



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“La transformación digital y la satisfacción al cliente en la pastelería San Antonio - San Borja 2023”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Arévalo Salas, Mauricio Manuel - Administración y Dirección de Negocios

Colonio Caballero, Josue David - Administración y Dirección de Negocios

García Terrones, Leonardo - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Dra. Karina Lisbeth Landeo Minaya

(ORCID - 0000-0002-7003-0622)

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

DRA. Karina Lisbeth Landeo Minaya

MIEMBROS DEL JURADO

Sandra Elizabeth Saco Vértiz Osterloh

Mario Edwin Villacorta Calderón

Cristian Renato Solis García

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Leonardo Garcia Terrones identificado con DNI N° 72531754 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios siendo mi asesor la Sra. Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado (a) con DNI N°:08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

Yo, Josue David Colonio Caballero identificado con DNI N° 73188800 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios siendo mi asesor la Sra. Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado (a) con DNI N°:08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

Yo, Mauricio Manuel Arévalo Salas identificado con DNI N° 71428090 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios siendo mi asesor la Sra. Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado con DNI N°:08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “La transformación digital y la satisfacción al cliente en la pastelería San Antonio - San Borja 2023“
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 23% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

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

Fecha: 16/ 07/ 2023

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Leonardo	Garcia Terrones	72531754	
Mauricio Manuel	Arévalo Salas	71428090	
Josue David	Colonio Caballero	73188800	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Karina Lisbeth	Landeo Minaya	08888384	

DEDICATORIA

Finalmente, se cerró con broche de oro esta linda etapa universitaria. No me queda nada más que decir. Gracias papá, mamá y familiares por brindarnos su apoyo, dedicación y compromiso incondicional durante estos largos años de carrera, este logro no es solo es nuestro sino también de ustedes. Agradecidos con la vida por cerrar satisfactoriamente este capítulo de nuestras vidas logrando lo que nos hemos propuesto. ¡Vamos todos por el título!

AGRADECIMIENTO

Empiezo agradeciendo a mi profesora Karina Lisbeth Por su dedicación y apoyo en el asesoramiento sobre el trabajo obtenido. También agradezco a mis padres y familiares por su apoyo incondicional, finalmente termino agradeciendo a los integrantes de mi equipo por su compromiso y dedicación.

ÍNDICE

Asesor y miembros del jurado	2
Dedicatoria	5
Agradecimiento	6
Índice	7
Índice de tablas	9
Índice de figuras	10
Resumen	11
Abstract.....	13
Introducción	14
CAPÍTULO I.....	20
INFORMACIÓN GENERAL.....	20
1.1 Título del proyecto.....	20
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	20
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	20
1.4 Localización o alcance de la solución	21
CAPÍTULO II.....	22
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	22
2.1 Marco teórico.....	22
2.1.1 Antecedentes de la investigación	22
2.1.2 Bases teóricas	24
2.1.2.1 Variable 1: Transformación digital.....	24
2.1.2.1.1 Modelos de transformación digital	24
2.1.2.1.2 Concepto de transformación digital	28
2.1.2.1.3 Dimensiones de la variable transformación digital	28
2.1.2.1.4 Elementos	32
2.1.2.2 Variable 2: Satisfacción al cliente	33
2.1.3 Definición de términos básicos	37
2.2 Hipótesis y variables	39
2.2.1 Formulación de la hipótesis general y específicas	39
2.2.2 Operacionalización de variables	41
2.3 Metodología de la investigación	45
2.3.1 Diseño metodológico	45
2.3.2 Diseño muestral.....	47
2.3.3 Técnicas de recolección de datos	50
2.3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	51
2.3.5 Aspectos éticos:.....	51

Capítulo III RESULTADOS	52
3.1 Análisis de la confiabilidad	52
3.2 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones	53
3.3 Análisis de los resultados inferenciales	62
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
4.1 Conclusiones	67
4.2 Recomendaciones	69
CAPÍTULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
CAPÍTULO VI: ANEXOS	74
6.1 Reporte Turnitin	74
6.2 Matriz de consistencia	75
6.3 Ficha técnica de la encuesta	76
6.4 Encuesta (Screenshots).....	77
6.5 Validación de expertos	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelos de transformación digital en la gestión de las empresas	24
Tabla 2 Elementos de la transformación digital.....	32
Tabla 3 Operacionalización de la variable “Transformación digital.....	41
Tabla 4 Operacionalización de la variable “Satisfacción del cliente”	43
Tabla 5 Confiabilidad de los datos de la variable Transformación Digital	52
Tabla 6 Confiabilidad de los datos de la variable Satisfacción al cliente	52
Tabla 7 Transformación digital.....	53
Tabla 8 Canales digitales.....	54
Tabla 9 Estrategia aplicada.....	55
Tabla 10 Satisfacción al cliente.....	57
Tabla 11 Fiabilidad	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12 Capacidad de respuesta	59
Tabla 13 Seguridad	60
Tabla 14 Elementos tangibles	60
Tabla 15 Correlación entre la variable transformación digital y satisfacción al cliente.	62
Tabla 16 Correlación entre canales digitales y transformación digital	64
Tabla 17 Correlación entre la variable satisfacción al cliente y la dimensión de estrategia aplicada.	65
Tabla 18 Correlación entre la variable transformación digital y la dimensión de fiabilidad.	65
Tabla 19.....	75
Tabla 20.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Transformación digital.....	53
Figura 2 Canales digitales	55
Figura 3 Estrategia aplicada	56
Figura 4 Satisfacción al cliente	57

RESUMEN

Este trabajo de investigación pretende analizar como la transformación digital influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Pastelería San Antonio - San Borja 2023, debido a que cambia fundamentalmente la forma en que se opera generando un mayor valor agregado a los clientes, ayudando a reformular productos y procesos mediante NUEVAS estrategias dentro de la pastelería siendo bien aprovechado lo que permitirá la nueva experiencia para el cliente. El tipo de investigación es de referencia básica, ayuda a observar la problemática planteada el cual nos permitirá cumplir con los objetivos de la investigación, adoptamos un instrumento cuantitativo como una encuesta se justifica desde una perspectiva metodológica y estadística. Se presenta un diseño descriptivo, transversal, no experimental. Es decir, su fundamento está en ver los hechos en su escenario natural para que puedan ser analizados a detalle.

Se utilizó un método de muestreo aleatorio probabilístico, la muestra idónea para la estimación con un 95% de confianza es de 384 encuestas, desde la premisa se considera la muestra probabilística de 103 encuestas para efecto de la viabilidad del proyecto de investigación, el tiempo de ejecución fueron de 7 días.

Usamos como herramienta alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad, el 78% de los encuestados cree que San Antonio adopta eficientemente la transformación digital. Se llega a la siguiente conclusión; se ha demostrado que la implementación de la transformación digital tiene un impacto sustancial en el nivel de servicio que brinda Pastelería San Antonio. Afirmando que esta correlación es significativa.

Palabras clave: Transformación digital, Satisfacción del cliente, Calidad de servicio

ABSTRACT

This research work aims to analyze how the digital transformation significantly influences customer satisfaction at Pastelería San Antonio - San Borja 202, because it fundamentally changes the way it operates, generating greater added value for customers, helping to reformulate products and processes through new strategies within of the pastry being well used, which will allow the new experience for the client. The type of research is of basic reference, it helps to observe the problems raised which will allow us to meet the objectives of the research, we adopt a quantitative instrument such as a survey, it is justified from a methodological and statistical perspective. A descriptive, cross-sectional, non-experimental design is presented. That is, its foundation is to see the facts in their natural setting so that they can be analyzed in detail.

A probabilistic random sampling method was used, the ideal sample for the estimation with 95% confidence is 384 surveys, from the premise the probabilistic sample of 103 surveys is considered for the effect of the feasibility of the research project, the time of execution were 7 days. Using Cronbach's alpha as a tool to determine trustworthiness, 78% of respondents believe that San Antonio efficiently embraces digital transformation.

The following conclusion is reached; it has been shown that the implementation of digital transformation has a substantial impact on the level of service provided by Pasteleria San Antonio. Affirming that this correlation is significant.

Keywords: Digital transformation, Customer satisfaction, Service quality.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la realidad problemática

La utilización de la tecnología de Pastelera San Antonio para la gestión de restaurantes y la optimización de procesos está muy por detrás del estado del arte gracias a las nuevas tecnologías proporcionadas. El uso de la tecnología digital después de la epidemia de COVID-19 nos ha revelado y enseñado que la transformación digital ha penetrado por completo en nuestras vidas, y que esto tiene implicaciones significativas para el crecimiento de una corporación frente a

un mercado competitivo. Hay una mínima inversión y poca atención a la nueva realidad digital en el Perú, a pesar de que muchos líderes la han hecho parte de sus actividades diarias. Esta realidad implica el uso de la tecnología digital para alterar las conexiones con los consumidores, los procesos internos y las ofertas de valor.

Fernández (2021) mostró que la industria de los restaurantes se ha destacado porque ha evolucionado y crecido, incorporando nuevos métodos, técnicas y tecnologías a medida que están disponibles a lo largo de los años. Sin embargo, hay un número considerable de restaurantes que no han logrado desarrollar ni ejecutar las estrategias necesarias para mantenerse al día con la rápida evolución de la industria.

Formulación del problema general

¿De qué manera la transformación digital influye en la satisfacción al cliente en la pastelería San Antonio - San Borja 2023?

Problemas específicos

P.E.1. ¿De qué manera la transformación digital influye en la calidad de servicios de la pastelería San Antonio - San Borja 2023?

P.E.2. ¿De qué manera la transformación digital influye en la fidelidad de los clientes en la pastelería San Antonio - San Borja 2023?

P.E.3. ¿De qué manera la implementación del software “Inforest” influye en la capacidad de respuesta de la pastelería San Antonio - San Borja 2023?

Objetivo general

Determinar de qué manera la transformación digital influye en la satisfacción de los clientes en la pastelería San Antonio - San Borja 2023.

Objetivos específicos

Determinar de qué manera la transformación digital influye en la calidad de servicios de la pastelería San Antonio - San Borja 2023.

Establecer como la transformación digital influye en la fidelidad de los clientes en la pastelería San Antonio - San Borja 2023.

Señalar de qué manera la implementación del software “Inforest” influye en la capacidad de respuesta de la pastelería San Antonio - San Borja 2023.

Justificación teórica

El propósito de este estudio es analizar datos de 2023 para ver cuánto efecto tiene el cambio de imagen digital de la panadería de San Antonio en la felicidad del cliente. Esta investigación tiene valor práctico y teórico ya que sus hallazgos pueden ser extrapolados a otros contextos para reforzar el argumento de un punto

de vista relacionado. Los planes de estudio sugeridos avanzan en muchas técnicas, una de las cuales es la transformación digital. La agilización de los procedimientos es una cierta manera de mejorar los estándares de servicio. Porque la familiaridad con los desafíos generales de la investigación permitirá realizar comparaciones entre marcos teóricos en competencia para visualizar la panadería San Antonio-San Borja de 2023.

Justificación Metodológica

El propósito de este estudio es examinar la conexión entre la “Transformación Digital” y la “Satisfacción del Cliente” en la panadería San Antonio de San Borja. El uso de este estudio de un instrumento cuantitativo como una encuesta se justifica desde una perspectiva metodológica y estadística. Cuando se combina con un análisis exhaustivo de los documentos relevantes, este instrumento proporcionará la información necesaria para aislar y caracterizar los factores relevantes y, en última instancia, encontrar una solución viable. Dado que los factores a estudiar pueden estar conectados, podemos precisar el propósito del estudio y hacer una contribución significativa en este campo. La prioridad otorgada a la transformación digital y la capacidad de respuesta en esta consulta será más evidente. Es por eso que el estudio actual estará respaldado por evidencia apropiada, lo que nos permitirá brindar nuevas opciones para nuestra audiencia prevista.

Justificación práctica

El resultado mostrará que los métodos y prácticas de Pastelería San Antonio en su

sede de Chacarilla-San Borja se han beneficiado enormemente de la transformación digital. Las repercusiones beneficiosas de su implementación pueden ayudar a una amplia variedad de empresas relacionadas.

Justificación Social

El objetivo principal de este estudio es aumentar la exposición de la pastelería San Antonio a su público objetivo fomentando el uso de tecnologías digitales en el área culinaria de San Borja, donde se encuentra el negocio.

Viabilidad y pertinencia

Dado que uno de los miembros del equipo de investigación es el supervisor del sitio de San Borja, tiene acceso directo a información y datos vitales de la pastelería, lo que hace que el equipo sea particularmente adecuado para llevar a cabo este estudio. Sin embargo, si el tiempo de los miembros y las responsabilidades de estudio se organizan y distribuyen de la manera más eficiente, no se necesita un presupuesto significativo para lograr los objetivos de la investigación

Limitaciones

El hecho de que los participantes vivan en lugares muy dispersos dificulta tener reuniones periódicas en persona para avanzar en el progreso del proyecto. Debido a que algunos de nosotros trabajamos durante el día y algunos de nosotros trabajamos de noche, tenemos que ser eficientes con nuestro tiempo y usar la

tecnología para nuestras reuniones más relajadas.

CAPÍTULO I

INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del proyecto

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PASTELERÍA SAN ANTONIO - SAN BORJA 2023

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación corresponde al rubro gastronómico, específicamente en la pastelería San Antonio de San Borja y su continuidad en el mercado peruano, teniendo en cuenta el avance tecnológico en el sector. La Pastelería San Antonio en la urbanización Chacarilla del Estanque de la zona de San Borja servirá como caso de estudio de los efectos de la transformación digital y la satisfacción del consumidor. Se medirán los resultados obtenidos para conocer más a detalle el impacto de la transformación digital.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El proyecto de investigación tiene como objetivo estudiar la relación de causa - efecto

entre la transformación digital y la satisfacción del cliente de la pastelería San Antonio, que se relaciona con la actividad culinaria objeto de investigación en la zona de San Borja entre los años 2022 y 2023, según especificaciones del cliente. El cual tiene como objetivo identificar el impacto en la pastelería San Antonio, mismo que viene desarrollándose favorable y exitosamente aportando de manera constante en la economía del sector.

Además, se analizarán las estrategias de calidad de servicio y feedback de clientes teniendo como objetivo identificar la participación fundamental y el desarrollo tecnológico de dichas organizaciones gastronómicas con relación a la funcionalidad de la transformación digital y el efecto que causó en los clientes y nuevos clientes en mención a sus experiencias.

1.4 Localización o alcance de la solución

El siguiente estudio se realizó entre abril y julio del presente año en el distrito de San Borja de Lima, específicamente en la urbanización de Chacarilla del Estanque. Actualmente la zona donde se ubica la Pastelería San Antonio es una zona residencial con algunos otros negocios competidores como (Lucio Café, Tanta, Mozart, Bodega de la Trattoria, entre otros restaurantes). Se ha visto afectada por el atraso de la transformación digital post pandemia, fue ahí donde las distintas empresas del rubro empezaron a transformarse paulatinamente con la tecnología, convirtiéndola en parte esencial para el desarrollo de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1.1 Antecedentes Internacionales

Dash y Chakraborty (2021) realizaron un estudio sobre las estrategias de marketing durante la pandemia, su objetivo principal era examinar cómo han cambiado las estrategias de marketing y las preferencias de los consumidores como resultado del uso generalizado de las tecnologías digitales en la era de la COVID-19. El estudio de enfoque mixto identificó a su vez seis estudios publicados que demuestran algunos aspectos de las estrategias oportunistas de entrada a la plataforma. Además, se recopiló evidencia complementaria que ayudó a respaldar las interpretaciones con respecto a las estrategias de entrada, incluidos fallos judiciales recientes, cláusulas de gobernanza de la plataforma y comunicaciones corporativas.

Karhu y Ritala (2021) publicaron un artículo sobre las estrategias de operación, el ritmo de desarrollo, la adaptación de las plataformas digitales y las combinaciones de cómo los mismos permiten que las nuevas plataformas superen la inversión inicial en recurso y resuelvan el problema ingresando al mercado a pesar de la dinámica desfavorable. Comprender adecuadamente cómo dichas estrategias crean y retienen valor es especialmente importante para los contribuyentes y actores que trabajan en

las áreas donde la generatividad, la arquitectura de plataforma abierta y la innovación complementaria son la clave del éxito.

Maliqueo et al. (2021) destaca los hallazgos de una investigación que se propuso brindar una explicación holística de los desafíos más apremiantes que enfrentan las empresas chilenas en el área de gestión de recursos humanos en materia de innovación y transformación digital. Desafíos en la gestión de recursos humanos en el camino hacia la transformación digital, los tipos más comunes de actividades innovadoras, las tecnologías utilizadas, la profundidad de la experiencia que poseen los profesionales y los niveles organizacionales en los que ocurren. El proceso de digitalización ha sido exitoso en términos de transformación digital.

2.1.1.2 Antecedentes nacionales

Tarazona & Denisse (2020) realizó un estudio que permitió evaluar cómo los planes de transformación digital 2019 de los principales bancos de Lima han afectado la satisfacción del cliente. El objetivo es proporcionar herramientas para ayudar a los bancos a aumentar su nivel de satisfacción y mantener su posición en el mercado. Un total de 384 clientes de los cuatro bancos más destacados de Lima (BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank) participaron en una encuesta transversal no experimental de 52 ítems tipo Likert.

El alfa de Cronbach fue de 0,95 para la transformación digital y de 0,96 para la

satisfacción con el número de personas a encuestar por banco, y esto se logró mediante un enfoque de muestreo probabilístico estratificado. La herramienta de encuesta en cuestión era bastante popular. El estudio de regresión lineal reveló una relación sustancial entre la transformación digital y la felicidad del cliente, con un efecto del 46%.

Arias et al. (2020) tesis preparada para evaluar el impacto de la innovación digital en la satisfacción de los visitantes del Museo Metropolitano de Lima. Después de demostrar el vínculo entre la transformación digital y la mejora de la felicidad del consumidor, sugieren que la gerencia del Museo Metropolitano implemente la estrategia, debe mantener un buen uso de la tecnología al proporcionar el mantenimiento para mejorar las herramientas tecnológicas. Ofrecerán una amplia información que se mostrará en varios espacios de museos virtuales, para una mejor comprensión o recopilación de información de los visitantes, teniendo en cuenta que muchos de ellos son estudiantes universitarios que buscan promover sus intereses y educación mediante la recopilación de datos relevantes.

2.1.2 Bases Teóricas

2.1.2.1 Variable 1: Transformación digital

2.1.2.1.1 Modelos de transformación digital

Tabla 1

Modelos de transformación digital en la gestión de las empresas

Año	Autor	Aspectos	Fuente
2018	Joana Sánchez INCIPY	Estudio de Incipy basado en los modelos de gobierno y equipos de trabajo.	Transformación e innovación digital
2016	David L.Rogers	Modelo basado en una visión más estratégica a nivel organizacional	The Digital Transformation: Playbook
2014	Genís Roca RocaSalvatella	Modelo basado en experiencia por los años de actividad, en múltiples sectores y países	Informe de madurez digital de los directivos del Perú
2011	MIT Center for digital business & Capgemini Consulting	Modelo basado en entrevistas a empresas que migran a la transformación digital	Digital transformation: A Roadmap For Billion-Dollar organizations

Nota: Jose Townsed (2022) "Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales"

I. Modelo de Transformación digital: Studio MIT center for Digital Business Y Capgemini consulting

El modelo de transformación digital propuesto por MIT center for digital Business y Capgemini Consulting se basa en una apreciación de cómo el servicio al cliente, las operaciones internas y los modelos comerciales externos se ven afectados por el advenimiento de la tecnología digital y los datos inteligentes generalizados. La investigación exploratoria que inspiró el enfoque propuesto incluyó a 157 ejecutivos de 50 organizaciones diferentes en 15 países diferentes, todos los cuales tuvieron

énfasis en sus procesos de transformación digital. Como parte integral del estudio de la muestra, ha implementado completamente la transición digital.

II. Modelo de transformación digital

Salvatella (2014) caracteriza este concepto como un proceso en el que se integran nuevas tecnologías y más personas se vuelven parte del flujo masivo de datos e interacciones que constituye la Internet moderna; esto ha resultado en una asignación más eficiente de los recursos en todos los sectores de la sociedad. Lo que ha permitido mejoras tan radicales en amplitud y rendimiento es una redefinición de los puntos de interacción, los procedimientos y el modelo comercial subyacente, por lo que Cueva (2020) el autor del molde Rocasalvatella destaca la importancia de los siguientes seis ejes de impacto transversal en su asesoramiento a las empresas que buscan afrontar el reto digital de frente: visión estratégica; procesos; punto de contacto con el cliente; cultura organizacional; modelo de negocio

Con la ayuda de la Visión Estratégica, podemos ver los beneficios que la tecnología digital puede ofrecer a la administración gubernamental y evitar abogar por sistemas anticuados. Los trámites son el primer paso del cambio, permitiendo completar la fase de automatización e iniciar el análisis costo-beneficio para la digitalización del trámite. Según Cueva Gabior (2020) El primer punto de contacto de los clientes es cada vez más digital y quieren poder obtener soporte cuando sea, cuando sea y en cualquier dispositivo que deseen. Esto presenta un problema significativo de cambio cultural para las empresas. Con la llegada de tecnologías de vanguardia como la nube, el

procesamiento predictivo, Internet de las cosas y Big Data, podemos renovar el diseño de nuestro servicio y centrarnos en mejorar nuestro modelo comercial.

III. Modelo de transformación digital

Rogers (2018) considera en su libro *The Digital Transformación playbook*, afirma que los estándares para la transición de una economía convencional a una digital crean la base para una representación comercial digital efectiva. Siente que mejorar el pensamiento estratégico es más importante que actualizar la tecnología cuando se trata de transformación digital. Es esencial darse cuenta de que los consumidores son miembros de la red, que la competencia se origina en las plataformas digitales y que los artículos en sí mismos no son la fuente de creación de valor. Los datos que recopila deben verse como un activo estratégico, y sus innovaciones deben ser impulsadas por experimentación frecuente a pequeña escala.

IV. Modelo de Transformación digital: Incipy

Sánchez (2018) Un modelo de relación digital exitoso en todos los puntos de contacto con el cliente es a lo que nos referimos cuando hablamos de transformación digital, Cambiar la mentalidad es el primer paso para transformar a las personas, los procesos y los modelos comerciales, por lo que es esencial un liderazgo fuerte. Sanchez (2018) cree que los modelos de transformación digital sugieren una mirada más progresista y empática. Los principales ejes desencadenantes de Incipy son aquello en lo que las empresas deben pensar al desarrollar sus propias estrategias digitales. Quién lidera

sus esfuerzos de transformación digital y cómo dependerá de su visión. El objetivo de mejorar la experiencia del cliente es volver a imaginar cada interacción que una empresa tiene con sus clientes, centrándose en los procedimientos que tienen mayor influencia en los resultados comerciales.

2.1.2.1.2 Concepto de transformación digital

Se dice que una organización o sociedad está en proceso de transformación digital cuando experimenta cambios como resultado del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. Este proceso implica la capacidad de adoptar rápidamente nuevas tecnologías y afectar tanto los aspectos sociales como técnicos de los modelos de negocio, los procesos, los productos y la estructura organizativa (Bockschecker et al., 2018, como se citó en Delgado, 2020).

2.1.2.1.3 Dimensiones de la variable transformación digital

a. Canales digitales

Según Fonseca et al. (2019), los canales digitales se refieren a aquellos medios por los cuales los clientes se relacionan con la empresa de forma electrónica, ya sea a través de mensajería móvil, el sitio web, correos electrónicos o publicidad en las redes sociales.

a.1. Redes sociales

El presente estudio también explorará la forma en que la pastelería San Antonio usa las redes sociales para promocionar su negocio y llegar a más público. Donath & Boyd

(2004, como se citó en Del Prete & Pantoja, 2020) define a las redes sociales como herramientas utilizadas para establecer la identidad frente a los demás, donde la diversidad se integra en la red social del individuo. Además, esta red de conexiones actúa como una forma de validar el perfil personal.

a.2. Landing Page

Otro elemento interesante sobre los canales digitales aprovechados por la pastelería San Antonio, es el uso de una herramienta digital como el landing page y como es útil para atraer nuevos clientes virtuales. Para Blanco (2023) una landing page, también conocida como página de aterrizaje, es una sección específica de un sitio web que se crea con la intención principal de convertir a los visitantes en clientes potenciales o prospectos de ventas mediante una oferta concreta. Por lo general, su diseño es más simple, con pocos enlaces y proporciona información básica sobre la oferta, junto con un formulario para facilitar la conversión.

b. Automatización de procesos

Para Campo, (2021) se trata de un programa informático que imita las acciones de un individuo en las diversas tareas que realiza en las aplicaciones de su rutina laboral, dentro de un entorno donde interactúa con la interfaz de usuario de un sistema informático.

b.1 Implementación de software

Según Sandra; (2020) la implementación de software es un proceso de ejecución la cual será puesta en marcha mediante una programación previamente contratada por la organización. Ya que actualmente las empresas buscan acelerar sus procesos

mediante la transformación digital las cuales serán adaptadas al futuro. El software de elección debe cubrir los requisitos y ser capaz de satisfacer tus necesidades en todos los campos.

b.2. Valor diferencial

Para Alfredo, (2022) se refiere a los atributos o beneficios que pueden ser inherentes al producto, la empresa o el vendedor. Ya que son estrategias competitivas que consiste en ser diferente. Es por eso que elegirás una combinación poco convencional de acciones para lograr un objetivo determinado. Una vez que se ha establecido el valor único de la empresa o del proyecto, debe convertirse en el punto central de todos los esfuerzos de comunicación y marketing. Cuanto más distintiva y original sea la diferencia de valor, más.

I. Componentes de la gestión comercial

Cespedes y Marsh (2017) la administración comercial es responsable de supervisar el intercambio de la empresa con el mercado. Pero va más allá de eso; no se trata solo de conocer el producto o servicio; también se trata de saber a quién se lo estás vendiendo. La gestión comercial utiliza políticas internas para implementar estrategias de venta, que se basan en cuatro etapas:

Prospección: Se refiere a la selección de posibles clientes mediante actividades como correos electrónicos, llamadas en frío y redes sociales.

A. Calificación: Iniciar el contacto es el primer paso en un procedimiento

metódico para identificar clientes potenciales prometedores y reducir el nivel de interés de los clientes potenciales.

- B. **Oportunidades avanzadas:** Son discusiones con oportunidades calificadas.
- C. **Cierre:** Es el último trabajo realizado para sellar el trato y convertir a los prospectos en clientes de pago que compren y utilicen los bienes y servicios de la empresa.

Sin embargo, para Ponce (2017), la gestión comercial implica decisiones relativas que dependen del mercado al que se quiera acceder, los productos que se quieran vender, las políticas de precios que se desea aplicar y que estrategias comerciales son eficaces, entendiendo que todas estas decisiones derivan de una estrategia corporativa. No obstante, también es necesario de qué forma se relaciona con la transformación digital y cuál es el impacto que esta produce.

I. La digitalización de la gestión comercial

Gabryelczyk (2020) observa que la digitalización, que aumenta la eficiencia de los procesos y la transparencia de los datos, transforma el mundo del trabajo sin requerir cambios fundamentales en las operaciones de la empresa, ayuda a las personas a aprender cosas nuevas, lo que es excelente para los recursos humanos, y tiene el potencial que viene con las grandes tendencias tecnológicas, como el auge de las redes sociales, el almacenamiento en la nube y los grandes datos.

Por otro lado, para Caballero (2015), Dado que la digitalización acelera y altera muchas facetas de la sociedad, es importante considerar los siguientes seis factores: la lealtad del cliente y la conexión, herramientas para mejorar la digitalización en áreas como la penetración en el mercado, la comprensión del cliente, la alfabetización digital, la administración de recursos humanos y el desarrollo de la fuerza laboral.

En complemento de los anterior expuesto, Acosta (2020) define la digitalización como el uso estratégico de herramientas digitales para agilizar las operaciones comerciales, aumentar la productividad y reducir los costos mientras se expande a nuevos mercados y compite con empresas establecidas en todo el mundo. Estos procesos de las organizaciones según Caballero (2015) la siguiente tabla resume cómo estos estándares se desglosan en partes que pueden ser utilizadas como guías por las empresas.

2.1.2.1.4 Elementos

Tabla 2

Elementos de la transformación digital

Descripción	
Relación con el cliente	Soluciones web, medios de pago, <i>social business</i> , comercio electrónico, facturación electrónica.
Infraestructura	Seguridad digital, posicionamiento web, <i>cloud computing</i> , internet de las cosas.

Conocimiento del cliente	<i>Big Data</i> , acciones basadas en conocimiento, medición y seguimiento.
Empleados	Formación en tecnologías de la información.
Empresas	Servidores, plataforma ofimática, seguridad lógica, comunicaciones, sistemas <i>Enterprise Resource Planning</i> , <i>Customer Relationship Management</i> .

Fuente: Townsend, V. José, & Figueroa, F. (2022). *Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales*

2.1.2.2 Variable 2: Satisfacción al cliente

2.1.2.2.1 Teorías/ Modelos/ enfoque/ Satisfacción al cliente

2.1.2.2.1.1 Teorías

Teoría de confirmación de las expectativas

(Olobarrieta, S. 2010) Sienta las bases para que el cliente tenga ciertas expectativas sobre los resultados y el rendimiento de la transacción antes de que comience. La satisfacción está garantizada si los resultados superan las expectativas. Hernández, T (2022) cita las ventajas de desempeño de los procedimientos, que mejoran la calidad del servicio y, en última instancia, la felicidad de los clientes.

2.1.2.2.1.2 Modelos

American Customer Satisfaction Index (ACSI)

Originado en 1994, como un medio para determinar si los productos o servicios comprados eran o no de suficiente calidad, fue creado por la Association de la University of Michigan Business School, American Society for Quality and Arthur Andersen. La felicidad del cliente, la lealtad y el comportamiento de quejas están influenciados por factores que predice este modelo, incluida la percepción de la calidad, la percepción del valor y las expectativas.

Además de proporcionar sus propios datos, también desarrolla herramientas de predicción que brindan a los consumidores información clara y procesable para mejorar su experiencia, además de comparaciones regionales, internacionales y continentales, proporciona orientación y recomendaciones individualizadas (American Society for Quality ASQ et al., 2022; Merchan- Acosta & Vergara- Romero, 2022).

European Customer Satisfaction Index (ECSI)

Creado por la European Organization for Quality (EOQ), the European Foundation for Quality Management (EFQM) by the European Academic Network for Customer-oriented Quality Analysis. La técnica estructural está respaldada por un método descriptivo que crea una investigación de mercado que involucra a los clientes de una empresa, de la cual se extraen los indicadores de satisfacción del cliente (Morejon-Calixto & Vergara- Romero, 2022).

2.1.2.2.1.3 Concepto de satisfacción al cliente

Para Schiffman & Karun (2016) La satisfacción de un cliente se mide por la forma en que califica la calidad del servicio recibido en comparación con sus propias expectativas elevadas. En pocas palabras, es cuánto impresiona el rendimiento de un producto a su público objetivo. Thompson (2021) confirma que los clientes satisfechos regresarán y correrán la voz sobre lo excelente que es su servicio.

2.1.2.2.1.4 Dimensiones

Dimensión emocional

Según Kumar Y Hundal (2019). Hablan de un análisis factorial que arrojó un alfa de Cronbach de 0,827 en su estudio, tiene en cuenta el hecho de que hay poco margen para malentendidos por parte del cliente en cuestiones de responsabilidad, confianza y empatía, Por ejemplo, la encuesta indicó que el 80,44% de los clientes estaban satisfechos con el componente de rendición de cuentas debido a la respuesta que experimentaron.

Si bien la mayoría de los consumidores sienten que sus expectativas están satisfechas, solo el 56,66% dice lo mismo sobre las partes reales del servicio. En la herramienta utilizada para evaluar la tangibilidad del servicio se incluyeron preguntas sobre la calidad del diseño actual del servicio, el estado de las instalaciones de la empresa, la amplitud de su oferta de productos y la eficiencia de sus áreas de ventas

y atención al cliente.

Dimensión Afectiva /Conductual

Con el tiempo, el concepto de lealtad ha cambiado. Se atribuye la primera conceptualización de la lealtad cuya característica principal es el comportamiento de recompra (Copeland 1923), que relata sobre el comportamiento evolucionado con el tiempo, algunos enfoques donde comienza la lealtad incluyen el comportamiento y luego la actitud. Además, se identifican dimensiones más específicas como la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción, la confianza, el compromiso y el comportamiento de lealtad, En el caso del modelo de fidelización de clientes se consideran los siguientes factores: cognitivo, afectivo, conativo y de acción. Finalmente, el impacto de la calidad en la lealtad se ha vuelto más prominente con el tiempo.

Dimensión Afectiva/ Cognitiva

La dimensión cognitiva es la evaluación de la utilidad, adaptabilidad y capacidad del producto para cumplir o superar las expectativas, así como su importancia como componente de toda la experiencia. La corrección o incorrección de la opinión de un consumidor depende menos de si el producto se utiliza según lo previsto o en el entorno adecuado.

La satisfacción y la dimensión emocional van de la mano. La distinción clave es que la satisfacción refleja la sensación después del encuentro e indica el componente

emocional y afectivo causado por la calidad o el valor del producto. Los comportamientos que se repiten después de un encuentro pueden indicar una fuerte conexión entre el cliente y el producto, lo que da como resultado que más personas busquen respuestas, lo que puede incitarlos a modificar sus rutinas y compras como resultado.

Dimensión de comportamiento

Según (Schiffman 2002), las acciones de un individuo para identificar una necesidad, localizar una solución, realizar una compra, utilizar el producto, evaluar su eficacia y, finalmente, deshacerse de él son ejemplos de comportamiento del consumidor. Lo que entendemos por "comportamiento del consumidor" es el estudio de cómo las personas eligen asignar su tiempo, dinero y energía para adquirir y usar bienes y servicios (la frecuencia con la que lo compran, la frecuencia con la que lo usan, cómo lo califican y cómo esa calificación afecta sus compras futuras son preguntas importantes que deben hacerse), los consumidores individuales y las empresas comerciales son el foco de los estudios del comportamiento del consumidor.

2.1.3 Definición de términos básicos

Para Informática y Telecomunicaciones Dinámicas S.A. (ITELDSA, 2021), los sistemas que pueden producir y transmitir señales utilizando dígitos, a menudo representados en código binario, se denominan sistemas digitales. Los equipos electrónicos y mecánicos, así como los medios de almacenamiento magnético, utilizan

sistemas digitales en la actualidad. Las herramientas digitales de precisión incluyen cosas como teléfonos inteligentes y dispositivos electrónicos como balanzas y calculadoras electrónicas.

Para Bello (2022) el Big Data es una forma de pensar que unifica grandes volúmenes de información tanto en formas organizadas como no estructuradas. Este es un conjunto de datos enorme e intrincado, mucho más allá de las capacidades de cualquiera de los sistemas de gestión de datos convencionales. Actualmente, alrededor de siete mil millones de dispositivos se comunican a través de internet. Se espera que este número aumente a veintidós millones para 2025. De esta forma el big data se encarga de analizar este mar de datos para convertirlos en conocimiento que cambiará el mundo en un futuro cercano.

Publicidad online - Según Quiroa (2021), el término "publicidad en línea" se refiere a cualquier técnica de marketing que haga uso de Internet para difundir mensajes promocionales. Se caracteriza además por el hecho de servir para obtener información de los usuarios. Permitiendo que se puedan personalizar los mensajes para hacerlos coincidir con los intereses y preferencia de los visitantes. Este tipo de publicidad busca la interactividad con los usuarios mediante páginas web, redes sociales, correos electrónicos, etc. Con el fin de establecer una comunicación directa y más efectiva.

Calidad del servicio - Para Cronin & Baker(1994, como se citó en Bustamante, 2019) la calidad del servicio constituye la base de la satisfacción manifestada por el consumidor y se refleja en una evaluación general positiva.

Feedback (retroalimentación)- Según Sanchez & Manrique (2018), el

feedback es el proceso mediante el cual se suministra información al sistema. Se puede entender como un complemento al concepto de comunicación, que implica un intercambio continuo y circular de información. En este sentido, la retroalimentación reemplaza la idea determinista de una causalidad lineal, en la cual cada causa produce un efecto que, a su vez, genera otro.

2.2 Hipótesis y variables

2.2.1 Formulación de la hipótesis general y específicas

I. Hipótesis general

La transformación digital influye significativamente en la satisfacción del cliente de la pastelería San Antonio - San Borja 2023. Debido a que cambia fundamentalmente la forma en que se opera generando un mayor valor agregado a los clientes. Ayudando a reformular productos y procesos mediante nuevas estrategias dentro de la pastelería siendo bien aprovechado lo que permitirá una nueva experiencia para el cliente.

II. Hipótesis específicas

H01. La transformación digital influye significativamente en la calidad de servicios de la pastelería San Antonio - San Borja 2023. Puesto que ofrece unas nuevas formas a través de canales que permite aumentar la perspectiva del cliente mediante un ambiente adecuado lo que genera un favorecimiento ya que hay más interacción con el cliente dentro y fuera de la pastelería.

H02. La transformación digital influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la pastelería San Antonio - San Borja 2023. Ya que ha mejorado la experiencia de compra en los clientes al ser más óptimo y más avanzado generando múltiples acciones que beneficien en el cliente en especial en día importante como su cumpleaños aniversario etc, brindándoles a los más pequeños una temática con helado y a las personas mayores a escoger uno de los tres postres a elección tradicionales de la pastelería lo que genera de manera indirecta permitir que el cliente conozca otra variedad de producto y en especial el servicio.

H03. La implementación del software Inforest mejora la capacidad de respuesta de la pastelería San Antonio - San Borja 2023

. En razón a que el sistema se encarga de generar guías de mercadería mediante un Kardex lo que permite mediante un módulo de almacén ir disgregando diversas áreas dentro de la pastelería San Antonio como cocina, cafetería o salón. Otro punto de vista es el mejoramiento y la optimización de la página web de la pastelería San Antonio la cual actualmente posee múltiples funciones más avanzadas ya que promueve la compra, así como la satisfacción del cliente con su pedido lo que permite apreciarla calidad y el compromiso que tiene la pastelería con sus clientes.

2.2.2 Operacionalización de variables

Instrumento: Encuesta

Tabla 3

Operacionalización de la variable “Transformación digital

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	1	2	3	4	5
						Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
La transformación digital es la integración de tecnología digital en todas las áreas de un negocio, fundamentalmente, cambiando cómo opera y entregando valor a sus clientes. Es también un cambio cultural que requiere que las organizaciones retengan continuamente el status quo, experimenten y acepten el fracaso. No se trata de tecnología, se trata de una estrategia aplicada a toda la organización (Fernández del	Las dimensiones serán medidas a través de una encuesta con escala ordinal	1. Canales digitales	Redes sociales	1	La pastelería San Antonio informa sus promociones mediante redes sociales					
				2	La publicidad que me ofrece la pastelería San Antonio lo puedo ver en Facebook, Instagram y TikTok					
			Landing page	3	La pastelería San Antonio me ofrece los postres que necesito en su plataforma web					
				4	La pastelería San Antonio ofrece cancelar mis pedidos mediante una plataforma web					
		2. Estrategia aplicada (Stakeholders)	Empresa-clientes	5	En la pastelería San Antonio preguntan acerca de mis hábitos de compras en postres					
				6	La pastelería San Antonio se preocupa por mejorar las características de sus productos con énfasis en el cliente					
			Competencia	7	En la pastelería San Antonio ofrecen un producto diferente frente a la competencia					
				8	En la pastelería San Antonio ofrecen servicios de similar calidad que su					

La transformación digital y la satisfacción al cliente en la pastelería San Antonio - San Borja, 2023



Pomar, 2019)					competencia					
			Actualización de datos	9	La pastelería San Antonio pregunta acerca de la calidad de servicio que me brinda					
				10	La pastelería San Antonio solicita la actualización de mis datos de manera periódica					
		3. Estrategia (innovación)	Innovación	11	La pastelería San Antonio ofrece productos atractivos que despiertan mi interés					
				12	La pastelería ofrece productos que superan mis expectativas.					
			Valor-clientes	13	Considero que la pastelería San Antonio satisface mis necesidades.					
				14	Considero que la pastelería San Antonio toma en cuenta mis sugerencias hacia los productos que ofrece.					

Tabla 4:

Operacionalización de la variable “Satisfacción del cliente”

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	1	2	3	4	5
						Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Según Moreno (2020), existe un consenso generalizado en que la satisfacción del cliente se refiere a la experiencia de placer o decepción que experimenta una persona al comparar el rendimiento percibido de un producto con respecto a sus expectativas.	Las dimensiones serán medidas a través de una encuesta con escala ordinal	1. Fiabilidad	Tiempo	1	Los colaboradores de la pastelería San Antonio toman mi pedido de forma rápida					
				2	La pastelería San Antonio cumple con el tiempo establecido en la entrega a domicilio de sus productos.					
			Eficiencia	3	Los meseros no guardan la información correspondiente sobre mi pedido.					
				4	Los meseros de la pastelería San Antonio se equivocan en la distribución de los pedidos dentro de la tienda.					
		2. Capacidad de respuesta	Rapidez	5	Los meseros de las pastelerías San Antonio están dispuestos a resolver mis dudas e inquietudes lo antes posible					
				6	Los meseros de las pastelerías San Antonio ofrecen una solución rápida a los problemas de servicio.					
		3. Seguridad	Confianza	7	El mesero transmite seguridad y confianza al momento de sugerir su variedad de productos					
				8	La pastelería San Antonio toma en cuenta mi opinión.					
			Amabilidad	9	Los meseros de la pastelería te ofrecen un servicio adecuado.					

La transformación digital y la satisfacción al cliente en la pastelería San Antonio - San Borja, 2023



				10	Los colaboradores de la pastelería me brindan la información sobre su menú y carta de forma cordial					
				11	Los meseros de la pastelería tienen el conocimiento suficiente para responder mis consultas					
			Habilidad	12	Los meseros cumplen con el manejo de tiempos de servicio.					
		4. Elementos tangibles	Equipos	13	Cuando llamo al área de atención al cliente me brindan la solución adecuada a los reclamos que realizo.					
				14	La cartilla de calidad de atención, servicio, precio y ambiente me sirve de gran ayuda.					
			Apariencia	15	La pastelería presenta un ambiente acogedor y acorde a su marca					
				16	La presentación de sus postres es atractiva visualmente y similares a las fotos de muestra					
			Promesa	17	La pastelería San Antonio promete ofrecer postres de primera calidad.					
				18	La pastelería San Antonio emplea la temática de promociones por temporadas.					
			Solución	19	Las pastelerías me ofrecen alguna solución cuando tengo un inconveniente con mi pedido.					
				20	La pastelería me ofrece alternativas de solución sin necesidad de volver a acudir a la tienda					

2.3 Metodología de la investigación

2.3.1 Diseño metodológico

Enfoque

Según Otero (2018), el enfoque cuantitativo se refiere a la capacidad de analizar los datos en términos numéricos, especialmente en el ámbito de la estadística. Este enfoque se basa en los hechos, sin prestar mucha atención a la subjetividad de las personas involucradas.

El enfoque de investigación que se plantea estará enfocado en el análisis cuantitativo, el cual permitirá el desarrollo de la interpretación y generación de nuevas soluciones hacia los problemas identificados que surgen tras el alza de productos de primera necesidad y aumento de precio en los postres e ingredientes de consumo directo. Estas soluciones serán determinadas mediante la técnica mencionada la cual nos permitirá medir la cantidad, la intensidad y la frecuencia de nuestra problemática mediante el uso de cuestionarios.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que hace referencia este proyecto será básico, ya que ayuda a observar la problemática planteada que permitirá cumplir con los objetivos de la presente investigación. Es una forma de llegar a estudiar al consumidor de la

Pastelería San Antonio y recabar información que nos ayude a mejorar nuestro servicio generando instrumentos para poder medir la buena atención dentro de las tiendas a nivel nacional.

Para Nicomedes (2018) el objetivo principal de esta forma de estudio es encontrar soluciones a los problemas que se desarrollan a lo largo del ciclo de vida de cualquier empresa humana, que incluye producción, distribución, circulación y consumo. Esto, dice, se debe a que parte del estudio básico, puro o fundacional de las ciencias fácticas o formales, con el objetivo de formular interrogantes o trabajar hipótesis y, en última instancia, resolver problemas relacionados con la vida productiva de la sociedad.

Tipo de diseño

Esta investigación utilizó un diseño descriptivo, transversal, no experimental. Es decir, su fundamento está en ver los hechos en su escenario natural para que puedan ser analizados en detalle.

Según Velásquez (2018), la investigación transversal no experimental se lleva a cabo para observar y analizar un punto en el tiempo a través de numerosos grupos de estudio o poblaciones. Hay dos categorías principales para este tipo de estudio: la causal y la que se usará en la presente investigación, la descriptiva. Velasquez (2018) indica que el tipo de diseño no experimental transversal descriptivo se caracteriza por examinar los valores asociados a una o más variables con el fin de obtener datos que

permitan describirlos.

2.3.2 Diseño muestral

Población

El estudio de población dentro del campo del conocimiento lleva el fin de brindar soporte en información sobre características socioculturales, demográficas, económicas, ambientales. Por ello se requiere facilitar el entendimiento indispensable de la información para la interpretación de relación entre sociedad y población, dando como inicio, la identificación, explicación y el estudio de sus principales componentes. La maduración y sensibilidad poblacional en el distrito de San Borja ha ido creciendo notablemente y con mayor intensificación se dio más con la pandemia ya que se vio afectado las principales cadenas de pastelería lo que generó el alza de precios en los últimos años el incremento de pastelerías ha aumentado exponencialmente. Por ellos el centro de investigación de la población se ha centrado en los clientes que consumen esta franquicia a diario.

Según (Arellano, 2022) se cambiará de una estructuración de poca cantidad de mayores dependientes, muchos adultos competitivamente productivos y una cantidad razonable de niños para el futuro relevo.

Por esa razón, al contar con una población en su mayor volumen productivo, facilitara identificar y determinar las características necesarias que frecuentemente se presentan en el estudio de nuestra población que está enfocada en San Borja ya que

se iniciara esta investigación desde este punto como referencia para la toma de la muestra y dar a conocer paso a paso el desarrollo del trabajo de investigación.

Muestra

Se determina que la población será seleccionada de acuerdo con los objetivos de investigación, Es por esto que se utilizó un método de muestreo aleatorio probabilístico. Los objetos de la población bajo investigación tienen la misma probabilidad de ser incluidos en una muestra aleatoria. Cada uno personas elegidas tendrá una respuesta independiente, asegurando que la recopilación de datos sea verídica.

Chenet (2018) indica que una lista de todas las personas de la población que se está estudiando (el marco muestral) debe ser accesible. Esta lista no debe estar en ningún orden en particular. La selección se efectúa de manera aleatoria, utilizando tablas de números aleatorios, calculadoras o software especializado.

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

n: tamaño de muestra

N: tamaño de la población del estudio p: Probabilidad de éxito (50%)

q: Probabilidad de fracaso (50%)

E: Error (5%)

Z: Nivel de confianza (95%)

*1.96 valor que ya está establecido en una tabla estadística Z =

1.96

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$E = 0.05$

$n = 384.16$

La muestra idónea para la estimación con un 95% de confianza es de 384 encuestas. Entonces desde esta premisa se considera la muestra probabilística de 103 encuestas para efecto de la viabilidad del proyecto investigación, por lo tanto, el tiempo considerado de ejecución será de 7 días.

Muestreo

De acuerdo al tipo de investigación que se está realizando con la técnica recopilación de datos, la que se asemeja más a nuestro proyecto es el muestreo probabilístico. Teniendo como lista de la población a los clientes de la pastelería San Antonio de San Borja, los cuales serán encuestados al azar.

Para Chenet (2018) el muestreo probabilístico, también conocido como muestreo aleatorio, implica que todos los objetos de la población presentan la misma probabilidad de formar parte de la muestra. Esta técnica se aplica cuando se conoce

a la población o existe un marco muestral sobre el estudio.

2.3.3 Técnicas de recolección de datos

El estudio se basó en la información recopilada a través de una encuesta implementada en Google Forms.

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Año de creación: 2022

Validez: Se validó mediante la formulación establecida y expertos concluyendo que es válido.

Confiabilidad: Se utilizó el Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, y el número resultante de este enfoque indica que se puede confiar en el instrumento.

Público Objetivo: Personas residentes de San Borja de segmentación A y B + de las edades de 14 años hasta los 68 años.

Organización: Para poder obtener los resultados de la investigación cada uno de los integrantes tuvieron que contactar a conocidos cercanos que pudieron dar consentimiento para responder la encuesta. Para poder realizar la encuesta se utilizó como herramientas mediante el formulario de google, el cual nos permite enviarlo a través de la aplicación de WhatsApp. para ello según Aras (2020) es necesario seguir

el siguiente proceso ordenar y probar instrumentos adecuados, luego de contactar para brindar herramientas a los participantes de la investigación, el instrumento debe ser específico para cada participante y el instrumento físico debe ser el mismo en cuanto a preguntas y posibles respuestas.

Recursos-humanos: Hay 3 investigadores, 1 evaluador y las personas que se estudian en este estudio.

Tecnológicos: Excel.

2.3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez ingresado los datos establecidos, se sistematizaron en un Excel 2020 para poder generar tablas de distribución y gráficos que ayuden a generar la frecuencia absoluta (números) y relativa (porcentaje). Las tablas y figuras se exportan a un Word 2020 para poder ser interpretadas y analizadas mediante los resultados establecidos. Con base en estos resultados, el estudio será terminado.

2.3.5 Aspectos éticos:

El estudio actual siguió las pautas de la APA para su séptima edición considerando los trabajos de otros escritores. De la misma manera, nos aseguraremos de citar correctamente nuestras fuentes al usar el verificador de plagio de Turnitin para garantizar que nuestros hallazgos sean confiables.

Capítulo III RESULTADOS

3.1 Análisis de la confiabilidad

Este estudio comenzará con un análisis de los resultados estadísticos de confiabilidad, para poder obtener resultados consistentes y confiables, en todo el proceso de investigación.

Tabla 5:

Confiabilidad de los datos de la variable Transformación Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,95	14

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Transformación Digital

Interpretación: En la Tabla 1, vemos que después de aplicar la técnica de confiabilidad Alfa de Cronbach a los datos, el resultado obtenido es 0.95, cuya interpretación según las escalas de confianza, esta representa un valor excelente, por lo que se puede afirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio cumple con todos los parámetros de confiabilidad.

Tabla 6:

Confiabilidad de los datos de la variable Satisfacción al cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,93	20

Nota: *Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Satisfacción al cliente.*

Interpretación: En la Tabla 1 el valor Alfa de Cronbach se calculó mediante análisis estadístico para medir la confiabilidad, cuya interpretación utilizando estas medidas indica un nivel muy alto de aceptabilidad. Como resultado, se ha verificado la alta calidad del instrumento personalizado del estudio.

3.2 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

A continuación, se presentarán los datos obtenidos de los datos descriptivos de acuerdo con sus variables y dimensiones.

Tabla 7:

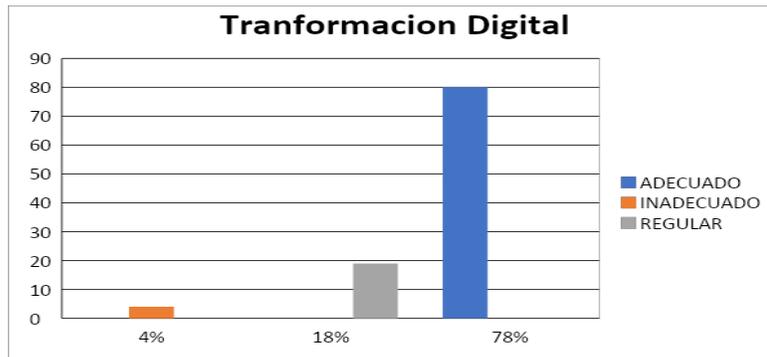
Transformación Digital

Transformación Digital		
Escala	F	%
Inadecuado	4	4%
Regular	19	18%
Adecuado	80	78%
Total	103	100%

Nota: *Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Transformación Digital.*

Figura 1:

Transformación digital



Nota: *Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre transformación digital.*

De acuerdo con la Tabla 3 y Figura 1, según las encuestas, una gran mayoría (78 %) de los habitantes de San Antonio cree que está bien que la panadería local adopte la tecnología digital.

Como resultado de su constante crecimiento, la transformación digital se ha convertido en uno de los recursos más importantes para las empresas modernas.

Por otra parte, un 18% de la población considera que la implementación y adaptación de la transformación digital en la pastelería San Antonio, es regular, por lo tanto al momento de realizar alguna consulta, compra, pueden percibir una óptima implementación de la transformación digital en la empresa.

Tabla 8:

Canales digitales

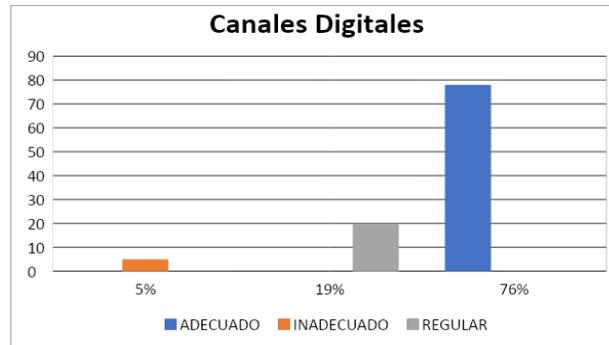
Canales Digitales		
Escala	F	%
Inadecuado	5	5%
Regular	20	19%
Adecuado	78	76%

Total	103	100%
--------------	------------	-------------

Nota: *Procesamiento de datos a partir del cuestionario de dimensión de canales digitales.*

Figura 2:

Canales Digitales



Nota: *Procesamiento de datos a partir del cuestionario de dimensión de canales digitales.*

Se puede observar los datos de la Tabla 4 Figura 2, y se interpreta que un 76% de la población encuestada, está conforme con el uso adecuado de los canales digitales de las pastelerías San Antonio, viendo, así como los colaboradores de la empresa, utilizan herramientas digitales, como redes sociales, call center, entre otros, para una atención de calidad de forma digital y física.

Sin embargo, hay un 19% de la población estudiada que considera un uso regular de los medios digitales, es por ello que recomiendan seguir adaptando e implementando estrategias en los canales digitales ya que hoy en día, el uso de ellos es vital para las organizaciones.

Tabla 9:

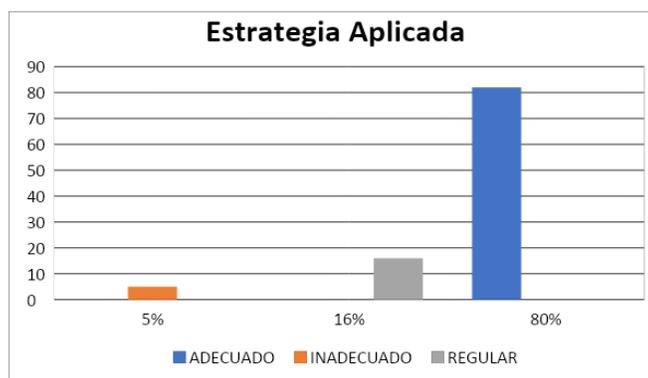
Estrategia Aplicada

Estrategia Aplicada

Escala	F	%
Inadecuado	5	5%
Regular	16	16%
Adecuado	82	80%
Total	103	100%

Figura 3:

Estrategia Aplicada



Nota: *Procesamiento de datos a partir del cuestionario de dimensión de estrategias aplicadas*

Se puede tomar la figura 3 de la Tabla 5 para mostrar que el ochenta por ciento de los encuestados piensa que la panadería de San Antonio está haciendo un buen uso de las técnicas que ha implementado. El éxito de la organización depende en gran parte de las tácticas que emplea, ya que contribuyen a evitar las crisis, a la resiliencia del mercado, a la cooperación dentro de la organización y a la optimización de los recursos. Sin embargo, una decimosexta parte de la comunidad piensa que las tácticas de la panadería de San Antonio son solo algo útiles, esto les permite tomar decisiones más informadas y brindar capacitación o instrucción más efectiva.

Tabla 10

Satisfacción al cliente

Satisfacción al cliente		
Inadecuado	3	3%
Regular	15	15%
Adecuado	85	83%
Total	103	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario de la variable de satisfacción al cliente

Figura 4:

Satisfacción al Cliente



Nota: *Procesamiento de datos a partir del cuestionario de dimensión de satisfacción al cliente.*

La interpretación observada por la tabla 6 figura 3 se interpreta que un 83% de la población encuestada ha señalado su satisfacción respecto al servicio de la pastelería San Antonio. La calidad de servicio es un aspecto importante dentro de la pastelería ya que asegura la satisfacción del cliente mediante estrategias y acciones que mejoren el servicio ofrecido trayendo consigo una excelente experiencia al cliente. Sin embargo, un 15% de la población encuestada considera que la calidad del servicio de la pastelería San Antonio es regular, por lo tanto, al momento de finalizar la atención siempre sería bueno ofrecer indicadores de si el servicio fue bueno o que le faltó mejorar para así ver las opiniones de los consumidores y tomar medidas al respecto y optimizar la calidad de los servicios.

Tabla 11:

Fiabilidad

Fiabilidad		
Inadecuado	6	6%
Regular	58	56%
Adecuado	39	38%
Total	103	100%

Nota: *Procesamiento de datos a partir del cuestionario de dimensión de fiabilidad.*

De acuerdo a la interpretación de la tabla 7 figura 3 se interpreta que 38% de la población encuestada está de acuerdo con la fiabilidad de la pastelería San Antonio. La fiabilidad dentro de la empresa San Antonio se rige en la capacidad que tiene el

personal en desarrollar el servicio de una forma correcta con conformidad y exactitud brindando el servicio correcto desde el primer momento brindando la información adecuada al cliente en sus oposiciones a pedir. A pesar de ello, un 56% de la población encuestada cree que la fiabilidad de la pastelería San Antonio es moderada de modo que al realizar encuestas mensuales se pueda observar las deficiencias dentro del servicio implementando capacitaciones que ayuden a mejorar la fiabilidad del cliente hacia la pastelería San Antonio.

Tabla 10:

Capacidad de respuesta

Capacidad de Respuesta

Inadecuado	6	6%
Regular	44	43%
Adecuado	53	51%
Total	103	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario de dimensión de capacidad de respuesta

En base a la interpretación de la tabla 8, indica que, dentro de la capacidad de respuesta, notamos que un 51% de las personas encuestada, lo califican de manera adecuada pues indican que se encuentra dentro de un rango promedio para poder enlazar el reclamo, percepción o queja, en base a los resultados obtenidos de su análisis del tema (problema) y poder contar con una respuesta adecuada. Un 43% estima que la capacidad de respuesta se encuentra en un rango (regular), el tiempo de espera ante un reclamo es más prolongado. Y el 6% lo califica de manera inadecuada pues según su percepción pastelería San Antonio, tiene una inadecuada

capacidad de respuesta.

Tabla 11:

Seguridad

Seguridad		
Inadecuado	4	4%
Regular	20	19%
Adecuado	79	77%
Total	103	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario de dimensión de seguridad.

La interpretación observada en la tabla 9, arroja como resultado el 77% adecuado pues nota que dentro de la satisfacción esperada por el cliente hacia la pastelería San Antonio, se encuentra adecuada la seguridad en el establecimiento, un porcentaje moderado pues contiene gran margen de diferencia al nivel regular con el 19% de personas encuestadas que puede dar a entender el nivel de seguridad dentro del establecimiento no es del todo segura. Un 6% estima que, dentro del establecimiento de la Pastelería San Antonio, no encuentra el nivel de seguridad adecuado y bueno, por lo tanto, sugerimos profundizar la información de las personas encuestadas con bajo nivel de seguridad para la mejora correspondiente.

Tabla 14:

Elementos tangibles

Elementos Tangibles		
Inadecuado	3	3%
Regular	15	15%

Adecuado	85	83%
Total	103	100%

Nota: *Procesamiento de datos a partir del cuestionario de dimensión de elementos tangibles.*

En la interpretación de la tabla 10, nos da vista que el 83% de personas encuestadas percibe de manera adecuada la instalación y ubicación de elementos tangibles, la calidez del ambiente es un factor importante relacionado a la experiencia de nuestros clientes, un 15% & 3% indica que se encuentra en un nivel regular, pues para aquellos clientes, la calidez de los elementos tangibles en los establecimientos no cumple sus altas expectativas al visitar las tiendas. Se contará con una mejora en encuestas e información más detallada del nivel de calidez del establecimiento, para poder cumplir al 100% adecuado.

3.3 Análisis de los resultados inferenciales

Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: Transformación digital no se relación con la calidad de servicio en las pastelerías San Antonio - San Borja 2023

H1: La transformación digital influye significativamente en la calidad de servicios en las pastelerías San Antonio - San Borja 2023

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H_0 Si

$p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H_0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 12:

Correlación entre la variable Transformación digital y satisfacción al cliente.

		Transformación digital	Satisfacción al cliente	
Rho de Spearman	Transformación digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.884
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	103	103
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	0.884	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	103	103

****La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Nota: Procedimiento estadístico Rho Spearman para medir la correlación entre la variable de Transformación digital y Satisfacción al cliente

Paso 4: Toma de decisión

Se muestra que la hipótesis nula se rechaza con un nivel de confianza del 88%. Por lo tanto, se confirma la teoría expuesta en este estudio.

Paso 5: Interpretación

Rho Spearman es un método estadístico que nos permitió confirmar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por lo tanto, al rechazar la hipótesis nula se llega a la siguiente conclusión: Se ha demostrado que la implementación de la transformación digital tiene un impacto sustancial en el nivel de servicio que brinda Pastelera San Antonio - San Borja 2023. Afirmando que esta correlación es significativa.

Hipótesis Específica 1

Tabla 13:

Correlación entre Canales digitales y transformación digital

			Canales digitales	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Canales digitales	Coefficiente de correlación	1.000	0.885
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	103	103
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	0.885	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	103	103

***La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Nota: Procedimiento estadístico Rho Spearman para medir la correlación entre la variable calidad de servicios y la dimensión de canal digital.

Interpretación: Usando el método de Rho Spearman, sabemos que Sig. (Bilateral) = 0,000, que está por debajo del umbral de significancia estadística. Por lo tanto, al rechazar la hipótesis nula se llega a la siguiente conclusión: El estándar de los servicios de acceso de Pastelera San Antonio - San Borja en el año 2023 está fuertemente correlacionado con la prevalencia de los canales digitales. Es decir, no podemos descartar la importancia de este vínculo.

Hipótesis Especifica 2

Tabla 14:

Correlación entre la variable satisfacción al cliente y la dimensión de estrategia aplicada.

			Estrategia Aplicada	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Estrategia Aplicada	Coeficiente de correlación	1.000	0.878
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	103	103
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	0.878	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	103	103

***La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Nota: Procedimiento estadístico Rho Spearman para medir la correlación entre la variable calidad de servicios y la dimensión de estrategia aplicada.

En base al procedimiento estadístico Rho Spearman, se logró recabar la información de que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por lo tanto, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: Las estrategias aplicadas y la satisfacción al cliente influyen y se relacionan de forma significativa en la Pastelería San Antonio, 202.

Hipótesis específica 3

Tabla 15:

Correlación entre la variable transformación digital y la dimensión de Fiabilidad.

		Fiabilidad	Transformación digital

Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.609
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	103	103
	Transformación digital	Coeficiente de correlación	0.609	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	103	103

***La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Nota: Procedimiento estadístico Rho Spearman para medir la correlación entre la variable transformación digital y la dimensión de Fiabilidad.

Interpretación: Usando el método de Rho Spearman, sabemos que Sig. (Bilateral) = 0,000, que está por debajo del umbral de significancia estadística. Por lo tanto, al rechazar la hipótesis nula se llega a la siguiente conclusión: En el año 2022, Pastelera San Antonio - San Borja, la confiabilidad se relaciona favorablemente con la transformación digital.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La transformación digital surge gracias a los avances tecnológicos tales como los dispositivos electrónicos, este proceso desarrollado por la necesidad de las empresas de ser más competitivas y tener ventajas sobre los competidores, no solo aporta una ventaja muy competitiva, sino que está siendo de ello un requisito indispensable para poder mantenerse a la pastelería San Antonio a flote y sobrevivir a las nuevas tendencias que se vienen implementando y poder adaptarse al cambio constante de la nueva era digital.

En base a los resultados obtenidos, conocemos con exactitud que los clientes de la pastelería San Antonio del local de Chacarilla ven influyente la integración de la transformación digital con el nivel de satisfacción del servicio brindado en dicho local.

APORTES

- Renovar la visión hacia la Pastelería San Antonio como una empresa pendiente y a la vanguardia de las nuevas tecnologías, con una visión integral en todos sus procesos, manteniendo la tradición de ayer, la tecnología de hoy y la calidad de siempre.
- Participación activa y directa con sus fieles clientes que perciben el cambio constante de la pastelería para poder estar al ritmo de las nuevas tecnologías y brindando una calidad de servicio cálida y esmerada.

El objetivo de verificar el vínculo que existe en la identificación de la felicidad de los clientes de la pastelería San Antonio se logró luego de la aplicación de los conocimientos y recopilación de datos previstos para el desarrollo del estudio, esto se debe a que, al enfrentarse a una dura competencia en todo el mercado y especialmente en la región de San Borja, han demostrado las cualidades necesarias para mantener un alto nivel de patrocinio de su base de clientes principal. También nos brinda datos cuantitativos que se pueden usar para evaluar la calidad del servicio que hemos brindado a nuestros clientes desde 2021 hasta ahora, con este conocimiento, la panadería de San Antonio puede servir mejor a sus clientes y marcar el comienzo de la era digital al implementar estrategias de mejora del servicio y medidas que darán como resultado una mejor experiencia del cliente.

Se ha determinado el entorno del mercado y notamos que existe una oportunidad de mejora en la satisfacción del cliente, si brindamos una adecuada capacidad de respuesta, para así poder enlazar alguna sugerencia/ reclamo/ percepción u queja y realizando encuestas post compra, teniendo como herramienta una plataforma digital de manera más eficiente lograremos alcanzar un margen de aceptación mayor al percibido.

Teniendo en cuenta que pastelería San Antonio cuenta con canales digitales que hacen que los clientes puedan realizar sus compras, brindar su experiencia post compra. Esta plataforma es determinante pues hace que los clientes elijan la mejor opción de pastelería dentro de los demás competidores del mercado, como Don Mamino, Sarcletti y Pastipan.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones generales

En base a los resultados obtenidos, se recomienda que la pastelería San Antonio, considere la presente investigación para el fortalecimiento de su nivel de calidad y en próximos planes estratégicos que desarrollarán a futuro para buscar la satisfacción de sus clientes, así mismo fortaleciendo la imagen de la marca que influye notablemente en la percepción de sus clientes.

Así mismo la presente investigación servirá para entender mejor el sector y poder definir las características de sus consumidores tales como, la frecuencia de compra, los motivos de visita a la tienda y el nivel socioeconómico de sus clientes.

Recomendación específica 1

De igual manera se recomienda llevar a cabo periódicamente análisis y estudios del nivel de satisfacción de sus clientes en relación a la transformación digital por la que paso en los últimos años la pastelería, para poder visualizar nuevas oportunidades de mejora que ayuden al valor agregado y el fortalecimiento de la marca.

Recomendación específica 2

Se recomienda que se tomen en cuenta nuevas soluciones que generen innovadoras experiencias al cliente, fáciles de usar y pensadas de principio a fin para aportar valor y transformar los modelos de negocio existentes. De manera que mediante la creatividad y la innovación sean capaces de brindar el soporte necesario dentro del servicio al cliente, aprovechando al máximo los dispositivos digitales y sistemas adquiridos.

CAPÍTULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, Y. (2019, 05 de junio). *Calidad del servicio, elementos, dimensiones y modelos de evaluación*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>
- Arellano, R. (2021). *Un país de adultos jóvenes*. Arellano. <https://www.arellano.pe/un-pais-de-adultos-jovenes/>
- Bello, E. (2022, 9 de marzo). Big data: qué es, para qué sirve y por qué importa. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/valor-big-data/>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Trandes. <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/22407>
- Fernández, M. A. (2019, 10 de julio). *La estructura organizacional, el agile mindset y el gobierno de TI para la transformación digital de las empresas* [Ponencia]. Innovando la educación en tecnología. Actas de II Congreso Internacional de Ingeniería de Sistemas. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11173/La_estructura_organizacional_Fernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc GrawHill Education. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Informática y Telecomunicaciones Dinámicas S.A. (2022, 25 de octubre). *Conoce las diferencias entre los sistemas digitales y sistemas analógicos*. <https://iteldsa.com.mx/2023/10/06/diferencia-entre-sistema-analogico-y->

[sistema-digital/](#)

López, S. (2022, 02 de diciembre). Tendencias de consumo tecnológico con miras al 2021. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/110064-tendencias-de-consumo-tecnologico-con-mi-ras-al-2021>

Lozada, J. (2014, diciembre). Investigación aplicada: definición, propiedad intelectual e industria. *Cienciamérica*, (3), 34-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Parra, L. Y., & Vasquez, M. G. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico [Archivo PDF]*. Universidad del Istmo. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Psicologadelconsumidor. (2016, 1 de mayo). *Factores que influyen al consumidor*. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/2016/05/01/factores-que-influyen-al-consumidor/>

Quiroa, M. (2021, 1 de julio). *Publicidad Online*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-online.html>

Sarduy, Y. (2007, julio - septiembre). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana Salud Pública*, 33(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020

Townsend, J., & Figueroa, J. (2022, mayo - agosto). Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. *Cooperativismo y Desarrollo*, 10(2), 407-429. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2022000200407&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Townsend, V. J., & Figueroa, F. (2022, mayo - agosto). Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. *Cooperativismo y Desarrollo*, 10(2), 407-429. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2022000200407&lng=es&tlng=es

CAPÍTULO VI: ANEXOS

6.1 Reporte Turnitin

PAPER NAME	AUTHOR
TRABAJO DE INVESTIGACION Grupo 13. pdf	JOSUE DAVID COLONIO CABALLERO

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
10119 Words	55060 Characters

PAGE COUNT	FILE SIZE
52 Pages	551.7KB

SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jul 15, 2023 7:47 PM GMT-5	Jul 15, 2023 7:47 PM GMT-5

● **23% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 19% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 12% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

Karina Lisbeth Lindeo Minaya (Asesor)

Josue David Colonio Caballero (Autor)

Mauricio Manuel Arévalo Salas (Autor)

Leonardo Garcia Terrones (Autor)

6.2 Matriz de consistencia

Tabla 16

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PASTERERÍA SAN ANTONIO - SAN BORJA, 2022			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Metodología
¿De qué manera la transformación digital influye en la satisfacción al cliente en la pastelería San Antonio - ¿San Borja, 2023?	¿Determinar de qué manera la transformación digital influye en la satisfacción de los clientes en la pastelería San Antonio - ¿San Borja, 2023?	La transformación digital influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la pastelería San Antonio - San Borja, 2022. Debido a que cambia fundamentalmente la forma en que se opera generando un mayor valor agregado a los clientes. Ayudando a reformular productos y procesos mediante nuevas estrategias dentro de la pastelería siendo bien aprovechado lo que permitirá una nueva experiencia para el cliente.	<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Básica Nivel: Explicativo Tipo de diseño: No experimental transversal descriptivo</p> <p>Variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformación digital • Satisfacción al cliente
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Medios de certificación
¿De qué manera la transformación digital influye en la calidad de servicios de la pastelería San Antonio - ¿San Borja, 2023?	¿Determinar de qué manera la transformación digital influye en la calidad de servicios de la pastelería San Antonio - ¿San Borja, 2023?	La transformación digital influye significativamente en la fidelidad de la pastelería San Antonio - San Borja, 2022. Ya que ha mejorado la experiencia de compra en los clientes al ser más óptima y más avanzada generando múltiples acciones que benefician en el cliente, especialmente en un día importante como su cumpleaños, aniversario, etc. Brindándoles a los más pequeños una temática con helado y a las personas mayores a escoger uno de los 3 postres a elección tradicionales de la pastelería lo que genera de manera indirecta permitir que el cliente conozca otra variedad de producto y en especial el servicio.	<p>Técnica de recolección de datos: Encuesta Análisis documental Instrumento de recolección de datos: Encuesta Ficha de análisis documental Población: NSE A y B # 384 Muestra aleatoria simple: 103 encuestados</p>
¿Establecer como la transformación digital influye en la fidelidad de los clientes en la pastelería San Antonio - ¿San Borja, 2023?	Establecer como la transformación digital influye en la fidelidad de los clientes en la pastelería San Antonio - ¿San Borja, 2023?	La transformación digital influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la pastelería San Antonio - San Borja, 2022. Ya que ha mejorado la experiencia de compra en los clientes al ser más óptimo y más avanzado generando	

San Borja, 2023?		múltiples acciones que beneficien en el cliente en especialmente en día importante como su cumpleaños aniversario etc. Brindándoles a los más pequeños una temática con helado y a las personas mayores a escoger uno de los tres postres a elección tradicionales de la pastelería lo que genera de manera indirecta permitir que el cliente conozca otra variedad de producto y en especial el servicio.	
¿De qué manera la implementación del software "Inforest" influye en la capacidad de respuesta de la pastelería San Antonio - ¿San Borja, 2023?	¿Señalar de qué manera la implementación del software "Inforest" influye en la capacidad de respuesta de la pastelería San Antonio - ¿San Borja, 2023?	La transformación digital influye significativamente en la Capacidad de Respuesta de la pastelería San Antonio - San Borja, 2023. Puesto que, al contar una optimizada plataforma se puede brindar una rápida respuesta ya que posee múltiples funciones más avanzadas ya que promueve la compra, así como la satisfacción del cliente con sus pedidos.	

Fuente: Elaboración propia

6.3 Ficha técnica de la encuesta

Tabla 17

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	
Relizada por:	Josue David Colonio Caballero, Leonardo Garcia Terrones y Mauricio Arevalo
Título de la encuesta:	La transformación digital y la satisfacción al cliente en la pastelería San Antonio - San borja 2022
Diseño muestral	Muestreo probabilístico aleatorio simple
Universo: (Mercado potencial)	Habitantes del distrito de San Borja
Unidad de muestra:	Clientes de la pastelería San Antonio ubicada en San Borja
Fecha de creación	23/10/2022
Area de cobertura:	Distrito de San Borja
Tecnica de recolección de datos	Encuesta
Tamaño de la muestra	384
Financiación	Propios recursos
Estadístico	
Margen de error	5%
Objetivo de a encuesta	Determinar de qué manera la transformación digital por la que atravesó la pastelería San Antonio de San Borja influyo en la satisfacción de sus clientes.
Nº de preguntas formuladas	34
Tipo de preguntas aplicadas	Las preguntas aplicadas en la encuesta fueron de escala

Fuente: Elaboración propia

6.4 Encuesta (Screenshots)



ENCUESTA A CLIENTES DE LA PASTERIA SAN ANTONIO - LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PASTERÍA SAN ANTONIO - SAN BORJA, 2022

Estimados(as),

Somos estudiantes de Escuela ISIL y actualmente nos encontramos realizando un proyecto de investigación para obtener el grado de bachiller, es por ello que por medio de este cuestionario buscamos el analizar la transformación digital y el nivel de calidad de servicio al cliente de la pastelería San Antonio del distrito San Borja, 2022

Su participación en este estudio es totalmente voluntaria y puede elegir no participar. Si decide no participar de esta investigación podrá retirarse de esta en cualquier momento, no será penalizado de ninguna manera. Los procedimientos incluyen completar el cuestionario en línea que tomara alrededor de 15 minutos. Todas sus respuestas serán confidenciales. **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS, MARQUE LA OPCIÓN QUE SE AJUSTA A SU PERCEPCIÓN Y RESPUESTA REAL.**

+

Si usted tuviera alguna pregunta sobre este estudio por favor contáctese con los investigadores:
Josue David, Colonio Caballero- Correo Electrónico: josuecolonio97@gmail.com
Leonardo Garcia Terrones- Correo Electrónico: leonardogbarciaterrones15@gmail.com.
Mauricio Arévalo Salas - Correo Electrónico : mau.arevalosalas@outlook.com

[Acceder a Google para guardar el progreso. Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____

¿Doy mi consentimiento? *

Doy mi consentimiento

No doy mi consentimiento

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

facebook e instagram y tiktok

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

P3 V1 La pastelería San Antonio me ofrece los postres que necesito en su plataforma web *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

6.5 Validación de expertos

Validación de instrumento por experto

Instrucciones:

Estimado estudiante, la constancia de validación de instrumento sólo es aplicable con los siguientes requisitos:

1. Revisión y congruencia de la matriz de operacionalización
2. Instrumento con formato establecido considerando:
 - 2.1. Enfoque mixto-cuantitativo (variable- dimensiones-indicadores-ítems-escala de medición)
 - 2.2. Enfoque cualitativo (matriz de categorización-categorías analíticas-subcategorías- preguntas)

Importante: Antes de aplicarlos debe validarlos con tres (3) expertos

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Recomendaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: TRANSFORMACIÓN DIGITAL							
	Canales digitales	Si	No	Si	No	Si	No	
1	<i>La pastelería San Antonio informa sus promociones mediante redes sociales</i>	X		X		X		
2	<i>La publicidad que me ofrece la pastelería San Antonio lo puedo ver en Facebook, Instagram y TikTok</i>	X		X		X		
3	<i>La pastelería San Antonio me ofrece los postres que necesito en su plataforma web</i>	X		X		X		
4	<i>La pastelería San Antonio ofrece cancelar mis pedidos mediante una plataforma web</i>	X		X		X		
	Estrategia aplicada (stakeholders)	Si	No	Si	No	Si	No	
5	<i>En la pastelería San Antonio preguntan acerca de mis hábitos de compras en postres</i>	X		X		X		
6	<i>La pastelería San Antonio se preocupa por mejorar las características de sus</i>	X		X		X		

¹ Pertinencia: El ítem o pregunta corresponde y es congruente con la dimensión

² Relevancia: El ítem o pregunta representa y valora a la dimensión en su análisis y medida

³ Claridad: El ítem o pregunta es claro, concreto, sin ambigüedades y es comprensible al leerse.

	<i>productos con énfasis en el cliente</i>							
7	<i>En la pastelería San Antonio ofrecen un producto diferente frente a la competencia</i>	X		X		X		
8	<i>En la pastelería San Antonio ofrecen servicios de similar calidad que su competencia</i>	X		X		X		
9	<i>La pastelería San Antonio pregunta acerca de la calidad de servicio que me brinda</i>	X		X		X		
10	<i>La pastelería San Antonio solicita la actualización de mis datos de manera periódica</i>	X		X		X		
	Estrategia aplicada(innovación)	Si	No	Si	No	Si	No	
11	<i>La pastelería San Antonio ofrece productos atractivos que despiertan mi interés</i>	X		X		X		
12	<i>La pastelería ofrece productos que superan mis expectativas.</i>	X		X		X		
13	<i>Considero que la pastelería San Antonio satisface mis necesidades</i>	X		X		X		
14	<i>Considero que la pastelería San Antonio toma en cuenta mis sugerencias hacia los productos que ofrece.</i>	X		X		X		

	VARIABLE: SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Pertinencia⁴		Relevancia⁵		Claridad⁶		Recomendaciones
N°	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia⁷		Relevancia⁸		Claridad⁹		Recomendaciones
	Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los colaboradores de la pastelería San Antonio toman mi pedido de forma rápida	X		X		X		

⁴ Pertinencia: El ítem o pregunta corresponde y es congruente con la dimensión

⁵ Relevancia: El ítem o pregunta representa y valora a la dimensión en su análisis y medida

⁶ Claridad: El ítem o pregunta es claro, concreto, sin ambigüedades y es comprensible al leerse.

⁷ Pertinencia: El ítem o pregunta corresponde y es congruente con la dimensión

⁸ Relevancia: El ítem o pregunta representa y valora a la dimensión en su análisis y medida

⁹ Claridad: El ítem o pregunta es claro, concreto, sin ambigüedades y es comprensible al leerse.

2	La pastelería San Antonio cumple con el tiempo establecido en la entrega a domicilio de sus productos.	X		X		X		
3	Los meseros preguntan sobre mi pedido demasiadas veces	X		X		X		
4	Los meseros de la pastelería San Antonio se equivocan en la entrega de mi pedido	X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los meseros de las pastelerías San Antonio están dispuestos a resolver mis dudas e inquietudes lo antes posible	X		X		X		
6	Los meseros de las pastelerías San Antonio ofrecen una solución rápida a problemas de servicio.	X		X		X		
	Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	El mesero transmite seguridad y confianza al momento de sugerir su variedad de productos	X		X		X		
8	La pastelería San Antonio toma en cuenta mi opinión.	X		X		X		
9	Los meseros de la pastelería te ofrecen un servicio adecuado.	X		X		X		
10	Los colaboradores de la pastelería me brindan la información sobre su menú y carta de forma cordial	X		X		X		
11	Los meseros de la pastelería tienen el conocimiento suficiente para responder mis consultas	X		X		X		
12	Los meseros cumplen con el manejo de tiempos de servicio.	X		X		X		
	Elementos tangibles	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Cuando llamo al área de atención al cliente me brindan la solución adecuada a los reclamos que realizo.	X		X		X		
14	La cartilla de calidad de atención, servicio, precio y ambiente me sirve de gran ayuda.	X		X		X		

15	La pastelería presenta un ambiente acogedor y acorde a su marca	X		X		X	
16	La presentación de sus postres es atractivos visualmente y similares a las fotos de muestra	X		X		X	
17	La pastelería San Antonio me promete ofrecer postres de primera calidad	X		X		X	
18	La pastelería San Antonio emplea la temática de promociones por temporadas.	X		X		X	
19	Las pastelerías me ofrecen alguna solución cuando tengo un inconveniente con mi pedido.	X		X		X	
20	La pastelería me ofrece alternativas de solución sin necesidad de volver a acudir a la tienda	X		X		X	

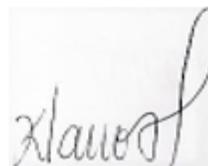
Observaciones (precisar si hay validez de contenido)¹⁰

Decisión de experto: Aplicable (X) Aplicable después corregir ()

Datos del experto 1: Karina Lisbeth Landeo Minaya

DNI. 08888384 profesión __ ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Lima, 18 de Julio. de 2023



Firma de experto

¹⁰ Validez de contenido: o (validez de expertos) Los ítems o preguntas que contiene el instrumento establecen relación con la dimensión/subcategoría, variables/categoría analítica/hipótesis y las teorías o enfoques teóricos lo que asegura la validez de constructo.