



Esta obra está publicada bajo la licencia [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Digitalización de recursos humanos para mejorar la gestión comercial en el Colegio San Francisco de Asís, Lambayeque, 2021 – 2022

Digitalization of human resources to improve commercial management at the San Francisco de Asís School, Lambayeque, 2021 – 2022

Bruno Algalobo Távora^{1,*} 

¹ Unidad de Ciencias Económicas de la escuela de Postgrado, Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo IIs/n –Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

*Autor correspondiente: bruno_algalobo@hotmail.com (B. Algalobo).

Fecha de recepción: 03 12 2023. Fecha de aceptación: 04 01 2024.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito principal determinar la relación existente entre la digitalización de recursos humanos y la mejora de la gestión comercial en el Colegio San Francisco de Asís 2021-2022. Para ello metodológicamente siguió un tipo básica de nivel descriptiva y propositiva, con enfoque cuantitativo utilizando el diseño no experimental. Asimismo, la muestra estuvo compuesta por 101 individuos, siendo padres, profesores y miembros directivos pertenecientes a la Institución San Francisco de Asís. La obtención de datos se llevó a cabo a través de encuestas y entrevistas. Dentro de los principales hallazgos se evidenció que el nivel de digitalización de los recursos humanos según la mayoría de encuestados es bajo según el 54%, así como también el nivel de gestión comercial es inadecuado de acuerdo al 63% de encuestados. Asimismo, la evaluación y compensación del talento obtuvo un bajo puntaje del 55.4%, al igual que las innovaciones de marketing con un 63.4%. Concluyendo de esta manera que, existe una correlación positiva y estadísticamente significativa, lo que respalda la estrecha interdependencia entre la digitalización de los recursos humanos y la gestión comercial de la institución.

Palabras clave: digitalización; gestión; recursos humanos; talento; marketing.

ABSTRACT

The main purpose of this study was to determine the relationship between the digitalization of human resources and the improvement of commercial management at Colegio San Francisco de Asís 2021-2022. For this, methodologically, a basic type of descriptive and propositional level was followed, with a quantitative approach using a non-experimental design. Likewise, the sample was made up of 101 individuals, being parents, teachers and management members belonging to the San Francisco de Asís Institution. Data collection was carried out through surveys and interviews. Among the main findings, it was evident that the level of digitalization of human resources according to the majority of respondents is low according to 54%, as well as the level of commercial management is inadequate according to 63% of respondents. Likewise, talent evaluation and compensation scored a low 55.4%, as did marketing innovations at 63.4%. Concluding in this way that there is a positive and statistically significant correlation, which supports the close interdependence between the digitalization of human resources and the commercial management of the institution.

Keywords: digitization; management; human Resources; talent; marketing.

INTRODUCCIÓN

La relevancia de la digitalización de los recursos humanos radica en su capacidad para mejorar la eficiencia y la efectividad en el desempeño laboral, lo que a su vez reduce el riesgo de que una organización quede fuera del mercado en el que opera (Poza, 2020). Además, Hoyos y Sastoque (2020) señalan que esta digitalización

facilita el crecimiento de la entidad. Esta perspectiva coincide con la definición de la gestión comercial proporcionada por Fraile et al. (2017), que destaca cómo esta estrategia permite expandir una organización al garantizar la entrega de productos de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores finales.

A nivel internacional, en lo que concierne a la digitalización de los recursos humanos, un informe de La Escuela de Negocios de la Era Digital (ISDI) titulado "Digitalización de los profesionales españoles" reveló que solo un reducido 2.8% de los profesionales responsables del área de recursos humanos poseen las competencias necesarias para captar, retener y capacitar a otros individuos en el ámbito digital. Además, el informe señala que únicamente un 28.72% de los procesos empresariales cuentan con la participación de talento interno, este último concepto refiriéndose a la disposición de las personas para adaptarse a los cambios digitales (Fraile et al., 2017).

Del mismo modo, en relación con la gestión comercial, en Ecuador durante el año 2014, se registraron un total de 65,145 pequeñas empresas. Sin embargo, esta cifra tiende a reducirse considerablemente, dado que se informa que el 80% de las pequeñas y medianas empresas abandonan el mercado antes de cumplir cinco años de operación. Este fenómeno se atribuye principalmente a la falta de énfasis en las estrategias y la gestión comercial, así como a la disminución de la innovación y la creatividad en el ámbito empresarial (Ponce, 2017).

Por otra parte, a nivel nacional, en lo que respecta a la digitalización de los recursos humanos, en Perú, la transformación digital era bastante limitada en el año 2015. En ese momento, la digitalización de la producción promediaba un 19.3, la digitalización de los hogares alcanzaba un promedio de 35.86, y la digitalización en la industria tenía un promedio de 21.55. Sin embargo, después de la pandemia provocada por el COVID-19, específicamente en el año 2021, se evidenció que Perú figuraba entre los países con un alto porcentaje de trámites digitales. No obstante, esta mejora aparentemente no ha tenido un impacto tan efectivo, ya que aún se advierte la necesidad de mejorar las habilidades digitales entre la población en general (Huamán y Gumerindo, 2022).

De igual manera, en lo que concierne a la gestión comercial en Perú, se destaca la importancia de las redes sociales como un valioso recurso para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas (MY-Pymes). En este contexto, el marketing digital emerge como una herramienta que permite a las empresas llegar a una amplia audiencia de clientes en un tiempo notablemente reducido y con costos mínimos. Según se informa, el 67.7% de las MY-Pymes utilizan Instagram para sus actividades de venta, el 63.3% emplea WhatsApp, el 52.4% recurre a Facebook, y un 25% dispone de un sitio web para estos fines (Florián et al., 2021).

A nivel local, en el colegio particular San Francisco de Asís en Lambayeque, se ha identificado a través de la revisión documental y consultas con directivos, profesores y padres de familia que las actividades respaldadas por estrategias de marketing son infrecuentes, el uso de las redes sociales es limitado, las metas institucionales no son conocidas por todos los miembros de la comunidad escolar y la adaptación a los cambios tecnológicos es escasa. Esto resalta la necesidad de mejorar la gestión comercial. Las posibles causas incluyen la falta de familiaridad del personal con las nuevas tecnologías, la insuficiente capacitación y evaluación de su desempeño, lo que podría poner en riesgo la estabilidad financiera de la institución a largo plazo.

Tras examinar numerosas fuentes académicas, se ha observado que varios autores han abordado el tema mencionado, a nivel internacional, Simón (2021) evidenció que se debe generar una estrategia definida y usar a la transformación digital como una estrategia. Asimismo, Arcos (2017) evidenció que los padres del centro infantil Mundo de Papel indican una falta de aprovechamiento del marketing 2.0, dado que la mayoría desconoce su página web y fan page de Facebook. En conclusión, se recomienda asignar más presupuesto a estrategias de marketing digital para atraer un mayor número de clientes y aumentar los ingresos. De la misma forma, Área et al. (2020) encontró como principales desafíos a la falta de dispositivos tanto para estudiantes como para profesores, dificultades con la conectividad y la carencia de un liderazgo que promueva la adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Concluyendo que, se hace evidente la necesidad de llevar a cabo un análisis más exhaustivo en otros centros públicos.

Por su parte, Martínez y Alfonso (2016) dentro de sus hallazgos sugieren que las universidades tienen la responsabilidad de contribuir al conocimiento de la sociedad, y esta responsabilidad está estrechamente ligada a la gestión financiera. Llegando a la conclusión de que las universidades deben dar prioridad a su gestión comercial para llevar a cabo sus funciones académicas de manera óptima.

En el ámbito nacional (Perú) se evidencian autores como Arribasplata y Gonzaga (2021) revelaron la significativa relevancia de la transformación digital en el campo de la educación, especialmente a raíz de la pandemia que surgió a principios de 2020. Concluyendo que la adopción de la tecnología es esencial tanto para estudiantes como para profesores.

Sin embargo, Pérez (2018) evidenció que la matrícula de estudiantes experimentó una

reducción significativa, pasando de 42 secciones en 2009 a 27 en 2014. Esta disminución tuvo un impacto en el presupuesto debido a la reducción de profesores y asistentes educativos. Concluyendo de esta manera que el uso del modelo de Philip Kotler parece no solo aumentar la demanda educativa, sino también mejorar la percepción del servicio. Por su parte Vega et al. (2020) indicaron que todas las empresas del sector educativo examinadas, sin excepción, migraron a un enfoque de atención al cliente virtual, incorporaron plataformas de aulas virtuales y adquirieron licencias para clases en línea. Concluyendo que la innovación tecnológica es esencial en estas organizaciones y se recomienda capacitar a expertos en educación virtual para una implementación efectiva.

Asimismo, Rojas (2021) en su estudio encontraron como principales hallazgos que existe una fuerte asociación entre las tecnologías de información y la comunicación en la calidad de educación.

Parte del abordaje teórico se tiene a la variable digitalización de recursos humanos, que es una conversión hacia lo digital, y esto se basa en la innovación, las personas que las emplearán y sus habilidades disponibles (Vilaplana y Stein, 2020). Asimismo, la variable fue analizada mediante el estudio de Poza (2020) quien aborda la variable a través de las siguientes dimensiones: adquisición de talento, el desarrollo del talento y la evaluación; y compensación del desempeño.

En cuanto a la segunda variable de estudio que es la gestión comercial, hace referencia a una trascendencia significativa, ya que su función es evaluar y establecer la estrategia precisa mediante la cual un producto o servicio se entregará al cliente, asegurando que esto se realice en las condiciones y plazos establecidos para garantizar la máxima satisfacción del consumidor (Gil et al., 2020), siendo este mismo autor quien menciona que la variable en estudio puede ser analizada a través de las dimensiones como: innovación de procesos, innovación del servicio y las innovaciones de marketing. La justificación de esta investigación se sustentó en varios aspectos. Desde una perspectiva teórica, se utilizaron dos teorías (Poza, 2020 y Gil et al., 2020) para guiar el estudio de las variables y dimensiones relacionadas con la digitalización de recursos humanos y la gestión comercial. En términos metodológicos, se validaron y confiabilizaron los instrumentos de recopilación de datos. Socialmente, el colegio San Francisco de Asís en Lambayeque se beneficia al obtener conocimiento sobre sus debilidades y recomendaciones. Además, desde una

perspectiva práctica, la investigación identifica problemas y ofrece pautas para mejorar la situación de la institución educativa.

Es así que teniendo en cuenta toda la información anterior se tiene como objetivo general determinar cómo la digitalización de recursos humanos mejora la gestión comercial en el Colegio San Francisco de Asís 2021-2022.

METODOLOGÍA

Tipo y diseño de la investigación

La investigación se basó en un método deductivo, donde las conclusiones se derivaron de premisas recopiladas durante el estudio. Se siguió un tipo de investigación básica para mejorar la comprensión de las leyes y regulaciones que rigen los fenómenos naturales y sociales. Se empleó un enfoque cuantitativo, recolectando y analizando datos numéricos, aplicando técnicas estadísticas para describir el fenómeno y verificar hipótesis. El diseño de la investigación fue no experimental, observando a los sujetos en su entorno natural sin introducir estímulos o condiciones experimentales. El nivel de investigación fue descriptivo-propositivo, evaluando las características principales del fenómeno para formular una propuesta de solución a los problemas identificados.

Población y muestra

En este estudio, la población consistió en 101 individuos, que incluyen padres de familia, docentes y directivos del colegio San Francisco de Asís en Lambayeque. Se empleó un muestreo censal, lo que significa que se incluyeron a todos los 101 individuos en la muestra. Además, se utilizó un método de muestreo no probabilístico, donde los participantes fueron seleccionados por criterio del investigador.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se llevó a cabo una encuesta dirigida a padres de familia, docentes y directivos del colegio San Francisco de Asís en Lambayeque, con el propósito de obtener sus opiniones y percepciones sobre comportamiento y aspectos específicos. Además, se realizaron entrevistas con docentes y directivos para adquirir información crucial que respaldara las conclusiones de la investigación. Para una recopilación más detallada de datos, se emplearon dos cuestionarios: uno con 15 ítems destinado a evaluar la digitalización de recursos humanos y otro con 20 ítems diseñado para evaluar la gestión comercial. Por último, se utilizó una guía de entrevista con seis preguntas, cada una diseñada teniendo en cuenta las dimensiones teóricas relacionadas tanto con la digitalización de recursos humanos como con la gestión comercial.

Métodos de análisis de datos

El proceso inicial involucró la creación de dos cuestionarios: uno con 15 ítems para evaluar la digitalización de recursos humanos y otro con 20 ítems para abordar la gestión comercial. Ambos cuestionarios utilizaron una escala Likert de cinco alternativas. Una vez desarrollados, estos instrumentos fueron sometidos a validación por expertos para asegurar la precisión de la información recopilada (Ledford y Gast, 2018).

Posteriormente, se aplicaron los cuestionarios a padres de familia, docentes y directivos del colegio San Francisco de Asís, mientras que la guía de entrevista se utilizó solo con docentes y directivos para obtener información más detallada sobre las dos variables de estudio. Después de completar la recolección de datos, se procedió al análisis. La información recabada se procesó utilizando el software estadístico SPSS y Microsoft Excel. En primer lugar, se evaluó la confiabilidad de la muestra piloto mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para asegurar la consistencia de la información y su aplicabilidad en futuras investigaciones similares (Ledford y Gast, 2018).

Luego, se realizó un análisis descriptivo, categorizando los datos en tres niveles: bajo, alto y regular, para permitir el análisis de frecuencia de las dos variables de estudio y sus dimensiones. En cuanto al análisis inferencial, se evaluó la normalidad de los datos mediante la prueba Kolmogórov-Smirnov, considerando el tamaño de muestra mayor a 50. A partir de los resultados de esta prueba, se determinó si las variables seguían una distribución normal. Si ambas variables cumplían con este criterio, se emplearía el coeficiente de Pearson para evaluar la correlación; en caso contrario, se utilizaría el coeficiente de Rho de Spearman.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Es importante mencionar que los instrumentos fueron sometidos a evaluación por experto. En lo que respecta a la confiabilidad, el cuestionario de digitalización de recursos humanos obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,978, lo que indica una alta confiabilidad en la medición. De manera similar, el cuestionario relacionado con la variable de gestión comercial arrojó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,989, lo que también refleja una elevada confiabilidad. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 1
Digitalización de los recursos humanos

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	15	34	55	54%
Medio	35	54	30	30%
Alto	55	75	16	16%
Total			101	100%

Nota: Resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta en la muestra de estudio.

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 1, la mayoría de los encuestados (54%) califica el nivel de digitalización de los recursos humanos como bajo, argumentando que no creen que la tecnología pueda facilitar la contratación de individuos con las habilidades y cualidades necesarias para un desempeño efectivo. Un 30% de los encuestados sitúa este nivel en medio, mientras que el 16% restante percibe que la digitalización de los recursos humanos se encuentra en un nivel alto.

En relación al primer objetivo específico, que consistía en evaluar el grado de digitalización de los recursos humanos en una institución educativa, se encontró que el 54% de los encuestados lo situó en la categoría baja. Esto se debe a la resistencia por parte del personal directivo y docentes a adaptarse a las nuevas tecnologías y modificar sus procesos convencionales. Este resultado contrasta con el estudio de Sánchez (2023), donde se observó que los directivos de otra institución comunicaban eficazmente la información sobre la digitalización, y se percibía como útil y proporciona indicadores para evaluar el desempeño. Esto sugiere discrepancias en la percepción de la transformación digital en diferentes organizaciones. Además, Simón (2021) identificó experiencias positivas en organizaciones argentinas, resaltando el beneficio de una estrategia precisa y la mejora en el trabajo de recursos humanos gracias a la transformación digital. En consonancia con Poza (2020), se subraya la importancia de la digitalización para la eficiencia organizativa y el desempeño laboral. Torrijos et al. (2021) enfatizan que la innovación tecnológica fomenta la adaptación a los cambios y recalcan que la digitalización de recursos humanos implica no solo tecnología, sino también una transformación cultural y organizativa, mejorando la experiencia laboral al automatizar tareas administrativas y permitir un enfoque en actividades más significativas.

Tabla 2
Gestión comercial

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	20	46	64	63%
Medio	47	73	19	19%
Alto	74	100	18	18%
Total			101	100%

Nota: Resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta en la muestra de estudio.

En la Tabla 2, se muestra que la mayoría de encuestados (63%) considera que el nivel de gestión comercial es insatisfactorio, ya que la institución solo utiliza los medios de comunicación y las redes sociales para difundir información sobre el colegio. Un 19% de los encuestados lo calificó como nivel regular, mientras que un 18% lo percibió como nivel alto.

Estos hallazgos coinciden con la investigación de Arcos (2017), que destacó la ineficacia del marketing 2.0 en la institución analizada debido al desconocimiento de las redes sociales. Se sugiere invertir más en la gestión comercial para aumentar ingresos y clientes a través de las redes sociales. Además, se relaciona con la falta de recursos y dirección en la promoción de tecnologías de la información y comunicación (TIC), como se observó en el estudio de Área et al. (2020). Clarke et al. (2018) enfatizaron la importancia de la gestión empresarial para adaptarse al entorno cambiante, y Ponce (2017) subrayó la necesidad de estrategias comerciales efectivas para el crecimiento y la satisfacción del cliente. La gestión comercial garantiza la estabilidad financiera y operativa de la institución educativa.

Tabla 3
Frecuencias sobre la adquisición del talento

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	5	11	54	53.5%
Medio	12	19	33	32.7%
Alto	20	25	14	13.9%
Total			101	100%

Nota: Resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta en la muestra de estudio.

En la Tabla 3, se muestra que la adquisición del talento, se encuentra en un nivel bajo para el 53.5% de los encuestados. Esto se debe a la falta de uso de tecnología en la identificación del personal al inicio de su jornada laboral, la percepción de que la tecnología no mejora la contratación de personal calificado y la insuficiente utilización de medios tecnológicos para atraer a nuevos empleados. Un 32.7% lo considera en un nivel regular, mientras que un 13.9% lo percibe como alto.

Tabla 4
Frecuencias sobre el desarrollo del talento

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	5	11	52	51.5%
Medio	12	19	38	37.6%
Alto	20	25	11	10.9%
Total			101	100%

Nota: Resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta en la muestra de estudio.

Según la Tabla 4, la digitalización en el desarrollo del talento se ubica en un nivel bajo para el 51.5% de los encuestados, debido a la falta de capacitación constante en herramientas tecnológicas, deficiencias en la obtención de información y la necesidad de datos adecuados. Un 37.6% la considera en un nivel regular, mientras que un 10.9% la califica como alta.

Tabla 5
Frecuencias de la evaluación y compensación del desempeño

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	5	11	56	55.4%
Medio	12	19	30	29.7%
Alto	20	25	15	14.9%
Total			101	100%

Nota: Resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta en la muestra de estudio.

Según la Tabla 5, el 55.4% de los encuestados considera que la evaluación y compensación del desempeño se encuentra en un nivel bajo de digitalización. Esto se debe a la falta de evaluaciones continuas, la ausencia de capacitación para mejorar el servicio y la falta de incentivos para el personal destacado. El 29.7% la califica como nivel regular, mientras que el 14.9% la percibe como alta.

Tabla 6
Frecuencias de las innovaciones de marketing

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	5	11	64	63.4%
Medio	12	19	24	23.8%
Alto	20	25	13	12.9%
Total			101	100%

Nota: Resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta en la muestra de estudio.

Las innovaciones en marketing, según la Tabla 6, son percibidas en un nivel bajo por el 63.4% de los encuestados. Esto se debe a la falta de aprovechamiento de las redes sociales y los medios de comunicación para promocionar el colegio, la escasez de actividades que reflejen estrategias de marketing efectivas, la falta de visibilidad de servicios superiores a la competencia y una imagen que no coincide con las expectativas. Un 23.8% la considera en un nivel regular, mientras que el 12.9% la califica como adecuada.

Tabla 7
Frecuencias de la innovación del servicio

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	5	11	64	63.4%
Medio	12	19	19	18.8%
Alto	20	25	18	17.8%
Total			101	100%

Nota: Resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta en la muestra de estudio.

La Tabla 7 indica que predominan las calificaciones de nivel inadecuado (63.4%) para las innovaciones en el servicio ofrecido por el comercio. Esto se debe a la falta de un plan de metas comunicado a todo el personal, la percepción de que no se brinda un servicio de calidad que satisfaga al cliente y la falta de motivación del personal en algunas ocasiones. Un 18.8% lo califica como nivel regular, mientras que un 17.8% lo considera adecuado.

Tabla 8

Frecuencias de la innovación de procesos

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	5	11	64	63.4%
Medio	12	19	19	18.8%
Alto	20	25	18	17.8%
Total			101	100%

Nota: Resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta en la muestra de estudio.

La innovación de procesos se percibe en un nivel inadecuado según el 57.4% de los encuestados, tal como indica la Tabla 8. Esto se atribuye a la falta de comodidad de los estudiantes con la implementación de nuevas tecnologías en las clases, la insuficiencia de herramientas tecnológicas en la escuela para mejorar el servicio y la percepción de que no se han adaptado completamente a los cambios recientes. Un 29.7% lo considera en un nivel regular, mientras que un 12.9% lo sitúa en el nivel adecuado.

Además, se realizó una entrevista con el representante directivo y promotor de la institución educativa, quien explicó que la evaluación del rendimiento se realiza de manera presencial mediante inspecciones de sesiones de aprendizaje y pruebas psicológicas, y las estrategias de marketing se basan en promociones en redes sociales y publicidad en línea, así como en referencias y recomendaciones. Estos hallazgos respaldan la importancia de la gestión comercial en el ámbito educativo, como señalan Martínez y Alfonso (2016) y Pérez (2018), quienes destacan la relación entre la gestión comercial y la satisfacción del servicio educativo. Vega et al. (2020) también subrayan la necesidad de invertir en nuevas prácticas para mantener la calidad educativa en entornos digitales. Por lo tanto, la gestión electrónica de recursos humanos y las innovaciones en marketing son cruciales para mejorar la productividad y la toma de decisiones estratégicas en el ámbito educativo, como lo sugiere Poza (2020) y Doña & Luque (2017).

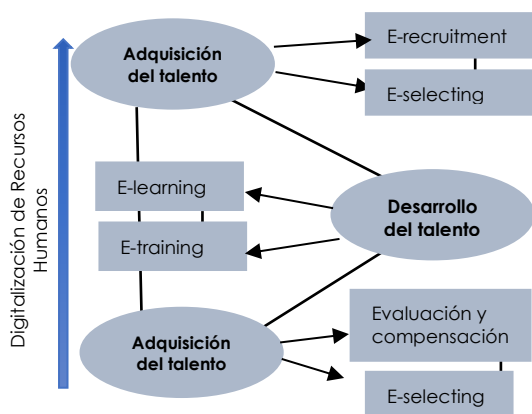


Figura 1. Propuesta de un plan de digitalización de Recursos Humanos.

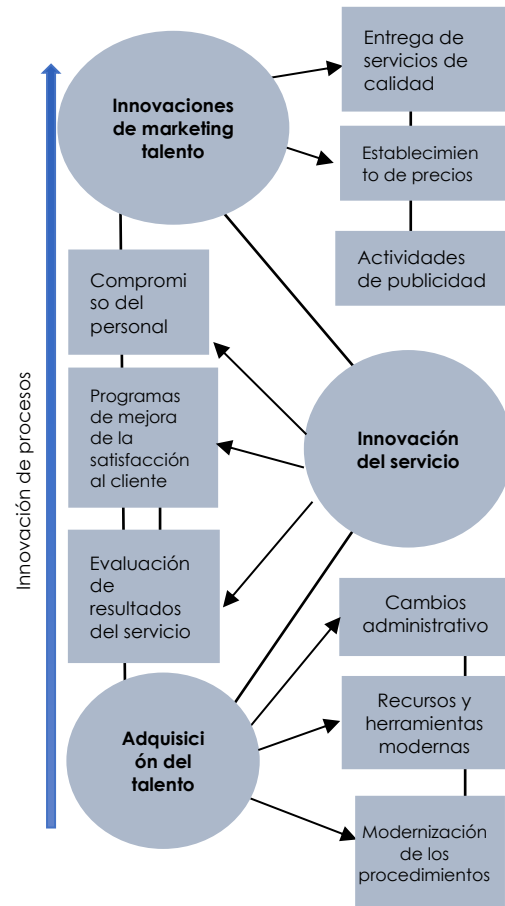


Figura 2. Propuesta de un plan de Gestión Comercial.

La propuesta se enfoca en implementar un Plan de Digitalización en el Colegio San Francisco de Asís de Lambayeque para mejorar la gestión comercial (Figura 2) y de recursos humanos (Figura 1). Se destaca la importancia de la transformación digital como un cambio cultural en toda la institución, necesario para mantener la competitividad y supervivencia. El diagnóstico revela la necesidad de mejorar aspectos como la adquisición y desarrollo del talento humano, la capacitación a través del aprendizaje en línea y la comunicación eficiente. Se planea un cronograma de actividades y se considera la evaluación constante de los procesos. El presupuesto se ajusta a la realidad del mercado local, estimando un costo total de S/ 5,250.00.

En relación al objetivo específico de proponer un plan de digitalización de recursos humanos y gestión comercial, se destaca la ausencia de un plan existente en la institución. Se consideran teorías relevantes de Poza (2020), así como las investigaciones de Gil et al. (2020) como referencias válidas para la elaboración del portal institucional. Además, se toma en cuenta la teoría del Instituto Ingenio Learning (2022), que subraya los beneficios de la digitalización en el monitoreo del aprendizaje y otros aspectos clave.

De acuerdo con el objetivo general determinar la relación existente entre la digitalización de recursos humanos y la mejora de la gestión comercial en el Colegio San Francisco de Asís 2021-2022.

Tabla 9

Correlación de la digitalización de recursos humanos y la gestión comercial

		Gestión comercial
Digitalización de recursos humanos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,645** 0,000 101

Nota: Resultados obtenidos a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS-26.

Según la Tabla 9, ambas variables están fuertemente correlacionadas de manera directa y significativa, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,645 y un valor de significancia de 0,000 menor a 0,05. Esto implica que la digitalización de recursos humanos tiene una influencia directa y significativa en la mejora de la gestión comercial. Este hallazgo concuerda con Arribasplata y Gonzaga (2021), quienes destacaron la importancia de la digitalización en la educación, especialmente tras la pandemia de 2020. También se alinea con Rojas (2021), quien encontró que la implementación de tecnologías influye en la calidad educativa. Vega et al. (2020) subrayaron que la innovación tecnológica es esencial en las organizaciones educativas, requiriendo expertos en educación en línea. Integrar la tecnología digital en las operaciones de recursos humanos y educación aumenta la eficacia, la productividad y agiliza procesos administrativos, reduciendo tareas repetitivas.

CONCLUSIONES

La conclusión fundamental radica en que la Institución Educativa logrará mejorar su gestión comercial al alcanzar un nivel adecuado de digitalización. Los resultados respaldan esta afirmación al mostrar una relación positiva y significativa entre ambas variables. Esto implica que la mejora en la gestión comercial tendrá un impacto positivo en la gestión de recursos humanos, sugiriendo una relación implícita entre ambas áreas.

La actual digitalización de recursos humanos en la Institución Educativa "San Francisco de Asís" se encuentra en un nivel bajo. Esto se refleja en varios aspectos, como la adquisición de personal y la capacitación, donde se han identificado deficiencias. A pesar de los esfuerzos realizados por la Institución para mejorar esta situación, diversos factores, como la pandemia y otras circunstancias, han obstaculizado el logro de un nivel deseado de digitalización de recursos humanos.

La gestión comercial en la Institución Educativa "San Francisco de Asís" en Lambayeque se encuentra en un nivel bajo. Esto se debe a que la institución aún no se ha ajustado completamente a los estándares actuales de gestión comercial utilizados por las grandes instituciones. A pesar de los esfuerzos realizados por el personal, todavía existen aspectos que deben mejorarse y pulirse para alcanzar el nivel de otras instituciones en esta área.

La adquisición y desarrollo del talento humano, así como la mejora en la innovación de procesos, están en una fase de desarrollo positiva y en progreso. Sin embargo, las áreas de innovaciones de marketing y de servicios plantean preocupaciones, ya que los resultados actuales en estos aspectos no son satisfactorios y requieren una atención urgente y un desarrollo más acelerado.

Un plan de digitalización estratégico y a largo plazo tiene el potencial de impulsar la Institución Educativa "San Francisco de Asís" hacia la digitalización deseada, permitiéndole competir efectivamente en un mercado competitivo y destacar los logros acumulados durante sus 18 años de existencia.

AGRADECIMIENTOS

Expresar un profundo agradecimiento a la Dirección de la Institución Educativa "San Francisco de Asís" por su colaboración y apoyo continuo durante este estudio. Su compromiso y disposición para proporcionar datos e información esenciales fueron cruciales para llevar a cabo esta investigación de manera efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcos, C. (2017). *Evaluación del nivel de aplicación de marketing 2.0 en la gestión comercial del centro comercial "Mundo de papel", teoría y evidencia*. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Área, M., Santana, P., y Sanabria, A. (2020). La transformación digital de los centros escolares. Obstáculos y resistencias. *Digital learning: distraction or default for the future*, 37(37), 15-31.
- Arribasplata, L., y Gonzaga, N. (2021). Transformación digital en la educación del Perú, en tiempos de pandemia. *Ciencia Latina*, 22(15), 14954-14966.
- Clarke, M., Cisneros, Y., y Paneca, Y. (2018). Gestión comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad de puntos de ventas. *Ciencias Holgín*, 24(4), 1-11.
- Doña, L., y Luque, T. (2017). Relación entre Marketing y Universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de Marketing 3.0. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2(2), 2-27.
- Florián, O., Salinas, M., Quiñones, N., y Deza, J. (2021). Procesos de Marketing Digital en la Gestión del Plan de Vigilancia, Prevención y Control de Covid-19 para el Posicionamiento de una Empresa MYPE del Sector Belleza. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*.
- Fraile, J., Mayoral, F., Kolkea, B., Sala, E., García, G., Miranda, R., y Verónica, F. (2017). *Guía para la digitalización del talento: ¿Preparado para abordar la digitalización del talento?*. 1-33. <https://www.orgdch.org/wp-content/uploads/2017/10/Guía-Digitalización.-Isdi-Meta4.pdf>

- Gil, H., Guerola, V., Oltra, R., y Lozano, J. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 33(1), 1-18.
- Hoyos, S., y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid - 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46.
- Huamán, P., y Gumerindo, C. (2022). Transformación digital en la administración pública: desafíos para una gobernanza activa en el Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 13(2), 93-105.
- Instituto Ingenio Learning. (2022). *Beneficios de la transformación digital en el sistema educativo*. Ingenio Learning: <https://ingenio.edu.pe/blog/beneficios-de-la-transformacion-digital-en-el-sistema-educativo/#:~:text=Los%20sistemas%20digitales%20de%20educaci%C3%B3n,toda%20la%20tarea%20al%20aplicativo>.
- Ledford, J. y Gast, D. (2018). Single case research methodology. *In Huisarts en Wetenschap*, 33(3).
- Martínez, L., y Alfonso, D. (2016). La gestión comercial de servicios académicos y científicos universitarios: perspectiva estratégica en la Universidad Metropolitana de Ecuador (UMET). *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Pérez, E. (2018). *Modelo de Gestión de Marketing Educativo basado en el Enfoque de Philip Kotler para Incrementar el servicio Educativo en la Institución Educativa Carlos Augusto Salaverry. La Victoria-Chiclayo 2018* [Tesis de doctorado]. Universidad César Vallejo.
- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. *Jurnal Keperawatan. University Muhammadiyah Malang*, 4(1), 724-732.
- Poza, J. (2020). Digitalización de la dirección de recursos humanos, e-HRM y el caso de ie TEAM. 9-25. *Revista de dirección y administración de empresas*, (27), 174-231.
- Rojas, E. (2021). *Influencias en las tecnologías de la información y comunicación en la calidad de la educación de los colegios estatales de San Martín de Porres, 2021* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Callao.
- Sánchez, J. (2023). *Digitalización de documentos y gestión administrativa de un Centro Preuniversitario en una universidad Pública de Lima año 2022* [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo.
- Simón, C. (2021). *Transformación digital de RRHH* [Tesis de maestría]. Universidad de San Andrés.
- Torrijos, M., González, S., y Bodoque, A. (2021). The Persistence of Neuromyths in the Educational Settings: A Systematic Review. *Frontiers Psychology*, 12(11), 1-18.
- Vega, K., García, L., Alvarado, G., y Huarca, K. (2020). *Gestión de la innovación y tecnología en las empresas peruanas del sector educación en colegios particulares de secundaria mixta de forma escolarizada en Lima Metropolitana en el 2020* [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vilaplana, F., y Stein, G. (2020). Digitalización y persona. *Revista Empresa y Humanismo*, 23(1), 113-137.