de satisfacción del cliente 138

Figura 62 Hallazgos según baremación de gestión de las relaciones con los clientes 140
Figura 63 Hallazgos según baremación de puntos de contacto y canales 141
Figura 64 Hallazgos según baremación de mapeo del proceso al cliente 142
Figura 65 Árbol de problemas de la empresa ELITEED S.A.C. 145
Figura 66 Cronograma de desarrollo de propuesta. 152

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo Identificar el nivel de usabilidad de la transformación digital y el nivel de la experiencia del cliente de la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025. La investigación se desarrolló bajo un tipo de estudio aplicado, con un enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo y un diseño no experimental de corte transeccional, lo que permitió describir el nivel en que se encuentran ambas variables en un momento específico. La población estuvo conformada por 292 clientes, cuya participación se realizó de forma censal. Los resultados obtenidos evidenciaron sobre la transformación digital que un 35,5% de los clientes considera que la empresa presenta un nivel no desarrollado, un 36,1% lo percibe como regular y un 28,3% lo evalúa como desarrollado. Respecto a la experiencia del cliente, ningún cliente la calificó como deficiente, mientras que un 60,2% la percibió como regular y un 39,8% la consideró satisfactoria. Estos hallazgos permiten concluir que la empresa debe fortalecer sus procesos digitales ya que vienen desarrollando de forma básica, así como se debe de mejorar la experiencia integral de sus clientes, ya que un considerable porcentaje no se encuentra realmente satisfecho con el servicio que ofrece la empresa de estudio.

Palabras claves: Transformación digital, Inteligencia artificial, Computación en la nube, Tecnologías móviles, Experiencia del cliente.

Abstract

This study aimed to identify the level of usability of the digital transformation and the level of customer experience at ELITEED S.A.C. in Cusco, Peru, in 2025. The research was conducted as an applied study with a quantitative approach, a descriptive level, and a non-experimental, cross-sectional design, allowing for the description of the level of both variables at a specific point in time. The population consisted of 292 customers, whose participation was obtained through a census. The results showed that, regarding digital transformation, 35.5% of customers considered the company to be at an undeveloped level, 36.1% perceived it as fair, and 28.3% rated it as developed. Regarding customer experience, no customer rated it as poor, while 60.2% perceived it as fair and 39.8% considered it satisfactory. These findings suggest that the company must strengthen its digital processes, which are currently only basic, and improve the overall customer experience, as a considerable percentage of customers are not truly satisfied with the service offered by the company under study.

Keywords: Digital transformation, Artificial intelligence, Cloud computing, Mobile technologies, Customer experience.

Introducción

La transformación digital es fundamental para una empresa porque permite modernizar sus procesos, agilizar la atención y responder a las expectativas actuales de los clientes, quienes buscan servicios rápidos, personalizados y accesibles. Al incorporar tecnologías como sistemas automatizados, plataformas digitales y canales de comunicación modernos, la organización mejora su eficiencia interna y reduce errores, lo que se refleja directamente en una experiencia más fluida para el cliente. Además, la transformación digital facilita recopilar y analizar datos que ayudan a entender mejor las necesidades del consumidor, permitiendo ofrecer soluciones personalizadas y anticiparse a sus demandas. También fortalece la imagen de la empresa, ya que un servicio digitalizado transmite modernidad, confiabilidad y profesionalismo (Calle Herencia, 2022).

En función de la importancia que representa la transformación digital para mejorar los procesos internos y fortalecer la experiencia del cliente, el presente estudio se enfocará en analizar su aplicación en la empresa ELITEED S.A.C. de la provincia de Cusco. Por lo tanto, el estudio buscará identificar el nivel de adopción digital de la organización, de satisfacción de sus clientes y proponer lineamientos que permitan optimizar su desempeño en un entorno cada vez más competitivo. Asimismo, estará estructurado en los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta el marco teórico, en el cual se desarrollan las bases conceptuales necesarias para comprender sobre la transformación digital y la experiencia del cliente. En este apartado se incluyen los antecedentes más relevantes, tanto nacionales como internacionales, que permiten contextualizar el problema de estudio, así como las bases teóricas que explican el comportamiento de las variables, sus dimensiones y los modelos que las sustentan. Además, se incorpora la definición de términos básicos, con el fin de unificar criterios y garantizar una adecuada interpretación de los conceptos utilizados a lo largo del trabajo. Este capítulo aportará una fundamentación sólida que orientará el análisis de los resultados, permitirá sustentar la importancia del estudio y ofrecerá un marco de referencia

claro para comprender sobre la transformación digital y la percepción y satisfacción del cliente dentro de la empresa ELITEED S.A.C.

En el Capítulo II, correspondiente al planteamiento del problema, se expone de manera detallada la situación problemática que enfrenta la empresa, describiendo las dificultades relacionadas con la limitada adopción de herramientas digitales y también sobre la experiencia del cliente. A partir de esta realidad, se formula de manera clara y precisa el problema general y los problemas específicos, orientados a identificar el nivel en que se encuentra la transformación digital y también sobre las percepciones y niveles de satisfacción de los clientes de ELITEED S.A.C. Asimismo, se presentan los objetivos de investigación, que guían el desarrollo del estudio y permiten estructurar el análisis hacia la comprensión del nivel en que se encuentran ambas variables. Este capítulo también incluye la justificación, donde se explica la relevancia teórica, práctica, metodológica y social del trabajo, destacando la importancia de fortalecer la gestión digital de la empresa para mejorar la calidad del servicio. En resumen, este capítulo aportará una visión clara y ordenada del motivo por el cual se realiza la investigación, establecerá el rumbo metodológico a seguir y permitirá comprender la pertinencia y necesidad del estudio dentro del contexto empresarial actual.

En el Capítulo III, referido a las hipótesis y variables, se plantean las proposiciones centrales que guiarán el análisis estadístico del estudio. En este apartado se formula la hipótesis general, así como las hipótesis específicas. Del mismo modo, se describen de manera detallada las variables de estudio, precisando sus dimensiones, indicadores y la escala de medición empleada, lo que permitirá estructurar adecuadamente el proceso de recolección y tratamiento de datos. Este capítulo aportará una base conceptual y operativa fundamental para sustentar el análisis cuantitativo, facilitar la contrastación empírica de las hipótesis y garantizar la claridad metodológica necesaria para interpretar correctamente los resultados obtenidos en la investigación.

En el Capítulo IV, dedicado a la metodología, se describe de manera detallada el enfoque y los procedimientos utilizados para llevar a cabo la investigación. En este apartado

se especifica el tipo de estudio, el enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo y el diseño no experimental de corte transeccional. Asimismo, se presenta la población participante seleccionada para la aplicación de la encuesta. Se explica también el instrumento utilizado, el proceso de recolección de datos y las técnicas de análisis estadístico empleadas para interpretar la información obtenida. Este capítulo aportará la estructura metodológica necesaria para garantizar la validez del estudio, asegurar la coherencia entre los objetivos, las hipótesis y el análisis realizado, y proporcionar un procedimiento claro y replicable que sustente científicamente los resultados presentados posteriormente.

En el Capítulo V, correspondiente a los resultados, se presentan de manera ordenada los hallazgos obtenidos a partir del análisis estadístico realizado. En primer lugar, se exponen los resultados descriptivos, que permiten conocer el comportamiento de las variables y sus dimensiones, así como los niveles de transformación digital y de experiencia del cliente percibidos por los clientes de la empresa ELITEED S.A.C. Posteriormente, se desarrolla la discusión de resultados, contrastando los hallazgos con antecedentes teóricos y estudios previos, lo que permite interpretar su coherencia con la literatura y profundizar en la comprensión del fenómeno estudiado. Finalmente, se presenta la propuesta, orientada a fortalecer la transformación digital de la empresa mediante acciones estratégicas que permitan mejorar sus procesos internos, optimizar la atención al cliente e incrementar la satisfacción general de los clientes. Este capítulo aportará evidencias empíricas sólidas que sustentan las conclusiones del estudio y permitirá formular recomendaciones prácticas que contribuyan al desarrollo digital y al mejoramiento continuo del servicio en la empresa ELITEED S.A.C.

En el último apartado del estudio se desarrollan las conclusiones, donde se sintetizan los hallazgos obtenidos sobre la transformación digital y la experiencia del cliente en la empresa ELITEED S.A.C. A partir de estas conclusiones, se plantean las recomendaciones, enfocadas en mejorar la infraestructura digital, capacitar al personal en competencias tecnológicas, optimizar los canales de atención y promover una cultura organizacional orientada a la innovación y al servicio. Asimismo, se incluyen las referencias, donde se

registran de manera ordenada todas las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo el estilo correspondiente, permitiendo sustentar teóricamente el estudio y garantizar su rigurosidad académica. Finalmente, se presenta el apéndice, que incorpora los instrumentos aplicados, como el cuestionario utilizado para la recolección de datos, así como tablas, matrices o documentos complementarios que respaldan la metodología empleada. Este último capítulo aporta una visión integral del proceso investigativo, reafirma la importancia del análisis realizado y ofrece herramientas concretas para la mejora continua de la gestión digital y la experiencia del cliente en la empresa ELITEED S.A.C.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Bases teóricas

1.1.1 Transformación digital

1.1.1.1 Orígenes y evolución de la transformación digital. A lo largo de la historia, la industria ha atravesado diferentes etapas de desarrollo que han transformado la manera de producir y de relacionarse con la tecnología. Desde la mecanización inicial hasta la incorporación de herramientas digitales avanzadas, cada revolución industrial ha marcado un antes y un después en la sociedad y en la economía. En este contexto, resulta importante comprender cómo se dio esta evolución, pasando de la Industria 1.0 a la Industria 4.0, para entender los cambios y desafíos que caracterizan el entorno actual.

La Industria 1.0 se refiere a la Primera Revolución Industrial, que tuvo lugar a finales del siglo XVIII y principios del XIX. Se caracteriza por el paso de la producción artesanal a la producción mecanizada, impulsada por la invención de la máquina de vapor, el uso del carbón como fuente de energía y el desarrollo de la industria textil y metalúrgica. Esta etapa marcó el inicio de la industrialización moderna, dando lugar al surgimiento de fábricas, al aumento de la productividad y a profundos cambios económicos y sociales (Florez Dávila, 1993).

Por otro lado, la Industria 2.0 corresponde a la Segunda Revolución Industrial, desarrollada entre mediados del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Se caracterizó por la incorporación de la electricidad, el uso del petróleo y el motor de combustión interna, además de la creación de nuevas formas de producción como la fabricación en serie y la línea de ensamblaje (popularizada por Henry Ford). Esto permitió aumentar la eficiencia, la productividad y la reducción de costos, impulsando el crecimiento de sectores como el acero, la química y la automoción, y transformando la vida urbana y laboral con la expansión de servicios eléctricos, transporte y telecomunicaciones (Florez Dávila, 1993).

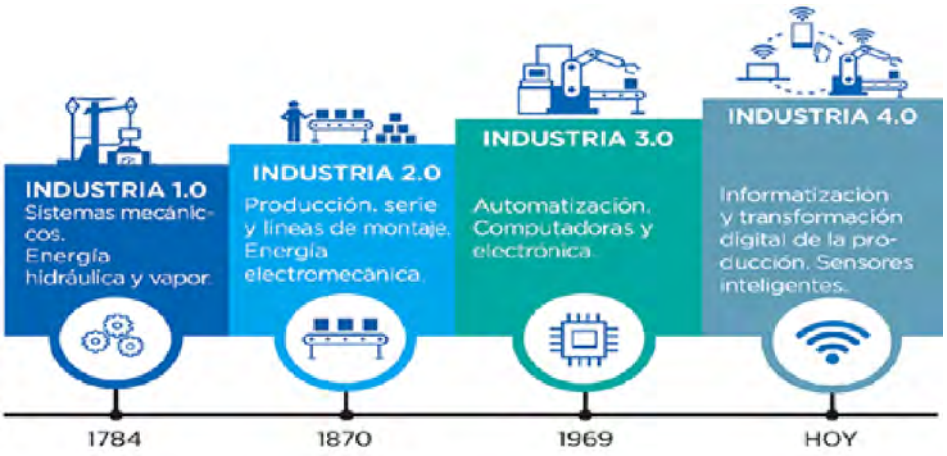
En cuanto a la Industria 3.0, también llamada Tercera Revolución Industrial, surgió en la segunda mitad del siglo XX. Se caracterizó por la incorporación de la informática, la

electrónica y las telecomunicaciones en los procesos productivos, lo que permitió la automatización industrial mediante computadoras, controladores lógicos programables (PLC) y robots industriales. Gracias a estos avances, las empresas lograron mayor precisión, reducción de errores, optimización de costos y capacidad de producción a gran escala. Además, esta etapa sentó las bases de la globalización económica y abrió el camino hacia la digitalización actual (Rey S., 2009).

Finalmente, la Industria 4.0, conocida como la Cuarta Revolución Industrial, es la etapa actual de transformación productiva que integra tecnologías digitales avanzadas en los procesos industriales. Se caracteriza por la interconexión de sistemas a través del Internet de las Cosas (IoT), el uso de inteligencia artificial, big data, realidad aumentada, robótica colaborativa, impresión 3D y sistemas ciberfísicos, todo orientado a crear fábricas inteligentes capaces de adaptarse, optimizar recursos y operar en tiempo real. Su objetivo es incrementar la eficiencia, personalizar productos y mejorar la competitividad de las empresas en un entorno globalizado (Peralta Abarca et al., 2020).

Figura 1

Evolución de la industria



Nota. Elaborada en función a las fuentes bibliográficas citadas.

En concreto, en el siglo pasado, las personas se maravillaban con las innovaciones tecnológicas que aparecían, como el cine, la radio o el teléfono. Hoy en día, estos avances se han vuelto comunes e incluso resultan poco atractivos para algunos, ya que han sido

sustituidos por otros, como el celular, cuyo mercado ofrece cada año nuevos modelos con mejores funciones. Esto, a su vez, despierta el interés de los consumidores y contribuye al crecimiento empresarial (Rivera y Méndez, 2017). De esta manera, se refleja el cambio permanente y la capacidad de adaptación que han desarrollado las personas, junto con la evidente necesidad de mantenerse en constante transformación para avanzar al ritmo de la tecnología y no quedarse atrás. Es evidente que la adaptación tecnológica representa el futuro, y la humanidad ya forma parte de él.

1.1.1.2 Conceptualización de transformación digital. En función de los antecedentes mencionados, la transformación digital ha sido conceptualizada por diferentes autores desde diversas perspectivas, cada una resaltando aspectos particulares de este proceso. Si bien existen múltiples definiciones en la literatura, a continuación se presentarán algunas de las más relevantes, consideradas como referentes importantes para comprender el alcance y la importancia de este fenómeno en el ámbito organizacional y social:

Tabla 1

Conceptos de transformación digital

Definición	Autor
La transformación digital consiste en un proceso de renovación y adaptación de tecnologías digitales que forman parte de la vida cotidiana de las personas, lo que impulsa a las organizaciones o empresas a implementar métodos innovadores para atender la demanda de sus clientes mediante productos o servicios novedosos que respondan a sus necesidades y expectativas.	(Chango Guanoluisa et al., 2022)
La Transformación Digital es un proceso de evolución que integra todos los elementos de una organización con el fin de volverla más competitiva en un entorno cada vez más digitalizado. El empleo de la tecnología impulsa el avance de este proceso y facilita el intercambio de información.	(Morales Romero et al., 2023)
La Transformación Digital es un proceso de evolución que utiliza las capacidades y herramientas digitales para potenciar los modelos de negocio, optimizar los procesos operativos y mejorar la experiencia del cliente, con el propósito de generar valor.	(Morakanyane et al., 2017)
La transformación digital es un proceso de cambio cultural en la empresa que reconfigura sus procesos operativos y orienta las transformaciones organizacionales hacia el cliente, con el propósito de incrementar la eficiencia, la competitividad y la diferenciación en productos y servicios. Este proceso trasciende la simple adopción de nuevas tecnologías, pues implica un cambio de mentalidad en toda la organización, considerando al cliente y los datos generados como los activos más valiosos.	(Suarez y Bravo, 2022)
La transformación digital no consiste solo en implementar herramientas tecnológicas dentro de la empresa, sino también en incorporar procesos físicos que aporten un valor diferencial y abran paso a nuevas oportunidades de innovación.	(Martínez Ochoa y Ordoñez Espinoza, 2024)
La transformación digital, no se reduce a la simple adopción o uso de tecnologías, sino que se concibe como la incorporación de procesos y prácticas empresariales que permitan competir en un entorno altamente digitalizado. Se destaca que la tecnología es solo una parte del proceso, siendo igualmente esenciales la estrategia, la gestión del talento, la estructura organizacional y el liderazgo.	(Alunni y Llambías, 2018)
La Transformación Digital consiste en la utilización de nuevas tecnologías digitales, como redes sociales, dispositivos móviles, analítica o sistemas integrados, con el fin de lograr mejoras significativas en el negocio, ya sea a través de experiencias optimizadas para los clientes, procesos más eficientes u ofreciendo nuevos modelos de negocio.	(Kraus et al., 2021)
La Transformación Digital es un proceso de adopción y aplicación acelerada y extendida de tecnologías digitales dentro de los entornos empresariales.	(Kretschmer y Khashabi, 2020)
La transformación digital ha adquirido gran relevancia tanto en la investigación como en la práctica de diversas áreas y disciplinas. Su influencia se refleja en cambios significativos que atraviesan la sociedad y las industrias, impulsados por la incorporación de tecnologías digitales.	(Galindo Rodríguez, 2021)
La Transformación Digital es la incorporación de tecnologías digitales innovadoras (como redes sociales, dispositivos móviles, analítica o sistemas integrados) con el propósito de generar mejoras sustanciales en el ámbito empresarial, ya sea optimizando la experiencia del cliente, agilizando las operaciones o desarrollando nuevos modelos de negocio.	(Fitzgerald et al., 2014)

Nota: Elaboración propia en base a fuentes bibliográficas.

Al analizar las diferentes definiciones sobre la transformación digital, se puede notar que no se trata únicamente de usar computadoras, aplicaciones o redes sociales dentro de las empresas. Más bien, es un proceso amplio y profundo que combina tanto la tecnología como los cambios en la organización y en la forma de pensar de las personas.

La transformación digital implica aprovechar herramientas digitales modernas para mejorar los procesos de trabajo, optimizar la atención al cliente y crear nuevos modelos de negocio. Sin embargo, también requiere cambios en la estructura de la empresa, en la capacitación del personal y en la manera de dirigir, ya que la estrategia y el liderazgo son tan importantes como la propia tecnología. En este sentido, se entiende que la transformación digital es un camino de innovación y adaptación. Su meta no es solo modernizar lo que ya existe, sino también generar valor adicional, impulsar la competitividad y responder a las nuevas necesidades de los clientes y de la sociedad en general.

Por lo tanto, se puede definir la transformación digital como un proceso de cambio integral, en el que las empresas combinan la tecnología con nuevas formas de organización y de trabajo. El objetivo principal es mejorar la eficiencia, innovar en productos y servicios, y brindar una mejor experiencia al cliente, logrando que las organizaciones se mantengan activas y competitivas en un mundo cada vez más digitalizado.

En síntesis también se puede decir, la transformación digital ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad esencial en el ámbito empresarial y personal. Su aplicación posibilita la hiperconectividad de diversos datos, integrándolos para alcanzar objetivos que optimizan tiempo y recursos. De este modo, la era digital ha modificado los esquemas tradicionales de gestión y acción dentro de las organizaciones, al ofrecer herramientas que facilitan el trabajo y permiten responder con mayor eficacia a las demandas de los clientes mediante experiencias enriquecedoras. Así, las empresas logran ampliar su presencia en el mercado, y quienes dominan y aplican el conocimiento digital se destacan y adquieren ventaja competitiva frente a los demás (Chango Guanoluisa et al., 2022).

1.1.1.3 Importancia de transformación digital. A continuación, se presentan diferentes perspectivas académicas que resaltan la importancia de la transformación digital en distintos ámbitos organizacionales y sociales. Cada aporte proviene de artículos científicos en español que destacan cómo este proceso se ha convertido en un factor esencial para la competitividad, el liderazgo, la gestión del talento y la adaptación cultural. Estos estudios permiten comprender que la digitalización no solo implica la incorporación de nuevas tecnologías, sino también una transformación integral que impacta en la forma de trabajar, aprender y generar valor en la sociedad.

De acuerdo a Calle Herencia (2022), la transformación digital es hoy en día un factor clave para la supervivencia y crecimiento de las empresas, especialmente de las pymes. No se trata únicamente de incorporar nuevas herramientas tecnológicas, sino de rediseñar la manera en que se gestionan los recursos, los procesos y la relación con los clientes. Vale decir, la digitalización impulsa la innovación, optimiza los costos y mejora la capacidad de respuesta frente a los cambios del mercado. Gracias a estas ventajas, las pymes logran no solo mantenerse competitivas, sino también abrirse a nuevas oportunidades de expansión y desarrollo sostenible en un mundo cada vez más globalizado.

Por su lado, Margarit (2023) menciona que una organización debe cultivar una cultura digital enfocada tanto en el cliente como en el bienestar de sus colaboradores. Esto significa que no basta con invertir en herramientas tecnológicas si no se fomenta al mismo tiempo una mentalidad abierta a la innovación y a la colaboración. Así también que el cambio debe ser planificado, considerando las resistencias naturales al proceso de transformación. Solo mediante una cultura sólida, las organizaciones logran acompañar a sus empleados y garantizar que la digitalización genere un impacto positivo y duradero en el entorno empresarial.

Por otro lado, Páez Gabriunas et al. (2021) indican que la transformación digital trasciende el ámbito empresarial y alcanza a la educación y la sociedad en general. Asimismo, destacan que este proceso no solo redefine cómo las empresas producen y comercializan, sino también cómo los individuos se comunican, aprenden y construyen

bienestar en una sociedad más conectada. Esto significa que la digitalización se ha convertido en un fenómeno estructural que abarca desde la innovación empresarial hasta la inclusión social. Adaptarse a esta nueva realidad es esencial para garantizar la competitividad, la equidad y el desarrollo sostenible en el futuro.

1.1.1.4 Causas de la transformación digital. Según un estudio presentado en el Digital Business World Congress, los principales factores que impulsan a las empresas a digitalizarse son (López, n.d.):

Figura 2

Principales causas para iniciar un proceso de transformación digital

Nota. Elaborada en función a las fuentes bibliográficas citadas.

A. Clientes. Los clientes actuales presentan nuevas exigencias y requieren formas distintas de relación y acceso. Por ello, resulta fundamental comprender sus comportamientos, anticiparse a sus preferencias y establecer un diálogo constante que mejore su experiencia. En este contexto, un 70% de las organizaciones encuestadas reconocen la necesidad de transformar digitalmente su modelo de negocio para responder a estas demandas. Dicha transformación se orienta principalmente a tres objetivos: atraer clientes tanto en mercados tradicionales como en los que emergen gracias a los canales

digitales, fidelizar a través de experiencias significativas y diseñar productos y servicios que se ajusten de manera más precisa a las necesidades del consumidor (López, n.d.).

B. Competidores. La presión por mantenerse competitivas impulsa a las empresas a evaluar de forma constante su mercado, realizando análisis externos y comparaciones con la competencia. En este sentido, el 72% de las organizaciones señalan haber comenzado su proceso de transformación digital, motivadas en gran medida porque sus competidores directos, indirectos o sustitutos ya han puesto en marcha iniciativas similares (López, n.d.).

C. Empleados y colaboradores. La atracción y gestión del talento digital, junto con la adecuada difusión del conocimiento, se han convertido en aspectos clave para que las empresas puedan competir con solidez en el nuevo entorno digital. En este marco, el 32% de las organizaciones encuestadas reconocen que el factor humano tanto empleados como colaboradores fue uno de los principales impulsores para dar inicio a su proceso de transformación digital (López, n.d.).

D. Mercado y nuevas oportunidades. En la matriz Ansoff se plantea, de forma resumida, que existen cuatro alternativas principales para lograr el crecimiento de una empresa. La matriz Ansoff es una herramienta estratégica que orienta a las empresas en la búsqueda de crecimiento, mostrando cuatro caminos posibles según el producto y el mercado: la penetración de mercado, que consiste en aumentar las ventas de productos actuales en los mismos mercados; el desarrollo de mercado, que busca introducir productos existentes en nuevos segmentos o territorios; el desarrollo de producto, que implica crear nuevas ofertas para los clientes actuales; y la diversificación, que combina nuevos productos en mercados nuevos, siendo la opción más riesgosa. En síntesis, esta matriz permite analizar y decidir de manera estructurada cómo expandirse y adaptarse a un entorno competitivo (López, n.d.).

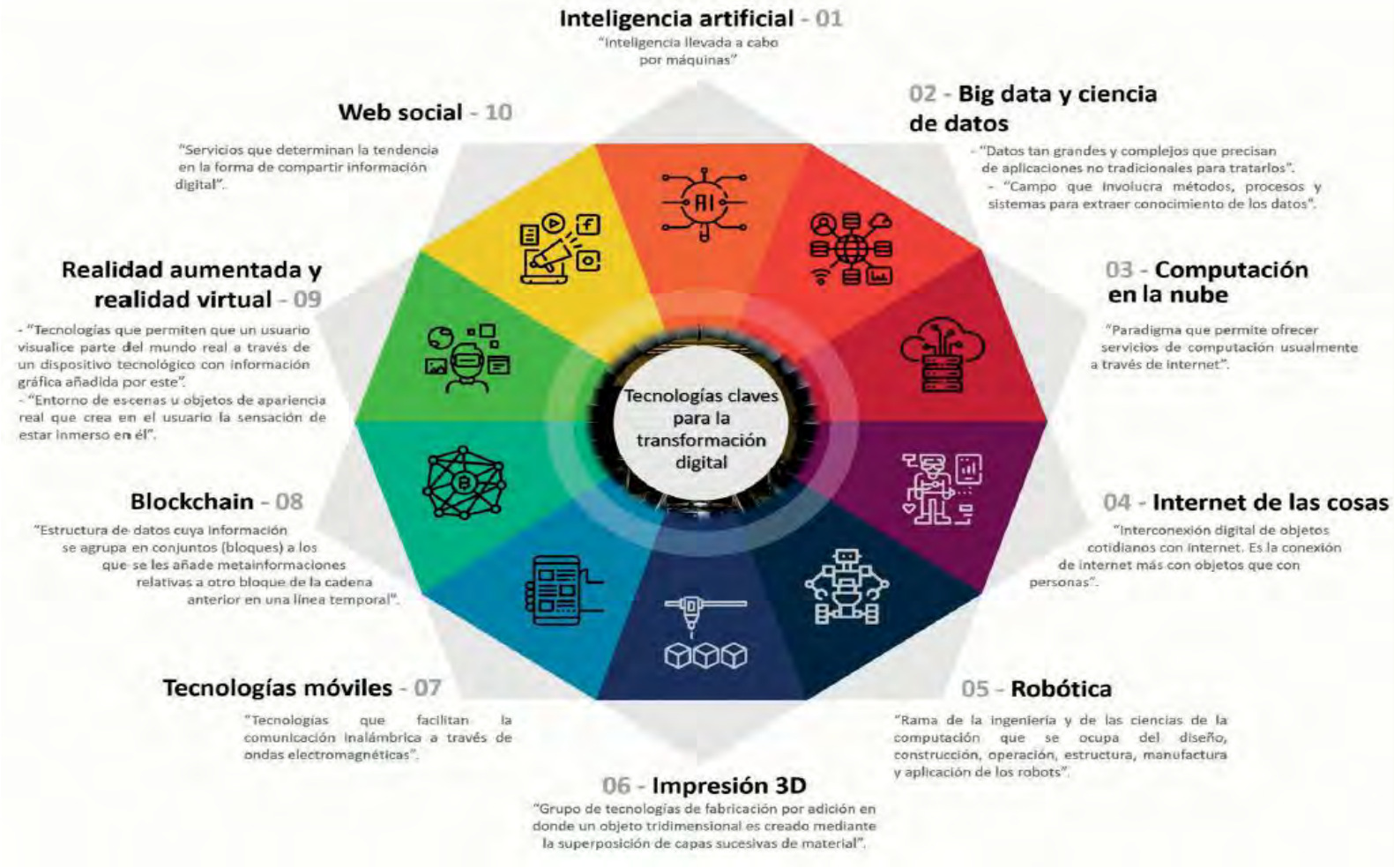
1.1.1.5 Dimensiones de transformación digital. Antes de comenzar con la definición de las dimensiones del estudio, primero se presenta el sustento de determinar las dimensiones de acuerdo al contexto. Según Arias Gonzáles (2021) señala que las

dimensiones deben plantearse teniendo en cuenta el contexto de la investigación y la definición conceptual de la variable, lo que implica que el investigador selecciona solo aquellas dimensiones que son relevantes para su objeto de estudio y población específica.

Según Páez Gabriunas et al. (2021), se tiene que desarrollar tecnologías clave para la transformación digital en las organizaciones, los cuales son:

Figura 3

Tecnologías clave para la transformación digital en las organizaciones



Nota. Obtenido de Páez Gabriunas et al. (2021).

En el presente estudio se considera únicamente el uso de la Inteligencia Artificial, la Computación en la Nube, las Tecnologías Móviles y la Web Social como herramientas tecnológicas de transformación digital. Estas han sido seleccionadas debido a que representan los recursos actualmente en desarrollo dentro de la institución, aunque su implementación aún no alcanza un nivel de contundencia ni efectividad plena en los procesos académicos y administrativos. Dichas herramientas constituyen los pilares sobre los cuales se busca fortalecer la digitalización institucional, mejorando la gestión educativa y la interacción con los estudiantes.

Por su parte, las demás tecnologías asociadas a la transformación digital como Big Data, el Internet de las Cosas, la Robótica y Blockchain se utilizarán únicamente como base teórica para el desarrollo de la propuesta, al ofrecer un marco de referencia que orienta la futura incorporación de soluciones más avanzadas conforme la institución incremente sus capacidades tecnológicas y su infraestructura digital.

Tabla 2

Selección de tecnologías claves para la transformación digital

Tecnología	Decisión	Justificación	Aporte esperado
Inteligencia Artificial (IA)	Seleccionada	Permite automatizar la atención al cliente mediante chatbots y recomendaciones personalizadas.	Mejora la experiencia del cliente y optimiza la atención sin contratar mayor personal.
Big Data y Ciencia de Datos	No Seleccionada	Posibilita analizar información académica, financiera y de interacción de estudiantes.	Toma de decisiones estratégicas basadas en datos.
Computación en la nube	Seleccionada	Evita invertir en servidores propios y permite digitalizar matrículas, pagos e inscripciones.	Reducción de costos e incremento de eficiencia operativa.
Internet de las Cosas (IoT)	No Seleccionada	Se aplica en control de acceso, seguridad y aulas digitales con dispositivos conectados.	Mejora de la gestión de instalaciones y servicios educativos.
Robótica	No Seleccionada (uso limitado)	Puede aplicarse en talleres y programas educativos STEM.	Innovación académica y atractivo para nuevos estudiantes.
Tecnologías móviles	Seleccionada	Los estudiantes utilizan smartphones como principal medio de acceso.	Facilita pagos, clases virtuales, notificaciones y comunicación.
Blockchain	No Seleccionada	Se puede aplicar en la certificación digital de estudios y validación académica.	Garantiza seguridad, confianza y transparencia.
Web social	Seleccionada	Bajo costo y gran alcance para marketing y comunicación institucional.	Fortalece la captación de clientes y el engagement con estudiantes.
Impresión 3D	No seleccionada	Requiere altos costos en equipos y materiales. No es prioritaria para el modelo de negocio actual.	Bajo impacto en procesos inmediatos de la empresa.
Realidad Aumentada y Virtual (RA/RV)	No seleccionada	Implica inversión elevada en hardware y contenidos.	Escaso aporte inmediato frente a las necesidades actuales.

Nota: Elaboración propia en base a fuente bibliográfica y análisis según contexto de la empresa.

A continuación se mencionan los conceptos de cada una de las tecnologías claves que para esta investigación serán las dimensiones:

A. Inteligencia artificial (IA). La inteligencia artificial (IA) puede entenderse como el desarrollo de sistemas capaces de imitar funciones cognitivas humanas, tales como percibir, aprender, razonar y tomar decisiones, con el fin de asistir o automatizar diversas tareas en distintos ámbitos. Esta mirada subraya que no es solo tecnología: también conlleva a implicaciones jurídicas, sociales y éticas sobre cómo se diseñan y usan esos sistemas (Pérez, 2024).

Desde una perspectiva técnico científica, la IA abarca enfoques simbólicos y conexionistas que permiten a los ordenadores resolver problemas complejos mediante búsqueda, representación del conocimiento, aprendizaje automático y razonamiento probabilístico. Aquí, "inteligencia" se concibe como la aptitud de un sistema para elegir acciones adecuadas en entornos inciertos, optimizando resultados según objetivos. Este enfoque destaca la IA como disciplina que combina algoritmos, datos y reglas para producir conducta inteligente observable (Plaza Campillo, 2024).

En el terreno aplicado, la IA se define como el uso de algoritmos que aprenden de grandes volúmenes de datos para apoyar decisiones y predecir resultados, especialmente útil en dominios como la salud. Bajo esta acepción, la "inteligencia" emerge de modelos capaces de detectar patrones clínicos, estratificar riesgos o proponer diagnósticos, siempre bajo supervisión profesional y con evaluación de sesgos y seguridad. Es, por tanto, una tecnología de apoyo a la decisión que transforma procesos asistenciales (Ávila et al., 2021).

Otro concepto sobre la IA es que, produce contenido en texto, imagen, audio o video a partir de instrucciones en lenguaje natural. La clave, no es solo generar, sino hacerlo con coherencia, estilo y variación, lo que abre oportunidades creativas y también retos de veracidad, derechos de autor y transparencia. Así, la IA se concibe como un productor algorítmico de contenidos con capacidad de emular rasgos humanos (Franganillo, 2023).

Finalmente, la IA se perfila como un conjunto de herramientas que personalizan experiencias, analizan interacciones y optimizan procesos, generando nuevas prácticas y

competencias digitales. Para ello, la definición resalta su carácter transversal y su rápida expansión bibliométrica (Mena et al., 2024).

En síntesis, IA es capacidad de máquina para ejecutar funciones típicamente inteligentes, con foco en su impacto regulatorio y social.

Dentro de las actividades principales de la IA encontramos:

a) Chatbots y atención al cliente. Los chatbots en la atención al cliente son sistemas basados en inteligencia artificial diseñados para interactuar con clientes mediante lenguaje natural, interpretar consultas, aprender de interacciones previas y proporcionar respuestas o ejecutar acciones de manera automatizada o asistida. Desde la perspectiva cognitiva de la IA, estos sistemas imitan funciones humanas como comprender, razonar y decidir, permitiendo optimizar procesos de atención, reducir tiempos de respuesta y mejorar la experiencia del cliente (Pérez, 2024; Plaza Campillo, 2024).

En el plano aplicado, los chatbots utilizan algoritmos de aprendizaje automático y análisis de grandes volúmenes de datos conversacionales para identificar patrones de consulta, predecir necesidades y personalizar respuestas, actuando como herramientas de apoyo a la decisión dentro de los procesos organizacionales (Ávila et al., 2021). Asimismo, al generar contenido textual en tiempo real, estos sistemas se vinculan con la IA generativa, lo que plantea retos éticos, de transparencia y de calidad de la información en la interacción con los clientes (Franganillo, 2023). En conjunto, los chatbots representan una aplicación transversal de la IA orientada a la transformación digital de la atención al cliente (Mena et al., 2024).

b) Sistemas de recomendación y personalización de aprendizaje. Los sistemas de recomendación y personalización del aprendizaje son aplicaciones de inteligencia artificial que analizan datos de comportamiento, rendimiento y preferencias de los clientes para sugerir contenidos, actividades o rutas de aprendizaje adaptadas a las necesidades individuales. Desde una visión técnico-científica, estos sistemas emplean modelos de aprendizaje automático y razonamiento probabilístico para seleccionar acciones óptimas en entornos educativos inciertos, simulando decisiones pedagógicas personalizadas (Plaza Campillo, 2024).

En el enfoque aplicado, la IA aprende de grandes volúmenes de datos educativos para detectar patrones de desempeño, anticipar dificultades y proponer intervenciones formativas, funcionando como una tecnología de apoyo a la toma de decisiones educativas, similar a su uso en contextos clínicos (Ávila et al., 2021). Además, al generar recomendaciones automatizadas y contenidos adaptativos, estos sistemas se vinculan con la producción algorítmica de contenidos, lo que amplía oportunidades de aprendizaje personalizado, pero también exige criterios de equidad, evaluación de sesgos y responsabilidad ética (Franganillo, 2023; Pérez, 2024). En este sentido, la personalización del aprendizaje mediante IA se consolida como una práctica transversal que impulsa nuevas competencias digitales y transforma los procesos educativos (Mena et al., 2024).

B. **Big data y ciencia de datos.** Se refiere a conjuntos masivos de datos estructurados y no estructurados que, por su volumen, velocidad y variedad, no pueden gestionarse eficazmente con métodos tradicionales. En un enfoque aplicado a las empresas, el concepto permite recolectar, organizar, manipular y analizar grandes cantidades de información para fundamentar decisiones sólidas y oportunas (Calle, 2022).

El concepto de Big Data se ve enriquecido por las conocidas dimensiones de volumen, velocidad, variedad, veracidad y valor, las 5 V que explican por qué los datos modernos requieren nuevas formas de procesamiento. Estas dimensiones definen los desafíos técnicos y estratégicos: desde manejar enormes volúmenes y alta velocidad de generación, pasando por integrar datos heterogéneos, hasta asegurar su confiabilidad y convertirlos en insights relevantes, ampliando así el alcance del análisis de datos hacia decisiones corporativas bien fundamentadas (Cruz y Gutiérrez, 2025).

Asimismo, Big Data representa mucho más que almacenar grandes cantidades de información: es una estrategia organizacional, tecnológica y táctica que faculta a las empresas para capturar, almacenar, procesar y analizar datos generados a lo largo de toda su cadena de valor. Esta definición destaca cómo diferentes sectores aprovechan estas capacidades para tomar decisiones en tiempo real, personalizar ofertas según el comportamiento del cliente y generar valor basado en información detallada. Así, Big Data se convierte en una poderosa

herramienta para responder ágilmente a un entorno competitivo en constante cambio (Ortiz Morales et al., 2015).

En síntesis estas definiciones muestran cómo Big Data y la Ciencia de Datos se han convertido en piezas clave del entorno empresarial moderno. Big Data aporta la capacidad de captura y procesamiento masivo de información, mientras que la Ciencia de Datos convierte esos datos en conocimiento útil para la acción estratégica. Juntas, permiten a las empresas ser más competitivas, innovadoras y orientadas al cliente en un mundo cada vez más digitalizado.

C. Computación en la nube. La computación en la nube es un modelo que permite el acceso remoto a recursos informáticos como infraestructura, almacenamiento y aplicaciones a través de internet, adaptándose de forma flexible a la demanda empresarial. Esta modalidad permite escalar recursos según las necesidades, optimizar costos operativos y fortalecer la eficiencia del área de TI, liberando a las empresas de la carga de mantener hardware o instalaciones físicas propias (Kamlofsky, 2022).

La computación en la nube es un modelo que ha transformado la gestión organizacional al ofrecer beneficios como reducción de costos, agilidad operativa y mayor eficiencia. Además, facilita la consolidación de recursos y crea nuevas oportunidades de negocio, especialmente en el marco de la digitalización industrial orientada hacia la Industria 4.0. (Ortiz et al., 2018).

Rengifo García (2013), define la nube como un modelo tecnológico que traspasa los servicios informáticos, software, plataformas o infraestructura desde medios tradicionales (como una PC local) hacia Internet. Esta definición destaca el cambio fundamental en el acceso y provisión de los recursos TIC desde un enfoque local a uno remoto.

En concreto, se puede entender que la computación en la nube es un modelo tecnológico que permite acceder, a través de Internet, a recursos informáticos como software, plataformas e infraestructura, sin necesidad de instalarlos o gestionarlos localmente. Su esencia está en ofrecer estos servicios de forma remota, flexible y bajo demanda, lo que facilita a las organizaciones y clientes reducir costos, ganar agilidad, mejorar la eficiencia y adaptarse a nuevas necesidades.

Dentro de las actividades que se tienen de computación en la nube:

a) Almacenamiento y acceso a contenidos educativos. El almacenamiento y acceso a contenidos educativos en la nube consiste en la utilización de servicios remotos para guardar, organizar y recuperar materiales digitales como documentos, videos, presentaciones o recursos interactivos a través de Internet. Este uso de la computación en la nube permite que los contenidos estén disponibles en cualquier momento y desde distintos dispositivos, favoreciendo la flexibilidad y continuidad del aprendizaje. Desde la perspectiva organizacional, esta práctica reduce la dependencia de infraestructura local, optimiza costos de almacenamiento y mejora la eficiencia en la gestión de la información educativa, coherente con la escalabilidad y el acceso bajo demanda propios del modelo en la nube (Kamlofsky, 2022; Rengifo García, 2013). Asimismo, se alinea con la transformación digital al facilitar entornos educativos más ágiles y accesibles (Ortiz et al., 2018).

b) Plataformas de aprendizaje en línea (LMS en la nube). Las plataformas de aprendizaje en línea basadas en la nube (LMS en la nube) son sistemas que permiten gestionar, distribuir y evaluar procesos formativos mediante aplicaciones alojadas en servidores remotos. Estas plataformas integran contenidos, seguimiento del progreso, evaluación y comunicación, sin requerir instalaciones locales ni mantenimiento de infraestructura propia. Desde el enfoque de la computación en la nube, los LMS ofrecen escalabilidad, disponibilidad continua y reducción de costos operativos, permitiendo a las instituciones educativas y organizaciones adaptarse rápidamente a cambios en la demanda formativa. Esta modalidad fortalece la agilidad organizacional y contribuye a la digitalización de los procesos educativos, tal como lo plantean Kamlofsky (2022) y Ortiz et al. (2018), al consolidar recursos tecnológicos y mejorar la eficiencia del área de TI.

c) Colaboración y trabajo en equipo. La colaboración y el trabajo en equipo en la nube hacen referencia al uso de herramientas digitales que permiten a múltiples clientes crear, editar y compartir información de manera simultánea y remota. A través de aplicaciones alojadas en la nube, los equipos pueden coordinar actividades, comunicarse en tiempo real y gestionar proyectos sin restricciones geográficas. Esta práctica refleja el cambio del acceso

local a uno remoto en la provisión de recursos TIC, señalado por Rengifo García (2013), y contribuye a mejorar la productividad y la agilidad operativa. En el contexto organizacional, la colaboración en la nube optimiza procesos, fortalece la integración de equipos y se convierte en un pilar clave de la transformación digital y la gestión eficiente del conocimiento (Ortiz et al., 2018).

d) Copias de seguridad y seguridad de datos. Las copias de seguridad y la seguridad de datos en la nube consisten en el uso de servicios remotos para respaldar, proteger y recuperar información crítica de forma automatizada y confiable. Este enfoque reduce el riesgo de pérdida de datos por fallas técnicas, errores humanos o incidentes físicos, al tiempo que garantiza la disponibilidad y continuidad de las operaciones. Desde la perspectiva de la computación en la nube, estas prácticas permiten a las organizaciones delegar la gestión de la infraestructura de seguridad a proveedores especializados, optimizando costos y fortaleciendo la protección de la información. De acuerdo con Kamlofsky (2022) y Ortiz et al. (2018), la seguridad y el respaldo en la nube son componentes esenciales para una gestión organizacional eficiente y para la adopción sostenible de modelos digitales.

D. Internet de las cosas (IoT). Consiste en sistemas donde sensores conectados en red capturan datos digitalizados de objetos, permitiendo su monitoreo y análisis mediante técnicas de Big Data para facilitar decisiones informadas (Terry et al., 2019).

En la visión Villegas (2024), el IoT se define como una infraestructura global para la sociedad de la información, habilitando servicios avanzados mediante la interconexión de objetos físicos o virtuales mediante tecnologías TIC interoperables. Esto convierte al IoT en una base innovadora que integra lo físico con procesos digitales inteligentes. Gélvez Rodríguez y Santos Jaimes (2020) destacan que, aunque el IoT ha crecido rápidamente en diversos dominios, presenta importantes retos de seguridad. Señalan que las organizaciones enfrentan vulnerabilidades derivadas de la implementación de tecnologías IoT, por lo que es vital desarrollar estrategias para gestionar de manera segura la información en entornos hiperconectados.

El Internet de las Cosas en concreto es la interconexión de objetos físicos cotidianos a través de internet, de manera que puedan recoger, enviar y recibir datos sin necesidad de intervención humana directa.

E. Robótica. Según la Real Academia Española, la robótica es la técnica que aplica la informática al diseño y uso de aparatos que, remplazando a las personas, realizan operaciones o trabajos, generalmente en entornos industriales (Real Academia Española, 2025). La robótica forma parte del campo de la inteligencia artificial y se encarga de estudiar cómo diseñar y construir máquinas que puedan realizar tareas humanas a través de mecanismos automatizados y programas establecidos (Porcelli, 2020).

En concreto, la robótica para el sector empresarial es la aplicación de máquinas automatizadas y programadas que realizan tareas operativas, productivas o de servicio de manera más rápida, precisa y eficiente que el trabajo manual. Su propósito principal es reducir costos, aumentar la productividad, mejorar la calidad del servicio y optimizar procesos, ya sea en áreas como manufactura, logística, atención al cliente, finanzas o incluso marketing.

F. Tecnologías móviles. Según Porcelli (2020), las tecnologías móviles comprenden dispositivos electrónicos portátiles que funcionan de forma inalámbrica y se conectan, permanente o intermitentemente, a una red. Esto incluye teléfonos básicos, smartphones, tablets e incluso lectores de tarjetas inteligentes, definiendo así el alcance de esta categoría tecnológica. Gélvez Rodríguez y Santos Jaimes (2020) amplía esta idea al indicar que los dispositivos móviles son aquellos electrónicos de consumo que se pueden conectar a internet. Sus características distintivas incluyen movilidad (fácil de transportar), tamaño reducido, capacidad de procesamiento, memoria interna y conectividad y suelen ser utilizados de forma individual.

En síntesis, las tecnologías móviles son dispositivos electrónicos portátiles que permiten la conexión inalámbrica a internet o a redes, de manera continua o intermitente. Se caracterizan por su movilidad, tamaño reducido, capacidad de procesamiento y almacenamiento, además de ser de uso principalmente individual. Entre ellos se incluyen

teléfonos básicos, smartphones, tablets y otros equipos inteligentes que facilitan la comunicación y el acceso a la información en cualquier momento y lugar.

Dentro de las actividades principales de las tecnologías móviles se tiene:

a) Aplicaciones móviles educativas. Las aplicaciones móviles educativas son programas diseñados para ejecutarse en dispositivos electrónicos portátiles como smartphones y tablets, cuyo propósito es facilitar procesos de enseñanza y aprendizaje mediante el acceso a contenidos, actividades y recursos interactivos. Estas aplicaciones aprovechan las características propias de las tecnologías móviles, tales como la movilidad, conectividad inalámbrica, capacidad de procesamiento y uso individual, permitiendo que los clientes aprendan en distintos contextos y momentos. De acuerdo con Porcelli (2020), el funcionamiento inalámbrico y la conexión a redes posibilitan un aprendizaje flexible, mientras que Gélvez Rodríguez y Santos Jaimes (2020) destacan que estos dispositivos electrónicos de consumo potencian experiencias educativas personalizadas y autónomas.

b) Notificaciones y recordatorios push. Las notificaciones y recordatorios push son mensajes automáticos enviados a dispositivos móviles a través de aplicaciones conectadas a Internet, con el objetivo de informar, alertar o recordar acciones específicas al usuario. Este recurso aprovecha la conectividad permanente o intermitente de las tecnologías móviles para mantener una comunicación inmediata y directa, reforzando la atención, la organización y la gestión del tiempo. Desde el enfoque de las tecnologías móviles, las notificaciones push se apoyan en la portabilidad y uso individual del dispositivo, lo que permite una interacción constante y personalizada con el usuario, tal como señalan Porcelli (2020) y Gélvez Rodríguez y Santos Jaimes (2020).

c) Plataformas de videoconferencia móvil. Las plataformas de videoconferencia móvil son aplicaciones o servicios digitales que permiten la comunicación audiovisual en tiempo real mediante dispositivos móviles conectados de forma inalámbrica a Internet. Estas plataformas posibilitan la realización de clases, reuniones o actividades colaborativas desde cualquier ubicación, aprovechando la movilidad, capacidad de procesamiento y conectividad de los dispositivos portátiles. En concordancia con Porcelli

(2020), la conexión a redes es un elemento central para su funcionamiento, mientras que Gélvez Rodríguez y Santos Jaimes (2020) destacan que el carácter portátil e individual de los dispositivos móviles favorece nuevas formas de interacción sin dependencia de espacios físicos fijos.

G. Blockchain. Es una tecnología de registro distribuido que permite almacenar información de manera segura, inmutable y transparente, sin necesidad de una autoridad central, mediante un sistema de consenso entre los participantes de la red (Rogers, 2021). Páez et al. (2022) indican que el blockchain es una tecnología de libro mayor compartido que asegura la integridad de los datos mediante criptografía y consenso entre múltiples participantes de la red.

En concreto: Blockchain es una tecnología de registro distribuido que permite almacenar información de forma segura, transparente e inmutable, asegurando la integridad de los datos mediante criptografía y consenso entre los participantes de la red.

H. Web social. (También llamada Web 2.0) es el entorno de Internet en el que los usuarios dejan de ser solo consumidores de información y se convierten también en creadores, participantes y colaboradores activos. Se caracteriza por plataformas que permiten la interacción, el intercambio de contenidos y la creación de comunidades en línea. Según Ziegler (2022), la web 2.0 se concibe como un conjunto de tecnologías y prácticas digitales que transforman la manera en que las personas interactúan, crean, buscan y comparten conocimiento. Asimismo, Kim et al. (2009) precisan que es una evolución de Internet caracterizada por la interactividad, la colaboración y la participación activa de los usuarios.

En síntesis, la Web social es el espacio digital que fomenta la colaboración, la comunicación bidireccional y la participación activa, convirtiéndose en la base de fenómenos actuales como el marketing digital, las comunidades virtuales y la economía de la atención. Dentro de las actividades principales se tiene:

a) Comunidades de aprendizaje en redes sociales. Las comunidades de aprendizaje en redes sociales son espacios digitales conformados por usuarios que interactúan, comparten conocimientos y construyen aprendizajes de manera colaborativa mediante

plataformas propias de la Web social. Estas comunidades se caracterizan por la participación activa, la comunicación bidireccional y la producción colectiva de contenidos, lo que transforma a los usuarios en actores del proceso educativo. De acuerdo con Ziegler (2022), este tipo de entornos digitales redefine la forma en que las personas crean y comparten conocimiento, mientras que Kim et al. (2009) destacan que la interactividad y la colaboración son elementos centrales de la Web 2.0. En este sentido, las comunidades de aprendizaje en redes sociales fortalecen el intercambio de experiencias, el aprendizaje social y la construcción conjunta del conocimiento.

b) Marketing y promoción de cursos. El marketing y la promoción de cursos en la Web social consisten en el uso de plataformas interactivas y redes sociales para difundir, posicionar y comunicar ofertas educativas, aprovechando la participación activa de los usuarios. A diferencia del marketing tradicional, este enfoque se basa en la interacción, la creación de contenidos, el intercambio de opiniones y la generación de comunidades, elementos característicos de la Web 2.0. Según Ziegler (2022), la Web social permite nuevas prácticas digitales orientadas a compartir información y generar visibilidad, mientras que Kim et al. (2009) resaltan que la colaboración y la participación del usuario influyen directamente en la toma de decisiones. Así, la promoción de cursos se convierte en un proceso bidireccional que integra comunicación, confianza y construcción de valor colectivo.

c) Encuestas y retroalimentación en línea. Las encuestas y la retroalimentación en línea son mecanismos digitales que permiten recopilar opiniones, percepciones y valoraciones de los usuarios a través de plataformas propias de la Web social. Estas herramientas se fundamentan en la participación activa y colaborativa, facilitando una comunicación directa entre organizaciones y usuarios. Desde la perspectiva de la Web 2.0, las encuestas en línea no solo recogen información, sino que fomentan la interacción y el sentido de pertenencia a comunidades digitales. De acuerdo con Ziegler (2022) y Kim et al. (2009), la interactividad y la colaboración propias de la Web social hacen que la retroalimentación en línea sea un recurso clave para mejorar servicios, contenidos y experiencias digitales.

1.1.2 Experiencia del cliente

1.1.2.1 Evolución y origen. Para entender los orígenes del modelo de experiencia del cliente, es necesario contextualizar primero la evolución del marketing, que se desarrolló durante el siglo XIX. Con la Revolución Industrial se inició la producción masiva, pero hacia 1920, ante la crisis, los consumidores se volvieron más exigentes respecto a la calidad de productos y servicios. Esto llevó a las empresas a invertir en mejorar la calidad para satisfacer estas nuevas demandas. Este proceso tuvo sus inicios principalmente en Estados Unidos, específicamente en Harvard (Ligia y Fonseca, 2021).

Asimismo, se sostiene que el origen del marketing surgió al facilitar a los consumidores el acceso a los productos que requerían. Este enfoque llevó a las empresas a reconocer el aumento en las expectativas de los clientes y a comprender que la relación con ellos no se limita únicamente a la venta, dando lugar al concepto de marketing relacional (Ligia y Fonseca, 2021).

1.1.2.2 Conceptualización de experiencia del cliente. La experiencia del cliente no solo implica entender cómo interactúa con la organización, sino también reconocer que el cliente es el elemento central de todas las actividades de la empresa y quien, en última instancia, define su futuro (Ligia y Fonseca, 2021). Para ello, a continuación mostramos varias definiciones sobre experiencia del cliente para comprender mejor la presente investigación:

Tabla 3

Concepto de experiencia del cliente

Definición	Autor
La experiencia del cliente abarca las percepciones, emociones, acciones y conductas que se desarrollan a lo largo de su recorrido de compra. Si las interacciones ofrecidas logran generar satisfacción, los efectos para la empresa serán favorables, ya que se incrementará la fidelidad y el valor a largo plazo del cliente, además de propiciar que algunos se conviertan en promotores de la marca, impulsando una publicidad boca a boca efectiva.	(Clark, 2025)
La experiencia del cliente es la percepción subjetiva que surge de interacciones directas, como la compra o uso de un servicio, e indirectas, como recomendaciones, críticas, publicidad o reseñas relacionadas con la empresa.	(Meyer y Schwager, 2007)
La experiencia del cliente es "el conjunto de percepciones que un cliente tiene al interactuar con una empresa o marca, incluyendo aspectos emocionales, sensoriales, cognitivos y conductuales"	(Schmitt, 2003)
La experiencia del cliente es "la percepción que los clientes tienen de todas las interacciones con la empresa a lo largo del tiempo, que influye directamente en su satisfacción, lealtad y comportamiento futuro"	(Schwager y Meyer, 2007)
La experiencia del cliente es "la impresión total que se forma el cliente sobre una empresa, producto o servicio a partir de todas sus interacciones, determinando su fidelidad y recomendación".	(Briceño de Gómez y Colina Arenas, 2023)
Es el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca.	(Medem de la Torriente, 2014)
Es la percepción o el recuerdo, y estos se generan mediante las interacciones, momentos y puntos de contacto que tienen los clientes ante las marcas. No es una experiencia única sino por todo lo contrario, es la suma de todas las experiencias y se da siempre de una manera transversal porque implica la responsabilidad de todas las áreas de la empresa.	(López, 2024)
Se puede definir Customer Experience (CX) o experiencia del cliente como la impresión que una persona forma sobre una marca a partir de las interacciones que mantiene con ella.	(Universidad Europea, 2022)
Es la percepción global que los clientes tienen de una empresa o marca en función de todas las interacciones que ha tenido con ella a lo largo de su vida como consumidor.	(Universidad en Internet, 2024)
La Experiencia de Cliente es una de las prioridades estratégicas de la mayoría de las compañías, que buscan diferenciarse de los competidores y generar relaciones duraderas con sus clientes.	(ESIC Business y Marketing School, 2019)
La experiencia del cliente, o CX, representa una visión integral de las percepciones que los clientes forman a partir de todas sus interacciones con una empresa o marca, tanto en entornos digitales como presenciales.	(International Business Machines Corporation [IBM], 2024)
Es un conjunto de estrategias y tácticas diseñadas para maximizar la rentabilidad de los clientes a largo plazo. Esto se logra mediante políticas enfocadas en la satisfacción, el compromiso emocional (engagement), la recomendación y la reputación de la marca.	(Alcaide y Díez, 2019)

Nota: Elaboración propia en base a fuentes bibliográficas.

Realizando un análisis, todas las definiciones coinciden en que la experiencia del cliente es una percepción global o impresión que surge de las interacciones entre el consumidor y la empresa/marca. Enfatizan que no se trata de un momento aislado, sino de la suma de múltiples experiencias a lo largo del tiempo, que involucran emociones, pensamientos y conductas.

1.1.2.3 Importancia de la experiencia del cliente. La experiencia del cliente es un tema de gran relevancia, pues no solo consiste en comprender cómo interactúa con la organización, sino también en reconocer que el cliente es el elemento central de todas las actividades empresariales y quien, en última instancia, define su futuro (Ligia y Fonseca, 2021).

El establecimiento de un vínculo emocional positivo entre el cliente y la marca depende, en gran medida, de que la empresa cumpla los objetivos planteados en su plan de negocio. Garantizar que los clientes tengan una buena experiencia puede traducirse en una mejora de la reputación de la marca, la captación de nuevos clientes, el incremento de ventas y satisfacción, mayores tasas de conversión, fidelización y retención de consumidores, reducción del abandono, aumento del compromiso de los clientes y la generación de defensores de la marca (Universidad Europea, 2022).

La experiencia del cliente se ha convertido en un pilar fundamental para cualquier empresa, sin importar su tamaño o sector, aunque en algunos ámbitos resulta especialmente crucial, como en el sector hotelero, donde las vivencias de los huéspedes determinan la reputación del establecimiento. Ofrecer una estrategia de customer experience sólida permite generar lealtad y compromiso, asegurando que los clientes regresen y consideren a la marca como referente. Además, actúa como un factor de diferenciación frente a la competencia, favorece el boca a boca positivo y reduce comentarios negativos o devoluciones. Asimismo, fortalece la imagen de la empresa, optimiza recursos, incrementa el retorno de inversión y contribuye al valor de vida del cliente, facilitando su retención y fidelización a largo plazo (Universidad en Internet, 2024).

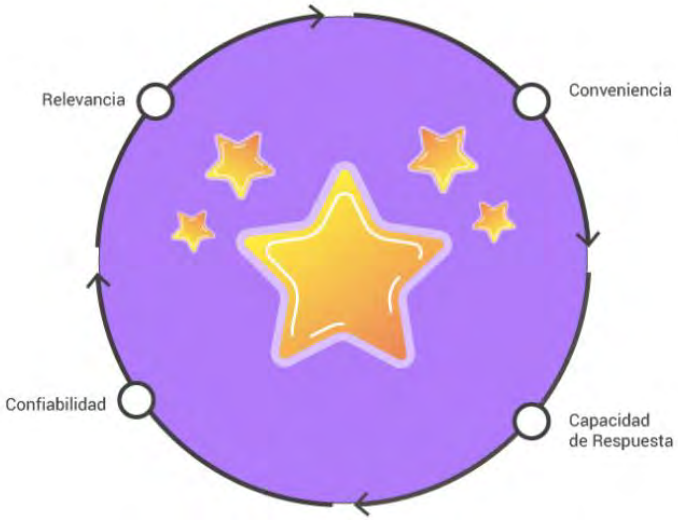
1.1.2.4 Objetivo de la experiencia del cliente. El objetivo de la experiencia del cliente (CX), es identificar y gestionar todas las interacciones que una empresa tiene con sus clientes, asegurando que cada actividad aporte valor y genere una conexión emocional positiva. Esto se logra mediante una estrategia centrada en el cliente, que integra conocimientos de sociología, psicología, diseño, ingeniería, CRM y tecnologías digitales, permitiendo una gestión omnicanal de las relaciones. El propósito final es influir en las emociones de los clientes para fomentar su fidelidad y recomendación, independientemente del sector o tipo de mercado (Alcaide y Díez, 2019).

1.1.2.5 Beneficios de la experiencia del cliente. Una adecuada experiencia del cliente aporta múltiples beneficios a las empresas, como el fortalecimiento de la fidelidad y el compromiso de los clientes, la generación de recomendaciones positivas y boca a boca, el aumento de la rentabilidad a largo plazo y la mejora de la reputación de la marca. Además, permite diferenciarse de la competencia, reducir costos asociados a devoluciones y quejas, y establecer vínculos emocionales más profundos y duraderos con los clientes, consolidando así relaciones sólidas y sostenibles (Alcaide y Díez, 2019).

1.1.2.6 Diseño de la experiencia del cliente. El diseño de la experiencia del cliente implica mucho más que garantizar un recorrido fluido a lo largo de su customer journey (viaje del cliente); se trata de comprender y planificar lo que el cliente vive en cada punto de contacto con la marca u organización. Aunque existe abundante información sobre el enfoque customer centric (enfoque centrado en el cliente) y un interés creciente en generar experiencias positivas, aún se profundiza poco en la forma de llevarlo a la práctica. Por ello, resulta necesario comenzar identificando los principios o pilares esenciales del diseño de la CX (Alcaide y Díez, 2019).

Figura 4

Esquema del diseño de la experiencia del cliente



Nota. Elaborada en función a las fuentes bibliográficas citadas.

A. Conveniencia. Brindar al cliente lo que requiere, en el momento y de la manera adecuada, supone considerar el esfuerzo que este debe realizar y buscar cómo reducirlo al mínimo. Esto implica valorar tanto el tiempo y dedicación del cliente como el que la organización está dispuesta a invertir, aun cuando las soluciones más convenientes para el cliente no siempre coincidan con las que, a simple vista, resultan más favorables para la empresa (Alcaide y Díez, 2019).

B. Confiabilidad. Cumplir de manera puntual y constante es esencial para garantizar una buena experiencia del cliente. Aunque el diseño, la fabricación de productos o la implementación de sistemas eficientes en los servicios son elementos clave, la verdadera confiabilidad también depende de la cultura organizacional. Una experiencia positiva no se alcanza si existe una desconexión entre la eficiencia de los sistemas y la actitud de la organización. Por ejemplo, un ejecutivo bancario puede ser amable y competente, pero resultará ineficaz si los sistemas fallan; de la misma manera, un banco con sistemas impecables no ofrecerá una buena experiencia si su cultura se orienta más a poner obstáculos que a dar soluciones. En conclusión, la CX solo puede ser consistente cuando la eficacia de los

sistemas se integra con una cultura organizacional enfocada en el cliente (Alcaide y Díez, 2019).

C. Capacidad de respuesta. Escuchar al cliente implica hacerlo con la intención de comprender y actuar, no simplemente pensando en cómo responder a la defensiva. La diferencia es clave: si un producto o servicio presenta fallas y provoca numerosos reclamos en redes sociales, limitarse a frases de cortesía, pedir mensajes privados o compensar con descuentos solo refleja un manejo reputacional, no una escucha genuina. Una buena experiencia del cliente requiere identificar la causa real de la insatisfacción, dialogar con los usuarios para entender sus necesidades y rediseñar los procesos o servicios de manera que se resuelva efectivamente el problema (Alcaide y Díez, 2019).

1.1.2.7 Dimensiones de la experiencia del cliente. De acuerdo a Clark (2025), en la actualidad, los clientes siguen diversos recorridos al momento de comprar, por lo que resulta clave entender la experiencia del cliente como un conjunto de puntos de contacto y no como un trayecto lineal. Para diseñar experiencias sobresalientes, es necesario considerar cuatro componentes fundamentales:

A. Satisfacción del cliente: Es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Si el desempeño cumple o supera dichas expectativas, el cliente se sentirá satisfecho; si no las alcanza, experimentará insatisfacción (Kotler y Armstrong, 2020).

Para Kotler y Lane (2012) la satisfacción del cliente se define como el sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas del cliente. Si el desempeño se ajusta o supera lo esperado, el cliente queda satisfecho; si no lo alcanza, surge la insatisfacción.

Por su parte, Clark (2025) mencionan que la satisfacción del cliente se entiende como el nivel de conformidad o agrado que experimentan los consumidores frente a los productos o servicios recibidos. Esta se vincula directamente con la capacidad de la empresa para responder a las necesidades de sus clientes y cumplir con las expectativas que ellos depositan en la organización. Así mismo, la satisfacción del cliente depende de dos elementos:

a) Percepción. La percepción es el proceso mediante el cual el cliente interpreta y valora el desempeño del producto o servicio recibido, construyendo una impresión subjetiva que se compara con sus expectativas previas. En el contexto de la satisfacción del cliente, la percepción no depende únicamente de las características objetivas del producto o servicio, sino de cómo el cliente experimenta y evalúa su calidad, utilidad y valor. Según Kotler y Lane (2012), la satisfacción surge cuando la percepción del desempeño coincide o supera lo esperado, mientras que Kotler y Armstrong (2020) enfatizan que esta evaluación perceptual es la base del sentimiento de agrado o decepción que define la satisfacción o insatisfacción del cliente.

b) Interacción. La interacción se refiere al conjunto de contactos, comunicaciones y experiencias que el cliente mantiene con la empresa antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio. En el marco de la satisfacción del cliente, la interacción influye en la forma en que el cliente evalúa el desempeño del servicio, ya que la calidad del trato, la claridad de la información, la rapidez de respuesta y la empatía demostrada por la empresa afectan directamente sus expectativas y su nivel de conformidad. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2020), una interacción adecuada contribuye a que el desempeño percibido se ajuste o supere lo esperado, mientras que Clark (2025) resalta que la capacidad de la organización para responder eficazmente a las necesidades del cliente se manifiesta precisamente en la calidad de estas interacciones.

***B.* Gestión de las relaciones con los clientes (GRC).** Para Kotler y Armstrong (2020) la gestión de las relaciones con los clientes (GRC o CRM, por sus siglas en inglés) significa el proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones rentables con los clientes, a través de la entrega de un mayor valor y satisfacción. Kotler sostiene que no se trata solo de atraer nuevos consumidores, sino también de retener a los existentes mediante la fidelización, ya que los clientes satisfechos representan un valor a largo plazo para la empresa.

Por su lado, Clark (2025) indica que la GRC corresponde a la gestión de las relaciones con los clientes y hace referencia a la manera en que una empresa se vincula e interactúa con ellos. Un sistema de CRM eficiente se distingue por mantener un enfoque centrado en el

cliente. Al colocar al consumidor como prioridad, es posible brindar experiencias de mayor calidad y elevar su nivel de satisfacción. No obstante, esta tarea resulta sencilla únicamente cuando las expectativas empresariales y las del cliente coinciden; en caso contrario, pueden surgir discrepancias que deben ser abordadas con estrategias adecuadas para superarlas. Dentro de estas definiciones, en especial de Clark (2025) se han identificado palabras claves, que serán definidas como:

a) Alineación de las expectativas de la empresa y del cliente. La alineación de las expectativas de la empresa y del cliente se refiere al grado en que la organización comprende, gestiona y responde a las expectativas que los clientes tienen sobre los productos, servicios y experiencias ofrecidas. En el marco de la GRC, esta alineación es fundamental para generar relaciones duraderas, ya que permite que el valor prometido por la empresa coincida con el valor percibido por el cliente. Según Kotler y Armstrong (2020), cuando las expectativas del cliente se satisfacen o superan mediante una entrega coherente de valor, se fortalece la relación y se incrementa la fidelización. Clark (2025) enfatiza que colocar al cliente en el centro de la estrategia facilita esta coincidencia de expectativas y reduce posibles discrepancias en la relación comercial.

b) Conflictos. Los conflictos en la gestión de las relaciones con los clientes se entienden como situaciones de desacuerdo, insatisfacción o inconformidad que surgen cuando el desempeño percibido del producto o servicio no coincide con las expectativas del cliente o cuando existe una comunicación ineficaz entre la empresa y el consumidor. En el contexto de la GRC, los conflictos no solo representan un riesgo para la relación, sino también una oportunidad de mejora. Clark (2025) señala que estas discrepancias deben ser identificadas y gestionadas estratégicamente, mientras que Kotler y Armstrong (2020) advierten que una mala gestión de los conflictos puede afectar la satisfacción y el valor a largo plazo del cliente.

c) Resolución de problemas. La resolución de problemas se refiere a la capacidad de la empresa para identificar, analizar y dar respuesta oportuna y efectiva a las necesidades, quejas o dificultades presentadas por los clientes durante la relación comercial. Dentro de la GRC, la resolución de problemas es un componente clave para mantener y

fortalecer la relación con el cliente, ya que una respuesta adecuada puede restaurar la confianza y elevar el nivel de satisfacción. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2020), atender eficazmente los problemas del cliente contribuye a la retención y fidelización, mientras que Clark (2025) resalta que una gestión centrada en el cliente convierte los inconvenientes en oportunidades para mejorar la experiencia y consolidar relaciones duraderas.

C. Puntos de contacto y canales: Según Kotler y Armstrong (2020) los puntos de contacto y canales son todas aquellas ocasiones en las que un cliente entra en interacción con la marca, ya sea de manera directa o indirecta. Estos puntos incluyen momentos como la búsqueda de información, la compra, el uso del producto o servicio, la atención posventa, la publicidad, las recomendaciones de otros clientes o las interacciones digitales.

De acuerdo a Clark (2025) los puntos de contacto y canales son las diferentes instancias o medios a través de los cuales los clientes interactúan con una empresa en el entorno digital. Estos incluyen espacios como el sitio web, las redes sociales, aplicaciones móviles u otros medios de atención, donde cada interacción representa una oportunidad para influir en la experiencia del cliente. Su correcta gestión implica garantizar coherencia, uniformidad y facilidad de acceso en todos los canales, de modo que la marca proyecte la misma identidad y ofrezca un servicio integrado y sin interrupciones. Dentro de estas definiciones, en especial de Clark (2025) se han identificado palabras claves, que serán definidas como:

a) Comunicación. La comunicación se entiende como el proceso mediante el cual la empresa transmite, intercambia y recibe información con los clientes a través de los distintos puntos de contacto y canales disponibles, tanto físicos como digitales. En el marco de los puntos de contacto, la comunicación cumple un rol clave en la construcción de la experiencia del cliente, ya que influye en la forma en que el cliente percibe a la marca, comprende la oferta y evalúa el servicio recibido. Según Kotler y Armstrong (2020), cada interacción comunicativa desde la búsqueda de información hasta la atención posventa representa una oportunidad para reforzar la relación con el cliente. Asimismo, Clark (2025) señala que una comunicación

coherente, clara y uniforme en todos los canales digitales garantiza una experiencia integrada, fortaleciendo la confianza y la satisfacción del cliente.

D. **Mapeo del proceso del cliente:** Kotler y Armstrong (2020) indican que el mapeo del proceso del cliente consiste en identificar y analizar todas las etapas que un cliente atraviesa en su recorrido de compra y relación con la empresa, desde el conocimiento inicial de la marca hasta la etapa posterior a la adquisición. Este enfoque permite reconocer los puntos de contacto más relevantes, las expectativas y las posibles fricciones que afectan la experiencia.

Clark (2025) menciona que el recorrido del cliente se refiere al conjunto de etapas que un cliente atraviesa desde el primer contacto con una marca hasta el desarrollo de toda su relación con ella. Las empresas exitosas gestionan este proceso de forma estratégica, reconociendo los pasos que siguen sus clientes ideales y orientando a los demás hacia esa misma ruta, que va desde la atracción inicial hasta la consolidación de vínculos duraderos. Mediante el mapeo de dicho recorrido, las organizaciones pueden detectar puntos de mejora y aprovechar esa información para optimizar la experiencia y elevar la satisfacción del cliente. Dentro de estas definiciones, en especial de Clark (2025) se han identificado palabras claves, que serán definidas como:

a) Identificación de los pasos que dan los clientes. La identificación de los pasos que dan los clientes se refiere al proceso mediante el cual la empresa reconoce y analiza de manera sistemática cada una de las etapas que los clientes atraviesan en su interacción con la organización, desde el primer contacto con la marca hasta la fase posterior a la compra. En el marco del mapeo del proceso del cliente, esta identificación permite comprender cómo los clientes buscan información, toman decisiones, utilizan el producto o servicio y mantienen la relación con la empresa. Según Kotler y Armstrong (2020), conocer estos pasos facilita detectar puntos de contacto clave y expectativas del cliente, mientras que Clark (2025) señala que este análisis es esencial para gestionar estratégicamente la experiencia del cliente a lo largo de todo su recorrido.

b) Guiado de pasos a nuevos clientes. El guiado de pasos a nuevos clientes consiste en la orientación estratégica que la empresa brinda a los clientes potenciales o

recientes para acompañarlos de manera clara y coherente a lo largo del proceso de interacción y compra. Este guiado busca reducir la incertidumbre, facilitar la toma de decisiones y asegurar que el cliente transite por las etapas más adecuadas del recorrido diseñado por la empresa. De acuerdo con Clark (2025), las organizaciones exitosas identifican el recorrido ideal del cliente y orientan a los nuevos usuarios hacia esa ruta, desde la atracción inicial hasta la consolidación de la relación. Este acompañamiento contribuye a mejorar la experiencia y aumentar la satisfacción del cliente, tal como plantean Kotler y Armstrong (2020).

c) Identificación de áreas de mejora. La identificación de áreas de mejora se refiere al análisis de los puntos del recorrido del cliente donde se presentan dificultades, fricciones, insatisfacciones o brechas entre las expectativas del cliente y el desempeño de la empresa. A través del mapeo del proceso del cliente, las organizaciones pueden detectar etapas críticas que requieren ajustes en los puntos de contacto, la comunicación o los procesos internos. Según Kotler y Armstrong (2020), este análisis permite optimizar la experiencia del cliente, mientras que Clark (2025) sostiene que reconocer estas áreas de mejora es fundamental para fortalecer la relación con el cliente y elevar su nivel de satisfacción de manera sostenible.

1.2 Antecedentes de la investigación

1.2.1 Artículos

a) Martínez Ochoa y Ordoñez Espinoza (2024) desarrollaron el artículo de investigación titulado: “Transformación digital en la gestión de atención al cliente en las Pymes de servicios de internet en la ciudad de Cañar”. El presente estudio se centró en examinar la transformación digital en la gestión de la atención al cliente dentro de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de servicios de internet en la ciudad de Cañar. La metodología utilizada siguió un enfoque cuantitativo con un diseño de investigación de campo. La recolección de datos se realizó mediante encuestas estandarizadas, cuya confiabilidad y consistencia fueron validadas mediante el coeficiente alfa de Cronbach. La población objetivo incluyó a gerentes de las PYMES de servicios de internet y a sus clientes. Los resultados mostraron una clara inclinación hacia la adopción de tecnologías

digitales por parte de las PYMES, tales como el uso de canales de comunicación digitales, inteligencia artificial y chatbots. Los gerentes resaltaron la importancia de estas herramientas para optimizar la atención al cliente y la eficiencia operativa. En cuanto a los clientes, se observó que la mayoría utiliza servicios de fibra óptica con regularidad y expresa satisfacción con la calidad del servicio recibido. La satisfacción general respecto a la atención al cliente fue positiva, aunque se identificaron oportunidades para mejorar la experiencia del cliente. En síntesis, esta investigación destaca la creciente relevancia de la transformación digital en el sector de servicios de internet, evidenciando cómo las PYMES están incorporando tecnologías digitales para mejorar la atención al cliente y responder a las demandas cambiantes del mercado.

1.2.2 Tesis nacionales e internacionales

a) Marca y Nuñez (2021) elaboraron el estudio de tema: "Transformación digital para mejorar la experiencia de los clientes en las organizaciones". El presente estudio tuvo como objetivo principal elaborar un informe de revisión sistemática que profundice en la importancia de la Transformación Digital para mejorar la experiencia del cliente en las organizaciones. La Transformación Digital consiste en un conjunto de procesos que contribuyen a aumentar la eficiencia y a generar valor para los clientes, además de fomentar el uso de herramientas tecnológicas. La investigación adoptó un enfoque cualitativo y consideró una muestra de veinte artículos científicos de alto impacto, recopilados de diversas bases de datos. En conclusión, las empresas que han implementado la Transformación Digital están atravesando un proceso de adaptación a nuevas tecnologías como la digitalización, las redes sociales y los sistemas CRM, las cuales permiten un mayor acercamiento con los clientes y una nueva forma de comercializar productos y servicios, fortaleciendo las relaciones comerciales y obteniendo un mejor conocimiento de las preferencias de compra, incluso permitiendo la segmentación y anticipación de comportamientos de consumo.

b) Diaz (2024) desarrollo el estudio titulado: "Impacto de la transformación digital en el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail de Lima

Metropolitana". El presente estudio tuvo como propósito mostrar cómo la transformación digital influye en el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail en Lima Metropolitana. La investigación fue de tipo aplicada y adoptó un enfoque cuantitativo. Para ello, se realizó una encuesta virtual a 384 personas mayores de 18 años que residen en Lima y realizan compras en línea. En cuanto a los resultados obtenidos, el estudio evidencia una correlación positiva y significativa entre la transformación digital y el comercio electrónico en el sector retail, con un coeficiente de Spearman de 0.273. Finalmente concluye que las plataformas digitales, la seguridad en las transacciones, la capacidad de respuesta y la frecuencia de compra están positivamente relacionadas con el desarrollo del comercio electrónico. Además, los clientes valoran que las empresas implementen herramientas tecnológicas que mejoren la experiencia de compra, ofrezcan seguridad, rapidez y promociones, demostrando así que la transformación digital impacta favorablemente en las compras en línea y en las expectativas del cliente.

c) Díaz (2024) presentó el estudio de investigación titulado: "Transformación digital y la experiencia del cliente bancario, Lima 2023". El propósito de esta tesis fue examinar la relación entre la transformación digital y la experiencia del cliente bancario en Lima, Perú, durante el año 2023. Para ello, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y transversal. La población estuvo compuesta por clientes de los cuatro principales bancos del país: Banco de Crédito del Perú, BBVA, Scotiabank e Interbank. La muestra se seleccionó mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se aplicó un cuestionario en línea a 385 clientes, que incluía preguntas sobre el grado de transformación digital de su banco y su nivel de satisfacción como usuarios. Los resultados indicaron una relación positiva y significativa (coeficiente Rho de Spearman de 0.597) entre la transformación digital y la experiencia del cliente bancario, evidenciando que a mayor nivel de transformación digital corresponde un mayor grado de satisfacción del cliente.

Análisis de antecedentes y relación con el estudio

En la revisión de literatura realizada, se pudo identificar que, si bien existen diversos estudios internacionales que abordan la transformación digital y la implementación de nuevas tecnologías en empresas de diferentes rubros, los trabajos enfocados específicamente en el sector educativo y de capacitación son todavía escasos. En el contexto nacional, y con mayor énfasis en el ámbito regional de Cusco, prácticamente no se han encontrado investigaciones que analicen cómo la incorporación de tecnologías digitales impacta directamente en la experiencia del cliente o del estudiante dentro de empresas dedicadas a la educación y la formación profesional.

Esta carencia de investigaciones evidencia un vacío académico y práctico en la temática, lo que representa una oportunidad importante para generar nuevo conocimiento. El desarrollo de un estudio en este campo no solo permitirá aportar evidencia sobre la efectividad de la transformación digital en empresas de servicios educativos, sino que también brindará orientaciones prácticas para que dichas organizaciones puedan mejorar su competitividad, optimizar la experiencia de sus clientes y responder a las crecientes demandas del entorno digital.

Sin embargo, los antecedentes hallados tienen un sustento para su presencia en el trabajo:

a) **Martínez y Ordoñez (2024):** Este estudio, aplicado en PYMES de servicios de internet en Cañar, resalta cómo la incorporación de herramientas digitales como canales digitales de comunicación, inteligencia artificial y chatbots optimiza la atención al cliente y genera satisfacción positiva, aunque con áreas de mejora.

   Relación con nuestro estudio: Al igual que estas PYMES, la empresa ELITEED S.A.C. busca mejorar las tecnologías claves utilizadas (IA, Big Data, nube, IoT, entre otras) para optimizar la experiencia del cliente. Este antecedente aporta un referente sobre cómo la adopción tecnológica en empresas de servicios puede transformar la atención al usuario, sirviendo como punto de partida para analizar beneficios y limitaciones en un contexto diferente (educativo y de capacitación).

b) **Marca y Nuñez (2021):** Su revisión sistemática muestra que la transformación digital potencia la eficiencia, generación de valor y cercanía con el cliente, utilizando redes sociales, CRM y digitalización para segmentar, anticipar comportamientos y fortalecer relaciones.

   Relación con nuestro estudio: Aunque este trabajo es de carácter teórico, constituye una base conceptual sólida que sustenta que la transformación digital es más que adopción de tecnología; implica una estrategia integral para mejorar la experiencia del cliente. Para ELITEED S.A.C., este aporte será fundamental para justificar el marco teórico de la investigación y vincular las herramientas digitales con la satisfacción, lealtad y fidelización de sus estudiantes/clientes.

c) **Díaz (2024):** Este estudio en empresas retail de Lima Metropolitana encontró una relación significativa entre la transformación digital y el comercio electrónico, resaltando que los clientes valoran aspectos como seguridad, rapidez y promociones.

   Relación con nuestro estudio: Aunque el retail es un sector distinto, este antecedente es útil porque demuestra que los clientes priorizan confianza, rapidez y accesibilidad en la interacción digital. Para ELITEED S.A.C., donde los clientes buscan facilidad en el acceso a servicios educativos, confiabilidad y soporte rápido, los hallazgos del retail son extrapolables a la construcción de una experiencia de aprendizaje satisfactoria mediante la digitalización.

d) **Díaz (2024):** La investigación en el sector bancario halló una relación positiva y significativa entre la transformación digital y la experiencia del cliente, mostrando que a mayor nivel de digitalización, mayor satisfacción del usuario.

Síntesis

En concreto, los antecedentes revisados permiten sustentar el estudio en ELITEED S.A.C. desde diferentes perspectivas:

- Empírica, al mostrar cómo empresas de servicios y otros sectores han mejorado la experiencia del cliente mediante tecnologías digitales.

- Conceptual, al establecer marcos teóricos que explican la importancia de la digitalización para la eficiencia y satisfacción del cliente.
- Metodológica, al proveer ejemplos de instrumentos y enfoques cuantitativos que miden la relación entre transformación digital y experiencia del cliente.

No obstante, se evidencia que ninguno de los trabajos analizados se ha centrado en empresas de servicios educativos en Cusco o contextos similares, lo cual confirma un vacío de investigación y refuerza la pertinencia y originalidad del presente estudio, que buscará medir el nivel de uso de las tecnologías claves y la experiencia del cliente.

1.3 Definición de términos básicos

- ***Análisis de datos:*** Se refiere al proceso de inspeccionar, limpiar y modelar datos con el fin de descubrir información útil, apoyar la toma de decisiones y mejorar procesos empresariales. En la transformación digital, el análisis de datos permite entender mejor el comportamiento del consumidor y personalizar la experiencia del cliente (Páez et al., 2021).
- **Automatización de procesos:** Es la aplicación de tecnologías para realizar tareas repetitivas sin intervención humana directa, aumentando la eficiencia y reduciendo errores. En la experiencia del cliente, la automatización facilita respuestas rápidas y precisas, mejorando la satisfacción y fidelización (Páez et al., 2021).
- **Big Data:** Se refiere al manejo y análisis de grandes volúmenes de datos que no pueden ser procesados con métodos tradicionales. Su uso en la transformación digital permite a las empresas obtener insights profundos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores para optimizar estrategias (Páez et al., 2021).
- **Canal omnicanal:** Es un enfoque integrado de comunicación y venta que conecta múltiples canales (físicos y digitales) para ofrecer una experiencia uniforme al cliente. Este concepto es fundamental en la experiencia del consumidor para asegurar interacciones coherentes y satisfactorias en todos los puntos de contacto (Páez Gabriunas et al., 2021).

- **Chatbots:** Se refiere a programas de inteligencia artificial diseñados para simular conversaciones humanas y brindar atención automática a los clientes. Su implementación en la transformación digital mejora la accesibilidad y rapidez en la atención, impactando positivamente en la experiencia del consumidor (Páez et al., 2021).
- **CRM (Customer Relationship Management):** Es un sistema o estrategia que permite gestionar y analizar las interacciones con clientes actuales y potenciales. En el contexto digital, un CRM facilita la personalización de la experiencia del cliente y la optimización de las ventas y el servicio postventa (Clark, 2025).
- **Customer Journey (Viaje del cliente):** Se refiere al conjunto de experiencias y puntos de contacto que un cliente tiene con una empresa desde el primer contacto hasta la postventa. Comprender y optimizar este recorrido es clave para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su fidelidad (Clark, 2025).
- **Digitalización:** Se refiere al proceso de convertir información y procesos analógicos en formatos digitales para facilitar su almacenamiento, acceso y análisis. La digitalización es un paso esencial en la transformación digital que impacta directamente en la eficiencia empresarial y la experiencia del cliente (Páez et al., 2021).
- **Experiencia del cliente:** Es el conjunto de percepciones y emociones que un cliente tiene como resultado de todas las interacciones con una empresa o marca. Mejorar esta experiencia a través de la tecnología digital es clave para aumentar la satisfacción, la lealtad y el valor de la marca (Clark, 2025).
- **Inteligencia Artificial (IA):** Se refiere a sistemas y tecnologías que permiten a las máquinas simular inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento y la toma de decisiones. En la transformación digital, la IA mejora la personalización y automatización de servicios, optimizando la experiencia del cliente (Páez et al., 2021).
- **Internet de las cosas (IoT):** Se refiere a la interconexión de dispositivos físicos a través de internet, que permiten recopilar y compartir datos en tiempo real. En la transformación digital, IoT facilita la creación de productos y servicios inteligentes que mejoran la interacción y personalización para el consumidor (Páez et al., 2021).

- **Marketing Digital:** Es el conjunto de estrategias y acciones publicitarias que se realizan en medios y plataformas digitales para promover productos o servicios. Esta área es fundamental para conectar con los consumidores de manera personalizada y medir el impacto en la experiencia del cliente (Kotler et al., 2017).
- **Plataforma Digital:** Se refiere a sistemas tecnológicos que facilitan la interacción, gestión y entrega de productos o servicios en línea. Las plataformas digitales son herramientas clave en la transformación digital para mejorar la accesibilidad y la experiencia del cliente (Páez et al., 2021).
- **Transformación digital:** Es el proceso de integración de tecnologías digitales en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente la forma en que opera y brinda valor a sus clientes. Esta transformación busca mejorar la eficiencia, innovación y experiencia del cliente en un entorno competitivo (Páez et al., 2021).
- **User Experience (UX) – Experiencia de usuario:** Se refiere a la percepción y respuesta de una persona al interactuar con un producto, sistema o servicio digital. Una buena UX es fundamental para que la experiencia del cliente sea positiva, asegurando usabilidad, accesibilidad y satisfacción durante la interacción digital (Briceño de Gómez y Colina, 2023).

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Delimitación de la investigación

2.1.1 Territorial

La delimitación territorial del presente estudio sobre identificar el nivel de usabilidad de la transformación digital y el nivel de la experiencia del cliente de la empresa ELITEED S.A.C. se estableció en la región de Cusco, específicamente en el distrito de Wanchaq, donde se encuentran ubicadas las instalaciones de la empresa. Este ámbito geográfico permitió centrar el análisis en un contexto local concreto, facilitando la recolección de datos y la observación directa para posterior a ello, se brindó un plan de estrategias digitales que mejore la interacción con los clientes.

Figura 5

Ubicación geográfica de la empresa en la provincia de Cusco

Nota. Mapa obtenido de Google Maps.

2.1.2 Temporal

Temporalmente, el presente estudio estuvo delimitado al año 2025, periodo en el que se llevó a cabo la recolección de datos de los clientes de la empresa ELITEED S.A.C., con el propósito de evaluar el nivel de desarrollo de ambas variables.

2.2 Descripción del problema

Internacional

La transformación digital constituye un proceso importante con el potencial de aportar beneficios relevantes a las organizaciones, impactando en todos los ámbitos (Martínez Ochoa y Ordoñez Espinoza, 2024). Sin embargo, a pesar de la relevancia y los beneficios que ofrece la transformación digital, todavía persisten dificultades y limitaciones en su implementación para optimizar la experiencia de los clientes a nivel mundial. Entre estos desafíos se encuentran la falta de infraestructura tecnológica adecuada, la resistencia al cambio por parte de las organizaciones, la carencia de personal capacitado y las brechas de acceso a internet, factores que impiden aprovechar plenamente el potencial de la digitalización en los procesos de atención y fidelización del cliente. Asimismo, de acuerdo a (Reche, 2020) de manera interesante, las mayores dificultades para lograr la transformación digital no se encuentran solamente en la tecnología, sino también en las personas porque resulta indispensable desarrollar un plan que permita gestionar adecuadamente estas barreras humanas de forma paralela al proceso de transformación digital.

A nivel internacional, diversas empresas enfrentan desafíos significativos en la experiencia del cliente debido a la falta de una adecuada transformación digital. Un estudio de Forbes revela que, a pesar de los esfuerzos por mejorar la experiencia del cliente, muchas organizaciones no logran cumplir con las expectativas de los consumidores, lo que puede afectar su competitividad y reputación en el mercado (Roger Dooley, 2024). Además, la falta de modernización digital limita la capacidad de las empresas para ofrecer servicios personalizados y eficientes, aspectos cada vez más valorados por los clientes en un entorno digitalizado.

Por otro lado, Mary Kearl (2024) destaca que la transformación digital está redefiniendo la experiencia del cliente, permitiendo a las empresas ofrecer interacciones más personalizadas y consistentes a través de diversos canales digitales. Sin embargo, aquellas que no adoptan estas tecnologías corren el riesgo de quedar atrás, ya que los consumidores esperan experiencias más ágiles y adaptadas a sus necesidades. En consecuencia, la falta de

una transformación digital adecuada puede resultar en una experiencia del cliente insatisfactoria, afectando la lealtad y la percepción de la marca.

Tabla 4

Estadísticas sobre la falta de digitalización empresarial en Europa para la experiencia del cliente

Estadística	Detalles
Solo el 25 % de empresas europeas han adoptado estrategias omnicanal para CX maduras	Según un estudio de Infobip sobre "Customer Experience Maturity in Europe", solo un 25% de las compañías tienen una estrategia omnicanal que las prepara para el futuro (Jansen Van Vuuren, 2023)
Aproximadamente 65 % de empresas B2B sufren limitaciones por sistemas heredados ("legacy")	El "European B2B CX Benchmark Report 2025-2026" reporta que el 65 % de compañías B2B en Europa señalan que sus sistemas antiguos impiden adoptar capacidades modernas de experiencia del cliente (Saltz Gulko, 2025)
Solo 39 % de empresas bajo la jurisdicción de la Ley de Accesibilidad de la UE tienen un plan para cumplir con sus requerimientos	De acuerdo con la encuesta de Software Advice (2024), tan solo el 39 % de las empresas que aplican bajo la *European Accessibility Act* han implementado planes para cumplir con la fecha límite de junio de 2025 (Mimms, 2024). El hecho de que solo el 39 % de las empresas bajo la jurisdicción de la Ley de Accesibilidad de la Unión Europea cuenten con un plan de cumplimiento evidencia un bajo nivel de madurez digital en una parte importante del sector empresarial.
24 % de empresas que operan en la UE no ofrecen ninguna característica digital de accesibilidad en sus sitios web	Según el estudio, indica que aproximadamente un 25% no tiene funciones como tamaño de texto ajustable, subtítulos en video, lectura de texto ("text-to-speech"), lo cual limita la experiencia digital de ciertos usuarios (Mimms, 2024)
71 % de empresas dicen que hay una brecha entre lo que los clientes esperan digitalmente y lo que la empresa puede entregar	Según investigación de Netcel / Optimizely, la "brecha de ejecución digital" existe para casi tres cuartas partes de los encuestados, mostrando que muchas organizaciones no satisfacen las expectativas digitales de sus clientes (Digital Doughnut, 2022)
Más de la mitad (56 %) de organizaciones en Europa aún dependen de infraestructuras híbridas	Esto limita su capacidad para escalar, integrar nuevas tecnologías y ofrecer experiencias digitales más fluidas (Bailey, 2025)

Nota: Elaboración propia en base a información obtenida de las citas mencionadas.

Los datos presentados evidencian que la transformación digital en Europa aún enfrenta importantes limitaciones para consolidarse como un eje estratégico en la experiencia del cliente. En primer lugar, se observa que solo una cuarta parte de las empresas ha desarrollado estrategias omnicanal maduras, lo cual refleja una falta de visión integral en la gestión de la relación con los consumidores. A ello se suma que un 65 % de organizaciones B2B continúa operando con sistemas heredados, lo que restringe la adopción de tecnologías innovadoras y genera rigidez en los procesos.

Asimismo, la problemática se agrava en el ámbito de la accesibilidad digital: apenas un 39 % de las compañías se está preparando para cumplir con la normativa europea, y un 24 %

aún no ofrece características básicas de inclusión en sus plataformas digitales, lo que limita el acceso equitativo de los usuarios. Esta carencia no solo compromete la satisfacción del cliente, sino que también expone a las empresas a riesgos legales y reputacionales.

Por otra parte, la brecha entre las expectativas de los consumidores y la capacidad real de las empresas para responder digitalmente alcanza al 71 %, revelando un desfase crítico que afecta la fidelización y competitividad. Finalmente, el hecho de que más de la mitad de las organizaciones sigan dependiendo de infraestructuras híbridas o “on-premise” demuestra una resistencia a migrar hacia modelos más flexibles y escalables en la nube, lo que dificulta ofrecer experiencias digitales ágiles y personalizadas.

En conjunto, estas estadísticas muestran que la problemática no radica únicamente en la disponibilidad de tecnología, sino en la falta de planeación estratégica, inversión en infraestructura moderna y gestión del factor humano. De no superarse estas limitaciones, las empresas europeas corren el riesgo de perder relevancia en un entorno donde los clientes valoran cada vez más la inmediatez, accesibilidad y personalización digital.

Tabla 5

Digitalización empresarial en Latinoamérica respecto a la experiencia del cliente

Estadística	Detalles
71 % de los clientes latinoamericanos dicen que la experiencia ahora es más importante que hace un año	En Latinoamérica, 71 % de los clientes consideran que la experiencia es más relevante comparado con periodos anteriores, según Zendesk (Machado, 2021)
84 % de empresas en la región indican que dan más prioridad a la experiencia del cliente que en años anteriores	Según el mismo informe de Zendesk reportado en Latinoamérica (Machado, 2021).
El 92 % de empresas latinoamericanas tuvo éxito en el uso de tecnologías emergentes el último año	Estudio de NTT Data / Harvard Business Review sobre siete países de la región: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú (Castillo Sini, 2024).
Sólo el 6 % tiene una estrategia completamente desarrollada con objetivos claros para el uso de IA generativa	En ese mismo estudio de tecnologías emergentes, apenas un pequeño porcentaje tiene planes maduros para IA generativa (Castillo Sini, 2024).
65 % hace inversiones pequeñas o moderadas en tecnologías emergentes; 21 % hacen inversiones significativas	Datos del estudio de NTT Data / HBR de Latinoamérica (Castillo Sini, 2024)
En informe de Telefónica-Fundación Telefónica, un aumento de 1 % en el índice de digitalización de un país podría traducirse en un crecimiento del PIB del ~0,3 %	Revela la importancia macroeconómica de cerrar brechas digitales en la región (Telefónica, 2023)

Nota: Elaboración propia en base a información obtenida de las citas mencionadas.

Las estadísticas de Latinoamérica muestran que, aunque la mayoría de empresas reconoce la importancia de la experiencia del cliente y reporta cierto éxito en el uso de tecnologías emergentes, persisten brechas significativas en la madurez digital. Si bien un alto

porcentaje prioriza la CX, solo una minoría cuenta con estrategias claras y consolidadas, lo que revela un avance más reactivo que planificado. La mayoría de organizaciones realiza inversiones pequeñas o moderadas, lo cual limita la escala de transformación y acentúa el riesgo de no cumplir con las crecientes expectativas de clientes que demandan inmediatez, accesibilidad y personalización digital. Además, factores estructurales como la dependencia de infraestructuras limitadas, la desigualdad en el acceso tecnológico y la falta de planes robustos de adopción de IA refuerzan la problemática, evidenciando que la barrera no es únicamente tecnológica, sino también estratégica, organizacional y humana, lo que compromete la competitividad y el crecimiento sostenible en la región.

Nacional

Aunque se han logrado avances, todavía existen desafíos como la brecha digital, la falta de personal especializado y la necesidad de actualizar las normativas para adecuarlas al entorno digital actual. En las empresas peruanas, se ha dado mayor prioridad a áreas como la operación (81%) y la tecnología (73%), mientras que la cultura organizacional (45%) y el talento digital (35%) han recibido menos atención. Esta desigualdad evidencia la importancia de adoptar un enfoque más integral que asegure una transformación digital sostenible (Gestión, 2025).

Según el informe, la transformación digital en las empresas peruanas ha provocado una alta demanda de talento especializado. El 71% de las organizaciones ha tenido que incorporar nuevos perfiles profesionales para apoyar sus procesos de transformación, mientras que el 48% ha destinado recursos a programas de formación interna para desarrollar las competencias de sus empleados. Gracias a estas acciones, el 63% de las empresas considera que su personal posee las habilidades adecuadas para enfrentar los retos propios de la era digital (Gestión, 2025).

Entre los principales obstáculos para la transformación digital en las empresas, destaca la falta de habilidades digitales, que afecta al 35% de las organizaciones. Además, el 45% enfrenta limitaciones derivadas de la cultura empresarial actual, que no siempre favorece la innovación. Otros factores importantes incluyen la falta de visión estratégica (24%) y

estructuras organizacionales rígidas y piramidales (23%) que dificultan la flexibilidad necesaria para adaptarse al cambio. También influyen las regulaciones, políticas y normas internas poco flexibles (21%), así como una baja tolerancia a los cambios (19%). Menos común, pero igualmente relevante, es la falta de comunicación clara (10%) y el escaso apoyo de la alta dirección (3%), aspectos que pueden frenar el avance hacia una transformación digital efectiva (Gestión, 2025).

El análisis de la situación actual de la transformación digital en las empresas peruanas revela que, aunque se han dado avances importantes, persisten varios factores que pueden afectar negativamente la experiencia del cliente en este entorno. La brecha digital y la falta de talento especializado limitan la capacidad de muchas organizaciones para implementar soluciones tecnológicas que optimicen la atención y personalización del servicio, aspectos clave para mejorar la satisfacción del cliente. Aunque se priorizan áreas operativas y tecnológicas, el menor énfasis en la cultura organizacional y en el desarrollo del talento digital genera un desequilibrio que puede traducirse en una implementación incompleta o superficial de la transformación digital, lo cual dificulta ofrecer experiencias integrales y consistentes a los consumidores.

Además, los obstáculos organizacionales como la falta de visión estratégica, estructuras rígidas, y regulaciones poco flexibles restringen la agilidad y capacidad de adaptación necesarias para responder a las cambiantes expectativas de los clientes. La baja tolerancia al cambio y la comunicación insuficiente dentro de las empresas pueden provocar resistencia interna que retrasa la innovación y, en consecuencia, limita la mejora continua de la experiencia del cliente. Por otro lado, el escaso apoyo de la alta dirección puede debilitar el impulso necesario para que los procesos digitales sean sostenibles a largo plazo. En conjunto, estos factores afectan la capacidad de las empresas peruanas para ofrecer servicios digitales eficientes, personalizados y satisfactorios, lo que podría llevar a una pérdida de competitividad y fidelidad de los clientes frente a mercados cada vez más exigentes y digitalizados. Por ello, resulta esencial que las organizaciones adopten un enfoque integral que abarque no solo la

tecnología, sino también la cultura, el talento y la estrategia para asegurar una transformación digital verdaderamente efectiva y centrada en el cliente.

Regional

En la región de Cusco, se ha identificado que muchas empresas enfrentan problemas significativos en la experiencia del cliente debido a la falta de una adecuada transformación digital. La mayoría de estas organizaciones aún mantienen procesos tradicionales y limitados en el uso de tecnologías, lo que dificulta ofrecer servicios personalizados, rápidos y accesibles a través de canales digitales. Esta situación afecta negativamente la satisfacción de los clientes, quienes cada vez demandan más experiencias digitales fluidas y adaptadas a sus necesidades.

Asimismo, la limitada inversión en infraestructura tecnológica y la escasa capacitación del personal en competencias digitales son factores que agravan este problema en Cusco. Las empresas que no logran incorporar herramientas digitales efectivas pierden oportunidades de mejorar la interacción con sus consumidores y de fidelizarlos en un mercado cada vez más competitivo. En consecuencia, esta falta de transformación digital representa un obstáculo para el desarrollo económico local y limita el potencial de crecimiento de las organizaciones en la región.

En la región de Cusco existen diversas empresas que operan en distintos rubros y sectores económicos; sin embargo, por motivos laborales y personales, este estudio se enfocará específicamente en la empresa ELITEED S.A.C. Durante el análisis realizado en esta organización, se pudo observar que enfrenta diversas dificultades relacionadas con la experiencia de sus clientes, especialmente en aspectos vinculados a la atención, interacción y satisfacción, lo que evidencia la necesidad de implementar mejoras, particularmente a través de una transformación digital adecuada.

Empresa

Se optó por desarrollar el estudio en la empresa ELITEED S.A.C., organización dedicada a la capacitación y especialización en diversos cursos y programas profesionales, en la cual se han identificado limitaciones vinculadas al uso restringido y poco desarrollado de sus herramientas tecnológicas. Si bien la institución cuenta con ciertos recursos digitales, estos

se utilizan de forma básica y no se encuentran plenamente integrados a sus procesos comerciales y operativos. Actualmente, la empresa mantiene un modelo e-learling tradicional, vale decir, centrado en el dictado de clases unidireccional, basado en la transmisión de conocimientos del docente al estudiante, es decir generalmente pasiva que se limita a presentaciones y uso de documentos y la atención directa en ciertos casos, complementado con registros físicos y también virtuales de los clientes. Esta situación ha generado diversos inconvenientes que afectan la experiencia del usuario, evidenciando la necesidad de fortalecer y optimizar sus sistemas de gestión, así como de ampliar el aprovechamiento de las tecnologías digitales para mejorar la eficiencia, la accesibilidad y la calidad del servicio ofrecido.

Específicamente, se han podido observar dificultades en ciertos puntos como: La satisfacción del cliente, en la gestión de las relaciones con los clientes, en los puntos de contacto y canales y finalmente en el mapeo del proceso del cliente.

En primer lugar, en la empresa ELITEED S.A.C. se ha evidenciado que, si bien se emplean ciertas herramientas basadas en Inteligencia Artificial (IA) en sus actividades educativas, empresariales y administrativas, su uso no resulta del todo adecuado ni eficiente. Actualmente, la institución aplica funciones básicas de IA en algunos procesos, pero estas herramientas no se encuentran plenamente integradas ni optimizadas para responder a las necesidades específicas de la organización. Entre las principales limitaciones destacan los chatbots y sistemas de atención al cliente, los cuales ofrecen respuestas genéricas y carecen de actualización constante, dificultando una interacción personalizada con los clientes. Asimismo, los sistemas de recomendación y personalización del aprendizaje no logran adaptarse al perfil ni al progreso de los estudiantes, reduciendo el impacto formativo esperado. Del mismo modo, los procesos de análisis predictivo y aprendizaje automático son incipientes, ya que no se dispone de una infraestructura de datos sólida ni de personal especializado que permita su correcta implementación. En cuanto a la evaluación automática y el procesamiento de lenguaje natural (NLP), los recursos utilizados presentan dificultades para interpretar textos o respuestas abiertas con precisión, limitando su utilidad en la retroalimentación académica. Finalmente, la ausencia de plataformas integrales de educación basadas en IA

restringe la automatización y seguimiento eficiente de los procesos pedagógicos y administrativos.

En segundo lugar, la empresa ELITEED S.A.C. se ha identificado que, aunque la computación en la nube forma parte de sus herramientas tecnológicas actuales, su implementación y aprovechamiento no son los más adecuados ni eficientes. Si bien la institución utiliza servicios básicos en la nube para ciertas actividades educativas y administrativas, existen limitaciones técnicas y organizativas que impiden un uso óptimo de sus beneficios. En primer lugar, el almacenamiento y acceso a contenidos educativos presenta deficiencias, ya que los recursos no están organizados ni centralizados de forma segura, lo que ocasiona dificultades para docentes y estudiantes al momento de acceder a materiales actualizados. Del mismo modo, las plataformas de aprendizaje en línea (LMS en la nube) utilizadas no se encuentran plenamente integradas ni actualizadas, generando problemas de rendimiento, limitaciones en las evaluaciones virtuales y escasa interacción digital. Por otro lado, los espacios destinados a la colaboración y trabajo en equipo no se emplean de manera eficiente; muchos docentes y estudiantes continúan utilizando medios tradicionales o no aprovechan las funciones colaborativas disponibles en la nube. Además, la gestión de copias de seguridad y la seguridad de los datos presenta debilidades, dado que no se cuenta con políticas claras de respaldo ni con protocolos sólidos de protección frente a pérdidas o accesos no autorizados. Finalmente, el análisis de datos y reporting en la nube aún no se aplica sistemáticamente, desaprovechando la posibilidad de generar información útil para la toma de decisiones académicas y administrativas. En conjunto, estas dificultades evidencian que, aunque ELITEED S.A.C. ha incorporado parcialmente la computación en la nube, su uso carece de planificación, capacitación y control adecuados, limitando así su contribución al fortalecimiento de la gestión institucional y a la innovación educativa.

En tercer lugar, la empresa ELITEED S.A.C., se ha observado que, aunque las tecnologías móviles forman parte de las herramientas utilizadas para apoyar los procesos educativos y administrativos, su aplicación no se desarrolla de manera adecuada ni con la efectividad esperada. La institución ha incorporado el uso de dispositivos y aplicaciones

móviles en determinadas actividades, pero aún enfrenta limitaciones en la integración, funcionalidad y aprovechamiento pedagógico de estas tecnologías. En ese entender, las aplicaciones móviles educativas empleadas presentan un uso restringido, ya que no todos los docentes ni estudiantes las utilizan de forma regular o conocen sus funciones completas, lo que reduce su impacto en el aprendizaje. Asimismo, las notificaciones y recordatorios push que podrían fortalecer la comunicación institucional y la organización del alumnado no se implementan de manera sistemática, ocasionando que los estudiantes no reciban información oportuna sobre clases, evaluaciones o actividades académicas. De igual modo, las plataformas de videoconferencia móvil presentan dificultades técnicas y de conectividad, lo que afecta la calidad de las clases virtuales y la interacción entre docentes y alumnos. En muchos casos, el acceso a estas herramientas depende del tipo de dispositivo o de la disponibilidad de conexión a internet, generando desigualdades en la participación y el aprovechamiento del aprendizaje virtual.

Otro aspecto, en la empresa ELITEED S.A.C., se ha identificado que, aunque la web social se utiliza como medio de comunicación y promoción institucional, su aplicación no se desarrolla de forma estratégica ni plenamente efectiva en los procesos educativos y de gestión. Las plataformas sociales representan una oportunidad valiosa para fortalecer la interacción con los estudiantes y la visibilidad de los cursos; sin embargo, su uso actual presenta limitaciones en cuanto a planificación, contenido y aprovechamiento pedagógico. Para empezar, las comunidades de aprendizaje en redes sociales no se encuentran consolidadas ni guiadas por una estrategia educativa clara, lo que reduce su potencial para fomentar el intercambio de conocimientos y la colaboración entre docentes y estudiantes. Del mismo modo, las acciones de marketing y promoción de cursos se realizan de manera esporádica y sin una segmentación adecuada del público objetivo, lo que limita el alcance y la efectividad de las campañas en redes como Facebook, Instagram o LinkedIn. Por otra parte, las encuestas y mecanismos de retroalimentación en línea se aplican de forma limitada, sin un seguimiento o análisis sistemático de los resultados, lo que impide obtener información útil para mejorar la calidad del servicio educativo y la satisfacción de los estudiantes.

Con respecto a la satisfacción del cliente, en la empresa ELITEED S.A.C. se ha identificado una serie de dificultades que afectan directamente la percepción y experiencia de los clientes, derivadas del uso limitado y básico de las tecnologías digitales en su gestión. Aunque la organización dispone de ciertos recursos tecnológicos, estos no se encuentran plenamente desarrollados ni aplicados de manera integral en sus procesos. En algunos casos, los procedimientos de matrícula y registro aún se apoyan en formatos físicos, lo que ocasiona demoras, duplicidad de información y riesgo de pérdida de datos. Del mismo modo, varios estudiantes expresaron incomodidad ante la falta de plataformas virtuales más completas que les permitan acceder fácilmente a materiales, grabaciones o contenidos académicos, lo que restringe la flexibilidad y continuidad de su aprendizaje. La atención al cliente, aunque cuenta con algunos canales digitales, sigue dependiendo principalmente de la interacción relativa e intermitente por medio de llamadas telefónicas y correos electrónicos, limitando la resolución ágil de consultas en línea. Asimismo, se observaron retrasos en la entrega de certificados debido a que el proceso combina pasos digitales con validaciones manuales y trámites administrativos prolongados. Por otro lado, la ausencia de herramientas tecnológicas avanzadas para realizar encuestas o monitorear la satisfacción dificulta la obtención de retroalimentación oportuna para la mejora continua. En conjunto, estos aspectos muestran que, si bien la empresa ha incorporado herramientas tecnológicas, su aprovechamiento parcial y poco optimizado impacta negativamente en la experiencia del cliente y limita el fortalecimiento competitivo y sostenible de la organización.

Por otro lado, en la empresa ELITEED S.A.C. también se identifica una problemática vinculada a la gestión de las relaciones con los clientes, la cual se desarrolla de manera limitada debido poco desarrollo de herramientas digitales y sistemas integrados. Actualmente, no se cuenta con una base de datos centralizada que permita organizar y dar seguimiento a los clientes de forma eficiente, lo que ocasiona que la información se encuentre dispersa en registros físicos o archivos no estandarizados. Esta situación genera dificultades para mantener un historial actualizado de interacciones, preferencias y necesidades, afectando la personalización de la atención. En varios casos, se observó que no existen mecanismos

efectivos de seguimiento posterior a la capacitación, lo que limita la posibilidad de fidelizar a los clientes y ofrecerles nuevos programas o cursos complementarios. Asimismo, la comunicación se concentra en canales tradicionales como llamadas telefónicas o correos electrónicos en algunos casos visitas presenciales, sin aprovechar medios digitales integralmente como correos automatizados, redes sociales, chatbots o plataformas de gestión de relaciones (CRM). Como consecuencia, la empresa presenta deficiencias en la retención de clientes, disminuye las oportunidades de ventas recurrentes y pierde competitividad frente a instituciones que sí emplean estrategias modernas de relacionamiento.

Así también, en la empresa ELITEED S.A.C. se evidencia una problemática en relación con los puntos de contacto y canales de comunicación con sus clientes, los cuales permanecen centrados en esquemas tradicionales y poco diversificados. Actualmente, la interacción con los clientes se realiza principalmente por llamadas telefónicas o a través de correos electrónicos, lo que limita el alcance y la inmediatez en la atención. Además, se observó que los clientes disponen de un canal digital básico como punto de contacto inicial para realizar inscripciones, pagos en línea o consultas rápidas, más no se cuenta con un canal digital avanzado para interactuar de mejor manera, valorar con precisión y personalizar la experiencia del cliente. Asimismo, la ausencia de plataformas virtuales interactivas, redes sociales gestionadas estratégicamente o aplicaciones móviles, reduce la posibilidad de mantener una comunicación continua y cercana con los estudiantes. Esto se traduce en demoras para resolver dudas, poca disponibilidad de información en tiempo real y escasa personalización de la experiencia. Como consecuencia, los clientes perciben un servicio rígido y limitado frente a competidores que ofrecen múltiples canales digitales, lo que afecta la satisfacción, disminuye la fidelización y debilita el posicionamiento de la empresa en un mercado cada vez más digitalizado.

Finalmente, en esta empresa se presenta una problemática relacionada con el mapeo del proceso del cliente, ya que no existe una identificación clara y estructurada de las etapas que recorren los clientes desde el primer contacto hasta la culminación de los servicios. Actualmente, los procesos de inscripción, matrícula, desarrollo de clases y entrega de certificados se gestionan de manera fragmentada y manual, lo que provoca retrasos,

duplicidad de tareas y falta de seguimiento oportuno. En ciertos casos, se observó que los clientes no reciben información detallada sobre los pasos a seguir después de inscribirse, lo cual genera confusión y afecta la percepción de orden y profesionalismo. De igual modo, la ausencia de un esquema de "customer journey" impide reconocer los puntos críticos de interacción donde podrían implementarse mejoras o innovaciones. Al no contar con métricas ni herramientas digitales de monitoreo, la empresa carece de información precisa sobre los momentos en que los clientes experimentan mayor satisfacción o frustración. Como resultado, se dificulta anticipar necesidades, resolver inconvenientes de manera proactiva y ofrecer una experiencia integral y coherente. Esta situación no solo limita la eficiencia operativa, sino que también debilita la capacidad de fidelización y el fortalecimiento de la relación con los clientes en el largo plazo.

Pronóstico

Si los problemas identificados en ELITEED S.A.C. persisten sin una estrategia de mejora, la empresa podría enfrentar serias consecuencias a nivel operativo, comercial y estratégico. En primer lugar, la falta de digitalización en sus procesos comerciales y de atención generará mayores demoras, errores y desorganización, lo que incrementará la insatisfacción de los clientes. Esto podría traducirse en una pérdida progresiva de estudiantes que opten por instituciones más modernas y eficientes. Además, la ausencia de una adecuada gestión de las relaciones con los clientes limitará la fidelización, reduciendo la posibilidad de ventas recurrentes y de recomendaciones, lo que afectará directamente el crecimiento sostenido de la organización.

Del mismo modo, la carencia de múltiples puntos de contacto y canales digitales restringirá el alcance de la empresa a nuevos segmentos, especialmente a los jóvenes que demandan inmediatez, flexibilidad y accesibilidad online, debilitando su competitividad en el mercado educativo. Finalmente, la falta de un mapeo claro del proceso del cliente impedirá detectar momentos críticos y anticipar necesidades, generando experiencias fragmentadas y poco satisfactorias. En resumen, la continuidad de estas limitaciones podría derivar en un

progresivo deterioro de la reputación institucional, pérdida de participación de mercado y una disminución significativa en la sostenibilidad y proyección futura de la empresa.

Control de pronóstico

Para controlar y revertir esta problemática en ELITEED S.A.C., es necesario implementar un plan integral de transformación digital que combine aspectos tecnológicos, organizacionales y de gestión del cliente. En primer lugar, la empresa debería incorporar un sistema CRM que centralice la información de los estudiantes, facilite el seguimiento de interacciones y permita personalizar la atención. Asimismo, resulta clave digitalizar procesos comerciales y operativos, como inscripciones, matrículas, pagos en línea y emisión de certificados, reduciendo los tiempos de gestión y minimizando errores.

De igual modo, se recomienda diversificar los puntos de contacto y canales de comunicación, integrando plataformas digitales como redes sociales, aplicaciones móviles, chatbots y correos automatizados, para ofrecer mayor inmediatez y accesibilidad. El mapeo del proceso del cliente (customer journey) es otra acción prioritaria, ya que permitirá identificar momentos críticos, optimizar la experiencia en cada etapa y generar valor añadido en el servicio. Además, la empresa debe establecer encuestas de satisfacción digitalizadas y mecanismos de retroalimentación continua que orienten mejoras en tiempo real.

Por último, se requiere un programa de capacitación interna para que el personal adquiera competencias digitales y se adapte a nuevas herramientas, junto con un liderazgo estratégico que impulse la innovación. Con estas medidas, ELITEED S.A.C. no solo resolverá sus limitaciones actuales, sino que también fortalecerá su competitividad, fidelizará a sus clientes y se posicionará como una institución moderna y confiable en el sector educativo.

2.3 Formulación del problema

2.3.1 Problema general

- **P.G.** ¿Cuál es el nivel de usabilidad de la transformación digital y cuál es el nivel de la experiencia del cliente de la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025?

2.3.2 Problemas específicos

- **P.E.1.** ¿Cuál es el nivel de usabilidad de las dimensiones de la transformación digital en la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025?
- **P.E.2.** ¿Cuál es el nivel de las dimensiones de la experiencia del cliente de la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025?
- **P.E.3.** ¿Cómo fortalecer la experiencia del cliente a partir de la transformación digital en la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025?

2.4 Objetivos de la investigación

2.4.1 Objetivo general

- **O.G.** Determinar el nivel de usabilidad de la transformación digital y el nivel de la experiencia del cliente de la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025.

2.4.2 Objetivos específicos

- **O.E.1.** Determinar el nivel de usabilidad de las dimensiones de la transformación digital en la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025.
- **O.E.2**. Determinar el nivel de las dimensiones de la experiencia del cliente de la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025.
- **O.E.3.** Proponer un plan de transformación digital para fortalecer la experiencia del cliente en la empresa ELITEED S.A.C - Cusco.

2.5 Justificación de la investigación

2.5.1 Justificación teórica

La justificación teórica del presente estudio descriptivo se sustenta en que permitirá fortalecer el conocimiento sobre la transformación digital y la experiencia del cliente, dos temas que actualmente tienen un papel importante en el desarrollo de las organizaciones. A partir de la revisión de diferentes teorías y aportes de autores especializados, la investigación permitirá comprender cómo se presentan estas variables en la empresa ELITEED S.A.C. y contrastar los planteamientos teóricos con la realidad observada. Asimismo, los resultados contribuirán a ampliar la información disponible sobre ambos temas, generando evidencia que podrá ser considerada en futuras investigaciones relacionadas con la gestión empresarial, la

transformación digital y la experiencia del cliente. De esta manera, el estudio no solo fortalecerá el sustento teórico de estas variables, sino que también servirá como un referente académico para estudiantes, investigadores y profesionales interesados en seguir profundizando en este campo de estudio.

2.5.2 Justificación social

La justificación social del presente estudio descriptivo radica en que los resultados permitieron conocer y describir el nivel de transformación digital y la experiencia del cliente en la empresa ELITEED S.A.C. Esta información constituye un insumo importante para la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento de los procesos digitales y a la mejora continua de la atención brindada a los clientes. Asimismo, el conocimiento de estas variables favorece la implementación de estrategias que contribuyan a ofrecer servicios más ágiles, eficientes y acordes con las necesidades actuales de los usuarios. En un sentido más amplio, los hallazgos del estudio aportan información relevante para promover la transformación digital, fortalecer la calidad de los servicios educativos y contribuir al desarrollo y competitividad de las empresas del sector en el contexto local.

2.5.3 Justificación práctica

La justificación práctica del presente estudio descriptivo radica en que permitió a la empresa ELITEED S.A.C. conocer y evaluar el estado de la transformación digital y de la experiencia del cliente dentro de la organización. La información obtenida constituye una base objetiva para la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento de los procesos digitales y a la mejora continua de los servicios ofrecidos. Asimismo, los resultados permitirán identificar aspectos que requieren atención o fortalecimiento, contribuyendo al diseño de estrategias enfocadas en optimizar la eficiencia operativa, mejorar la atención al cliente y fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado educativo. Del mismo modo, el estudio podrá servir como referencia para otras instituciones de enseñanza interesadas en diagnosticar y comprender estas variables dentro de sus organizaciones, favoreciendo la implementación de acciones orientadas a la innovación y mejora de sus servicios.

2.5.4 Justificación metodológica

La justificación metodológica del presente estudio descriptivo se sustenta en la aplicación de un diseño de investigación estructurado y sistemático que permitió recopilar, organizar y analizar información sobre la transformación digital y la experiencia del cliente en la empresa ELITEED S.A.C. El empleo de un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas e instrumentos debidamente validados, garantizó la obtención de datos objetivos, confiables y representativos de la población estudiada. Asimismo, la metodología utilizada permitió describir de manera precisa las características, niveles y comportamientos de ambas variables dentro del contexto institucional, proporcionando información relevante para su comprensión y evaluación. De esta manera, el estudio asegura el rigor científico, la validez y la confiabilidad de los resultados, constituyéndose en un antecedente metodológico útil para futuras investigaciones relacionadas con la transformación digital y la experiencia del cliente en organizaciones del sector educativo.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

- **H.G.** El nivel de usabilidad de la transformación digital es bajo y el nivel de la experiencia del cliente es medio de la empresa ELITEED S.A.C. - Cusco, año 2025.

3.1.2 Hipótesis específicas

- **H.E.1.** El nivel de usabilidad de las dimensiones de transformación digital en la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025, es bajo.
- **H.E.2.** El nivel de las dimensiones de la experiencia del cliente de la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025, es medio.

3.2 Identificación de las variables

Variable: Transformación digital

Variable: Experiencia del cliente

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 6

Matriz de operacionalización de la variable transformación digital

Variables	Concepto	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Transformación digital	Es un proceso que trabaja de la mano con habilitadores tecnológicos que apoyan su propósito y permiten una mejor conexión entre colaboradores, consumidores y proveedores (Páez Gabriunas et al., 2022).	Según Páez Gabriunas et al. (2022) es importante implementar herramientas clave para una transformación digital, como se muestra en la tabla de dimensiones:	Inteligencia artificial	Chatbots y atención al cliente Sistemas de recomendación y personalización de aprendizaje
			Computación en la nube	Almacenamiento y acceso a contenidos educativos Plataformas de aprendizaje en línea (LMS en la nube) Colaboración y trabajo en equipo Copias de seguridad y seguridad de datos
			Tecnologías móviles	Aplicaciones móviles educativas Notificaciones y recordatorios push Plataformas de videoconferencia móvil
			Web social	Comunidades de aprendizaje en redes sociales Marketing y promoción de cursos Encuestas y retroalimentación en línea

Nota. Elaboración propia en base a la bibliografía de Páez Gabriunas et al. (2022).

Tabla 7

Matriz de operacionalización de la variable experiencia del cliente

Variables	Concepto	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Experiencia del cliente	La experiencia del cliente abarca las percepciones, emociones, acciones y conductas que se desarrollan a lo largo de su recorrido de compra. Si las interacciones ofrecidas logran generar satisfacción, los efectos para la empresa serán favorables, ya que se incrementará la fidelidad y el valor a largo plazo del cliente, además de propiciar que algunos se conviertan en promotores de la marca, impulsando una publicidad boca a boca efectiva (Clark, 2025)	De acuerdo a Clark (2025) se tiene 4 componentes principales de la experiencia del cliente	Satisfacción del cliente	Percepción
				Interacción
			Gestión de las relaciones con los clientes	Alineación de las expectativas de la empresa y del cliente
				Conflictos
				Resolución de problemas
			Puntos de contacto y canales	Comunicación
			Mapeo del proceso del cliente	Identificación de los pasos que dan los clientes
				Guiado de pasos a nuevos clientes
	La experiencia del cliente es la percepción subjetiva que surge de interacciones directas, como la compra o uso de un servicio, e indirectas, como recomendaciones, críticas, publicidad o reseñas relacionadas con la empresa (Meyer y Schwager, 2007)			Identificación de áreas de mejora

Nota. Elaboración propia en base a fuente bibliográfica de Clark (2025).

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Marco empresarial

4.1.1 Reseña histórica

La empresa ELITEED - Especialización de Elite y Excelencia Educativa inició sus actividades en el año 2024 con el firme propósito de ofrecer una educación de calidad adaptada a las exigencias del mundo moderno. En ese sentido, guiada por su misión de brindar educación de alta calidad y contenido de valor, la institución ha trabajado en el desarrollo de cursos y programas de alta especialización orientados a fortalecer el potencial profesional de sus estudiantes, ayudándolos a destacarse en entornos laborales cada vez más competitivos y cambiantes.

De esta manera, en su visión a mediano plazo, ELITEED se proyecta a consolidarse como un referente en educación e-learning en el plazo de 3 años. Para ello, viene ofreciendo educación con enfoque formativo combinando aprendizaje teórico aplicado, práctica profesional con herramientas tecnológicas y desarrollo de soluciones estratégicas con impacto real, ofreciendo una formación innovadora que inspire a sus estudiantes a alcanzar la excelencia y su máximo desarrollo profesional. Desde su fundación, la empresa ha mantenido un compromiso constante con la excelencia educativa, la innovación pedagógica y la creación de experiencias de aprendizaje que aporten un verdadero valor al crecimiento personal y laboral de quienes confían en sus cursos y programas de alta especialización.

4.1.2 Plan estratégico

A. Misión: Es brindar educación de alta calidad y contenido de valor para desarrollar el potencial profesional de nuestros estudiantes y lograr la excelencia educativa, haciéndolos más competitivos.

B. Visión: Para el 2027, consolidarnos como referentes en educación e-learning a nivel de Latinoamérica, ofreciendo una formación innovadora que impulse a nuestros estudiantes a alcanzar su máximo potencial profesional.

C. Objetivo: El objetivo de ELITEED Educación Continua es impulsar el desarrollo profesional de personas y organizaciones en América Latina a través de una formación especializada, práctica y 100 % aplicable, que responde directamente a los desafíos del mercado laboral actual. Esto se logra mediante programas de aprendizaje basados en el uso de software real, metodologías activas, docentes con experiencia profesional, y un enfoque centrado en resultados y empleabilidad.

D. Valores, son los siguientes:

- **Excelencia:** Promovemos altos estándares académicos, contenidos rigurosos y docentes con sólida experiencia profesional.
- **Aprendizaje Real:** Formamos a través de la aplicación práctica del conocimiento en contextos y herramientas del entorno profesional. Actuamos con integridad, fomentando el respeto y la honestidad en cada acción**.**
- **Innovación con Propósito:** Incorporando tecnología y metodologías modernas para potenciar una formación relevante y útil.
- **Ética Académica:** Actuamos con integridad, responsabilidad y respeto en todos los procesos formativos.
- **Valor Profesional:** Orientamos la formación a la toma de decisiones y a la generación de impacto en organizaciones y proyectos.

4.1.3 Organización

Dirección General

- Gerente General.

Área de Finanzas y Administración

- Gerente de Finanzas.
- Administrador(a) Financiero(a).
- Asistente Contable.

Dirección Académica

- Director(a) Académico(a).

- Coordinador(a) Académico(a).
- Soporte Académico(a).

Área de Marketing

- Director(a) de Marketing.
- Diseñador(a) Gráfico.
- Gestor(a) de Redes Sociales / Creativo(a) de Contenido.

Área Comercial

- Jefe(a) de Ventas / Comercial.
- Ejecutivo(a) Comercial B2C.
- Asesores Comercial.

Área de Tecnología y Desarrollo

- Coordinador(a) de Tecnología Educativa.
- Soporte Técnico y Web.

Proyectos Especiales

- Director(a) de Sumamos ELITEED (Responsabilidad social).
- Director(a) de ELITEED for Business (Capacitación empresarial).

4.2 Tipo de la investigación

En este caso, el estudio fue de tipo aplicado, ya que se orientó a identificar las deficiencias y problemas existentes en la empresa ELITEED S.A.C. en relación con el uso de herramientas digitales, con el propósito de elaborar un plan de transformación digital que responda a sus necesidades reales. A partir de este diagnóstico, se propusieron estrategias y acciones tecnológicas que permitan optimizar el funcionamiento institucional, mejorar la eficiencia operativa, incrementar la competitividad y brindar una atención más efectiva frente a las exigencias del entorno educativo actual.

4.3 Enfoque de la investigación

En este caso, el estudio empleó el enfoque cuantitativo, ya que permitió medir de manera precisa la satisfacción y las percepciones de los clientes ante la transformación digital, obteniendo datos concretos, objetivos y comparables.

4.4 Nivel de la investigación

El presente estudio fue de nivel descriptivo, ya que tuvo como propósito describir las características de las variables involucradas transformación digital y experiencia del cliente de la empresa ELITEED S.A.C.

4.5 Diseño de la investigación

El estudio presentó un diseño no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables de estudio, limitándose a observar y analizar los fenómenos tal como se manifiestan en su contexto real dentro de la empresa ELITEED S.A.C. Este diseño permitió describir las características de las variables transformación digital y experiencia del cliente, obteniendo información objetiva y verificable sin alterar las condiciones naturales en las que ocurren los hechos.

4.6 Población y muestra del estudio

4.6.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis en una investigación es el elemento o entidad específica sobre la cual se recopila y analiza la información, pudiendo ser personas, grupos, organizaciones, objetos, eventos o documentos, según los objetivos del estudio (Hernández y Mendoza, 2023). En este estudio, se consideró como unidad de análisis a los clientes de la empresa ELITEED S.A.C. – Cusco, ya que ellos constituyeron la fuente directa de información para evaluar las variables planteadas en la investigación.

4.6.2 Población

En este estudio, la población estuvo conformada por 292 clientes de la empresa ELITEED S.A.C., considerando específicamente a aquellos que actualmente vienen cursando los nueve programas y/o cursos que la empresa brinda. Su distribución y características específicas pueden observarse con mayor detalle en la siguiente tabla:

Tabla 8

Número de clientes por programas y cursos en un bloque

	Programa o cursos	Mujeres	%	Varones	%	Total	%
Programas de alta especialización							
1	PAE en Gestión de Riesgos Financieros con Análisis Predictivo y Softwares	14	4,79%	19	6,51%	33	11,30%
2	PAE en Metodología y Estadística Aplicada a la Investigación y Tesis con Softwares e Inteligencia Artificial	13	4,45%	18	6,16%	31	10,62%
3	PAE en Evaluación Económica y Financiera de Proyectos con Excel, Crystal Ball, @Risk, Power BI y Python	12	4,11%	20	6,85%	32	10,96%
Programas de especialización							
4	PE en Procesamiento y Análisis de Datos para la Investigación	14	4,79%	19	6,51%	33	11,30%
5	PE en Gestión de Riesgos Financieros	15	5,14%	23	7,88%	38	13,01%
6	PE en Power BI con Inteligencia Artificial	20	6,85%	22	7,53%	42	14,38%
Cursos de especialización							
7	CE en KPIs y OKRs en Gestión Financiera con Power BI	10	3,42%	12	4,11%	22	7,53%
8	CE en Automatización y Modelado de Proyectos con Python	10	3,42%	10	3,42%	20	6,85%
9	CE en Inteligencia Artificial aplicada a la Investigación	20	6,85%	21	7,19%	41	14,04%
	Total	128	43,84%	164	56,16%	292	100,00%

Nota: Elaboración propia en función a datos brindados por el Área Comercial.

La población del presente estudio estuvo conformada por 292 clientes matriculados en los diferentes programas de especialización de la empresa ELITEED S.A.C., correspondientes a un mismo ciclo académico desarrollado durante un periodo de cuatro meses. Debido a que se trabajó con la totalidad de clientes pertenecientes a dicho ciclo, la investigación tuvo un alcance censal, por lo que no fue necesario aplicar fórmulas de cálculo muestral ni técnicas de selección probabilística.

En ese sentido, se aplicó el instrumento de recolección de datos a los 292 clientes que formaban parte del ciclo evaluado, considerando que este grupo representaba la población accesible para la investigación. Asimismo, se decidió trabajar únicamente con los estudiantes

pertenecientes a dicho periodo académico debido a que eran los clientes con los que la empresa mantenía contacto directo y continuo durante el desarrollo del estudio.

Por otro lado, no se incluyó a clientes de ciclos posteriores, ya que estos aún no iniciaban sus actividades académicas ni existía interacción suficiente con la empresa que permitiera evaluar adecuadamente variables como la transformación digital y la experiencia del cliente. Además, incorporar nuevos ciclos hubiese requerido ampliar considerablemente el tiempo de ejecución de la investigación, afectando el desarrollo y delimitación del estudio.

Por ello, se consideró metodológicamente más adecuado trabajar con los 292 clientes pertenecientes a un mismo ciclo académico, ya que ello permitió obtener información homogénea, actual y directamente relacionada con la experiencia vivida por los participantes durante el periodo evaluado.

4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se ha optado por la técnica de encuesta en esta investigación porque permitió recolectar información de un grupo amplio de clientes de manera sistemática y estandarizada. Esto facilitó obtener datos cuantitativos que permitieron identificar patrones, tendencias y áreas de mejora en la experiencia del cliente. En ese sentido, se eligió como instrumento al cuestionario porque permitió estructurar las preguntas de forma clara y precisa, asegurando que la información recopilada sea consistente y comparable. Esto también facilitó el análisis de los resultados y la toma de decisiones basadas en datos concretos.

4.7.1 Diseño

El diseño del cuestionario se ha elaborado tomando como fuente las bases teóricas de transformación digital y de la experiencia del cliente. Para su construcción, se han considerado dimensiones clave. Cada ítem ha sido redactado de manera clara y precisa, utilizando un lenguaje accesible para los encuestados, con el objetivo de obtener información válida y relevante que permita analizar ambas variables.

4.7.2 Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, una técnica estadística que permitió medir el grado de consistencia interna de los ítems que conforman el instrumento. Este indicador refleja en qué medida las preguntas están relacionadas entre sí y miden de forma coherente la misma variable o constructo (Hernández y Mendoza, 2023):

- $\alpha \geq 0.90$ → Excelente confiabilidad
- $0.80 \leq \alpha < 0.90$ → Muy buena confiabilidad
- $0.70 \leq \alpha < 0.80$ → Aceptable / Buena confiabilidad
- $0.60 \leq \alpha < 0.70$ → Cuestionable
- $0.50 \leq \alpha < 0.60$ → Pobre
- $\alpha < 0.50$ → Inaceptable

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2}\right)$$

Aplicando la fórmula para la variable 1Transformación digital el coeficiente de Cronbach fue de 0,835 y para la variable 2 Experiencia del cliente fue de 0,809. En ese sentido, en ambos casos la confiabilidad del instrumento fue muy buena.

4.7.3 Validez

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario, el cual fue validado mediante el juicio de expertos, procedimiento que consiste en la revisión y evaluación del contenido por parte de profesionales con experiencia y conocimientos en el área de estudio (Hernández y Mendoza, 2023). Este proceso permitió determinar la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de cada uno de los ítems, asegurando que el instrumento mida de manera adecuada las variables planteadas.

4.8 Técnicas estadísticas de análisis de datos

El presente estudio fue de diseño no experimental, ya que se observarán los fenómenos tal como ocurren en su contexto real, sin manipular deliberadamente las variables. Su propósito fue describir las características de la transformación digital y la

experiencia del cliente de la empresa ELITEED S.A.C. Para ello, se emplearon pruebas estadísticas descriptivas. Esto permitió garantizar un tratamiento riguroso y objetivo de la información, proporcionando resultados válidos y confiables que sustenten las conclusiones del estudio.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Presentación del instrumento

A continuación, se presentan los reactivos del cuestionario correspondientes a cada una de las variables de estudio, organizados según sus dimensiones e indicadores. Estos ítems fueron utilizados para medir la percepción de los clientes respecto al nivel de transformación digital y a la experiencia del cliente en la empresa ELITEED S.A.C., y constituyen la base para el análisis realizado en la investigación.

Tabla 9

Reactivos del instrumento de la variable transformación digital

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos
Transformación digital	Inteligencia artificial	Chatbots y atención al cliente	2
		Sistemas de recomendación y personalización de aprendizaje	2
	Computación en la nube	Almacenamiento y acceso a contenidos educativos	2
		Plataformas de aprendizaje en línea (LMS en la nube)	2
		Colaboración y trabajo en equipo	2
		Copias de seguridad y seguridad de datos	2
	Tecnologías móviles	Aplicaciones móviles educativas	2
		Notificaciones y recordatorios push	2
		Plataformas de videoconferencia móvil	2
	Web social	Comunidades de aprendizaje en redes sociales	2
		Marketing y promoción de cursos	2
		Encuestas y retroalimentación en línea	2

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10

Reactivos del instrumento de la variable experiencia del cliente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos
Experiencia del cliente	Satisfacción del cliente	Percepción	3
		Interacción	3
	Gestión de las relaciones con los clientes	Alineación de las expectativas de la empresa y del cliente	3
		Conflictos	2
		Resolución de problemas	2
	Puntos de contacto y canales	Comunicación	3
	Mapeo del proceso del cliente	Identificación de los pasos que dan los clientes	3
		Guiado de pasos a nuevos clientes	3
		Identificación de áreas de mejora	2

Nota: Elaboración propia.

5.2 Baremación para la sección descriptiva

Tabla 11

Baremación para interpretación de variable transformación digital

Concepto	Nivel no desarrollado	Nivel regular	Nivel desarrollado
Transformación digital	[24 56]	[57 88]	[89 120]
Interpretación	Significa que la organización aún no ha desarrollado las herramientas, capacidades ni procesos necesarios para aprovechar plenamente la tecnología en su gestión interna y en la atención al cliente	Significa que la empresa ha logrado ciertos avances en el uso de herramientas y procesos digitales, pero estos aún no son suficientes ni se aplican de manera consistente en todas las áreas	Significa que la empresa ha logrado implementar de manera consistente las herramientas y procesos tecnológicos necesarios para mejorar su gestión y ofrecer una atención más eficiente a sus clientes
Inteligencia artificial	[4 9]	[10 14]	[15 20]
Interpretación	Significa que la organización aún no ha desarrollado las herramientas, capacidades ni procesos necesarios para aprovechar plenamente la tecnología en su gestión interna y en la atención al cliente	Significa que la empresa ha logrado ciertos avances en el uso de herramientas y procesos digitales, pero estos aún no son suficientes ni se aplican de manera consistente en todas las áreas.	Significa que la empresa ha logrado implementar de manera consistente las herramientas y procesos tecnológicos necesarios para mejorar su gestión y ofrecer una atención más eficiente a sus clientes.
Computación en la nube	[8 18]	[19 29]	[30 40]
Interpretación	Significa que la empresa prácticamente no utiliza herramientas, sistemas o procesos basados en IA, o si existen, su uso es mínimo, poco eficiente o no aporta beneficios reales a las operaciones	Implica que la empresa ha empezado a implementar algunas herramientas de IA, pero estas aún no están integradas de manera consistente ni generan el máximo beneficio posible	Significa que la empresa ya ha integrado tecnologías de IA de forma coherente, funcional y alineada con sus objetivos
Tecnologías móviles	[6 14]	[15 22]	[23 30]
Interpretación	Significa que la empresa no utiliza de forma efectiva herramientas como aplicaciones móviles, plataformas responsivas, sistemas de notificación o soluciones de gestión accesibles desde dispositivos móviles	Indica que la empresa ha realizado ciertos avances, pero aún no ha logrado una integración completa	Significa que la empresa ha logrado integrar de forma eficiente plataformas y herramientas accesibles desde dispositivos móviles para clientes y colaboradores
Web social	[6 14]	[15 22]	[23 30]
Interpretación	Significa que la empresa no utiliza de manera efectiva las plataformas digitales y redes sociales para comunicarse con sus clientes ni para gestionar su presencia online	Indica que la empresa ha avanzado en el uso de plataformas digitales, pero aún no logra aplicarlas de manera estratégica y consistente	Significa que la empresa utiliza de manera efectiva y estratégica sus plataformas digitales para interactuar con los clientes, difundir información relevante y fortalecer su imagen institucional

Nota: Elaboración propia.

Tabla 12

Baremación para interpretación de variable experiencia del cliente

Concepto	Nivel deficiente	Nivel regular	Nivel satisfactorio
Experiencia del cliente	[24 56]	[57 88]	[89 120]
Interpretación	Significa que los clientes perciben que la atención, los servicios y los procesos de la empresa no satisfacen sus expectativas mínimas	Indica que la empresa cumple parcialmente con las expectativas de los clientes, pero aún presenta inconsistencias que afectan su satisfacción total	Significa que la empresa cumple de manera consistente con las expectativas de los clientes, brindando un servicio eficiente, cordial y orientado a la solución de sus necesidades
Satisfacción del cliente	[4 9]	[10 14]	[15 20]
Interpretación	Significa que los clientes perciben que los servicios ofrecidos por la empresa no cumplen con sus expectativas y que su experiencia ha sido negativa	Indica que, si bien los clientes no se sienten completamente insatisfechos, tampoco perciben que la empresa les brinde un servicio altamente satisfactorio	Significa que la empresa cumple de manera efectiva con las expectativas de los clientes, brindando un servicio oportuno, claro, confiable y con un trato cordial
Gestión de las relaciones con los clientes	[8 18]	[19 29]	[30 40]
Interpretación	Significa que la empresa no administra de forma eficiente la información, el historial ni las necesidades de sus clientes, lo que da lugar a un servicio descoordinado y poco personalizado	Indica que la empresa ha desarrollado ciertos mecanismos para registrar información y atender solicitudes, pero estos aún no funcionan de manera coherente ni estratégica	Significa que la empresa administra de forma eficiente y sistemática la información, la comunicación y el seguimiento de cada clientes
Puntos de contacto y canales	[6 14]	[15 22]	[23 30]
Interpretación	Significa que la empresa no ofrece vías de comunicación claras, accesibles ni eficientes para que los clientes puedan interactuar, solicitar información o resolver sus necesidades	Indica que la empresa cuenta con varios puntos de contacto y canales disponibles, pero su funcionamiento todavía presenta limitaciones	Significa que la empresa ofrece múltiples vías de comunicación bien organizadas, integradas y alineadas para atender eficazmente las necesidades del cliente
Mapeo del proceso del cliente	[6 14]	[15 22]	[23 30]
Interpretación	Significa que la empresa no identifica ni comprende con claridad las etapas que atraviesa el cliente desde el primer contacto hasta la postventa	Indica que la empresa ha empezado a identificar las principales etapas que sigue el cliente, pero aún no lo hace de manera completa, detallada o estratégica	Significa que la empresa comprende de manera integral y organizada todas las etapas que atraviesa el cliente, desde el interés inicial hasta la postventa

Nota: Elaboración propia.

5.3 Datos generales

Tabla 13

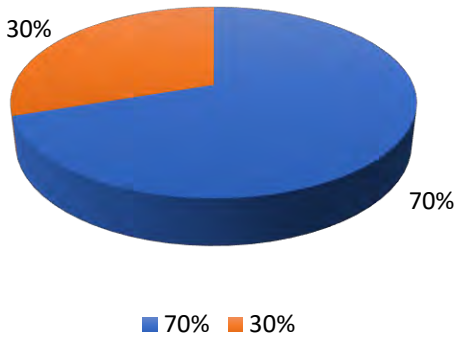
Número de clientes por género por ciclo

Masculino	Femenino	Total
204	88	292

Nota: Elaboración propia.

Figura 6

Número de clientes por género por ciclo



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la empresa ELITEED S.A.C. se observa una distribución de sus clientes según el sexo que evidencia una marcada mayoría masculina dentro de su población atendida. Durante el periodo en el que se realizó la recolección de datos para el estudio, se identificó un total de 204 clientes hombres y 88 mujeres. Esta diferencia muestra una brecha notable entre ambos grupos, reflejando una mayor participación masculina entre los clientes de la empresa. Esta distribución no solo describe la realidad del periodo analizado, sino que también permite reflexionar sobre cómo esta composición podría influir en las preferencias de los servicios, la comunicación institucional y las estrategias de fidelización. Asimismo, estos datos constituyen un punto de partida para futuros análisis vinculados a la equidad, la inclusión y la planificación de la oferta formativa de la organización.

5.4 Resultados descriptivos

5.4.1 Resultados por ítem

Tabla 14

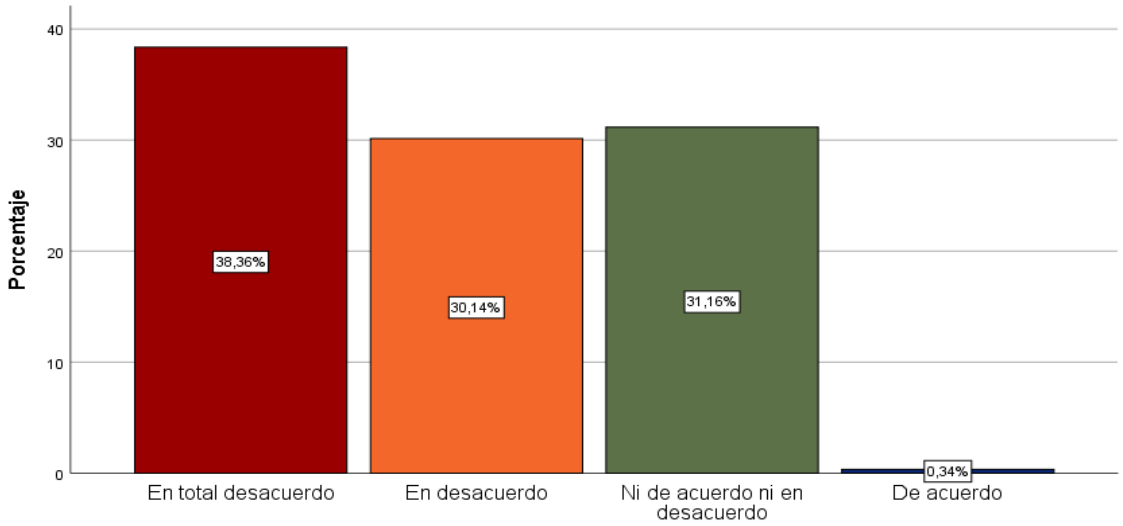
Hallazgos sobre el ítem 1: "El chatbot de la empresa responde de manera rápida y precisa a mis consultas sobre los servicios de capacitación"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En total desacuerdo	112	38,4	38,4	38,4
	En desacuerdo	88	30,1	30,1	68,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	31,2	31,2	99,7
	De acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 7

Hallazgos sobre el ítem 1: "El chatbot de la empresa responde de manera rápida y precisa a mis consultas sobre los servicios de capacitación"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que el chatbot de la empresa no responde de manera rápida ni precisa a sus consultas sobre los servicios de capacitación. Esto se refleja en que el 38,4 % de los encuestados indicó estar en total desacuerdo y el 30,1 % manifestó estar en desacuerdo con la afirmación planteada. Entre ambas respuestas se observa que cerca de siete de cada diez

estudiantes tienen una percepción desfavorable sobre el funcionamiento del chatbot. Asimismo, el 31,2 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría indicar que algunos estudiantes no utilizan con frecuencia esta herramienta o que su experiencia con ella no ha sido suficiente para emitir una opinión definida. Por otro lado, solo el 0,3 % estuvo de acuerdo, lo que evidencia que muy pocos consideran que el chatbot brinda respuestas rápidas y precisas. Estos resultados permiten entender que esta herramienta aún presenta limitaciones para satisfacer las necesidades de atención de los estudiantes, lo que puede afectar el acceso oportuno a la información y la percepción de la calidad del servicio digital que ofrece la empresa.

Tabla 15

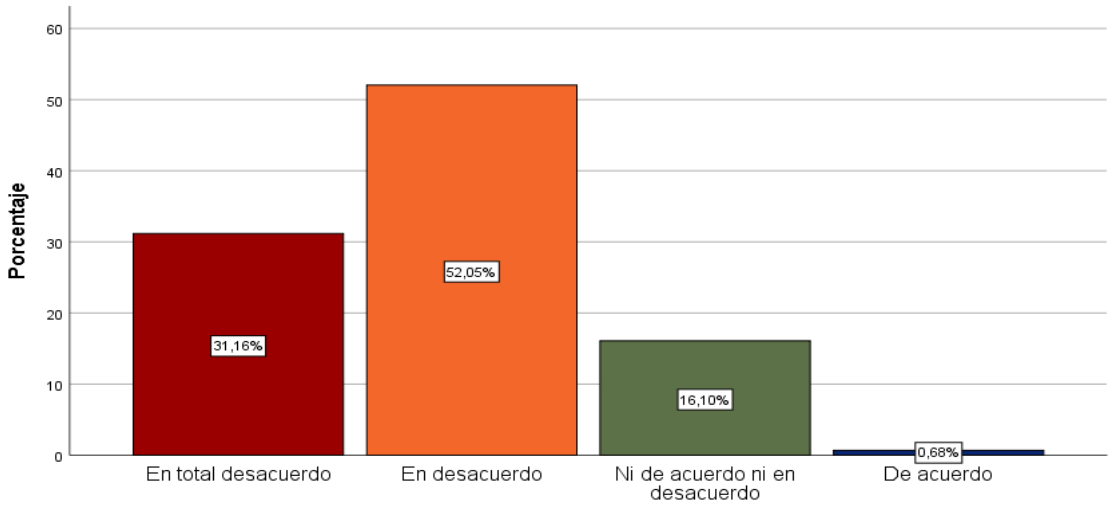
Hallazgos sobre el ítem 2: "El uso del chatbot me ha permitido obtener información clara y útil sobre los cursos y procesos de inscripción"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En total desacuerdo	91	31,2	31,2	31,2
	En desacuerdo	152	52,1	52,1	83,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	16,1	16,1	99,3
	De acuerdo	2	,7	,7	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 8

Hallazgos sobre el ítem 2: "El uso del chatbot me ha permitido obtener información clara y útil sobre los cursos y procesos de inscripción"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes considera que el chatbot no les brinda información clara y útil sobre los cursos y los procesos de inscripción. Esto se observa en que el 31,2 % de los encuestados manifestó estar en total desacuerdo y el 52,1 % indicó estar en desacuerdo con la afirmación planteada. Estas respuestas representan más del 83 % de las opiniones, lo que evidencia una percepción mayoritariamente desfavorable sobre la capacidad del chatbot para ofrecer información que realmente ayude a los estudiantes. Asimismo, el 16,1 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que puede deberse a que algunos estudiantes no utilizan con frecuencia esta herramienta o no han tenido suficientes experiencias para valorarla. Por otro lado, solo el 0,7 % estuvo de acuerdo, lo que demuestra que son muy pocos quienes consideran que el chatbot cumple adecuadamente esta función. Estos resultados permiten apreciar que esta herramienta todavía presenta dificultades para proporcionar información clara y útil, situación que podría generar dudas entre los estudiantes y afectar su experiencia durante la búsqueda de información y el proceso de inscripción.

Tabla 16

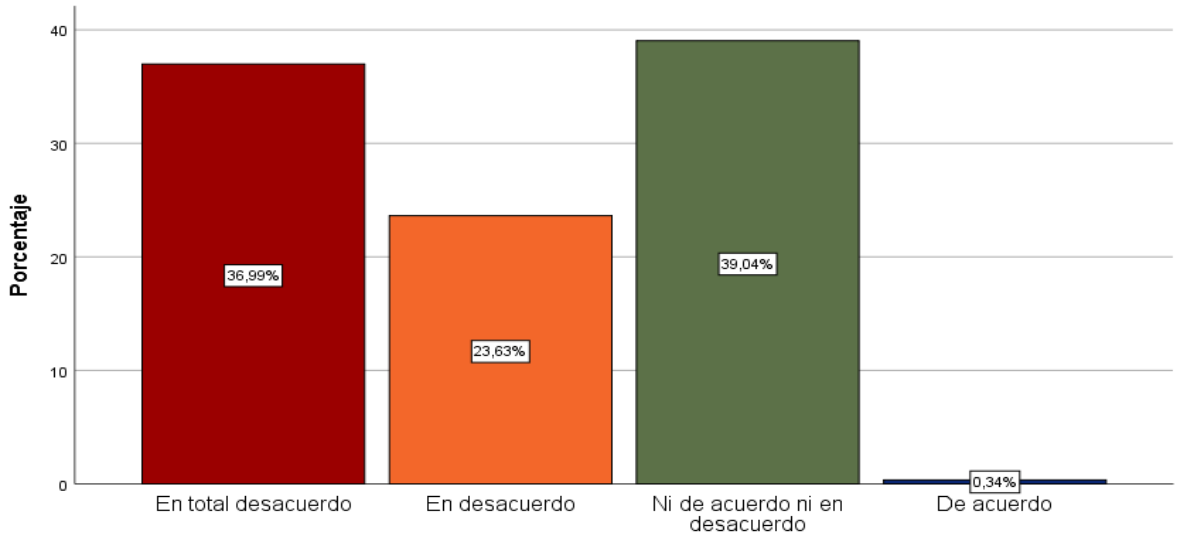
Hallazgos sobre el ítem 3: "La plataforma me sugiere cursos o programas que se ajustan a mis intereses y necesidades de aprendizaje"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	108	37,0	37,0	37,0
	En desacuerdo	69	23,6	23,6	60,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	39,0	39,0	99,7
	De acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 9

Hallazgos sobre el ítem 3: "La plataforma me sugiere cursos o programas que se ajustan a mis intereses y necesidades de aprendizaje"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados evidencian que una gran parte de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que la plataforma no sugiere cursos o programas que realmente se ajusten a sus intereses y necesidades de aprendizaje. Esto se refleja en que el 37,0 % manifestó estar totalmente en desacuerdo y el 23,6 % indicó estar en desacuerdo con la afirmación planteada. Estas respuestas representan el 60,6 % de los encuestados, lo que muestra que la mayoría no percibe que la plataforma ofrezca recomendaciones personalizadas que les resulten útiles. Asimismo, el 39,0 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría indicar que muchos estudiantes no prestan atención a esta función, no la utilizan con frecuencia o no han tenido suficientes experiencias para valorar su utilidad. Por otro lado, solo el 0,3 % estuvo de acuerdo, lo que confirma que son muy pocos quienes consideran que las recomendaciones se ajustan a sus intereses. Estos resultados permiten apreciar que la plataforma todavía presenta limitaciones para ofrecer sugerencias personalizadas que orienten la elección de cursos, por lo que existe la oportunidad de fortalecer esta funcionalidad y brindar una experiencia más acorde con las necesidades de los estudiantes.

Tabla 17

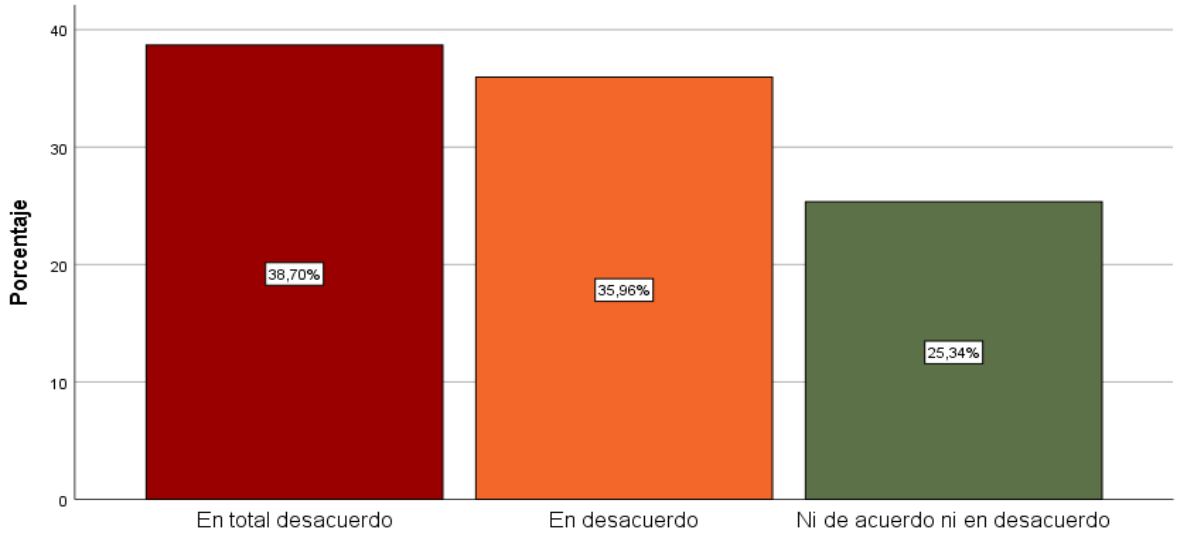
Hallazgos sobre el ítem 4: "Recibo recomendaciones personalizadas de los servicios de capacitación de la empresa"

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	105	36,0	36,0	74,7
	En total desacuerdo	113	38,7	38,7	38,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	25,3	25,3	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 10

Hallazgos sobre el ítem 4: "Recibo recomendaciones personalizadas de los servicios de capacitación de la empresa"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados evidencian que la mayoría de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que no recibe recomendaciones personalizadas sobre los servicios de capacitación que ofrece la empresa. Esto se refleja en que el 38,7 % de los encuestados manifestó estar en total desacuerdo y el 36,0 % indicó estar en desacuerdo con la afirmación planteada. Estas respuestas representan el 74,7 % del total, lo que muestra una percepción mayoritariamente desfavorable respecto a la personalización de las recomendaciones. Asimismo, el 25,3 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría deberse a que algunos estudiantes no utilizan con frecuencia las plataformas digitales de la empresa o no han

identificado este tipo de funcionalidades. Además, no se registraron respuestas en las categorías de acuerdo ni en total acuerdo, lo que pone en evidencia que ninguno de los estudiantes percibe que la empresa les brinde recomendaciones personalizadas sobre sus servicios de capacitación. Estos resultados permiten apreciar que ELITEED S.A.C. aún presenta limitaciones para ofrecer una atención más personalizada mediante sus herramientas digitales, aspecto que podría mejorarse para responder de una manera más adecuada a los intereses y necesidades de sus estudiantes.

Tabla 18

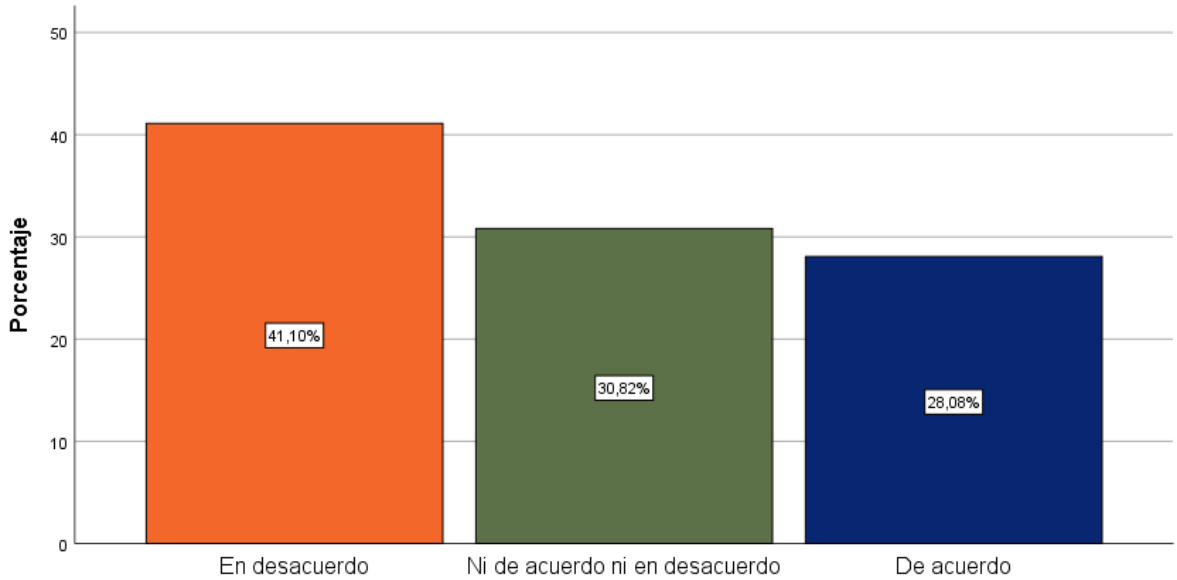
Hallazgos sobre el ítem 5: "Puedo acceder fácilmente a los materiales y recursos educativos desde cualquier dispositivo y en cualquier momento"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	120	41,1	41,1	41,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	30,8	30,8	71,9
	De acuerdo	82	28,1	28,1	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 11

Hallazgos sobre el ítem 5: "Puedo acceder fácilmente a los materiales y recursos educativos desde cualquier dispositivo y en cualquier momento"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que no puede acceder con facilidad a los materiales y recursos educativos desde cualquier dispositivo y en cualquier momento. Esto se refleja en que el 41,1 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación planteada. Asimismo, el 30,8 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría indicar que algunos estudiantes han tenido experiencias variables con la plataforma o que no la utilizan con suficiente frecuencia como para emitir una opinión definitiva. Por otro lado, el 28,1 % estuvo de acuerdo, lo que demuestra que existe un grupo de estudiantes que sí percibe un acceso adecuado a los recursos educativos. Aunque esta percepción positiva representa a casi tres de cada diez estudiantes, sigue siendo menor frente a quienes expresan una opinión desfavorable. Estos resultados permiten apreciar que todavía existen aspectos por mejorar en la accesibilidad de la plataforma, de modo que los estudiantes puedan consultar los materiales de forma más sencilla y sin importar el dispositivo o el momento en que necesiten utilizarlos.

Tabla 19

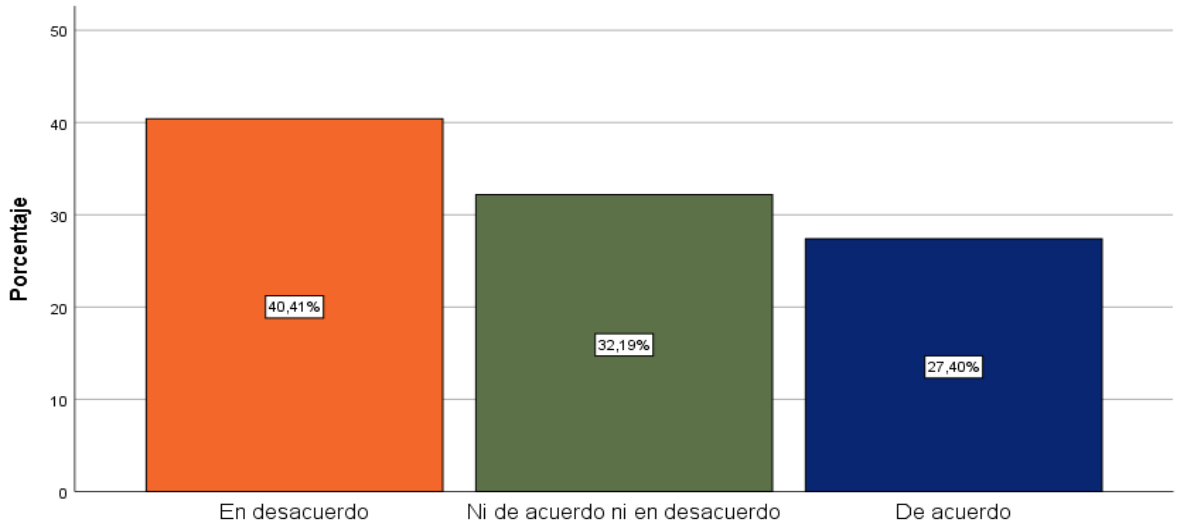
Hallazgos sobre el ítem 6: "Los contenidos educativos se cargan rápidamente y sin interrupciones durante mi proceso de aprendizaje"

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	118	40,4	40,4	40,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	32,2	32,2	72,6
	De acuerdo	80	27,4	27,4	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 12

Hallazgos sobre el ítem 6: "Los contenidos educativos se cargan rápidamente y sin interrupciones durante mi proceso de aprendizaje"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados evidencian que una parte importante de los estudiantes no percibe que los contenidos educativos se carguen de manera rápida y continua durante su proceso de aprendizaje. Esto se refleja en que el 40,4 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación planteada, lo que indica que muchos han experimentado demoras o dificultades al acceder a los contenidos de la plataforma. Asimismo, el 32,2 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría deberse a que algunos estudiantes han tenido experiencias diferentes según el momento o el dispositivo utilizado, mientras que otros no cuentan con suficientes experiencias para emitir una opinión definida. Por otro lado, el 27,4 % estuvo de acuerdo, lo que muestra que una parte de los estudiantes considera que la carga de los contenidos es adecuada. Sin embargo, este porcentaje sigue siendo menor que el de quienes expresan una percepción desfavorable. Estos resultados permiten apreciar que todavía existen aspectos por mejorar en el rendimiento de la plataforma, con el fin de ofrecer una experiencia de aprendizaje más fluida y facilitar el acceso continuo a los contenidos educativos.

Tabla 20

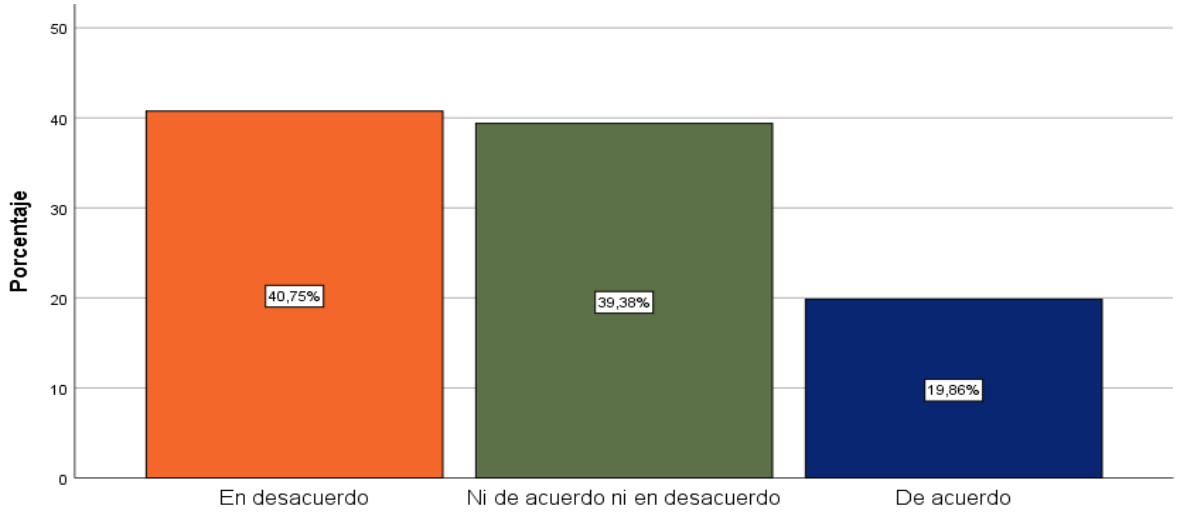
Hallazgos sobre el ítem 7: "La plataforma virtual es fácil de usar y me permite acceder sin dificultad a los cursos y evaluaciones"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	119	40,8	40,8	40,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	39,4	39,4	80,1
	De acuerdo	58	19,9	19,9	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 13

Hallazgos sobre el ítem 7: "La plataforma virtual es fácil de usar y me permite acceder sin dificultad a los cursos y evaluaciones"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que la plataforma virtual no es fácil de usar ni les permite acceder sin dificultad a los cursos y evaluaciones. Esto se refleja en que el 40,8 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación planteada, lo que evidencia que muchos estudiantes encuentran dificultades al utilizar la plataforma durante su proceso de aprendizaje. Asimismo, el 39,4 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría indicar que algunos han tenido experiencias diferentes según el uso que le han dado a la plataforma o que no la utilizan con la frecuencia suficiente para emitir una opinión definitiva. Por otro lado, el 19,9 % estuvo de acuerdo, lo que muestra que solo una minoría

considera que la plataforma es sencilla de utilizar y facilita el acceso a los cursos y evaluaciones. Estos resultados permiten apreciar que todavía existen oportunidades de mejora en el diseño y la navegación de la plataforma, con el propósito de brindar una experiencia más simple, práctica y accesible para los estudiantes.

Tabla 21

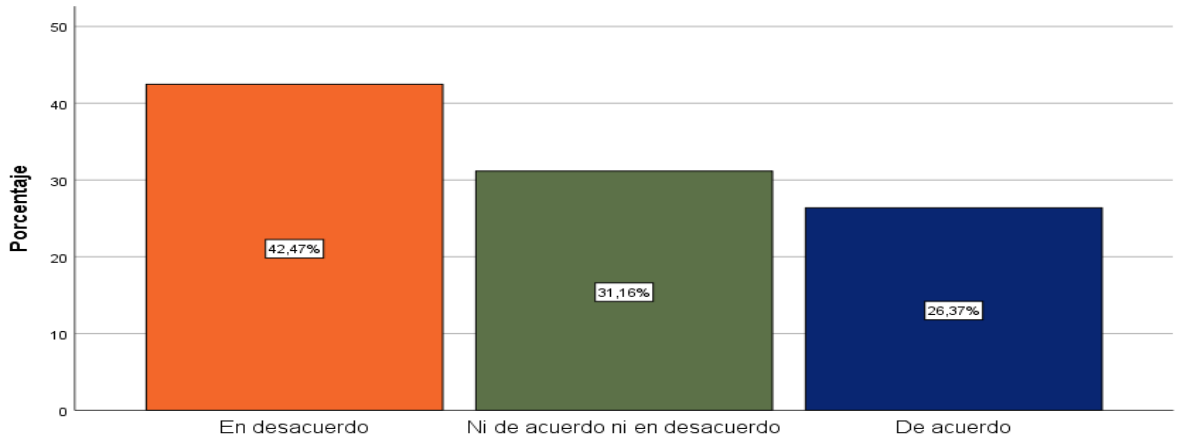
Hallazgos sobre el ítem 8: "Considero que la plataforma ofrece un entorno estable y confiable para el desarrollo de mis capacitaciones"

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	124	42,5	42,5	42,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	31,2	31,2	73,6
	De acuerdo	77	26,4	26,4	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 14

Hallazgos sobre el ítem 8: "Considero que la plataforma ofrece un entorno estable y confiable para el desarrollo de mis capacitaciones"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que la plataforma virtual no ofrece un entorno estable y confiable para el desarrollo de sus capacitaciones. Esto se refleja en que el 42,5 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación planteada, lo que indica que muchos estudiantes han percibido fallas o dificultades durante el uso de la plataforma. Asimismo, el

31,2 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría deberse a que algunos han tenido experiencias diferentes según el momento en que utilizaron la plataforma o no cuentan con suficientes experiencias para emitir una opinión definida. Por otro lado, el 26,4 % estuvo de acuerdo, lo que demuestra que existe un grupo de estudiantes que sí considera que la plataforma funciona de manera estable y confiable. Sin embargo, este porcentaje continúa siendo menor que el de quienes expresan una percepción desfavorable. Estos resultados permiten apreciar que aún existen aspectos por mejorar en la estabilidad y el funcionamiento de la plataforma virtual, con el fin de brindar una experiencia más confiable y favorecer el desarrollo de las capacitaciones sin interrupciones.

Tabla 22

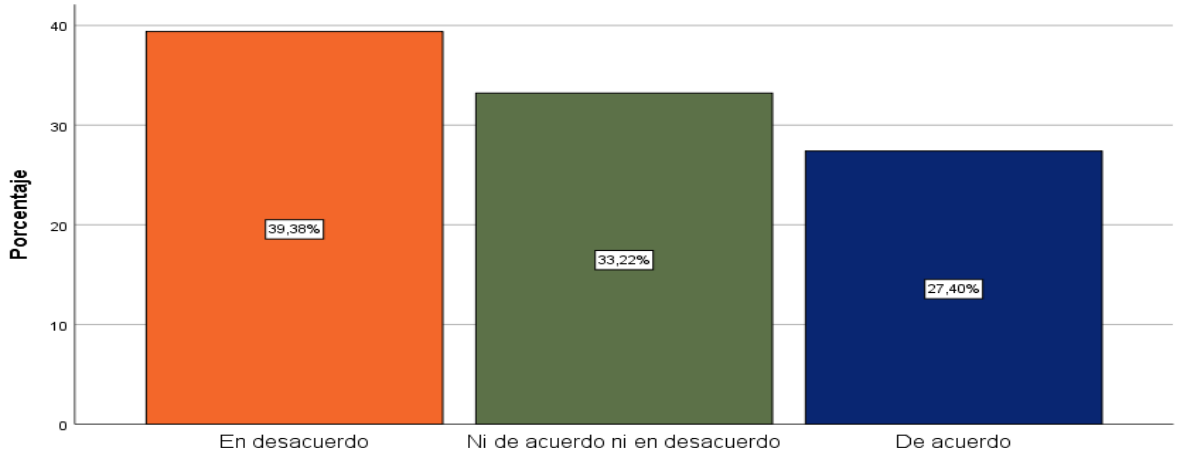
Hallazgos sobre el ítem 9: "Las herramientas disponibles en la plataforma fomentan la interacción y el trabajo colaborativo con otros participantes"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	115	39,4	39,4	39,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	33,2	33,2	72,6
	De acuerdo	80	27,4	27,4	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 15

Hallazgos sobre el ítem 9: "Las herramientas disponibles en la plataforma fomentan la interacción y el trabajo colaborativo con otros participantes"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que la plataforma virtual no constituye un entorno estable y confiable para desarrollar sus capacitaciones. Esto se refleja en que el 39,4 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación planteada, lo que indica que muchos han percibido dificultades o problemas durante el uso de la plataforma. Asimismo, el 33,2 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría deberse a que algunos estudiantes han tenido experiencias diferentes según el momento de uso o no utilizan la plataforma con la frecuencia suficiente para emitir una opinión definitiva. Por otro lado, el 27,4 % estuvo de acuerdo, lo que muestra que una parte de los estudiantes sí considera que la plataforma ofrece un entorno adecuado para el desarrollo de sus capacitaciones. Sin embargo, este porcentaje sigue siendo menor que el de quienes expresan una percepción desfavorable. Estos resultados permiten apreciar que todavía existen oportunidades de mejora en el funcionamiento y la estabilidad de la plataforma virtual, con el propósito de brindar una experiencia de aprendizaje más confiable y satisfacer mejor las expectativas de los estudiantes.

Tabla 23

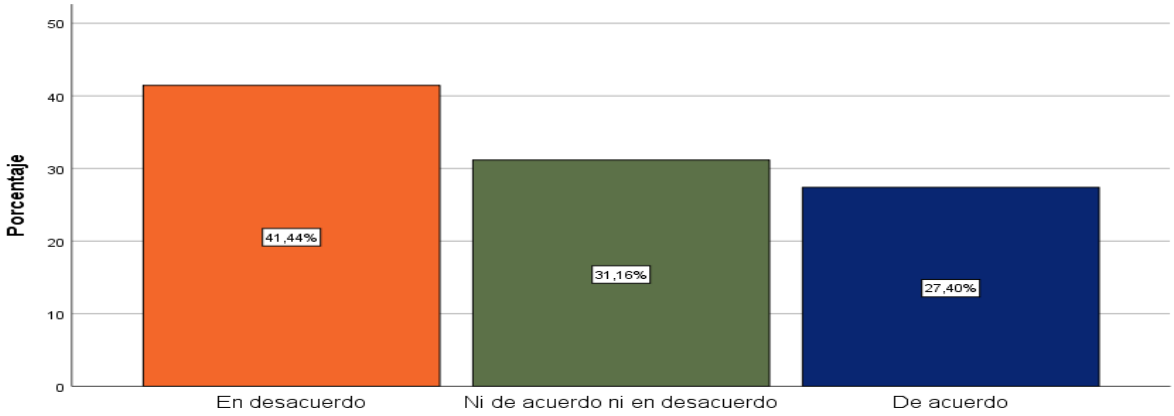
Hallazgos sobre el ítem 10: "La comunicación con mis compañeros y tutores dentro del entorno virtual es fluida y efectiva"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	121	41,4	41,4	41,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	31,2	31,2	72,6
	De acuerdo	80	27,4	27,4	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 16

Hallazgos sobre el ítem 10: "La comunicación con mis compañeros y tutores dentro del entorno virtual es fluida y efectiva"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados indican que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que la comunicación dentro del entorno virtual no es tan fluida ni efectiva como debería ser. Esto se refleja en que el 41,4 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación planteada, lo que evidencia que muchos estudiantes perciben dificultades para interactuar con sus compañeros o tutores durante el desarrollo de las capacitaciones. Asimismo, el 31,2 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría indicar que algunos han tenido experiencias diferentes según el curso o el momento de uso de la plataforma, mientras que otros no cuentan con suficientes experiencias para emitir una opinión definida. Por otro lado, el 27,4 % estuvo de acuerdo, lo que muestra que una parte de los estudiantes sí considera que la comunicación dentro del entorno virtual es adecuada. Sin embargo, este porcentaje continúa siendo menor que el de quienes expresan una percepción desfavorable. Estos resultados permiten apreciar que todavía existen aspectos por mejorar en los canales de comunicación de la plataforma, con el fin de favorecer una interacción más fluida entre estudiantes y tutores y contribuir a una mejor experiencia durante las capacitaciones.

Tabla 24

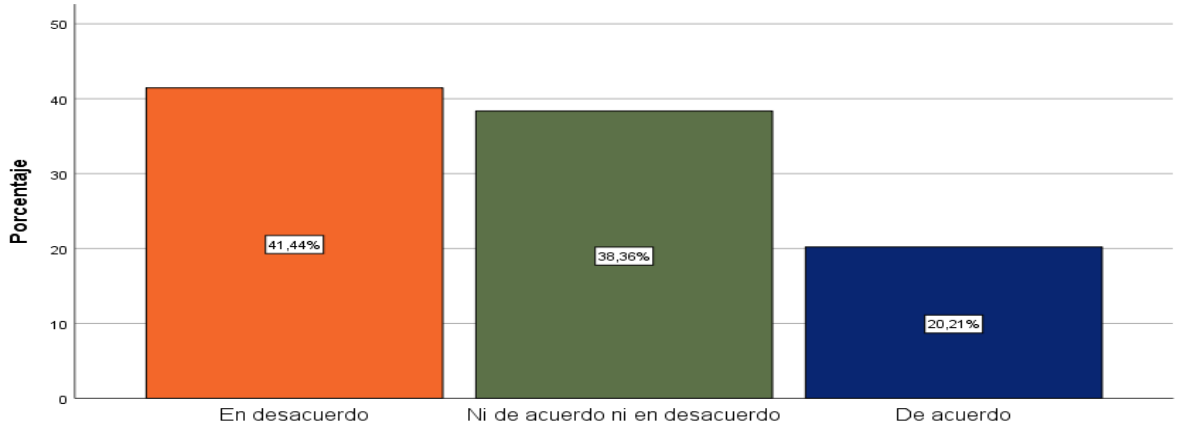
Hallazgos sobre el ítem 11: "Confío en que mis datos personales y registros académicos están protegidos en la plataforma"

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	121	41,4	41,4	41,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	38,4	38,4	79,8
	De acuerdo	59	20,2	20,2	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 17

Hallazgos sobre el ítem 11: "Confío en que mis datos personales y registros académicos están protegidos en la plataforma"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. no tiene plena confianza en la protección de sus datos personales y registros académicos dentro de la plataforma virtual. Esto se refleja en que el 41,4 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación planteada, lo que evidencia que muchos estudiantes mantienen dudas sobre la seguridad de la información que registran en la plataforma. Asimismo, el 38,4 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría indicar que algunos desconocen las medidas de seguridad implementadas por la empresa o no cuentan con suficiente información para emitir una opinión definida. Por otro lado, el 20,2 % estuvo de acuerdo, lo que demuestra que solo una minoría confía en que sus datos personales y registros académicos se encuentran protegidos. Estos resultados

permiten apreciar que todavía existen oportunidades para fortalecer la confianza de los estudiantes en la seguridad de la plataforma, tanto mediante mejoras en la protección de la información como a través de una comunicación más clara sobre las medidas que la empresa aplica para resguardar los datos de sus usuarios.

Tabla 25

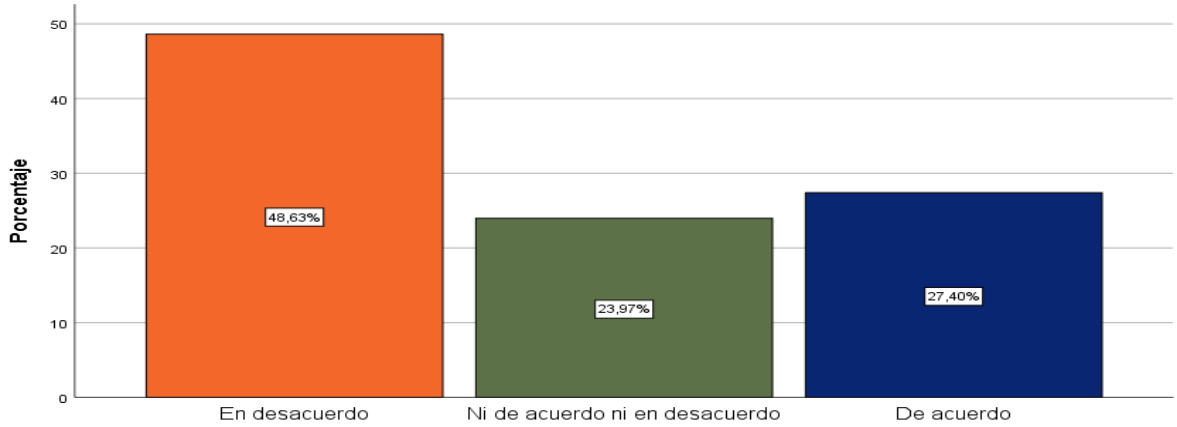
Hallazgos sobre el ítem 12: "La empresa comunica de forma clara las medidas que utiliza para garantizar la seguridad de la información"

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	142	48,6	48,6	48,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	24,0	24,0	72,6
	De acuerdo	80	27,4	27,4	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 18

Hallazgos sobre el ítem 12: "La empresa comunica de forma clara las medidas que utiliza para garantizar la seguridad de la información"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados evidencian que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que la empresa no comunica de manera clara las medidas que utiliza para garantizar la seguridad de la información. Esto se refleja en que el 48,6 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación planteada, lo que muestra que casi la mitad percibe que la información sobre la protección de sus datos personales y académicos no es suficiente o no se comunica de forma clara. Asimismo, el 24,0 % respondió que no estaba ni

de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría deberse a que algunos estudiantes desconocen las medidas de seguridad implementadas o no han recibido información suficiente para emitir una opinión definida. Por otro lado, el 27,4 % estuvo de acuerdo, lo que indica que una parte de los estudiantes sí considera que la empresa comunica adecuadamente las acciones que realiza para proteger la información de sus usuarios. Sin embargo, este porcentaje sigue siendo menor que el de quienes expresan una percepción desfavorable. Estos resultados permiten apreciar que todavía existen oportunidades para mejorar la comunicación sobre las medidas de seguridad implementadas por la empresa, con el propósito de generar mayor confianza y brindar a los estudiantes una mejor comprensión de cómo se protege su información.

Tabla 26

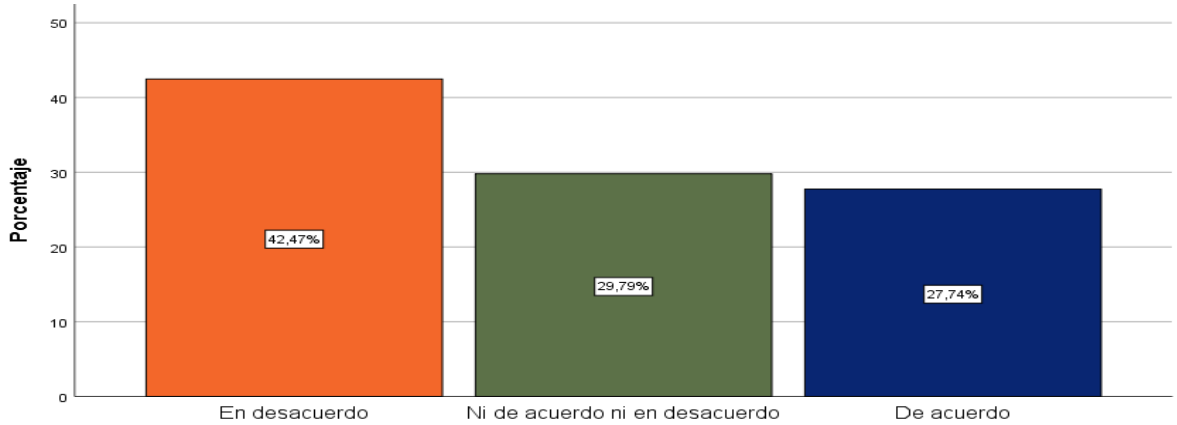
Hallazgos sobre el ítem 13: "La plataforma digital de la empresa me permite acceder fácilmente a los cursos y materiales desde mi teléfono o Tablet"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	124	42,5	42,5	42,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	29,8	29,8	72,3
	De acuerdo	81	27,7	27,7	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 19

Hallazgos sobre el ítem 13: "La plataforma digital de la empresa me permite acceder fácilmente a los cursos y materiales desde mi teléfono o Tablet"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que la plataforma digital no les brinda un acceso fácil a los cursos y materiales desde sus dispositivos. Esto se refleja en que el 42,5 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación planteada, lo que indica que muchos estudiantes han experimentado dificultades al utilizar la plataforma para acceder a los contenidos. Asimismo, el 29,8 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría deberse a que algunos han tenido experiencias diferentes según el dispositivo utilizado o no hacen un uso frecuente de la plataforma, por lo que no cuentan con una opinión claramente definida. Por otro lado, el 27,7 % estuvo de acuerdo, lo que muestra que una parte de los estudiantes considera que la plataforma sí facilita el acceso a los cursos y materiales. Sin embargo, este porcentaje continúa siendo menor que el de quienes expresan una percepción desfavorable. Estos resultados permiten apreciar que todavía existen oportunidades para mejorar la accesibilidad y el funcionamiento de la plataforma, con el propósito de facilitar el acceso a los contenidos desde distintos dispositivos y ofrecer una experiencia de uso más cómoda para los estudiantes.

Tabla 27

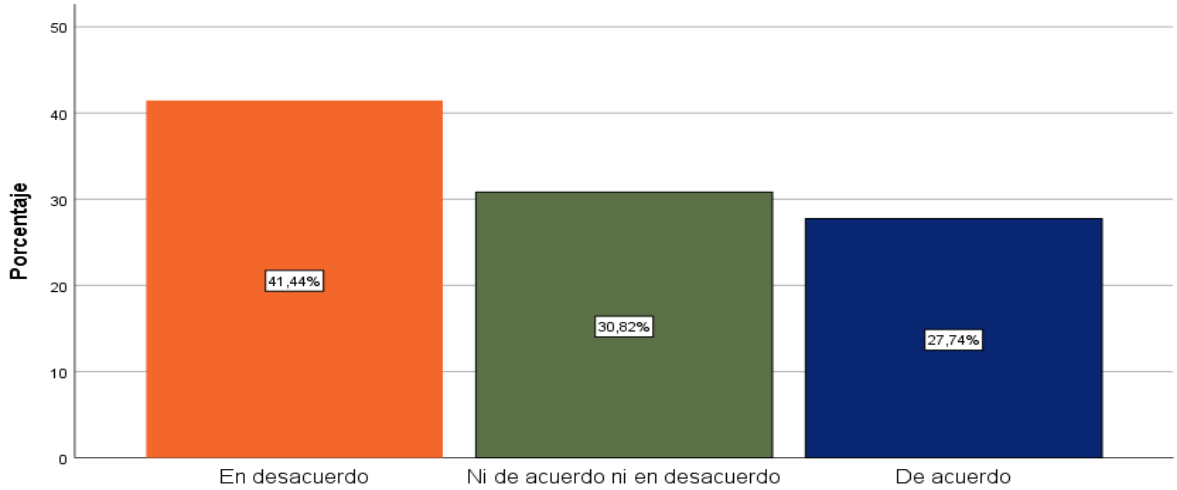
Hallazgos sobre el ítem 14: "Puedo realizar mis actividades o evaluaciones sin inconvenientes desde la plataforma digital"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	121	41,4	41,4	41,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	30,8	30,8	72,3
	De acuerdo	81	27,7	27,7	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 20

Hallazgos sobre el ítem 14: "Puedo realizar mis actividades o evaluaciones sin inconvenientes desde la plataforma digital"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que la plataforma digital no les permite realizar sus actividades o evaluaciones sin inconvenientes. Esto se refleja en que el 41,4 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación planteada, lo que indica que muchos estudiantes han experimentado dificultades al desarrollar sus tareas o evaluaciones mediante la plataforma. Asimismo, el 30,8 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría deberse a que algunos han tenido experiencias diferentes según el momento de uso o no utilizan con frecuencia todas las funciones de la plataforma, por lo que no cuentan con una opinión claramente definida. Por otro lado, el 27,7 % estuvo de acuerdo, lo que muestra que una parte de los estudiantes considera que la plataforma funciona adecuadamente para realizar sus actividades y evaluaciones. Sin embargo, este porcentaje sigue siendo menor que el de quienes expresan una percepción desfavorable. Estos resultados permiten apreciar que todavía existen oportunidades para mejorar el funcionamiento y la estabilidad de la plataforma, con el propósito de facilitar el desarrollo de las actividades académicas y ofrecer una experiencia de aprendizaje más satisfactoria para los estudiantes.

Tabla 28

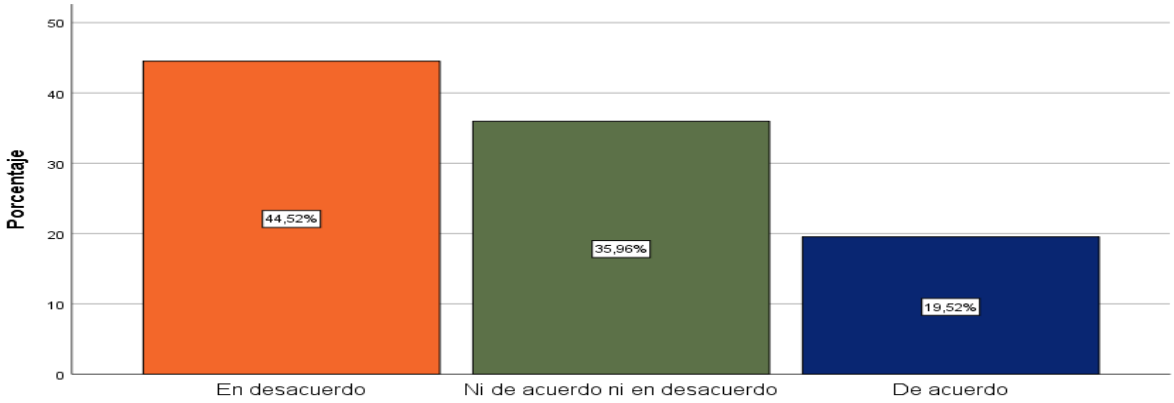
Hallazgos sobre el ítem 15: "Las notificaciones que recibo sobre clases, evaluaciones o recordatorios son oportunas y útiles"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	130	44,5	44,5	44,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	36,0	36,0	80,5
	De acuerdo	57	19,5	19,5	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 21

Hallazgos sobre el ítem 15: "Las notificaciones que recibo sobre clases, evaluaciones o recordatorios son oportunas y útiles



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que las notificaciones que reciben sobre clases, evaluaciones o recordatorios no son realmente oportunas ni útiles. Esto se refleja en que el 44,5 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación planteada, lo que indica que muchos estudiantes perciben que los avisos no les ayudan a organizar adecuadamente sus actividades académicas. Asimismo, el 36,0 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría deberse a que algunos han tenido experiencias diferentes con las notificaciones o no utilizan con frecuencia esta función, por lo que no cuentan con una opinión claramente definida. Por otro lado, el 19,5 % estuvo de acuerdo, lo que demuestra que solo una minoría considera que las notificaciones cumplen adecuadamente su propósito. Estos resultados

permiten apreciar que todavía existen oportunidades para mejorar el sistema de notificaciones de la plataforma, con el fin de que la información llegue de manera más oportuna, sea más clara y contribuya a una mejor organización de las actividades académicas de los estudiantes.

Tabla 29

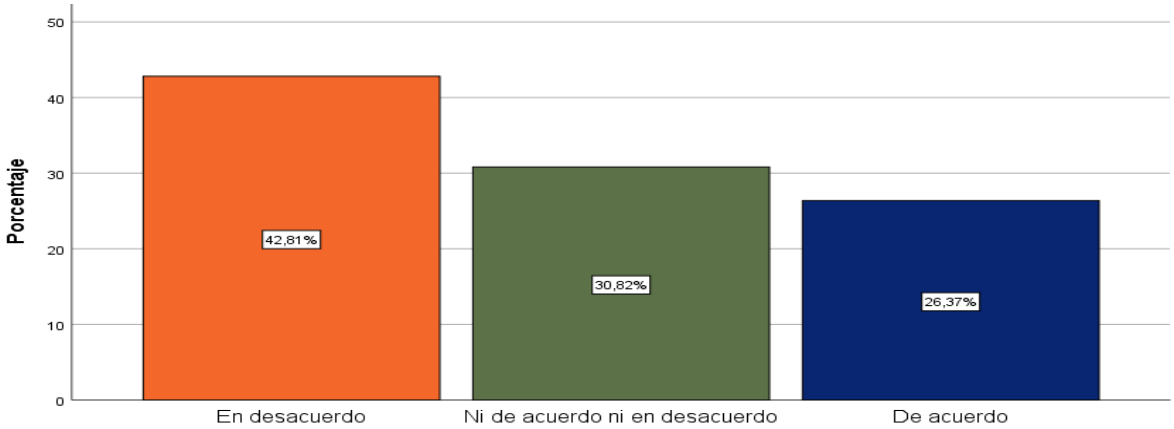
Hallazgos sobre el ítem 16: "Los mensajes enviados por la plataforma me ayudan a mantenerme al día con mis cursos y actividades"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	125	42,8	42,8	42,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	30,8	30,8	73,6
	De acuerdo	77	26,4	26,4	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 22

Hallazgos sobre el ítem 16: "Los mensajes enviados por la plataforma me ayudan a mantenerme al día con mis cursos y actividades"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que los mensajes enviados por la plataforma no les ayudan a mantenerse al día con sus cursos y actividades. Esto se refleja en que el 42,8 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación planteada, lo que indica que muchos estudiantes perciben que los mensajes no les brindan el apoyo necesario para organizar sus

actividades académicas. Asimismo, el 30,8 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría deberse a que algunos han tenido experiencias diferentes con esta función o no la utilizan con suficiente frecuencia para emitir una opinión claramente definida. Por otro lado, el 26,4 % estuvo de acuerdo, lo que muestra que una parte de los estudiantes considera que los mensajes sí contribuyen a mantenerse informados sobre sus cursos y actividades. Sin embargo, este porcentaje sigue siendo menor que el de quienes expresan una percepción desfavorable. Estos resultados permiten apreciar que todavía existen oportunidades para mejorar el contenido, la oportunidad y la utilidad de los mensajes enviados por la plataforma, con el propósito de facilitar el seguimiento de las actividades académicas y brindar una mejor experiencia a los estudiantes.

Tabla 30

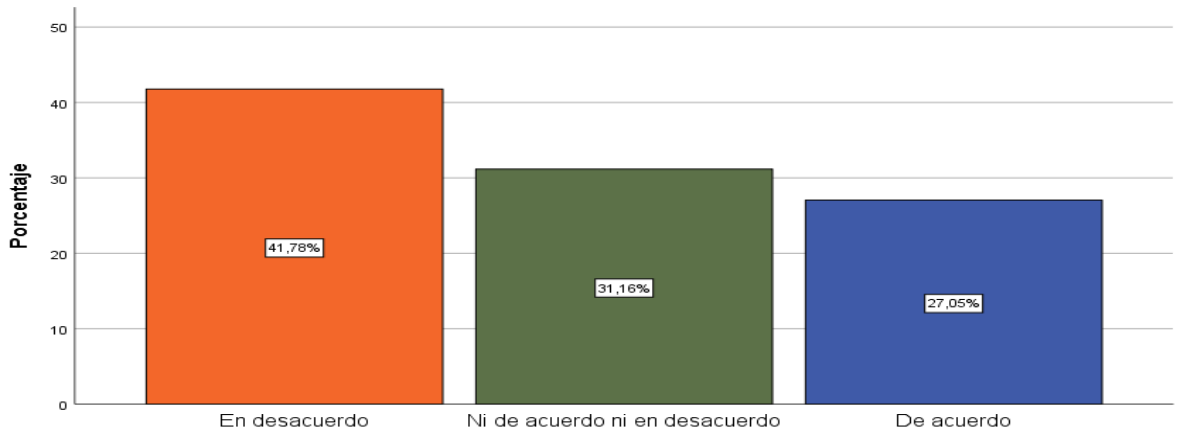
Hallazgos sobre el ítem 17: "Las clases en vivo o sesiones virtuales a través de videoconferencia funcionan de manera estable y sin interrupciones"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	122	41,8	41,8	41,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	31,2	31,2	72,9
	De acuerdo	79	27,1	27,1	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 23

Hallazgos sobre el ítem 17: "Las clases en vivo o sesiones virtuales a través de videoconferencia funcionan de manera estable y sin interrupciones"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que las clases en vivo o sesiones virtuales mediante videoconferencia no funcionan de manera estable y sin interrupciones. Esto se refleja en que el 41,8 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación planteada, lo que indica que muchos estudiantes han experimentado dificultades técnicas durante el desarrollo de las sesiones virtuales. Asimismo, el 31,2 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría deberse a que algunos han tenido experiencias diferentes según la sesión o las condiciones de conexión, por lo que no cuentan con una opinión claramente definida. Por otro lado, el 27,1 % estuvo de acuerdo, lo que muestra que una parte de los estudiantes considera que las clases en vivo se desarrollan de manera adecuada. Sin embargo, este porcentaje continúa siendo menor que el de quienes expresan una percepción desfavorable. Estos resultados permiten apreciar que todavía existen oportunidades para mejorar la estabilidad y el funcionamiento de las herramientas de videoconferencia, con el propósito de brindar sesiones virtuales más continuas y favorecer una mejor experiencia de aprendizaje para los estudiantes.

Tabla 31

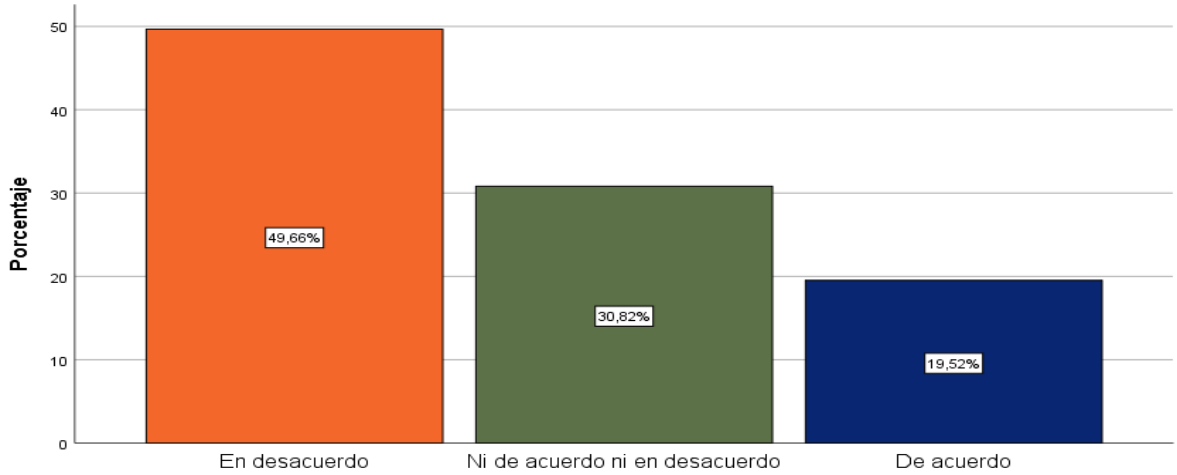
Hallazgos sobre el ítem 18: "La interacción con los docentes y compañeros durante las sesiones virtuales en móvil es clara y participativa"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	145	49,7	49,7	49,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	30,8	30,8	80,5
	De acuerdo	57	19,5	19,5	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 24

Hallazgos sobre el ítem 18: "La interacción con los docentes y compañeros durante las sesiones virtuales en móvil es clara y participativa"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una gran parte de los estudiantes de ELITEED S.A.C. no percibe que la interacción con los docentes y compañeros durante las sesiones virtuales desde el móvil sea clara o participativa. Esto se refleja en que el 49,7 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación planteada, lo que evidencia que casi la mitad de los estudiantes experimenta dificultades para comunicarse o participar adecuadamente durante las clases en dispositivos móviles. Asimismo, el 30,8 % respondió que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría indicar que algunos estudiantes han tenido experiencias variables según la sesión o no utilizan con frecuencia la plataforma desde el móvil, por lo que no cuentan con una opinión claramente definida. Por otro lado, el 19,5 % estuvo de acuerdo, lo que muestra que solo una minoría considera que la interacción durante las sesiones virtuales desde el móvil es clara y participativa. Estos resultados permiten apreciar que la interacción en entornos móviles aún presenta limitaciones importantes, por lo que se requiere mejorar la experiencia de uso y la dinámica de participación en este tipo de dispositivos para facilitar una comunicación más fluida entre estudiantes y docentes.

Tabla 32

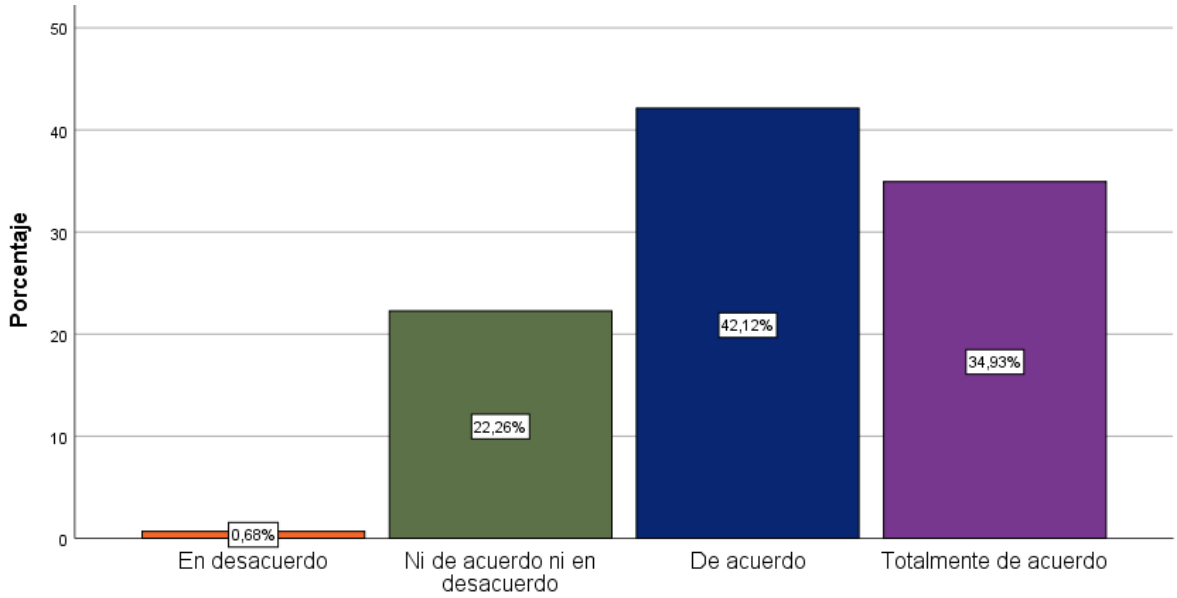
Hallazgos sobre el ítem 19: "Considero que las redes sociales de la empresa son un espacio útil para compartir experiencias y resolver dudas"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	22,3	22,3	22,9
	De acuerdo	123	42,1	42,1	65,1
	Totalmente de acuerdo	102	34,9	34,9	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 25

Hallazgos sobre el ítem 19: "Considero que las redes sociales de la empresa son un espacio útil para compartir experiencias y resolver dudas"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes de ELITEED S.A.C. percibe que las redes sociales de la empresa sí representan un espacio útil para compartir experiencias y resolver dudas. Esto se evidencia en que el 42,1 % de los encuestados indicó estar de acuerdo y el 34,9 % señaló estar totalmente de acuerdo, sumando más del 77 % de opiniones positivas. Esta valoración indica que los estudiantes encuentran en las redes sociales un medio práctico y accesible para intercambiar información, resolver inquietudes y mantenerse conectados con la comunidad educativa. Por otro lado, el 22,3 % se ubicó en la

categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que algunos estudiantes no tienen una experiencia definida o no utilizan con frecuencia estos canales, aunque tampoco muestran una percepción negativa. Finalmente, solo el 0,7 % manifestó estar en desacuerdo, lo que refuerza la idea de que las redes sociales son bien valoradas por la mayoría de los estudiantes. En general, estos resultados reflejan que la empresa está logrando aprovechar sus plataformas sociales como un canal de comunicación y apoyo dentro del proceso formativo.

Tabla 33

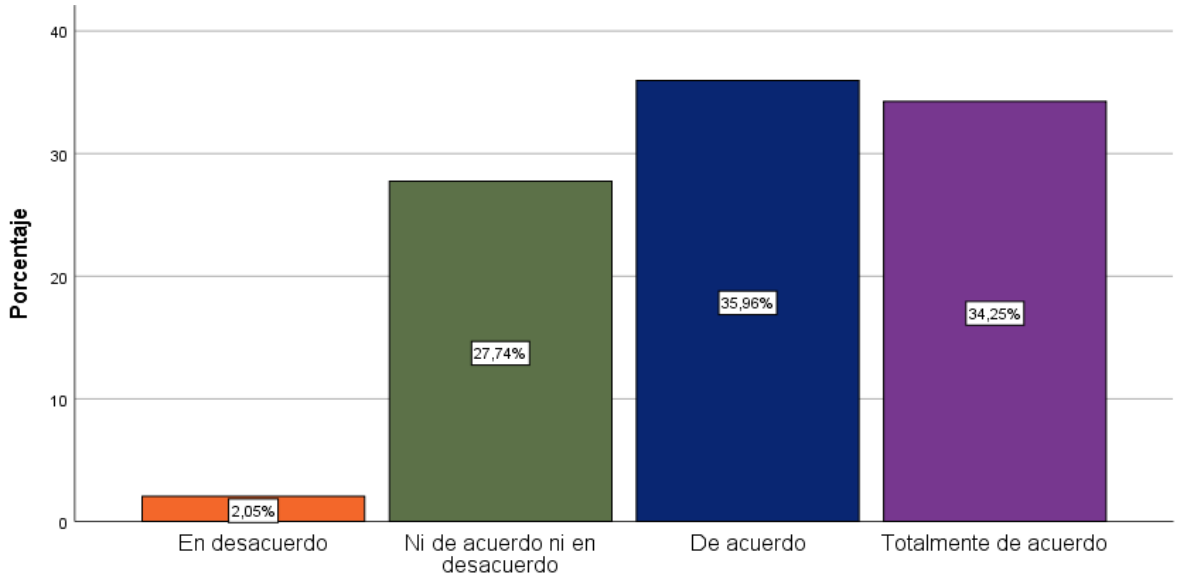
Hallazgos sobre el ítem 20: "Las interacciones en las comunidades virtuales contribuyen positivamente a mi motivación y compromiso con el curso"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	6	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	27,7	27,7	29,8
	De acuerdo	105	36,0	36,0	65,8
	Totalmente de acuerdo	100	34,2	34,2	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 26

Hallazgos sobre el ítem 20: "Las interacciones en las comunidades virtuales contribuyen positivamente a mi motivación y compromiso con el curso"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes de ELITEED S.A.C. percibe que las interacciones dentro de las comunidades virtuales contribuyen positivamente a su motivación y compromiso con el curso. Esto se evidencia en que el 36,0 % indicó estar de acuerdo y el 34,2 % señaló estar totalmente de acuerdo, sumando cerca del 70,2 % de respuestas positivas. Este resultado sugiere que los espacios de interacción virtual, como grupos, foros o comunidades académicas, están cumpliendo un papel importante en fortalecer el sentido de pertenencia, el apoyo entre compañeros y el interés por continuar con las actividades del curso. Por otro lado, el 27,7 % se ubicó en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que un grupo de estudiantes mantiene una percepción neutral o no ha participado lo suficiente en estas comunidades como para identificar un impacto claro en su motivación. Finalmente, solo el 2,1 % manifestó estar en desacuerdo, lo que muestra que casi no existen percepciones negativas respecto a este tipo de interacción. En general, los resultados reflejan que las comunidades virtuales están siendo un recurso valorado dentro del proceso formativo, ya que promueven la comunicación, el intercambio de ideas y el apoyo académico entre los estudiantes.

Tabla 34

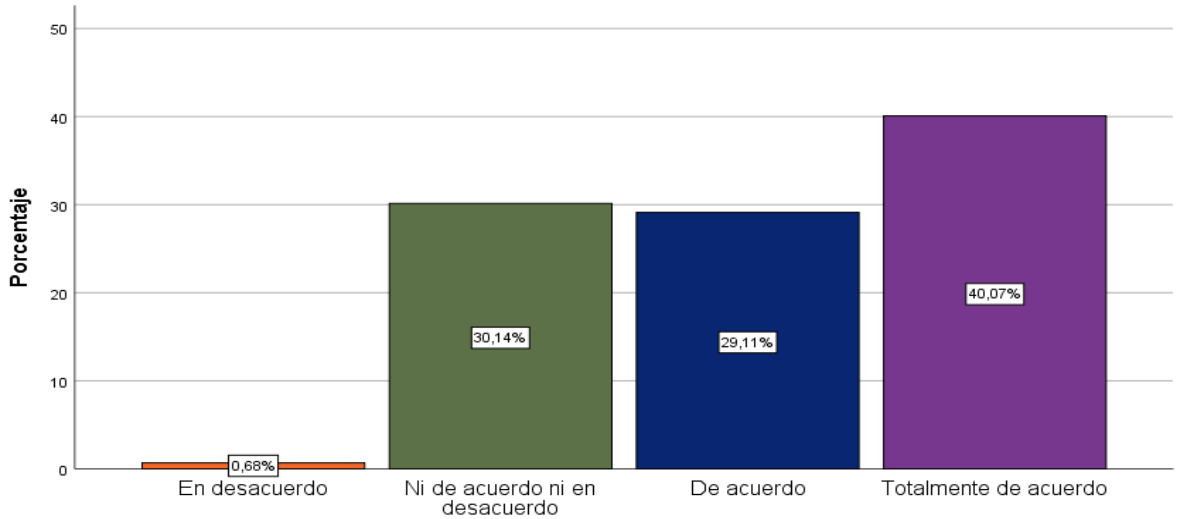
Hallazgos sobre el ítem 21: "Las promociones y campañas publicitarias de la empresa me brindan información clara y atractiva sobre los cursos"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	30,1	30,1	30,8
	De acuerdo	85	29,1	29,1	59,9
	Totalmente de acuerdo	117	40,1	40,1	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 27

Hallazgos sobre el ítem 21: "Las promociones y campañas publicitarias de la empresa me brindan información clara y atractiva sobre los cursos"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que las promociones y campañas publicitarias de la empresa sí les brindan información clara y atractiva sobre los cursos. Esto se observa en que el 29,1 % de los encuestados indicó estar de acuerdo y el 40,1 % señaló estar totalmente de acuerdo, lo que suma cerca del 69,2 % de opiniones positivas. Esto sugiere que las estrategias publicitarias están logrando captar la atención de muchos estudiantes y comunicar de forma entendible los beneficios y oportunidades de los programas de capacitación. Por otro lado, el 30,1 % se ubicó en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que hay estudiantes que no tienen una opinión definida, ya sea porque no prestan mucha atención a las campañas o porque no han interactuado lo suficiente con ellas. Finalmente, solo el 0,7 % manifestó estar en desacuerdo, lo que muestra que casi no existen percepciones negativas sobre la claridad o el atractivo de estas promociones. Estos resultados permiten ver que las acciones publicitarias de la empresa vienen funcionando bien en la mayoría de los casos, ya que logran informar y llamar la atención de los estudiantes sobre los cursos disponibles.

Tabla 35

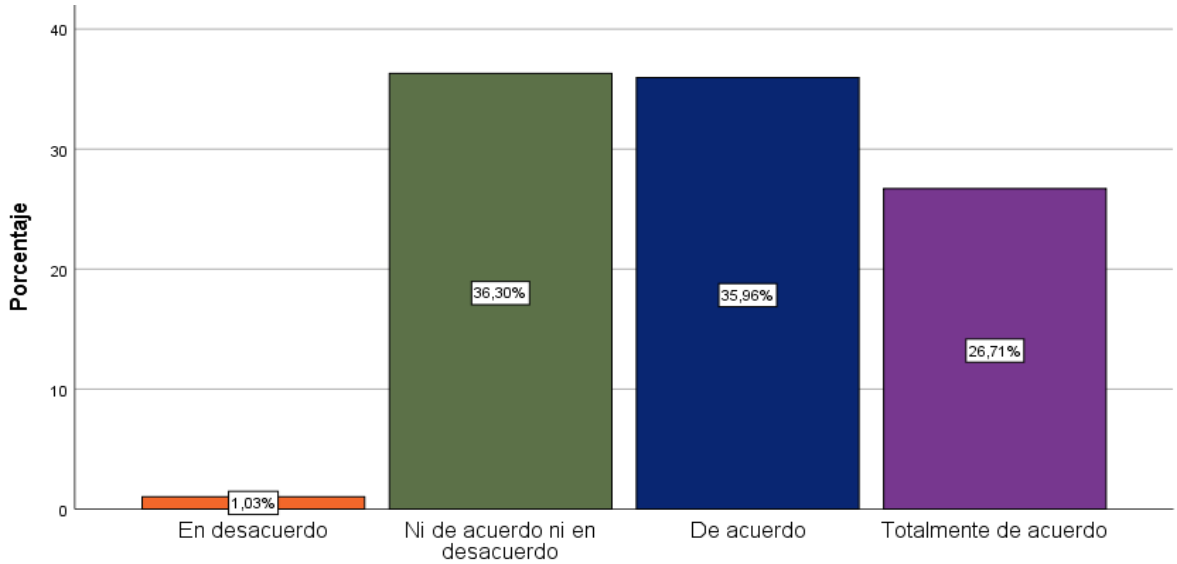
Hallazgos sobre el ítem 22: "Las estrategias de marketing utilizadas por la empresa fortalecen mi confianza e interés en sus servicios educativos"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	36,3	36,3	37,3
	De acuerdo	105	36,0	36,0	73,3
	Totalmente de acuerdo	78	26,7	26,7	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 28

Hallazgos sobre el ítem 22: "Las estrategias de marketing utilizadas por la empresa fortalecen mi confianza e interés en sus servicios educativos"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. percibe que las estrategias de marketing de la empresa sí contribuyen a fortalecer su confianza e interés en los servicios educativos que se ofrecen. Esto se refleja en que el 36,0 % de los encuestados señaló estar de acuerdo y el 26,7 % indicó estar totalmente de acuerdo, sumando cerca del 62,7 % de opiniones positivas. Esto sugiere que las acciones de marketing, como campañas informativas, promociones, contenidos en redes sociales o

anuncios institucionales, están generando una percepción favorable en una buena parte de los estudiantes. Por otro lado, el 36,3 % se ubicó en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que muestra una postura neutral. Esto podría deberse a que algunos estudiantes no prestan mucha atención a estas estrategias o no sienten un impacto directo en su nivel de confianza o interés. Finalmente, solo el 1,0 % manifestó estar en desacuerdo, lo que indica que casi no existen percepciones negativas sobre las estrategias de marketing de la empresa. Estos resultados permiten ver que las acciones de marketing vienen funcionando de manera positiva en la mayoría de los casos, ya que ayudan a mantener el interés de los estudiantes y a generar una imagen favorable de los servicios educativos.

Tabla 36

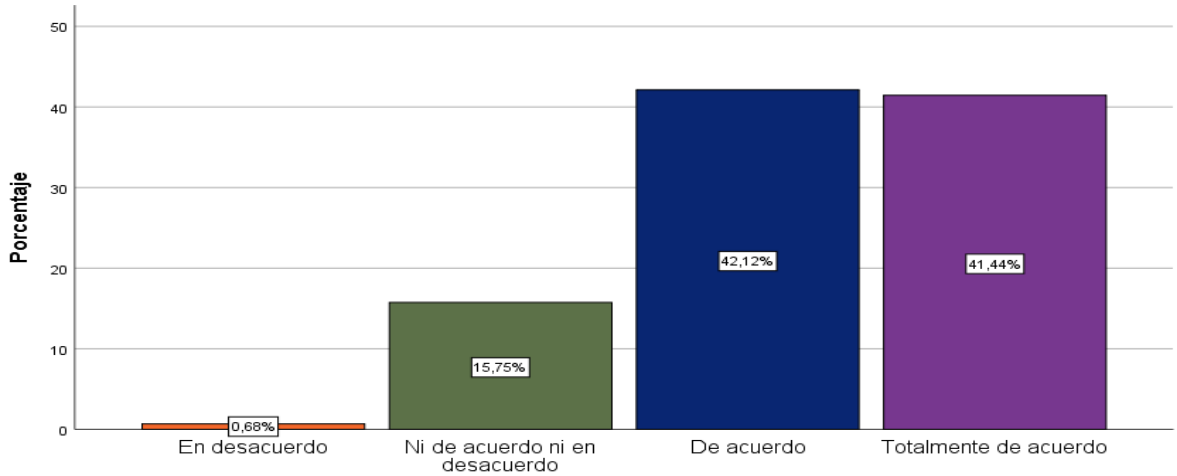
Hallazgos sobre el ítem 23: "La empresa solicita mi opinión al finalizar los cursos para conocer mi nivel de percepción"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	15,8	15,8	16,4
	De acuerdo	123	42,1	42,1	58,6
	En desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Totalmente de acuerdo	121	41,4	41,4	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 29

Hallazgos sobre el ítem 23: "La empresa solicita mi opinión al finalizar los cursos para conocer mi nivel de percepción"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes de ELITEED S.A.C. percibe que la empresa sí solicita su opinión al finalizar los cursos para conocer su nivel de satisfacción. Esto se refleja en que el 42,1 % indicó estar de acuerdo y el 41,4 % señaló estar totalmente de acuerdo, sumando alrededor del 83,5 % de respuestas positivas. Esto sugiere que los estudiantes reconocen que la empresa sí se toma el tiempo de recoger su opinión después de cada curso, lo que ayuda a conocer cómo fue su experiencia y qué aspectos se pueden mejorar. Por otro lado, el 15,8 % se ubicó en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que muestra una postura neutral. Esto podría deberse a que algunos estudiantes no recuerdan haber respondido encuestas, no participaron en ellas o simplemente no les prestaron mucha atención al proceso. Finalmente, solo el 0,7 % manifestó estar en desacuerdo, lo que indica que casi no existen opiniones negativas sobre este proceso de consulta. En general, los resultados muestran que la empresa sí viene recogiendo la opinión de sus estudiantes al finalizar los cursos, lo que permite tener una idea más clara de su nivel de satisfacción y ayuda a mejorar los servicios que ofrece.

Tabla 37

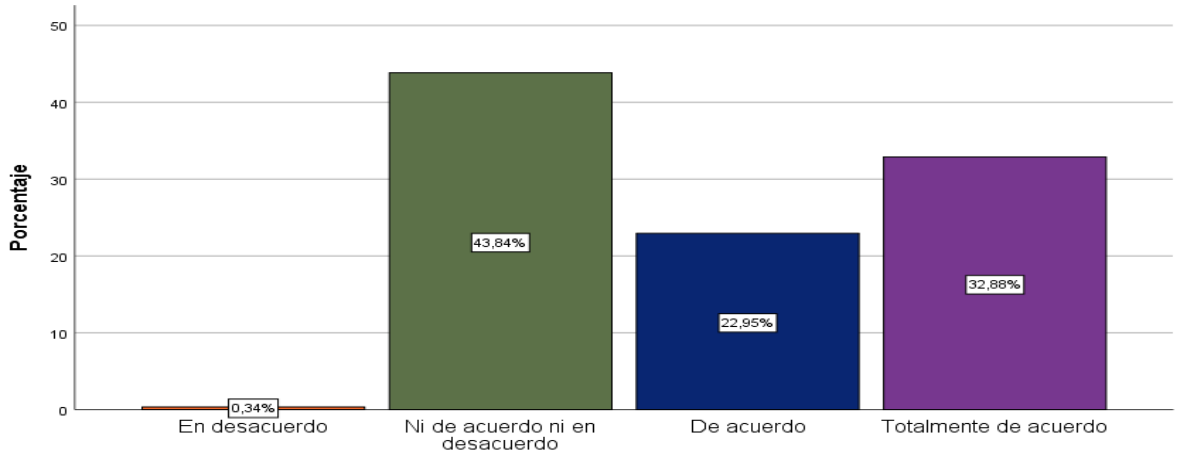
Hallazgos sobre el ítem 24: "Los mecanismos de retroalimentación en línea son fáciles de usar"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	43,8	43,8	44,2
	De acuerdo	67	22,9	22,9	67,1
	Totalmente de acuerdo	96	32,9	32,9	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 30

Hallazgos sobre el ítem 24: "Los mecanismos de retroalimentación en línea son fáciles de usar"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. tiene una percepción favorable sobre los mecanismos de retroalimentación en línea, aunque también hay un grupo grande que mantiene una postura neutral. Esto se refleja en que el 22,9 % de los encuestados indicó estar de acuerdo y el 32,9 % señaló estar totalmente de acuerdo, sumando cerca del 55,8 % de opiniones positivas. Esto sugiere que más de la mitad de los estudiantes considera que estas herramientas digitales sí les permiten compartir sus experiencias y opiniones de manera adecuada. Por otro lado, el 43,8 % se ubicó en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que muestra que un grupo considerable no tiene una postura definida. Esto puede deberse a que no todos han utilizado estos mecanismos de forma frecuente, o simplemente no han tenido una experiencia lo suficientemente clara como para formarse una opinión firme. Finalmente, solo el 0,3 % manifestó estar en desacuerdo, lo que indica que casi no existen percepciones negativas sobre estos espacios. En general, los resultados muestran que los mecanismos de retroalimentación en línea son bien aceptados por una parte de los estudiantes, pero todavía hay un grupo importante que no los tiene muy presentes o no los usa con frecuencia, lo que sugiere que aún se puede mejorar su difusión y uso dentro de la plataforma.

Tabla 38

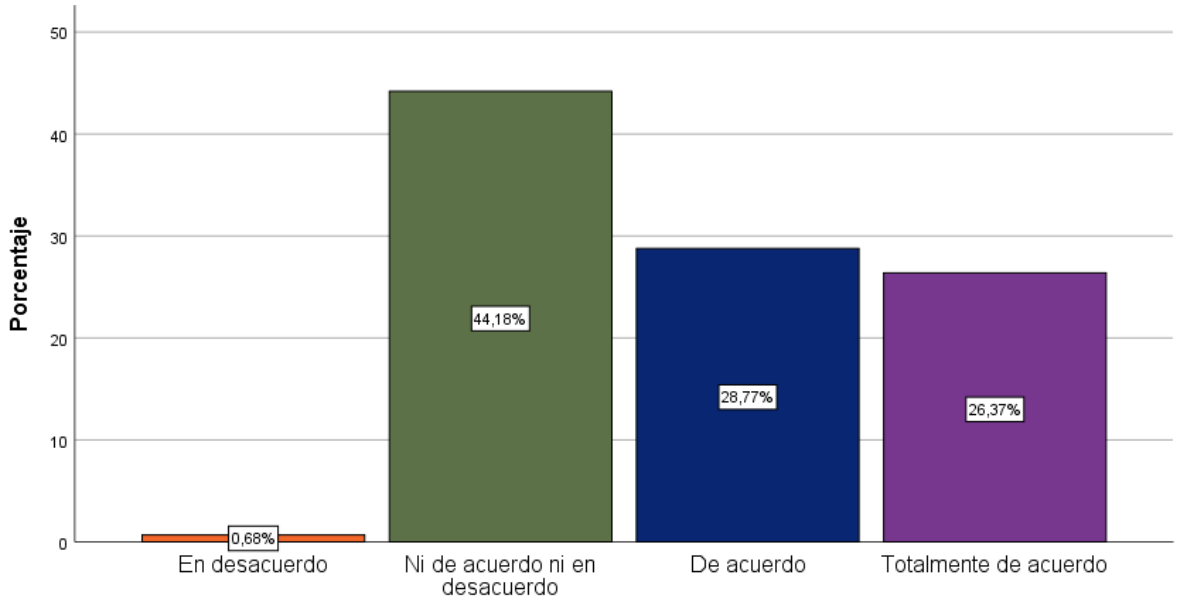
Hallazgos sobre el ítem 25: "Considero que los servicios de capacitación brindados por ELITEED S.A.C. cumplen mis expectativas"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	44,2	44,2	44,9
	De acuerdo	84	28,8	28,8	73,6
	Totalmente de acuerdo	77	26,4	26,4	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 31

Hallazgos sobre el ítem 25: "Considero que los servicios de capacitación brindados por ELITEED S.A.C. cumplen mis expectativas"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que muchos estudiantes tienen una postura más bien neutral sobre si los servicios de capacitación cumplen lo que esperaban. El 44,2 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que casi la mitad no tiene una opinión clara sobre este punto. Esto puede deberse a que algunos no han tenido una experiencia lo suficientemente marcada como para evaluar si el servicio cumplió sus expectativas. Por otro lado, el 28,8 % está de acuerdo y el 26,4 % totalmente de acuerdo, lo que en conjunto

representa alrededor del 55,2 % de los encuestados. Este grupo sí considera que los servicios cumplen con lo que esperaban al inscribirse en la empresa, lo que muestra una percepción positiva en más de la mitad de estudiantes. Finalmente, solo el 0,7 % está en desacuerdo, lo que indica que casi no hay opiniones negativas en este aspecto. En general, se observa una tendencia ligeramente positiva, pero con un grupo grande que aún no se define, lo que sugiere que la experiencia no es igual para todos los estudiantes y todavía hay espacio para mejorar la percepción del servicio.

Tabla 39

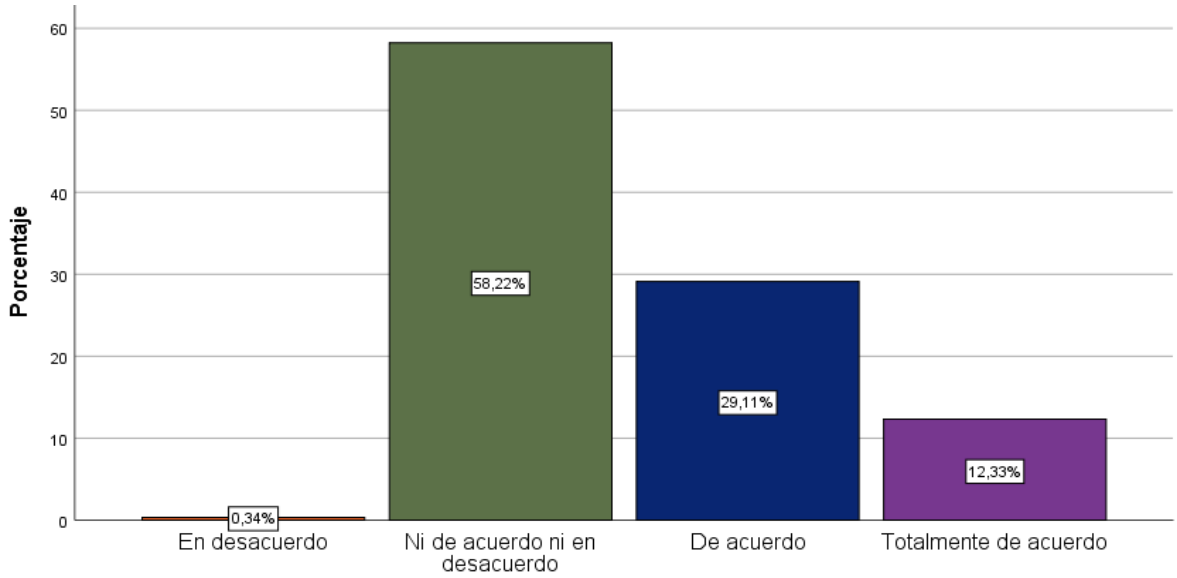
Hallazgos sobre el ítem 26: "Tengo una percepción favorable sobre la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	170	58,2	58,2	58,6
	De acuerdo	85	29,1	29,1	87,7
	Totalmente de acuerdo	36	12,3	12,3	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 32

Hallazgos sobre el ítem 26: "Tengo una percepción favorable sobre la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de estudiantes no tiene una opinión clara sobre la calidad de los servicios de la empresa. El 58,2 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que más de la mitad no se inclina ni por una valoración positiva ni negativa. Por otro lado, el 29,1 % está de acuerdo y el 12,3 % totalmente de acuerdo, lo que muestra que hay un grupo que sí percibe una buena calidad en los servicios. Solo el 0,3 % está en desacuerdo, lo que casi no representa una opinión negativa. En general, predomina la neutralidad, aunque existe una parte importante que valora positivamente el servicio.

Tabla 40

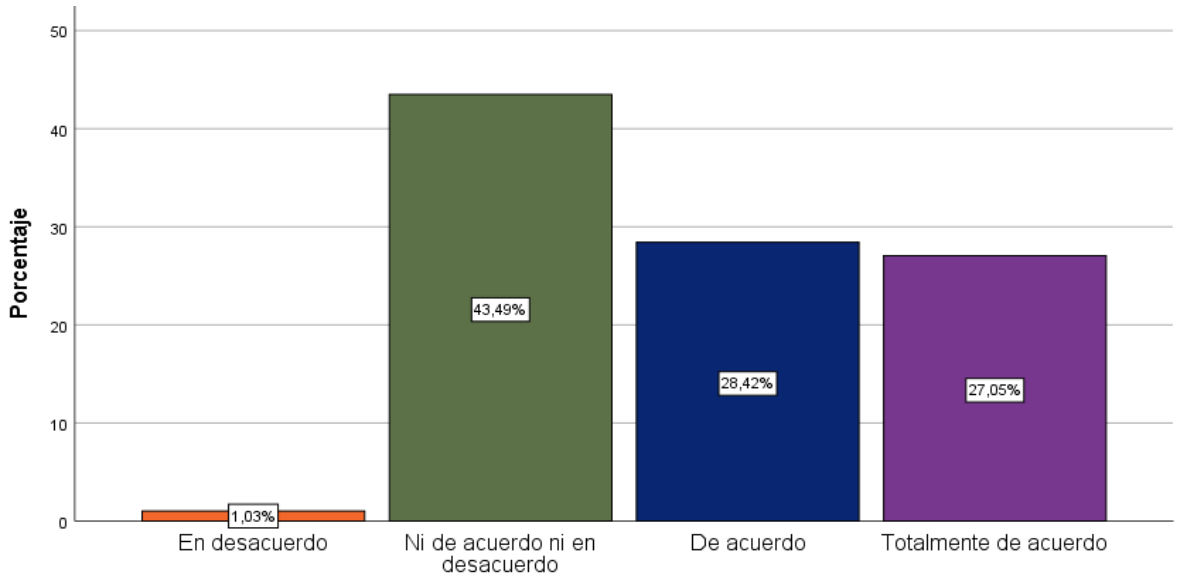
Hallazgos sobre el ítem 27: "Considero que mi experiencia general con la empresa ha sido satisfactoria"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	43,5	43,5	44,5
	De acuerdo	83	28,4	28,4	72,9
	Totalmente de acuerdo	79	27,1	27,1	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 33

Hallazgos sobre el ítem 27: "Considero que mi experiencia general con la empresa ha sido satisfactoria"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que muchos estudiantes no tienen una postura clara sobre su experiencia general con la empresa. El 43,5 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que refleja una experiencia que no les genera una opinión definida. Por otro lado, el 28,4 % está de acuerdo y el 27,1 % totalmente de acuerdo, lo que indica que más de la mitad sí considera que su experiencia ha sido satisfactoria. Solo el 1,0 % está en desacuerdo, lo que casi no representa una percepción negativa. En general, hay una ligera tendencia positiva, aunque con bastante neutralidad.

Tabla 41

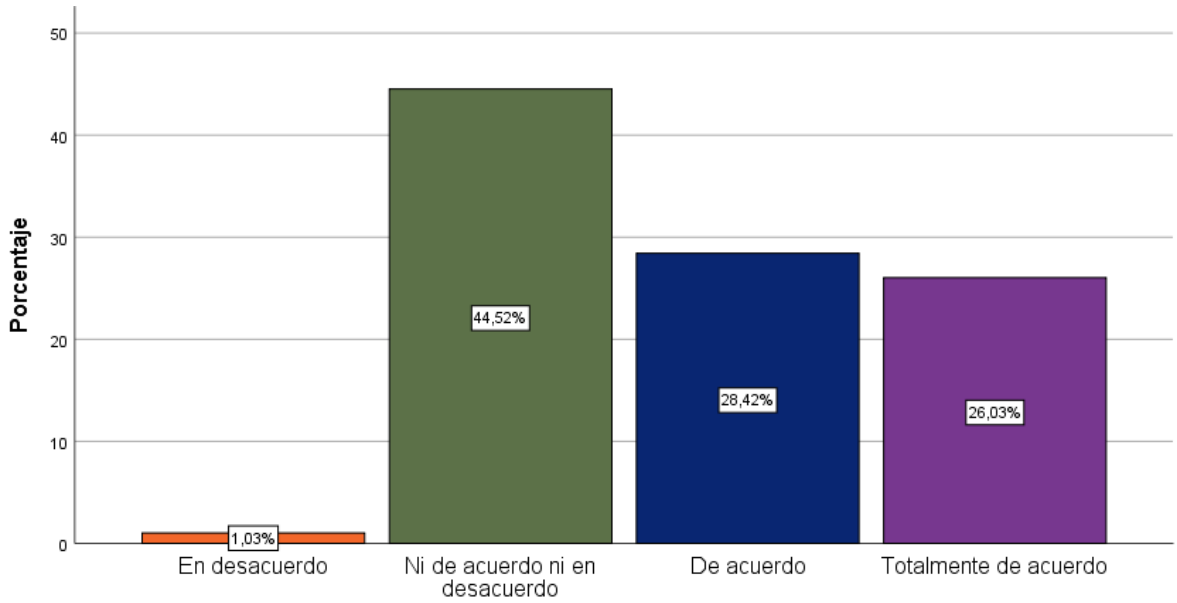
Hallazgos sobre el ítem 28: "La atención que recibo por parte del personal de la empresa es cordial"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	44,5	44,5	45,5
	De acuerdo	83	28,4	28,4	74,0
	Totalmente de acuerdo	76	26,0	26,0	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 34

Hallazgos sobre el ítem 28: "La atención que recibo por parte del personal de la empresa es cordial"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que muchos estudiantes no tienen una opinión clara sobre la cordialidad en la atención del personal. El 44,5 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que refleja cierta neutralidad en su experiencia. Por otro lado, el 28,4 % está de acuerdo y el 26,0 % totalmente de acuerdo, lo que indica que más de la mitad sí percibe una atención cordial. Solo el 1,0 % está en desacuerdo. En general, la atención es valorada de forma positiva, aunque todavía hay un grupo que no lo percibe con claridad.

Tabla 42

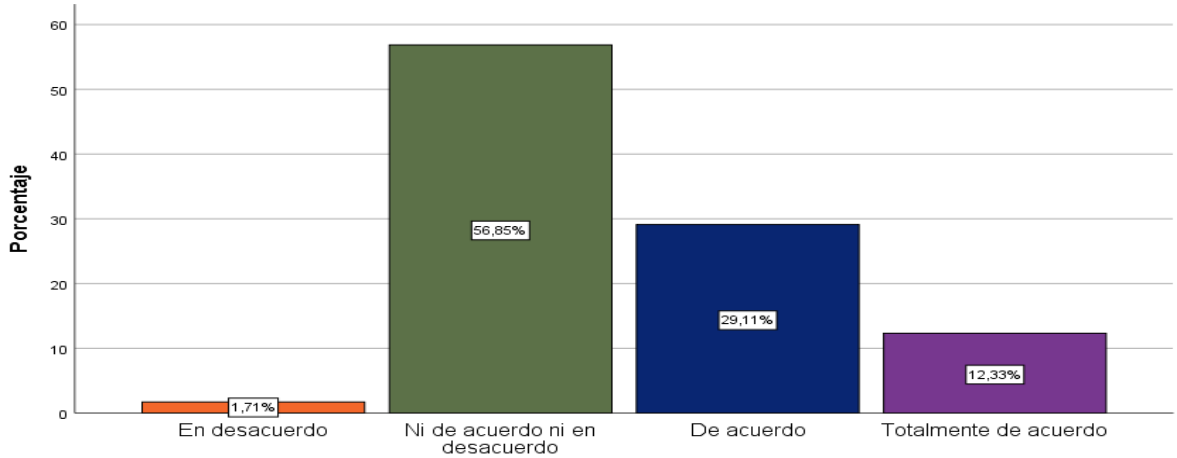
Hallazgos sobre el ítem 29: "Durante mis consultas, el personal muestra interés en atender mis necesidades"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,7	1,7	1,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	166	56,8	56,8	58,6
	De acuerdo	85	29,1	29,1	87,7
	Totalmente de acuerdo	36	12,3	12,3	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 35

Hallazgos sobre el ítem 29: "Durante mis consultas, el personal muestra interés en atender mis necesidades"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de estudiantes no tiene una postura clara sobre el interés del personal al atender sus consultas. El 56,8 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que más de la mitad no percibe con claridad ese interés. Por otro lado, el 29,1 % está de acuerdo y el 12,3 % totalmente de acuerdo, lo que muestra que una parte sí siente que el personal muestra interés. Solo el 1,7 % está en desacuerdo. En general, predomina la neutralidad, aunque hay un grupo que tiene una percepción positiva.

Tabla 43

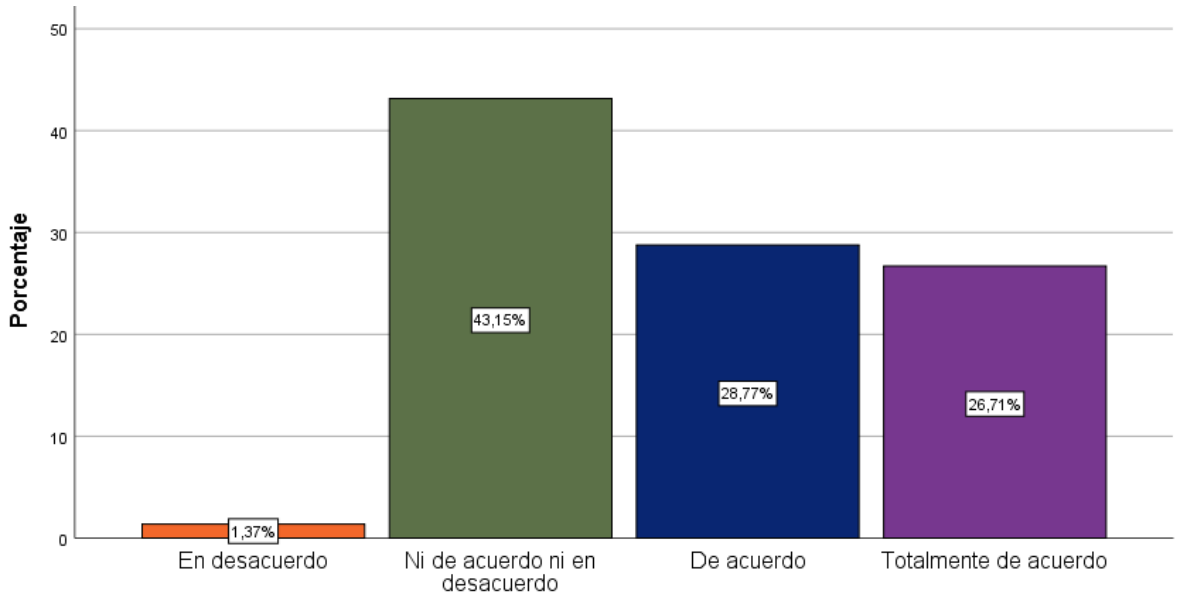
Hallazgos sobre el ítem 30: "Me siento adecuadamente atendido cuando interactúo con la empresa"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	43,2	43,2	44,5
	De acuerdo	84	28,8	28,8	73,3
	Totalmente de acuerdo	78	26,7	26,7	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 36

Hallazgos sobre el ítem 30: "Me siento adecuadamente atendido cuando interactúo con la empresa"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que muchos estudiantes no tienen una opinión totalmente definida sobre la atención que reciben. El 43,2 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que refleja cierta neutralidad en su experiencia. Por otro lado, el 28,8 % está de acuerdo y el 26,7 % totalmente de acuerdo, lo que indica que más de la mitad sí se siente bien atendida. Solo el 1,4 % está en desacuerdo. En general, la percepción es más positiva que negativa, aunque todavía hay un grupo neutral importante.

Tabla 44

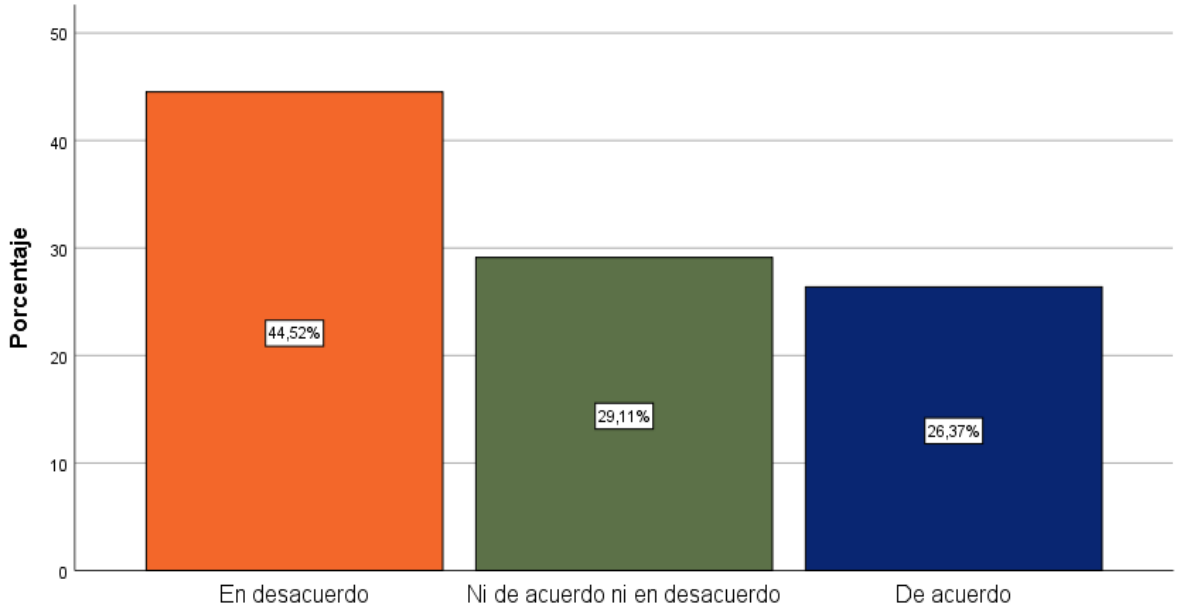
Hallazgos sobre el ítem 31: "La información proporcionada por la empresa coincide con los servicios que realmente recibo"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	130	44,5	44,5	44,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	29,1	29,1	73,6
	De acuerdo	77	26,4	26,4	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 37

Hallazgos sobre el ítem 31: "La información proporcionada por la empresa coincide con los servicios que realmente recibo"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que muchos estudiantes no están completamente seguros sobre si lo que la empresa promete coincide con lo que realmente reciben. El 44,5 % respondió en desacuerdo, lo que refleja una percepción negativa importante. Por otro lado, el 29,1 % está de acuerdo y el 26,4 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que muestra opiniones divididas. En general, la percepción es mixta, aunque con una inclinación más crítica.

Tabla 45

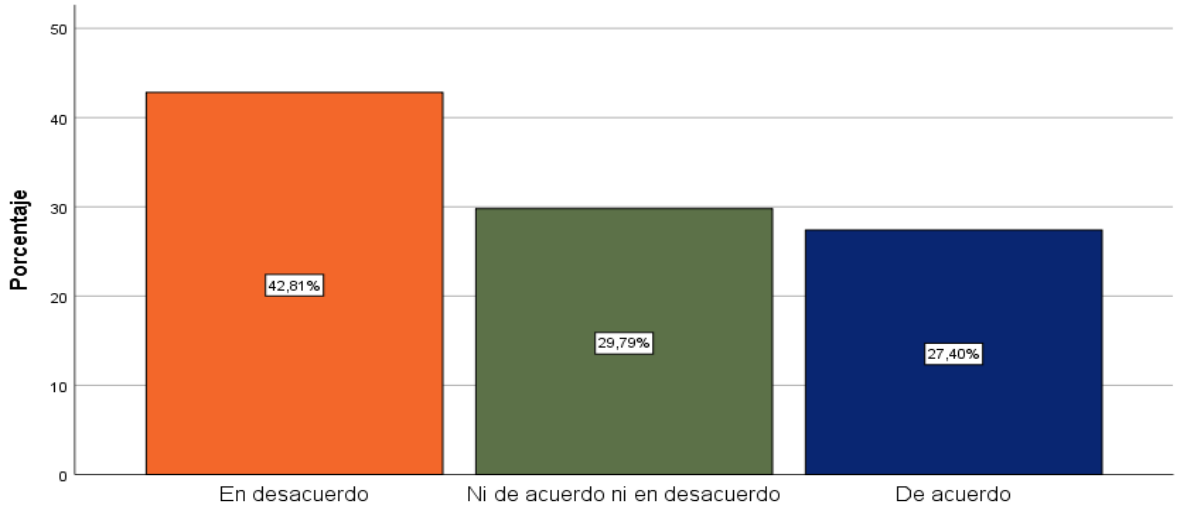
Hallazgos sobre el ítem 32: "Los programas de capacitación cumplen con las características ofrecidas inicialmente"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	125	42,8	42,8	42,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	29,8	29,8	72,6
	De acuerdo	80	27,4	27,4	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 38

Hallazgos sobre el ítem 32: "Los programas de capacitación cumplen con las características ofrecidas inicialmente"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que muchos estudiantes no están totalmente convencidos de que los programas cumplan lo ofrecido al inicio. El 42,8 % está en desacuerdo, lo que refleja

una percepción negativa importante. Por otro lado, el 29,8 % se mantiene neutral y el 27,4 % está de acuerdo, lo que muestra opiniones divididas. En general, existe cierta duda sobre el cumplimiento de lo prometido, aunque no es una percepción totalmente negativa.

Tabla 46

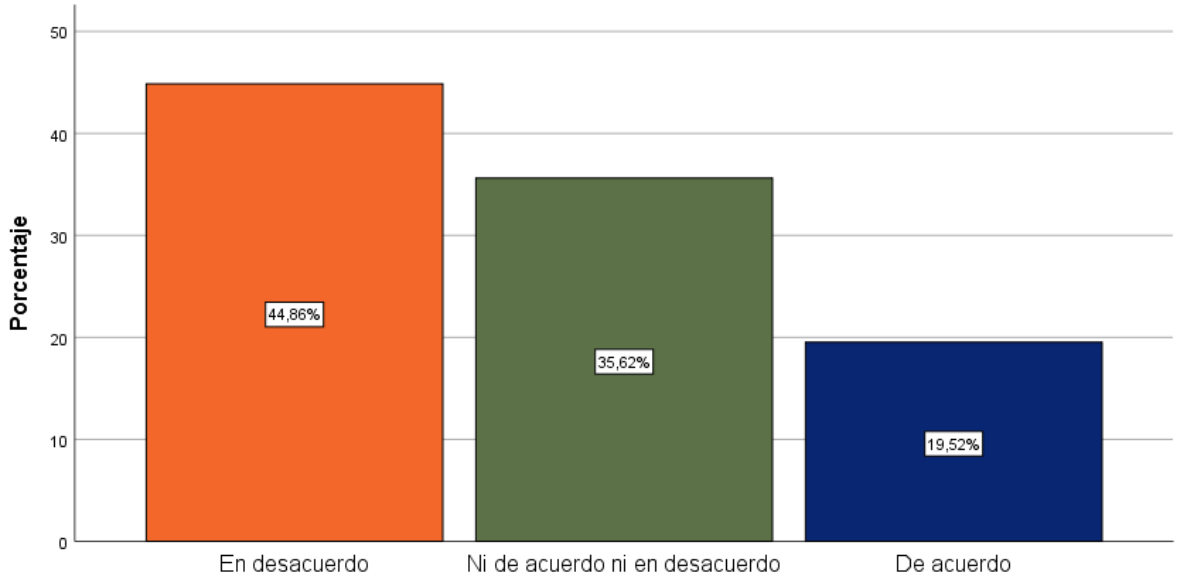
Hallazgos sobre el ítem 33: "La empresa responde a las expectativas que tenía antes de contratar sus servicios"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	131	44,9	44,9	44,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	35,6	35,6	80,5
	De acuerdo	57	19,5	19,5	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 39

Hallazgos sobre el ítem 33: "La empresa responde a las expectativas que tenía antes de contratar sus servicios"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes no siente que sus expectativas hayan sido completamente cumplidas. El 44,9 % está en desacuerdo, lo que refleja una percepción crítica. Por otro lado, el 35,6 % se mantiene neutral y el 19,5 % está de

acuerdo, lo que muestra que solo una parte menor considera que sí se cumplen sus expectativas. En general, la percepción es más bien negativa, con bastante neutralidad.

Tabla 47

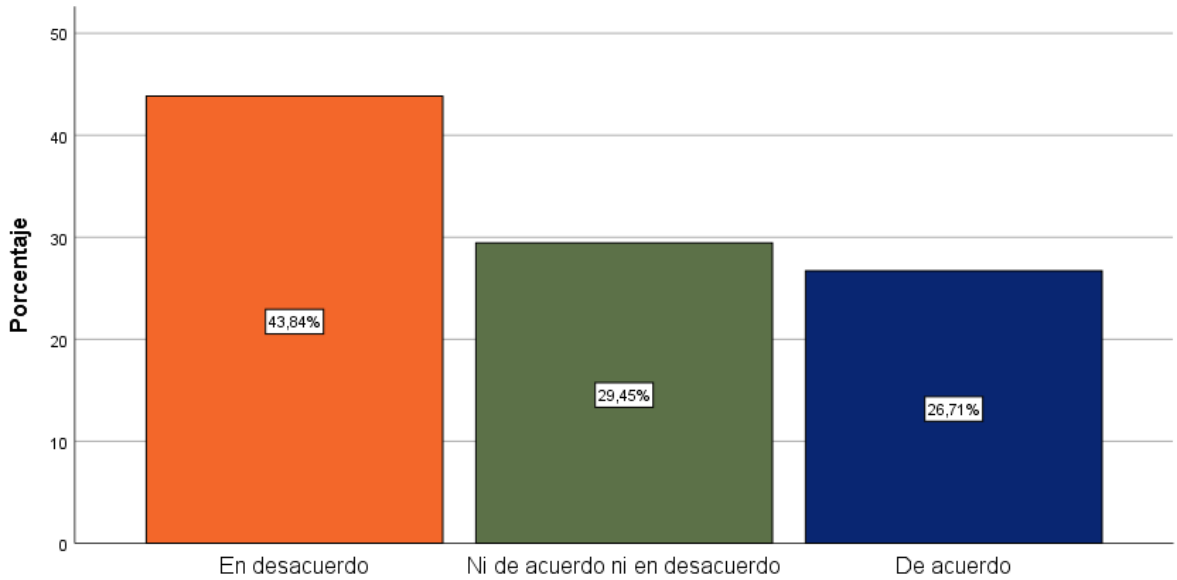
Hallazgos sobre el ítem 34: "Las situaciones de desacuerdo o inconvenientes son poco frecuentes durante mi relación con la empresa"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	128	43,8	43,8	43,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	29,5	29,5	73,3
	De acuerdo	78	26,7	26,7	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 40

Hallazgos sobre el ítem 34: "Las situaciones de desacuerdo o inconvenientes son poco frecuentes durante mi relación con la empresa"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que muchos estudiantes no tienen una postura clara sobre la frecuencia de problemas en su relación con la empresa. El 43,8 % está en desacuerdo, lo que indica que una parte importante sí ha experimentado inconvenientes. Por otro lado, el 29,5 % se mantiene neutral y el 26,7 % está de acuerdo, lo que muestra opiniones divididas. En

general, la experiencia no es igual para todos, ya que algunos sí han tenido problemas y otros no los perciben igual.

Tabla 48

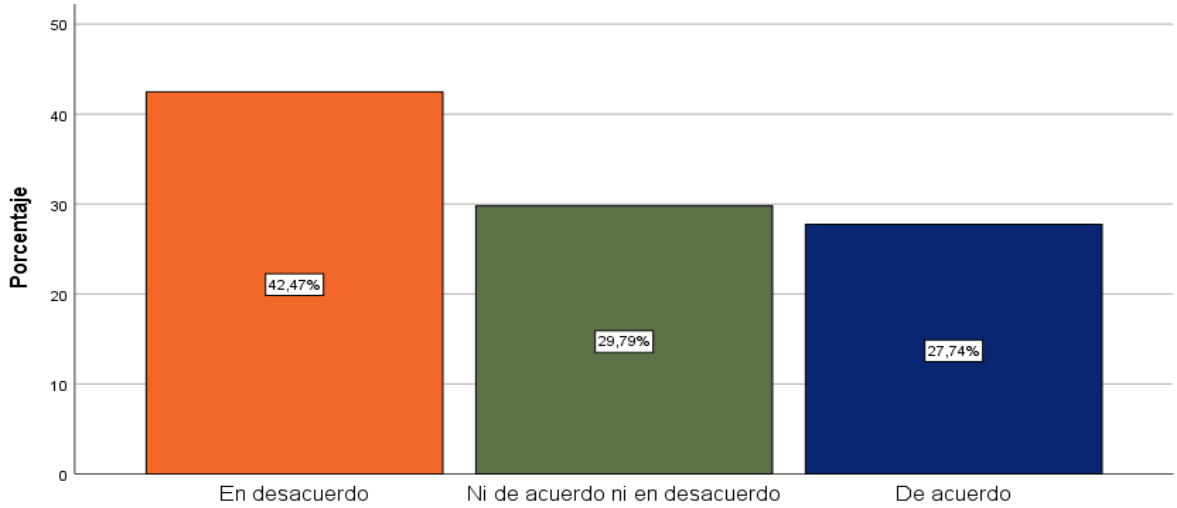
Hallazgos sobre el ítem 35: "Considero que la empresa mantiene una relación adecuada con sus estudiantes ante posibles inconvenientes"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	124	42,5	42,5	42,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	29,8	29,8	72,3
	De acuerdo	81	27,7	27,7	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 41

Hallazgos sobre el ítem 35: "Considero que la empresa mantiene una relación adecuada con sus estudiantes ante posibles inconvenientes"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que muchos estudiantes no tienen una opinión completamente definida sobre cómo la empresa maneja los inconvenientes. El 42,5 % respondió en desacuerdo, lo que indica que una parte importante no siente una adecuada gestión en estas situaciones. Por otro lado, el 29,8 % se mantiene neutral y el 27,7 % está de acuerdo, lo que refleja percepciones divididas. En general, la experiencia varía entre estudiantes, con una ligera tendencia hacia opiniones poco favorables.

Tabla 49

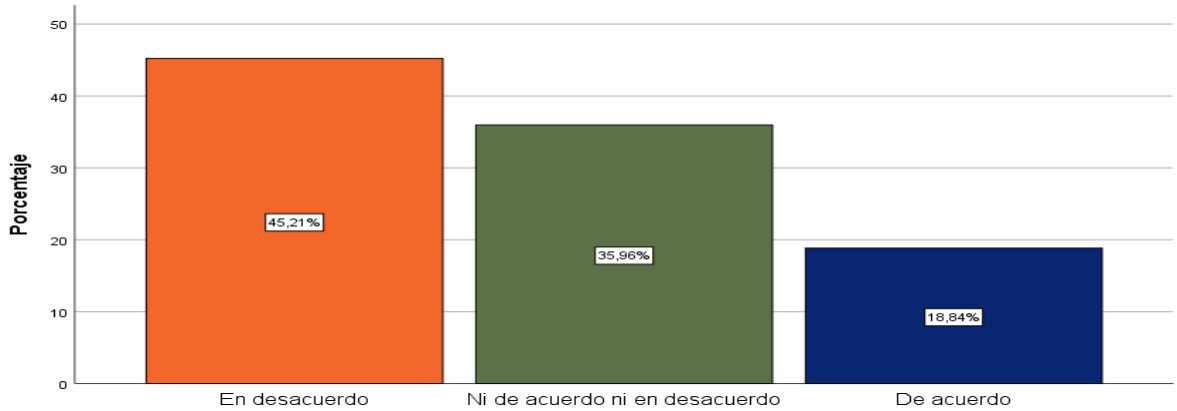
Hallazgos sobre el ítem 36: "Cuando surge un problema, la empresa brinda una solución adecuada"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	132	45,2	45,2	45,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	36,0	36,0	81,2
	De acuerdo	55	18,8	18,8	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 42

Hallazgos sobre el ítem 36: "Cuando surge un problema, la empresa brinda una solución adecuada"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que la empresa no brinda una solución adecuada cuando surge algún problema. Esto se refleja en que el 45,2 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación, lo que indica que muchos estudiantes sienten que las respuestas o soluciones ofrecidas no logran resolver sus inconvenientes de manera satisfactoria. Esta percepción puede generar desconfianza y afectar la imagen que los estudiantes tienen sobre el servicio recibido. Por otro lado, el 36,0 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que muestra que un grupo considerable mantiene una postura neutral. Esto puede deberse a que algunos no han tenido problemas durante su experiencia con la empresa o consideran que

las soluciones recibidas han sido variables, dependiendo de cada situación. Finalmente, solo el 18,8 % estuvo de acuerdo, lo que evidencia que una minoría considera que la empresa responde adecuadamente cuando se presenta algún inconveniente. En general, estos resultados muestran que la atención y solución de problemas es un aspecto que todavía necesita fortalecerse para generar mayor confianza y satisfacción entre los estudiantes.

Tabla 50

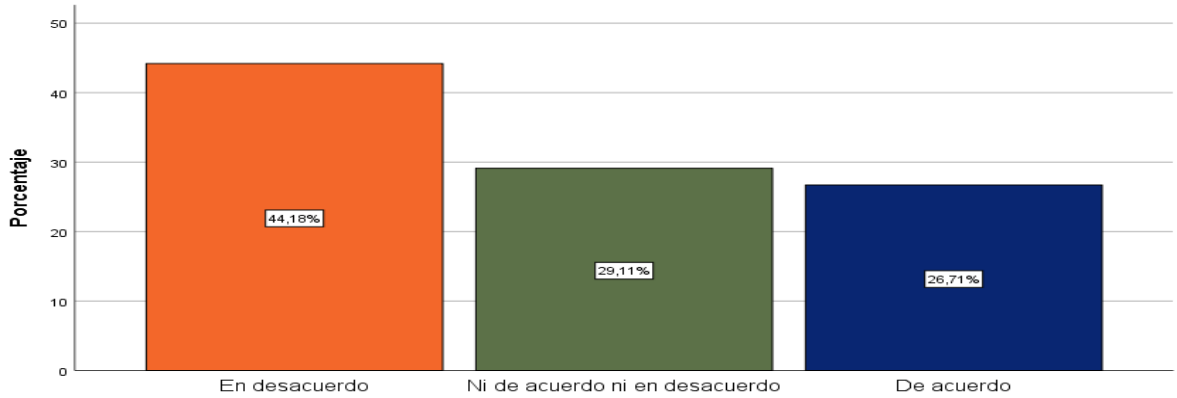
Hallazgos sobre el ítem 37: "Los inconvenientes que presento son atendidos oportunamente por la empresa"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	129	44,2	44,2	44,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	29,1	29,1	73,3
	De acuerdo	78	26,7	26,7	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 43

Hallazgos sobre el ítem 37: "Los inconvenientes que presento son atendidos oportunamente por la empresa"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que sus inconvenientes no son atendidos con la rapidez que esperan. Esto se refleja en que el 44,2 % de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación, lo que sugiere que muchos perciben demoras en la atención o sienten que sus consultas y

problemas no reciben una respuesta oportuna. El 29,1 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que varios estudiantes no tienen una opinión completamente definida sobre este aspecto. Esto puede deberse a que algunos han recibido una atención adecuada en ciertas ocasiones, mientras que en otras han experimentado demoras. Por su parte, el 26,7 % manifestó estar de acuerdo, lo que muestra que existe un grupo que sí considera que la empresa atiende sus inconvenientes dentro de un tiempo razonable. Estos resultados permiten apreciar que la rapidez en la atención todavía representa un aspecto que puede mejorarse para ofrecer una mejor experiencia a los estudiantes.

Tabla 51

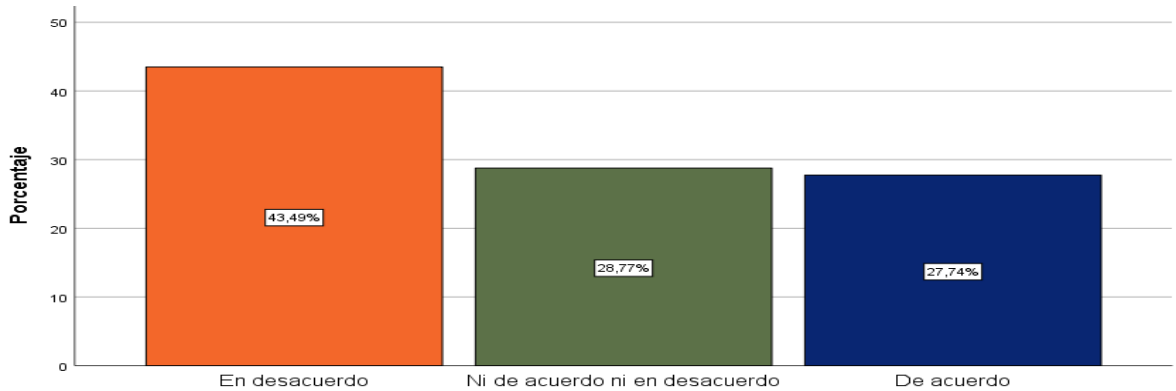
Hallazgos sobre el ítem 38: "El servicio de la empresa brinda una comunicación rápida y efectiva con los estudiantes"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	127	43,5	43,5	43,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	28,8	28,8	72,3
	De acuerdo	81	27,7	27,7	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 44

Hallazgos sobre el ítem 38: "El servicio de la empresa brinda una comunicación rápida y efectiva con los estudiantes"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. no percibe que la comunicación con la empresa sea rápida y efectiva. Esto se observa

en que el 43,5 % respondió estar en desacuerdo con la afirmación, lo que indica que muchos estudiantes consideran que la información o las respuestas no llegan con la rapidez esperada o que la comunicación no siempre resulta clara durante el proceso de atención. Por otro lado, el 28,8 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que refleja que un grupo de estudiantes mantiene una posición neutral. Esto puede estar relacionado con experiencias diferentes según el canal de comunicación utilizado o con un contacto poco frecuente con la empresa. Finalmente, el 27,7 % manifestó estar de acuerdo, lo que demuestra que algunos estudiantes sí perciben una comunicación adecuada. En general, los resultados muestran que la comunicación todavía presenta oportunidades de mejora para responder de manera más ágil y efectiva a las necesidades de los estudiantes.

Tabla 52

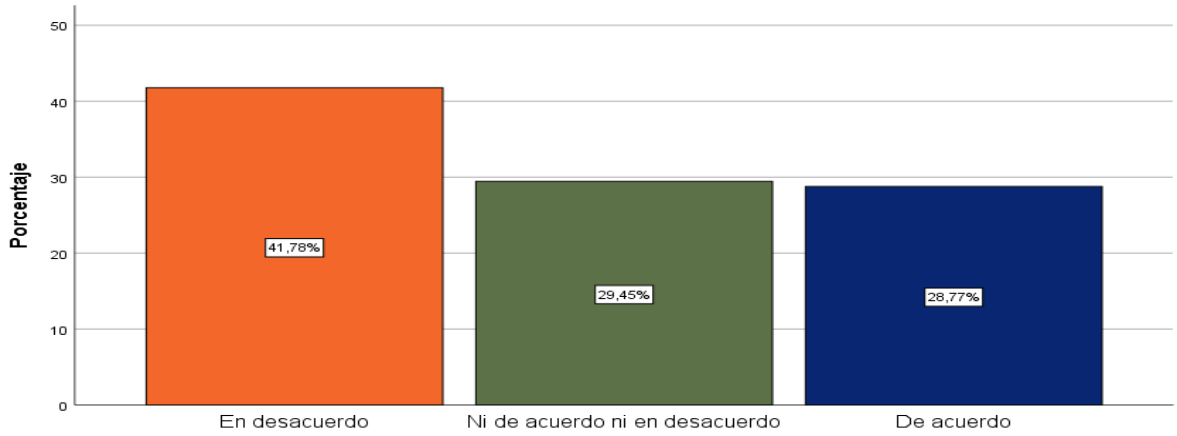
Hallazgos sobre el ítem 39: "La información que proporciona la empresa es clara y comprensible"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	122	41,8	41,8	41,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	29,5	29,5	71,2
	De acuerdo	84	28,8	28,8	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 45

Hallazgos sobre el ítem 39: "La información que proporciona la empresa es clara y comprensible"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que la información proporcionada por la empresa no siempre es clara y fácil de comprender. Esto se refleja en que el 41,8 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación, lo que sugiere que algunos estudiantes encuentran dificultades para entender la información relacionada con los servicios, actividades o procesos de capacitación. El 29,5 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que muchos estudiantes mantienen una postura neutral. Es posible que esto se deba a que su experiencia ha sido diferente según el tipo de información recibida o porque no han tenido suficientes situaciones para formar una opinión definitiva. Por otro lado, el 28,8 % estuvo de acuerdo, lo que muestra que una parte de los estudiantes sí considera que la información es clara y comprensible. Estos resultados permiten apreciar que la empresa aún puede mejorar la forma en que comunica sus servicios para que la información llegue de manera más sencilla y fácil de entender.

Tabla 53

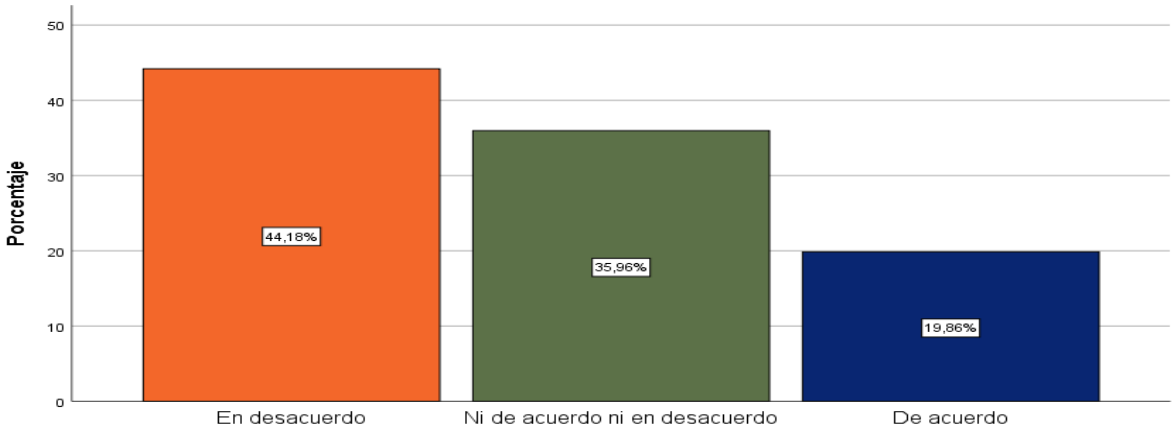
Hallazgos sobre el ítem 40: "Recibo información oportuna sobre los servicios y actividades de capacitación"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	129	44,2	44,2	44,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	36,0	36,0	80,1
	De acuerdo	58	19,9	19,9	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 46

Hallazgos sobre el ítem 40: "Recibo información oportuna sobre los servicios y actividades de capacitación"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una parte importante de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que la información sobre los servicios y actividades de capacitación no siempre llega de manera oportuna. Esto se observa en que el 44,2 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación, lo que indica que muchos sienten que los avisos o comunicados no se reciben en el momento adecuado o llegan cuando ya no tienen la misma utilidad. El 36,0 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que refleja que un grupo considerable no tiene una opinión claramente definida. Esto puede deberse a que algunos estudiantes han tenido experiencias distintas según el tipo de actividad o el medio por el que recibieron la información. Finalmente, el 19,9 % manifestó estar de acuerdo, lo que evidencia que solo una minoría considera que la empresa informa oportunamente sobre sus servicios y actividades. Estos resultados muestran que la oportunidad en la comunicación sigue siendo un aspecto que requiere mejoras para mantener informados a los estudiantes y facilitar su participación en las actividades de capacitación.

Tabla 54

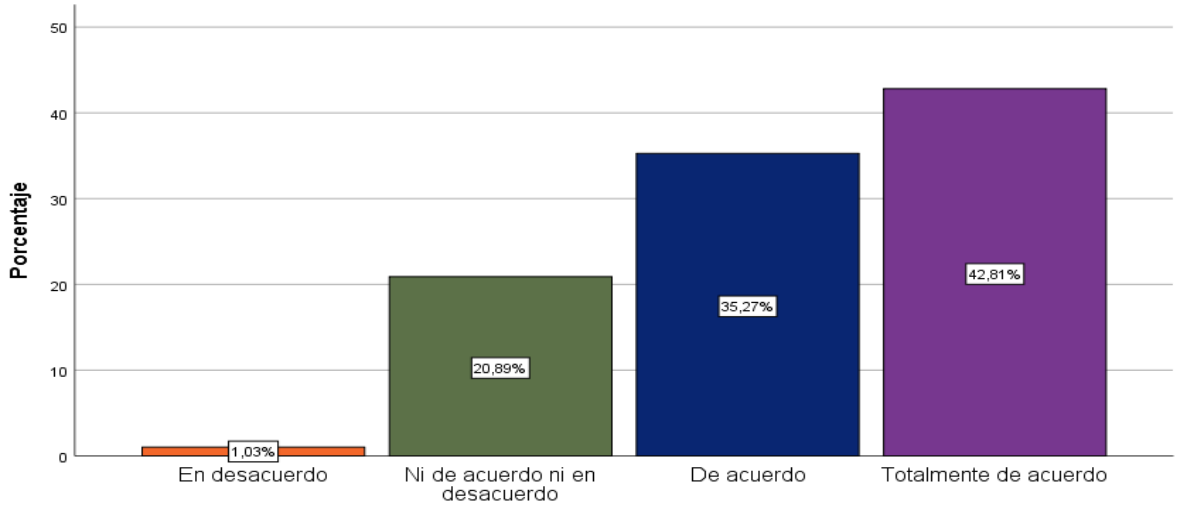
Hallazgos sobre el ítem 41: "La empresa facilita la comprensión de los procedimientos necesarios para acceder a sus servicios"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	20,9	20,9	21,9
	De acuerdo	103	35,3	35,3	57,2
	Totalmente de acuerdo	125	42,8	42,8	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 47

Hallazgos sobre el ítem 41: "La empresa facilita la comprensión de los procedimientos necesarios para acceder a sus servicios"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que los procedimientos para acceder a los servicios son fáciles de comprender. Esto se refleja en que el 42,8 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 35,3 % indicó estar de acuerdo, sumando más del 78 % de respuestas positivas. Esto permite apreciar que la información relacionada con los procesos de inscripción, acceso a los servicios y demás procedimientos resulta clara para la mayoría de los estudiantes, facilitando

su participación en las actividades de la empresa. Por otro lado, el 20,9 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que muestra que algunos estudiantes mantienen una postura neutral. Es posible que este grupo no haya realizado muchos trámites o que su experiencia haya sido diferente según el servicio utilizado. Finalmente, solo el 1,0 % manifestó estar en desacuerdo, lo que evidencia que muy pocos estudiantes consideran difíciles de entender estos procedimientos. En general, los resultados muestran que la empresa está comunicando de forma adecuada los pasos que deben seguir los estudiantes para acceder a sus servicios.

Tabla 55

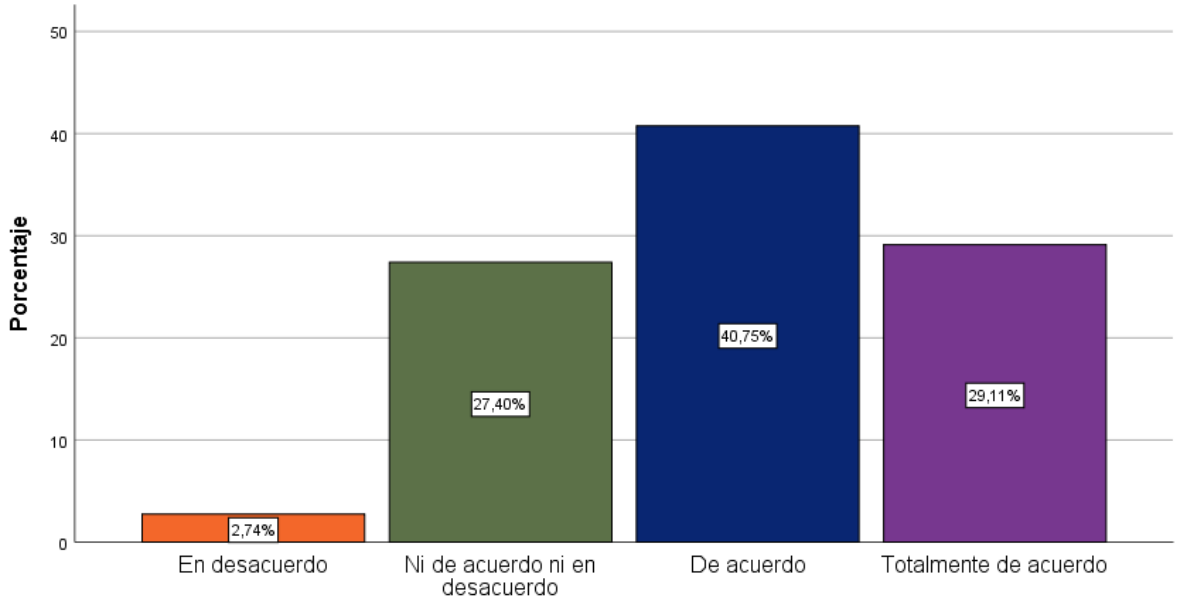
Hallazgos sobre el ítem 42: "Conozco claramente los pasos que debo seguir para realizar trámites o solicitudes en la empresa"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	8	2,7	2,7	2,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	27,4	27,4	30,1
	De acuerdo	119	40,8	40,8	70,9
	Totalmente de acuerdo	85	29,1	29,1	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 48

Hallazgos sobre el ítem 42: "Conozco claramente los pasos que debo seguir para realizar trámites o solicitudes en la empresa"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que conoce claramente los pasos que debe seguir para realizar trámites o solicitudes dentro de la empresa. Esto se observa en que el 40,8 % indicó estar de acuerdo y el 29,1 % manifestó estar totalmente de acuerdo, lo que representa cerca del 69,9 % de respuestas positivas. Esto sugiere que la mayor parte de los estudiantes sabe cómo realizar los procedimientos que necesita y no encuentra mayores dificultades para hacerlo. El 27,4 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que refleja que todavía existe un grupo que no tiene una opinión completamente definida. Esto puede deberse a que algunos estudiantes realizan pocos trámites o no han tenido la necesidad de utilizar todos los servicios disponibles. Solo el 2,7 % manifestó estar en desacuerdo, lo que indica que las opiniones negativas son muy reducidas. Estos resultados muestran que la empresa viene orientando adecuadamente a la mayoría de sus estudiantes respecto a los procedimientos administrativos.

Tabla 56

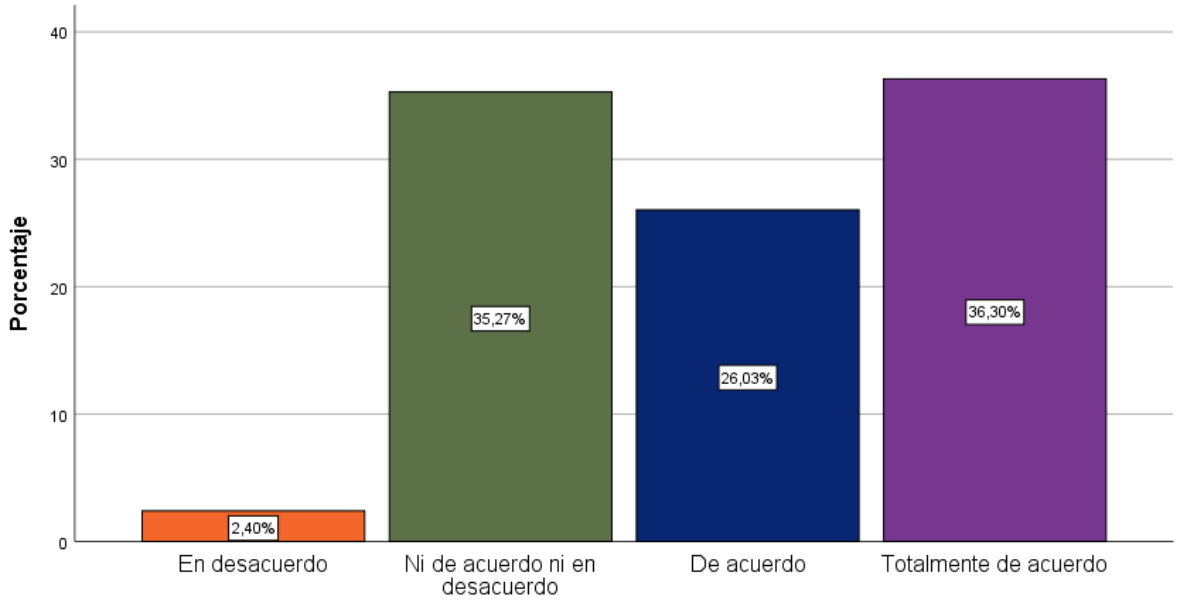
Hallazgos sobre el ítem 43: "La secuencia de actividades para acceder a los servicios es fácil de entender"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	7	2,4	2,4	2,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	35,3	35,3	37,7
	De acuerdo	76	26,0	26,0	63,7
	Totalmente de acuerdo	106	36,3	36,3	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 49

Hallazgos sobre el ítem 43: "La secuencia de actividades para acceder a los servicios es fácil de entender"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una buena parte de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que la secuencia de actividades para acceder a los servicios es fácil de entender. Esto se refleja en que el 36,3 % manifestó estar totalmente de acuerdo y el 26,0 % indicó estar de acuerdo, sumando alrededor del 62,3 % de respuestas favorables. Esto indica que la mayoría logra comprender el orden de los pasos que debe seguir para acceder a los diferentes servicios ofrecidos por la empresa. El 35,3 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que muestra que todavía existe un grupo importante que mantiene una postura neutral. Esto podría estar relacionado con experiencias diferentes entre estudiantes o con un uso limitado de algunos servicios. Finalmente, el 2,4 % manifestó estar en desacuerdo, lo que evidencia que son pocos quienes consideran complicado el proceso. En general, los resultados permiten apreciar que la empresa ofrece procedimientos relativamente claros, aunque todavía existe espacio para hacerlos más sencillos para todos los usuarios.

Tabla 57

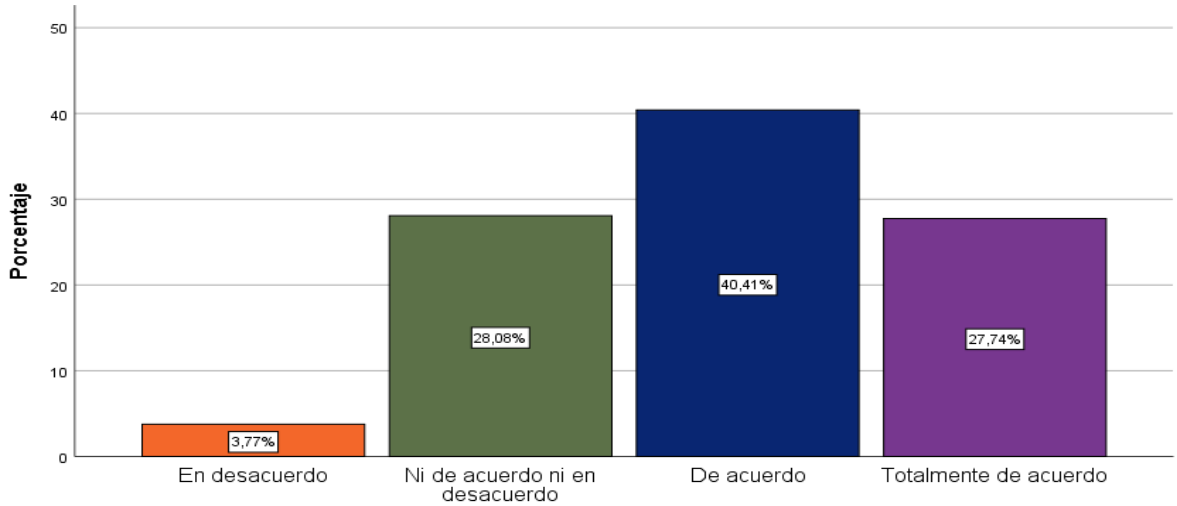
Hallazgos sobre el ítem 44: "La empresa brinda orientación adecuada a los nuevos estudiantes sobre sus servicios"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	11	3,8	3,8	3,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	28,1	28,1	31,8
	De acuerdo	118	40,4	40,4	72,3
	Totalmente de acuerdo	81	27,7	27,7	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 50

Hallazgos sobre el ítem 44: "La empresa brinda orientación adecuada a los nuevos estudiantes sobre sus servicios"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que la empresa brinda una orientación adecuada a quienes recién inician sus actividades. Esto se observa en que el 40,4 % manifestó estar de acuerdo y el 27,7 % señaló estar totalmente de acuerdo, alcanzando cerca del 68,1 % de respuestas positivas. Esto sugiere que la información y el acompañamiento que reciben los nuevos estudiantes les permite conocer mejor los servicios que ofrece la empresa y cómo acceder a ellos. El 28,1 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que algunos estudiantes mantienen

una posición neutral, posiblemente porque no recuerdan con claridad el proceso de orientación o porque su experiencia fue diferente. Solo el 3,8 % manifestó estar en desacuerdo, lo que representa una proporción pequeña de opiniones desfavorables. Estos resultados muestran que la orientación inicial es bien valorada por la mayoría de los estudiantes.

Tabla 58

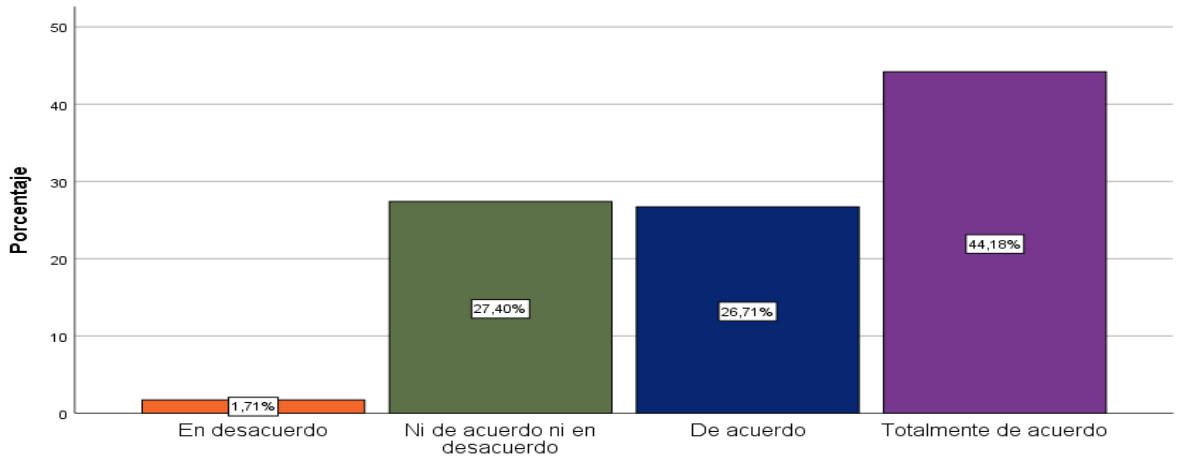
Hallazgos sobre el ítem 45: "Los nuevos clientes reciben información suficiente para iniciar correctamente su proceso de capacitación"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,7	1,7	1,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	27,4	27,4	29,1
	De acuerdo	78	26,7	26,7	55,8
	Totalmente de acuerdo	129	44,2	44,2	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 51

Hallazgos sobre el ítem 45: "Los nuevos clientes reciben información suficiente para iniciar correctamente su proceso de capacitación"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que los nuevos clientes reciben la información necesaria para comenzar adecuadamente su proceso de capacitación. Esto se refleja en que el 44,2 % manifestó estar

totalmente de acuerdo y el 26,7 % indicó estar de acuerdo, sumando aproximadamente el 70,9 % de respuestas positivas. Esto permite apreciar que la empresa proporciona información útil para que los estudiantes puedan iniciar sus actividades con mayor seguridad y conocimiento. El 27,4 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que todavía existe un grupo que mantiene una opinión neutral sobre este aspecto. Esto podría deberse a diferencias en la experiencia de ingreso o al tiempo transcurrido desde que iniciaron sus estudios. Finalmente, el 1,7 % manifestó estar en desacuerdo, lo que demuestra que son muy pocos quienes consideran insuficiente la información recibida al comenzar su proceso de capacitación.

Tabla 59

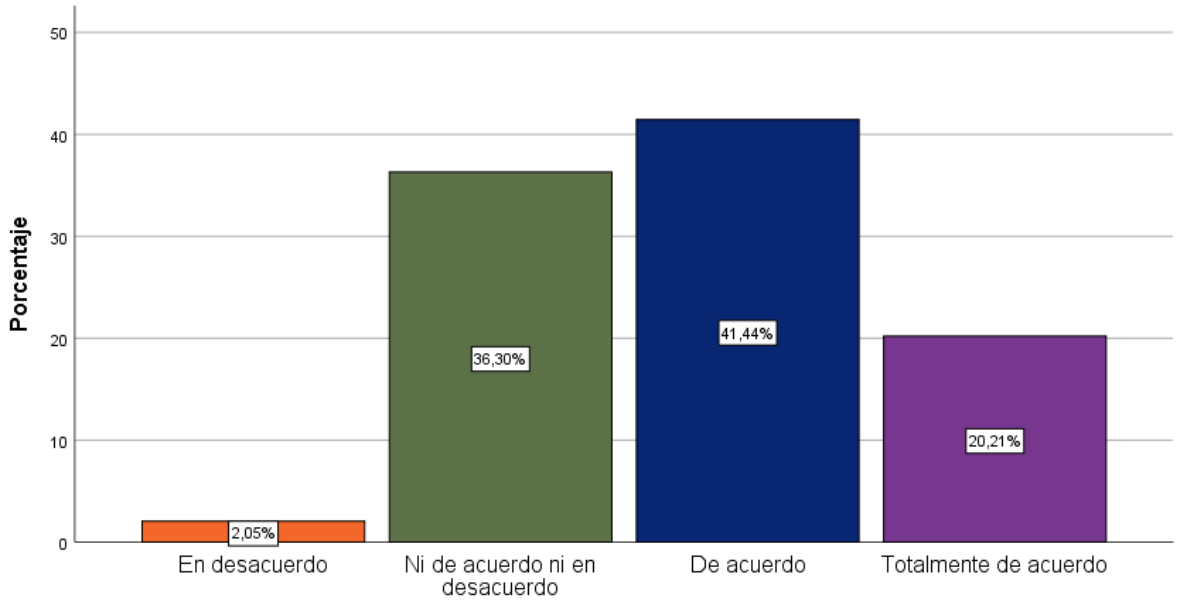
Hallazgos sobre el ítem 46: "La empresa ofrece apoyo cuando los nuevos estudiantes requieren orientación"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	6	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	36,3	36,3	38,4
	De acuerdo	121	41,4	41,4	79,8
	Totalmente de acuerdo	59	20,2	20,2	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 52

Hallazgos sobre el ítem 46: "La empresa ofrece apoyo cuando los nuevos estudiantes requieren orientación"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que una buena parte de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que la empresa brinda apoyo cuando los nuevos estudiantes necesitan orientación. Esto se observa en que el 41,4 % manifestó estar de acuerdo y el 20,2 % indicó estar totalmente de acuerdo, lo que representa alrededor del 61,6 % de respuestas favorables. Esto sugiere que la mayoría percibe que existe acompañamiento cuando surgen dudas durante el proceso de adaptación. El 36,3 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que refleja que todavía existe un grupo importante que no tiene una opinión completamente definida. Esto puede deberse a que algunos estudiantes no necesitaron solicitar apoyo o tuvieron experiencias diferentes según el momento en que requirieron orientación. Solo el 2,1 % manifestó estar en desacuerdo, lo que evidencia que las opiniones negativas son muy reducidas. Estos resultados muestran que el apoyo brindado por la empresa es bien valorado, aunque todavía puede fortalecerse para generar una percepción más positiva en todos los estudiantes.

Tabla 60

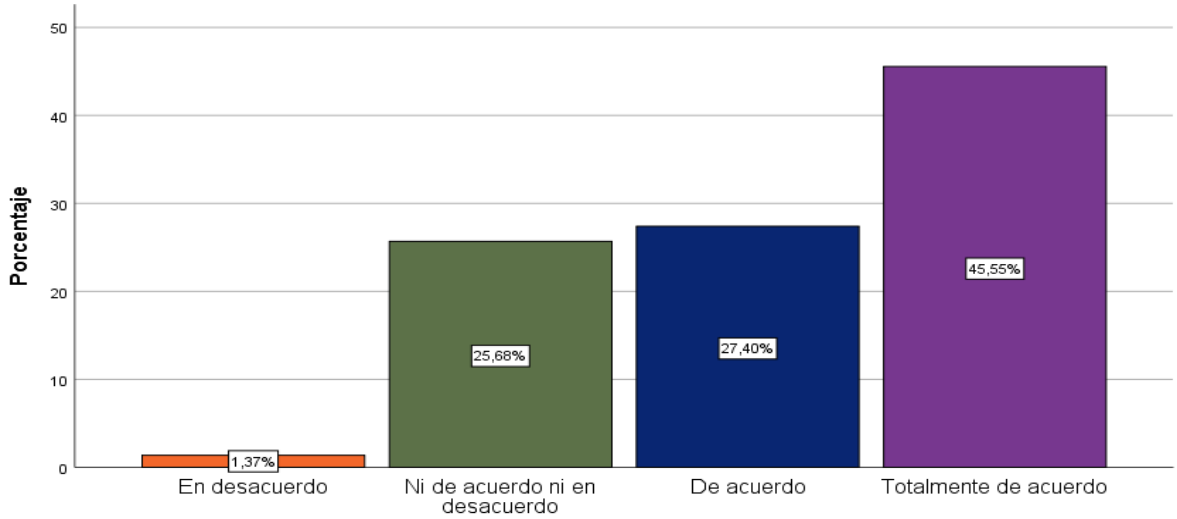
Hallazgos sobre el ítem 47: "La empresa solicita opiniones o sugerencias para mejorar sus servicios"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	25,7	25,7	27,1
	De acuerdo	80	27,4	27,4	54,5
	Totalmente de acuerdo	133	45,5	45,5	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 53

Hallazgos sobre el ítem 47: "La empresa solicita opiniones o sugerencias para mejorar sus servicios"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes de ELITEED S.A.C. percibe que la empresa sí solicita opiniones y sugerencias con el propósito de mejorar sus servicios. Esto se refleja en que el 45,5 % manifestó estar totalmente de acuerdo y el 27,4 % indicó estar de acuerdo, sumando cerca del 72,9 % de respuestas positivas. Esto demuestra que los estudiantes reconocen que la empresa busca conocer sus opiniones y considera importante escuchar sus comentarios para mejorar la atención y los servicios que ofrece. El 25,7 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que algunos estudiantes no

tienen una opinión clara, posiblemente porque no han participado en estos espacios o no recuerdan haber sido consultados. Finalmente, el 1,4 % manifestó estar en desacuerdo, lo que representa una proporción muy pequeña de opiniones negativas. En general, los resultados muestran que la empresa mantiene una comunicación abierta con sus estudiantes y promueve espacios para recibir sugerencias.

Tabla 61

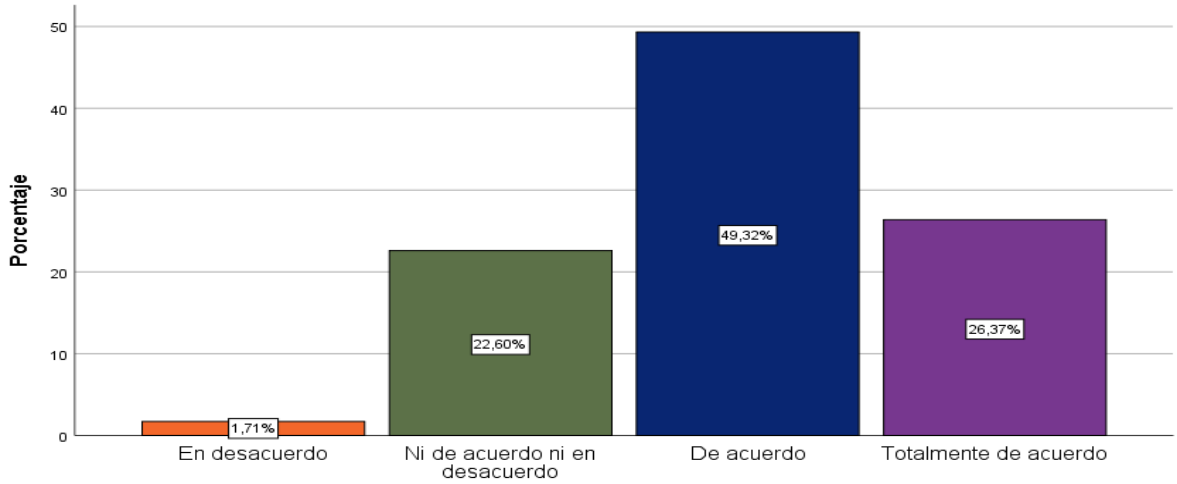
Hallazgos sobre el ítem 48: "Considero que la empresa toma en cuenta las necesidades de los estudiantes para mejorar la atención y los servicios ofrecidos"

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,7	1,7	1,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	22,6	22,6	24,3
	De acuerdo	144	49,3	49,3	73,6
	Totalmente de acuerdo	77	26,4	26,4	100,0
	Total	5	1,7	1,7	1,7

Nota: Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Figura 54

Hallazgos sobre el ítem 48: "Considero que la empresa toma en cuenta las necesidades de los estudiantes para mejorar la atención y los servicios ofrecidos"



Nota. Elaboración propia, en función a resultados obtenidos de SPSS Statistics V26.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes de ELITEED S.A.C. considera que la empresa sí toma en cuenta sus necesidades para mejorar la atención y los

servicios que brinda. Esto se observa en que el 49,3 % manifestó estar de acuerdo y el 26,4 % indicó estar totalmente de acuerdo, sumando alrededor del 75,7 % de respuestas favorables. Esto sugiere que los estudiantes perciben que la empresa escucha sus necesidades y realiza esfuerzos por mejorar la calidad de los servicios que ofrece. El 22,6 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que muestra que todavía existe un grupo que mantiene una postura neutral. Esto puede deberse a que algunos estudiantes no han observado cambios concretos o no han participado en procesos donde puedan expresar sus necesidades. Finalmente, solo el 1,7 % manifestó estar en desacuerdo, lo que evidencia que las opiniones negativas son muy reducidas. En general, los resultados reflejan una percepción positiva sobre el interés de la empresa por conocer las necesidades de sus estudiantes y utilizarlas como base para mejorar sus servicios.

5.4.2 Resultados según baremación de variable transformación digital

Tabla 62

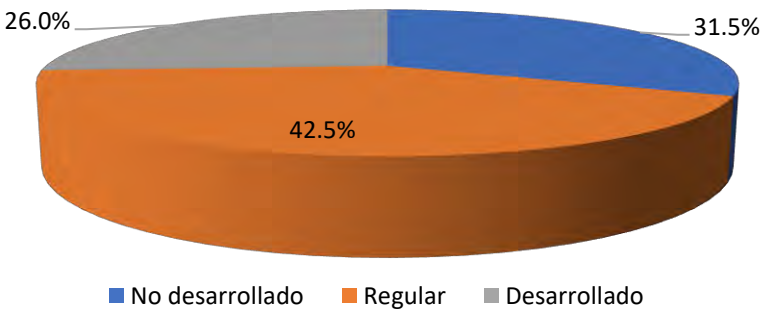
Hallazgos según baremación de transformación digital

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
No desarrollado	92	31,5%
Regular	124	42,5%
Desarrollado	76	26,0%
Total	292	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 55

Hallazgos según baremación de transformación digital



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados muestran que la percepción de los estudiantes sobre la transformación digital de ELITEED S.A.C. se concentra principalmente en el nivel regular. Esto se refleja en que el 42,5 % de los encuestados considera que la transformación digital presenta avances, pero todavía no alcanza un desarrollo completo. Esta percepción sugiere que la empresa ya cuenta con algunas herramientas y procesos digitales implementados, aunque aún existen aspectos que limitan su funcionamiento y la experiencia de los estudiantes. Por otro lado, el 31,5 % de los estudiantes indicó que la transformación digital no está desarrollada, lo que evidencia que una parte importante percibe deficiencias en el uso de plataformas, canales digitales y servicios tecnológicos. Esto puede relacionarse con dificultades en la atención virtual, el acceso a la información o el funcionamiento de los sistemas digitales. Finalmente, el 26,0 % considera que la transformación digital sí está desarrollada, lo que muestra que algunos estudiantes reconocen avances positivos en los servicios digitales ofrecidos por la empresa. Sin embargo, este grupo sigue siendo menor frente a quienes perciben un nivel regular o insuficiente. En general, los resultados permiten apreciar que la empresa ha iniciado un proceso de transformación digital, pero todavía necesita fortalecer e integrar mejor sus herramientas tecnológicas para ofrecer una experiencia más eficiente y consistente a todos sus estudiantes.

5.4.3 Resultados según baremación de dimensión inteligencia artificial

Tabla 63

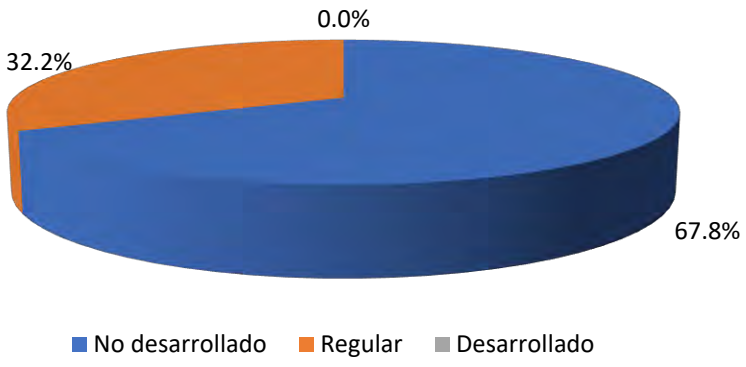
Hallazgos según baremación de inteligencia artificial

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
No desarrollado	198	67,8%
Regular	94	32,2%
Desarrollado	0	0,0%
Total	292	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 56

Hallazgos según baremación de inteligencia artificial



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes percibe que la dimensión de inteligencia artificial en ELITEED S.A.C. aún no está desarrollada. Esto se refleja en que el 67,8 % de los encuestados ubicó esta dimensión en el nivel no desarrollado, lo que indica que la mayor parte de los estudiantes no identifica un uso claro y efectivo de herramientas basadas en inteligencia artificial dentro de los servicios de la empresa. Además, el 32,2 % considera que la inteligencia artificial se encuentra en un nivel regular, lo que sugiere que algunos estudiantes perciben ciertos intentos o avances relacionados con este tipo de tecnología, aunque todavía los consideran limitados o poco visibles. Es posible que existan algunas funcionalidades automatizadas o digitales, pero que no sean suficientes para generar una percepción de desarrollo sólido. Un aspecto importante es que ningún estudiante ubicó esta dimensión en el nivel desarrollado (0,0 %). Esto evidencia que, desde la percepción de los encuestados, la empresa aún no ha logrado consolidar el uso de inteligencia artificial como parte de sus procesos y servicios. En general, los resultados muestran que esta es una de las áreas con mayores oportunidades de mejora dentro de la transformación digital de la empresa, ya que la percepción predominante sigue siendo de un desarrollo insuficiente.

5.4.4 Resultados según baremación de dimensión computación en la nube

Tabla 64

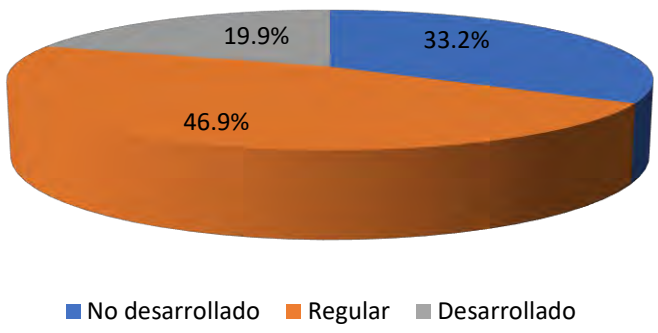
Hallazgos según baremación de computación en la nube

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
No desarrollado	97	33,2%
Regular	137	46,9%
Desarrollado	58	19,9%
Total	292	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 57

Hallazgos según baremación de computación en la nube



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados muestran que la percepción de los estudiantes sobre la computación en la nube se concentra principalmente en un nivel regular. El 46,9 % de los encuestados considera que esta dimensión se encuentra en ese nivel, lo que indica que la empresa ha logrado implementar algunas herramientas o servicios basados en la nube, pero todavía existen aspectos que pueden mejorarse. Esto puede reflejar que los estudiantes logran acceder a determinados recursos digitales, aunque en ocasiones experimentan limitaciones relacionadas con la disponibilidad, el acceso o el funcionamiento de estos servicios. Por otro lado, el 33,2 % considera que la computación en la nube no está desarrollada, lo que representa aproximadamente a uno de cada tres estudiantes. Esta percepción sugiere que

una parte importante de los usuarios todavía encuentra dificultades para acceder de manera rápida y estable a los recursos digitales de la empresa o siente que las herramientas disponibles no satisfacen completamente sus necesidades durante el proceso de capacitación. Finalmente, el 19,9 % percibe que esta dimensión se encuentra desarrollada, siendo el grupo menos numeroso. Esto significa que cerca de una quinta parte de los estudiantes considera que los servicios en la nube funcionan adecuadamente y facilitan el acceso a la información y a los materiales de estudio. En general, los resultados muestran que, aunque la empresa presenta avances en esta dimensión, todavía predominan las percepciones de un desarrollo parcial, por lo que sería conveniente seguir fortaleciendo la infraestructura y el funcionamiento de los servicios en la nube para ofrecer una experiencia más estable y eficiente.

5.4.5 Resultados según baremación de dimensión tecnologías móviles

Tabla 65

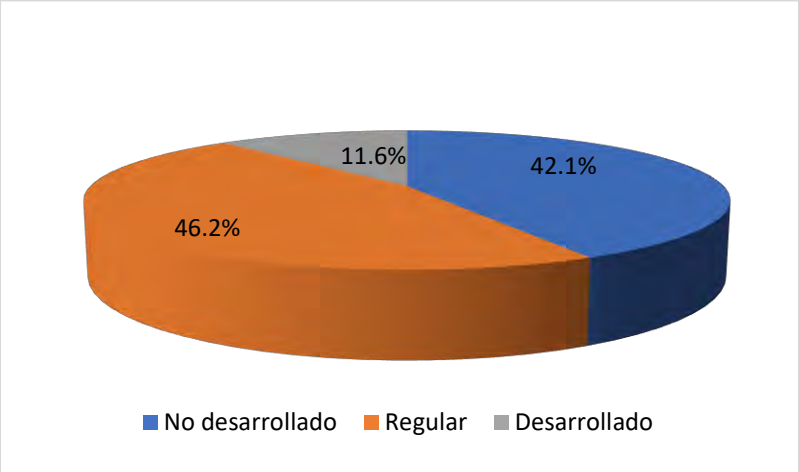
Hallazgos según baremación de tecnologías móviles

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
No desarrollado	123	42,1%
Regular	135	46,2%
Desarrollado	34	11,6%
Total	292	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 58

Hallazgos según baremación de tecnologías móviles



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados muestran que la percepción de los estudiantes sobre las tecnologías móviles se concentra principalmente entre los niveles regular y no desarrollado. El 46,2 % de los encuestados considera que esta dimensión se encuentra en un nivel regular, lo que indica que la empresa ha incorporado algunas herramientas para el acceso desde dispositivos móviles, aunque su funcionamiento todavía presenta limitaciones que impiden una experiencia completamente satisfactoria. Asimismo, el 42,1 % considera que las tecnologías móviles no están desarrolladas, lo que evidencia que una proporción importante de estudiantes aún encuentra dificultades para utilizar los servicios de la empresa desde sus teléfonos celulares o tabletas. Esta percepción puede estar relacionada con problemas de accesibilidad, navegación, estabilidad o compatibilidad de la plataforma en dispositivos móviles, aspectos que afectan el desarrollo normal de las actividades académicas. Solo el 11,6 % percibe que esta dimensión está desarrollada, siendo el porcentaje más bajo de los tres niveles. Esto significa que pocos estudiantes consideran que las herramientas móviles funcionan de manera adecuada y responden a sus necesidades. En general, los resultados muestran que las tecnologías móviles representan una de las áreas que requiere mayor fortalecimiento, ya que la mayoría de los estudiantes percibe que todavía existen oportunidades importantes de mejora para brindar un servicio más accesible, práctico y eficiente.

5.4.6 Resultados según baremación de dimensión web social

Tabla 66

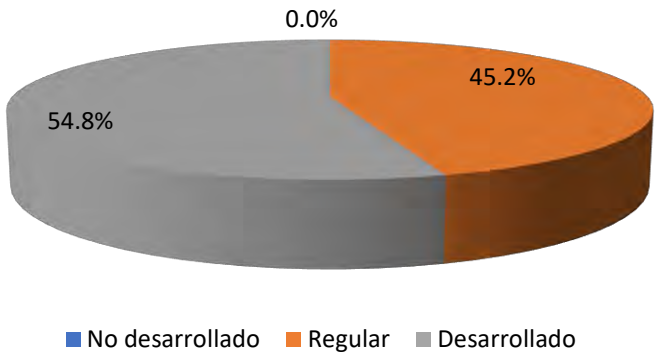
Hallazgos según baremación de web social

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
No desarrollado	0	0,0%
Regular	132	45,2%
Desarrollado	160	54,8%
Total	292	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 59

Hallazgos según baremación de web social



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados muestran una percepción favorable respecto a la dimensión web social. El 54,8 % de los encuestados considera que esta dimensión se encuentra desarrollada, lo que indica que más de la mitad de los estudiantes percibe que la empresa utiliza adecuadamente las redes sociales y otros espacios digitales para comunicarse, compartir información e interactuar con sus clientes. Esta valoración sugiere que estos canales cumplen un papel importante para mantener informados a los estudiantes y fortalecer la relación con ellos. Por otro lado, el 45,2 % considera que la web social se encuentra en un nivel regular. Aunque este grupo reconoce la existencia de estos canales digitales, también deja ver que todavía hay aspectos que podrían mejorarse, como la frecuencia de las publicaciones, la rapidez de las respuestas, la interacción con los estudiantes o la utilidad del contenido compartido. Cabe señalar que ningún estudiante calificó esta dimensión como no desarrollada (0,0 %), lo que refleja que todos reconocen que la empresa mantiene presencia en medios digitales y redes sociales. Esto representa un aspecto positivo dentro del proceso de transformación digital. En general, los resultados muestran que la web social constituye la dimensión con la percepción más favorable entre los estudiantes, aunque aún existen

oportunidades para fortalecer la comunicación y aprovechar mejor estos espacios como herramientas de interacción y apoyo a los servicios educativos.

5.4.7 Resultados según baremación de variable experiencia del cliente

Tabla 67

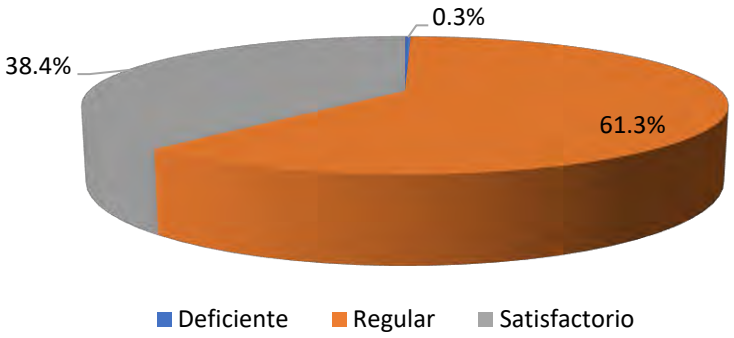
Hallazgos según baremación de experiencia del cliente

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	0,3%
Regular	179	61,3%
Satisfactorio	112	38,4%
Total	292	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 60

Hallazgos según baremación de experiencia del cliente



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados muestran que la percepción de los estudiantes sobre la experiencia del cliente se concentra principalmente en el nivel regular. El 61,3 % de los encuestados considera que su experiencia con la empresa se ubica en esta categoría, lo que indica que, si bien los servicios cumplen de manera aceptable, todavía existen aspectos que pueden mejorarse para brindar una experiencia más satisfactoria. Esta percepción puede estar relacionada con diferencias en la atención, la comunicación o la calidad de algunos procesos, haciendo que la experiencia no sea completamente positiva para todos los estudiantes. Por otro lado, el 38,4 % considera que la experiencia del cliente es satisfactoria, lo que representa

a un grupo importante de estudiantes que valora favorablemente la atención recibida, los servicios ofrecidos y la interacción con la empresa durante su proceso de capacitación. Esto demuestra que existen prácticas que generan una buena percepción y que pueden servir como base para seguir fortaleciendo la experiencia del cliente. Finalmente, solo el 0,3 % calificó la experiencia como deficiente, lo que evidencia que son muy pocos los estudiantes que manifiestan una percepción claramente negativa. En general, los resultados reflejan que la empresa ofrece una experiencia aceptable para la mayoría de sus estudiantes, aunque todavía existe un amplio margen para fortalecer los diferentes aspectos del servicio y lograr que una mayor proporción de clientes perciba una experiencia realmente satisfactoria.

5.4.8 Resultados según baremación de dimensión satisfacción del cliente

Tabla 68

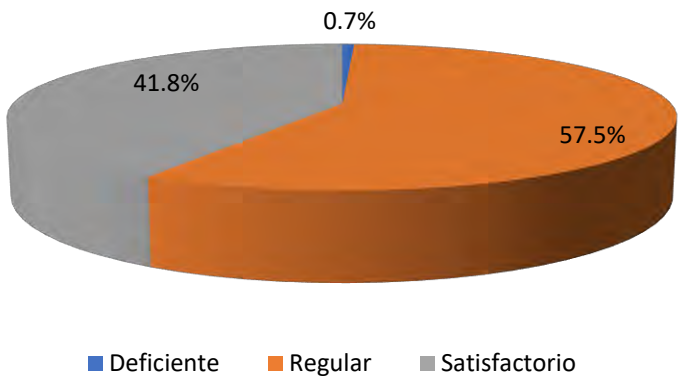
Hallazgos según baremación de satisfacción del cliente

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	2	0,7%
Regular	168	57,5%
Satisfactorio	122	41,8%
Total	292	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 61

Hallazgos según baremación de satisfacción del cliente



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados muestran que la percepción de los estudiantes sobre la satisfacción del cliente se concentra principalmente en el nivel regular. El 57,5 % de los encuestados considera que su nivel de satisfacción se encuentra en esta categoría, lo que indica que la empresa cumple con las expectativas de manera parcial. Esto significa que muchos estudiantes valoran positivamente algunos aspectos del servicio, pero también identifican oportunidades de mejora que impiden alcanzar un mayor nivel de satisfacción. Asimismo, el 41,8 % considera que la satisfacción es satisfactoria, lo que representa a un grupo importante de estudiantes que siente que los servicios recibidos responden adecuadamente a sus necesidades y expectativas. Esta percepción refleja que la empresa viene desarrollando acciones que generan una experiencia positiva en una parte considerable de sus clientes. Solo el 0,7 % calificó esta dimensión como deficiente, lo que evidencia que las opiniones negativas son muy reducidas. En general, los resultados muestran que la satisfacción de los estudiantes presenta una valoración favorable, aunque todavía predomina el nivel regular. Esto sugiere que la empresa puede seguir fortaleciendo la calidad de sus servicios, la atención brindada y la comunicación con los estudiantes para incrementar los niveles de satisfacción.

5.4.9 Resultados según baremación de dimensión gestión de las relaciones con los clientes

Tabla 69

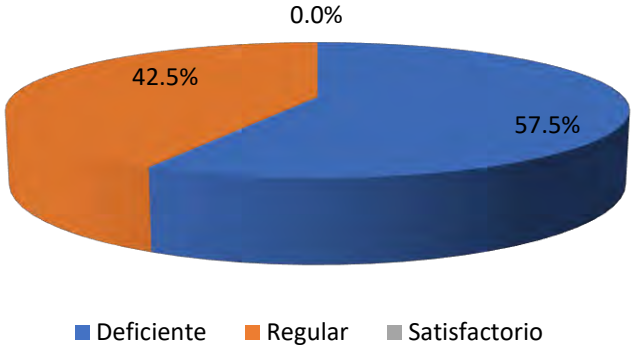
Hallazgos según baremación de gestión de las relaciones con los clientes

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	168	57,5%
Regular	124	42,5%
Satisfactorio	0	0,0%
Total	292	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 62

Hallazgos según baremación de gestión de las relaciones con los clientes



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados muestran que la percepción sobre la gestión de las relaciones con los clientes se concentra entre los niveles deficiente y regular. El 57,5 % de los encuestados considera que esta dimensión es deficiente, lo que indica que más de la mitad de los estudiantes percibe limitaciones en la forma en que la empresa mantiene la comunicación, realiza el seguimiento o atiende las necesidades de sus clientes. Esta percepción puede influir en la confianza y en la relación que los estudiantes desarrollan con la institución. Por otro lado, el 42,5 % considera que la gestión de las relaciones con los clientes es regular, lo que sugiere que, aunque existen esfuerzos por mantener una adecuada atención e interacción con los estudiantes, estos todavía no resultan suficientes para generar una percepción completamente favorable. Es importante señalar que ningún estudiante calificó esta dimensión como satisfactoria (0,0 %). Esto refleja que, si bien algunos aspectos funcionan de manera aceptable, aún no logran consolidar una relación cercana y consistente con los estudiantes. En general, los resultados muestran que esta es una de las dimensiones que requiere mayor atención, especialmente en aspectos relacionados con el seguimiento, la comunicación y el fortalecimiento del vínculo con los clientes.

5.4.10 Resultados según baremación de dimensión puntos de contacto y canales

Tabla 70

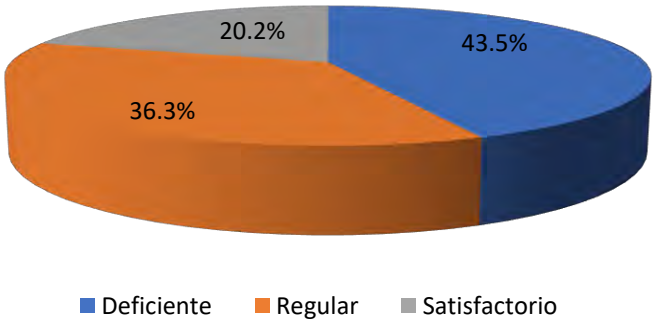
Hallazgos según baremación de puntos de contacto y canales

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	127	43,5%
Regular	106	36,3%
Satisfactorio	59	20,2%
Total	292	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 63

Hallazgos según baremación de puntos de contacto y canales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados muestran que la percepción sobre los puntos de contacto y canales es mayoritariamente deficiente. El 43,5 % de los encuestados considera que esta dimensión presenta un nivel deficiente, lo que indica que una parte importante de los estudiantes encuentra dificultades en los medios de comunicación o en los canales que utiliza la empresa para brindar atención e información. Esta situación puede generar demoras, dificultades para resolver consultas o una experiencia menos satisfactoria durante el proceso de capacitación. Además, el 36,3 % considera que esta dimensión se encuentra en un nivel regular, lo que significa que, aunque algunos canales cumplen su función, todavía presentan

limitaciones que afectan la percepción de los estudiantes. Esto puede deberse a diferencias en la rapidez de respuesta, la disponibilidad de los medios o la facilidad para establecer contacto con la empresa. Solo el 20,2 % percibe los puntos de contacto y canales como satisfactorios, siendo el porcentaje más bajo de los tres niveles. Esto indica que apenas una quinta parte de los estudiantes considera que los canales de atención responden de manera eficiente a sus necesidades. En general, los resultados muestran que la empresa necesita fortalecer sus medios de comunicación y atención para ofrecer una experiencia más rápida, cercana y efectiva.

5.4.11 Resultados según baremación de dimensión mapeo del proceso al cliente

Tabla 71

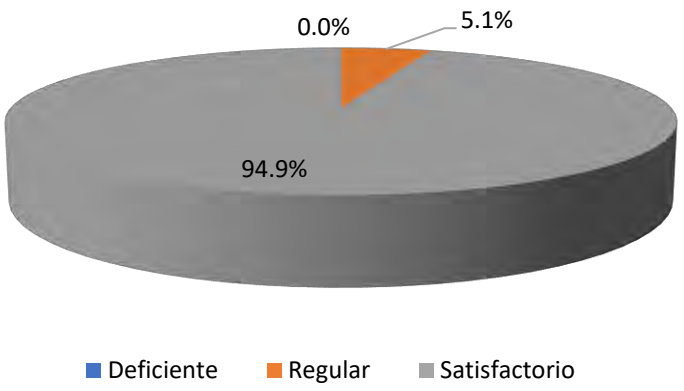
Hallazgos según baremación de mapeo del proceso al cliente

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0,0%
Regular	15	5,1%
Satisfactorio	277	94,9%
Total	292	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 64

Hallazgos según baremación de mapeo del proceso al cliente



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados muestran una valoración muy favorable respecto al mapeo del proceso al cliente. El 94,9 % de los encuestados considera que esta dimensión es satisfactoria, lo que indica que la gran mayoría de los estudiantes percibe que los procesos para acceder a los servicios están bien organizados y facilitan el desarrollo de sus actividades. Esta percepción refleja que los procedimientos establecidos por la empresa son claros y permiten que los estudiantes comprendan con facilidad las etapas de su proceso de capacitación. Por otro lado, el 5,1 % considera que esta dimensión se encuentra en un nivel regular, lo que representa a un grupo reducido de estudiantes que aún identifica algunos aspectos que podrían simplificarse o mejorar para hacer el proceso más claro y ágil. Cabe destacar que ningún estudiante calificó esta dimensión como deficiente (0,0 %), lo que demuestra que no existen percepciones negativas importantes sobre este aspecto. En general, los resultados evidencian que el mapeo del proceso al cliente constituye una de las principales fortalezas de la empresa, ya que la mayoría de los estudiantes reconoce que los procedimientos son comprensibles y contribuyen a brindar una experiencia ordenada durante el acceso a los servicios educativos.

5.5 Plan de transformación digital para mejorar la experiencia del cliente

5.5.1 Justificación

La elaboración de este plan de transformación digital para mejorar y desarrollar la experiencia del cliente se justifica por la necesidad de adaptar a la empresa a los cambios tecnológicos y a las expectativas cada vez más exigentes de los clientes. Los resultados de la investigación evidencian que, aunque existen avances en ciertas áreas como la presencia en web social y el mapeo de procesos al cliente, dimensiones clave como inteligencia artificial, computación en la nube, tecnologías móviles, satisfacción del cliente y gestión de relaciones presentan deficiencias significativas. Estas limitaciones afectan la eficiencia operativa, la interacción con los clientes y la percepción de calidad de los servicios, lo que puede repercutir en la fidelización y competitividad de la empresa. Por ello, un plan estratégico de transformación digital permitirá priorizar la integración tecnológica, optimizar procesos,

capacitar al personal y mejorar la personalización, rapidez y efectividad en la atención al cliente, asegurando una experiencia más satisfactoria, coherente y alineada con los estándares actuales del mercado.

5.5.2 Objetivos del plan

O.G. Diseñar y proponer un plan de transformación digital integral en la empresa ELITEED S.A.C., que permita mejorar los procesos, servicios y canales tecnológicos, con el fin de optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la satisfacción y fidelización de los clientes

O.E.1. Promover la adopción y consolidación de sistemas de IA que permitan automatizar procesos, analizar datos y anticiparse a las necesidades de los clientes de la empresa ELITEED S.A.C.

O.E.2. Incrementar el uso de soluciones basadas en la nube para facilitar almacenamiento, acceso y gestión de información.

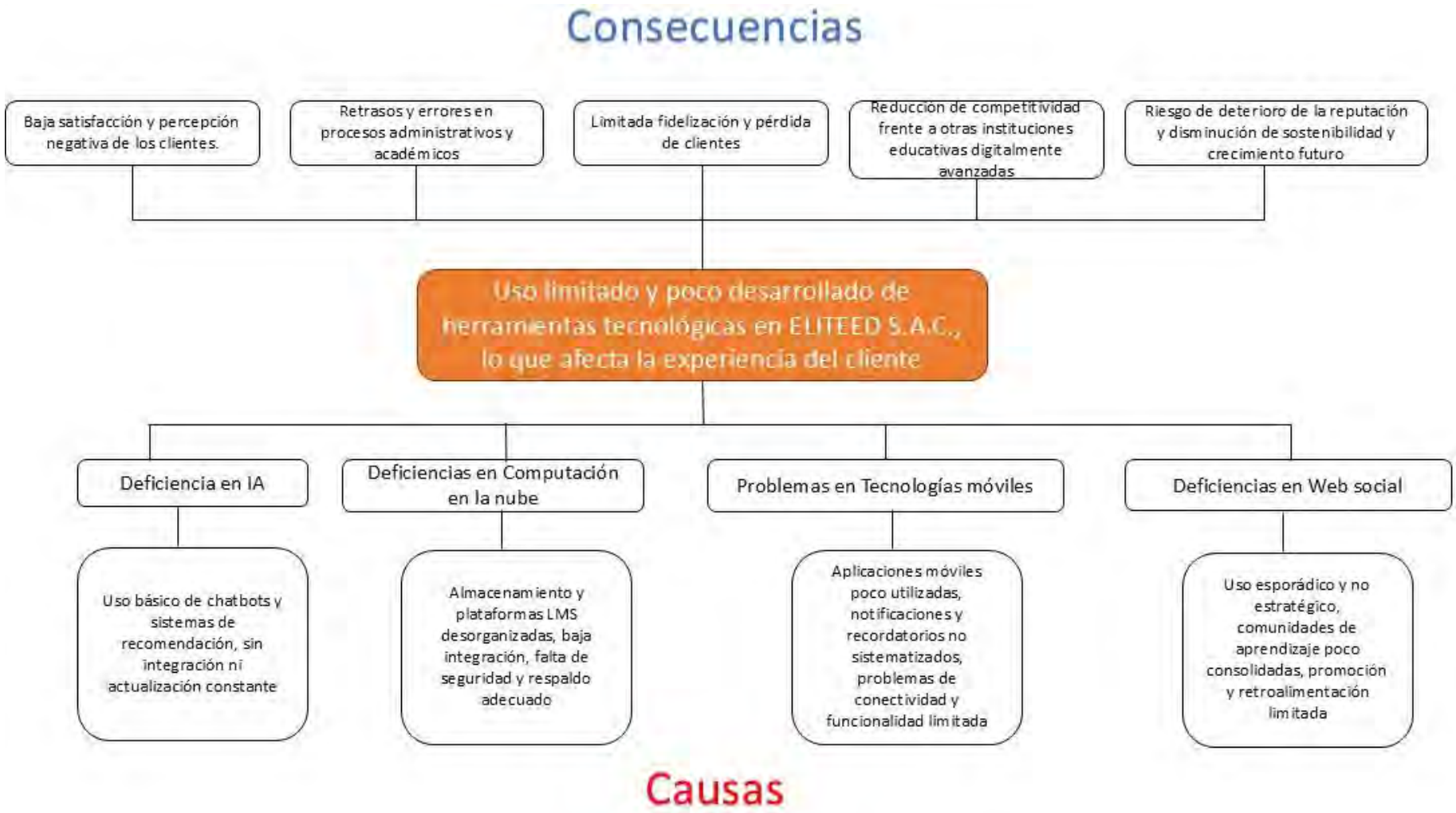
O.E.3. Desarrollar y optimizar aplicaciones y herramientas móviles que permitan a los clientes interactuar con la empresa de manera rápida y eficiente.

O.E.4. Consolidar la presencia en plataformas digitales y redes sociales mediante estrategias de comunicación interactivas y personalizadas.

5.5.3 Diagnóstico resumen

Figura 65

Árbol de problemas de la empresa ELITEED S.A.C.



Nota. Elaboración propia.

5.5.4 Estrategias

Tabla 72

Estrategias para inteligencia artificial en la empresa ELITEED S.A.C.

Estrategia	Justificación	Explicación
Chatbot académico y de atención 24/7	ELITEED requiere mejorar su atención digital y centralizar consultas que hoy se atienden manualmente.	Se trata de un Asistente virtual para resolver consultas de estudiantes y facilitar procesos.
Sistema de recomendación de cursos	Aumenta ventas cruzadas y personaliza la experiencia del cliente, algo clave para empresas educativas competitivas.	Algoritmo que sugiera programas según intereses y perfil del cliente.
Analítica predictiva del rendimiento y deserción	ELITEED puede mejorar sus indicadores de satisfacción y retención interviniendo antes de que aparezcan problemas.	Modelo para detectar estudiantes en riesgo de abandono o bajo rendimiento.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 73

Estrategias para computación en la nube en la empresa ELITEED S.A.C.

Estrategia	Justificación	Explicación
Migración completa del aula virtual y contenidos educativos a la nube	Facilita escalabilidad, reduce fallas técnicas y garantiza accesibilidad desde cualquier dispositivo.	Centralizar contenidos, clases y evaluaciones en servicios cloud.
Automatización de procesos administrativos en plataformas cloud	Implementar sistemas de matriculación, emisión de certificados, pagos y seguimiento académico basados en la nube.	Matrícula, pagos, certificados y evaluaciones gestionados en plataformas cloud.
Copias de seguridad automáticas y políticas de ciberseguridad cloud	Establecer backups constantes, gestión de accesos y encriptación de datos del estudiante.	Backups automáticos y políticas de seguridad integradas.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 74

Estrategias para tecnologías móviles en la empresa ELITEED S.A.C.

Estrategia	Justificación	Explicación
Desarrollo de una app móvil educativa propia	Muchos estudiantes de ELITEED acceden desde celulares; una app mejora la accesibilidad y el compromiso.	Aplicativo con clases, notificaciones, pagos, certificados y soporte.
Microlearning adaptado a dispositivos móviles	Favorece a clientes con poco tiempo y mejora la continuidad del estudio.	Lecciones cortas en video o texto adaptadas a pantallas pequeñas.
Notificaciones push personalizadas	Mejora la experiencia del estudiante y reduce olvidos o desercion Mejora la experiencia del estudiante y reduce olvidos o deserciones por falta de comunicación.es por falta de comunicación.	Recordatorios automáticos de clases, pagos y evaluaciones.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 75

Estrategias para web social en la empresa ELITEED S.A.C.

Estrategia	Justificación	Explicación
Comunidad digital profesional (grupos en Facebook, LinkedIn o Discord)	ELITEED ya usa redes sociales, pero necesita fortalecer la interacción y generar comunidad educativa.	Grupos formales en Facebook o LinkedIn.
Contenido educativo multimedia (reels, lives, masterclass cortas)	La presencia digital existe, pero debe profesionalizarse para atraer más estudiantes y aumentar visibilidad.	Reels, lives, infografías y microclases para atraer y educar.
Sistema de social listening y análisis de comentarios en redes	Permite ajustar rápidamente cursos, atención y servicios según la percepción real del público.	Monitoreo de opiniones y tendencias en redes sociales.

Nota: Elaboración propia.

5.5.5 Implementación de las estrategias

Tabla 76

Implementación de estrategias para inteligencia artificial en la empresa ELITEED S.A.C.

Tecnología	Estrategia	Descripción de la Implementación (Amplia y Detallada)
Inteligencia Artificial (IA)	Chatbot académico y de atención 24/7	Se implementa un chatbot integrado en la web, WhatsApp Business o el aula virtual. El proceso inicia identificando las preguntas frecuentes de estudiantes (matrícula, cronogramas, certificados, pagos, consultas académicas). Luego se entrena el modelo de IA con estas respuestas y se configura para escalar casos complejos a un asesor humano. Finalmente se realizan pruebas piloto, ajustes y monitoreo continuo para asegurar respuestas precisas y una mejora progresiva del sistema.
	Sistema de recomendación de cursos	ELITEED recopila datos del perfil del estudiante, historial académico, preferencias y cursos vistos. Con esta información se configura un modelo de recomendación (tipo Amazon o Netflix). El sistema se integra en la web y en el aula virtual para sugerir cursos relacionados automáticamente. La implementación incluye análisis de datos, diseño del algoritmo, integración con la base de datos y creación de paneles que permitan evaluar qué recomendaciones generan más inscripciones.
	Analítica predictiva de deserción	Se construye un modelo que analiza patrones de asistencia, entregas tardías, participación en actividades y acceso al aula virtual. El sistema alerta automáticamente a tutores y coordinadores cuando detecta señales de riesgo. Luego se establecen protocolos de intervención (llamadas, mensajes, tutorías). La implementación incluye recolección de datos, limpieza de información, entrenamiento del modelo de IA y creación de una interfaz que muestre niveles de riesgo por estudiante.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 77

Implementación de estrategias para computación en la nube en la empresa ELITEED S.A.C.

Tecnología	Estrategia	Descripción de la Implementación (Amplia y Detallada)
Computación en la nube	Migración del aula virtual a la nube	Consiste en trasladar los contenidos educativos, videos, evaluaciones y datos de estudiantes a servicios como AWS, Google Cloud o Azure. Se implementa el almacenamiento en la nube, se rediseña la arquitectura del aula virtual y se configuran servidores escalables que soporten mayor tráfico. Esto permite que el sistema funcione incluso en picos de matrícula y evita caídas. Incluye pruebas de carga, migración gradual y capacitación al personal.
	Automatización de procesos administrativos	Se adopta un sistema cloud que integre matrícula, pagos, certificados, notas y seguimiento del estudiante. Se digitalizan formularios, se automatizan notificaciones y se conecta con pasarelas de pago en línea. La implementación implica mapear todos los procesos actuales, rediseñar los flujos de trabajo y parametrizar el sistema para que realice tareas que antes se hacían de forma manual. Esto reduce errores y libera tiempo del personal administrativo.
	Copias de seguridad y ciberseguridad cloud	Se configuran backups automáticos diarios o semanales de toda la información académica y administrativa. Se establecen políticas de acceso basado en roles, encriptación de datos y autenticación multifactor. La implementación incluye la creación de protocolos de contingencia, pruebas periódicas de restauración y monitoreo continuo mediante herramientas cloud que detectan accesos sospechosos.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 78

Implementación de estrategias para tecnologías móviles en la empresa ELITEED S.A.C.

Tecnología	Estrategia	Descripción de la Implementación (Amplia y Detallada)
Tecnologías móviles	App educativa móvil	Se desarrolla una aplicación móvil que permita acceso a clases, descargas, pagos, certificados, soporte y notificaciones. La implementación inicia con un diseño UX sencillo, integración con la base de datos existente y pruebas beta con estudiantes. Incluye compatibilidad con Android e iOS, actualizaciones periódicas y panel de administración para gestionar contenido.
	Microlearning para móviles	Los cursos se adaptan en cápsulas breves (1–3 min) con videos, audios, cuestionarios rápidos y píldoras de contenido. Se reorganizan módulos académicos para convertirlos en microcontenidos accesibles desde el celular. Se integran herramientas que permitan medir progreso y generar recordatorios. La implementación requiere diseño instruccional específico, producción audiovisual y adaptación del aula virtual para formatos móviles.
	Notificaciones push personalizadas	Se conectan el aula virtual y la app con un sistema de envío automático de notificaciones: clases próximas, vencimientos de pago, nuevas promociones, mensajes de docentes. Se dan permisos al estudiante para personalizar qué quiere recibir. La implementación involucra el uso de servicios como Firebase, pruebas de envío, segmentación por grupos y automatización según reglas (ej.: notificar al ausentarse 3 días).

Nota: Elaboración propia.

Tabla 79

Implementación de estrategias para web social en la empresa ELITEED S.A.C.

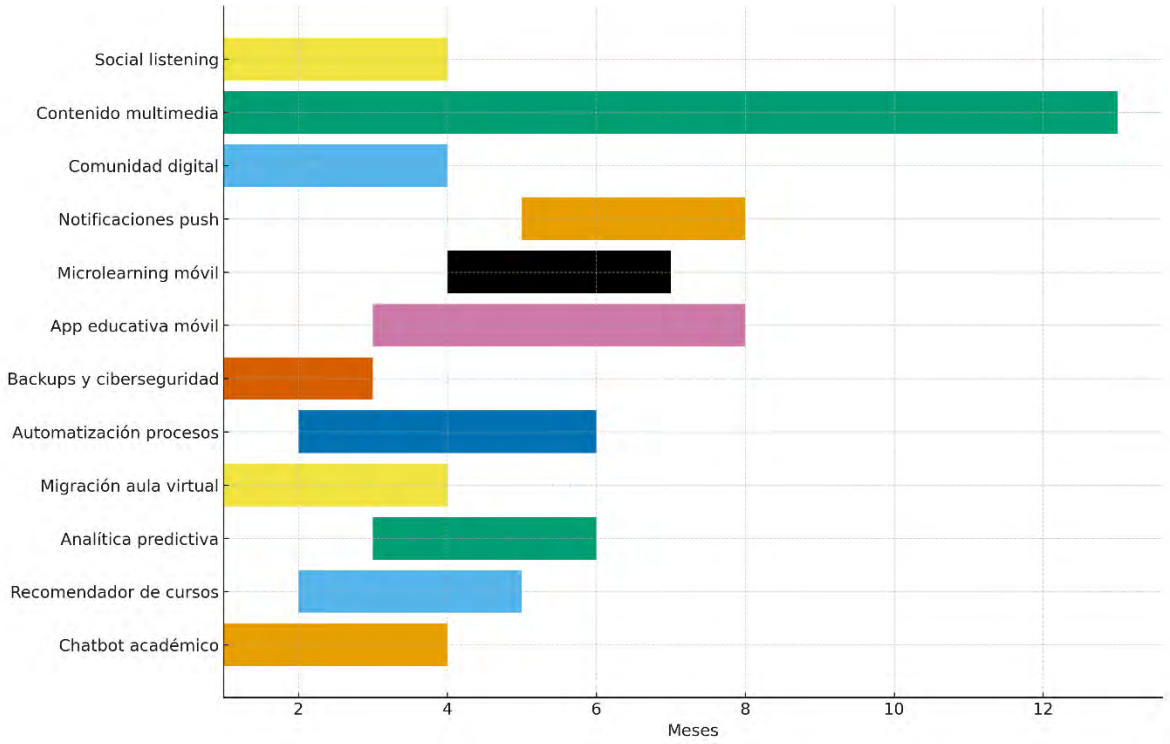
Tecnología	Estrategia	Descripción de la Implementación (Amplia y Detallada)
Web social	Comunidad digital profesional	Se crean espacios formales en plataformas como Facebook Groups, LinkedIn Groups o Discord. Se establecen moderadores, se generan reglas de participación y se publican temas semanales para fomentar la interacción. También se integran estas comunidades en la web de ELITEED. La implementación requiere planificación de contenidos, dinamización por parte de tutores y seguimiento del nivel de participación.
	Contenido educativo multimedia constante	Se produce contenido en formatos atractivos (reels, lives, testimonios, tips de estudio, mini-clases, infografías). Se organiza un calendario editorial mensual para asegurar constancia. Se designa personal o se contrata un equipo para grabación, edición y análisis del rendimiento del contenido. La implementación se complementa con métricas de alcance, interacción y conversión.
	Social listening y análisis de comentarios	Se utilizan herramientas que monitorean menciones, comentarios y tendencias en redes sociales (Hootsuite, Meta Business Suite, Google Alerts). Se analizan las principales quejas, dudas y sugerencias del público para responder oportunamente y mejorar servicios. La implementación incluye configurar dashboards, programar revisiones semanales y generar reportes que sirvan para decisiones estratégicas.

Nota: Elaboración propia.

5.5.6 Cronograma

Figura 66

Cronograma de desarrollo de propuesta



Nota. Elaboración propia.

5.5.7 Recursos

Tabla 80

Presupuesto tentativo

Estrategia / Producto	Costo estimado (S/)
1. Chatbot académico básico	S/ 800 - S/ 1,500
2. Recomendador de cursos sencillo	S/ 0 – S/ 600
3. Analítica de riesgo académico simple	S/ 0 – S/ 800
4. Migración a la nube económica	S/ 0 – S/ 500
5. Automatización de procesos (matrícula, certificados, pagos)	S/ 500 – S/ 1,500
6. Backups y ciberseguridad básica	S/ 300 – S/ 600
7. App móvil	S/ 0 – S/ 2,000
8. Microlearning	S/ 0 – S/ 1,000
9. Notificaciones push	S/ 0 – S/ 300
10. Comunidad digital	S/ 0
11. Contenido multimedia para redes	S/ 300 – S/ 800 mensuales
12. Social listening	S/ 0
13. Capacitación del personal	S/ 200 – S/ 500
14. Contingencias (10%)	S/ 500 – S/ 900

Nota: Elaboración propia.

5.6 Discusión de resultados

5.6.1 Comparación de estudios previos

a) Al comparar nuestro estudio con la investigación realizada por Martínez Ochoa y Ordoñez Espinoza sobre PYMES de servicios de internet en Cañar, se observa una semejanza importante: ambos estudios destacan que la transformación digital contribuye significativamente a mejorar la atención y la experiencia del cliente. En ambos casos, los clientes perciben beneficios en la interacción con la empresa cuando se implementan herramientas digitales, como canales de comunicación en línea o sistemas automatizados. La diferencia radica en el contexto y el enfoque: mientras nuestro estudio se centra en ELITEED S.A.C., una empresa educativa en Cusco, el estudio de Martínez Ochoa y Ordoñez Espinoza analiza PYMES del sector de internet, con énfasis en gerentes y clientes, mostrando además un nivel de satisfacción general más homogéneo y positivo, mientras que en nuestro caso aún persiste una percepción de desarrollo digital insuficiente o parcial para la mayoría de los clientes.

b) El estudio de Marca Gregorio y Nuñez Llamo, basado en una revisión sistemática, coincide con nuestro hallazgo en que la transformación digital permite acercarse a los clientes, mejorar la personalización del servicio y fortalecer la relación con ellos. Ambos estudios destacan la importancia de herramientas como CRM, redes sociales y digitalización de procesos para incrementar la eficiencia y la satisfacción del cliente. La diferencia principal radica en el enfoque metodológico y el tipo de evidencia: mientras nuestro estudio es cuantitativo y aplicado directamente a los clientes de ELITEED S.A.C., el estudio de Marca Gregorio y Nuñez Llamo es cualitativo y de carácter teórico, basado en artículos de revisión, por lo que sus conclusiones son más generales y conceptuales, sin un análisis directo de la percepción de los clientes específicos.

5.6.2 Hallazgos resaltantes

a) Transformación Digital (variable general): La mayoría de los clientes (71,6%) percibe que la transformación digital de la empresa es insuficiente o solo parcial, mientras

que solo el 28,3% considera que está desarrollada. Esto evidencia un nivel de digitalización limitado que afecta tanto la operatividad interna como la interacción con los clientes.

b) Inteligencia Artificial (d1): El hallazgo más crítico es que el 71,7% de los encuestados considera que esta dimensión no está desarrollada y ningún cliente la percibe como completamente desarrollada. Esto refleja un retraso importante en la adopción de tecnologías avanzadas que podrían optimizar la automatización y el análisis de datos.

c) Computación en la Nube (d2): La mayoría (78,3%) percibe la implementación de soluciones en la nube como insuficiente o parcial. Solo el 21,7% la considera desarrollada, lo que indica que la empresa aún no explota completamente la flexibilidad, accesibilidad y colaboración que ofrece la nube.

d) Tecnologías Móviles (d3): El 86,2% de los clientes considera que el uso de tecnologías móviles es insuficiente o solo parcialmente implementado, evidenciando limitaciones en la accesibilidad, funcionalidad y cobertura de soluciones móviles para mejorar la interacción con clientes.

e) Web Social (d4): A diferencia de las dimensiones anteriores, el 56,6% de los encuestados percibe que la empresa tiene un desarrollo adecuado en esta área y ningún cliente la considera “no desarrollada”, lo que indica avances significativos en la comunicación digital y la interacción con clientes, aunque todavía hay un 43,4% que la percibe como regular.

f) Experiencia del Cliente (variable general): Ningún encuestado percibe un nivel deficiente, pero el 60,2% considera que es regular y solo el 39,8% la califica como satisfactoria. Esto evidencia que, aunque la empresa mantiene un estándar mínimo de atención, aún hay margen para mejorar la personalización, rapidez y resolución de solicitudes.

g) Satisfacción del Cliente (dimensión específica): El hallazgo más crítico es que el 57,2% percibe un nivel deficiente y ningún encuestado la califica como satisfactoria.

Esto refleja una necesidad urgente de mejorar la calidad de los productos, servicios y atención para aumentar la fidelización.

h) Gestión de las Relaciones con los Clientes: Un 57,2% percibe esta dimensión como deficiente y ningún cliente la considera satisfactoria, mostrando deficiencias en atención, seguimiento y comunicación con los clientes.

i) Puntos de Contacto y Canales: La mayoría (78,3%) percibe los canales de atención como deficientes o solo regulares, indicando limitaciones en la disponibilidad, eficiencia y consistencia de los puntos de contacto.

j) Mapeo del Proceso al Cliente: Este es el hallazgo más positivo, ya que el 97,6% de los clientes percibe que los procesos están bien definidos y alineados con la experiencia del cliente, reflejando un desempeño eficiente en la gestión de procesos centrados en el cliente.

Conclusiones

Primera:

Los resultados de Transformación digital en la empresa aún enfrentan importantes desafíos. La mayoría de los clientes (71,6%) percibe que los procesos digitales, plataformas y herramientas tecnológicas están insuficientemente desarrollados o son solo parcialmente efectivos, lo que limita la eficiencia operativa, la comunicación interna y la interacción con los clientes. Solo un porcentaje minoritario (28,3%) considera que la transformación digital está adecuadamente implementada, lo que refleja que ciertos avances existen, pero no representan la experiencia general de los clientes ni garantizan un nivel de digitalización integral. En consecuencia, estos hallazgos ponen de manifiesto la necesidad de que la empresa priorice la integración tecnológica, fortalezca la capacitación del personal en el uso de herramientas digitales y optimice sus procesos para garantizar una experiencia más eficiente y satisfactoria para todos los clientes. La mejora en estos aspectos permitirá que la estrategia digital sea consistente, integral y capaz de aportar mayores beneficios operativos y de interacción con los clientes.

Los resultados de Experiencia del Cliente indican que la empresa ha logrado mantener un nivel básico de calidad en la atención y los servicios, evitando fallas críticas. Sin embargo, la mayoría de los clientes (60,2%) percibe la experiencia como regular, lo que evidencia que, si bien se ofrecen servicios aceptables, estos no siempre cumplen de manera consistente con las expectativas de los clientes. Solo un 39,8% considera la experiencia como satisfactoria, lo que refleja que existen procesos y servicios que funcionan bien, pero que aún son limitados en comparación con la percepción general de los clientes. En conjunto, estos resultados muestran que la empresa tiene bases sólidas, pero requiere fortalecer y optimizar sus procesos de atención para garantizar una experiencia más consistente y positiva.

Segunda:

En base a los resultados de las cuatro dimensiones de la transformación digital, se puede concluir que la empresa presenta un nivel de desarrollo desigual, con avances

puntuales pero aún con importantes brechas tecnológicas que limitan su consolidación digital.

En la dimensión de Inteligencia Artificial, se evidencia un claro rezago, ya que el 71,7% de los encuestados señala que no está desarrollada y no se registra percepción de un desarrollo completo (0%). Esto refleja que la empresa aún no ha incorporado de forma real y estratégica herramientas de IA, lo que restringe la automatización de procesos y el análisis avanzado de información. Solo un 28,3% percibe un nivel regular, lo que sugiere iniciativas aisladas, pero aún sin impacto significativo.

Respecto a la Computación en la Nube, la percepción es más intermedia, aunque todavía limitada. Un 36,7% indica que no está desarrollada, mientras que el 41,6% la ubica en nivel regular y solo un 21,7% la considera desarrollada. Esto muestra que, aunque existen avances en el uso de servicios en la nube, estos no están plenamente integrados ni estandarizados en toda la organización, generando una adopción parcial.

En cuanto a las Tecnologías Móviles, se observa una situación similar de rezago. El 43,4% considera que no están desarrolladas y el 42,8% las ubica en un nivel regular, mientras que solo el 13,9% percibe un desarrollo adecuado. En conjunto, esto indica que el 86,2% de los encuestados percibe una implementación insuficiente o parcial, lo que afecta la accesibilidad y la interacción digital con los clientes.

Finalmente, la dimensión de Web Social presenta el escenario más favorable. Ningún encuestado la considera no desarrollada (0%), el 43,4% la ubica en nivel regular y el 56,6% la percibe como desarrollada. Esto evidencia que la empresa ha logrado consolidar su presencia en redes sociales y canales digitales, fortaleciendo la comunicación y la interacción con los clientes, aunque aún existen aspectos por optimizar.

Tercera:

En base a los resultados de las dimensiones de la experiencia del cliente, se puede concluir que la empresa presenta un desempeño general desigual, con debilidades marcadas en la mayoría de áreas, aunque con un punto muy fuerte en la gestión del mapeo de procesos orientados al cliente.

En la dimensión de Satisfacción del Cliente, se observa una situación crítica, ya que el 57,2% de los encuestados la percibe como deficiente y el 42,8% como regular, sin presencia de niveles satisfactorios (0%). Esto evidencia que la empresa no está logrando cubrir plenamente las expectativas de sus clientes, lo que puede afectar directamente la fidelización y la percepción de calidad del servicio.

De manera similar, en la Gestión de las Relaciones con los Clientes, el panorama es igualmente preocupante. Un 57,2% la considera deficiente y el 42,8% regular, sin registros de percepción satisfactoria (0%). Esto muestra que la comunicación, el seguimiento y la atención al cliente aún no se gestionan de forma adecuada ni constante, lo que debilita la relación empresa–cliente y limita la generación de vínculos duraderos.

En la dimensión de Puntos de Contacto y Canales, la percepción también es mayormente negativa, aunque con cierta mejora en comparación con las dimensiones anteriores. El 43,4% la califica como deficiente, el 34,9% como regular y solo el 21,7% como satisfactoria. En conjunto, el 78,3% de los encuestados percibe limitaciones en los canales de atención, lo que indica problemas de accesibilidad, eficiencia y consistencia en la comunicación con los clientes.

Sin embargo, la dimensión de Mapeo del Proceso al Cliente presenta un resultado completamente distinto y altamente positivo. El 97,6% de los encuestados lo percibe como satisfactorio, mientras que solo el 2,4% lo considera regular y no se registran opiniones negativas (0%). Esto evidencia que la empresa ha logrado estructurar adecuadamente sus procesos internos orientados al cliente, asegurando orden, claridad y eficiencia en la forma en que se atienden las necesidades.

Recomendaciones

Primera:

Considerando que la mayoría de los clientes percibe que la transformación digital aún es limitada, se recomienda que la empresa realice una revisión interna de sus procesos y herramientas tecnológicas, con el fin de identificar las principales debilidades. A partir de ello, se deben implementar mejoras que permitan integrar mejor los sistemas digitales, hacerlos más funcionales y facilitar su uso tanto para los trabajadores como para los clientes. Asimismo, es necesario reforzar la capacitación del personal, ya que el buen manejo de las herramientas digitales es fundamental para brindar un servicio eficiente. Al mejorar estos aspectos, la empresa podrá ofrecer una experiencia más ordenada, moderna y acorde a las expectativas de sus clientes.

Dado que la experiencia del cliente se percibe mayormente como regular, se recomienda que la empresa preste mayor atención a la calidad del servicio que brinda en el día a día. Esto implica mejorar la atención al cliente, asegurando respuestas más rápidas, un trato más cordial y soluciones más efectivas ante cualquier problema o consulta. También es importante escuchar la opinión de los clientes de manera constante, ya que esto permitirá identificar qué aspectos necesitan ser mejorados. Si la empresa logra fortalecer estos puntos, podrá pasar de ofrecer un servicio aceptable a uno realmente satisfactorio, generando mayor confianza y fidelidad en sus clientes.

Segunda:

Se recomienda que la empresa adopte una estrategia integral de transformación digital que permita fortalecer cada una de sus dimensiones de manera equilibrada, priorizando en primer lugar el desarrollo de la inteligencia artificial mediante la implementación de herramientas automatizadas, capacitación del personal y la incorporación progresiva de sistemas inteligentes que apoyen la toma de decisiones y el análisis de datos; asimismo, es necesario ampliar y consolidar el uso de la computación en la nube, asegurando la integración total de los sistemas, el acceso eficiente a la información y la capacitación del personal para su uso adecuado; de igual forma, se debe fortalecer el uso de

tecnologías móviles mediante el desarrollo o mejora de aplicaciones y plataformas accesibles que faciliten la interacción con los clientes en cualquier momento y lugar; finalmente, se recomienda potenciar la dimensión de web social, manteniendo su nivel de desarrollo actual y optimizando las estrategias de comunicación digital, interacción y contenido, con el fin de fortalecer la presencia de la empresa en entornos digitales y mejorar la relación con los clientes, logrando así una transformación digital más completa, eficiente y alineada con las exigencias actuales.

Tercera:

Se recomienda que la empresa implemente un enfoque integral para mejorar la experiencia del cliente, priorizando el fortalecimiento de la satisfacción del cliente mediante la mejora continua de la calidad del servicio, la capacitación del personal y la aplicación de mecanismos permanentes de retroalimentación que permitan identificar y corregir oportunamente las deficiencias; además, es necesario optimizar la gestión de las relaciones con los clientes a través de estrategias de fidelización, seguimiento personalizado y el uso de herramientas como sistemas CRM que faciliten una comunicación más eficiente y organizada; asimismo, se debe mejorar y ampliar los puntos de contacto y canales de atención, asegurando que estos sean accesibles, rápidos y coherentes en su funcionamiento mediante una estrategia multicanal bien integrada; finalmente, se recomienda mantener y fortalecer el adecuado mapeo de procesos orientados al cliente, complementándolo con indicadores de desempeño que permitan evaluar su efectividad desde la perspectiva del usuario, con el objetivo de consolidar una experiencia del cliente más satisfactoria, coherente y sostenible en el tiempo.

Referencias

Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Guía para elaborar la operacionalización de variables*. Espacio I+D, Innovación más Desarrollo, 10(28). https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02

Alcaide, J. C., y Díez, M. (2019). *Customer Experience* (1st ed.). Esic Editorial. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587785326_A43740989/preview-9789587785326_A43740989.pdf

Alunni, L., y Llambías, N. (2018). Explorado la transformación digital desde adentro. *Palermo Business Review*, 11–30. https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr17/PBR_17_01.pdf?cv=1

Ávila Tomás, J. F., Mayer Pujadas, M. A., y Quesada Varela, V. J. (2021). La inteligencia artificial y sus aplicaciones en medicina II: importancia actual y aplicaciones prácticas. *Atención Primaria*, *53*(1), 81–88. https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.04.014

Bailey, D. (2025, August 1). *The State of CX in Europe: What businesses need to know to deliver excellent experiences*. Digitalisation Word. https://m.digitalisationworld.com/blogs/58473/the-state-of-cx-in-europe-what-businesses-need-to-know-to-deliver-excellent-experiences?utm_source

Briceño de Gómez, M. Y., y Colina Arenas, B. E. (2023). *La experiencia del cliente: un nuevo paradigma en la gestión de la calidad de servicio* (1st ed.). Editorial Académica Española.

Calle Herencia, C. A. (2022). Transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican Business Journal*, *5*(2), 64–81. https://doi.org/10.22451/5817.ibj2022.vol5.2.11059

Castillo Sini, G. (2024, November 18). *El 92% de las empresas latinoamericanas tuvo éxito en el uso de tecnologías emergentes durante el último año*. Common Digital. https://digital.commonperu.pe/index.php/locales/50637-el-92-de-las-empresas-latinoamericanas-tuvo-exito-en-el-uso-de-tecnologias-emergentes-durante-el-ultimo-ano?utm_source

Chango Guanoluisa, M., Corella Cobos, M., y Guizado Toscano, D. (2022). Transformación digital en las empresas: una revisión conceptual. *Journal of Science and Research*, *7*(2), 756–769. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-TransformacionDigitalEnLasEmpresas-8808726%20(1).pdf

Clark, J. (2025, February 13). *Los cuatro componentes principales de la experiencia del cliente que todos deberían conocer*. Zoom Blog. https://www.zoom.com/es/blog/components-of-customer-experience

Cruz Rivadeneira, D., y Gutiérrez Chávez, L. (2025). Big data y análisis empresarial: impacto en la gestión de la pequeña y mediana empresa. *Polo Del Conocimiento*, *10*(5), 252–261. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjB69CAvp-PAxUGrJUCHe0bDe4QFnoECBwQAQ&url=https%3A%2F%2Fpolodelconocimiento.com%2Fojs%2Findex.php%2Fes%2Farticle%2Fdownload%2F9451%2Fpdf&usg=AOvVaw0yz01fkZWhFlla4Qk6Sj53&opi=89978449

Díaz Riofrío, J. L. (2024). *Transformación digital y la experiencia del cliente bancario, Lima 2023* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/37ce7594-9784-4071-882c-abd5d7b1c174/content

Diaz Sánchez, Á. L. (2024). *Impacto de la transformación digital en el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail de Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/21293/T018_70493725_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Digital Doughnut. (2022). *Three-Quarters of Companies Say There's a Gap Between What Customers Want and What Businesses Can Deliver*. Customer Experience,Data & Analytics,Research,Strategy & Operations,Technology. https://www.digitaldoughnut.com/articles?gap-between-customer-wants-and-businesses-delivery/digital-doughnut

ESIC Business y Marketing School. (2019, July). *Customer Experience Manager, un perfil muy demandado*. Customer Experience. https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/customer-experience-manager

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., y Welch, M. (2014). Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. *MIT Sloan Management Review*, *16*(4). https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3884971

Florez Dávila, C. (1993). Condiciones de trabajo en la primera fase de la revolución industrial: Biblioteca Nacional de París. *Ingeniería Industrial*, *006*, 70–74. https://doi.org/10.26439/ing.ind1993.n006.3106

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, *11*(2), m231102a10. https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710

Galindo Rodríguez, O. A. (2021). Transformación digital: una agenda de oportunidades para la investigación y la práctica. *Revista Perspectiva Empresarial*, *7*(2), 3–6. https://doi.org/10.16967/23898186.646

Gélvez Rodríguez, L. F., y Santos Jaimes, L. M. (2020). Internet de las Cosas: una revisión sobre los retos de seguridad y sus contramedidas. *Revista Ingenio*, *17*(1), 56–64. https://doi.org/10.22463/2011642X.2370

Gestión. (2025, June 25). *El 76% de las empresas peruanas ha iniciado su Transformación Digital*. Redacción Gestión. https://gestion.pe/tecnologia/el-76-de-las-empresas-peruanas-ha-iniciado-su-transformacion-digital-noticia

Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación* (2nd ed.). McGraw-Hill.

IBM. (2024). *¿Qué es la experiencia del cliente (CX)?* Experiencia Del Cliente. https://www.ibm.com/es-es/topics/customer-experience

Jansen Van Vuuren, M. (2023, June 7). *Everything you need to know about customer experience maturity in Europe*. Infobip. https://www.infobip.com/blog/customer-experience-maturity-in-europe?utm_source

Kamlofsky, J. (2022). Computación en la Nube: Fundamentos, Críticas y Desafíos. *Revista Abierta de Informática Aplicada*, *6*(2), 3–30. https://doi.org/10.59471/raia20222

Kim, D. J., Yue, K.-B., Hall, S. P., & Gates, T. (2009). Global Diffusion of the Internet XV: Web 2.0 Technologies, Principles, and Applications: A Conceptual Framework from Technology Push and Demand Pull Perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, *24*. https://doi.org/10.17705/1CAIS.02438

Kotler, P., y Armstrong, G. (2020). *Marketing* (1st ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (1st ed.). GMT Editores Ltda.

Kotler, P., y Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14th ed.). Pearson Educación.

Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., y Roig-Tierno, N. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *Sage Open*, *11*(3). https://doi.org/10.1177/21582440211047576

Kretschmer, T., y Khashabi, P. (2020). Digital Transformation and Organization Design: An Integrated Approach. *California Management Review*, *62*(4), 86–104. https://doi.org/10.1177/0008125620940296

Ligia Heredia, N., y Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, *13*(6), 123–133. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-123.pdf

López, J. A. (2024). *La experiencia del cliente: un rol fundamental de las marcas*. ESAN. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-experiencia-del-cliente-un-rol-fundamental-de-las-marcas

López López, D. (n.d.). *Introducción a la transformación digital*.

Machado. (2021, March 20). *Siete de cada 10 líderes en Latinoamérica dicen que la pandemia aceleró la adopción tecnológica en sus empresas*. El Observador. https://www.elobservador.com.uy/nota/siete-de-cada-10-lideres-en-latinoamerica-dicen-que-la-pandemia-acelero-la-adopcion-tecnologica-en-sus-empresas-20213516220?utm_source

Marca Gregorio, J. J., y Nuñez Llamo, M. E. (2021). *Transformación digital para mejorar la experiencia de los clientes en las organizaciones* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77486/Marca_GJJ-Nuñez_LME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Margarit, E. (2023, May). *Las palancas del éxito en la transformación digital*. No Solo Tecnología. https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero20/dossier/emargarit.html?utm_source.com

Martínez Ochoa, B. H., y Ordoñez Espinoza, C. G. (2024). Transformación digital en la gestión de atención al cliente en las PYMES de servicios de internet en la ciudad de Cañar. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, *26*(2), 614–631. https://doi.org/10.36390/telos262.12

Mary Kearl. (2024, January 26). *El impacto de la transformación digital en la experiencia del cliente*. Medallia. https://www.medallia.com/es/blog/transformacion-digital-experiencia-del-cliente-impacto/?utm_source

Medem de la Torriente, S. (2014). *¿Qué es la experiencia del cliente?* (1). https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2016/09/0-Que-es-la-Experiencia-de-Cliente.pdf

Mena Guacas, A. F., Vázquez Cano, E., Fernández Márquez, E., y López Meneses, E. (2024). La inteligencia artificial y su producción científica en el campo de la educación. *Formación Universitaria*, *17*(1), 155–164. https://doi.org/10.4067/S0718-50062024000100155

Meyer, C., y Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 1–12. https://capitaldemarca.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/comprendiendo-la-experiencia-del-cliente.pdf

Mimms, E. (2024, September 12). *Digital Accessibility is Crucial for an Inclusive Customer Experience Yet Only 39% of Global Companies Are on Track for EU Compliance*.

Businesswire A Berkshire Hathaway Company. https://www.businesswire.com/news/home/20240912877364/en/Digital-Accessibility-is-Crucial-for-an-Inclusive-Customer-Experience-Yet-Only-39-of-Global-Companies-Are-on-Track-for-EU-Compliance?utm_source

Morakanyane, R., Grace, A., y O'Reilly, P. (2017). Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations: A Systematic Review of Literature. *Digital Transformation – From Connecting Things to Transforming Our Lives*, 427–443. https://doi.org/10.18690/978-961-286-043-1.30

Morales Romero, E., Alarcón Barbán, E., León de la O, D. M., y Garcia Rodríguez, A. M. (2023). La Transformación Digital y sus limitaciones en la dimensión tecnológica: una revisión sistemática. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, *17*(4), 116–136. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992023000400008

Ortiz Clavijo, L. F., Fernández Ledesma, J. D., Cadavid Nieto, S., y Gallego Duque, C. J. (2018). Computación en la Nube: Estudio de herramientas orientadas a la Industria 4.0. *Lámpsakos*, *20*, 68–75. https://doi.org/10.21501/21454086.2560

Ortiz Morales, M. D., Joyanes Aguilar, L., y Giraldo Marín, L. M. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de La Información*, *6*(1), 1. https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005

Páez Gabriunas, I., Sanabria, M., Gauthier Umaña, V., Méndez Romero, R. A., y Rivera Virgüez, L. (2022). *Transformación digital en las organizaciones* (1st ed.). Editorial Universidad del Rosario. https://simehbucket.s3.amazonaws.com/miscfiles/transformacion-digital-en-las-organizaciones_3vf8ts3e.pdf

Páez Gabriunas, I., Sanabria, M., Gauthier-Umaña, V., y Méndez-Romero, R. A. (2021). La transformación digital de las organizaciones. In *Transformación digital en las organizaciones* (pp. 13–29). Universidad del Rosario. https://doi.org/10.12804/urosario9789587848366.01

Peralta Abarca, J. del C., Martínez Bahena, B., y Enríquez Urbano, J. (2020). Industria 4.0. *Inventio*, *16*(39). https://doi.org/10.30973/inventio/2020.16.39/4

Pérez Ugena, M. (2024). La inteligencia artificial: definición, regulación y riesgos para los derechos fundamentales. *Revista de Derecho Público*, *72*(1). https://revista-estudios.revistas.deusto.es/article/view/3108/3796

Plaza Campillo, J. (2024). Inteligencia artificial: aplicación a la investigación en ciencias de la salud. *Sanid. Mil.*, *80*(2), 80–84. https://scielo.isciii.es/pdf/sm/v80n2/1887-8571-sm-80-02-80.pdf

Porcelli, A. M. (2020). Inteligencia Artificial y la Robótica: sus dilemas sociales, éticos y jurídicos. *Derecho Global. Estudios Sobre Derecho y Justicia*, *6*(16), 49–105. https://doi.org/10.32870/dgedj.v6i16.286

Real Academia Española. (2025). *Diccionario de la lengua española*. Diccionario de La Lengua Española. https://dpej.rae.es/lema/morosidad

Reche, A. (2020, March 13). *Principales barreras para la transformación digital*. Retain Grupo Retailgas. https://retaintechnologies.com/principales-barreras-para-la-transformacion-digital

Rengifo García, E. (2013). Computación en la nube. *La Propiedad Inmaterial*, *13*, 223–245. https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3587/3668

Rey S., W. O. (2009). Automatización industrial, evolución y retos en una economía globalizada. *INVENTUM*, *4*(6), 6–9. https://doi.org/10.26620/uniminuto.inventum.4.6.2009.6-9

Rivera, M., y Mendez, E. (2017). *Re evolución digital* (1st ed.). PRH Grupo Editorial. https://books.google.com.pe/books/about/Re_Evolución_Digital.html?id=kFZjAQAACAAJ&redir_esc=y

Roger Dooley. (2024, June 6). *Companies Are Failing At Customer Experience, New Study Shows*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2024/06/06/companies-failing-at-customer-experience-new-study-shows/?utm_source

Rogers, D. (2021). *Guía estratégica para la transformación digital* (1st ed.). Ediciones Urano S.A.U.

Saltz Gulko, R. (2025). *European B2B CX Benchmark Report 2025-2026 Regional Strategies for Competitive Advantage*. ECXO. https://ecxo.org/pt/european-b2b-cx-benchmark-report-2025-2026/?utm_source

Schmitt, B. (2003). *Customer experience management : a revolutionary approach to connecting with your customers* (1st ed.). New York : Wiley. https://archive.org/details/customerexperien0000schm/page/n5/mode/2up

Schwager, A., y Meyer, C. (2007, February). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review. https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience

Suarez, A. K., y Bravo, J. A. (2022). Transformación digital y su impacto en el trabajo colaborativo post pandemia Covid -19 en Ecuador. *Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming*, 76–81. https://doi.org/10.37957/rfd.v6i1.91

Telefónica. (2023, March 6). *Informe Sociedad Digital en América Latina: Aumento del 1% en el índice de digitalización generaría un crecimiento de 0.3% en el PIB*. Telefónica. https://telefonica.com.pe/informe-sociedad-digital-en-america-latina-aumento-del-1-en-el-indice-de-digitalizacion-generaria-un-crecimiento-de-0-3-en-el-pib/?utm_source

Terry, E., Navajas, S., y Pérez Colón, R. (2019). *IoT IN LAC 2019: Taking the Pulse of the Internet of Things in Latin America and the Caribbean*. https://doi.org/10.18235/0001968

Universidad en Internet. (2024, February). *¿Qué es customer experience y cómo convertirse en customer experience specialist ?* Marketing y Comunicación. https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/customer-experience

Universidad Europea. (2022, November). *Customer Experience: ¿qué es y cómo mejorarla con inteligencia artificial?* Comunicación y Marketing. https://universidadeuropea.com/blog/customer-experience-que-es

Villegas Dianta, A. (2024, February 8). *Introducción al internet de las cosas (internet of things)*. Tecnología Educativa. https://adrianvillegasd.com/introduccion-al-internet-de-las-cosas-internet-of-things/?utm_source

Ziegler, M. G. (2022). Web 2.0 and Knowledge Sharing. A Literature Review. *AI, Computer Science and Robotics Technology*, *2022*, 1–14. https://doi.org/10.5772/acrt.03

Apéndice

Apéndice 1: Matriz de consistencia, "Transformación digital y experiencia del cliente de la empresa ELITEED S.A.C – Cusco, año 2025"

Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Metodología
Pregunta general P.G. ¿Cuál es el nivel de usabilidad de la transformación digital y cuál es el nivel de la experiencia del cliente de la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025? Preguntas especificas • P.E.1. ¿Cuál es el nivel de usabilidad de las dimensiones de la transformación digital en la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025? • P.E.2. ¿Cuál es el nivel de las dimensiones de la experiencia del cliente de la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025? • P.E.3. ¿Cómo fortalecer la experiencia del cliente a partir de la transformación digital en la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025?	Objetivo general O.G. Determinar el nivel de usabilidad de la transformación digital y el nivel de la experiencia del cliente de la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025. Objetivos específicos • O.E.1. Determinar el nivel de usabilidad de las dimensiones de la transformación digital en la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025. • O.E.2. Determinar el nivel de las dimensiones de la experiencia del cliente de la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025. • O.E.3. Proponer un plan de transformación digital para fortalecer la experiencia del cliente en la empresa ELITEED S.A.C - Cusco.	Hipótesis general H.G. El nivel de usabilidad de la transformación digital es bajo y el nivel de la experiencia del cliente es medio de la empresa ELITEED S.A.C. - Cusco, año 2025. Hipótesis específicas • H.E.1. El nivel de usabilidad de las dimensiones de transformación digital en la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025, es bajo. • H.E.2. El nivel de las dimensiones de la experiencia del cliente de la empresa ELITEED S.A.C - Cusco, año 2025, es medio.	Transformación digital	Inteligencia artificial Computación en la nube Tecnologías móviles Web social	Tipo de investigación Aplicada Nivel Descriptivo Enfoque Cuantitativo Diseño de investigación No experimental Población 292 clientes Técnica Encuesta Instrumentos Cuestionario
			Experiencia del cliente	Satisfacción del cliente Gestión de las relaciones con los clientes Puntos de contacto y canales Mapeo del proceso del cliente	

Nota: Elaboración propia.

Apéndice 2: Instrumento de recolección de datos-Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar la transformación digital y la experiencia del cliente en los servicios de la empresa ELITEED S.A.C. Los resultados serán utilizados únicamente con fines académicos. Se solicita responder todas las preguntas con sinceridad para obtener información veraz y confiable.

Indicaciones: Revise con atención cada una de las preguntas y coloque una aspa (x) en la alternativa que considere adecuada. Para ello, utilice la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Preguntas realizadas sobre "Transformación digital"

Nº	Ítems	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	Dimensión "Inteligencia artificial"					
1	El chatbot de la empresa responde de manera rápida y precisa a mis consultas sobre los servicios de capacitación.					
2	El uso del chatbot me ha permitido obtener información clara y útil sobre los cursos y procesos de inscripción.					
3	La plataforma me sugiere cursos o programas que se ajustan a mis intereses y necesidades de aprendizaje.					
4	Recibo recomendaciones personalizadas de los servicios de capacitación de la empresa					
	Dimensión "Computación en la nube"					
5	Puedo acceder fácilmente a los materiales y recursos educativos desde cualquier dispositivo y en cualquier momento					
6	Los contenidos educativos se cargan rápidamente y sin interrupciones durante un proceso de aprendizaje.					
7	La plataforma virtual es fácil de usar y me permite acceder sin dificultad a los cursos y evaluaciones.					
8	Considero que la plataforma ofrece un entorno estable y confiable para el desarrollo de mis capacitaciones.					
9	Las herramientas disponibles en la plataforma fomentan la interacción y el trabajo colaborativo con otros participantes.]					
10	La comunicación con mis compañeros y tutores dentro del entorno virtual es fluida y efectiva.					
11	Confío en que mis datos personales y registros académicos están protegidos en la plataforma.					
12	La empresa comunica de forma clara las medidas que utiliza para garantizar la seguridad de la información.					
	Dimensión "Tecnologías móviles"					
13	La plataforma digital de la empresa me permite acceder fácilmente a los cursos y materiales desde mi teléfono o tablet.					
14	Puedo realizar mis actividades o evaluaciones sin inconvenientes desde la plataforma digital.					
15	Las notificaciones que recibo sobre clases, evaluaciones o recordatorios son oportunas y útiles.					
16	Los mensajes enviados por la plataforma me ayudan a mantenerme al día con mis cursos y actividades.					
17	Las clases en vivo o sesiones virtuales a través de videoconferencia funcionan de manera estable y sin interrupciones.					
18	La interacción con los docentes y compañeros durante las sesiones virtuales en móvil es clara y participativa.					
	Dimensión "Web social"					
19	Considero que las redes sociales de la empresa son un espacio útil para compartir experiencias y resolver dudas.					
20	Las interacciones en las comunidades virtuales contribuyen positivamente a mi motivación y compromiso con el curso.					
21	Las promociones y campañas publicitarias de la empresa me brindan información clara y atractiva sobre los cursos.					
22	Las estrategias de marketing utilizadas por la empresa fortalecen mi confianza e interés en sus servicios educativos.					
23	La empresa solicita mi opinión al finalizar los cursos para conocer mi nivel de percepción					
24	Los mecanismos de retroalimentación en línea son fáciles de usar					

Preguntas realizadas sobre "Experiencia del cliente"

Nº	Ítems	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	Dimensión "Satisfacción del cliente"					
25	Considero que los servicios de capacitación brindados por ELITEED S.A.C. cumplen mis expectativas.					
26	Tengo una percepción favorable sobre la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa.					
27	Considero que mi experiencia general con la empresa ha sido satisfactoria.					
28	La atención que recibo por parte del personal de la empresa es cordial.					
29	Durante mis consultas, el personal muestra interés en atender mis necesidades.					
30	Me siento adecuadamente atendido cuando interactúo con la empresa.					
	Dimensión "Gestión de las relaciones con los clientes"					
31	La información proporcionada por la empresa coincide con los servicios que realmente recibo.					
32	Los programas de capacitación cumplen con las características ofrecidas inicialmente.					
33	La empresa responde a las expectativas que tenía antes de contratar sus servicios.					
34	Las situaciones de desacuerdo o inconvenientes son poco frecuentes durante mi relación con la empresa.					
35	Considero que la empresa mantiene una relación adecuada con sus estudiantes ante posibles inconvenientes.					
36	Cuando surge un problema, la empresa brinda una solución adecuada.					
37	Los inconvenientes que presento son atendidos oportunamente por la empresa.					
	Dimensión "Puntos de contacto y canales"					
38	El servicio de la empresa brinda una comunicación rápida y efectiva con los estudiantes.					
39	La información que proporciona la empresa es clara y comprensible.					
40	Recibo información oportuna sobre los servicios y actividades de capacitación.					
	Dimensión "Mapeo del proceso del cliente"					
41	La empresa facilita la comprensión de los procedimientos necesarios para acceder a sus servicios.					
42	Conozco claramente los pasos que debo seguir para realizar trámites o solicitudes en la empresa.					
43	La secuencia de actividades para acceder a los servicios es fácil de entender.					
44	La empresa brinda orientación adecuada a los nuevos estudiantes sobre sus servicios.					
45	Los nuevos clientes reciben información suficiente para iniciar correctamente su proceso de capacitación.					
46	La empresa ofrece apoyo cuando los nuevos estudiantes requieren orientación.					
47	La empresa solicita opiniones o sugerencias para mejorar sus servicios.					
48	Considero que la empresa toma en cuenta las necesidades de los estudiantes para mejorar la atención y los servicios ofrecidos.					

Apéndice 3: Instrumento de recolección de datos-Cuestionario en Google Forms

CUESTIONARIO

El chatbot de la empresa responde de manera rápida y precisa a mis consultas sobre los servicios de capacitación.

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar la transformación digital y la experiencia del cliente en los servicios de la empresa ELITEED S.A.C. Los resultados serán utilizados únicamente con fines académicos. Se solicita responder todas las preguntas con sinceridad para obtener información veraz y confiable.

Indicaciones: Revise con atención cada una de las preguntas y seleccione la alternativa que considere adecuada. Para ello, utilice la siguiente escala:

1=Totalmente en desacuerdo

2=En desacuerdo

3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4=De acuerdo

5=Totalmente de acuerdo

1. El chatbot de la empresa responde de manera rápida y precisa a mis consultas sobre los servicios de capacitación

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo

1. El chatbot de la empresa responde de manera rápida y precisa a mis consultas sobre los servicios de capacitación

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

2. El uso del chatbot me ha permitido obtener información clara y útil sobre los cursos y procesos de inscripción

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

3. La plataforma me sugiere cursos o programas que se ajustan a mis intereses y necesidades de aprendizaje

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

44. Los medios digitales facilitan la orientación y acompañamiento a nuevos clientes desde el primer contacto

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

45. Considero que las plataformas virtuales explican claramente cómo inscribirse, acceder y aprovechar los servicios educativos

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

46. La empresa ofrece materiales o tutoriales digitales que me ayudan a entender los pasos a seguir en el proceso de capacitación

Apéndice 4: Validación de instrumento de recolección de datos-Cuestionario

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

1.1. Apellidos y nombres del Experto: Zavala Delgadillo Oscar Lizandro
1.2. Grado académico / mención: Magister/ Gestión Pública y Desarrollo Empresarial
1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular:45092813
1.4. Cargo e institución donde labora: Docente Contratado en la UNSAAC y Universidad Andina del Cusco
1.5. Autor(es) del instrumento: Portillo Olivera Juan Carlos
1.6. Lugar y fecha: Cusco, 21 / 11 /2025

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		X	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C
		0	2	8

Coeficiente de validez: $\frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 0.92$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular ○
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar ○
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar ○
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar ⊗

4. Recomendaciones

Ser Más Especifico con el lenguaje.
Verificar Fechas de Publicación.

Firma del Experto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

Ficha de Validación por Criterio de Experto 1. Datos Generales

1.1. Apellidos y nombres del Experto : Bohorquez Aguirre Ronald Arturo

1.2. Grado académico / mención : Magister/ Administración – Ingeniero de Sistemas e Informática

1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 44813170 /

1.4. Cargo e institución donde labora : Docente Ordinario Auxiliar de la UNSAAC

1.5. Autor(es) del instrumento : Portillo Olivera Juan Carlos

1.6. Lugar y fecha : cusco, 25 / 11 /2025

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		X	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.		X	
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		**A**	**B**	**C**

Coeficiente de validez = $\frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50}$ = 0.88

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	○
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	○
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	○
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	⊗

4. Recomendaciones

Optimizar la redacción de algunos ítems, especialmente en la dimensión "Web social", para evitar redundancia entre percepción y utilidad.

Reordenar ciertos reactivos a fin de seguir una secuencia desde interacción básica → interacción compleja → satisfacción final.

Verificar la longitud de la escala, sugiero asegurar que mínimamente todos los ítems se respondan con la misma escala Likert.

Incluir un breve instructivo al inicio del cuestionario, indicando el objetivo y tiempo aproximado de llenado.

Firma del Experto

Apéndice 4: Prueba piloto del cuestionario

RESPUESTAS DE LA ENCUESTA PILOTO

	ITEM																													
EN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL	25	26	27	28	29	30
1	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	60	3	1	2	2	1	1
2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	72	2	3	3	4	1	3
3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	1	65	2	4	3	2	4	3
4	3	2	4	3	3	2	5	3	3	2	4	3	4	5	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	81	4	3	3	4	3	4
5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	4	4	4	69	2	1	1	1	1	1
6	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	68	1	1	2	2	2	1
7	5	4	5	4	4	4	5	1	5	2	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	2	2	4	94	5	5	5	5	5	5
8	5	3	5	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	88	4	4	4	3	5	3
9	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	65	2	1	1	1	3	2
10	1	5	4	1	5	1	2	4	4	3	1	2	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	2	4	72	4	4	4	5	5	4
11	1	2	2	5	2	2	5	2	3	5	3	2	5	5	4	5	1	4	2	2	1	4	1	4	72	5	5	5	5	4	5
12	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	4	67	3	4	3	3	1	3
13	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	5	3	2	3	3	4	4	68	3	3	1	1	3	1
14	4	3	2	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	80	2	2	3	5	4	5
15	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	68	1	1	3	2	1	1
16	5	4	2	2	2	3	2	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	5	5	5	83	4	5	4	5	4	5
17	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	73	2	2	2	4	4	2
18	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	2	4	5	97	5	5	5	5	4	4
19	4	3	5	3	3	4	4	2	2	4	4	5	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	84	4	3	3	3	4	2
20	4	2	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	1	2	4	3	3	67	4	3	1	1	1	3
V	1,39	0,85	1,29	0,76	0,7	0,66	1,09	0,96	0,79	0,76	0,69	0,85	0,94	0,86	0,56	0,71	0,8	1,31	0,65	1,06	0,8	0,25	0,27	0,85		1,59	0,32	0,27	0,38	0,22	2,09

BC8 =BC9/(BC9-1)*(1-BC10/BC11)

RESPUESTAS DE LA ENCUESTA PILOTO

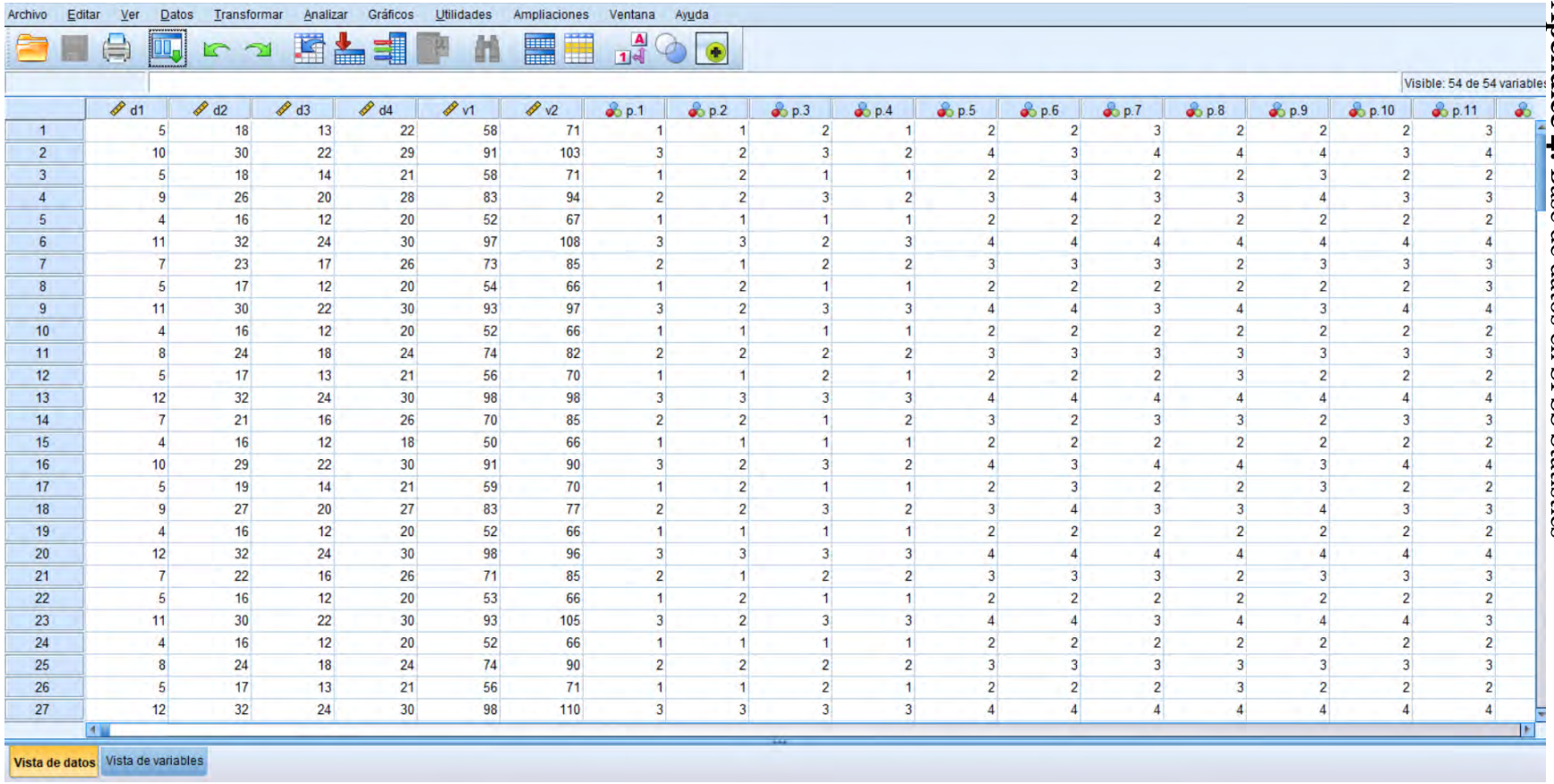
ITEM

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	TOTAL
3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	60	3	1	2	2	1	1	4	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	73
3	4	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	72	2	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	5	5	74
3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	1	65	2	4	3	2	4	3	4	3	3	5	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	81
4	3	4	5	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	81	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	4	3	4	4	2	2	1	4	77
3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	4	4	4	69	2	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	5	4	2	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	62
3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	68	1	1	2	2	2	1	4	5	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	1	4	65
4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	2	2	4	94	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	88
3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	88	4	4	4	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	77
3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	65	2	1	1	1	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	68
1	2	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	2	4	72	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	81
3	2	5	5	4	5	1	4	2	2	1	4	1	4	72	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	76
3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	4	67	3	4	3	3	1	3	3	5	4	5	3	5	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	69
3	3	3	3	3	3	2	5	3	2	3	3	4	4	68	3	3	1	1	3	1	2	2	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	62
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	80	2	2	3	5	4	5	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	66
3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	68	1	1	3	2	1	1	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
1	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	5	5	5	83	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	85
4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	73	2	2	2	4	4	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	65
4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	2	4	5	97	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	77
4	5	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	84	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	2	4	4	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	63
3	3	2	3	2	4	3	3	3	1	2	4	3	3	67	4	3	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	64
0,65	0,848	0,34	0,86	0,56	0,71	0,8	1,31	0,648	1,06	0,8	0,25	0,27	0,848		1,59	0,32	0,27	0,38	0,22	2,09	0,728	1,24	0,35	0,25	0,28	0,65	0,61	0,35	0,248	0,428	0,41	0,46	0,46	0,428	0,248	0,24	1,248	0,328	

Alfa de crombach	0,835
k	24
Varianza de cada ite	19,838
Vt (Varianza total)	99,228

Alfa de crombach	0,809
k	24
Varianza de cada ite	14,423
Vt (Varianza total)	64,288

Apéndice 4: Base de datos en SPSS Statistics



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 54 de 54 variables

	d1	d2	d3	d4	v1	v2	p.1	p.2	p.3	p.4	p.5	p.6	p.7	p.8	p.9	p.10	p.11
1	5	18	13	22	58	71	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3
2	10	30	22	29	91	103	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4
3	5	18	14	21	58	71	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2
4	9	26	20	28	83	94	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3
5	4	16	12	20	52	67	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
6	11	32	24	30	97	108	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
7	7	23	17	26	73	85	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3
8	5	17	12	20	54	66	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3
9	11	30	22	30	93	97	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4
10	4	16	12	20	52	66	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
11	8	24	18	24	74	82	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
12	5	17	13	21	56	70	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2
13	12	32	24	30	98	98	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
14	7	21	16	26	70	85	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3
15	4	16	12	18	50	66	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
16	10	29	22	30	91	90	3	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4
17	5	19	14	21	59	70	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2
18	9	27	20	27	83	77	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3
19	4	16	12	20	52	66	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
20	12	32	24	30	98	96	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
21	7	22	16	26	71	85	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3
22	5	16	12	20	53	66	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
23	11	30	22	30	93	105	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3
24	4	16	12	20	52	66	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
25	8	24	18	24	74	90	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
26	5	17	13	21	56	71	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2
27	12	32	24	30	98	110	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

Apéndice 5: Reunión con el Gerente de ELITEED S.A.C.

ELITEED
GROUP