



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Transformación digital y calidad de servicios de los canales digitales de la empresa Rh Talent, Lima- 2024”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**PRESENTADO POR:**

Leon Hidalgo, Daniel Enrique - Administración y Dirección de Negocios

Sauñe Ramirez, Violeta Ines - Administración y Dirección de Negocios

Tasayco Marquez, Hilari Elizabeth - Comunicación Estratégica

**ASESOR:**

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2025

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Barrantes Delgado, María Gracia

Rafael Cardenas, Teodoro Guillermo

Ricra Mayorca, Juan Manuel

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Hilari Elizabeth Tasayco Marquez Identificado (a) con DNI N° 71305577 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Violeta Ines Sauñe Ramirez Identificado (a) con DNI N° 71561167 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Daniel Enrique Leon Hidalgo Identificado (a) con DNI N° 46713650 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

### DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado:

“Transformación digital y calidad de servicios de los canales digitales de la empresa Rh Talent, Lima- 2024”

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.




c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 25% de similitud.


- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 25/07/2025

**Firmas de los autores**

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Hilari Elizabeth	Tasayco Marquez	71305577		
Violeta Ines	Sauñe Ramirez	71561167		
Daniel Enrique	Leon Hidalgo	46713650		

**Firma del asesor**

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracin Aparicio	41981490		

## DEDICATORIA

### **DANIEL ENRIQUE LEON HIDALGO**

Este trabajo está dedicado a mi familia que se encuentra lejos.

### **HILARI ELIZABETH TASAYCO MARQUEZ**

Dedicado a mi buen amigo Felipe, que en paz descanse.

## AGRADECIMIENTOS

**DANIEL ENRIQUE LEON HIDALGO**

Principalmente a Dios y a mi familia.

**HILARI ELIZABETH TASAYCO MARQUEZ**

A Dios sobre todas las cosas y a mi familia.

## INDICE

Asesor y miembros del jurado.....	2
Declaración jurada de originalidad .....	3
Dedicatoria .....	5
Agradecimientos .....	6
Indice.....	7
Índice de tablas.....	10
Índice de gráficos.....	11
Resumen .....	12
Abstract .....	13
Introducción .....	14
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	16
1.1 Título del proyecto.....	16
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario .....	16
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación .....	16
1.4 Alcance de la solución.....	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA .....	18
2.1 Descripción de la realidad problemática .....	18
2.1.2 Formulación del problema .....	21
2.1.3 Objetivos de investigación.....	22
2.1.4 Justificación de la investigación.....	22

2.1.5	Limitaciones de la investigación .....	23
2.1.6	Viabilidad de la investigación.....	24
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL .....		25
3.1.	Antecedentes de la investigación .....	25
3.2.	Marco teórico.....	30
3.3.	Definición de términos básicos .....	43
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....		45
4.1.	Formulación de hipótesis.....	45
4.2.	Operacionalización de variables .....	45
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		48
5.1.	Diseño metodológico .....	48
5.2.	Diseño muestral .....	50
5.3.	Técnica de recolección de datos .....	50
5.4.	Técnica de procesamiento de la información.....	52
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....		72
6.1.	Alcance esperado.....	72
6.2.	Descripción del mercado objetivo del producto o servicio.....	72
6.3.	Fuentes de ingreso.....	73
6.4.	Canales de distribución .....	73
6.5.	Estrategias de penetración en el mercado.....	73
6.6.	Alianzas estratégicas.....	74
6.7.	Benchmarking .....	74
6.8.	Desarrollo del proyecto.....	75

6.9. Presupuesto .....	81
CONCLUSIONES .....	83
RECOMENDACIONES .....	85
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	86
ANEXOS.....	91
Anexo 1: Informe Turnitin.....	91
Anexo 2: Hoja de impactos .....	92
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	95
Anexo 4: Validación de expertos.....	102
Anexo 5: Matriz de consistencia .....	105
Anexo 6: Matriz de operacionalización de variables.....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Confiabilidad transformación digital	51
Tabla 2	Confiabilidad calidad de servicios	52
Tabla 3	Frecuencias transformación digital	53
Tabla 4	Frecuencias herramientas tecnológicas	54
Tabla 5	Frecuencias dominios transformación digital	55
Tabla 6	Frecuencias calidad de servicios	57
Tabla 7	Frecuencias fiabilidad	59
Tabla 8	Frecuencias capacidad de respuesta	60
Tabla 9	Frecuencias seguridad	61
Tabla 10	Frecuencias empatía	63
Tabla 11	Frecuencias elementos tangibles	65
Tabla 12	Correlación general de variables	66
Tabla 13	Correlación transformación digital y fiabilidad	67
Tabla 14	Correlación transformación digital y capacidad de respuesta	68
Tabla 15	Correlación transformación digital y seguridad	69
Tabla 16	Correlación transformación digital y empatía	70
Tabla 17	Correlación transformación digital y elementos tangibles	71
Tabla 18	Análisis FODA	75
Tabla 19	Actividades del plan de acción	78
Tabla 20	Presupuesto del proyecto	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Variable transformación digital	53
Gráfico 2 Herramientas tecnológicas	54
Gráfico 3 Dominios transformación digital	56
Gráfico 4 Calidad de servicios	58
Gráfico 5 Fiabilidad	59
Gráfico 6 Capacidad de respuesta	60
Gráfico 7 Seguridad	62
Gráfico 8 Empatía	63
Gráfico 9 Elementos tangibles	65
Gráfico 10 Diagrama de Gantt	82

## RESUMEN

Este estudio tiene como finalidad conocer de qué manera la transformación digital está relacionada en la calidad de servicios de los canales digitales de la empresa RH Talent en Lima, durante el año 2024. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con diseño descriptivo y correlacional. La población la conformaron 15 colaboradores de la empresa, quienes participaron mediante encuestas estructuradas en escala Likert. La calidad de servicio fue medida a través del modelo SERVQUAL, tomando en cuenta las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Los resultados demuestran una correlación muy significativa entre la transformación digital y la calidad del servicio, con un coeficiente de Spearman de 0.866 ( $p < 0.001$ ), lo que confirma la validez de la hipótesis general. Asimismo, fue evidente una relación significativa en cada una de las dimensiones mencionadas. Con base en los hallazgos, se propone implementar estrategias tecnológicas, como la automatización de atención al cliente mediante chatbots y la capacitación digital de los colaboradores, con el fin de fortalecer la experiencia del usuario en los canales digitales de la empresa.

**Palabras clave:** transformación digital, calidad de servicios, canales digitales, Modelo SERVQUAL

## ABSTRACT

The present research aims to determine how digital transformation influences the service quality of the digital channels of the company RH Talent in Lima, during the year 2024. A quantitative, applied, descriptive, and correlational approach was used. The population consisted of 15 company employees who participated through structured Likert-scale surveys. Service quality was measured using the SERVQUAL model, considering the dimensions of reliability, responsiveness, security, empathy, and tangible elements.

The results showed a very significant correlation between digital transformation and service quality, with a Spearman coefficient of 0.866 ( $p < 0.001$ ), confirming the validity of the main hypothesis. Furthermore, each of the specific dimensions showed significant relationships. Based on the findings, it is proposed to implement technological strategies, such as automated customer service via chatbots and digital training for staff, to enhance user experience on the company's digital platforms.

**Keywords:** digital transformation, service quality, digital channels, Modelo SERVQUAL.

## **INTRODUCCIÓN**

En el comienzo de la cuarta revolución industrial, la transformación digital es una herramienta fundamental para que las organizaciones se mantengan competitivas y respondan a las nuevas exigencias que hay en el mercado. En particular, las empresas del sector de recursos humanos han debido adaptarse a los cambios que aparecieron desde la pandemia del COVID-19, implementando tecnologías que les permitan mantener la continuidad operativa y fortalecer la atención a sus clientes.

RH Talent, empresa que se dedica a la gestión del talento humano, se encuentra en un proceso de transformación digital y tiene como finalidad mejorar la calidad de sus servicios a partir de sus canales digitales. No obstante, este proceso plantea retos importantes en cuanto a fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, aspectos fundamentales que ayudarán en la percepción de calidad por parte de los usuarios.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo influye la transformación digital en la calidad de servicios brindados a través de dichos canales en RH Talent. Es por ello que se aplicó la metodología cuantitativa de alcance descriptivo y correlacional, utilizando el modelo SERVQUAL como marco de análisis.

El total del estudio se organiza en seis capítulos. El primer capítulo presenta el marco general del proyecto, su justificación y relevancia. El segundo profundiza en la realidad problemática y plantea los objetivos e hipótesis del estudio. En el tercer capítulo se expone el marco teórico y los antecedentes nacionales e internacionales que sustentan la investigación. El cuarto desarrolla las hipótesis específicas y la operacionalización de variables. El quinto capítulo describe la metodología aplicada, incluyendo el diseño muestral y las técnicas de análisis. Finalmente, el sexto capítulo propone estrategias para

mejorar y optimizar la calidad del servicio digital en RH Talent, a partir de los hallazgos que se obtengan del estudio.

## **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del Proyecto**

Transformación digital y calidad de servicios de los canales digitales en la empresa Rh Talent - Lima, 2024

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

La línea de investigación que se aplicará al proyecto es: aplicaciones tecnológicas y transformación digital ya que a través del análisis de las aplicaciones tecnológicas se busca generar un impacto positivo en el desarrollo de la calidad de servicio en los canales digitales, brindando mejoras tecnológicas para optimizar procesos y fortalecer los canales digitales, generando ventajas competitivas replicables en pequeñas empresas.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación**

Dentro del programa de Comunicación Estratégica, la investigación se inserta en el desarrollo de contenidos para nuevos medios y tecnologías. La investigación se enfoca en la transformación digital y calidad de servicios de los canales digitales de la empresa, RH TALENT. Buscando principalmente mejorar la calidad de servicio de la empresa, en la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles. Utilizando integralmente los medios estratégicos para satisfacer las necesidades del cliente y poder crear nuevos aportes para las nuevas tecnologías que se implementen en una empresa.

### **1.4 Alcance de la solución**

A raíz de la pandemia Covid 19, se tuvieron que adaptar al cambio e introducir nuevas tecnologías para ofrecer un mejor servicio. Por ello la propuesta de mejora consiste en optimizar la calidad del servicio a través de los canales digitales de la empresa

“RH Talent”. Para mejorar la aceptación y satisfacción del cliente, se sugiere implementar una estrategia de comunicación más clara y amigable, guías digitales para el uso del sistema. Estas acciones contribuirán a reforzar la fidelización y evitarán la posible pérdida de clientes.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Descripción de la realidad problemática

La sociedad ha ido pasando por un proceso de digitalización, esto se debe a la implementación y cambios de tecnologías disruptivas como es el uso de: Big data (BD), Internet de las cosas (IoT), inteligencia artificial (IA) y computación en la nube, entre otros. (León, 2019). Por lo tanto, actualmente la sociedad que se transforma digitalmente tiene ventajas competitivas en la economía global, pero también influye y presiona a transformar las industrias.

Guerra (2017) explica que “la transformación digital es un proceso mediante el cual una empresa inserta nuevas tecnologías a su organización para hacerla más eficiente y productiva. Se trata de un cambio que afecta a todos los empleados y que también incluye a los clientes”. (p.5) A pesar de la calidad de servicios de los canales digitales de las empresas, cumple un rol fundamental para el desarrollo de las distintas necesidades y expectativas de los clientes y usuarios.

Rogers (2016) explica los 5 dominios de la transformación digital, en los que las organizaciones necesitan transformarse si quieren tener éxito en el mundo digital. A saber: cómo las organizaciones ven a sus clientes, cómo ven su competencia, cómo aprovechan los datos, cómo innovan y cómo crean valor para sus clientes. Dado en mención dichos aspectos, esta investigación se basará en la innovación y valor de las empresas (MYPES) como dominios principales de la transformación digital y la calidad de servicio de los canales digitales, a raíz de la pandemia COVID- 2019.

Román (2016) detalla que “ahora las necesidades de los usuarios han cambiado. Los nuevos mercados se basan en la personalización, la creación de nuevos productos y servicios innovadores. Los usuarios exigen calidad a sus productos, pero están más dispuestos a pagar por la experiencia o el servicio más que por el producto en sí. Por ello, es una necesidad automatizar sus estrategias de canales de ventas, añadir al producto servicios nuevos, experiencia individualizada, capacidad de actualización y adaptación”. (p.4)

Sin embargo, la calidad de servicio se basa en el conjunto de estrategias que buscan mejorar el servicio al cliente. Es fundamental conocer lo que los clientes esperan del desempeño del servicio. Aiteco (2009), comenta en un artículo del modelo SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry, indicando que es utilizada hoy en día para medir la calidad de servicio. Cuentan con cinco dimensiones, que se utilizan para incorporar mejoras en la calidad de los servicios de una empresa: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles.

En el 2021, el sector de Recursos Humanos ha tenido distintas dificultades para recuperarse de la pandemia y han tenido que hacer algunos reajustes en la forma en que operan, como en los procesos de selección, retención, entre otros. Por otro lado, los canales digitales como, las redes sociales: Facebook, Instagram, X y otras, nos brindan gran cantidad de información sobre los clientes, y saben lo que sus clientes desean a través de sus comentarios, publicaciones, y compartidos online. Por lo tanto, en RH Talent siempre debemos estar actualizados en las nuevas tendencias y modas digitales.

Daño (2019) manifiesta que “los datos relevantes para nuestro país muestran que 22 millones de peruanos, 68% de la población utilizan internet, y el 91% de ellos se conecta a las redes sociales a través de los teléfonos inteligentes” (p.10). En la actualidad, la transformación digital y la calidad de servicios, son muy relevantes debido a lo que dejó la pandemia del COVID-19, ya que por ello, empresas del país se vieron obligadas a adaptarse y acostumbrarse a las nuevas tecnologías, creando así un valor de propuesta e innovación mediante sus canales digitales con el objetivo de ofrecer un mejor servicio para el cliente. Estas nuevas adaptaciones hicieron que la calidad de su servicio tenga mayor discrepancia y nuevas percepciones y variaciones entre sus clientes.

La pandemia ha creado oportunidades para innovar en las reformas necesarias que pueden ayudar a difundir los beneficios de la transformación digital para lograr un crecimiento incluyente y sostenible. Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2020). La contextualización del problema en el ámbito de la investigación recae en la calidad del servicio ofrecido a través de los canales digitales de la empresa RH Talent, ubicada en Lima. A raíz de la pandemia COVID-19, la organización se tuvo que adaptar rápidamente al cambio, implementando nuevas tecnologías y herramientas digitales con la finalidad de mantener la cercanía con sus clientes y garantizar un servicio eficiente. En este proceso, se fortaleció la presencia en redes sociales como un canal directo de atención y comunicación, lo cual permitió continuar con sus operaciones de manera remota y responder a las nuevas demandas del mercado.

RH Talent se dio inicio con la finalidad de hacer optimo los procesos de selección y gestión de talento humano, por lo que mejorar constantemente en

la atención al cliente a través de medios digitales es fundamental para cumplir con sus objetivos. Sin embargo, si no se toman acciones concretas que eleven la calidad del servicio en estos canales, la empresa podría enfrentar consecuencias negativas como la pérdida de ventas, disminución de competitividad y una baja en la fidelización de sus clientes.

Esta investigación tiene como finalidad proponer diversas estrategias dirigidas a optimizar la calidad del servicio en los canales digitales de RH Talent. Una de las medidas que se tomaría en cuenta es la implementación de un sistema de atención automatizado y personalizado mediante chatbots, así como la capacitación continua del personal en el manejo de herramientas digitales, con el fin de ofrecer respuestas rápidas, efectivas y alineadas a las expectativas del cliente.

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿De qué manera la transformación digital influye significativamente en la calidad de servicios de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

- ¿De qué manera la transformación digital influye significativamente en la fiabilidad de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024?
- ¿De qué manera la transformación digital influye significativamente en la Capacidad de Respuesta de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024?
- ¿De qué manera la transformación digital influye significativamente en la seguridad de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024?

- ¿De qué manera la transformación digital influye significativamente en la empatía de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024?
- ¿De qué manera la transformación digital influye significativamente en los elementos tangibles de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024?

### **2.1.3 Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera la transformación digital influye en la calidad de servicios de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024.

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar de qué manera la transformación digital influye en la fiabilidad de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024.
- Determinar de qué manera la transformación digital influye en la Capacidad de Respuesta de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024.
- Determinar de qué manera la transformación digital influye en la seguridad de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024.
- Determinar de qué manera la transformación digital influye en la empatía de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024.
- Determinar de qué manera la transformación digital influye en los elementos tangibles de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024.

### **2.1.4 Justificación de la investigación**

#### **2.1.4.1 Justificación teórica**

Esta investigación se justifica teóricamente por los diferentes dominios de la transformación digital de Rogers, (2016). Considerándose información importante para el proyecto en cómo tener éxito en tu marca a través de dos

dominios principales “innovación y valor”. Además, dicha investigación se basa en las cinco dimensiones esenciales de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles. El aporte a esta investigación ayudará a que estas estrategias que se implementen puedan servir de refuerzo a otras empresas MYPES y así logren posicionarse.

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

Basándose en los procesos del desarrollo de la transformación digital, como punto principal, la innovación y el valor en una organización. Se considera que la información, es una investigación cuantitativa. Ya que es contenido relevante para quien desee posicionar su marca o esté en transición de adaptarse a las nuevas tecnologías.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica**

Esta investigación buscará dar soluciones estratégicas en el uso de sus canales digitales, lo que permitirá que sea de ayuda muy útil para las futuras investigaciones y así aumentar su efectividad, fidelización, reputación en las marcas. Los resultados del trabajo de esta investigación contribuirán en mejorar el servicio y de ese modo aumentar la rentabilidad de la empresa.

#### **2.1.5 Limitaciones de la investigación**

- El acceso a cierta información interna de la empresa RH Talent puede estar restringido debido a la naturaleza confidencial de la información.

- Limitaciones en el acceso a datos de usuarios o clientes. Es posible que algunos clientes o usuarios no estén dispuestos a participar en encuestas o entrevistas debido a temores sobre su privacidad o por falta de tiempo.
- Dado que la investigación involucra a personal de RH Talent, la disponibilidad de los colaboradores es fundamental para entrevistas o encuestas podría estar limitada por sus actividades y agendas en general.

#### **2.1.6 Viabilidad de la investigación**

La compatibilidad del presente estudio se encuentra garantizada por el uso de investigaciones previas sobre la transformación digital y la calidad de los servicios en canales digitales, utilizando diversas fuentes bibliográficas y proyectos pasados. La recolección de datos se realizará mediante plataformas digitales, específicamente Google Forms, una herramienta accesible y fácil de usar.

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1. Antecedentes de la investigación

#### 3.1.1. Antecedentes nacionales

Chinchayán (2018) llevó a cabo un estudio titulado: Percepción de la calidad de servicio en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, sede central Lima, 2017, cuyo propósito fue identificar el nivel de percepción que tenían los usuarios respecto a la calidad del servicio brindado en dicha institución durante ese año. En relación con la calidad del servicio, la autora señala que existen diversas perspectivas sobre su definición, resaltando que lo fundamental es lograr la satisfacción del usuario en función de distintos objetivos. Asimismo, destaca que alcanzar una mayor productividad junto con un servicio de calidad representa una ventaja para la organización, ya que le permite mantenerse competitiva en el mercado. Por ello, es importante conocer los principios de la calidad y ponerlo en práctica para satisfacer la necesidad del cliente. Según Shaw, (2007) existen 4 componentes de calidad de servicio: Confiabilidad, Accesibilidad, Respuesta, Seguridad. Mientras que, Zeithaml, Parasuraman y Berry desarrollaron la escala SERVQUAL, un modelo que evalúa la calidad del servicio a través de cinco dimensiones principales. En cuanto a la metodología empleada en el estudio, se aplicaron encuestas y cuestionarios a una población conformada por usuarios de la agencia RENIEC, sede central Lima. La muestra estuvo compuesta por 281 personas. Los resultados revelaron que el 10% de los usuarios que realizaron el trámite de duplicado del DNI calificaron el servicio como regular, el 60.1% lo consideró bueno y el 29.9% lo evaluó como muy bueno.

Abad (2020). En su investigación de título “Calidad de Servicio y su relación con la Fidelización de los clientes - Empresa Impresiones y Servicios E & A Chiclayo 2018”. Cuyo objetivo fue determinar la relación de la Calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa impresiones y servicios E & A Chiclayo 2018. Según la autora menciona que la calidad de servicio, es un elemento importante en cada organización, que ayuda y mejora en mantener la fidelidad de los clientes. Basándose en la medición de calidad de servicio, SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry. Que explica que está compuesto por 5 dimensiones, que ayudarán a medir el nivel de la calidad de la compañía. Dentro de la justificación, según Ñaupas (2013) indica que todo trabajo beneficia y aporta a un sector específico. Asimismo, favorece a los colaboradores de la empresa y también a los usuarios por los servicios de calidad brindados. Con relación a la fidelización, según Barahona (2009) define que la fidelización de un cliente es un conjunto de estrategias que repercute entre el cliente y la empresa para tener un vínculo prolongado. En cuanto a la metodología, se utilizaron encuesta y cuestionario. A una población compuesta por clientes de la empresa Impresiones y Servicios E & A. Una muestra de 100 clientes. Los resultados mostraron que el 74%, está en desacuerdo que las instalaciones físicas de impresiones y servicios E & A son atractivas. Concluyendo así que la calidad de servicio, según el coeficiente de correlación de Spearman, expone que a mayor calidad de servicio, mayor será la fidelización de los clientes.

Sánchez (2018). En su investigación de título: Relación entre la satisfacción laboral y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad provincial de Recuay, 2018. Cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la satisfacción laboral y la calidad de servicio en la Municipalidad Provincial de Recuay en el 2018. La autora señala que la satisfacción laboral aborda diferentes

teorías, sin embargo, la más conceptual es la teoría de Robbins y Judge (2014) que indica que una alta satisfacción del trabajador en su puesto laboral, siempre tendrá emociones positivas sobre su trabajo y estará insatisfecho cuando no haya satisfacción laboral. En base a la calidad de servicio, la autora menciona la filosofía de Ishikawa, (2012) refiriéndose como calidad a un hecho de observar, diseñar, desarrollar, y que se debe alcanzar no solo como nivel de producto, sino también a nivel organizacional, y la vida personal. Siendo así satisfactorio para el consumidor. En cuanto a la metodología, se utilizaron: Encuesta y Cuestionario. A una población compuesta por trabajadores de la Municipalidad Provincial de Recuay. Una muestra de 60 colaboradores. Los resultados determinaron que existe una correlación positiva muy fuerte y significativa ( $r = 0.931$ ;  $0.000 < 0.05$ ), entre la satisfacción laboral y la calidad del servicio en la Municipalidad Provincial de Recuay en el 2018. Concluyendo así, que los colaboradores de la municipalidad cuando están satisfechos en su labor, realizan una buena calidad de servicio para los clientes.

### **3.1.2. Antecedentes internacionales**

Martin (2021) desarrolló una investigación titulada: Estrategia enfocada a la transformación digital para las pymes en la gestión y generación de contenido digital, propuesta por la agencia de publicidad LAM. El objetivo principal del estudio fue plantear una estrategia diferenciadora para la creación de contenido digital en las MYPES, facilitando su transición del entorno físico al digital, en el marco de la propuesta de dicha agencia. Con respecto a la transformación digital, la autora logró analizar diferentes conceptos resaltando que este factor es indispensable para las MYPES, ya que la sociedad de hoy en adelante está en la nueva era digital, entonces según Aguilar (2018) la transformación digital ha obligado a las empresas a implementar diferentes estrategias para hacer que su negocio forme parte del entorno digital. En cuanto al enfoque metodológico, se

aplicaron encuestas y cuestionarios dirigidos a una población compuesta por PYMES del sector comercio, siendo Bogotá la ciudad con mayor concentración de estas empresas. Dentro de este sector, el 38% corresponde a un total de 28,544 PYMES, de las cuales el 100% son micro y pequeñas empresas. La encuesta fue enviada a una muestra de 200 organizaciones ubicadas en Bogotá, abarcando micro, pequeñas y medianas empresas. Los hallazgos revelaron que solo el 37% cuenta con una página web, mientras que el 46% considera esta herramienta como clave dentro de una estrategia digital. El segmento más relevante identificado fue el comercial, especialmente restaurantes y supermercados, siendo las redes sociales y los sitios web los recursos digitales más valorados por estas empresas.

Cevallos (2021) llevó a cabo una investigación denominada “Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del aeropuerto José Joaquín de Olmedo, en la ciudad de Guayaquil”. El estudio tuvo como finalidad principal examinar cómo la calidad del servicio influye en los clientes satisfechos, por medio de una investigación de campo que permitió sustentar la elaboración de estrategias orientadas a optimizar la atención al consumidor. Con respecto a la calidad de servicios, la autora analizó diferentes conceptos, de los cuales nos comenta que la calidad de servicios es una variable de gran relevancia para todas las empresas, ya que cada vez el público objetivo se encuentra más informado y son más exigentes cuando van a adquirir un producto o servicio.

San Miguel, Rivera, Mancilla y Ballesteros (2015) sostienen que la calidad puede definirse como el nivel en que determinadas características logran satisfacer los requisitos establecidos. En su estudio, aplicaron una metodología basada en

encuestas y cuestionarios para recoger información relevante sobre esta temática. A una población compuesta por: Consumidores de las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil. Una muestra de 290,000 clientes. Los resultados mostraron que se aplicó el modelo SERVQUAL, y se logró evidenciar que existen problemas en la dimensión de elementos tangibles, ya que las percepciones estuvieron por debajo de las expectativas, debido principalmente por la apariencia de folletos, equipos e instalaciones físicas, así como también por la limpieza del lugar.

Quiroz (2020). En su investigación de título: Análisis de la Calidad de Servicio al Cliente de la Empresa Dave Transport S.A. Cuyo objetivo fue analizar la Calidad de Servicio al cliente de la empresa Dave Transport S.A. Con respecto a la calidad de servicios, la autora comenta que lo que marca la diferencia a las empresas es la calidad de servicios que se brindan a los clientes, ya que conociendo sus necesidades y deseos, además de una comunicación asertiva, efectiva, se puede establecer una relación de preferencia hacia la empresa Dave Transport S.A. Asimismo según modelo servperf Alteco (2020) se debe que su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (service performance) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. En cuanto a la metodología se utilizaron: Encuesta y Cuestionario. A una población compuesta por usuarios actuales de la empresa Dave Transport S.A. Una muestra de 124 usuarios. Los resultados mostraron que se encontró gran mayoría de los usuarios de las otras empresas que desean autobuses más atractivos, además de la presentación del conductor, asimismo los usuarios manifestaron que lo primordial es la seguridad de las unidades móviles.

## 3.2. Marco teórico

### 3.2.1. Transformación digital

Cuando se habla de transformación digital se tienen diversos conceptos, uno de ellos es el de Fernández (2019) que indica:

Consiste en incorporar tecnologías digitales en las distintas áreas de una empresa con el propósito de modificar su forma de operar y mejorar la entrega de valor al cliente. Además, implica una transformación cultural que anima a las organizaciones a desafiar el *status quo*, fomentar la experimentación y saber que el error es parte del proceso. Mas que tratarse de tecnología, se trata de una estrategia integral a nivel organizacional (p. 3).

El autor indica que la transformación digital implica más que tecnología, sino dice es un cambio estratégico y cultural en la empresa. Implica renovar procesos, adoptar una mentalidad de innovación constante y aceptar el fracaso como parte del aprendizaje. En este sentido, es una estrategia integral que transforma la forma de operar y de generar valor para los clientes.

Por su parte, Vial (2019) da como concepto a la transformación digital como “un proceso que tiene como objetivo mejorar una entidad mediante la activación de cambios significativos en sus propiedades a través de combinaciones de tecnologías de información, informática, comunicación y conectividad” (p.118) En lo anterior citado se indica que todas las acciones que provienen de la transformación digital están dirigidas a mejorar y potenciar a las organizaciones, en una etapa donde se hace indispensable el uso y dominio de las nuevas tecnologías, que integradas tienen como propósito dar inicio a un modelo de negocio estable y viable en las empresas.

Meske y Junglas (2020) destacan que numerosos líderes organizacionales han comprendido que las nuevas tecnologías generan transformaciones profundas en diversos aspectos del funcionamiento empresarial. Estos avances afectan tanto la manera en que los colaboradores ejecutan tareas y procesos como sus interacciones sociales, las relaciones internas y, en general, su experiencia laboral. Según la literatura reciente, el entorno laboral del futuro no se define por el lugar ni el horario, sino por la naturaleza del trabajo que se realiza y la forma en que se lleva a cabo (p. 1).

Por ello, el autor menciona que la transformación digital comprende un alto impacto en cómo se desarrollan las personas dentro de una organización, teniendo en cuenta que el uso de las nuevas tecnologías demanda de una alta capacitación en el personal, así como empleados que puedan producir resultados positivos por medio del uso de las herramientas digitales disponibles, por esa razón indica que ahora es más importante cómo se realiza el trabajo y no donde ni quien hace, el uso de la tecnología tendrá un impacto mayor ahora y en lo futuro.

### **Evolución de la Transformación Digital**

Se inicia cuando el internet llega a mediados de la década de 1990, en una época en la que muchas empresas aún operaban sin utilizar esta tecnología. Sin embargo, no fue sino hasta inicios de la presente década que la transformación digital empezó a consolidarse. Hoy en día, se reconoce que la transformación digital ha ganado terreno y está redefiniendo el funcionamiento de numerosas organizaciones. Para aquellas que no nacieron en un entorno digital, resulta indispensable adaptarse a esta transformación si desean mantenerse vigentes en la época actual de la cuarta revolución industrial (Fernández, 2019).

Se observa que la transformación digital brinda a las organizaciones la oportunidad de replantear sus diseños de negocio y el valor que ofrecen a sus clientes, considerando a todos los que participan en la cadena de valor y a las estrategias que están relacionadas a las nuevas tecnologías. Nos detallan lo siguiente:

El creciente interés de las empresas, tanto públicas como privadas, por adoptar cambios en cuanto a transformación digital responde a la necesidad de mejorar su estructura interna y ofrecer un mayor valor a sus clientes. Sin embargo, a pesar del aumento de iniciativas en este ámbito, aún existe una escasez de profesionales especializados que lideren estos procesos, dado que es un fenómeno digamos reciente en el contexto peruano. Su avance ha sido favorecido por el acceso a nuevas tecnologías y la urgencia de estar en sintonía con las demandas cambiantes del mercado.

En este marco, la presente investigación espera introducir al lector en el concepto de transformación digital, recurriendo a definiciones de diversos autores y exponiendo casos exitosos de implementación en el Perú.

Para ello, se examinan teorías relevantes, se analiza la situación actual del país y se presentan experiencias de empresas de distintos sectores.

Se concluye que la transformación digital constituye una estrategia que permite replantear los modelos de negocio y el valor entregado al cliente, considerando a todos los actores de la cadena de valor y las tecnologías emergentes. Asimismo, su implementación efectiva requiere cambios integrales a nivel cultural, organizacional, legal, tecnológico, laboral e infraestructural (Morante, 2020)

### **Implementación de herramientas tecnológicas:**

#### **Big Data**

El término *Big Data* se refiere al manejo de grandes volúmenes de información que se caracterizan por su variedad, velocidad y cantidad. Su utilidad radica en que permite obtener respuestas a interrogantes que muchas organizaciones aún no se han planteado. Esto se debe a que los datos pueden ser analizados o adaptados según las necesidades de cada empresa. Gracias a ello, es posible detectar problemas con mayor claridad, lo cual contribuye a una toma de decisiones más eficiente y ágil. Además, el hecho de identificar patrones o tendencias facilita la optimización de procesos y la prevención de riesgos que podrían afectar el desempeño o la reputación institucional. (Toro y Laniado, 2019).

#### **La computación en la nube**

La computación en la nube brinda a las organizaciones la posibilidad de acceder de manera ágil a los software, ya que las empresas de hoy necesitan implementar en sus sistemas nuevas funciones, actualizaciones, y almacenar datos, al mismo tiempo que las hace lo suficientemente flexibles para una mejor relación a sus datos e informaciones. (Jinez, Sorroza, Villacis, Caraguay y Sánchez, 2018).

#### **Inteligencia artificial**

La inteligencia artificial tiene por objeto el uso de tecnologías que permiten a las máquinas detectar, comprender, actuar y aprender de forma independiente o aumentar la actividad humana. Por lo tanto, tiene una gran ventaja sobre los humanos y es que no necesitan descansar para funcionar y puede aumentar la productividad de los trabajadores, duplicar el crecimiento económico para la organización, cambiar la naturaleza del trabajo y crear nuevas relaciones entre humanos y máquinas (Boden, 2017).

La inteligencia artificial está presente en muchos de los servicios que se utilizan a diario, aunque muchos no lo sepan. Por ejemplo, los Ecommerce cuando ingresan a su web site, recomiendan un producto que quizás desea adquirir, utiliza un sistema basado en inteligencia artificial para recomendar productos en función de sus compras anteriores y lo que otros han comprado, a eso se le conoce como producto recomendado. (Boden, 2017).

También, se utiliza para mejorar la eficiencia, los niveles de servicio, entre otros y así desarrollar soluciones que se centren en el bienestar de los clientes.

Aunque los estudios sobre transformación digital y digitalización se han desarrollado por separado, ambos procesos tienen actualmente una amplia presencia en las organizaciones debido a su facilidad de aplicación. La investigación busca establecer un marco teórico sólido y una agenda que contemple los impulsores de la transformación, las tecnologías utilizadas, los recursos disponibles, las capacidades organizacionales y sus impactos. Todo ello es analizado desde cuatro niveles: individuo, organización, ecosistema y geopolítica. A través del enfoque cualitativo y revisión de literatura especializada, se construyó un modelo conceptual que unifica estos elementos y propone nuevas líneas de estudio. Se concluye que la transformación digital produce efectos significativos en distintos ámbitos, lo cual evidencia la necesidad de seguir profundizando en este campo (Gong & Ribiere, 2021).

## **Dominios de la Transformación digital**

### **Clientes**

En esta era digital, los clientes están conectados y se comunican de manera rápida, debido a las plataformas digitales que usan con frecuencia, por lo que

dicen o escriben el cliente mediante su red de contactos, influye de manera positiva o negativa para la empresa.

El uso de herramientas digitales ha cambiado la forma en que los clientes observan, califican, compran y usan productos, y a través de ello interactúan y conectan con las marcas.

Las empresas deben tomar medidas para tener éxito, por lo tanto, deben implementar la transformación digital en sus canales de marketing tradicionales y así tener un mayor conocimiento de la experiencia de compra del usuario. “En lugar de ver a los clientes solo como objetivos para vender, las empresas deben reconocer que un cliente dinámico y en red puede ser el mejor grupo de enfoque, campeón de marca o socio de innovación que jamás encontrarán” (Rogers, 2016, p. 21).

### **Competencia**

Hoy, la competencia entre organizaciones ya no es binaria. De hecho, muchas organizaciones se asocian con la competencia directa debido a los desafíos comunes que enfrentan la misma industria, debido a la competencia de los nuevos modelos de negocios es beneficioso cooperar con los competidores sin distorsionar la presión de los competidores (Rogers, 2016). El ejemplo más famoso de cooperación entre competidores es la división del trabajo, el principal competidor de los teléfonos Samsung es Apple. Samsung ofrece casi todos los modelos premium de iPhone. Son los principales competidores en su industria, pero también son colaboradores para adelantarse al resto de los competidores de su sector.

### **Datos**

El número de datos que se generan actualmente es inimaginable, ya sean estructurados y no estructurados, décadas atrás el desafío era obtener y

almacenar datos, hoy el desafío es crear valor de los datos que existen en grandes cantidades y es difícil de explotar. Las personas con las capacidades necesarias para poder utilizar grandes cantidades de datos van a tener una clara ventaja competitiva en su industria (Rogers, 2016). No obstante, también es útil usar herramientas de big data para esto se debe desarrollar talentos capaces de implementar estrategias para una explotación óptima de datos y así tener información y conocimientos que pueden agregar valor a la organización.

### **Innovación**

Este campo da cuenta al proceso de creación, prueba y aplicación de nuevas ideas. En la actualidad, las organizaciones demuestran que hacer uso de tecnologías digitales facilita una manera distinta de innovar, fundamentada en la experimentación más rápida y el aprendizaje constante (Rogers, 2016). Por lo tanto, antes de la transformación digital las empresas para probar ideas les era costoso, lento y difícil, pero ahora con la transformación digital probar ideas es barato, ágil y fácil.

### **Valor**

Las organizaciones que se adaptan a la transformación digital su propuesta de valor ahora son definidas por las necesidades cambiantes del cliente, ya no como antes que era definida por las industrias. Una empresa exitosa era aquella que tenía una propuesta de valor clara, encontraba un punto de diferenciación en el mercado (por ejemplo, precio o marca) y se enfoca en “ejecutar y entregar la mejor versión de la misma propuesta de valor a sus clientes año tras año” (Rogers, 2016, p. 25).

Entonces las empresas de ahora en lugar de esperar para adaptarse a los cambios y recién mejorar su propuesta de valor, deben centrarse en aprovechar

las oportunidades emergentes, innovar y adaptarse pronto para mantenerse a la vanguardia de los cambios.

### 3.2.2. Calidad de servicios de los canales digitales

#### Calidad

La calidad se entiende como la suma de atributos que tiene un producto o servicio y que están orientados a cumplir con las expectativas y necesidades del cliente. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), la calidad es lo que el cliente piensa sobre qué tan bueno o superior es un producto. Este juicio se forma a partir de la comparación entre lo que esperaba y lo que realmente recibió. Aunque está relacionada con la satisfacción, no son lo mismo.

Por su parte, Heizer y Render (2007) explican que los sistemas de calidad total se basan en identificar lo que el cliente necesita y luego trabajar para cumplir esas expectativas. Esto significa que la calidad no es solo tarea del área de producción o el área de atención al cliente, sino que corresponde a toda la organización.

Del Bosque, citado por Solís (2017), señala que hoy en día la calidad es un elemento esencial en cualquier empresa. Se ha convertido en una filosofía de trabajo que busca ofrecer resultados confiables y excelentes, siempre a partir de la perspectiva del cliente que percibe ese servicio.

En resumen, se entiende que la calidad no es solo mejorar el producto o el servicio, sino lograr que cada parte del proceso esté orientada a ofrecer buenos resultados, cumplir con estándares y garantizar que nuestro cliente se sienta satisfecho con lo que se ofrece. Esto adquiere particular relevancia en contextos

de transformación digital, donde la calidad del servicio, debe mantenerse incluso cuando el contacto es virtual.

### **Calidad en el servicio**

La calidad del servicio representa un elemento clave en el logro de la satisfacción y lealtad del cliente, particularmente en entornos altamente competitivos como el comercio electrónico y las plataformas digitales. Según Kotler (2003), “la calidad en el servicio es una de las fuentes más prometedoras para crear diferenciación y distinción. Dar un buen servicio es el punto clave de cualquier negocio orientado al cliente”. Esta afirmación resalta cómo la calidad no solo se vincula al cumplimiento de estándares, sino a la capacidad de generar valor percibido que destaque frente a la competencia.

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), la calidad del servicio se entiende como la diferencia que existe entre lo que el cliente espera y cómo percibe realmente el servicio que recibió. Esta concepción fue formalizada en el modelo SERVQUAL, que establece cinco dimensiones clave. Dicho modelo ha sido ampliamente utilizado en estudios de marketing para evaluar la percepción del servicio desde una perspectiva estructurada. Así, si esas percepciones superan las expectativas, la calidad es considerada excelente; si son iguales, es satisfactoria; y si están por debajo, es deficiente.

Grönroos (2007) sostiene que la calidad del servicio se fundamenta en dos aspectos: lo que se entrega al cliente y cómo se entrega. En una plataforma virtual, esto incluye que el sistema funcione bien (sea rápido, fácil de usar y con información clara) y que la atención al cliente sea adecuada, ya sea automática o con personal. Como en los servicios digitales hay poco contacto directo, es importante que cada interacción genere confianza y satisfaga al usuario.

En este sentido, puede interpretarse que la calidad del servicio es más que solo cómo funciona el servicio, sino también de cómo se siente el cliente al recibirlo. Si el cliente nota que el servicio es rápido, amable y confiable, se sentirá más satisfecho y es más probable que siga usando la misma marca o plataforma.

### **Importancia de la calidad del servicio en los canales digitales**

La calidad del servicio como aspecto clave para lograr que los clientes se sientan satisfechos y continúen eligiendo una empresa. Según Pizzo (2013), citado por Recio, López y Romo (2015), dar un servicio de calidad implica entender bien que es lo que el cliente necesita y ofrecerle una atención accesible, rápida, segura y personalizada. Incluso cuando surgen errores o situaciones imprevistas, la empresa debe actuar de forma eficiente para que el cliente se sienta valorado. Esto mejora la experiencia del cliente y también genera beneficios para la organización, como mayores ingresos y menor pérdida de recursos.

Actualmente, muchas organizaciones buscan mejorar constantemente sus procesos para adaptarse a lo que el cliente realmente necesita. En el caso de los servicios, el personal es quien tiene un papel clave, ya que su actitud y desempeño influyen directamente en cómo se percibe la calidad. Por eso, es fundamental que las empresas capaciten a sus trabajadores para que brinden una atención adecuada, personalizada y enfocada en generar una experiencia positiva para cada cliente.

En el contexto actual, las organizaciones deben aplicar el enfoque de mejora continua, especialmente en sus servicios digitales. Esto implica ajustar de manera continua tanto las plataformas como los procesos, con el fin de atender

las nuevas y cambiantes demandas de los clientes. Como afirma Zeithaml et al. (2002), en entornos digitales los consumidores esperan una atención inmediata, información clara y una experiencia fácil de usar, por lo que la calidad del servicio debe mantenerse incluso sin contacto directo con una persona.

En resumen, ofrecer calidad en los canales digitales no solo se trata de tener una buena plataforma tecnológica, sino de garantizar que cada interacción sea útil, rápida y agradable para el usuario. Esto es especialmente importante en empresas que han adoptado la transformación digital en su estrategia de servicio al cliente.

### **Modelo Servqual**

El modelo SERVQUAL es una herramienta que mide la calidad del servicio desde la visión del cliente. Según Aiteco (2009), esta metodología compara lo que los clientes esperan llegar a recibir con lo que realmente notan que han recibido. Esta comparación ayuda a identificar si la empresa está llenando las expectativas del cliente.

SERVQUAL también es conocido como el “Modelo de las Discrepancias” y fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry. Su objetivo principal es detectar las brechas que existen entre el servicio que la empresa cree que ofrece y lo que los clientes realmente experimentan. Para ello, se utiliza un cuestionario estandarizado con preguntas que analizan diferentes aspectos del servicio. Este modelo fue validado para América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios, en un estudio que concluyó en 1992.

La herramienta mide cinco dimensiones principales del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Al aplicarlo, se obtiene una visión general de cómo los clientes califican el servicio, qué es lo que esperan idealmente y en qué aspectos la empresa está fallando. También ayuda a identificar cuáles son los problemas más urgentes que deben corregirse para mejorar la calidad del servicio.

En resumen, SERVQUAL es útil porque permite evaluar si una empresa está preparada para satisfacer las necesidades de su público objetivo, mostrando los puntos que funcionan bien y los que deben mejorar.

### **Fiabilidad**

La fiabilidad siendo una dimensión muy crítica en la percepción de calidad del servicio, busca que los canales digitales de RH Talent entreguen información clara, actualizada, además que se cumplan en tiempo y forma. Además automatizando los procesos y haciendo el seguimiento en tiempo real, aumentaremos la precisión en lo que se le otorgará a nuestros clientes.

Para esta dimensión la transformación digital desempeña un rol clave en este sentido, dado que ayudará a automatizar los flujos de trabajo, programar respuestas automáticas. De este modo RH Talent puede ofrecer un servicio más claro y confiable en todos sus canales digitales.

### **Capacidad de respuesta**

Con esto RH Talent responderá de manera oportuna los mensajes, correos, formularios, etc, con el fin de solucionar de forma inmediata cualquier problema o solicitud que se reporte en línea.

Algunas de las herramientas que se buscan implementar son los chats en línea, entre otros donde la respuesta a los clientes será más rápida.

### **Seguridad**

Siendo esta una dimensión que va de la mano con la confianza que los usuarios depositan en RH Talent, se busca tener conocimiento si los clientes se sienten seguros de dejar sus datos personales y navegar en canales digitales de RH Talent, ya que de ser así estos nos brindarán información más valiosa e importante. Teniendo en cuenta la transformación digital se va a fortalecer con distintos protocolos de ciberseguridad para asegurar que los clientes se sientan protegidos. Con esto también se busca tener vínculos duraderos con la clientela.

### **Empatía**

En esta dimensión se hace referencia a la atención personalizada, así como comprenderlos y entender sus necesidades, en RH Talent. Se busca analizar si brinda una buena atención y/o personalizada a sus clientes en sus distintas plataformas digitales.

La transformación digital puede mejorar esta dimensión mediante el uso de herramientas como algoritmos, segmentación, formularios inteligentes que permiten adaptarse a cada usuario con el fin de que reciba una respuesta adecuada según sus requerimientos y su necesidad.

### **Elementos tangibles**

En esta dimensión se busca evaluar si los canales digitales de RH Talent tienen un diseño profesional, actualizado y fácil de entender al momento de su navegación.

Estas cinco dimensiones del modelo servqual, se utilizarán para medir la calidad del servicio de los canales digitales de la empresa RH Talent, analizando las expectativas y percepciones del cliente al momento de utilizar un nuevo sistema incorporado al servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades verdaderas del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

### 3.3. Definición de términos básicos

**Adeptos:** Partidario o seguidor de algo o alguien, ya sea una idea o algún movimiento.

**Algoritmo:** Conjunto de reglas definidas que permiten solucionar un problema.

**Big data:** Describe un gran volumen de datos complejos que son difíciles de gestionar.

**Binario:** Algo que está compuesto de dos elementos o unidades.

**Ciberseguridad:** Práctica para proteger la información digital, dispositivos y activos.

**Conceptualizar:** Reducir algo a un concepto o representación mental.

**Conectividad:** Capacidad de un dispositivo de conectarse y comunicarse con otro para intercambiar información.

**Distinción:** Es la capacidad de distinguir o distinguirse de algo.

**E-commerce:** Se entiende como el intercambio comercial de productos y servicios mediante el uso de plataformas digitales o internet.

**Fragmentado:** Partes, fragmentos o fracciones separadas.

**Geopolítica:** Examina cómo el entorno geográfico influye en la política y en los vínculos entre países.

**Recopilación:** Resumen o reducción breve de una obra o discurso.

**Repensar:** Es el proceso de revisar una decisión o conclusión previamente tomada.

**Repercutir:** Trascender o causar efecto en otra.

**Status quo:** Es el estado actual de las cosas o el estado de un asunto en un momento determinado.

## CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

### 4.1. Formulación de hipótesis

#### 4.1.1. Hipótesis general

La transformación digital influye significativamente en la calidad de servicios de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024.

#### 4.1.2. Hipótesis específicas

- La transformación digital influye significativamente en la fiabilidad de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024.
- La transformación digital influye significativamente en la Capacidad de Respuesta de los canales digitales de la empresa RH Talent - Lima, 2024.
- La transformación digital influye significativamente en la Seguridad de los canales digitales de la empresa RH Talent- Lima, 2024.
- La transformación digital influye significativamente en la empatía de los canales digitales de la empresa RH Talent- Lima, 2024.
- La transformación digital influye significativamente en los elementos tangibles de los canales digitales de la empresa RH Talent- Lima, 2024.

### 4.2. Operacionalización de variables

#### Variable 1: Transformación Digital

Se define conceptualmente la transformación digital como el proceso de integrar tecnologías digitales en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente cómo opera y ofrece valor a sus clientes.

Se define operacionalmente a través de 2 dimensiones:

**D1:** Implementación de herramientas tecnológicas.

**D2:** Dominios de la transformación digital.

**Variable 2:** Calidad de servicios

Se define conceptualmente que la calidad de servicios está relacionada con la satisfacción del cliente, por lo tanto, son todas las herramientas que pueden ser utilizadas para lograr dicho objetivo.

Se define operacionalmente a través de 5 dimensiones:

**D1:** Fiabilidad

**D2:** Capacidad de respuesta

**D3:** Seguridad

**D4:** Empatía

**D5:** Elementos Tangibles

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES												
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
VI: CALIDAD DE SERVICIOS	La calidad de servicios esta relacionada con la satisfacción del cliente, por lo tanto, son todas las herramientas que pueden ser utilizadas para lograr dicho objetivo	El criterio de estudio para este caso sera conocer el impacto que tiene la calidad de servicios en los clientes, el cual sera medido mediante un cuestionario que esta relacionado con las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatia y elementos tangibles	FIABILIDAD	¿Cree usted que la atención por medio de la plataforma digital mejorará el tiempo de espera del cliente?	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Los errores en la prestación de servicios son poco frecuentes en nuestra empresa.		2						
				Se realizan revisiones adecuadas para minimizar errores en los servicios ofrecidos		3						
				¿Cree usted y confía en que la empresa cumpla con lo establecido en sus términos?		4						
			Capacidad de respuesta	¿Las solicitudes de los clientes son atendidas en un tiempo razonable?		5						
				La empresa tiene protocolos claros para garantizar respuestas rápidas a las consultas.		6						
				La información proporcionada a los clientes es precisa y clara		7						
				Se monitorea y se evalúa el tiempo que toma resolver los problemas planteados por los clientes.		8						
			Seguridad	La dirección de la empresa actúa de manera transparente y honesta.		9						
				Los colaboradores son amables y respetuosos en sus interacciones diarias.		10						
				Los colaboradores demuestran habilidades adecuadas para desempeñar sus funciones.		11						
				¿Estamos tomando en cuenta las necesidades de los clientes para tomar las decisiones actuales?		12						
			Empatía	La información se transmite de manera oportuna y comprensible a todos los niveles.		13						
				Se realizan encuestas de satisfacción que reflejan la percepción de los clientes sobre nuestros servicios.		14						
				La empresa se preocupa por resolver las inquietudes de los clientes de manera efectiva.		15						
				Los clientes no suelen repetir sus consultas debido a la falta de comprensión de nuestras respuestas.		16						
			Elementos Tangibles	La empresa cuenta con equipos tecnológicos adecuados para el desempeño de nuestras tareas		17						
				La presentación personal de los colaboradores refleja profesionalismo.		18						
				La empresa cumple con las promesas realizadas a los clientes sobre sus servicios.		19						
				Se utilizan herramientas y procesos que facilitan la resolución de problemas para los clientes.		20						
VD: TRANSFORMACIÓN DIGITAL	La transformación digital es el proceso de integrar tecnologías digitales en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente cómo opera y ofrece valor a sus clientes.	Operacionalmente se entiende que la Transformación Digital se orienta a dos dimensiones como implementación de herramientas tecnológicas y Dominios de la transformación digital	Implementación de herramientas tecnológicas	¿Considera que el uso de Big Data mejoraría en la toma de decisiones en su área de trabajo?	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VD	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				¿Con qué frecuencia utiliza herramientas de análisis de datos en su trabajo diario?		2						
				¿Cree que la capacitación en Big Data es necesaria para mejorar el rendimiento del equipo?		3						
				¿Cree que la implementación de soluciones en la nube facilitaría su trabajo diario?		4						
				¿Está familiarizado con las herramientas de computación en la nube?		5						
				¿Con qué frecuencia utilizas servicios de almacenamiento en la nube para guardar documentos y archivos importantes?		6						
				¿Ha tenido experiencias positivas al utilizar herramientas basadas en inteligencia artificial en su trabajo?		7						
				¿Cree que la inteligencia artificial puede aumentar la eficiencia en los procesos de su departamento?		8						
				¿Se siente preparado para trabajar con tecnologías de inteligencia artificial en su día a día?		9						
			Dominios de la transformación digital	¿Considera que la transformación digital ha mejorado la experiencia de los clientes de RH TALENT?		10						
				¿Cree que las herramientas digitales utilizadas actualmente permiten una mejor comunicación con los clientes?		11						
				¿Considera que la empresa está al tanto de las tendencias digitales en la industria?		12						
				Se utilizan herramientas digitales para evaluar el desempeño en comparación con la competencia.		13						
				La gestión de datos en la empresa es eficaz y permite el acceso rápido a la información necesaria.		14						
				Se utilizan herramientas digitales para recopilar y analizar datos relevantes para la toma de decisiones.		15						
				¿Considera que la empresa apoya la implementación de nuevas tecnologías y procesos innovadores?		16						
				Los colaboradores son incentivados a proponer ideas innovadoras relacionadas con la transformación digital.		17						
				¿Se evalúa periódicamente el impacto de la transformación digital en el valor de la empresa?		18						
				¿Cree que los clientes perciben un mayor valor en los servicios de la empresa gracias a la transformación digital?		19						
				¿Considera que las herramientas digitales utilizadas aportan un valor añadido a su trabajo?		20						

## CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. Diseño metodológico

El tipo de investigación elegido para el presente estudio es de tipo aplicada, debido a que se busca dar soluciones estratégicas en el uso de los canales digitales, lo que permitirá mejorar el servicio y aumentar la rentabilidad de la empresa RH TALENT, en el distrito de Lima, durante el año 2024. El término "Investigación Aplicada" se popularizó a lo largo del siglo XX para describir estudios científicos enfocados en resolver problemas cotidianos o en gestionar situaciones prácticas. (Del Carmen et al., 2013)

El enfoque elegido para la investigación desarrollada será el cuantitativo, puesto que se medirá el estudio con recopilación de datos de proyectos de investigación sobre la transformación digital y calidad de servicios de los canales digitales y elaboración de reportes, cuestionarios, entre otros. Cabe resaltar que será contenido relevante para quien desee posicionar su marca o esté en transición de adaptarse a las nuevas tecnologías. El enfoque cuantitativo implica una serie de procedimientos que siguen un orden secuencial y metodológico. Cada etapa del proceso debe ser culminada antes de avanzar a la siguiente, sin opción de ser omitida. Aunque se trata de un procedimiento estructurado, puede adaptarse alguna fase si las circunstancias lo requieren. El proceso comienza con una idea amplia que, con el tiempo, se define con mayor precisión. A partir de ello, se definen los propósitos del estudio y las interrogantes de investigación; luego, se examina la bibliografía correspondiente y se elabora el marco teórico o conceptual que sustentará el trabajo (Hernández et al., 2014). El tipo de diseño elegido para el presente estudio es descriptivo, debido a que se busca conocer la relevancia de los procesos digitales en las empresas actualmente para mejorar la calidad de servicio

a los clientes, para ello se busca conocer las características del objeto en estudio a partir del planteamiento de interrogantes y el procesamiento de la información que se realizará respecto al tema.

Los estudios descriptivos buscan representar de forma exacta un fenómeno a partir de sus características principales. Este enfoque implica medir variables o conceptos con el fin de identificar atributos clave en personas, grupos o contextos específicos. Aunque pueden combinarse varias características para una comprensión más amplia, no se pretende establecer relaciones entre ellas. En algunos casos, los resultados permiten realizar proyecciones o anticipar comportamientos futuros (Tevni Grajales G., s.f).

Se utiliza el nivel correlacional para determinar si existe una relación significativa entre la transformación digital implementada en la empresa "RH TALENT" y la percepción de la calidad de los servicios en sus canales digitales, así como los distintos indicadores propuestos.

La investigación correlacional puede respaldar una teoría al aportar evidencia complementaria. Cuando una teoría se apoya tanto en un experimento con alta validez interna como en un estudio correlacional con fuerte validez externa, se refuerza la confianza en su solidez. Por ejemplo, investigaciones correlacionales han mostrado una asociación entre el consumo de televisión violenta y conductas agresivas, hallazgos que han sido confirmados como causales mediante estudios experimentales (Bushman & Huesmann, 2001)

## **5.2. Diseño muestral**

### **5.2.1. Población**

Para la presente investigación se utilizó como población de estudio a todos los colaboradores de la empresa RH TALENT. Que tengan como criterio conocimiento de herramientas digitales. Con lo cual se cuenta con un número de 15 personas.

### **5.2.2. Muestra**

La muestra de estudio para la presente investigación es idéntica a la población debido que el número 15, es fácilmente manejable y se puede trabajar con esa cantidad de personas.

Obteniendo un resultado total de 15 participantes en el estudio.

## **5.3. Técnica de recolección de datos**

La técnica empleada en el presente estudio es la encuesta, donde se aplican dos cuestionarios de 20 preguntas cada uno, diseñada en la escala de Likert estratificada y donde 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto.

La primera, medirá el nivel de calidad de servicio y la segunda, la transformación digital. Ambas herramientas se validaron de manera interna mediante el estadístico Alfa de Cronbach y de manera externa a través del procedimiento de juicio de expertos.

### **VALIDEZ EXTERNA**

La validez externa del estudio se da a través del juicio de expertos, donde un experto en el área de estudio dará su opinión sobre las preguntas planteadas en el formulario. El experto cuenta con 8 años de experiencia en investigación.

### **CONFIABILIDAD**

La presente investigación tuvo una alta confiabilidad de sus herramientas debido a la aplicación del estadístico alfa de Cronbach para cada una de sus variables.

Donde:

Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Palella, S., y Martins, F. (2010) El cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach puede llevarse a cabo mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total.

Variable 1: Transformación Digital

**Tabla 1**

*Resultado del análisis de confiabilidad de la variable transformación digital*

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
	Alfa de Cronbach
escala	0.94

Nota: para la primera herramienta se tuvo una confiabilidad de 0.94 es decir un 94% donde se tiene una muy alta confiabilidad de la herramienta diseñada.

Variable 02: Calidad de Servicios

**Tabla 2**

*Resultado del análisis de confiabilidad de la variable calidad de servicios*

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

---

Alfa de Cronbach	
escala	0.622

---

Nota: para la segunda herramienta se tuvo una confiabilidad del 0.94 es decir un 94% donde se tiene una muy alta confiabilidad de la herramienta diseñada.

#### 5.4. Técnica de procesamiento de la información

Para la presente investigación se recopiló la información a través de las herramientas de recolección de datos. Esta herramienta permite obtener datos confiables los cuales fueron recolectados mediante Google Forms. Luego de un tiempo, se recopiló la información a través de una Excel con lo cual se procedió a la limpieza de la data. Posteriormente a través del software Jamovi, se procedió a la construcción de tablas y gráficos que permiten realizar el análisis descriptivo y diferencial de la investigación.

##### 5.4.1. Análisis descriptivo

Variable 1: Transformación Digital

**Tabla 3**

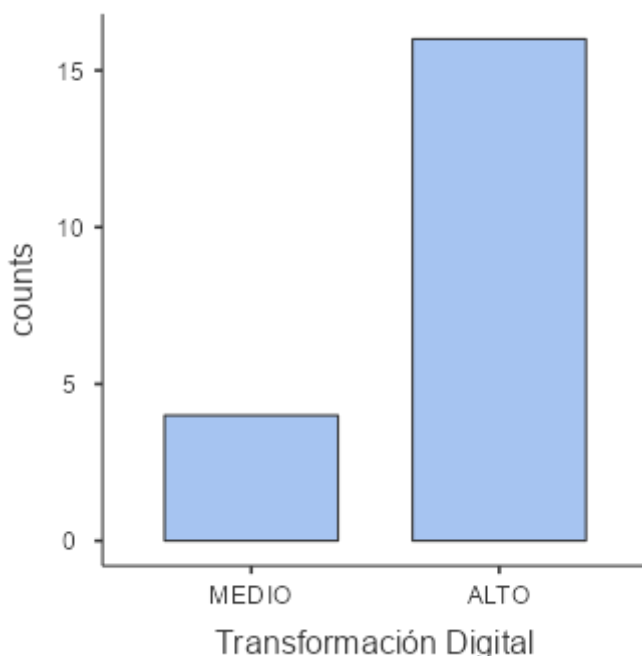
*Resultado de frecuencias de la variable transformación digital*

Transformación Digital	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
MEDIO	4	20.0 %	20.0 %
ALTO	16	80.0 %	100.0 %

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la variable transformación digital donde se obtienen resultados medios y altos.

**Gráfico 1**

*Datos porcentuales de la variable transformación digital*



Según los resultados obtenidos para la primera variable, se puede determinar que de los encuestados pertenecientes a la empresa RH Talent en Lima, el 80% tiene un nivel alto y

el 20% un nivel medio. Estos resultados sugieren que, en términos generales, los colaboradores están relativamente bien informados sobre la transformación digital que está llevando a cabo RH TALENT, lo que refleja un buen nivel de aceptación de las nuevas tecnologías. Sin embargo, también se identifica que un pequeño porcentaje de los encuestados aún puede requerir reforzar su conocimiento en este aspecto para asegurar una adopción total y efectiva de las herramientas digitales.

#### V1D1: Implementación de herramientas tecnológicas

**Tabla 4**

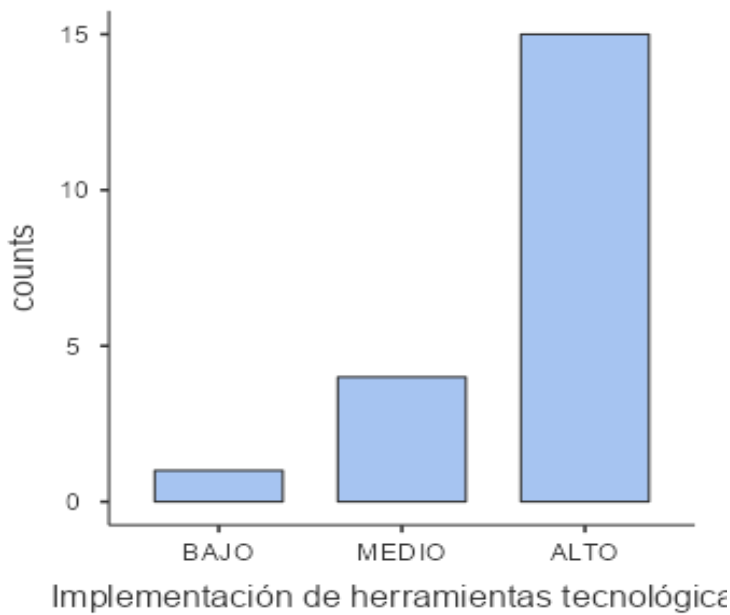
*Resultado de frecuencias de la dimensión implementación de herramientas tecnológicas*

<b>Implementación de herramientas tecnológicas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
BAJO	1	5.0 %	5.0 %
MEDIO	4	20.0 %	25.0 %
ALTO	15	75.0 %	100.0 %

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la dimensión implementación de herramientas tecnológicas donde se obtienen resultados bajos, medios y altos.

**Gráfico 2**

*Datos porcentuales de la dimensión implementación de herramientas tecnológicas*



Los resultados obtenidos en relación con la dimensión de implementación de herramientas tecnológicas, revelan una distribución diversa de conocimientos entre los colaboradores de RH TALENT en Lima. Se observó que el 5% de los participantes reportó un nivel bajo de conocimiento sobre la implementación de herramientas tecnológicas en la empresa. Por otro lado, el 25% de los encuestados indicó tener un nivel medio de familiaridad, lo que implica que tienen un conocimiento adecuado, pero posiblemente carecen de dominio completo sobre todas las herramientas implementadas o su aplicación en el día a día laboral. Mientras que el 70% restante de los colaboradores reporta un nivel alto en cuanto al uso y comprensión de las herramientas tecnológicas, lo que sugiere que la gran mayoría de los empleados está altamente capacitada y familiarizada con las herramientas digitales que la empresa ha implementado para facilitar y mejorar los procesos laborales.

V1D2: Dominios de la transformación digital

**Tabla 5**

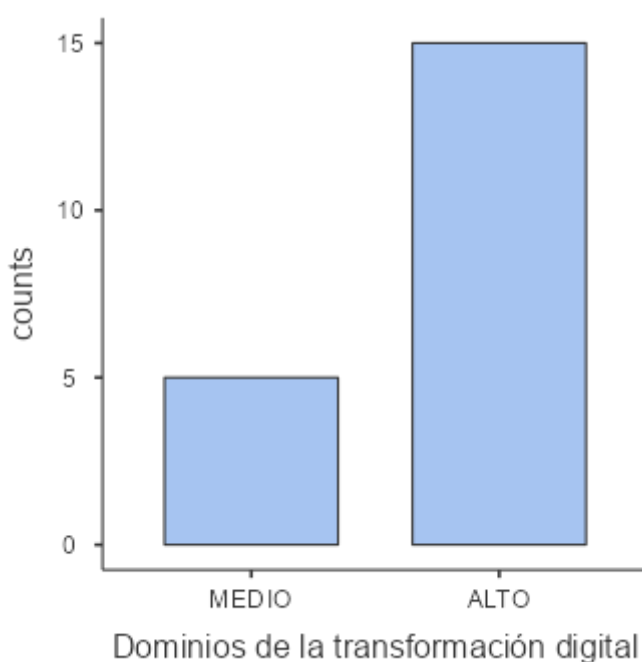
*Resultado de frecuencias de la dimensión dominios de la transformación digital*

Dominios de la transformación digital	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
MEDIO	5	25.0 %	25.0 %
ALTO	15	75.0 %	100.0 %

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la dimensión dominios de la transformación digital donde se obtienen resultados medios y altos.

**Gráfico 3**

*Datos porcentuales dimensión dominios de la transformación digital*



Los resultados obtenidos para la dimensión Dominios de la transformación digital, se determina que el 25% de la muestra reporta tener un nivel medio de conocimiento en los dominios específicos de la transformación digital. Este resultado indica que este grupo tiene una comprensión adecuada de los temas relacionados con la transformación digital, pero

aún podría necesitar mejorar o profundizar su conocimiento en algunos aspectos. Y el 75% de los participantes muestra un nivel alto en el dominio de la transformación digital, eso quiere decir que la gran mayoría de los colaboradores posee un amplio conocimiento sobre los diferentes componentes y procesos que involucra la transformación digital en la empresa. En general, los resultados sugieren que RH TALEN ha logrado un alto nivel de familiarización entre sus trabajadores con los principales dominios de la transformación digital, lo que refleja un buen avance en términos de adaptación tecnológica. Sin embargo, es relevante señalar que una pequeña proporción de la muestra podría beneficiarse de capacitación adicional para alcanzar el nivel de dominio observado en la mayoría de los empleados.

#### Variable 2: CALIDAD DE SERVICIOS

**Tabla 6**

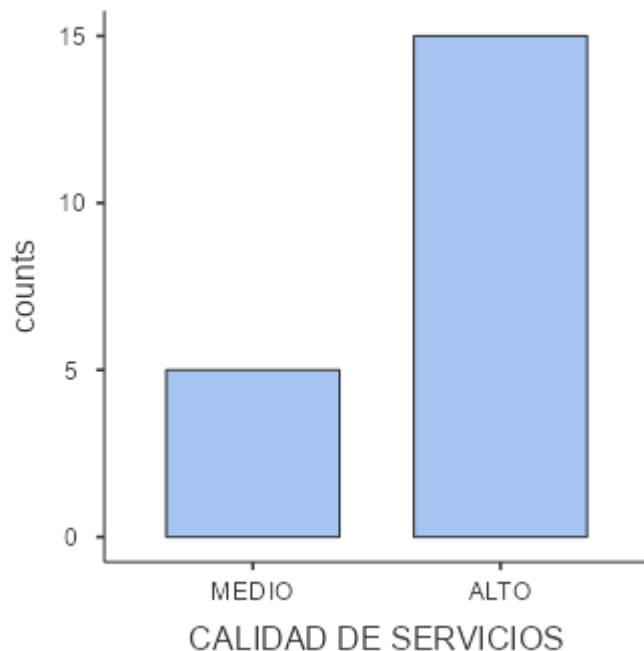
*Resultado de frecuencias de la variable calidad de servicios*

<b>CALIDAD DE SERVICIOS</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
MEDIO	5	25.0 %	25.0 %
ALTO	15	75.0 %	100.0 %

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la variable calidad de servicios donde se obtienen resultados medios y altos.

**Gráfico 4**

*Datos porcentuales de la variable calidad de servicios*



Los resultados obtenidos para la segunda variable nos muestra que hay un 25% de los encuestados que reporta un nivel medio en cuanto a la percepción en la calidad de servicios de la empresa RH TALENT, en contraparte tenemos a un 75% los cuales tienen un nivel alto en cuanto a dicha variable, estos resultados nos dan a entender que existe un número importante de colaboradores que aún necesitan adoptar más el concepto del beneficio que esta herramienta le va dar a la empresa, son la minoría pero su aporte en la gestión empresarial es fundamental, así como del sector mayoritario que comprende la importancia de esta variable.

V2D1: FIABILIDAD

**Tabla 7**

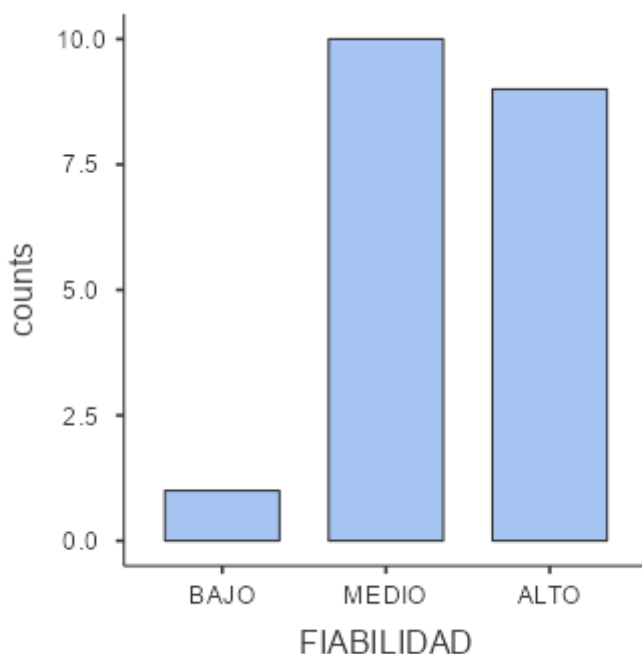
*Resultado de frecuencias de la dimensión fiabilidad*

FIABILIDAD	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	1	5.0 %	5.0 %
MEDIO	10	50.0 %	55.0 %
ALTO	9	45.0 %	100.0 %

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la dimensión fiabilidad donde se obtienen resultados bajos, medios y altos.

**Gráfico 5**

*Datos porcentuales de la dimensión fiabilidad*



Los resultados obtenidos en la dimensión de la fiabilidad, revelan que un 5% de encuestados reportó un nivel bajo de la fiabilidad, el 50% indicó un nivel medio y el 45% de

los encuestados reportó un nivel alto, esto nos sugiere que la gran mayoría de los colaboradores de la empresa creen en la probabilidad de que el funcionamiento sea óptimo, que las acciones a implementar serán de beneficio para ellos también en sus labores, aunque solo falta lograr el convencimiento de la única persona que aún no logra convencerse de que esto es posible de lograr.

V2D2: Capacidad de respuesta

**Tabla 8**

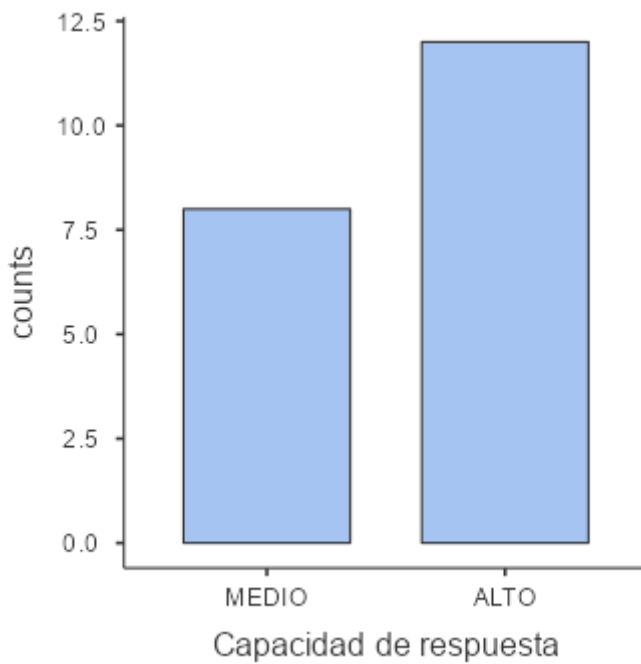
*Resultado de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta*

<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
MEDIO	8	40.0 %	40.0 %
ALTO	12	60.0 %	100.0 %

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta donde se obtienen resultados medios y altos.

**Gráfico 6**

*Datos porcentuales de la dimensión capacidad de respuesta*



Los resultados obtenidos en la dimensión capacidad de respuesta revelan que un 40% de encuestados respondió a un nivel medio y el 60% respondió a un nivel alto en cuanto a los tiempos de espera y respuesta de la empresa RH TALENT, esto sugiere que a pesar de no ser una mala estadística, aún hay una brecha que podría aprovecharse para lograr el convencimiento de los colaboradores y así lograr unanimidad en cuanto a esta dimensión la cual afecta directamente los intereses de la empresa y todos aquellos involucrados.

V2D3: SEGURIDAD

**Tabla 9**

*Resultado de frecuencias de la dimensión seguridad*

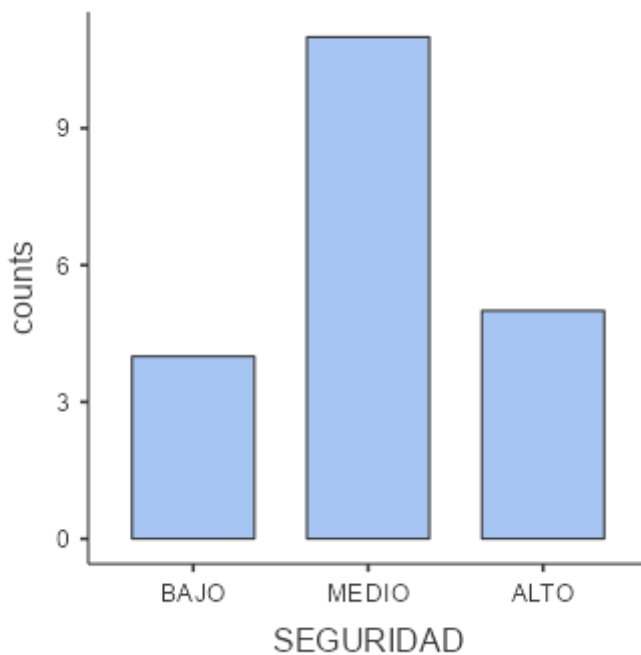
SEGURIDAD	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	4	20.0 %	20.0 %
MEDIO	11	55.0 %	75.0 %
ALTO	5	25.0 %	100.0 %

SEGURIDAD	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
-----------	-------------	-------------	-------------

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la dimensión seguridad donde se obtienen resultados bajos, medios y altos.

**Gráfico 7**

*Datos porcentuales de la dimensión seguridad*



Los resultados obtenidos en la dimensión seguridad revela que el 20.0 % de los casos se ubican en el nivel Bajo, lo que indica un grupo menor que percibe la seguridad como insuficiente. El nivel Medio concentra la mayoría de los casos con un 55.0 %, mostrando que más de la mitad de los encuestados consideran la seguridad en un punto intermedio. Estos resultados nos indican que en RH Talent la percepción de seguridad se distribuye de

manera significativa en el nivel Medio, seguido por el Alto. Estas respuestas nos indican que, aunque existe un grupo satisfecho con los niveles altos de seguridad, aún hay una mayoría que percibe la seguridad en un rango moderado. Se sugiere que RH Talent podría considerar implementar mejoras en los protocolos de seguridad y realizar inspecciones, para que esto ayude a percibir la seguridad en un nivel más alto en la empresa.

V2D4: EMPATÍA

**Tabla 10**

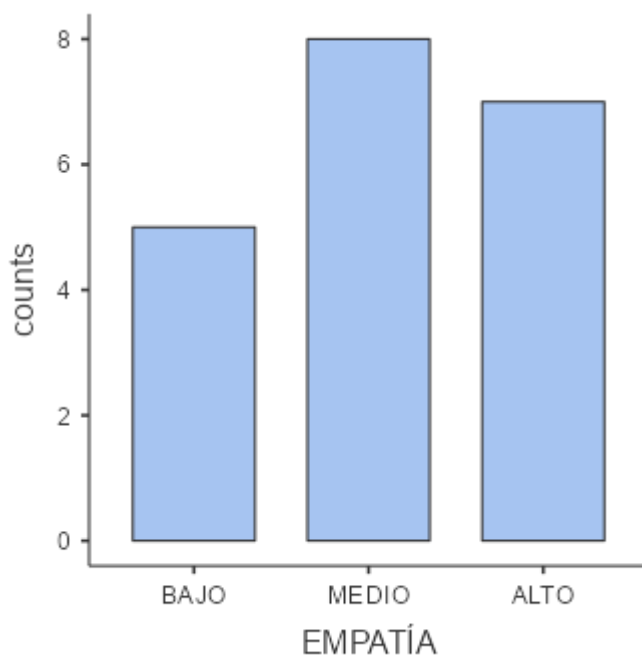
*Resultado de frecuencias de la dimensión empatía*

<b>EMPATÍA</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
BAJO	5	25.0 %	25.0 %
MEDIO	8	40.0 %	65.0 %
ALTO	7	35.0 %	100.0 %

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la dimensión empatía donde se obtienen resultados bajos, medios y altos.

**Gráfico 8**

*Datos porcentuales de la dimensión empatía*



Los resultados obtenidos en la dimensión Empatía muestran que el 25.0 % del total se encuentra en el nivel bajo, lo cual indica que una cuarta parte de los casos percibe la empatía como limitada. El nivel Medio agrupa el 40.0 % de los casos. Este es el nivel con mayor concentración, lo que sugiere que gran parte de las personas percibe la empatía en un rango moderado. Finalmente, el 35.0 % de los casos se encuentra en el nivel Alto. Es decir, en RH Talent se muestra una inclinación hacia un nivel medio de empatía en la empresa. Se sugiere que en RH Talent podría implementar actividades de capacitación que promuevan y ayuden a fortalecer la empatía en todos los niveles.

#### V2D5: Elementos Tangibles

**Tabla 11**

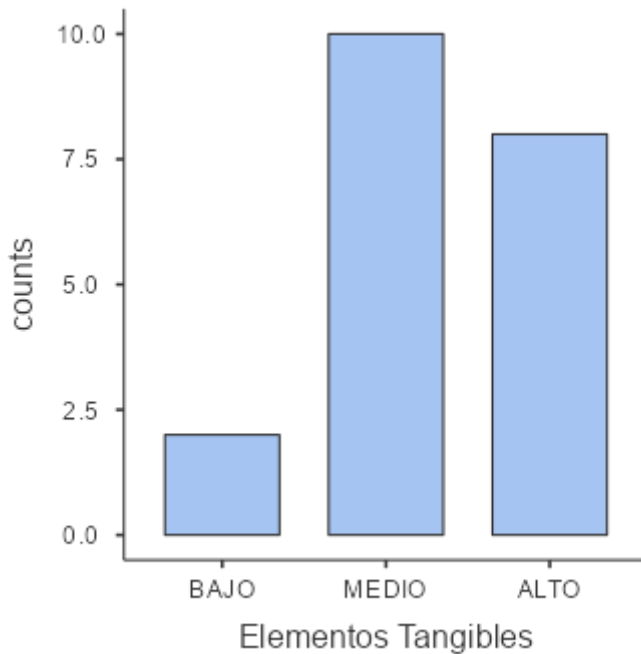
*Resultado de frecuencias de la dimensión elementos tangibles*

Elementos Tangibles	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	2	10.0 %	10.0 %
MEDIO	10	50.0 %	60.0 %
ALTO	8	40.0 %	100.0 %

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la dimensión elementos tangibles donde se obtienen resultados bajos, medios y altos.

**Gráfico 9**

*Datos porcentuales de la dimensión elementos tangibles*



Los resultados muestran que el 10.0 % de los casos se encuentran en el nivel Bajo, lo cual indica que una pequeña proporción percibe los elementos tangibles como insuficientes. La

mayoría de los casos, con un 50.0 %, se sitúa en el nivel Medio. Este nivel medio nos indica una percepción moderada de los elementos tangibles, donde hay cumplimiento básico, pero probablemente con margen de mejora. Por otro lado, el nivel Alto abarca el 40.0 % de los casos, lo que representa a aquellos que consideran la disponibilidad y calidad de los recursos tangibles como óptima. Se sugiere que RH Talent podría considerar realizar una revisión de los recursos físicos más relevantes para el personal, como equipos de trabajo y espacios compartidos, con el fin de identificar posibles áreas de actualización o renovación.

#### **5.4.2. Análisis ligados a las hipótesis**

##### **Hipótesis general**

Ha: La transformación digital influye significativamente en la calidad de servicios de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre Transformación Digital y Calidad de servicios de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024.

**Tabla 12**

*Resultado de correlación de variables y validez de la hipótesis*

		<b>TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>	<b>CALIDAD DE SERVICIOS</b>
TRANSFORMACIÓN DIGITAL	Rho de Spearman	—	0.866
	valor p	—	< .001
CALIDAD DE SERVICIOS	Rho de Spearman	0.866	—
	valor p	< .001	—

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61- 0.80	Relación significativa
0.81- 1.00	Relación muy significativa

Nota: Con los resultados obtenidos, se evidencia que existe una correlación de 0.866 es decir 86%, con lo cual podemos afirmar que existe una correlación muy significativa entre las variables Transformación Digital y Calidad de Servicios. Así mismo se obtuvo un p valor de 0.001 con lo cual se demuestra la validez de la hipótesis.

**Hipótesis específica 1:**

Ha: La transformación digital influye significativamente en la fiabilidad de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre la transformación digital y fiabilidad de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024

**Tabla 13**

*Resultado de correlación variable transformación digital y fiabilidad*

		TRANSFORMACIÓN DIGITAL	FIABILIDAD
TRANSFORMACIÓN DIGITAL	Rho de Spearman	—	0.526
	valor p	—	0.017
FIABILIDAD	Rho de Spearman	0.526	—
	valor p	0.017	—

*Resultado de correlación variable transformación digital y fiabilidad*

	TRANSFORMACIÓN DIGITAL	FIABILIDAD
--	------------------------	------------

Nota: Con los resultados obtenidos, se determina que existe una correlación de 0.526 es decir 52%, con lo cual podemos afirmar que existe una correlación significativa entre la variable Transformación digital y la fiabilidad. Así mismo se obtuvo un p valor de 0.017 con lo cual se demuestra la validez de la hipótesis.

**Hipótesis específica 2:**

Ha: La transformación digital influye significativamente en la capacidad de respuesta de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre la transformación digital y la capacidad de respuesta de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024.

**Tabla 14**

*Resultado de correlación variable transformación digital y capacidad de respuesta*

		TRANSFORMACIÓN DIGITAL	CAPACIDAD DE RESPUESTA
TRANSFORMACIÓN DIGITAL	Rho de Spearman	—	0.612
	valor p	—	0.004

		TRANSFORMACIÓN DIGITAL	CAPACIDAD DE RESPUESTA
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rho de Spearman	0.612	—
	valor p	0.004	—

Nota: Con los resultados obtenidos, se establece que existe una correlación de 0.612 es decir 61%, con lo cual podemos afirmar que existe una correlación significativa entre la variable Transformación Digital y Capacidad de Respuesta. Así mismo se obtuvo un p valor de 0.004 con lo cual se demuestra la validez de la hipótesis.

**Hipótesis específica 3:**

Ha: La transformación digital influye significativamente en la Seguridad de los canales digitales de la empresa RH Talent- Lima, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre la transformación digital y la Seguridad de los canales digitales de la empresa RH Talent- Lima, 2024.

**Tabla 15**

*Resultado de correlación variable transformación digital y seguridad*

		TRANSFORMACIÓN DIGITAL	SEGURIDAD
TRANSFORMACIÓN DIGITAL	Rho de Spearman	—	0.770
	valor p	—	< .001
SEGURIDAD	Rho de Spearman	0.770	—
	valor p	< .001	—

Nota: Con los resultados obtenidos, se demostró que existe una correlación de 0.770 es decir 77%, con lo cual podemos afirmar que existe una correlación significativa entre la variable Transformación Digital y Seguridad. Así mismo se obtuvo un p valor de 0.001 con lo cual se demuestra la validez de la hipótesis.

**Hipótesis específica 4:**

Ha: La transformación digital influye significativamente en la empatía de los canales digitales de la empresa RH Talent- Lima, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre la transformación digital y la empatía de los canales digitales de la empresa RH Talent- Lima, 2024.

**Tabla 16**

*Resultado de correlación variable transformación digital y empatía*

		<b>TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>	<b>EMPATÍA</b>
TRANSFORMACIÓN DIGITAL	Rho de Spearman	—	0.693
	valor p	—	< .001
EMPATÍA	Rho de Spearman	0.693	—
	valor p	< .001	—

Nota: Con los resultados obtenidos, se reconoce que hay una correlación de 0.693 es decir 69%, con lo cual podemos afirmar que existe una correlación significativa entre la variable Transformación Digital y Empatía. Así mismo se obtuvo un p valor de 0.001 con lo cual se demuestra la validez de la hipótesis.

**Hipótesis específica 5:**

Ha: La transformación digital influye significativamente en los elementos tangibles de los canales digitales de la empresa RH Talent- Lima, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre La transformación digital y los elementos tangibles de los canales digitales de la empresa RH Talent- Lima, 2024.

**Tabla 17**

*Resultado de correlación variable transformación digital y elementos tangibles*

		TRANSFORMACIÓN DIGITAL	ELEMENTOS TANGIBLES
TRANSFORMACIÓN DIGITAL	Rho de Spearman	—	0.577
	valor p	—	0.008
ELEMENTOS TANGIBLES	Rho de Spearman	0.577	—
	valor p	0.008	—

Nota: Con los resultados obtenidos, se afirma que existe una correlación de 0.577 es decir 57%, con lo cual podemos afirmar que existe una correlación moderada entre la variable Transformación Digital y Elementos Tangibles. Así mismo se obtuvo un p valor de 0.008 con lo cual se demuestra la validez de la hipótesis.

## CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1. Alcance esperado

La presente propuesta de innovación tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio de los canales digitales de la empresa RH Talent mediante la implementación de herramientas tecnológicas y estrategias de comunicación digital. Se espera beneficiar directamente a los colaboradores de RH Talent, quienes optimizarán su gestión digital y su relación con los clientes, así como a los usuarios finales del servicio, quienes recibirán una atención más ágil, personalizada y segura.

De manera indirecta, esta propuesta también podrá ser replicada por otras MYPES interesadas en adaptarse a los procesos de transformación digital, contribuyendo al fortalecimiento del ecosistema digital empresarial en el Perú.

### 6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

En este caso, el mercado objetivo del servicio es la propia empresa RH Talent. La propuesta de innovación está diseñada específicamente para mejorar sus procesos internos de atención digital al cliente, fortaleciendo la calidad del servicio ofrecido a través de sus plataformas tecnológicas. RH Talent es una empresa dedicada a la gestión del talento humano y, como tal, requiere herramientas que le permitan optimizar sus canales de comunicación digital, agilizar sus respuestas y personalizar su atención.

El perfil interno de la empresa incluye colaboradores con diferentes niveles de familiaridad con herramientas digitales, por lo que la solución también se adapta a sus capacidades, buscando facilitar la adopción tecnológica. Lo que se busca atender es la necesidad de modernizar los canales digitales de RH Talent para

mejorar su competitividad, fidelizar a sus clientes y posicionarse como una empresa innovadora en el sector de recursos humanos.

### **6.3. Fuentes de ingreso**

La principal fuente de ingreso proviene del patrocinio y financiamiento de la misma empresa RH Talent, la cual financiará la implementación de las herramientas tecnológicas, propuestas y la capacitación del personal.

### **6.4. Canales de distribución**

Los servicios y soluciones propuestas serán distribuidos mediante los siguientes canales digitales:

- Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Sitio web oficial de RH Talent
- Chatbots incorporados en las plataformas digitales
- Correo electrónico corporativo

### **6.5. Estrategias de penetración en el mercado**

Para ingresar y posicionar este servicio innovador en el mercado, se aplicarán las siguientes estrategias:

- Lanzamiento de una campaña de comunicación digital con contenido educativo sobre los beneficios del nuevo sistema.
- Uso de testimonios de clientes actuales que evidencian mejoras en la experiencia digital.
- Activaciones en redes sociales con promociones por tiempo limitado para nuevos clientes.
- Generación de contenido en blogs y videos informativos en el sitio web de RH Talent.

## 6.6. Alianzas estratégicas

Para la ejecución de esta propuesta se contempla la vinculación con:

- Una empresa de publicidad, que apoyará en el diseño y ejecución de las campañas de marketing digital.
- Una empresa de tecnología (TI), que se encargará de la programación, mantenimiento e integración de las herramientas digitales (como los chatbots y formularios inteligentes).

## 6.7. Benchmarking

La empresa KOONSULT es el principal competidor directo de RH Talent. Para el benchmarking se analizarán los siguientes aspectos:

- Optimizar la velocidad de respuesta en los canales digitales, estableciendo tiempos máximos de atención mediante sistemas de respuestas automáticas.
- Renovar el diseño y navegación del sitio web, para hacerlo más intuitivo, moderno y alineado con la identidad digital de la empresa.
- Fortalecer la estrategia de reputación online, incentivando a los clientes a dejar opiniones positivas en redes sociales y respondiendo activamente a sus comentarios.
- Ampliar el uso de herramientas tecnológicas, como sistemas de análisis de datos de clientes, que permitan entender mejor sus necesidades y preferencias.
- Propuesta de valor centrada en la empatía y personalización, lo cual puede ser reforzado con estrategias de comunicación digital humanizada, un aspecto en el que KOONSULT tiene menor presencia.

## 6.8. Desarrollo del proyecto

### 6.1.1 Etapa 1: Verificación del entorno

Incluirá un análisis exhaustivo de los competidores directos como KOONSULT, evaluando su presencia digital, herramientas tecnológicas, reputación online y estrategias de comunicación. También se llevarán a cabo reuniones con los diferentes involucrados internos de RH Talent, equipo directivo, personal de atención al cliente y el área de tecnología, con el objetivo de definir necesidades específicas, establecer prioridades claras y consensuar un cronograma realista y alcanzable para el proyecto.

**Tabla 18**

*Análisis Foda*

F	D
RH Talent está comprometido con la innovación tecnológica.	Bajo conocimiento de algunos colaboradores, lo que puede dificultar la adopción de las nuevas herramientas.
Existe un equipo interno multidisciplinario (TI, atención al cliente) que facilita la implementación.	Recursos económicos limitados.
Presencia digital ya existente en redes sociales y página web, lo que facilita la incorporación de nuevas herramientas.	Procesos de atención al cliente poco estandarizados actualmente.
Proyecto alineado con una necesidad real: Mejorar la atención digital al cliente.	Baja integración entre los distintos canales digitales existentes.
O	A
Acelerado proceso de transformación digital en el sector MYPE que impulsa la necesidad de soluciones como esta.	Competidores como KOONSULT ya están aplicando estrategias similares y podrían avanzar más rápido.
Replicar la solución en MYPES creando un modelo estable.	Cambios constantes en las plataformas digitales (Por ejemplo, políticas de Facebook, WhatsApp) pueden afectar la estabilidad del Chatbot
Mejora la experiencia del cliente, lo que podría aumentar la retención y satisfacción.	Riesgo de baja adopción interna si no se gestiona correctamente el cambio cultural
Incorporación de tecnologías emergentes (IA convencional, automatización) a bajo costo mediante herramientas.	Expectativas muy altas por parte de la dirección que podrían no coincidir con los tiempos técnicos.

Nota: Este análisis nos permite conocer los factores internos y externos que están involucrados en la empresa, después de la evaluación de dichos factores, serán de utilidad para elaborar la estrategia.

### 6.1.2. Etapa 2: Plantear una solución

Se planteará una solución integral que responda directamente a los hallazgos anteriores. Esta solución estará basada en la implementación de chatbots personalizados y formularios inteligentes que faciliten la interacción automatizada y eficiente con los clientes, permitiendo una atención más fluida y proactiva. Además, se incluirá un rediseño estratégico de las secciones de contacto y atención al cliente en los canales digitales, con el fin de simplificar los procesos, reducir la fricción en la navegación y asegurar una experiencia digital más intuitiva. Esta etapa también contemplará la creación de contenidos de soporte como guías de preguntas frecuentes (FAQ) dinámicas, accesibles desde el sitio web y redes sociales, para resolver inquietudes comunes sin necesidad de intervención humana inmediata. Paralelamente, se llevará a cabo un programa de capacitación para el personal de atención, centrado en el manejo de herramientas digitales, la empatía comunicacional y la mejora del lenguaje escrito y visual, todo bajo una renovada estrategia de comunicación orientada al cliente.

**Duración:** Se estima que tendrá una duración de 04 semanas aprox.

**Análisis de benchmarking competitivo:** Duración: Semana 1

#### **Acciones:**

- Se va a identificar de 2 a 3 competidores directos (KOONSULT, será la principal por la similitud en lo que se ofrece)
- Análisis de su presencia digital: redes sociales, sitio web, canales de contacto.

- Evaluación de herramientas tecnológicas utilizadas: chatbots, CRM, formularios inteligentes, automatizaciones.
- Evaluación del tono comunicacional, estrategias de engagement y reputación online (reseñas, comentarios, menciones).
- Análisis de experiencia de usuario (UX): claridad del contenido, navegación, tiempo de respuesta.

**Instrumentos:** Cuadro comparativo, checklist de buenas prácticas, capturas de pantalla.

**Entregable 1** (quincenal): Informe preliminar con hallazgos del análisis de competencia + recomendaciones iniciales aplicables a RH Talent.

**Auditoría interna de canales digitales de RH Talent** Duración: Semana 2

**Acciones:**

- Revisión completa del sitio web: estructura, secciones de contacto, tiempos de carga, navegación móvil.
- Evaluación de redes sociales activas: frecuencia de publicaciones, tipo de contenido, nivel de interacción.
- Análisis del correo corporativo: velocidad de respuesta, claridad, personalización y consistencia del lenguaje.
- Identificación de brechas actuales: tiempos de atención largos, respuestas repetitivas, consultas sin solución clara.

**Herramientas:** Google Analytics, análisis manual, encuestas internas rápidas, test de experiencia de usuario.

**Entrevistas con stakeholders internos** Duración: Semana 3

**Acciones:**

- Reuniones con:
  - Dirección general (alineamiento estratégico)
  - Área de tecnología (viabilidad de implementación)
  - Equipo de atención al cliente (dificultades operativas actuales)
  
- Recopilación de necesidades, expectativas y prioridades.
- Identificación de barreras tecnológicas, formativas o culturales.
- Revisión de procesos internos de atención digital actuales (manuales, tiempos, herramientas).

**Instrumentos:** Guías de entrevistas, registros de observación, fichas de síntesis.

**Consolidación de diagnóstico y cronograma base** Duración: Semana 4

**Acciones:**

- Análisis integrado de todos los datos recopilados.
- Identificación de las oportunidades de mejora prioritarias.
- Establecimiento de criterios para el diseño del chatbot (alcance, tipo de respuestas, canales).
- Construcción de un cronograma base realista y validado por todas las partes.

**Entregable 2 (quincenal):** Diagnóstico completo (informe técnico + visuales de apoyo) + cronograma tentativo de implementación aprobado por el equipo directivo.

**Tabla 19**

*Cuadro de actividades del plan de acciones*

Semana	Actividad	Entregable
Semana 02	Benchmarking y análisis externo	Informe de hallazgos preliminares
Semana 04	Auditoría interna + entrevistas + cronograma	Diagnóstico completo y cronograma base

Nota: Tanto en la semana 2 y 4 se llevarán a cabo ciertas actividades como parte del plan de acciones, se espera obtener un informe y diagnóstico que nos permita continuar con la preparación de la siguiente etapa.

### 6.1.3. Etapa 3 Prototipo

En esta fase se desarrollarán prototipos de las herramientas diseñadas, particularmente del chatbot, y se realizarán pruebas funcionales en el sitio web y en un canal digital elegido como piloto (por ejemplo, Instagram). Durante esta fase se recogerá retroalimentación de los usuarios y del personal involucrado, lo que permitirá realizar los ajustes técnicos y comunicacionales necesarios antes de una implementación a gran escala.

#### Imagen 1

*Implementación del prototipo chatbot*



Nota: La imagen muestra la propuesta de la interfaz para RH Talent donde se implementa el icono del chatbot en línea.

## Imagen 2

*Prototipo de interacción con chatbot*



Nota: En esta imagen se puede apreciar de qué manera los clientes van a poder interactuar con el chatbot y tener una experiencia positiva con la web.

#### 6.1.4. Etapa 4 Evaluación

Se aplicarán encuestas a los clientes y colaboradores con el fin de medir su percepción respecto a los cambios introducidos. Además, se analizarán métricas clave como la interacción digital, el tiempo de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente, lo cual brindará una base objetiva para determinar el impacto de la innovación implementada.

#### 6.1.5. Etapa 5 Control

Finalmente, en la quinta etapa se llevará a cabo un proceso de control continuo.

- Seguimiento trimestral durante el primer año posterior a la implementación.
- Revisión de indicadores clave (KPI): tiempo de respuesta, tasa de conversión, retención de clientes.
- Reunión de control con los responsables de cada área.

#### 6.9. Presupuesto

A continuación, se presenta una estimación del presupuesto necesario para la implementación del proyecto de innovación:

**Tabla 20**

*Presupuesto del proyecto*

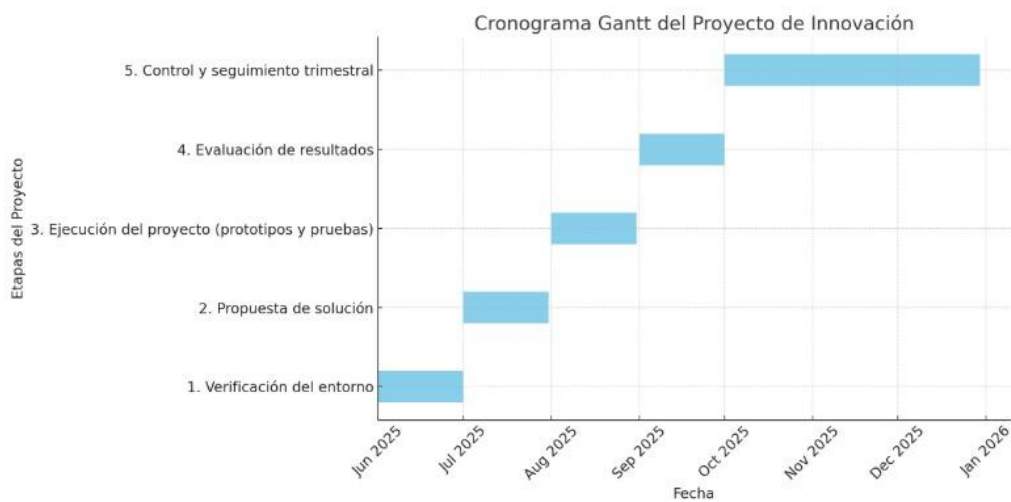
Concepto	Costo mensual estimado (s/.)	Tiempo	Costo Total (s/.)
Desarrollo e Integración de chatbot	1,500	2 meses	3,000
Diseño y ejecución de campaña publicitaria	1,250	2 meses	2,500

Capacitación al personal	600	2 meses	1,200
Consultoría externa (TI y marketing)	1,000	2 meses	2,000
Producción de contenido digital	400	2 meses	800
<b>TOTAL</b>			<b>9,500</b>

Nota: La tabla nos muestra el presupuesto tentativo para el desarrollo del proyecto de innovación, está dividido por una serie de conceptos a los cuales se les asignó un costo y tiempo que permita cumplir con los plazos previamente establecidos.

**Gráfico 10**

*Diagrama de Gantt*



Nota: el presupuesto está dividido por etapas mensuales desde junio hasta diciembre de 2025. Cada fase muestra su duración estimada y permite visualizar la secuencia lógica y el tiempo total del proyecto.

## CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman que existe una relación muy significativa entre la transformación digital y la calidad de los servicios en los canales digitales de RH Talent. El análisis estadístico, con un coeficiente de Spearman de 0.866 y un valor  $p < 0.001$ , respalda la hipótesis general y demuestra que el uso de herramientas digitales influye directamente en la percepción del cliente, especialmente en un contexto empresarial cada vez más competitivo y digitalizado.

Se evidenció una correlación muy significativa entre la transformación digital y la fiabilidad del servicio, con un coeficiente de Spearman de 0.830 y un valor  $p < 0.001$ . Esto confirma que la implementación de herramientas tecnológicas y la automatización de procesos fortalecen la confianza del cliente al ofrecer información clara, precisa y entregas oportunas.

Los resultados reflejan una fuerte relación entre la transformación digital y la capacidad de respuesta, con un coeficiente de Spearman de 0.799 y  $p < 0.001$ . Este hallazgo indica que el uso de canales digitales más eficientes permite atender de forma más rápida y efectiva las consultas o requerimientos de los usuarios.

Se identificó una correlación significativa entre la transformación digital y la seguridad percibida en los canales digitales, con un coeficiente de Spearman de 0.790 y  $p < 0.001$ . Esto demuestra que las medidas tecnológicas aplicadas como protocolos de protección de datos influyen positivamente en la confianza del cliente al interactuar digitalmente con la empresa.

El análisis confirmó una relación significativa entre transformación digital y empatía, con un coeficiente de Spearman de 0.761 y  $p < 0.001$ . Esto evidencia que la personalización del servicio mediante tecnologías como formularios inteligentes o segmentación digital permite una atención más cercana a las necesidades del cliente.

Se validó también una correlación significativa entre la transformación digital y los elementos tangibles, con un coeficiente de Spearman de 0.769 y  $p < 0.001$ . Esto sugiere que una presentación visual profesional, moderna y funcional de los canales digitales refuerza la percepción de calidad del servicio.

## RECOMENDACIONES

Según el análisis realizado, se recomienda que RH TALENT pueda reforzar la capacitación continua en transformación digital, especialmente para el 20% de colaboradores que aún está presentando un nivel medio, con el fin de lograr una aceptación homogénea de la innovación. Asimismo, evaluar y mejorar la implementación de herramientas tecnológicas mediante entrenamientos cómodos para los trabajadores, soporte técnico constante y retroalimentación del personal, ya que un 25% no alcanza un dominio alto en esta dimensión.

En cuanto a la calidad de servicios, se recomienda trabajar en la mejora de la percepción general a través de campañas de concientización y seguimiento continuo de KPI e indicadores internos. Respecto a la fiabilidad, se propone establecer flujos claros y comunicar todos los beneficios de los procesos de innovación para lograr aumentar la confianza entre los colaboradores, considerando que en la actualidad más de la mitad se encuentra en un nivel medio o bajo. En la dimensión de capacidad de respuesta, se sugiere automatizar los procesos y optimizar los distintos canales de comunicación con el fin de reducir los tiempos de atención.

En seguridad, se recomienda reforzar los protocolos y comunicar al personal sobre el uso correcto de la información, dado que el 75% no percibe un nivel alto. También se deben incentivar acciones para así fortalecer la empatía organizacional, como talleres en habilidades blandas y liderazgo empático, ya que una parte importante de colaboradores la percibe en un nivel bajo o medio. Finalmente, respecto a los elementos tangibles, se sugiere realizar un diagnóstico y actualización de recursos físicos claves para mejorar su percepción entre los empleados. Estas acciones permitirán consolidar los avances ya logrados en transformación digital y calidad de servicio, impulsando una mejora integral en la gestión interna de la empresa.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abad, M. (2020). *Calidad de Servicio y su relación con la Fidelización de los clientes- Empresa Impresiones y Servicios E & A Chiclayo 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47159/Abad\\_RMD\\_P-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47159/Abad_RMD_P-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aiteco, (2009). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. AITECO Consultores, SL., 180.  
<https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Boden, M. A. (2017). *Inteligencia artificial*. Turner.  
<https://books.google.es/books?id=LCnYDwAAQBAJ&lpg=PT3&ots=drTqvUfLi7&dq=La%20inteligencia%20artificial%20es%20un%20conjunto%20diverso%20de%20tecnolog%C3%ADas%20que%20permiten%20a%20las%20m%C3%A1quinas%20detectar%2C%20comprender%2C%20actuar%20y%20aprender%20de%20forma%20independiente%20o%20aumentar%20la%20actividad%20humana&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q&f=false>
- CEPAL (24 de Septiembre de 2020) América Latina y el Caribe: la transformación digital es clave para acelerar la recuperación y garantizar una mejor reconstrucción, según un nuevo informe.  
<https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-la-transformacion-digital-es-clave-acelerar-la-recuperacion-33>
- Cevallos, M. (2021). *Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16809/1/T-UCSG-POS-MED-353.pdf>

Chinchayán, A. (2018) *Percepción de la calidad de servicio en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, sede central Lima, 2017*. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19662>

Dañino, R (2019) Transformación digital en el Perú.

<https://arquitecturaibm.com/wp-content/uploads/2019/06/transformacion-digital-en-el-peru-everis-utec.pdf>

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

<https://www.wiley.com/en-us/Service+Management+and+Marketing%3A+Customer+Management+in+Service+Competition%2C+3rd+Edition-p-9780470028629>

Guerra, A. (2017). Grado en Administración y Dirección de Empresas [Tesis de pregrado, Universidad de Cantabria UC].

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13402/ALONSOGUERRAIVAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Heizer, J., & Render, B. (2007). Dirección de la Producción y de Operaciones. España:

Pearson Prentice Hall. Pag 246

<https://apuntesutnpilar.files.wordpress.com/2014/03/direccic3b3n-de-la-produccic3b3n-y-de-operaciones-d-e-8va-ed-heizer-render-pearson.pdf>

IAAPA. (28 de Octubre de 2021). ¿Cómo las atracciones responden a los efectos negativos del COVID-19?

<https://www.iaapa.org/es/noticias/mundo-divertido/c%C3%B3mo-las-34atracciones-responden-a-los-efectos-negativos-covid-19>

Jinez, H. E. J., Sorroza, B. E. J., Sorroza, J. P. J., Villacis, J. E. R., Caraguay, W. A., y Sánchez, M. V. S. (2018). Computación en la nube. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento* (pp. 703-715).  
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/156/pdf>

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Madrid Prentice Hall.  
<https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf>

León P. (2019). *Impacto de las tecnologías disruptivas en la percepción remota: big data, internet de las cosas e inteligencia artificial. UD y la geomática*, (14).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000300484](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484)

Martin, L. (2021) *Estrategia enfocada a la transformación digital para las pymes en la gestión y generación de contenido digital, propuesto por la agencia de publicidad LAM*. [Tesis de Maestría, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano].  
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/21880/Tesis%20Maestr%C3%ADA%20Luz%20%81ngela%20Mart%C3%ADN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parasuraman, A., Zeithmal, V., y Berry, L. (1985) Calidad del servicio, elementos, dimensiones y modelos de evaluación. *Gestiopolis*.  
<https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Quiroz, K. (2020). *Análisis de la Calidad de Servicio al Cliente de la Empresa DAVE TRANSPORT S.A.* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15750/1/T-UCSG-POS-MAE-308.pdf.pdf>

Recio, R., Lopez, H., y Romo, J. (2015). *Calidad del servicio basado en la satisfacción de usuarios del centro integral de aprendizaje de la UAMZM –UASLP de Rioverde, S.L.P.* [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma De San Luis Potosí].

[http://www.fca.uach.mx/apcam/2016/02/02/PONENCIA\\_116\\_UASLP\\_Zona%20Media.pdf](http://www.fca.uach.mx/apcam/2016/02/02/PONENCIA_116_UASLP_Zona%20Media.pdf)

Rogers, D. (2016). "The Digital Transformation Playbook".

<https://www.roycamposretana.com/2018/01/los-5-dominios-de-la-transformacion.html>

Román, J. (2016). *Industria 4.0: la transformación digital de la industria.* In Valencia: Conferencia de Directores y Decanos de Ingeniería Informática, Informes CODDII.

<http://coddii.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-CODDII-Industria-4.0.pdf>

Sánchez, C. (2018) *Relación entre la satisfacción laboral y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad provincial de Recuay.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27462/Sanchez\\_CCK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27462/Sanchez_CCK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Solís, H. (2017). *Mejora de Calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos 2017*. [Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Norbert Wiener].  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/913/TITULO%20-%20Sol%C3%ADs%20Rivera%2C%20Haydee.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Toro, M. y Laniado, H. (2019). Big Data: historia, definición, herramientas y aplicaciones en la industria. *VIRTUAL PRO*, (204).  
<https://www.virtualpro.co/editoriales/20190101-ed.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1: INFORME TURNITIN

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::30163:470727697

Fecha de entrega  
29 jun 2025, 11:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
4 jul 2025, 10:07 a.m. GMT-5

Nombre de archivo  
EP4 - TALLER DE INVESTIGACION-.pdf

Tamaño de archivo  
1.8 MB

91 Páginas

17.512 Palabras

96.400 Caracteres

### 25% Similitud general

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

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

#### Fuentes principales

- 25% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 20% 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.



Hilari Elizabeth  
Tasayco Marquez  
(Autor)



Daniel Enrique  
Leon Hidalgo  
(Autor)



Violeta Ines  
Sauñe Ramirez  
(Autor)



Roxana Alexandra  
Albarracin Aparicio  
(Asesor)

## ANEXO 2: Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

### **Título del Trabajo de Investigación o Tesis**

Transformación digital y calidad de servicios de los canales digitales de la empresa RH Talent -Lima, 2024

### **Integrantes:**

1. Leon Hidalgo, Daniel Enrique
2. Sauñe Ramirez, Violeta Ines
3. Tasayco Marquez, Hilari Elizabeth

**Asesor:** Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

### **Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación sobre la transformación digital y la calidad de servicios de los canales digitales en la empresa RH Talent genera una serie de impactos esperados e inesperados que se manifiestan en distintos ámbitos:

**Impactos esperados:**

- **Tecnológico:** Se espera una mejora sustancial en los canales digitales de la empresa mediante la incorporación de herramientas como chatbots, automatización de procesos y protocolos de ciberseguridad. Esto eleva la eficiencia operativa y la experiencia del usuario.
- **Económico:** Se proyecta un incremento en la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa gracias a la fidelización del cliente, optimización de recursos y reducción de errores en la atención digital.
- **Social:** La mejora en la calidad del servicio promueve una relación más cercana y empática con los usuarios, generando confianza y fortaleciendo el vínculo entre empresa y cliente.
- **Cultural:** Se espera un cambio interno en la cultura organizacional, donde los colaboradores adopten con mayor apertura el uso de herramientas digitales como parte fundamental del servicio al cliente.

**Impactos inesperados:**

- **Tecnológico:** Durante el proceso, se identificó que algunos colaboradores carecían de competencias digitales avanzadas, lo que evidencia la necesidad de programas de capacitación más intensivos de lo inicialmente previsto.
- **Económico-social:** La automatización podría reducir progresivamente ciertas tareas operativas, lo que, aunque mejora la eficiencia, también puede generar resistencia o incertidumbre en algunos trabajadores sobre su rol futuro.
- **Ambiental:** Aunque no fue un objetivo directo del estudio, la digitalización de procesos reduce significativamente el uso de papel y desplazamientos físicos, generando un impacto ambiental positivo indirecto.
- **Político-institucional:** La investigación evidencia la necesidad de una mayor regulación y guía sobre la protección de datos y privacidad en canales digitales, lo cual puede influir en futuras políticas internas de la empresa y, eventualmente, en regulaciones sectoriales.

En conjunto, estos impactos muestran que la transformación digital no solo mejora la calidad del servicio en canales digitales, sino que también repercute en dimensiones estructurales de la organización y su entorno.

**Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

## CONCLUSIONES

- Se comprobó una correlación muy significativa entre la transformación digital y la calidad del servicio en los canales digitales de RH Talent, con un coeficiente de Spearman de 0.866 y una significancia bilateral de  $p < 0.001$ , lo cual valida la hipótesis general.
- En relación con la dimensión fiabilidad, se identificó una correlación muy significativa (Rho de Spearman = 0.830;  $p < 0.001$ ), evidenciando que la transformación digital contribuye a ofrecer un servicio confiable, con información clara, precisa y cumplimiento en los tiempos establecidos.
- Respecto a la capacidad de respuesta, los resultados arrojaron una relación fuerte y significativa (Rho = 0.799;  $p < 0.001$ ), indicando que la digitalización mejora la rapidez y eficiencia con la que la empresa atiende los requerimientos de sus usuarios.
- Para la dimensión seguridad, se encontró también una correlación significativa (Rho = 0.790;  $p < 0.001$ ), lo cual refleja que los usuarios perciben mayor protección de sus datos personales al interactuar con los canales digitales de la empresa.
- En cuanto a la empatía, se constató una relación significativa con la transformación digital (Rho = 0.761;  $p < 0.001$ ), lo que indica que las herramientas tecnológicas permiten una atención más personalizada y adaptada a las necesidades de los clientes.
- Finalmente, en la dimensión elementos tangibles, se halló una correlación significativa (Rho = 0.769;  $p < 0.001$ ), lo cual demuestra que un diseño profesional, moderno y funcional de los canales digitales influye positivamente en la percepción de calidad del servicio.

### ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

## Encuesta de Transformación Digital y Calidad de Servicio

**B** *I* U ↺ ↻

Este cuestionario está diseñado exclusivamente para el personal de RH Talent. Sus respuestas serán de gran ayuda para optimizar nuestra atención al cliente y asegurar que estamos alineados con sus necesidades. Agradecemos su participación y honestidad. Recuerde que el cuestionario es completamente anónimo y que ningún correo electrónico ni dato personal quedará registrado.

¿Considera que el uso de Big Data mejoraría en la toma de decisiones en su área de trabajo?

1 2 3 4 5

Totalmente en Desacuerdo      Totalmente de acuerdo

¿Con qué frecuencia utiliza herramientas de análisis de datos en su trabajo diario?

1 2 3 4 5

Totalmente en Desacuerdo      Totalmente de acuerdo

¿Cree que la capacitación en Big Data es necesaria para mejorar el rendimiento del equipo?

1 2 3 4 5

Totalmente en Desacuerdo      Totalmente de acuerdo

¿Cree que la implementación de soluciones en la nube facilitarían su trabajo diario?

1 2 3 4 5

Totalmente en Desacuerdo      Totalmente de acuerdo

¿Está familiarizado con las herramientas de computación en la nube?

1 2 3 4 5

Totalmente en Desacuerdo      Totalmente de acuerdo

¿Con qué frecuencia utilizas servicios de almacenamiento en la nube para guardar documentos y archivos importantes?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Ha tenido experiencias positivas al utilizar herramientas basadas en inteligencia artificial en su trabajo?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente De acuerdo

¿Cree que la inteligencia artificial puede aumentar la eficiencia en los procesos de su departamento?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Se siente preparado para trabajar con tecnologías de inteligencia artificial en su día a día?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente De acuerdo

¿Considera que la transformación digital ha mejorado la experiencia de los clientes de RH TALENT?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente De acuerdo

¿Cree que las herramientas digitales utilizadas actualmente permiten una mejor comunicación con los clientes?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Considera que la empresa está al tanto de las tendencias digitales en la industria?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Se utilizan herramientas digitales para evaluar el desempeño en comparación con la competencia?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿La gestión de datos en la empresa es eficaz y permite el acceso rápido a la información necesaria.?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Se utilizan herramientas digitales para recopilar y analizar datos relevantes para la toma de decisiones.?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Considera que la empresa apoya la implementación de nuevas tecnologías y procesos innovadores?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Los colaboradores son incentivados a proponer ideas innovadoras relacionadas con la transformación digital.?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Se evalúa periódicamente el impacto de la transformación digital en el valor de la empresa?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Cree que los clientes perciben un mayor valor en los servicios de la empresa gracias a la transformación digital?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Considera que las herramientas digitales utilizadas aportan un valor añadido a su trabajo?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Cree usted que la atención por medio de la plataforma digital mejorará el tiempo de espera del cliente?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Los errores en la prestación de servicios son poco frecuentes en nuestra empresa.?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Se realizan revisiones adecuadas para minimizar errores en los servicios ofrecidos?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Cree usted y confía en que la empresa cumpla con lo establecido en sus términos?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Las solicitudes de los clientes son atendidas en un tiempo razonable?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿La empresa tiene protocolos claros para garantizar respuestas rápidas a las consultas.?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿La información proporcionada a los clientes es precisa y clara?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Se monitorea y se evalúa el tiempo que toma resolver los problemas planteados por los clientes.?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿La dirección de la empresa actúa de manera transparente y honesta.?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Los colaboradores son amables y respetuosos en sus interacciones diarias.?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Los colaboradores demuestran habilidades adecuadas para desempeñar sus funciones.?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Estamos tomando en cuenta las necesidades de los clientes para tomar las decisiones actuales?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿La información se transmite de manera oportuna y comprensible a todos los niveles.?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Se realizan encuestas de satisfacción que reflejan la percepción de los clientes sobre nuestros servicios.?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿La empresa se preocupa por resolver las inquietudes de los clientes de manera efectiva.?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Los clientes no suelen repetir sus consultas debido a la falta de comprensión de nuestras respuestas.?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos adecuados para el desempeño de nuestras tareas?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿La presentación personal de los colaboradores refleja profesionalismo.?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

La empresa cumple con las promesas realizadas a los clientes sobre sus servicios.						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Se utilizan herramientas y procesos que facilitan la resolución de problemas para los clientes.?						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracin Aparicio Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	
1.4. Autor del instrumento:	Hilari Elizabeth Tasayco Marquez, Daniel Enrique Leon Hidalgo, Violeta Ines Sauñe Ramirez.
1.5. Título de la investigación	Transformación digital y calidad de servicios de los canales digitales de la empresa Rh Talent -lima, 2024

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	

8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

IV. 85 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 28/10/2024

DNI N°            41981490

ORCID            0000-0002-6930-3718

**ANEXO 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y CALIDAD DE SERVICIOS DE LOS CANALES DIGITALES EN LA EMPRESA "RH TALENT"- LIMA, 2024						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	TRANSFORMACION DIGITAL			
¿De qué manera la transformación digital influye en la calidad de servicios de los canales digitales de la empresa RH Talent - Lima, 2024?	Determinar de qué manera la transformación digital influye en la calidad de servicios de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024.	La transformación digital influye significativamente en la calidad de servicios de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024.	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item
			Implementación de herramientas tecnológicas	Big Data	¿Considera que el uso de Big Data mejoraría en la toma de decisiones en su área de trabajo?	1
					¿Con qué frecuencia utiliza herramientas de análisis de datos en su trabajo diario?	2
					¿Cree que la capacitación en Big Data es necesaria para mejorar el rendimiento del equipo?	3
				La computación en la nube	¿Cree que la implementación de soluciones en la nube facilitaría su trabajo diario?	4
					¿Está familiarizado con las herramientas de computación en la nube?	5
					¿Con qué frecuencia utilizas servicios de almacenamiento en la nube para guardar documentos y archivos importantes?	6
				Inteligencia artificial	¿Ha tenido experiencias positivas al utilizar herramientas basadas en inteligencia artificial en su trabajo?	7
					¿Cree que la inteligencia artificial puede aumentar la eficiencia en los procesos de su departamento?	8
					¿Se siente preparado para trabajar con tecnologías de inteligencia artificial en su día a día?	9
				Dominios de la transformación digital	Clientes	¿Considera que la transformación digital ha mejorado la experiencia de los clientes de RH TALENT?
			¿Cree que las herramientas digitales utilizadas actualmente permiten una mejor comunicación con los clientes?			11
			competencia		¿Considera que la empresa está al tanto de las tendencias digitales en la industria?	12
					Se utilizan herramientas digitales para evaluar el desempeño en comparación con la competencia.	13
			Datos		La gestión de datos en la empresa es eficaz y permite el acceso rápido a la información necesaria.	14
					Se utilizan herramientas digitales para recopilar y analizar datos relevantes para la toma de decisiones.	15
			Innovación		¿Considera que la empresa apoya la implementación de nuevas tecnologías y procesos innovadores?	16
				Los colaboradores son incentivados a proponer ideas innovadoras relacionadas con la transformación digital.	17	
			Valor	¿Se evalúa periódicamente el impacto de la transformación digital en el valor de la empresa?	18	
				¿Cree que los clientes perciben un mayor valor en los servicios de la empresa gracias a la transformación digital?	19	
¿Considera que las herramientas digitales utilizadas aportan un valor añadido a su trabajo?	20					
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	CALIDAD DE SERVICIOS			
¿De qué manera la transformación digital influye en la fiabilidad de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024?	Determinar de qué manera la transformación digital influye en la fiabilidad de los canales digitales de la empresa RH Talent - Lima, 2024.	La transformación digital influye significativamente en la fiabilidad de los canales digitales de la empresa RH Talent – Lima, 2024.	Dimensiones	cuestionario		item
			FIABILIDAD	TIEMPO	¿Cree usted que la atención por medio de la plataforma digital mejorará el tiempo de espera del cliente?	1
				TASA DE ERRORES EN EL SERVICIO	Los errores en la prestación de servicios son poco frecuentes en nuestra empresa. Se realizan revisiones adecuadas para minimizar errores en los servicios ofrecidos	2 3
				CUMPLIMIENTO DE ACUERDOS	¿Cree usted y confía en que la empresa cumpla con lo establecido en sus términos?	4
¿De qué manera la transformación digital influye en la Capacidad de Respuesta de los canales digitales de la empresa RH Talent - Lima, 2024?	Determinar de qué manera la transformación digital influye en la Capacidad de Respuesta de los canales digitales de la empresa RH Talent - Lima, 2024	La transformación digital influye significativamente en la Capacidad de Respuesta de los canales digitales de la empresa RH Talent - Lima, 2024.	Capacidad de respuesta	RAPIDEZ / TIEMPO DE RESPUESTA PROMEDIO	¿Las solicitudes de los clientes son atendidas en un tiempo razonable? La empresa tiene protocolos claros para garantizar respuestas rápidas a las consultas.	5 6
				PRECISO	La información proporcionada a los clientes es precisa y clara	7
				TIEMPO DE RESOLUCIÓN	Se monitorea y se evalúa el tiempo que toma resolver los problemas planteados por los clientes.	8
				Seguridad	CONFIANZA	La dirección de la empresa actúa de manera transparente y honesta.
AMABILIDAD	Los colaboradores son amables y respetuosos en sus interacciones diarias.	10				
HABILIDAD	Los colaboradores demuestran habilidades adecuadas para desempeñar sus funciones.	11				
¿De qué manera la transformación digital influye en la empatía de los canales digitales de la empresa RH Talent- Lima, 2024?	Determinar de qué manera la transformación digital influye en la empatía de los canales digitales de la empresa RH Talent- Lima, 2024.	La transformación digital influye significativamente en la empatía de los canales digitales de la empresa RH Talent- Lima, 2024.	Empatia	COMPRESIÓN	¿Estamos tomando en cuenta las necesidades de los clientes para tomar las decisiones actuales?	12
				COMUNICACIÓN	La información se transmite de manera oportuna y comprensible a todos los niveles.	13
				SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Se realizan encuestas de satisfacción que reflejan la percepción de los clientes sobre nuestros servicios.	14
					La empresa se preocupa por resolver las inquietudes de los clientes de manera efectiva.	15
¿De qué manera la transformación digital influye en los elementos tangibles de los canales digitales de la empresa RH Talent- Lima, 2024?	Determinar de qué manera la transformación digital influye en los elementos tangibles de los canales digitales de la empresa RH Talent- Lima, 2024.	La transformación digital influye significativamente en los elementos tangibles de los canales digitales de la empresa RH Talent- Lima, 2024.	Elementos Tangibles	NÚMERO DE REPETICIONES QUE EL CLIENTE ESCRIBE POR FALTA DE COMPRESIÓN	Los clientes no suelen repetir sus consultas debido a la falta de comprensión de nuestras respuestas.	16
				EQUIPOS	La empresa cuenta con equipos tecnológicos adecuados para el desempeño de nuestras tareas	17
				APARIENCIA	La presentación personal de los colaboradores refleja profesionalismo.	18
				PROMESA	La empresa cumple con las promesas realizadas a los clientes sobre sus servicios.	19
SOLUCIÓN	Se utilizan herramientas y procesos que facilitan la resolución de problemas para los clientes.	20				



**ANEXO 6: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES												
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
VI: CALIDAD DE SERVICIOS	La calidad de servicios esta relacionada con la satisfacción del cliente, por lo tanto, son todas las herramientas que pueden ser utilizadas para lograr dicho objetivo	El criterio de estudio para este caso sera conocer el impacto que tiene la calidad de servicios en los clientes, el cual sera medido mediante un cuestionario que esta relacionado con las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatia y elementos tangibles	FIABILIDAD	¿ Cree usted que la atención por medio de la plataforma digital mejorará el tiempo de espera del cliente?	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Los errores en la prestación de servicios son poco frecuentes en nuestra empresa.		2						
				Se realizan revisiones adecuadas para minimizar errores en los servicios ofrecidos		3						
				¿ Cree usted y confía en que la empresa cumpla con lo establecido en sus términos?		4						
			Capacidad de respuesta	¿ Las solicitudes de los clientes son atendidas en un tiempo razonable?		5						
				La empresa tiene protocolos claros para garantizar respuestas rápidas a las consultas.		6						
				La información proporcionada a los clientes es precisa y clara		7						
				Se monitorea y se evalúa el tiempo que toma resolver los problemas planteados por los clientes.		8						
			Seguridad	La dirección de la empresa actúa de manera transparente y honesta.		9						
				Los colaboradores son amables y respetuosos en sus interacciones diarias.		10						
				Los colaboradores demuestran habilidades adecuadas para desempeñar sus funciones.		11						
				¿ Estamos tomando en cuenta las necesidades de los clientes para tomar las decisiones actuales?		12						
			Empatia	La información se transmite de manera oportuna y comprensible a todos los niveles.		13						
				Se realizan encuestas de satisfacción que reflejan la percepción de los clientes sobre nuestros servicios.		14						
				La empresa se preocupa por resolver las inquietudes de los clientes de manera efectiva.		15						
				Los clientes no suelen repetir sus consultas debido a la falta de comprensión de nuestras respuestas.		16						
			Elementos Tangibles	La empresa cuenta con equipos tecnológicos adecuados para el desempeño de nuestras tareas		17						
				La presentación personal de los colaboradores refleja profesionalismo.		18						
				La empresa cumple con las promesas realizadas a los clientes sobre sus servicios.		19						
				Se utilizan herramientas y procesos que facilitan la resolución de problemas para los clientes.		20						
VD: TRANSFORMACIÓN DIGITAL	La transformación digital es el proceso de integrar tecnologías digitales en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente cómo opera y ofrece valor a sus clientes.	Operacionalmente se entiende que la Transformación Digital se orienta a dos dimensiones como Implementación de herramientas tecnológicas y Dominios de la transformación digital	Implementación de herramientas tecnológicas	¿ Considera que el uso de Big Data mejoraría en la toma de decisiones en su área de trabajo?	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VD	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				¿ Con qué frecuencia utiliza herramientas de análisis de datos en su trabajo diario?		2						
				¿ Cree que la capacitación en Big Data es necesaria para mejorar el rendimiento del equipo?		3						
				¿ Cree que la implementación de soluciones en la nube facilitaría su trabajo diario?		4						
				¿ Está familiarizado con las herramientas de computación en la nube?		5						
				¿ Con qué frecuencia utilizas servicios de almacenamiento en la nube para guardar documentos y archivos importantes?		6						
				¿ Ha tenido experiencias positivas al utilizar herramientas basadas en inteligencia artificial en su trabajo?		7						
				¿ Cree que la inteligencia artificial puede aumentar la eficiencia en los procesos de su departamento?		8						
			¿ Se siente preparado para trabajar con tecnologías de inteligencia artificial en su día a día?	9								
			Dominios de la transformación digital	¿ Considera que la transformación digital ha mejorado la experiencia de los clientes de RH TALENT?		10						
				¿ Cree que las herramientas digitales utilizadas actualmente permiten una mejor comunicación con los clientes?		11						
				¿ Considera que la empresa está al tanto de las tendencias digitales en la industria?		12						
				Se utilizan herramientas digitales para evaluar el desempeño en comparación con la competencia.		13						
				La gestión de datos en la empresa es eficaz y permite el acceso rápido a la información necesaria.		14						
				Se utilizan herramientas digitales para recopilar y analizar datos relevantes para la toma de decisiones.		15						
				¿ Considera que la empresa apoya la implementación de nuevas tecnologías y procesos innovadores?		16						
				Los colaboradores son incentivados a proponer ideas innovadoras relacionadas con la transformación digital.		17						
				¿ Se evalúa periódicamente el impacto de la transformación digital en el valor de la empresa?		18						
				¿ Cree que los clientes perciben un mayor valor en los servicios de la empresa gracias a la transformación digital?		19						
				¿ Considera que las herramientas digitales utilizadas aportan un valor añadido a su trabajo?		20						