



**Universidad
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Trabajo de Suficiencia Profesional

Omnicanalidad como herramienta para mejorar la experiencia del estudiante en una
universidad particular, Lima 2025

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Presentado por:

Autora: Wong Gonzales, Rosa Angelica Victoria

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4575-473X>

Asesor: Mg. Arce Guevara, Ernesto

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3082-5789>

Lima – Perú

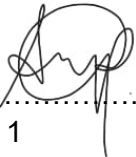
2025

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Rosa Angelica Victoria Wong Gonzales egresado de la Facultad de **Elija un elemento** y Escuela Académica Profesional de **Negocios y Competitividad** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación **“Omnicanalidad como herramienta para mejorar la experiencia del estudiante en una universidad particular, Lima 2025”** Asesorado por el docente: Mg. Ernesto Arce Guevara DNI 09085080 ORCID 0000-0002-3082-5789 tiene un índice de similitud de **11 (once) %** con código 14912:478684562 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

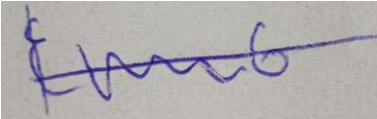
Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



 Firma de autor 1
 Nombres y apellidos del Egresado
 DNI: 45657129

.....
 Firma de autor 2
 Nombres y apellidos del Egresado
 DNI:



.....
 Firma
 Mg. Ernesto Arce Guevara
 DNI: 09085080

Lima, 16 de octubre de 2025

Dedicatoria:

Este trabajo de investigación está dedicado a todas las personas que han sido parte fundamental de mi camino académico y profesional. A mi madre, esposo e hija, por su apoyo incondicional, comprensión y aliento constante; y a mis profesores, por su guía, sabiduría y motivación para seguir adelante.

Resumen

El presente informe de suficiencia profesional está basado en la experiencia laboral del investigador en el contexto universitario, la atención a los estudiantes enfrenta varios desafíos, como la sobrecarga de solicitudes, la dispersión de canales de comunicación y la falta de un sistema centralizado para gestionar la información de los estudiantes. Estos problemas dificultan una atención ágil y eficiente, generando demoras, confusión y malestar tanto para los estudiantes como para el personal administrativo.

La omnicanalidad surge como una solución clave a estos retos, integrando múltiples canales de comunicación (presenciales, digitales y telefónicos) en un solo sistema coherente. Esta herramienta permite ofrecer un servicio más fluido y personalizado, asegurando que los estudiantes puedan acceder a soporte a través del medio que prefieran, ya sea, chat en línea o plataformas sociales.

Además, la omnicanalidad ofrece la ventaja de la trazabilidad en la información, lo que facilita el seguimiento de cada caso desde el primer contacto hasta su resolución. Esto no solo mejora la eficiencia en la atención, sino que también optimiza el tiempo de respuesta y brinda a los estudiantes un historial detallado de sus solicitudes. En este sentido, la implementación de la omnicanalidad ha sido una herramienta vital para garantizar una atención integral y de calidad en las universidades, mejorando la experiencia del estudiante y fortaleciendo la gestión administrativa.

Palabras clave: Omnicanalidad, experiencia, estudiante, canales de atención, sistema unificado, gestión de quejas y solicitudes.

Abstract

This professional sufficiency report is based on my work experience in the university context; student service faces several challenges, such as the overload of requests, the dispersion of communication channels and the lack of a centralized system to manage student information. These problems make agile and efficient attention difficult, generating delays, confusion and discomfort for both students and administrative staff.

Omnichannel emerges as a key solution to these challenges, integrating multiple communication channels (in-person, digital and telephone) into a single coherent system. This tool allows us to offer a more fluid and personalized service, ensuring that students can access support through the medium they prefer, whether online chat or social platforms.

In addition, omnichannel offers the advantage of information traceability, which makes it easier to follow each case from the first contact to its resolution. This not only improves service efficiency, but also optimizes response time and provides students with a detailed history of their requests. In this sense, the implementation of omnichannel has been a vital tool to guarantee comprehensive and quality attention in universities, improving the student experience and strengthening administrative management.

Keywords: Omnichannel, experience, student, service channels, unified system, complaint and request management.

Índice general

Dedicatoria:.....	ii
Resumen	iii
Abstract.....	iv
Índice general	v
Índice de figuras.....	vii
Introducción	viii
Capítulo I: Antecedentes y Descripción de la empresa	1
1.1 Reseña de la Empresa.....	1
1.2 Ubicación y actividad empresarial	2
1.3 Misión, visión y valores de la empresa	4
1.4. Descripción del puesto desarrollado y su entorno	5
1.5. Problemática y objetivos trazados (problema general, problemas específicos, objetivo general, objetivos específicos).	9
Capítulo II: Fundamento del Tema elegido.....	11
2.1. Bases Teóricas	11
2.2 Marco conceptual.....	14
2.3 Antecedentes	16
2.4. Justificación de la metodología escogida	21
2.4.1. Justificación teórica	21
Capitulo III: Aporte y Desarrollo de la Experiencia	23
3.1 Diagnóstico de la situación problemática	23
3.2 Desarrollo de la experiencia	25
3.3 Modelo de la propuesta o solución	28
3.4. Resultados	31
Conclusiones	36
Recomendaciones	37

Referencias Bibliográficas.....	38
Anexos.....	44
Anexo 1. Documento de autorización.....	44

Índice de figuras

Figura 1_ Ubicación de la Univ. Norbert Wiener	4
Figura 2. Atenciones realizadas en el 2023	26
Figura 3. Llamadas Inbound el 2023	27
Figura 4. Resumen de la implementación de Chattigo	30
Figura 5. Resumen de la implementación de omnicanalidad en el 2024	32
Figura 6. Resumen de la implementación de omnicanalidad en el 2025	33
Figura 7. Variación de las llamadas inbound 2023 - 2025	34
Figura 8. Variación de los agentes en las llamadas inbound 2023 - 2025	35
Figura 9. Organigrama, Dirección de experiencia estudiantil.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10. Atención a los estudiantes.....	¡Error! Marcador no definido.

Introducción

En la actualidad, las universidades se enfrentan a un contexto de transformación digital acelerada, en el que los estudiantes esperan experiencias educativas más personalizadas, accesibles y coherentes a través de múltiples canales de comunicación. Esta exigencia ha dado lugar a nuevas estrategias de gestión basadas en tecnologías emergentes, como la omnicanalidad, que permiten responder de manera eficiente a las demandas del entorno educativo (Massi et al., 2023). La omnicanalidad surge como una estrategia de gestión que integra diferentes canales de comunicación, presenciales, digitales y telefónicos, con la finalidad de ofrecer una atención fluida, coherente y accesible en todo momento (Ahmed & Hassan, 2021).

A la luz de los recientes acontecimientos en el sector de la educación superior, resulta extremadamente difícil ignorar los diversos cambios en la industria educativa que se produjeron debido al avance de herramientas tecnológicas interactivas sólidas, los cambios en el comportamiento y las necesidades de los estudiantes, junto con la evolución del panorama de servicios de educación superior, lo que genera diferentes motivaciones y clasificaciones que deben determinar las instituciones de educación superior (Gao et al., 2021). Una verdadera experiencia omnicanal significaría que una transacción puede abarcar más de un canal. En otra definición, es la capacidad de las instituciones de contactar e interactuar con sus clientes en cualquier momento y lugar, donde la disponibilidad es la clave de la omnicanalidad, con un enfoque unificado que ofrece puntos de contacto híbridos que mejoran la experiencia en todas las interacciones (Furquim et al., 2022). Las instituciones actuales están expandiendo sus operaciones para incluir métodos y canales más interactivos que les permitan llegar mejor a sus usuarios, garantizando transparencia, conveniencia e integración de la información, todo ello vinculado a través de todos los canales integrados (Singh & Goyal, 2021).

El presente trabajo tiene como propósito analizar como la implementación de un sistema omnicanal ha contribuido a mejorar la experiencia del estudiante en una universidad particular de Lima. El enfoque se centra en la solución de problemas de atención y trazabilidad que

previamente afectaban negativamente la satisfacción de los estudiantes, en el período comprendido entre los años 2022 y 2025. Durante este tiempo, la universidad Norbert Wiener enfrentó una serie de retos derivados de la digitalización acelerada y el aumento de la demanda de servicios personalizados por parte de los estudiantes. La implementación de estrategias de atención al estudiante se convirtió en una prioridad para la universidad, buscando soluciones efectivas para gestionar las interacciones y ofrecer un servicio de calidad en un entorno cada vez más virtual.

A nivel académico, el estudio se enmarca en un creciente interés por explorar nuevas formas de gestión institucional basadas en tecnologías emergentes. La integración de canales diversos para brindar soporte continuo es una tendencia relevante en la transformación digital de la educación superior (Yeğın & Ikram, 2022). A pesar de que existen estudios sobre la omnicanalidad en sector empresarial, hay escasa literatura que aborde su impacto concreto en contextos universitarios, especialmente desde la perspectiva del servicio al estudiante. No está claramente documentado cómo esta estrategia influye en indicadores como la satisfacción o la deserción estudiantil. Asimismo, este trabajo resulta relevante ya que radica en la experiencia concreta de la implementación omnicanal en la universidad Norbert Wiener, destacando sus beneficios en trazabilidad, eficiencia operativa y mejora de la percepción del servicio. Además, se aporta evidencia que puede ser replicable por otras instituciones que buscan fortalecer su enfoque en la experiencia estudiantil (González-Urban, 2022).

Por consiguiente, en capítulo I; se habla acerca de los antecedentes y descripción de la empresa que concierne reseña, ubicación misión, visión, valores y problemática; en el capítulo II; se fundamenta el tema que se ha elegido las bases teóricas, marco conceptual antecedentes y justificación, y finalmente en el capítulo III; señala el aporte y desarrollo de la experiencia, abarca el diagnóstico, desarrollo de la experiencia, propuesta, resultados y conclusiones. Finalmente, las referencias y anexos

Capítulo I: Antecedentes y Descripción de la empresa

1.1 Reseña de la Empresa

La Universidad Norbert Wiener, potenciada por Arizona State University (número uno en innovación en Estados Unidos) es una institución académica cuyo propósito es impulsar la calidad de vida de las familias peruanas a través del poder transformador de la educación, esfuerzo que hoy amerita importantes reconocimientos como la calificación de 4 estrellas en el rating internacional QS Stars. La vocación por la calidad educativa, la autoevaluación constante y la calificación de externos, que nos permiten el conocimiento para la mejora continua, nace con la misma universidad, por iniciativa del presidente fundador, el doctor Alcibiades Horna Figueroa (Universidad Norbert Wiener, 2024).

Desde los primeros años nos evaluamos y obtuvimos la certificación internacional en la Norma ISO 9000, y mantenemos la recertificación y el funcionamiento de nuestro Sistema de Gestión de la Calidad que en su momento fue el primer paso para obtener el Licenciamiento Institucional. Hoy, resultado de la nueva gestión que lidera la presidente Ejecutiva, Olga Horna Horna, la Universidad Norbert Wiener llega a sus 28 años fortalecida por la experiencia y una renovada vocación por la excelencia de sus servicios, que se evidencia en la alianza con Arizona State University (ASU) para potenciar sus planes curriculares (Horna, 2018).

Producto de este crecimiento, ha incrementado su oferta educativa, y hoy ofrece 20 programas académicos en pregrado, entre ellos los de Arquitectura, Ingeniería Civil, y Comunicación en Medios Digitales, que fueron lanzados este año, en sus cuatro sedes ubicadas en Lima (Santa Beatriz) y Lince. Asimismo, su Escuela de Posgrado hoy ofrece un atractivo MBA, el único en el país con respaldo de Arizona State University, entre otros programas de especialización en las áreas de salud, derecho y gestión. Su programa de Enfermería ha sido acreditado por la prestigiosa Asociación Canadiense de Escuelas de Enfermería (CASN por sus siglas en inglés) y este año ha iniciado el proceso de acreditación de la ACBSN para las carreras de gestión.

Desde 2021, Wiener se encuentra en el Ranking de Universidades Peruana de la revista América Economía, ocupando el primero lugar en docentes mujeres a tiempo completo y el segundo lugar en mujeres en gobierno corporativo. Y en 2022 alcanzó el puesto 15 en el ranking de Educación de MERCO, el principal monitor de reputación corporativa en Iberoamérica, auditado por KPMG, según la norma ISAE 3000. EN este mismo año, Wiener fue elegida para integrarse a la red de universidades que forman parte de la alianza con Arizona State University y de esa manera ofrecer una educación bilingüe y potenciada con los contenidos curriculares de la universidad número uno en innovación en los Estados Unidos.

La Universidad Norbert Wiener es una de las siete universidades peruanas que obtiene la calificación institucional de cuatro estrellas QS Stars, sistema que evalúa una amplia gama de indicadores de desempeño, en comparación con estándares internacionales preestablecidos. A nivel específico, otorgó cinco estrellas en las categorías de Empleabilidad, Docencia, Aprendizaje en Línea y Responsabilidad Social.

Asimismo, Wiener fue premiada como una de las Empresas que Transforman, concurso promovido por el Grupo RPP. IPAE, la fundación Delgado Parker, la evaluadora FSG y USAID, que reconoce a las iniciativas de negocios que generan valor compartido, es decir, que transforman las necesidades sociales y ambientales en oportunidades de crecimiento para todos.

Su posición en la escena nacional ha trascendido el ámbito educativo. Y este esfuerzo corporativo significó el reconocimiento como líder empresarial del cambio a la presidente ejecutiva, Olga Horna Horna, distinción que otorga EY (Ernest & Young) y el diario El Comercio con el apoyo de la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) (Hokama, 2025).

1.2 Ubicación y actividad empresarial

La Universidad Privada Norbert Wiener S.A. es una empresa con rubro educativo y razón social con RUC N° 20466246370, cuyo domicilio fiscal se encuentra ubicado en Av. República de Chile N° 432 – Jesús María

Según Wiener (2024), indica que cuenta con tres locales licenciados para funcionamiento. Los cuales se encuentran ubicados en Av. Arequipa 440 con Jr. Larrabure y Unanue 110, Urb. Santa Beatriz (Local 1 y 2) Av. Arenales 1555, Lince (Local 5). Fue fundada por el Dr. Alcibiades Horna Figueroa el 9 de diciembre de 1996. El inicio de sus actividades fue mediante Resolución 177-96-CONAFU (Consejo Nacional para la Autorización de Funcionamiento de Universidades), que autoriza el funcionamiento de la Universidad Privada Norbert Wiener.

Adicionalmente Wiener (2024), señala que la Universidad Norbert Wiener cuenta con 4 facultades, que son:

Facultad de Ciencias de la Salud con las carreras profesionales de Enfermería, Medicina Humana, Nutrición, Obstetricia, Odontología, Psicología, Tecnología Médica en Laboratorio Clínico y Anatomía Patológica, Tecnología Médica en Terapia Física y Rehabilitación

Facultad de Ingeniería y Negocios con las carreras profesionales de Administración en Turismo y Hotelería, Administración y Dirección de Empresas, Administración y Negocios Internacionales, Contabilidad y Auditoría, Ingeniería Industrial y Gestión Empresarial, Ingeniería de Sistemas e Informática.

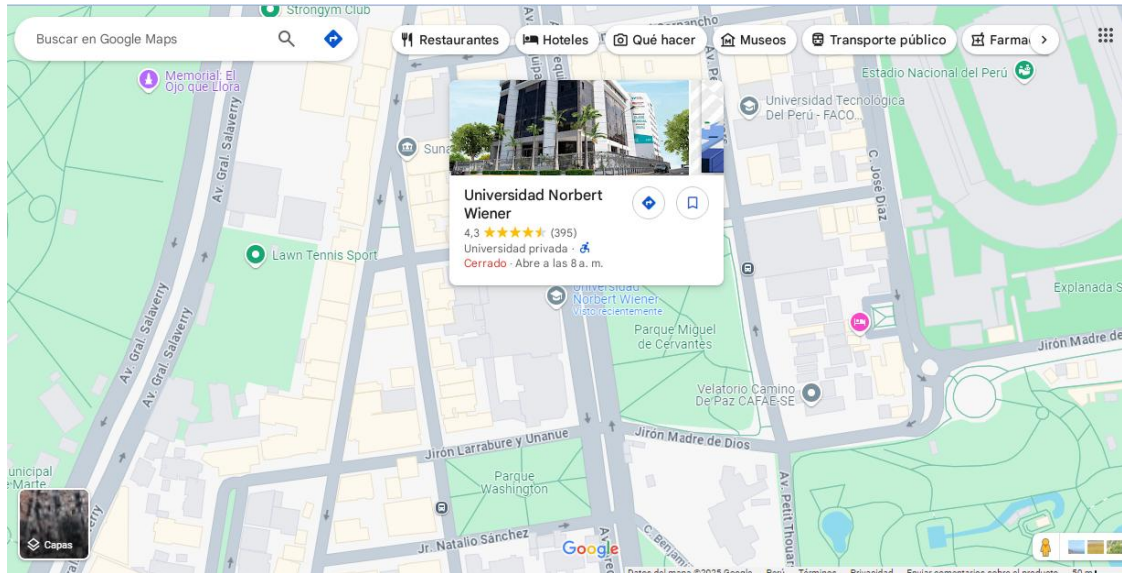
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas con la carrera profesional de Derecho y Ciencia Política.

Facultad de Farmacia y Bioquímica con la carrera profesional de Farmacia y Bioquímica.

Según Wiener (2025), indica el crecimiento de carreras profesionales las cuales son: Comunicaciones, Arquitectura e Ingeniería Civil.

Figura 1

Ubicación de la Univ. Norbert Wiener



Nota. Google maps. Ruta

1.3 Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Transformar vidas formando profesionales innovadores, éticos y con visión global, a través de una educación de clase mundial desde el Perú.

Visión

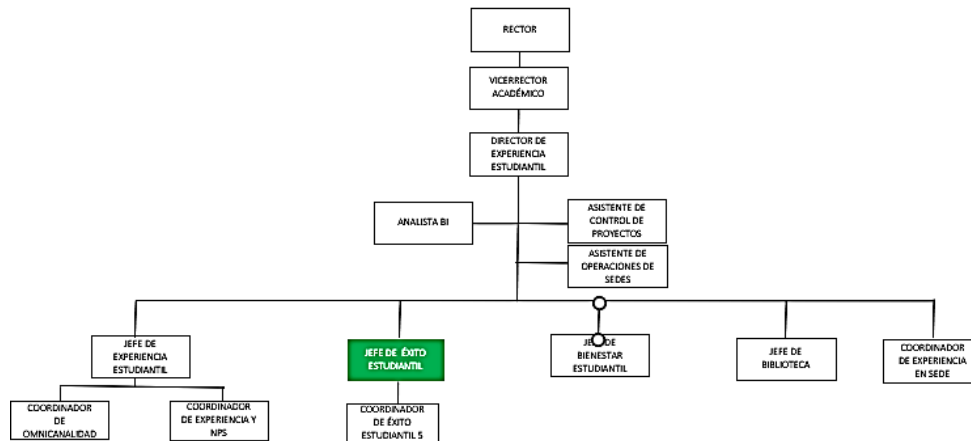
Ser la primera opción de educación superior para los jóvenes en Lima y provincias. Ser reconocidos por nuestra calidad acreditada con 5 QS Stars, por el éxito de nuestros egresados y por estar potenciados por Arizona State University

Valores

Integridad, Libertad y Servicio.

Figura 1

Organigrama, Dirección de experiencia estudiantil



Nota. Universidad Norbert Wiener

1.4. Descripción del puesto desarrollado y su entorno

La investigadora se desempeña en la Universidad Norbert Wiener desde hace dos años y medio. Durante ese periodo, ha ocupado un cargo en la Dirección de experiencia como Asistente de Secretaría de Sede y posteriormente como Coordinadora de Experiencia Estudiantil, tendiendo las siguientes funciones:

- a) Planificación, coordinación y soporte en la ejecución de proyectos relacionados con la Sede.
- b) Brindar atención y soporte a la comunidad universitaria (Estudiantes, Padres de Familia, Docentes, Escuelas y Áreas usuarias).
- c) Gestionar libro de reclamaciones.
- d) Coordinaciones con el área de arquitectura la implementación de proyectos.

- e) Coordinar con las áreas usuarias la atención de necesidades, el uso adecuado de los espacios, desarrollo de actividades en sede, etc.
- f) Responsable del mantener en el óptimo estado de presentación y limpieza las instalaciones de la Sede.
- g) Gestionar las comunicaciones correspondientes a los procesos y proyectos en la Sede.
- h) Identificar oportunidades de mejora en el servicio y administración de Sede.
- i) Coordinaciones, soporte y monitoreo para el desarrollo de actividades y/o eventos según se requiera en sede.
- j) Asistir en la recepción de documentación, atención de visitas, administración del comedor, y asignación salas de reunión.
- k) Gestionar las solicitudes de compra de suministros y materiales para los servicios en Sede.
- l) Participar y/o liderar actividades, iniciativas y proyecto que involucren la Sede.
- m) Coordinación con el personal de seguridad, limpieza y mantenimiento las atenciones en Sede.
- n) Administrar equipamiento y mobiliario de sede y velar por el adecuado uso y mantenimiento.
- o) Gestionar el presupuesto para la administración de Sede, así como la renovación de activos (CAPEX).
- p) Administrar los almacenes, archivos, lockers, kitchenet y áreas de servicio en la Sede.

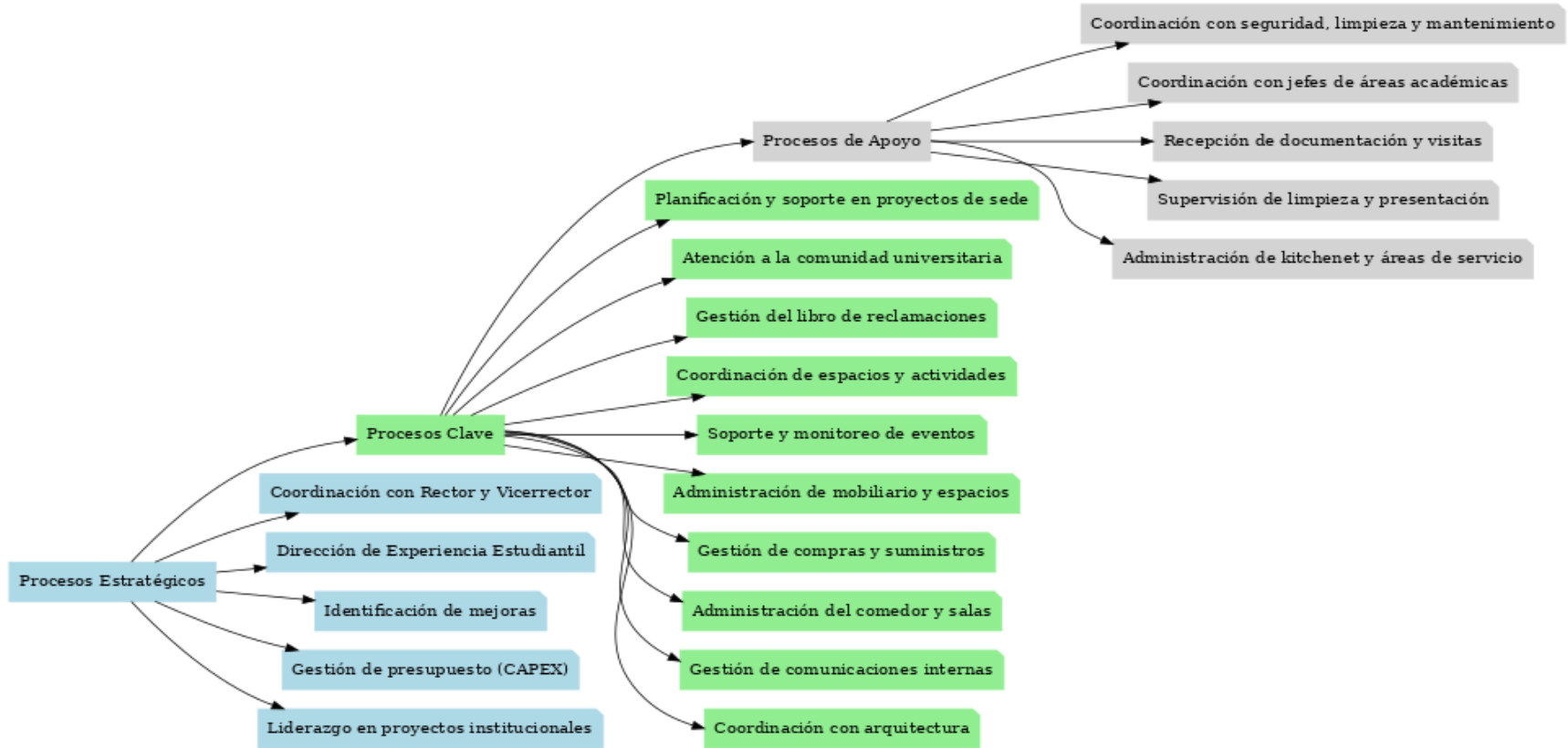
En este entorno laboral, las áreas con las que se realizan coordinaciones directas que forman parte de la dirección son:

- a) Rector.
- b) Vicerrector académico.
- c) Dirección de Experiencia Estudiantil.

- d) Áreas de apoyo.
- e) Jefe de Experiencia Estudiantil y equipo.
- f) Jefe de Éxito Estudiantil.
- g) Jefe de Bienestar Estudiantil. - Planificar, dirigir y controlar programas y actividades que contribuyan a la formación integral de los estudiantes, con la finalidad de fortalecer sus habilidades, destrezas y competencias, para mejorar su desarrollo intelectual, académico, social y físico, a través de los servicios de bienestar: servicios médicos, servicios psicopedagógicos, servicio social y actividades culturales y deportivas, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.
- h) Jefe de Biblioteca.
- i) Coordinadores de Experiencia Estudiantil.

Figura 2

Mapa de procesos de la Universidad Norbert Wiener



1.5. Problemática y objetivos trazados (problema general, problemas específicos, objetivo general, objetivos específicos).

Durante los periodos académicos se presentan observaciones y/o consultas de parte de los estudiantes universitarios, cuando no existía trazabilidad en la información, la observación y/o consulta se perdía en el proceso.

El estudiante se acercaba a distintas áreas sin tener guía, presentaba su observación y/o consulta, en muchos casos esta área no era encargada del tema a consultar y se derivaba al estudiante a otra el área encargada, dejando la comunicación a responsabilidad del estudiante, ya que internamente no necesariamente se trasladaba la comunicación entre áreas.

Al no contar con los procesos el estudiante al rotar por diversas áreas, muchas veces no se brindaba atención a la observación y/o consulta a tiempo, causando malestar o reclamos/quejas en los libros de reclamaciones o generando mayor deserción en nuestra población académica.

Al ejecutarse la Omnicanalidad todas las observaciones y/o consultas tienen trazabilidad, con el uso de herramientas tecnológicas y diversas herramientas de comunicación, para ser que sean derivadas a las áreas competentes y hacer seguimiento para brindar solución o respuesta al estudiante.

Al lograr el desarrollo de éste como empresa, se logró brindar facilidades con diversos canales de comunicación y contando con la trazabilidad de la información que garantice la satisfacción en la experiencia del estudiante.

Problema General:

¿Cómo contribuye la omnicanalidad para mejorar la experiencia en una universidad particular, Lima 2025?

Problemas Específicos:

1. ¿Cómo influye la implementación de canales como chat GTH, canales de atención telefónica y canales presenciales en la atención del estudiante en una universidad particular, Lima 2025
2. ¿Cómo influye el uso de la omnicanalidad como herramienta de atención, para comprender el cambio y transformación en la preferencia de los canales de comunicación utilizados por los estudiantes en una universidad particular, Lima 2025?

Objetivo General:

Determinar cómo contribuye la omnicanalidad para mejorar la experiencia en una universidad particular, Lima 2025.

Objetivos Específicos

1. Implementar canales como chat GTH, canales de atención telefónica y canales presenciales en la atención del estudiante en una universidad particular, Lima 2025.
2. Analizar el impacto del uso de la omnicanalidad como herramienta de atención, para comprender el cambio y transformación en la preferencia de los canales de comunicación utilizados por los estudiantes en una universidad particular, Lima 2025.

Capítulo II: Fundamento del Tema elegido.

2.1. Bases Teóricas

De las dos variables: indicar concepto, características, tipos o fases.

Lemon y Verhoef, (2016), en su libro *Teoría de la Omnicanalidad*, indica que la omnicanalidad se centra en la creación de experiencias coherentes a través de múltiples puntos de contacto, que pueden incluir plataformas digitales y físicas, con el objetivo de mejorar la satisfacción del usuario (en este caso, del estudiante).

Según Kolb (1984), en su libro *Teoría del aprendizaje experiencial*, indica que el aprendizaje se basa en la experiencia directa, seguida de la reflexión sobre esas experiencias, lo que permite la internalización del conocimiento. En este contexto, la omnicanalidad puede facilitar este proceso, permitiendo a los estudiantes acceder a contenidos educativos y recursos de manera continua y personalizada.

La omnicanalidad es un enfoque de integración de canales que busca ofrecer una experiencia de usuario coherente y fluida, sin importar el medio o dispositivo utilizado. En el contexto educativo, la omnicanalidad se refiere a la integración de diferentes plataformas tecnológicas para garantizar una experiencia completa y accesible para los estudiantes. (Rahman et al., 2022).

Por lo tanto, la omnicanalidad es una estrategia que integra y coordina todos los canales de comunicación y servicios de una organización para ofrecer una experiencia fluida, coherente y personalizada al usuario final. Asimismo, implica la integración y sincronización de todos los canales de comunicación disponibles con el fin de proporcionar una experiencia de usuario uniforme, independientemente del canal utilizado (Moreira et al., 2024).

La omnicanalidad ha emergido como una estrategia clave en el ámbito de los servicios, especialmente en contextos educativos, donde la experiencia del estudiante se ha vuelto un elemento diferenciador fundamental. A diferencia del enfoque multicanal, que solo ofrece

múltiples puntos de contacto, la omnicanalidad se basa en la integración y coherencia entre todos los canales, permitiendo al usuario una experiencia fluida y continua (Verhoef et al., 2015).

En el ámbito educativo, la omnicanalidad se refiere a la utilización coordinada de distintos medios (presenciales, virtuales, telefónicos, apps, redes sociales, etc.) para mejorar la comunicación, gestión y experiencia del estudiante durante su trayectoria académica.

La omnicanalidad educativa busca articular múltiples puntos de contactos con el estudiante para responder a sus necesidades de manera inmediata, continua y personalizada (Shu et al., 2021).

Características de la Omnicanalidad

Según Gahler et al., (2023) señala que la omnicanalidad posee varias características distintas, especialmente relevantes en instituciones educativas que buscan centrarse en el estudiante:

Integración tecnológica; todos los canales digitales (página web, correo, redes sociales, whatsapp, app móvil) se conecta a una misma base de datos y CMR institucional. Esta integración garantiza que la información fluya en tiempo real y que no haya pérdida de datos entre plataformas.

Coherencia de la experiencia; la estrategia omnicanal busca que el estudiante perciba una experiencia uniforme en todos los canales de interacción. Estos implican que el lenguaje, el contenido, el trato recibido y la información consultada sean coherentes, sin importar el canal utilizado.

Continuidad el servicio; un aspecto distinto de la omnicanalidad es la capacidad de mantener la continuidad del servicio en diferentes canales. Es decir, un estudiante puede iniciar una consulta a través del chatbot institucional, continuar por correo electrónico y finalizar en una reunión presencial sin perder el contexto de su requerimiento, esta fluidez mejora la eficiencia del servicio y la satisfacción del usuario.

Centralización de la información; toda información del estudiante, como historial académico, pagos, tutorías, solicitudes, entre otros, se concentra en un sistema único accesible para los diferentes departamentos. Esta centralización evita la duplicación de registros y permite una visión holística del estudiante.

Experiencia de la cliente unificada; la omnicanalidad promueve una experiencia coherente en todos los puntos de contacto, esto significa que el estudiante debe recibir el mismo trato, información y calidad de servicio ya sea que interactúe para fortalecer a la percepción de calidad y la fidelización del usuario.

Fases o tipo de Omnicanalidad

1. **Monocanal;** en esta fase la institución educativa ofrece un único canal de comunicación con el estudiante, por ejemplo, solo atención presencial en ventanilla o exclusivamente vía correo electrónico. No existe posibilidad de alternar entre medios, lo cual limita severamente la experiencia del usuario (Lemon & Verhoef, 2016).

2. **Multicanal;** la institución pone a disposición varios canales de atención, por ejemplo, página web, app móvil, call center, redes sociales, oficina física, pero estos funcionan de manera independiente y sin comunicación entre sí. Existe una mejora en la cobertura y se amplían los puntos de contacto, la experiencia continua siendo fragmentada y poco eficiente (Verhoef et al., 2015).

3. **Crosscanal (cruzado);** se comienza a integrar canales para que el estudiante pueda iniciar una acción en un canal y completarla en otro. No todos los procesos están conectados aún, pero existe una coordinación parcial (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

4. **Omnicanal integrado;** esta fase más avanzada, todos los canales están completamente integrados, lo que permite que el estudiante viva una experiencia unificada, personalizada, coherente y continua sin importar el canal utilizado (Mirsch et al., 2016).

2.2 Marco conceptual

- **Omnicanalidad:** es una estrategia que permite a las organizaciones integrar todos sus canales de comunicación y servicio (presenciales, digitales, telefónicos, entre otros) de forma sincronizada, con el fin de ofrecer al usuario una experiencia coherente, fluida y continua, sin importar el punto de contacto que utilice (Kirschner, 2021).
- **Experiencia del estudiante;** Se refiere a la percepción integral que el estudiante construye durante su relación con la universidad, la cual abarca desde el proceso de admisión, interacción con docentes, uso de plataformas digitales, hasta los servicios administrativos y académicos, influenciada por factores emocionales, tecnológicos y humanos (Dhar et al., 2021).
- **Transformación digital;** Proceso mediante el cual una institución incorpora tecnologías digitales para optimizar sus procesos, mejorar la atención al usuario y generar nuevas formas de interacción y aprendizaje (Smith, 2023).
- **Canales de atención;** Son los medios mediante los cuales una institución interactúa con sus usuarios. En el contexto universitario, pueden incluir atención presencial, telefónica, correo electrónico, plataformas virtuales, redes sociales, chatbots, entre otros (Ryu & Fortenberry, 2021).
- **La personalización** es la capacidad de adaptar los servicios y contenidos a las necesidades, preferencias y comportamientos individuales del usuario, con el fin de mejorar su experiencia y generar mayor compromiso con la institución (Weng y Zhang, 2025).
- **Satisfacción del usuario;** Es el nivel de conformidad o agrado que manifiesta un usuario luego de recibir un servicio. En el entorno universitario, se relaciona con el cumplimiento de expectativas sobre servicios educativos, administrativos, tecnológicos y humanos (Tello et al., 2022).

- **Continuidad del servicio;** Se refiere a la capacidad de mantener una atención constante y sin interrupciones a través de los distintos canales de contacto que utiliza un usuario, permitiéndole continuar su gestión en cualquier punto sin pérdida de información o calidad (Milton, 2024).

2.3 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Para optar el grado de magister, el artículo titulada *The impact of Omnichannel experience on loyalty and advocacy intention in higher education; the mediating role of students' engagement and perceived satisfaction*, Al-Ma'am (2024), tuvo como propósito de esta tesis es investigar la estrategia omnicanal y explorar los factores que influyen en la experiencia omnicanal OME en el entorno de la educación superior en el mercado egipcio mediante la comprensión de los desencadenantes que crean y aumentan la experiencia de los estudiantes que posteriormente impactan los resultados conductuales y emocionales de los estudiantes, el método de diseño adoptado por el estudio es un diseño de método mixto, se realizan estudios cualitativos y cuantitativos sobre el acuerdo extranjero y el marco de estudiantes universitarios en Egipto. Los resultados indican que los determinantes de OME son estratégicamente significativos e impactan positivamente en los factores mediadores que juegan un papel indirecto de relación entre OME y la lealtad y la intención de defensa en las IES.

Por otro lado, en el artículo titulado, *Identification of Dimensions and Components for Implementing ELearning with an Omnichannel Approach in Upper Secondary Schools*, para optar el grado de maestro, de la Universidad Islámica Azad, Roudehen, Irán. Según; Haghiri et al., (2024) El objetivo de este estudio es identificar las dimensiones y componentes críticos necesarios para la implementación del aprendizaje electrónico con un enfoque omnicanal en escuelas secundarias superiores. Este estudio empleó un diseño de investigación cualitativo, que incluyó entrevistas exhaustivas con 16 expertos en el campo de la educación secundaria y el aprendizaje electrónico. Los resultados: El análisis reveló varias dimensiones críticas categorizadas en "Factores efectivos" e "Infraestructura". Los temas clave identificados incluyen la importancia de la infraestructura tecnológica, las medidas de seguridad y privacidad, la gestión del acceso, la personalización del contenido, las herramientas de comunicación y colaboración,

el diseño de la experiencia del usuario, la gestión continua y la planificación financiera. El estudio concluye que la implementación exitosa del aprendizaje electrónico en la educación secundaria requiere un enfoque integral que integre una infraestructura tecnológica robusta, medidas de seguridad, una gestión eficaz del contenido y actualizaciones continuas del sistema.

Buwono & Windasari (2022); El propósito de esta investigación es estudiar el impacto de la experiencia del cliente y el marketing omnicanal en el cambio de curso de los clientes. Esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo y un muestreo intencional de 234 encuestados de estudiantes activos de LIA en el área metropolitana de Yakarta, incluyendo ciudades vecinas como Bekasi, Tangerang y Depok. El resultado de este estudio indica que las expectativas del cliente y el marketing omnicanal tienen un impacto significativo y positivo en el cambio de curso de los estudiantes de LIA. Los hallazgos de este estudio fueron útiles para futuras investigaciones sobre estos campos de estudio y temas, a la vez que proporcionaron una implementación práctica del marketing omnicanal en forma de publicidad en redes sociales, optimización de motores de búsqueda, promoción de ventas y marketing boca a boca convencional para atraer clientes potenciales y mitigar el cambio de marca.

Dimiyati & Rusdianto (2022) Este estudio analiza la implementación de OCA en la comunicación digital, centrándose en la interactividad del usuario, la integración de CRM, así como en los desafíos y las estrategias de optimización dentro de las instituciones educativas y las pymes. Esta investigación emplea un paradigma pospositivista con un enfoque de estudio de caso cualitativo. Los hallazgos indican que OCA mejora la eficiencia de la comunicación digital al integrar múltiples canales de comunicación en un sistema basado en CRM. Sin embargo, se identificaron desafíos para optimizar los chatbots, personalizar los servicios de CRM y asegurar la preparación del usuario para adoptar esta tecnología. Por lo tanto, estrategias como el fortalecimiento de las capacidades predictivas, la integración de la comunicación omnicanal con las redes sociales y la capacitación de los usuarios sobre el uso de CRM son esenciales para

mejorar la eficacia de OCA en el apoyo a la comunicación digital dentro de los sectores educativo y de las pymes.

Para optar el grado de licenciado, la tesis titulada *Hacia una educación omnicanal: caso de estudio en alumnado de la licenciatura en Mercadotecnia del centro de México*, Universidad Autónoma del estado de México, Gutiérrez-Leefman & Nava-Rogel (2024) El estudio tuvo como propósito analizar la implementación de la omnicanalidad como estrategia para favorecer un aprendizaje efectivo en estudiantes de educación superior. La investigación se enmarcó en un enfoque exploratorio-descriptivo y se desarrolló con la participación de 56 alumnos de la carrera de Mercadotecnia. Los resultados evidenciaron una percepción positiva por parte del estudiantado respecto al uso de múltiples canales integrados para el aprendizaje. Se concluye que la omnicanalidad en el ámbito educativo representa una alternativa innovadora y eficaz, al permitir una mayor interacción y aprovechamiento de los diferentes recursos comunicacionales disponibles.

Grijalva & Morales (2025) El propósito de la investigación fue identificar estrategias de comunicación omnicanal para atraer nuevos consumidores a la unidad de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato. En cuanto a la metodología, se adoptó un enfoque cualitativo no experimental de corte transversal, aplicando entrevistas a los coordinadores de las unidades de Posgrado de diversas facultades de la universidad para obtener sus perspectivas, opiniones y experiencias en el proceso de captación de estudiantes. Los resultados principales mostraron la necesidad de implementar estrategias de comunicación omnicanal integradas, como un balcón de servicios, un chatbot, un community manager y un centro de atención telefónica exclusivo para las unidades de Posgrado, como respuesta a las demandas del nuevo consumidor. En conclusión, el estudio destacó la urgente necesidad de contratar personal especializado en marketing y capacitar al equipo actual para mejorar la gestión de la información y la promoción en redes sociales

Kisiolek et al., (2022) El objetivo de los autores fue destacar los aspectos estratégicos y tácticos relevantes para los procesos de comunicación de marketing digital, basándose en la revisión bibliográfica, la investigación sobre la actividad de marketing de instituciones de educación superior de Polonia y Ucrania en internet, y la propia experiencia. Los autores propusieron un modelo conceptual para la comunicación de marketing digital de instituciones de educación superior que es universal y aplicable a cualquier tipo de institución, independientemente de su perfil, forma de propiedad y país.

Antecedentes Nacionales

Para optar el grado de licenciado, la tesis titulada *Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz microfinanzas y desarrollo del distrito de Chimbote*, Universidad Privada Antenor Orrego, según Díaz & Otiniano (2022) El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la estrategia de omnicanalidad implementada por la empresa CFeliz Microfinanzas y Desarrollo y el nivel de experiencia de compra de sus clientes en el distrito de Chimbote durante el año 2020. El estudio adoptó un diseño correlacional, empleando entrevistas y encuestas como técnicas de recolección de datos. Se aplicaron cuestionarios con escalas nominales y ordinales a una muestra conformada por 300 clientes. Los datos fueron analizados utilizando la prueba estadística Rho de Spearman, la cual arrojó un coeficiente de correlación de 0.769, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y confirmar una relación significativa entre ambas variables. Entre los principales hallazgos, se destaca que el 80.7% de los clientes encuestados manifestó estar satisfecho con su experiencia de compra a través de los distintos canales físicos y digitales ofrecidos por la empresa. En consecuencia, se concluyó que la estrategia omnicanal contribuye positivamente a mejorar la experiencia del cliente, siendo percibida como una práctica que integra con coherencia los distintos canales y garantiza una atención de calidad durante sus transacciones.

Para optar el grado de licenciado, tesis titulada *Relación entre la experiencia omnicanal y la lealtad de los clientes: el rol mediador de la confianza en dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura*, Universidad de Piura; de acuerdo a Sosa & Ruiz (2023) El objetivo de este estudio fue analizar la relación entre la experiencia omnicanal y la lealtad de los clientes, considerando cómo la confianza actúa como un factor mediador en este vínculo. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional y de corte transversal no experimental. La población de interés estuvo compuesta por los clientes de las tiendas Falabella y Ripley en las ciudades de Lima y Piura. La muestra final consistió en 369 clientes, seleccionados mediante muestreo por conveniencia. Los datos se recolectaron a través de una encuesta utilizando un cuestionario que previamente fue adaptado y validado por cuatro expertos en el tema. Los resultados indicaron que la lealtad de los clientes hacia las tiendas está estrechamente relacionada con la confianza generada por una experiencia omnicanal satisfactoria durante todo el proceso de compra. Se destacó que un servicio ágil y continuo, respaldado por empleados capacitados, junto con una amplia oferta de productos a precios competitivos en todos los canales, son aspectos clave para que los clientes desarrollen confianza y, en consecuencia, se fidelicen, mostrando disposición a regresar y recomendar las tiendas a otros.

Para optar el grado de maestro, la tesis titulada *Plan estratégico de marketing en el sector retail textil para evaluar la efectividad de la omnicanalidad en Kidsmadehere*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Según Jara & Pacheco (2024) Este estudio tiene como objetivo es expandir la presencia de Kidsmadehere en el mercado peruano, aumentando la cobertura geográfica de las tiendas físicas en lugares estratégicos y fortaleciendo el canal digital, con la finalidad de incrementar las ventas y mejorar el reconocimiento de la marca en los próximos cinco años. Para ello, se emplearán métodos tanto cuantitativos como cualitativos, como encuestas a los consumidores y entrevistas a fondo con los empleados, con el fin de identificar los desafíos y oportunidades que enfrenta la marca. Desde una perspectiva financiera, los resultados del

proyecto muestran un sólido crecimiento. Los indicadores de utilidad operativa y flujo de caja operativo apuntan a una gestión eficaz y una capacidad destacada para generar efectivo. Además, el análisis del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) refuerzan la viabilidad del proyecto, con un VAN considerable y una TIR significativamente superior a la COK, lo que indica que el proyecto no solo cubre el costo del capital, sino que también genera un retorno considerable. En conclusión, los resultados respaldan la expansión estratégica de la marca y sugieren que las inversiones planeadas generarán beneficios económicos importantes a largo plazo.

Para optar el grado de licenciado tesis titulada *La digitalización y su relación con el comportamiento de compra omnicanal de los millennials de lima moderna respecto a su consumo en tiendas por departamento*. Universidad Peruana Ciencias Aplicadas. Según, Oliva & Rodríguez (2021) Tuvo como propósito saber si la digitalización se relaciona con el comportamiento de compra omni canal en los institutos particulares. Esta investigación su metodología fue de tipo cuantitativa. Tu muestreo no probabilístico como resultados y se realizaron 384 encuestas y se tuvo el 73% de estudiantes no utilizar ningún tipo de herramientas digitales para poder mantener una comunicación con la institución, se concluyó de qué debe existir, mejoras en institución y aplicar herramientas digitales para una mejor comunicación entre estudiantes y la institución

2.4. Justificación de la metodología escogida

2.4.1. Justificación teórica

La omnicanalidad, entendida como la integración coherente de diversos canales de comunicación y atención, representa una estrategia innovadora en el ámbito educativo. Desde el enfoque teórico, este estudio busca aportar al conocimiento sobre cómo adaptar modelos de gestión de la experiencia del usuario al contexto universitario, centrando al estudiante como un actor clave en los procesos de atención y comunicación institucional (Beyoda, 2020).

2.4.2. Justificación práctica

En la práctica, su implementación permitiría mejorar significativamente la experiencia del estudiante al facilitar el acceso a servicios académicos y administrativos a través de canales interconectados, eficientes y personalizados. Esto se traduce en una respuesta más rápida, una mejor organización de la información y una relación más cercana con la institución (Reyes, 2022).

2.4.3. Justificación metodológica

Metodológicamente, este trabajo plantea una aproximación novedosa al aplicar técnicas propias del análisis de experiencia del usuario y el uso de metodologías mixtas para comprender de forma integral las necesidades y percepciones de los estudiantes respecto a los canales disponibles (Rodríguez y Vargas, 2021).

2.4.4. Justificación económica

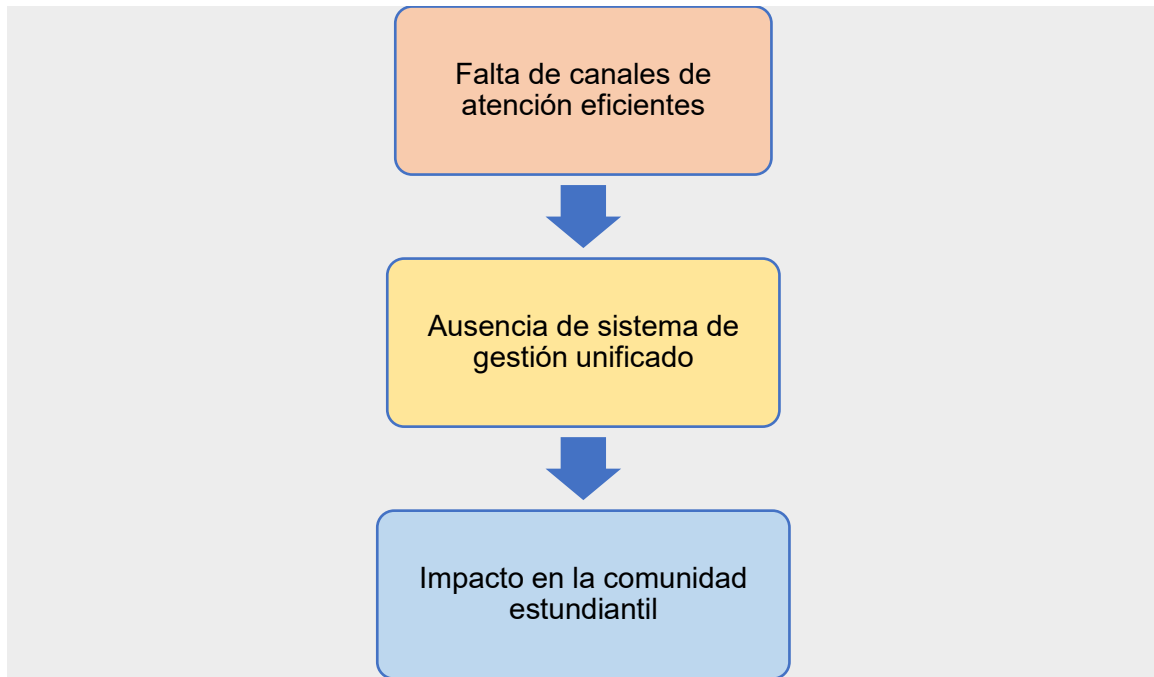
Desde una perspectiva económica, una estrategia omnicanal bien diseñada no solo mejora la calidad del servicio, sino que también optimiza recursos institucionales y contribuye a reducir la deserción estudiantil, impactando positivamente en la sostenibilidad financiera de la universidad (Belloso y Lizandro, 2023).

2.4.5. Justificación social

Finalmente, en el plano social, esta propuesta promueve la equidad y la inclusión, al permitir que todos los estudiantes, sin importar su contexto, tengan acceso a una atención eficaz y adaptada a sus necesidades, fortaleciendo así una comunidad universitaria más participativa y comprometida (Espinosa et al., 2021).

Capítulo III: Aporte y Desarrollo de la Experiencia

3.1 Diagnóstico de la situación problemática



Nota: elaboración propia

En el periodo 2024-I se implementó la actualización de la malla curricular de los distintos programas académicos, los mismos que fueron aprobados por la SUNEDU, sin embargo, esto significó una serie de modificaciones en los tiempos de estudios de muchos estudiantes que se encontraban desde el primer al sexto ciclo, la atención a los estudiantes durante el periodo académico si bien se atendió a la mayoría de estudiantes, hubiese sido más eficiente la aplicación de un sistema de gestión de solicitudes y quejas. Debido a que sólo había un canal de atención presencial y llamadas, esto requería que los estudiantes se movilizan hasta la universidad, generando largas colas, otros optaron por llamar; sin embargo, las llamadas demoraban en que ingrese su llamada, en la plataforma no podían acceder a esos cambios, no tenían una respuesta inmediata por el correo.

En este contexto, los estudiantes al tener demora en recibir respuestas claras o inmediatas a sus inquietudes comenzaron a sentirse impacientes, lo que generó un descontento dentro de la comunidad estudiantil. La falta de la aplicación de un proceso estandarizado para la atención de quejas y solicitudes se reflejaba en una dispersión de los problemas a través de diversas áreas de la universidad. Los estudiantes acudían a diferentes áreas, buscando respuestas y soluciones a sus dudas, ya que querían saber mayor información sobre la implementación de las nuevas mallas curriculares. Pero eran constantemente derivados de un área a otra sin obtener una respuesta concreta.

Esta falta de comunicación interna y la inexistencia de un sistema de seguimiento adecuado causaron que los estudiantes se sintieran ignorados y desatendidos. El proceso de derivación sin solución rápida ni seguimiento llevó a una acumulación de quejas, ya que cada nuevo intento de obtener ayuda resultaba en una nueva referencia a otra área sin resolver el problema subyacente. Este ciclo de ineficiencia generó una creciente presión sobre los estudiantes, que veían sus problemas sin solución y su tiempo mal gestionado, incrementando su frustración y desconfianza hacia la institución.

Como consecuencia directa de esta situación, muchos estudiantes optaron por elevar su queja a instancias más formales, exigiendo el uso del libro de reclamaciones, ya que no encontraron otra vía para hacer valer sus derechos o para recibir una respuesta adecuada a sus demandas. Este proceso no solo generó un ambiente de descontento generalizado, sino que también reflejó una deficiencia en la estructura de atención y en la capacidad de respuesta de la universidad ante las necesidades de sus estudiantes.

El problema se centró en la falta de un sistema unificado y accesible para la gestión de quejas y solicitudes. La ausencia de un mecanismo centralizado para atender a los estudiantes y la falta de comunicación eficiente entre las áreas administrativas y académicas contribuyeron

a la creación de un entorno en el que las quejas no eran atendidas oportunamente, llevando a la insatisfacción generalizada y, finalmente, a la exigencia formal del libro de reclamaciones.

3.2 Desarrollo de la experiencia

En el periodo 2024-I, la universidad se enfrentó a una serie de desafíos derivados de la actualización y/o implementación de la malla curricular de los programas académicos, aprobadas por la SUNEDU. Esta actualización generó una serie de dudas y preocupaciones entre los estudiantes, particularmente aquellos que se encontraban desde el primer hasta el sexto ciclo de su carrera. Los estudiantes buscaban mayor información sobre la actualización y/o implementación de los nuevos planes de estudios. La falta de información clara y el proceso de derivación de un área a otra sin una solución concreta generaron un descontento generalizado.

El sistema tradicional de atención, basado en la derivación entre áreas, no era suficiente para resolver las dudas o inquietudes de los estudiantes de manera eficiente. Esta falta de seguimiento y comunicación, sumada a la falta de un mecanismo adecuado de gestión de solicitudes y quejas, derivó en una gran acumulación de quejas no resueltas, con estudiantes exigiendo el uso del libro de reclamaciones debido a la insatisfacción con el servicio brindado.

Figura 2

Atenciones realizadas en el 2023

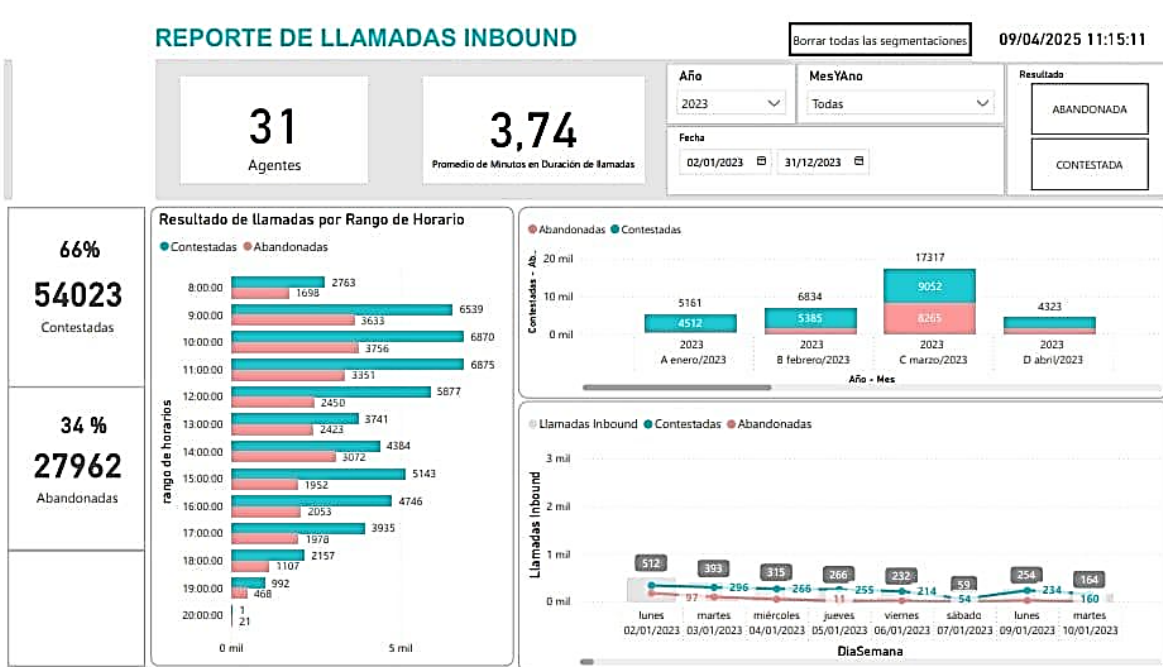


En la figura 1, se muestra como las atenciones en todo el 2023 fue de, con un 99,83% de las atenciones concluidas y el 0,17% no se llegaron a concluir (132). Además el 15,7% de las atenciones se realizaban de manera presencial y el 84,3% se realizaban de manera digital.

Siendo la forma digital más empleada, las llamadas telefónicas (55 mil llamadas), seguido del Whatsapp (9 806), correo (2708), buzón de orientación (836 atenciones).

Figura 3

Llamadas Inbound el 2023



Al finalizar el periodo 2023, en la atención de llamadas estaban destinadas 31 agentes que dedicaban un promedio de 3,74 minutos por llamadas, llegaron atender 81985, de estas el 66% fueron contestadas y el 34% eran abandonadas. Siendo las horas con mayor flujo de llamadas entre las 9 a las 12 del mediodía, de allí un pequeño descenso y de nuevo aumentaba el flujo entre las 2 a las 4 de la tarde. Además, el flujo de las llamadas aumentó en el mes de marzo, época en que empiezan las matrículas de los estudiantes.

Ante la necesidad urgente de solucionar esta problemática, la Dirección de Experiencia Estudiantil tomó la decisión de implementar un sistema de omnicanalidad para mejorar la atención a los estudiantes y garantizar un flujo continuo de comunicación. La omnicanalidad, al integrar diversos canales de comunicación en un solo sistema, permitió ofrecer una atención más eficiente y personalizada, atendiendo a las necesidades de los estudiantes de forma centralizada y mejorando la trazabilidad de cada solicitud o queja.

En el cargo desempeñado se brindó ayuda del cambio de la comunicación tradicional entre los estudiantes con sus diferentes trámites a nivel académico, administrativos con el que se buscó agilizar el tiempo de atención, disminuir las quejas y reclamos, y mayor flujo de atención. En este trabajo permitió aplicar los conocimientos necesarios en la atención al cliente, manejo de soluciones tecnológicas para adaptarse a un nuevo entorno, se buscó evitar la resistencia al cambio y lograr una mayor flexibilidad en el tema.

3.3 Modelo de la propuesta o solución

El primer paso fue seleccionar una plataforma tecnológica que pudiera integrar los diferentes canales de atención tales como correo electrónico, plataforma de gestión académica, chat en línea, teléfono, redes sociales, etc. en un solo sistema. Se llevó a cabo una evaluación de proveedores opciones con mayor capacidad para integrar múltiples puntos de contacto con los estudiantes. Se seleccionó a un proveedor con experiencia en la gestión omnicanal y en soluciones de atención al cliente en el ámbito educativo.

Una vez seleccionada la herramienta, se definió un plan de trabajo con las áreas clave de la universidad (académicas, administrativas y atención al estudiante). Se estableció un equipo interdisciplinario para liderar la implementación, compuesto por representantes de áreas académicas, personal administrativo, sistemas de TI y atención al cliente. Este equipo trabajó en conjunto para identificar los principales trámites y solicitudes más frecuentes de los estudiantes, para que fueran incluidos en el sistema omnicanal desde un inicio.

En paralelo, se capacitaron a los equipos responsables de atender a los estudiantes en el uso de la nueva herramienta, asegurando que todos tuvieran acceso a la información de manera unificada, y que pudieran gestionar las quejas y solicitudes de forma rápida y eficiente a través de los diversos canales.

Durante esta fase, la herramienta se configuró para integrarse con los sistemas existentes, como la plataforma de gestión académica, y otros sistemas internos de la universidad.

Se realizaron pruebas piloto con un grupo reducido de estudiantes para evaluar la funcionalidad de los canales de comunicación integrados y detectar posibles fallos o áreas de mejora.

Se incluyó un sistema de trazabilidad para monitorear y dar seguimiento a cada solicitud de los estudiantes. Esto aseguraba que cada consulta o queja fuera documentada y atendida en tiempo real, con un histórico de comunicaciones accesible para todas las áreas responsables.

Una vez que la plataforma estuvo completamente operativa, se lanzó oficialmente la solución omnicanal, comunicando a los estudiantes a través de diversos canales (atención presencia, chat GTH, atención telefónica) la nueva forma de atención y los beneficios que podían obtener, como la mejora en la resolución de problemas y la centralización de los trámites.

Se realizó una campaña de difusión para instruir a los estudiantes sobre cómo utilizar los nuevos canales de comunicación, asegurándose de que supieran cómo contactar al área adecuada dependiendo de sus inquietudes, y garantizando que sus problemas serían tratados de manera rápida y eficiente, sin necesidad de ser derivados entre áreas.

Modelo de implementación de la plataforma Omnicanal



Figura 4

Resumen de la implementación de Chattigo



Con la implementación de omnicanalidad por medio de *Chattigo*, en promedio al día las atenciones de por chat fue de 282, el 78,4% sin mensajes Inbound y el 21,6% mensajes Inbound, además el estado del chat cerrado todos estaban activos, en los chat no quedaron pausados, ni agendados.

La implementación de la omnicanalidad no solo permitió mejorar la eficiencia en la atención a los estudiantes, sino que también redujo significativamente la cantidad de quejas formales, ya que las consultas y problemas se resolvían de manera más ágil y personalizada. La integración de la trazabilidad permitió a los estudiantes hacer seguimiento a sus solicitudes, lo que aumentó la transparencia y generó mayor confianza en el sistema.

Además, al evitar la dispersión de los casos entre diferentes áreas, el tiempo de respuesta se redujo considerablemente, lo que llevó a una mayor satisfacción por parte de los estudiantes. La Dirección de Experiencia Estudiantil, también pudo evaluar de manera más precisa el impacto

de las actualizaciones curriculares y los cambios en los ciclos de estudio, adaptando las respuestas y soluciones a las necesidades individuales de los estudiantes.

Finalmente, la deserción se redujo, ya que los estudiantes que enfrentaban problemas relacionados con los cambios en la malla curricular recibieron respuestas claras y soluciones inmediatas, evitando el sentimiento de desamparo y frustración que solían generar los sistemas anteriores.

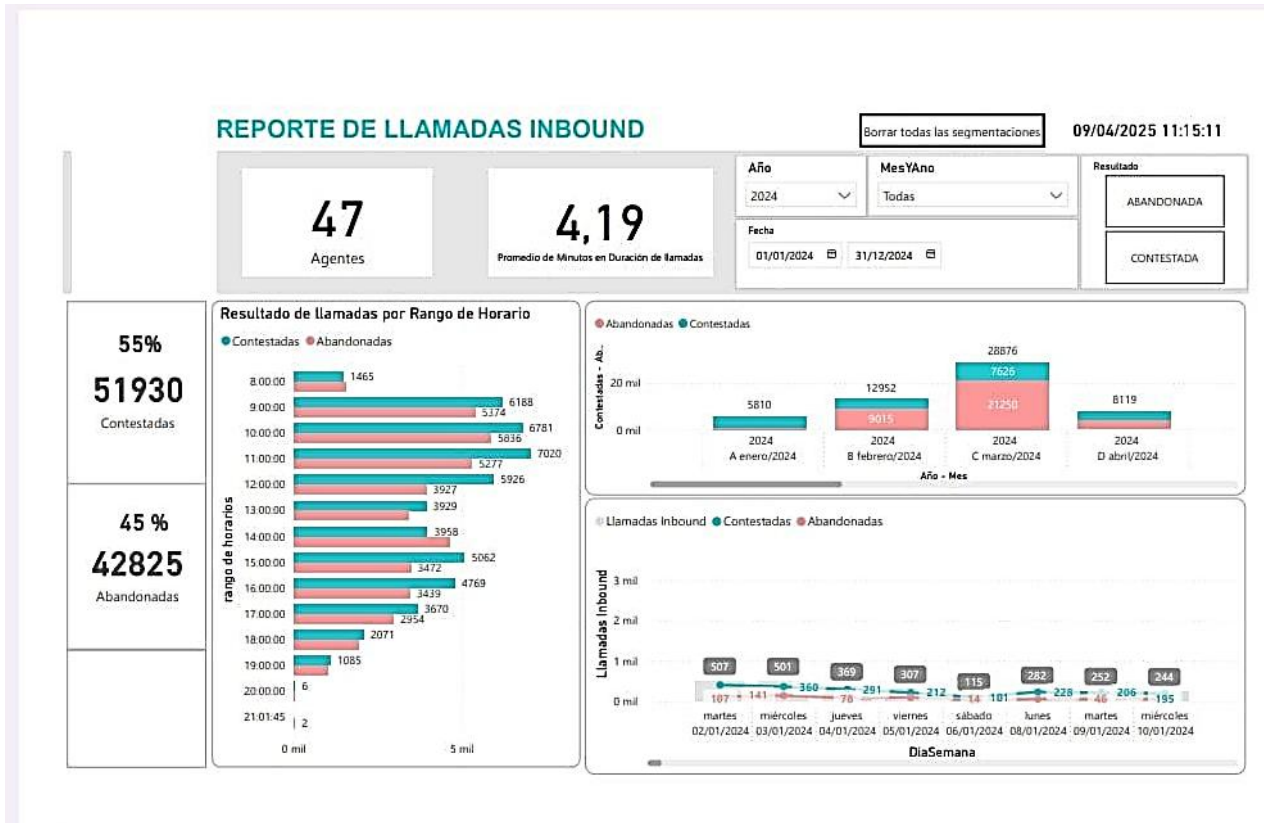
3.4. Resultados

En los principales resultados y cambios que se han evidenciado con la omnicanalidad, son las variaciones en la reducción de las llamadas, así como menos recursos humanos o agentes solo destinados a la atención de las llamadas.

La implementación omnicanalidad se originó en febrero del 2024, evidenciando importantes resultados que se obtuvieron de los reportes del mismo sistema.

Figura 5

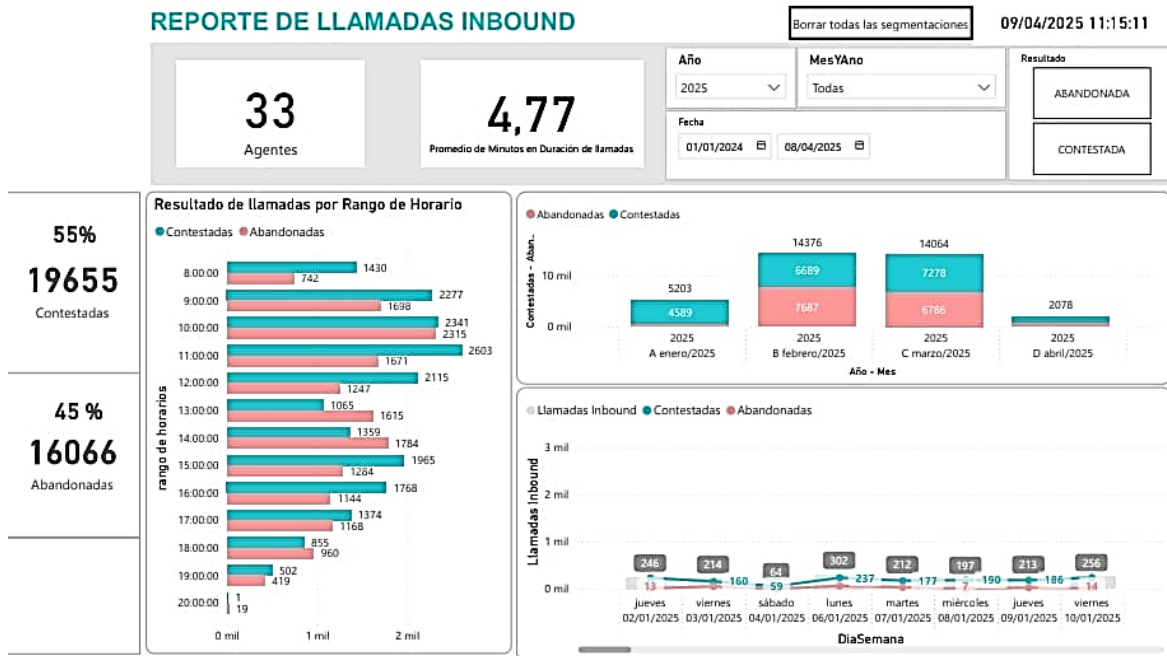
Resumen de la implementación de omnicanalidad en el 2024



En el 2023, aún existían 31 agentes, luego n el primer cuatrimestre del 2024 habían 47 agentes aumentando el tiempo promedio en llamadas a 4,19. Además, en el mes de marzo hubo más llamadas abandonadas, de las llamadas totales el 55% fueron contestadas y el 45% abandonadas.

Figura 6

Resumen de la implementación de omnicanalidad en el 2025

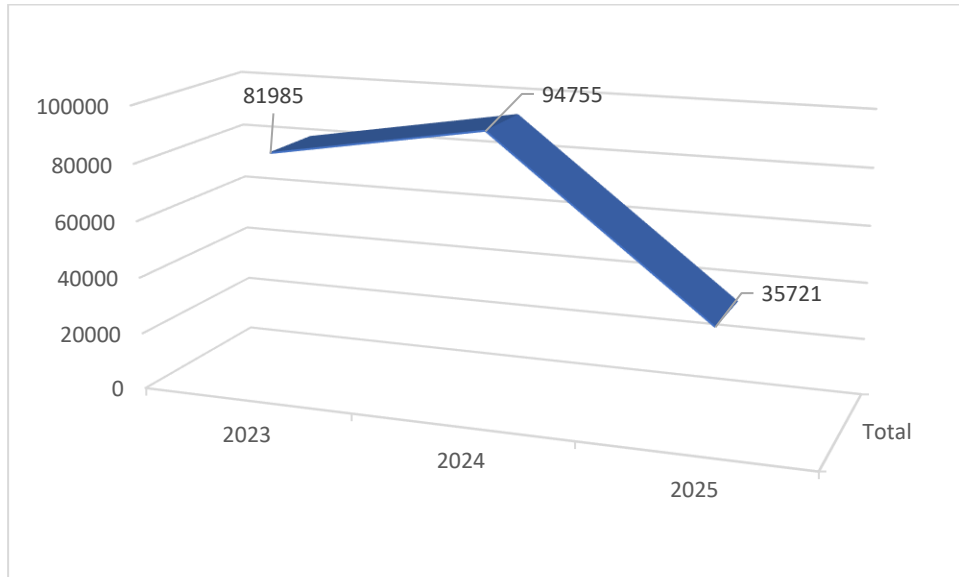


Mientras, en el 2025 se muestra que los agentes disminuyen a 33 agentes y el tiempo promedio en minutos por llamadas aumenta 4,77 minutos en los meses con mayor afluencia de febrero y marzo hay una mayor porcentaje de las llamas contestadas, del total de las llamadas, el 55% fueron contestadas y el 45% abandonadas.

También, se muestra la evolución de las llamadas como han variado desde el 2023 al 2025.

Figura 7

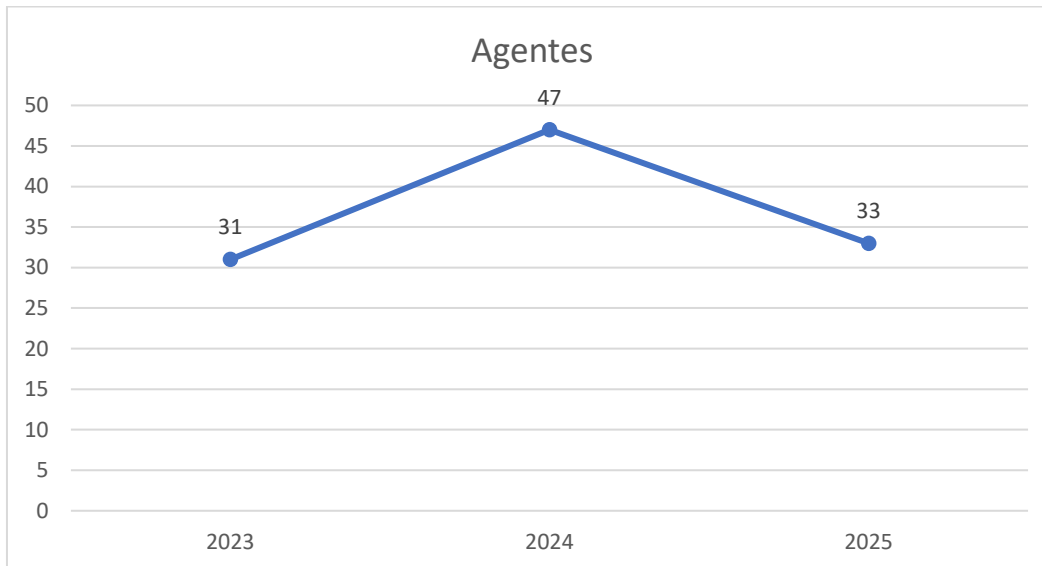
Variación de las llamadas inbound 2023 - 2025



Se observa, en la figura 6 que las llamadas en el cuatrimestre del 2023 fue de 81 985 llamas, en el 2024 aumentó a 94 755, significando un aumento de 15,6% esto se originó por la Implementación y/o actualización de las mallas curriculares, siendo en el segundo mes la implementación *de la* omnicanalidad, el cual se muestra que en el 2025, sólo se recibieron 35721 llamadas, que representó una disminución del 62,3% respecto a los cuatro primeros meses del 2024. Esto debido al uso de *Chattigo*, que originó un cambio en el canal de atención a entorno más digital como el chat.

Figura 8

Variación de los agentes en las llamadas inbound 2023 - 2025



También, originó la reducción de personal, destinadas a la atención por llamadas, siendo en el 2023 un total de 31 agentes, estos aumentaron en el 2024 a 47 agentes, pero en el 2025, la reducción fue a 33 agentes, aun por encima del 2023, pero representó un 29,8% menos al 2024. Significando ahorro para la institución.

Conclusiones

Primera: La implementación de la omnicanalidad ayudó en mejorar la experiencia en una universidad particular, cambiando el acceso a canales presenciales (acudir a un local de la universidad, y a una escuela específica), así como de una reducción de las llamadas, debido a la integración de los canales como llamadas, correos y atención presencial, se realizan por Chattigo que permite atender, dar seguimiento y concretar todas las consultas, procesos y reclamos de los estudiantes.

Segunda: Se implementó el Chattigo que consistió en el lanzamiento de un enfoque omnicanal en la que se integró el uso de diversos canales, se realizó una campaña de información para que el estudiante acceda a este nuevo beneficio al momento de la resolución de un problema y centralizar sus trámites, con lo que logra reducir tiempo y elimina procesos y trámites innecesarios.

Tercera: Dentro de los principales cambios que se generó con la implementación de la omnicanalidad por medio de Chattigo, se logró una reducción del 62,3% de las llamadas en el primer cuatrimestre del 2025, respecto al 2024, al igual que en el recurso humano al pasar de 47 agentes a 33 agentes en el 2025, significando una disminución de un 29,8%.

Cuarta: La implementación del enfoque omnicanal a través de Chattigo permitió mejorar significativamente la eficiencia operativa del servicio de atención al estudiante, no solo optimizando los tiempos de respuestas, si no también reduciendo la carga administrativa.

Quinta: El uso de la plataforma de Chattigo como herramienta central del sistema omnicanal evidencio un impacto directo en la optimización de recursos institucionales, permitiendo una atención mas personalizada con menos personal y reduciendo la dependencia de canales tradicionales, esta transformación digital fortaleció la relación entre los estudiantes y la universidad, fomentando una cultura de atención eficiente, moderna y centrada en el usuario.

Recomendaciones

Primera: Se recomienda al área de sistemas y marketing buscar en los estudiantes la atención personalizada, accesible, comunicación, participación y ahorro de costos, eficiencia y una mejor gestión de la información por medio canales en que se integre herramientas de redes sociales, de aprendizaje (Moodle, Blackboard, Canvas), manejo de relaciones (CRM), plataformas para facilitar las video conferencias, comunicación interna (Whatsapp).

Segunda: Se recomienda al área de marketing y servicio de atención al estudiante realizar evaluaciones de satisfacción sobre las diferentes herramientas de omnicanalidad que se han implementado para conocer cómo perciben los beneficios y barreras en su uso en todo este periodo, esto puede ayudar en realizar una retroalimentación y mejora.

Tercera: Al área de sistemas y servicio de atención al estudiante realizar reporte de los principales impactos en la atención de los estudiantes, en tiempo, y ahorro de costos a fin de identificar el aporte directo en la universidad.

Cuarta: Se recomienda fortalecer los mecanismos de seguimiento y trazabilidad de los casos atendidos a través de Chatgpt, para garantizar respuestas oportunas y facilitar la toma de decisiones basadas en datos reales sobre el comportamiento y necesidades del estudiante.

Quinta: Se sugiere a la universidad evaluar la posibilidad de escalar plataformas omnicanal a otras unidades administrativas y académicas, considerando los resultados positivos en la reducción de llamadas y optimización del personal, para generar una cultura institucional eficiente y digital.

Referencias Bibliográficas

- Ahmed, H., & ul Hassan, S. S. (2021). Omnichannel customer experience in the context of omnichannel shopping value: The moderating role of omnichannel intensity (a focus on fashion retail in Pakistan). *KASBIT Business Journal*, 14(1), 84-106.
- الحميد عبد تحسين نوران, & شعير. Al- Ma'am (2024). El impacto de la experiencia omnicanal en la lealtad y la intención de promoción en la educación superior; el papel mediador del compromiso de los estudiantes y la satisfacción percibida. [10.21608/jso.2023.249576.1226](https://doi.org/10.21608/jso.2023.249576.1226)
- Bedoya, V. H. F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
<http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207>
- Belloso, g., & Lizardo, A. (2023). El proceso de investigación científica en las ciencias políticas: enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto: The Scientific Research Process in Political Sciences: Qualitative, Quantitative and Mixed Approach. *Revista de artes y humanidades Unica*, 24(51), 250-266.
- Buwono, MDT y Windasari, NA (2022). Implementación del marketing omnicanal para mejorar la interacción y la retención de clientes en cursos de inglés. *Revista Internacional de Investigación y Revisión Científica Actual*, 5 (12).
- Dhar, P., Rocks, T., Samarasinghe, RM, Stephenson, G. y Smith, C. (2021). Realidad aumentada en la educación médica: experiencias y resultados de aprendizaje de los estudiantes. *Educación médica en línea*, 26 (1), 1953-1953.
<https://doi.org/10.1080/10872981.2021.1953953>
- Dimiyati, A., & Rusdianto, U. (2025). Digital Communication Transformation with Omni Communication Assistant (OCA): Case Study of Omnichannel and CRM Integration

in Education and MSME Sector. *Journal of English Language and Education*, 10(2), 549-561.

Díaz A. L., & Otiniano J. C. (2022). *Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de los clientes de CFeliz Microfinanzas y Desarrollo del distrito de Chimbote 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO_11befb85c530eda26c59e94294b1a3a

Espinosa, P. I. M., Holguín, M. L. A., & Rodríguez, N. C. C. (2021). *Aportes para la implementación de la investigación en ciencias sociales* (Vol. 50). Editorial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia-UPTC.

Furquim, T. S. G., Da Veiga, C. P., Veiga, C. R. P. D., & Silva, W. V. D. (2023). The different phases of the omnichannel consumer buying journey: a systematic literature review and future research directions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 79-104. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010005>

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211.

Gutiérrez-Leefmans, C. y Nava-Rogel, R. M. (2024). Hacia una educación omnicanal: caso de estudio en alumnado de la licenciatura en Mercadotecnia del centro de México. *Revista Educación*, 48(2). <http://doi.org/10.15517/revedu.v48i2.58564>

Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of business research*, 126, 12-22.

- González-Urbán, M. (2022). El enfoque omnicanal EdTech centrado en la experiencia del usuario en el aprendizaje en línea. *Transdigital*, 3(6), 1-18. <https://revista-transdigital.org/index.php/transdigital/article/view/127/239>
- GrijalvaM., & MoralesD. (2025). Omnicanalidad y el Nuevo Consumidor: Caso Unidad de Posgrado. *UTC Prospectivas: Revista De Ciencias Administrativas Y Económicas*, 8(1), 17-32. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/45158>
- Haghiri R., Abdollahi, M., Habibi1, Sh. (2024). Identification of Dimensions and Components for Implementing E-Learning with an Omnichannel Approach in Upper Secondary Schools. *International Journal of Education and Cognitive Sciences*, 5(2), 51-61. <https://doi.org/10.61838/kman.ijecas.5.2.7>
- Horna A (2018) Universidad Norbert Wiener cumple 22 años de vida institucional. <https://uwiener.edu.pe/novedades/noticias/universidad-norbert-wiener-cumple-22-anos-de-vida-institucional/>
- Hokama F (2025) *CEO de la Norbert Wiener: "Un buen líder es como un director de orquesta, convoca a los mejores talentos para lograr una armonía"*. <https://rpp.pe/economia/economia/norbert-wiener-ceo-comparte-los-secretos-de-un-buen-lider-convoca-a-los-mejores-talentos-para-lograr-armonia-noticia-1622668?itlk=iknoticia#:~:text=Olga%20Horna%20Horna%2C%20CEO%20de,programas%20de%20capacitaci%C3%B3n%20para%20emprendedoras.&text=%C2%A1%C3%9Anete%20aqu%C3%AD%20a%20nuestro%20canal,talentos%20para%20lograr%20una%20armon%C3%ADa.>
- Jara I., & Pacheco G. M. (2024). *Plan estratégico de marketing en el sector retail textil para evaluar la efectividad de la omnicanalidad en Kidsmadehere* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/683186/Jara_LL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kirschner, A. (2021). *The Future Of Higher Education Is...Omnichannel*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/annkirschner/2021/09/02/the-future-of-higher-education-isomnichannel/>

Kisiołek, A., Karyy, O., & Kulyniak, I. (2022). The concept of a digital marketing communication model for higher education institutions. In *Intelligent Sustainable Systems: Proceedings of ICISS 2022* (pp. 75-89). Singapore: Springer Nature Singapore.

Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Massi, M., Piancatelli, C., & Vocino, A. (2023). Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1280-1298.

Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). Channel integration towards omnichannel management: a literature review. PACIS 2016 Proceedings. 288. <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/288>

Milton, M. (2024). 2025 EDUCAUSE Top 10 #3: Smoothing the Student Journey. *EDUCAUSE Review*. <https://er.educause.edu/articles/2024/10/2025-educause-top-10-3-smoothing-the-student-journey>

Moreira, A., Hak, F., & Santos, M. F. (2024). A maturity model for omnichannel adoption in health care institutions. *Heliyon*, 10(19).

- Oliva G & Rodriguez (2021) *La digitalización y su relación con el comportamiento de compra omnicanal de los millennials de lima moderna respecto a su consumo en tiendas por departamento*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667167/Oliva_CG.pdf?sequence=11
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 17 (4). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica*. Page Publishing Inc. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SmdxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Justificaci%C3%B3n+practica,+teorica,+metodologica+econocimica+y+social+investigaci%C3%B3n+cientifica+&ots=O06wvAK4dZ&sig=PQFdcqtsctScEKHCnWyB4lSmffY#v=onepage&q=Justificaci%C3%B3n%20practica%2C%20teorica%2C%20metodologica%20econocimica%20y%20social%20investigaci%C3%B3n%20cientifica&f=false>
- Rodríguez, C. R., Oré, J. L. B., & Vargas, D. E. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica* (Vol. 78). 3Ciencias.
- Yeğın, T., & İkrım, M. (2022). Developing a sustainable omnichannel strategic framework toward circular revolution: an integrated approach. *Sustainability*, 14(18), 11578.

- Singh, B., & Goyal, S. (2024). "Unacademy": journey from online disruptor to omnichannel EdTech. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 14(4), 1-35.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Smith, M. D. (2023). *The Abundant University: Remaking Higher Education for a Digital World*. MIT Press.
- Sosa, M. F. C., & Ruiz, K. P. G. (2023). *Relación entre la experiencia omnicanal y la lealtad de los clientes: el rol mediador de la confianza en dos tiendas por departamento de las ciudades de Lima y Piura* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional de la universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/28a63d8e-8562-4b85-8ea9-248087491a80/content>
- Tello, P. K. H., García, J. L., & Valencia, H. J. O. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48-75.
- Universidad Norbert Wiener. (2025). *Nosotros*. <https://www.uwiener.edu.pe/nosotros/>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Yeğın, T., & Ikram, M. (2022). Developing a sustainable omnichannel strategic framework toward circular revolution: an integrated approach. *Sustainability*, 14(18), 11578.
- Weng, Y., & Zhang, Y. (2025). Assessment of Personalized Learning in Immersive and Intelligent Virtual Classroom on Student Engagement. *arXiv preprint arXiv:2501.07883*. <https://arxiv.org/abs/2501.07883>

Anexos

Anexo 1. Documento de autorización



CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Khristian Vigil Vega**, identificado con D.N.I. N° 44025157, en mi calidad de Representante Legal de la **Universidad Privada Norbert Wiener S.A.**, con R.U.C. N° 20466246370, ubicado en Av. República de Chile N° 388, distrito de Jesús María, provincia y departamento de Lima, otorgo la siguiente autorización:

A la señorita **Rosa Angélica Victoria Wong Gonzales**, identificada con D.N.I. N° 45657129, de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Norbert Wiener que realiza la investigación titulada *"Omnicanalidad como herramienta para mejorar la experiencia del estudiante en una universidad particular, Lima 2025"* para que se le proporcione la información necesaria y se autorice la difusión de los resultados obtenidos, con la finalidad de desarrollar su investigación con fines académicos.

Indicar si representante autoriza:

Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la institución o

Mencionar el nombre de la institución.

Lima, 14 de mayo de 2025

Khristian Vigil Vega
D.N.I.: 44025157

● 11% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	1%
2	alicia.concytec.gob.pe Internet	1%
3	uwiener.edu.pe Internet	1%
4	uwiener.pandape.computrabajo.com Internet	<1%
5	repositorio.puce.edu.ec Internet	<1%
6	repositorio.upao.edu.pe Internet	<1%
7	uwiener on 2024-01-08 Submitted works	<1%
8	revistas.ucr.ac.cr Internet	<1%