



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Transformación digital y posicionamiento web de Industria Panificadora San José
en el año 2021”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Angulo Fernandez de Zamalloa, Maria Alejandra - Marketing e Innovación
Velasquez Oporto, Ingrid Geraldyn - Marketing e Innovación

ASESOR

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Cerna Hernandez, Jorge Alberto

Chupillon Barreto, Rosemary

Huertas Valladares, Eduardo José

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, INGRID GERALDYN VELASQUEZ OPORTO Identificado (a) con DNI N° 45350499 perteneciente al Programa de la Carrera de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) ALBARRACIN APARICIO ROXANA ALEXANDRA, identificado (a) con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, ANGULO FERNANDEZ DE ZAMALLOA MARIA ALEJANDRA, Identificado (a) con DNI N° 42815705 perteneciente al Programa de la Carrera de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) ALBARRACIN APARICIO ROXANA ALEXANDRA, identificado (a) con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “TRANFORMACIÓN DIGITAL Y POSICIONAMIENTO WEB DE INDUSTRIA PANIFICADORA SAN JOSÉ EN EL AÑO 2021”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 23% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 25 de agosto de 2026

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Ingrid Geraldyn	Velasquez Oporto	45350499		
Maria Alejandra	Angulo Fernandez de Zamalloa	42815705		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Roxana Alexandra	Albarracin Aparicio	41981490	

DEDICATORIA

Dedicamos
este trabajo en
memoria del
fundador de
Panificadora
San José, Don
Pedro
Fernández, por
toda su
dedicación a
su negocio y
familia,
quienes fueron
pieza
fundamental
para su éxito y
progreso de
sus futuras
generaciones.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	13
1.1. Título del Proyecto.....	13
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	13
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	13
1.4. Localización o alcance de la solución	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	16
2.1. Justificación.....	16
2.2. Marco Referencial	16
2.2.1. Antecedentes.....	16
2.2.2. Marco teórico.....	19
2.2.2.1. Transformación Digital.....	19
2.2.2.2. Modelo de Transformación Digital	23
2.2.2.3. Metodología Ágiles.....	25
2.2.2.4. Transformación Cultural en las Organizaciones	27
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	32
3.1. Hipótesis	32
3.1.1 Hipótesis General	32
3.1.2 Hipótesis Específicas	32
3.2. Variables y definición Operacional.....	32
3.3. Operacionalización de Variables.....	32
3.4. Metodología de la Investigación.....	34
3.5. Población y Muestra	35
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	36
4.1. Análisis Descriptivo	36
CAPÍTULO V: PROYECTO DE INNOVACIÓN	59
5.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación del proyecto de innovación.....	59
5.2. Desarrollo de la propuesta de Innovación.....	60
5.2.1. Alcance Esperado.....	60

5.2.2.Descripción del mercado.	60
5.2.3.Descripción de la propuesta de innovación	60
5.2.4.Diagnóstico situacional.....	61
5.2.5.Descripción de Actividades y/o procesos.....	67
5.2.6Propuesta de mejora	69
5.2.7Desarrollo del proyecto de innovación	70
1.1.Reunión de equipo Comercial - Lluvia de ideas.....	70
5.2.8Impacto de la propuesta de investigación	73
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
6.1Conclusiones.....	76
6.2Recomendaciones.....	77
FUENTES DE REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.
Fuentes de información	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Operacionalización.....	31
Tabla 2: Influencia en la efectividad de las ventas por medio de la plataforma.....	34
Tabla 3: Aceptación de mostrar las especificaciones del producto en la plataforma	35
Tabla 4: Importancia del Intranet como herramienta de trabajo.....	35
Tabla 5: Reconocimiento del producto más vendido.....	36
Tabla 6: Reconocimiento del producto menos vendido.....	37
Tabla 7: Nivel de atención a los clientes.....	38
Tabla 8: Reconocimiento del tiempo de respuesta en un reclamo.....	39
Tabla 9: Reconocimiento del periodo con más ventas.....	40
Tabla 10: Reconocimiento del periodo con menos ventas.....	41
Tabla 11: Reconocimiento del medio de pago con mayor frecuencia.....	42
Tabla 12: Reconocimiento del medio de pago con menor frecuencia.....	43
Tabla 13: Medición del nivel de servicio.....	44
Tabla 14: Importancia del tiempo de respuesta.....	45
Tabla 15: Influencia del uso de herramientas digitales para su productividad.....	46
Tabla 16: Influencia de la marca.....	47
Tabla 17: Reconocimiento de logros.....	48
Tabla 18: Conocimientos de las estrategias digitales abordadas por la empresa.....	49
Tabla 19: Soporto de herramientas de trabajo.....	50
Tabla 20: Satisfacción de capacitación al personal.....	51
Tabla 21: Influencia del proceso de venta en los resultados.....	52
Tabla 22: Satisfacción del Nivel de Información a través del intranet.....	53
Tabla 23: Política Post COVID.....	54
Tabla 24: Matriz de Operacionalización de Variables.....	56
Tabla 25: Matriz FODA.....	64
Tabla 26: Matriz MEFI.....	66
Tabla 27: Matriz MEFE.....	66
Tabla 28: Puntos Clave para el cambio.....	67
Tabla 29: Solicitud de Cambio.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Internet para comprar.....	14
Figura 2: Estimación de conectividad.....	15
Figura 3: Ubicación de la planta industrial de la empresa.....	60
Figura 4: Organigrama.....	61
Figura 5: Página Web.....	62
Figura 6: Página Web – segunda parte.....	63

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo plantear la Transformación Digital y la búsqueda de posicionamiento de la página web de Industria Panificadora San José en el año 2021. La investigación se desarrollará bajo un diseño descriptivo ya que su finalidad es poder encontrar diferentes variables que nos permitan mejorar e implementar la transformación digital en la empresa y que esta misma acción permita lograr el posicionamiento de la web.

Palabras clave: Transformación digital, posicionamiento web, marketing digital, innovación empresarial, competitividad empresarial

ABSTRACT

The present research aims to propose the Digital Transformation and the search for positioning of the Industria Panificadora San José website in the year 2021. The research will be developed under a descriptive design and its purpose is to be able to find different variables that will allow us to improve and implement the digital transformation in the company and that this same action allows to achieve the positioning of the web.

Keywords: Digital transformation, search engine optimization, digital marketing, business innovation, business competitiveness

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad proponer una mejora en la transformación digital y el posicionamiento de la web en Industria Panificadora San José en adelante IPSJ.

La importancia de una transformación digital implica en ayudar a las empresas a seguir un ritmo de acuerdo a las demandas de los clientes, logrando así mantenerlas en el futuro, con ello la empresa va ser más competitiva, reconocida, adaptable ante esta nueva era digital post pandemia.

La presente investigación contiene 6 capítulos en donde compartimos el problema de la investigación, la problemática, la formulación de piezas estratégicas para su solución, justificación y objetivos. De manera detallada se comparte la propuesta de innovación, finalizando con las conclusiones y recomendaciones que se otorga a la empresa Industria Panificadora San José.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Transformación Digital y Posicionamiento Web de Industria Panificadora San José en el año 2021.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de este proyecto está enfocado en mejorar el Ecosistema Digital de la empresa Industria Panificadora San José (IPSJ), ya que a raíz de la pandemia el uso de las plataformas digitales se ha vuelto indispensable para continuar y fortalecer la comercialización en el rubro que se mantiene la empresa. Cabe resaltar que cada herramienta digital que se implementa ofrece un lenguaje diferente según el nicho de mercado que está dirigido.

La línea de investigación será el desarrollo del modelo de Negocio, debido a que analiza la situación actual de la empresa IPSJ en su ecosistema digital, con el fin de poder mejorar la experiencia del consumidor en su página web y presenta una propuesta de transformación en su ecosistema digital, aplicando pautas para lograr mejorar el posicionamiento de la web de la empresa en mención.

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

La Industria Panificadora San José S.A, tiene como actividad económica la producción y comercialización de productos de panadería industrial, especializándose en dulces típicos peruanos como el turrón.

La presente investigación está aplicada en el sector de alimentos, con el fin de implementar una mejora el ecosistema digital, va a permitir que el usuario tenga

una mejor experiencia de compra desde la página web.

IPSOS realizó una investigación, la cual tiene como objetivo principal, conocer los hábitos y actitudes del comprador peruano, para ellos IPSOS realizó su encuesta a través de encuestas on line hombres y mujeres de 18 a 70 años de los NSE ABCD del Perú Urbano y que son usuarios frecuentes de Internet, en adelante “los entrevistados”. Se realizaron 800 entrevistas entre el 30 de agosto y el 9 de septiembre del presente año. Entre sus diferentes variables de investigación, IPSOS profundiza dos aspectos importantes, uno de ellos nos indica lo que más comprarían en internet, donde se puede observar que dentro de sus prioridades son los alimentos y la segunda es; que es lo que más motivaría a comprar por una vía digital a lo que el encuestado pone como prioridad la seguridad de información brindada.



Figura 1: Internet para comprar
Fuente: Ipsos (2021)

Además, IPSOS estima que existen 14.1 millones de internautas que se conectan por lo menos una vez a la semana, lo cual representa 82% de una población entre 18 a 70 años del sector urbano del país.



Figura 2: Estimación de conectividad Fuente: Ipsos (2021)

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente trabajo propone mejorar la transformación digital y el posicionamiento de la página web de IPSJ utilizando el modelo organizativo centralizado ya que la empresa al ser nueva en la aplicación de la transformación digital no cuenta con una estrategia global definida, pero es necesario fortalecer la presencia digital de la marca en el mercado, por lo que la propuesta está enfocada de forma progresiva en aplicar herramientas digitales a algunas de las unidades de negocio de manera puntual para ayudar al posicionamiento de la web de la empresa, hablamos de una empresa que se está introduciendo a la transformación por lo que sus iniciativas digitales están alineadas con la estrategia corporativa. Esta transformación y la utilización de nuevas herramientas generalmente van a ser introducidas por el área de Marketing y Ventas quienes van a ser responsables del cambio en los cual van a estar involucrados de forma más activa los directivos para tomar decisiones y para involucrarse con esta digitalización.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Justificación

El presente trabajo busca mostrar que mediante la emergencia sanitaria que está atravesando el mundo, hemos sufrido muchos cambios en nuestro comportamiento de afrontar la vida a raíz de la pandemia, tal como es en la vida personal, profesional, laboral, etc. Es por ello por lo que nuestra propuesta cuenta con una justificación de tipo social, dado que el comportamiento de consumo que tenemos a la fecha ha sufrido un cambio trascendental, dado que el objetivo de todas las empresas que han venido ofreciendo sus productos o servicios ha sido salir adelante con una transformación digital puesta en marcha. Así mismo las empresas vienen mejorando su ecosistema digital ya que se tiene entendido que esta transformación puede ser beneficiosa para el crecimiento y fortalecimiento de una marca en el mercado.

Así mismo, cuenta con una justificación de tipo económica, ya que busca resolver el posicionamiento de marca a través del desarrollo de estrategias basado en la fidelización y retención de clientes para mantener una relación sólida con su consumidor por un largo plazo y generar mucho más económica con un retorno de inversión a la empresa.

2.2. Marco Referencial

2.2.1 Antecedentes

Cabrera & Castillo (2019). En su investigación de título: Análisis de los principales

factores que permitieron desarrollar una eficiente transformación digital en las principales empresas del sector banca múltiple peruano. Cuyo objetivo fue: Identificar el principal obstáculo o limitación que se presenta durante el proceso de transformación en las principales empresas del sector banca múltiple de acuerdo con la percepción de sus trabajadores. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Es de tipo mixto, mezclando tanto una investigación cualitativa como cuantitativa. A una población compuesta por: los colaboradores de los principales bancos del Perú (BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank). Las encuestas se realizaron basadas en un filtro inicial, el cual requiere que por lo menos los trabajadores conozcan de transformación digital y sepan que la empresa en la que trabajan la ha implementado y puedan opinar del mismo en base a su percepción como trabajadores. Una muestra de 59 colaboradores de 4 empresas del sector financiero. Los resultados mostraron que permiten identificar aquellos factores que son más relevantes en este proceso, de acuerdo con la percepción de sus trabajadores, los resultados solo pueden ser experimentales, logrando conocer más cómo funciona el proceso de transformación digital de estas empresas, pero no se puede determinar o asegurar con respaldo estadístico que dicho resultado es válido para el resto de los bancos o del sector analizado y mucho menos para el resto de las empresas en el país.

Morante (2020). En su investigación de título: Transformación digital: Conceptos claves y casos de éxitos en el Perú. Cuyo objetivo fue: conocer el interés más a fondo las implicancias de la transformación digital, la situación actual de las organizaciones en el Perú y algunos casos de éxito de transformación a nivel nacional. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Observación directa de los participantes y ficha de observación. A una población compuesta por: Empresas

que operan en el territorio nacional. Una muestra de 04 empresas privadas. Los resultados mostraron que: El éxito de la transformación digital depende de cambios culturales, organizacionales, legales, de infraestructura, tecnológicos y de condiciones laborales.

Guerrero (2019). En su investigación de título: Transformación digital en una empresa de consumo masivo usando tecnología SAP. Cuyo objetivo fue: Implementar tecnología SAP para transformar digitalmente una empresa de consumo masivo. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: El diseño de la investigación es explicativo. A una población compuesta por: La muestra fue tomada de forma no probabilística determinada a conveniencia. La población son los usuarios de la plataforma SAP que sean vicepresidentes, directores, gerentes y jefes de las áreas que fueron impactadas con la fase 1 del proyecto de transformación digital con SAP. Una muestra de 30 profesionales Los resultados mostraron que: En el presente estudio se obtuvo como resultado del indicador Alfa-Cronbach el valor de 0.6258, lo cual muestra una fiabilidad que puede ser aceptada, la encuesta fue aplicada a 30 individuos, 6 preguntas a cada persona.

Barnett (2021). En su investigación de título: Impacto de la Estrategia de Marketing Digital en el Posicionamiento de la marca CAPIELI en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19 Cuyo objetivo fue: Determinar las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca Capieli en el mercado nacional post pandemia Covid-19. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Para el procesamiento de la información se utilizó la estadística descriptiva, que permite analizar mejor toda la información

recolectada en las encuestas, mostrándola a través de 83 diferentes gráficos, que en esta ocasión se desarrollaron con la herramienta que brinda Google Forms. A una población compuesta por: Mujeres en un rango de edad de 20 a 40 años, embarazadas o con hijos hasta de 6 años, que viven en los distritos de la zona Lima Moderna, encargadas de comprar la ropa para sus hijos y que realicen compras por internet. Se realizaron 172 encuestas a una muestra del público objetivo, Los resultados mostraron que: En el presente estudio se demuestra que una estrategia de marketing digital bien planificada que involucre los diversos medios digitales ayudará en el crecimiento y posicionamiento de una nueva marca, más que las estrategias de marketing tradicional, en este contexto post pandemia covid-19.

Martínez (2016). En su investigación de título: La Transformación digital y su repercusión en las empresas. Cuyo objetivo fue: conocer los mecanismos que debe llevar a cabo una empresa para adaptarse al medio y mejorar su relación con los consumidores. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Observación directa de los participantes y ficha de observación. A una población compuesta por: hogares españoles que disponen de conexión a internet, con una muestra de 80 hogares españoles. Los resultados mostraron que: La transformación digital está cambiando, actualmente, el entorno de las empresas y la sociedad, así como las formas de información. Es crucial que las empresas consideren estos cambios tecnológicos y sociales para su continuidad en el negocio, debido a que de forma contraria se les presenta un futuro complicado.

2.2.2 Marco teórico

2.2.2.1. Transformación Digital

Como parte del marco teórico que ayude a entender, analizar y ejecutar correctamente el proceso de transformación digital en las empresas se debe tener claro el concepto de la misma y los diversos enfoques y puntos de vista de autores e investigaciones relacionadas a la puesta en marcha y los beneficios que se logran cuando la transformación digital es bien aplicada a nivel empresarial.

La transformación digital es un proceso que integra varios aspectos de la empresa en el aspecto operacional y tecnológico de un negocio, en base a ello logra visionar un cambio en el ámbito cultural de la organización.

Uno de los objetivos de una empresa de consumo hoy en día, es que el consumidor reconozca su producto de una manera práctica y amigable a través de una plataforma que sea entendible y de fácil acceso.

Bueno y Ferreira (2017) definen la transformación digital como:

... algo mucho más profundo que estar en las redes sociales, utilizar dispositivos digitales o tener un canal de venta online. Se trata de llevar a cabo una modificación sustancial de toda la cadena de valor del negocio, en todas las áreas y afectando de forma global a todas las personas: clientes, empleados y stakeholders. Se trata en suma de tener digitalizados todos los procesos (p.93).

Según lo indicado por los autores, es importante reconocer que hoy en día estar presente en las redes sociales es una clave fundamental para

la cadena de valor para tener concientizados al público objetivo.

‘La transformación digital reinventa los modelos de negocio y las industrias al crear nuevos negocios digitales, reconfigurar los modelos de transmisión de valor, y redefinir las propuestas de valor’. (Chiu y Reyes, 2018, p.15)

De acuerdo a lo mencionado por los autores, nos precisa que hoy en día reinventar los negocios a través de la transformación es clave fundamental para redefinir la propuesta de valor.

Según ADEX (2021) nos comparte el estudio realizado por Expo alimentaria los “ Beneficios de la transformación digital en la industria de alimentos. Debemos tener en cuenta que la industria alimentaria se caracteriza por la pluralidad de modelos de negocio que conforman el tejido empresarial. Diferentes realidades industriales trabajan en la actualidad formando parte de cadenas de valor colaborativas.

El resultado son procesos productivos más seguros, de mayor calidad, en menos tiempo, con un mejor aprovechamiento de los recursos y ofreciendo la posibilidad de fabricar productos hiper-personalizados.

Es por ello que la aplicación de innovaciones digitales será indispensable para que las empresas del sector alimentario aporten un valor añadido y consigan diferenciación. A la vez que les permitirá acceder a nuevas oportunidades de

negocio que tendrán innumerables beneficios:

- Minimizar costes optimizando procesos internos, pero manteniendo márgenes.
- Maximizar eficiencia.
- Automatizar procesos.
- Generar nuevas fuentes de ingresos.
- Tener ventajas competitivas.
- Mejorar la comunicación con distribuidores, clientes y otras empresas.
- Proporcionar nuevas experiencias a los clientes/consumidores y fortalecer su relación con la marca (empresa).
- Romper fronteras geográficas gracias a posibles colaboraciones con empresas del sector.

Sin embargo, antes de comenzar el proceso de transformación digital, y para poder dejar definitivamente de lado el modelo de gestión anterior, es necesario que las empresas alimentarias hagan un estudio, un ejercicio de introspección, y se organicen a nivel interno.” (p.1)

En referencia al artículo de Adex, se logra interpretar que la transformación digital enfocado en la industria de alimentos como primer paso se debe realizar un estudio donde se logre identificar las ventajas y desventajas de la misma para su implementación, buscando aportar un valor agregado que logre diferenciar los procesos de la industria de alimentos.

2.2.2.2. Modelo de Transformación Digital

El modelo de transformación digital nos va a permitir evolucionar en ciertas capacidades funcionales de nuestras organizaciones, por ello en la investigación profundizamos el tema con diversas investigaciones.

“El Modelo de Madurez de Capacidades (CMM: Capability Maturity Model) desarrollado hace más de veinte años por el Instituto de Ingeniería del Software (SEI: Software Engineering Institute) (Paulk et al., 1993), inició la carrera y el uso del concepto de evolución de madurez en diferentes campos del conocimiento y la consultoría (Poppelbulb and Roglinger, 2011).

Por ejemplo, modelos de madurez para la gestión de los sistemas de información (Becker et al., 2009), para la gestión del conocimiento (Kulkarni and Freeze, 2004) o para la gestión de los procesos de negocio (Hammer, 2007; Rosemann and De Bruin, 2005)".

Los modelos de madurez coinciden que se debe tener un desarrollo progresivo en cada variable, y en que esto es un trabajo a largo plazo. Por ello, se analizaron los modelos de madurez digital que como se menciona en la investigación de Oswaldo Lorenzo (2018), los modelos actuales toman como referencia: el Modelo de Madurez de Capacidades. (Lorenzo, 2018, p. 575)

El autor nos menciona que el Modelo de Madurez de Capacidades beneficia a diferentes procesos de gestión para toma de decisiones, basado en el desarrollo de cada variable.

Kane (2018) define: " la madurez digital como el proceso en el que las empresas aprenden cómo responder apropiadamente a un ambiente digital competitivo emergente. Se menciona, además, que la madurez es un proceso gradual que se desarrolla a través de la organización en el tiempo y que, al igual que los niños no maduran de la noche a la mañana, las organizaciones tampoco

pueden volverse maduras digitalmente de esa forma. Al contrario, las empresas pueden pasar por diferentes etapas de madurez digital, encontrando formas de crecer y adaptarse continuamente de forma que puedan volverse más maduras digitalmente (p2)

De acuerdo a lo mencionado por el autor, la madurez digital se basa en un avance progresivo de la organización con el fin de crecer y sean adaptables con las necesidades actuales que tiene el mercado.

2.2.2.3. Metodología Ágiles

La metodología Ágiles es aquel enfoque usado para el desarrollo de nuevos productos que permitan tener capacidad de respuesta de manera rápida y flexible ante cualquier cambio. Para ello se comparten diferentes metodologías que las empresas usan para poder contar con una planificación con el fin de cumplir sus objetivos a través de grupos de trabajo.

Asimismo, Rosello y OBS Business School (2019) menciona que las metodologías ágiles más utilizadas son:

- Extreme Programming (XP): para OBS (2019) esta se enfoca en “el vínculo que se crea entre el cliente y el equipo de proyecto”. De esta forma, es que se incita “la interacción permanente entre ambos, que facilita la introducción de cambios y minimiza las posibilidades de error”. Asimismo, este método necesita que los equipos

se organizan en “pequeñas células”, sin muchos miembros, por lo cual no se recomienda su uso en proyectos de larga duración.

- Scrum: se caracteriza como “el orden dentro del caos”, la cual se basa en una “estructura de desarrollo incremental”, lo cual implica que en cada ciclo de desarrollo de un producto o servicio se “desgrana en “pequeños proyectos” divididos en distintas etapas: análisis, desarrollo y testing” (Rosello, 2019). Por ello, es que se le considera a esta metodología ágil como la que “con mayor eficacia facilita el hallazgo de soluciones específicas para los problemas que van surgiendo durante el desarrollo del proyecto” (OBS, 2019).

- Kanban: Según la OBS (2019), esta metodología “clasifica las tareas según sub-estatus ayudando a determinar los niveles de productividad en cada fase del proyecto”, además que, “su sencillez de aplicación simplifica también la planificación y la designación de responsabilidades”. Igualmente, para Rosello (2019) lo define como “Tarjeta Visual”, la cual según sus palabras consiste en:

“La elaboración de un cuadro o diagrama en el que se reflejan tres columnas de tareas;

pendientes, en proceso o terminadas. Este cuadro debe estar al alcance de todos los miembros del equipo, evitando así la repetición de tareas o la posibilidad de que se olvide alguna de ellas. Por tanto, ayuda a mejorar la productividad y eficiencia del equipo de trabajo”. (p3)

De acuerdo con lo mencionado por los autores, nos comparten las diferentes metodologías ágiles más efectivas y enfocadas a una transformación digital. Así mismo, se concluye que estas metodologías se basan en la aplicación de diferentes actividades con los colaboradores para la medición de objetivo y el control, con la finalidad de crear un vínculo entre el cómo se hace y cómo recibe finalmente el consumidor.

2.2.2.4. Transformación Cultural en las Organizaciones

La transformación cultural es un proceso que hoy en día las empresas han venido afrontando a raíz de la pandemia. Así mismo se ha podido identificar que una de las claves para una transformación digital es a través de un cambio cultural en la organización, donde los colaboradores puedan adaptarse a nuevas metodologías de trabajo para una buena toma de decisiones en tiempos determinados.

Aquellas empresas que no se sumen a la transformación digital podrían desaparecer del mercado. Esto debido a que el entorno empresarial sufre cambios frecuentemente y las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas necesidades y expectativas de sus clientes.

Por otro lado, las empresas pequeñas no cuentan con una gran capacidad financiera, pero logran tomar decisiones en cortos periodos de tiempo

por lo que se les puede considerar más ágiles. Aquella característica es la que les permite competir con empresas bien establecidas y de mayor capacidad financiera. La transformación digital, a través del cambio cultural que propone en la organización, le brinda a las empresas esa agilidad y flexibilidad de respuesta que requieren en la actualidad. Ante estos cambios las empresas pueden responder de manera distinta dependiendo del tamaño y posicionamiento de estas. En el caso de las grandes empresas o multinacionales, su estructura tiende a ser rígida y suele ser menor la rapidez para la toma de decisiones que el mercado demanda. Sin embargo, cuentan con recursos y ventajas en capacidad de financiamiento lo que les permite mantenerse en competencia (Bueno y Ferreira 2017, p 95).

Según lo indicado por los autores, una transformación digital a través de un cambio cultural va a permitir a una empresa una mayor agilidad en sus diferentes áreas con el fin de poder integrarlas, sin embargo va a depender del tamaño de la organización y el posicionamiento actual que puedan tener en el mercado.

El éxito de una transformación digital no depende exclusivamente de qué tan digital o tecnológica se convierte la organización. Tampoco depende de la contratación exclusiva de personal con habilidades tecnológicas. En realidad, el resultado positivo de la transformación depende, en el 70% de los casos, de los cambios culturales, legales y otros cambios relacionados a los colaboradores y el mindset de la empresa (Montánchez 2017).

De acuerdo con lo mencionado por el autor, es importante rescatar que no necesariamente se requiere de colaboradores con habilidades tecnológicas sino más bien a lo que la empresa desea llegar a ser con un cambio cultural.

Cuando hablamos de Transformación Digital, algo ineludible es iniciar primero con generar un cambio de-mente, y luego un cambio en la forma en que se hacen las cosas en toda la organización, es decir una transformación cultural que pone al centro del cambio “al cliente” en un contexto de cambios acelerados, y en donde se busca crear una experiencia nunca antes vista por el cliente, es decir una experiencia omnicanal, en donde un aliado para ello es el Design Thinking o pensamiento de diseño. (García 2017)

De acuerdo con lo mencionado por el autor, para que una empresa tenga el objetivo de realizar una transformación digital, es clave que logre realizar un cambio de mente en su organización para que se desarrolle progresivamente el Design Thinking y pueda llegar a una experiencia omnicanal.

Orihuela (2014) tras realizar diversas investigaciones determina:

Las organizaciones se posicionan en la mente del consumidor, diferenciando su producto o servicio, con atributos deseados por el consumidor, el cual, para ello, se necesita tener una noción realista sobre lo que opinan los clientes de lo que se brinda y vende, así como también

conocer lo que se quiere que los clientes objetivo piensen de nuestra oferta y empresa.

Así mismo también manifiesta que las empresas son diferentes y mejor que otra por diversos aspectos, ya sea porque: son más rápidos, más seguros, más baratos, más cómodos, duran más, tienen mejor trato, mayor calidad o mayor valor, sin embargo, es resaltante tener en cuenta que para introducir al cliente en nuestra perspectiva de negocio es esencial rodearse de la realidad que este ve en el mercado, el cual para ello existen varias opciones tales como:

a) No vea sólo sus productos, ello distorsiona la realidad.

- Integre sus catálogos con los de sus competidores y póngase de forma empática en los zapatos del cliente.
- Tendrá una mejor perspectiva para innovar en el mercado.

b) Pregunte a sus clientes a través de cuestionarios sobre la empresa y lo que se ofrece, así mismo, hable con sus ex clientes, y extraiga sus opiniones críticas, puesto que ellos son los que más nos aportarán. Además, establezca la rutina de llamar periódicamente a los ex clientes, para pedir su opinión y así empezará a tener una visión de mejora con un plan de acción.

c) Sea su propio cliente. Realice pseudocompra a su propia empresa, véase desde la perspectiva del comprador en cuanto a la política de servicio y atención.

(p.4)

De acuerdo con Orihuela es clave investigar el entorno del consumidor para profundizar y satisfacer las necesidades a través de los productos que ellos suelen comprar, la forma como adquieren sus productos. Así mismo nos indica que es importante investigar también a través de los exs clientes para poder saber las críticas y tomarlos como un punto de partida para la mejora del producto o servicio. Por otro lado, para Orihuela es importante ponernos en los zapatos del cliente, realizando una pseudocompra y que esta permita evaluar el nivel de servicio al cliente.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

Determinar de qué manera la transformación digital y posicionamiento web influye en las organizaciones.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- La transformación digital genera beneficios en el colaborador, debido a la nueva cultura organizacional.
- El posicionamiento web genera beneficios en el colaborador, debido a la nueva cultura organizacional.
- El posicionamiento web genera bienestar en el colaborador, debido a una nueva cultura organizacional.

3.2. Variables y definición Operacional

3.2.1. Variable 1: Transformación Digital

3.2.2 Variable 2: Posicionamiento Web

3.3. Operacionalización de Variables

TABLA 1: Matriz de Operacionalización de Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
TÍTULO: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y POSICIONAMIENTO WEB DE INDUSTRIA PANIFICADORA SAN JOSÉ EN EL AÑO 2021				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Transformación Digital	La transformación digital es la preparación a la organización en su capacidad de cambiar constantemente técnicas para agregar valor.	Aplicación de técnicas digitales para su transformación lo que permite la integración de todas las áreas de la empresa enfocados en mejorar el valor al cliente.	Producto	Productos vendidos por plataforma
				Productos vendidos por la plataforma
			Servicios	Reclamos a través de la plataforma
				ventas por delivery a través de la plataforma
			Procesos	Medios de Pago
Posicionamiento Web	El posicionamiento web es un factor importante para el desarrollo de la organización y fortalecimiento de su marca en el entorno digital.	Aplicación de estrategias que permitan una mejor experiencia en sus procesos operativos y de comunicación, van a permitir que el equipo de trabajo desarrolle habilidades.		Servicio al Cliente
			Cultura Organizacional	Mejoras en la productividad a través de la web
				Reconocimiento en el ambiente laboral
			Beneficios en el colaborador	Inclusión en el proceso de transformación para el posicionamiento de la web.
				Optimización de tiempos.
				Capacitaciones
			Bienestar en el colaborador	Optimización de tiempos.
				Indicadores de gestión
				Adaptabilidad

3.4 Metodología de la Investigación

Para esta investigación, el diseño metodológico se planteará a través de la siguiente estructura:

- **Tipo:** Esta investigación es de tipo aplicada considerando que se realizará la evaluación a dos variables fundamentales (la transformación digital y el posicionamiento web) determinando así las diferentes realidades y la manera como impacta positiva o negativamente con el fin de dar solución a un problema que existe dentro del grupo comercial de ventas. Así mismo, se podrá determinar las características de estas variables y cómo poder lograr un balance entre estas con el fin de mejorar la transformación digital y el posicionamiento web.
- **Enfoque:** Con el fin de poner en marcha la hipótesis formulada, se recolectará información en base a una investigación con enfoque mixto. Esta recolección de información será a través de una encuesta que permitirá definir la relación entre dos variables y también se podrá contar con una aplicación práctica que tiene como fin brindar la solución al problema.
- **Diseño:** El diseño planteado es descriptivo, ya que va a identificar el grado de aceptación de un grupo de trabajadores frente a la incidencia de las variables planteadas.
- **Nivel:** En este caso, la investigación tiene como tipología la descriptiva – correlacional, teniendo en cuenta que se inicia con una investigación de alcance exploratorio enfocadas a las variables y luego llega a un nivel descriptivo cuando el enfoque es cuantitativo.

3.5 Población y Muestra

En esta investigación la población seleccionada para el estudio será en base a los trabajadores de la empresa San José.

Para este fin, la empresa San José cuenta con un universo de 75 colaboradores, para lo cual se toma exclusivamente a 25 personas del área de ventas para la toma de muestra por conveniencia del investigador, a quienes se analizará a través de encuestas, lo cual permitirá determinar el grado de satisfacción y conocimiento del entorno digital que tiene hoy en día predomina en la organización.

3.5.1 Técnica de recolección de datos

El tipo de técnica recolección de datos para este trabajo de investigación se encuentra basado en una encuesta a 25 trabajadores seleccionados del área de Gerencia de Ventas de la empresa San José. Este cuestionario se compone de 21 preguntas orientadas en identificar la percepción de los colaboradores sobre el posicionamiento de la web y la transformación digital en la organización.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

Tabla 2: Influencia en la efectividad de las ventas por medio de la plataforma

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	20	83%	83%	83%
NO	4	17%	17%	100%
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboracion propia



Para esta pregunta tenemos como resultado, que un 83.3% de las personas encuestadas afirman que, si influye la venta de los productos por medio de la plataforma web, mientras que el 16.7% no lo considera un factor predominante para la venta. Eso significa que un grupo significativo de empleados consideran que esta herramienta influye en la efectividad para la venta de los productos.

Tabla 3: Aceptación de mostrar las especificaciones del producto en la plataforma

	FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO	
SI	17	71%	71%	71%
NO	7	29%	29%	100%
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia



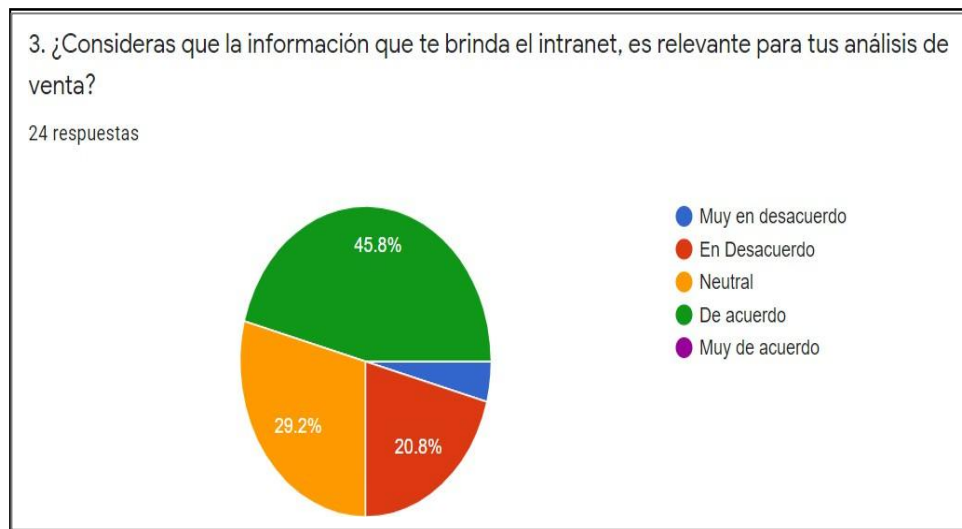
Para esta pregunta tenemos como resultado que un 70.8% de las personas encuestadas están de acuerdo en que la empresa debe mostrar en la plataforma la especificación del detalle del producto. Por otro lado, el 29.2% de las demás personas encuestadas no consideran que esto sea importante para el cierre de venta a través de la plataforma. Esto significa que una gran mayoría de empleados está de acuerdo con esta acción de la empresa y comprende que la finalidad es poder brindar más información al cliente en el momento de la compra.

Tabla 4: Importancia del intranet como herramienta de trabajo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO	
Muy en desacuerdo	1	4%	4%	4%
En desacuerdo	5	21%	21%	25%
Neutral	7	29%	29%	54%
De acuerdo	11	46%	46%	100%
Muy de acuerdo	0	0%	0%	

TOTAL	24	100%	100%
-------	----	------	------

Fuente: Elaboracion propia

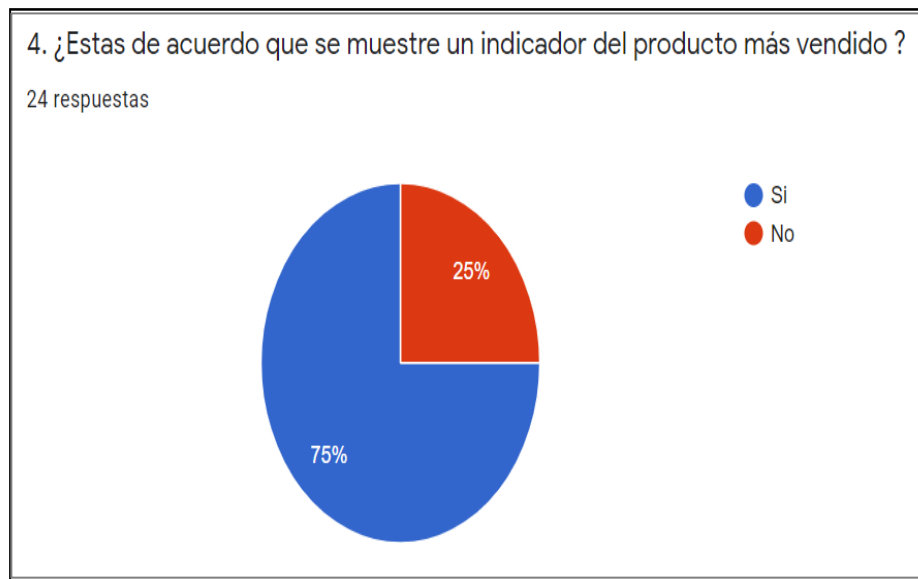


De acuerdo con los resultados de esta pregunta, se puede observar que un 45.8% de las personas encuestadas están de acuerdo que la información que brinda la intranet es relevante. Por otro lado, un 29.2% se mantiene en una posición neutral, sin embargo, existe 20.8% de las personas encuestadas que indican estar en desacuerdo y 4.2% de los encuestados están en muy en desacuerdo. Con esta información, se puede confirmar que la mayor parte de los encuestados consideran que el intranet es una herramienta con una información útil.

Tabla 5: Reconocimiento del producto más vendido

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	18	75%	75%	75%
NO	6	25%	25%	100%
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboracion propia

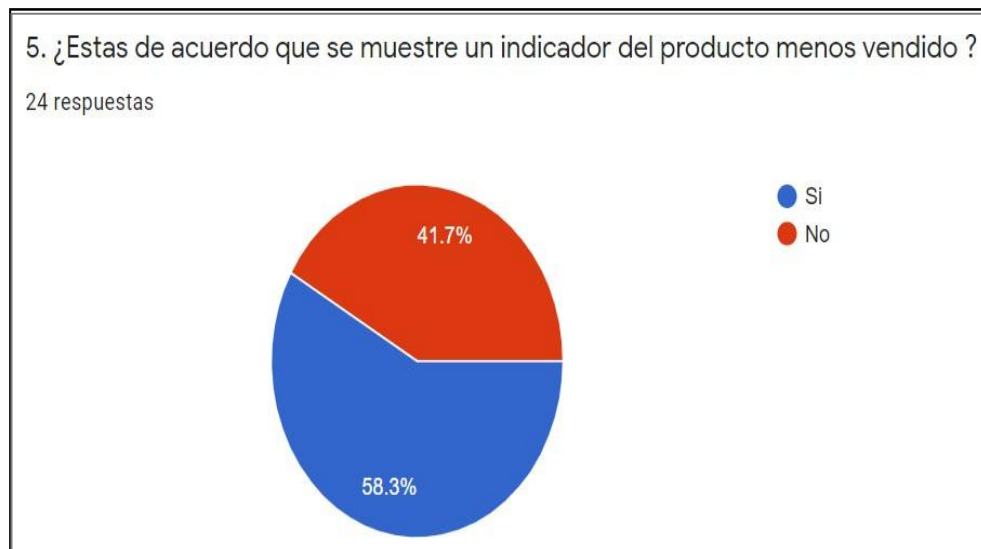


Según los resultados de esta pregunta, el 75% de las personas encuestadas confirman que es importante contar con un indicador que señale cual es el producto más importante, sin embargo, el 25% de los encuestados no consideran este parámetro importante. Con estos resultados podemos decir que la empresa, debería contar con este indicador con el fin de reconocer la tendencia.

Tabla 6: Reconocimiento del producto menos vendido

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	
		PORCENTAJE ACUMULADO		
SI	14	58%	58%	58%
NO	10	42%	42%	100%
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboracion propia



Según los resultados de esta pregunta, el 58.3% de las personas encuestadas confirman que están de acuerdo que se muestre este indicador, mientras el 41.7% de los encuestados no consideran este parámetro importante. Con estos resultados podemos decir que en promedio no es tan relevante mostrar dicha información.

Tabla 7: Nivel de atención a los clientes

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
Muy en desacuerdo	1	4%	4%	4%
En desacuerdo	1	4%	4%	8%
Neutral	6	25%	25%	33%
De acuerdo	14	58%	58%	92%
Muy de acuerdo	2	8%	8%	100%
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia



De acuerdo con las respuestas brindadas podemos observar que el 58.3% de las personas encuestadas consideran que los reclamos deben ser atendidos por la plataforma web junto con un 8.3% de personas que indican estar muy de acuerdo. Así mismo los resultados nos muestran que el 25% de las personas se mantienen en una posición neutral, sin embargo, el 4.2% de las personas no están de acuerdo con esta alternativa. Con estos resultados, podemos decir que la tendencia nos indica que los colaboradores del área de ventas confirman que la atención de los reclamos debe ser procesadas por medio de la plataforma web.

Tabla 8: Reconocimiento del tiempo de respuesta en un reclamo

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
Muy en desacuerdo	1	4%	4%	4%
En desacuerdo	1	4%	4%	8%
Neutral	5	21%	21%	29%
De acuerdo	14	58%	58%	88%
Muy de acuerdo	3	13%	13%	100%
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia



De acuerdo con el resultado obtenido, podemos observar que el 58.3% de las personas encuestadas están de acuerdo y 12.5% muy de acuerdo con el tiempo de respuesta que la empresa responde un reclamo. Así mismo el 20.5% de los encuestados nos indican que su posición es neutral. Por otro lado, el 4.2% indicaron estar en desacuerdo con este factor. Por lo tanto, podemos decir que la tendencia conlleva que un mayor grupo de personas está de acuerdo con el tiempo de respuesta que se brinda al cliente ante un reclamo.

Tabla 9: Reconocimiento del periodo con más ventas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	
			PORCENTAJE ACUMULADO	
Primer Trimestre (Ene-Mar)	0	0%	0%	0%
Segundo Trimestre (Abr- Jun)	0	0%	0%	0%
Tercer Trimestre (Jul- Sep)	18	75%	75%	75%
Cuatro Trimestre (Oct-Dic)	6	25%	25%	100%
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboracion propia



Según los resultados obtenidos, el 75% de las personas encuestadas coinciden que el mayor volumen de venta se produce en el Tercer Trimestre. Por otro lado, el 25% de los encuestados consideran que este crecimiento se da en el cuarto trimestre. Esto quiere decir que un gran número de personas ven como oportunidad de ventas el cuarto trimestre, por lo que se entiende que están más enfocados en estas fechas.

Tabla 10: Reconocimiento del periodo con menos ventas

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
Primer Trimestre (Ene-Mar)	20	83%	83%	83%
Segundo Trimestre (Abr- Jun)	4	17%	17%	100%
Tercer Trimestre (Jul- Sep)	0	0%	0%	
Cuatro Trimestre (Oct-Dic)	0	0%	0%	
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboracion propia

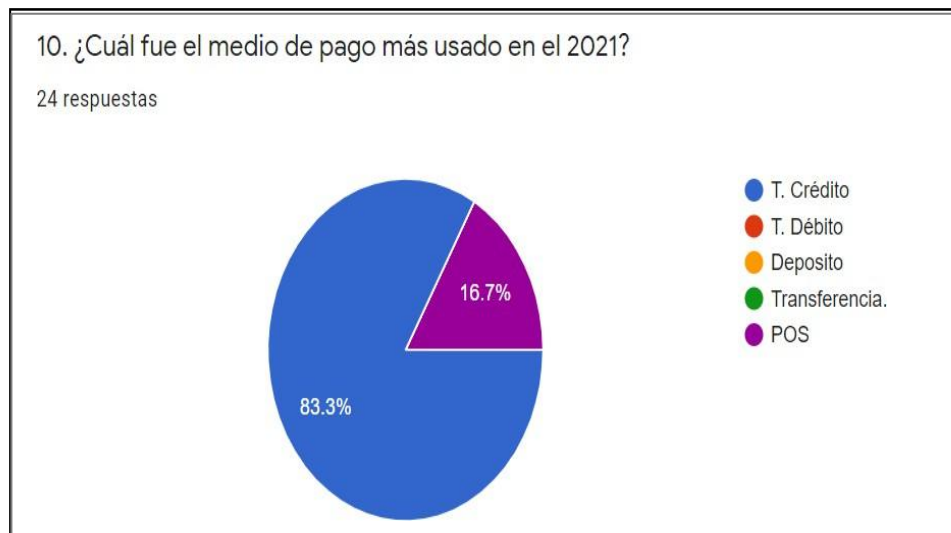


Según los datos obtenidos, el 83.3% de las personas encuestadas consideran que el primer trimestre del año tiene las ventas más bajas, mientras que el 16.7% de las demás personas encuestadas indicaron que son en el segundo trimestre.

Tabla 11: Reconocimiento del medio de pago con mayor frecuencia

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
T. CREDITO	20	83%	83%	83%
T. DEBITO	0	0%	0%	83%
DEPOSITO	0	0%	0%	83%
TRANSFERENCIA	0	0%	0%	83%
POS	4	17%	17%	100%
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

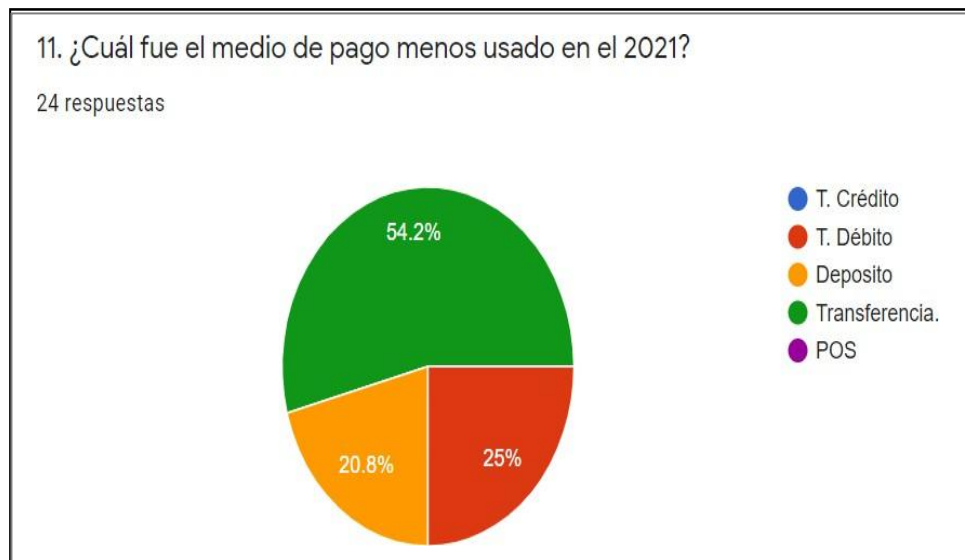


Según los datos obtenidos, podemos observar que el 83.3% de las personas encuestadas indican que el medio de pago más usado por los clientes fue con su tarjeta de crédito y un 16.7% de personas indica que es mediante el POS. Esto quiere decir que el medio de pago más usado es a través de una tarjeta y ya no el pago convencional.

Tabla 12: Reconocimiento del medio de pago con menor frecuencia

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
T. CREDITO	13	54%	54%	54%
T. DEBITO	6	25%	25%	79%
DEPOSITO	5	21%	21%	100%
TRANSFERENCIA	0	0%	0%	
POS	0	0%	0%	
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboracion propia

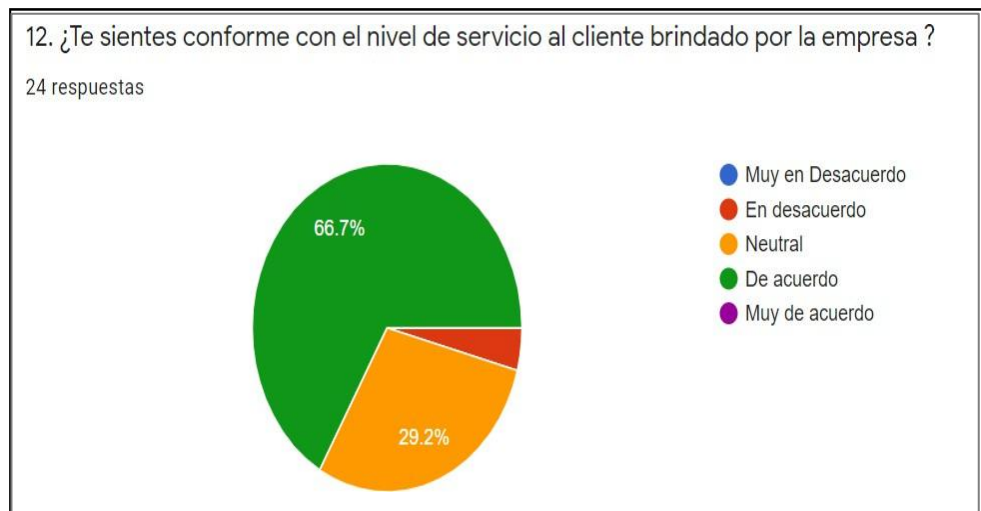


Según los resultados obtenidos, podemos observar que el 54.2% de las personas encuestadas consideran que el medio menos usado por el cliente son las transferencias bancarias, el 25% indican que es la tarjeta de débito y el 20.8% indican que es el depósito. Esto quiere decir, que los clientes cada vez dejan de usar el efectivo como medio de pago ya sea por una transferencia o a través de un depósito.

Tabla 13: Medición del Nivel de Servicio

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	1	4%	4%	4%
Neutral	7	29%	29%	33%
De acuerdo	16	67%	67%	100%
Muy de acuerdo	0	0%	0%	
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboracion propia



De acuerdo con los datos obtenidos, se muestra que el 66.7% de los encuestados están de acuerdo con el nivel de servicio al cliente, un 29.2% se mantienen una respuesta conservadora, mientras una minoría 4.2% considera estar en desacuerdo. Esto quiere decir que más del 50% de las personas encuestadas están de acuerdo, sin embargo, es importante poder ir a detalle del porque

Tabla 14: Importancia del tiempo de respuesta

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	1	4%	4%	4%
Neutral	7	29%	29%	33%
De acuerdo	16	67%	67%	100%
Muy de acuerdo	0	0%	0%	
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboracion propia

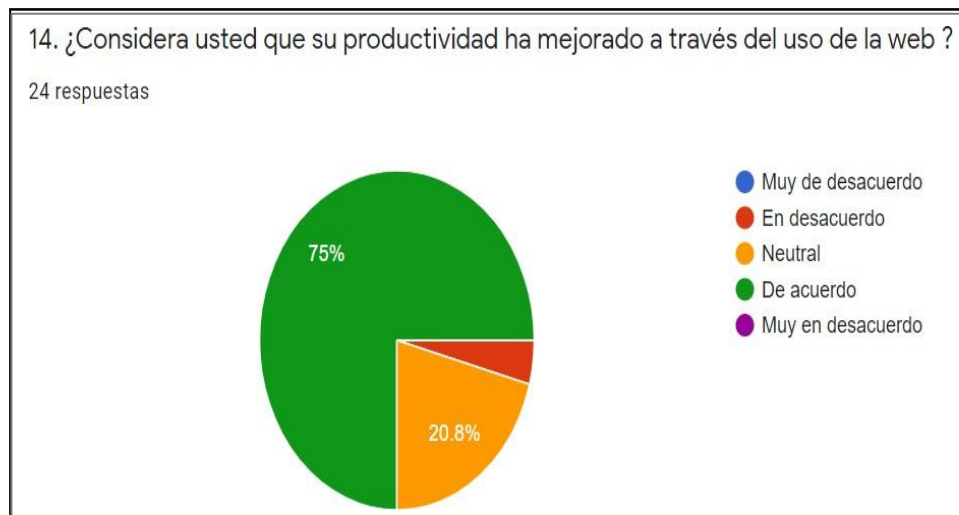


Para esta pregunta, se obtiene como resultado que el 66.7% de las personas encuestadas están de acuerdo con el tiempo de respuesta ante una compra por parte del cliente, otro 29.2% se mantiene en una posición neutral, mientras el 4.2% indica estar en desacuerdo

Tabla 15: Influencia del uso de herramientas digitales para su productividad

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	1	4%	4%	4%
Neutral	5	21%	21%	25%
De acuerdo	18	75%	75%	100%
Muy de acuerdo	0	0%	0%	
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboracion propia

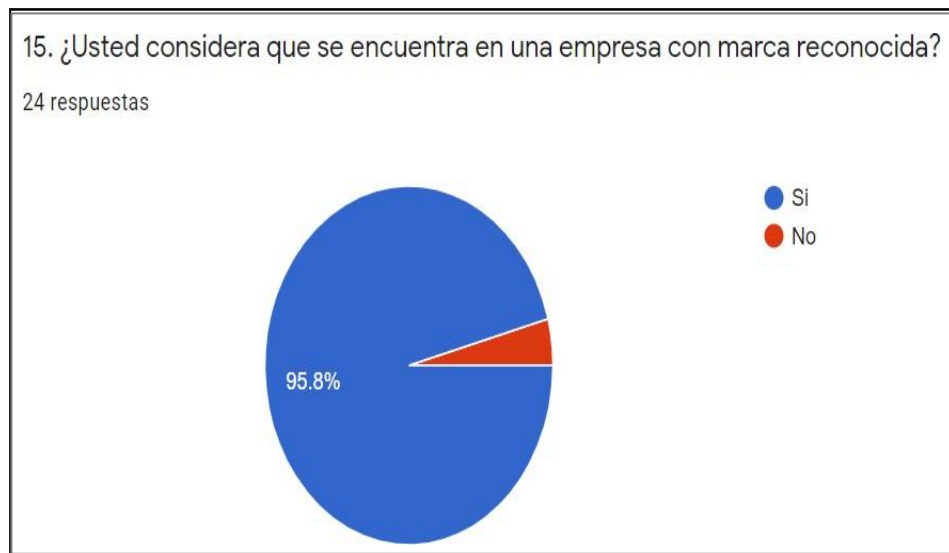


En esta pregunta, obtuvimos como resultado que el 75% de los encuestados están de acuerdo que su nivel de productividad se debe al uso de la plataforma web. Así también, existe un 20.8% de las personas encuestados en una posición neutral, mientras un 4.2% indica estar en desacuerdo. Esto quiere decir que gran parte de los encuestados consideran que la plataforma es una herramienta integral a su producción diaria.

Tabla 16: Influencia de la marca

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	23	96%	96%	96%
NO	1	4%	4%	100%
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboracion propia

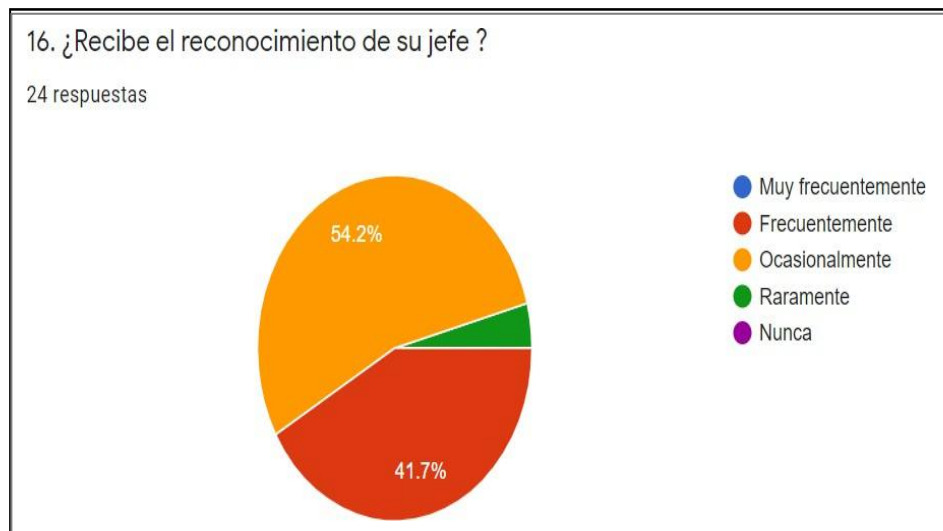


De acuerdo con los resultados mostrados, podemos observar que un 95.5% de las personas encuestadas considera que la marca que se comercializa es reconocida y una persona que representa el 4.2% indica lo contrario. Esto quiere decir que la gran mayoría de personas encuestadas reconocen que la marca está posicionada en el mercado.

Tabla 17: Reconocimiento de logros

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
Muy Frecuentemente	0	0%	0%	0%
Frecuentemente	10	42%	42%	42%
Ocasionalmente	13	54%	54%	96%
Raramente	1	4%	4%	100%
Nunca	0	0%	0%	
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia



Para esta pregunta se obtiene como resultado que el 54.2% indica que de manera ocasional tiene reconocimiento de su jefe, mientras que otro 41.7% de personas encuestadas confirman que con qué frecuencia sus jefes los reconocen y por último tenemos el 4.2% indica que muy rara vez ha tenido el reconocimiento. Esto quiere decir que en base a estos indicadores, la empresa estaría promoviendo los reconocimientos de manera positiva hacia sus colaboradores.

Tabla 18: Conocimiento de las estrategias digitales abordadas por la empresa

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
Muy Frecuentemente	0	0%	0%	0%
Frecuentemente	10	42%	42%	42%
Ocasionalmente	13	54%	54%	96%
Raramente	1	4%	4%	100%
Nunca	0	0%	0%	
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboracion propia



Según los resultados de esta pregunta, se puede observar que el 66.7% con frecuencia tiene conocimiento de los cambios digitales que ha tenido la empresa, mientras que otro 25% indican que ocasionalmente cuentan con esta información y el 4.2% raramente. Esto quiere decir que más del 50% de las personas encuestadas consideran que tienen esta información con frecuencia, sin embargo, es importante poder reforzar la comunicación para que todo el personal esté enterado de este tipo de novedades que impacta en su trabajo.

Tabla 19: Soporte de herramientas de trabajo

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
Muy Frecuentemente	0	0%	0%	0%
Frecuentemente	15	63%	63%	63%
Ocasionalmente	8	33%	33%	96%
Raramente	1	4%	4%	100%
Nunca	0	0%	0%	
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia



En base a los resultados obtenidos, podemos observar que el 62.5% de personas encuestadas consideran que con frecuencia su jefe le ha proporcionado herramientas de control, mientras un 33.3% consideran que han recibido estas herramientas de manera ocasional y un 4.2% rara vez. Esto quiere decir que hay un porcentaje promedio que podría mejorarse para que el superior pueda facilitar herramientas a su equipo de trabajo.

Tabla 20: Satisfacción de capacitación al personal

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
Muy Frecuentemente	1	4%	4%	4%
Frecuentemente	16	67%	67%	71%
Ocasionalmente	6	25%	25%	96%
Raramente	1	4%	4%	100%
Nunca	0	0%	0%	
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia



El 58.3% de las personas encuestadas están de acuerdo es seguir recibiendo capacitación, un 29.2% mantienen su posición de manera neutral, mientras un 8.3% de las personas encuestadas están muy de acuerdo con esta acción, sin embargo, tenemos a una persona que representa el 4.2% que está en desacuerdo. Esto quiere decir que el equipo de trabajo se mantiene motivado a través de las capacitaciones.

Tabla 21: Influencia del proceso de venta en los resultados

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	1	4%	4%	4%
Neutral	6	25%	25%	29%
De acuerdo	13	54%	54%	83%
Muy de acuerdo	4	17%	17%	100%
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboracion propia



Para esta pregunta, se obtiene que el 54.2% de personas que fueron encuestadas señalan que están de acuerdo, al igual que el 16.7% indican estar muy de acuerdo con los procesos que actualmente desarrolla la empresa. Así mismo podemos observar que el 25% se encuentra en una posición neutral, y una sola persona que representa 4.2% del total de encuestados, señala estar en desacuerdo. Esto significa que los resultados nos muestran una tendencia que confirma estar de acuerdo en los procesos que hoy día lleva la empresa.

Tabla 22: Satisfacción del nivel de información a través del intranet

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	20	83%	83%	83%
NO	4	17%	17%	100%
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboracion propia



Según los resultados obtenidos, podemos decir que el 83.3% de las personas encuestadas están satisfechas con los indicadores que actualmente la empresa proporciona a través de la intranet y un 16.7% indican no ser suficientes. Esto quiere decir que los indicadores actuales forman parte de sus análisis continuos.

Tabla 23: Política post COVID

		FRECUENCIA	PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO	PORCENTAJE VALIDO
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	2	8%	8%	8%
Neutral	5	21%	21%	29%
De acuerdo	13	54%	54%	83%
Muy de acuerdo	4	17%	17%	100%
TOTAL	24	100%	100%	

Fuente: Elaboracion propia



De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el 54.2% de las personas encuestadas están de acuerdo con las nuevas políticas, junto con otro grupo de personas que representan el 16.7% que indican estar muy de acuerdo y 20.8% se mantienen en una posición neutral, sin embargo, el 8.3% indican estar en desacuerdo. En base a estos resultados, podemos decir que la tendencia nos lleva a una conformidad de satisfacción sobre las nuevas políticas establecidas a raíz de la pandemia por el COVID - 19.

CAPÍTULO V: PROYECTO DE INNOVACIÓN

5.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación del proyecto de innovación

Para la puesta en marcha de este proyecto, se requiere hacer uso de recursos tecnológicos y humanos con la finalidad de cumplir con el objetivo. Para ello se detalla los gastos correspondientes:

TABLA 24: Matriz de Operacionalización de Variables

OBJETIVO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TIEMPO (Meses)	TOTAL
Transformación Digital y Posicionamiento Web de Industria Panificadora San José.	FUERZA LABORAL PROPIA				
	Líder Web	1	S/ 1,800	12	S/ 21,600.00
	Ejecutivo de Contenido	1	S/ 1,000	12	S/ 12,000.00
	FUERZA LABORAL FREELANCE				
	Diseñador Web	1	S/ 1,000	1	S/ 1,000
	Diseñador Gráfico	1	S/ 800	3	S/ 2,400
	Editor de videos y fotos	1	S/ 350	3	S/ 1,050
	INFRAESTRUCTURA Y MATERIALES				
	Local Propio	1	S/ -	12	S/ -
	Mesa de Trabajo Propio	1	S/ -	12	S/ -
	Repisas Propio	1	S/ -	12	S/ -
	Pizarra acrílica Propio	1	S/ -	12	S/ -
	Servicio de Internet	1	S/ -	12	S/ -
	SEM	1	S/ 100	12	S/ 1,200
	Laptop	2	S/ 5,000	1	S/ 5,000
	Celular	2	S/ 300	1	S/ 300
	Programas de diseño	4	S/ 400	1	S/ 400
TOTAL					S/ 44,950.00

Elaboración Propia.

5.2. Desarrollo de la propuesta de Innovación

5.2.1. Alcance Esperado

El resultado esperado tras la implementación de este proyecto tiene como fin de mejorar la Transformación Digital y Posicionamiento Web de Industria Panificadora San José, lo cual permite de manera positiva la organización lograr una mejor productividad, comunicación e integración entre sus áreas. Así mismo permite mejorar los ingresos económicos a través de la comercialización de los productos por medio de la página, contando con una mejor comunicación y experiencia al cliente permitiendo el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

5.2.2. Descripción del mercado.

El presente proyecto integrador está orientado a jóvenes y adultos entre un rango de edad 30 a 50 años a nivel nacional, trabajadores dependientes e independientes que cuenta con poder adquisitivo, que gustan de postres típicos peruanos, que disfrutan de momentos en familia, que manejan tecnología para realizar compras y conservan las tradiciones. El resultado esperado es brindar una experiencia de compra satisfactoria, a través de nuestra plataforma digital.

5.2.3. Descripción de la propuesta de innovación

El propósito de la presente propuesta busca posicionar la web a través de un relanzamiento estructural de la página virtual, que busca fidelizar y tener mayor alcance de la compra de los productos a través de la web, reemplazando la visita a tienda. Para ello se desarrolla diferentes cambios como la forma de pago, de entrega, contar con más información del producto, reducir los tiempos de entre y atención al cliente. Todo ello con la finalidad de lograr posicionarse en el mercado

a través de una buena experiencia de compra por parte del consumidor.

5.2.4. Diagnóstico situacional

- Antecedentes de la Empresa

La Industria Panificadora San José S.A, en adelante San José es una empresa familiar peruana dedicada a la producción y comercialización de productos de pastelería industrial, especializada en dulces típicos peruanos.

San José fue fundada el 19 de marzo de 1964 por los esposos Fernández-Necochea, quienes iniciaron operaciones en una pequeña planta ubicada en el distrito del Rímac contando con 8 colaboradores. Inicialmente tenían como principales clientes a las unidades escolares de los distritos aledaños. Con el paso de los años, San José empezó a posicionarse en el mercado de dulces típicos peruanos con su producto estrella el “Turrón San José”, con el cual se ha logrado gran reconocimiento y aceptación por su alta calidad.

En el 2016 se realizó el lanzamiento de nuevas presentaciones del turrón Premium y King Kong adecuándose al requerimiento del mercado.

Actualmente, San José tiene cincuenta y ocho años de trayectoria, cuenta con más de setenta y cinco colaboradores altamente calificados y con una planta de producción industrial ubicada en el distrito de Ate. Además, posee dieciséis locales comerciales propios ubicados en los distritos más representativos de Lima Metropolitana y Callao con presencia en los supermercados más importantes de la ciudad. En este último año, se han expandido con tres tiendas más situadas en Ate, Bellavista y Comas.

- Información básica de la empresa

Giro de la empresa

Industria Panificadora San José S.A, tiene como giro de negocio la producción y comercialización de productos de panadería industrial, especializándose en dulces típicos peruanos.

Datos de la empresa

- Razón Social: Industria Panificadora San José S.A.
- R.U.C: 20115982255
- Teléfonos: 348-0638 / 349-0906
- Correo: central@panificadorasanjose.com
- Facebook: Turrone San José.
- Instagram: turronessanjose
- Web: panificadorasanjose.com.pe

Ubicación de la planta

La planta industrial de la empresa se encuentra ubicada en Av. Separadora Industrial 2515 Urb. Santa Raquel - Ate.



Figura 3. Ubicación de la planta industrial de la empresa.

Adaptado de Google Maps. (2020). Industria Panificadora San José S.A. Recuperado de <https://www.google.com/maps>

Misión

“Ofrecer los mejores productos de panadería industrial de alta calidad, satisfaciendo las necesidades y exigencias de nuestros clientes”.

Visión

“Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como la mejor empresa en el rubro de pastelería industrial, logrando ser altamente competitivos, productivos e innovadores orientados siempre a la vanguardia de la industria”.

Valores Organizacionales:

La Industria Panificadora San José, fomenta que todos los miembros que conforman la empresa sean partícipes activos de poner en práctica los valores organizacionales, buscando siempre lograr un adecuado clima laboral y compañerismo. Entre los principales valores tenemos los siguientes;

- Trabajo en Equipo, la empresa busca fomentar el compañerismo y la comunicación con todos los trabajadores de las distintas áreas.
- Responsabilidad, cumplir con cabalidad y eficacia las funciones establecidas buscando siempre el beneficio para la empresa.
- Honestidad y Respeto, es de vital importancia actuar en el trabajo con la mejor transparencia, sinceridad de nuestros actos, así como el respeto hacia los demás.

Tamaño de la empresa

Industria Panificadora San José es considerada una empresa mediana, ya que cumple con los requisitos de tener ventas anuales superiores a 1700 UIT hasta 2300 UIT.

Organigrama de la empresa

Industria Panificadora S.A, es una empresa familiar y está conformada por cinco socios, los hermanos Fernández Necochea, hijos de los primeros socios

fundadores.

De lo previamente indicado se entiende que la administración de la empresa se encuentra actualmente en la segunda generación y cada gerencia viene siendo ocupada por cada uno de los hijos quienes se han especializado en las distintas áreas funcionales.

A continuación, se muestra el organigrama actual de la empresa y una breve descripción de las funciones más relevantes desarrolladas por cada gerencia y/o departamento.

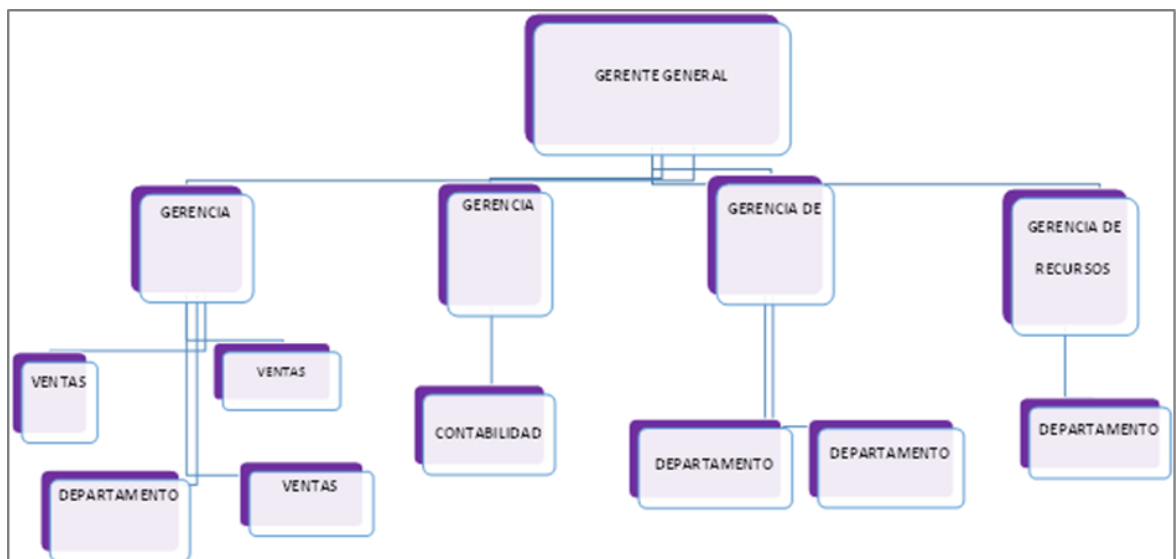


Figura 4. Organigrama

Página Web : www.turronessanjose.pe

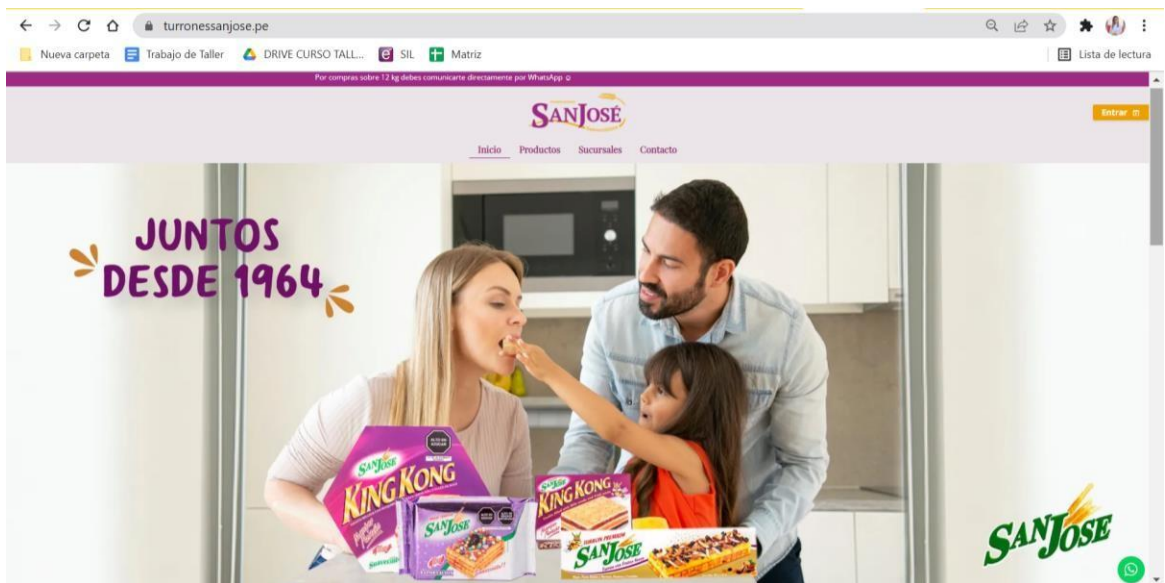


Figura 5. Página Web

En el inicio de la página observamos las cuatro secciones en la que esta se divide, seguido de una imagen familiar mostrando las presentaciones de los productos estrella de San José, tales como King Kong, Turrón de Exportación y Turrón Premium. También podemos observar el botón de WhatsApp donde también se puede realizar compras al por mayor y por unidad.



Figura 6. Página Web – Segunda parte

Además de mostrar los productos que comercializan, en la parte de la página web cuentan con los siguientes enlaces: Conócenos, Redes Sociales y Mi cuenta.

5.2.5. Descripción de Actividades y/o procesos

La empresa Panificadora San José, cuenta con la siguiente estructura organizacional y funcional:

Gerente General

- Asegurar la rentabilidad de la empresa.
- Supervisar, organizar y planificar objetivos, desarrollando estrategias de corto y largo plazo.
- Liderar todas las áreas de la empresa.
- Controlar asuntos financieros y toma de decisiones.

Gerencia Comercial

- Analizar el crecimiento de ventas mensuales.
- Proponer estrategias que permitan incrementar las ventas.
- Supervisar las cuotas de ventas y su cumplimiento en establecimientos comerciales.
- Generar reportes mensuales a la gerencia general garantizando el crecimiento de los indicadores de negocio.
- Ventas Retail (Supermercados Peruanos y Cencosud)
- Responsable del Departamento de Marketing (Desarrollo de nuevos productos., Community Managers, implementación de estrategias, satisfacción al cliente. Servicio post venta.
- Análisis de los canales de Venta (presencial – web – redes sociales)
- Supervisión de los locales comerciales, cumplimiento de metas de ventas, colaboradores cumpla con estándares de atención.

Gerencia Financiera

- Administración eficiente del capital.
- Garantizar disponibilidad de fuentes de financiamiento.
- Incrementar utilidades en el corto plazo, disminuyendo gastos.

- Analizar la situación económica de la empresa y planificar el futuro. Contabilidad (Control de libros contables, preparación de impuestos, elaboración y verificación de relación gastos e ingresos, registro de operaciones contables, pagos de planillas.

Gerencia de Producción

- Supervisión de los procesos de manufactura.
- Asegurar que la producción sea rentable.
- Planificación mensual de producción
- Diseñar nuevos procesos y procedimientos.
- Responsable del Control de Calidad (Mejoramiento de Sistema de calidad, asegurar que se cumplan con los estándares de higiene y calidad, dirigir mantenimientos preventivos y reparativos.
- Responsable de Logística (Control de almacenes, control de Stock, recomendar medidas de reducción de costos sin perder la calidad, búsqueda de nuevos proveedores.

Gerencia de Recursos Humanos

- Reclutamiento y Selección de personal.
- Capacitaciones mensuales de técnicas de ventas, atención al cliente.
- Coordinación de actividades internas.

- Evaluación del desempeño
- Coordinación de bonos, vacaciones, permisos.
- Departamento Legal (contratos, jubilaciones.

Resolver problemas legales relacionados con la empresa

- Asesoría legal en general.

5.2.6 Propuesta de mejora

Planteamiento de matriz FODA/MEFI/MEFE

TABLA 25: Matriz FODA

FODA			
FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
Fortalezas		Oportunidades	
F1	Cuenta con una trayectoria empresarial de 58 años ininterrumpidos.	O1	Incremento en el consumo de dulces típicos.
F2	Reconocidos como la marca Nro 1 en Turrone	O2	Mayor consumo a través de la página web, redes sociales y WhatsApp.
F3	Cuenta con una planta industrial y locales propios	O3	Tendencia del consumidor en preservar momentos con la familia.
F4	Maquinaria y procesos industriales innovadores, personal técnico y profesional altamente calificado.	O4	Incremento de la confianza del consumidor en el pago de productos a través de página web.
F5	Departamento Comercial enfocado a la transformación digital.	O5	Incremento de servicios delivery
Debilidades		Amenazas	
D1	Estrategias orientadas a la venta presencial	A1	Productos sustitutos
D2	Nivel bajo de promociones mediante la web	A2	Tendencia de consumir productos saludables
D3	Rango de cobertura actual con los deliverys	A3	Uso del octógono en todos los empaques de los productos.
D4	Página web no cuenta con la trazabilidad de los datos del cliente.	A4	Nuevos competidores regionales
D5	Nivel bajo de reconocimiento de la marca	A5	Aumento de precio en los insumos

Elaboración Propia

TABLA 26: Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
Fortaleza	Peso	Clasificación	Total
Cuenta con una trayectoria empresarial de 58 años ininterrumpidos.	0.15	4	0.6
Reconocidos como la marca # 1 en la línea de Turrónes	0.15	4	0.6
Cuenta con planta industrial y locales comerciales propios.	0.1	3	0.3
Maquinaria y procesos industriales innovadores, personal técnico y profesional altamente calificado	0.15	3	0.45
Departamento Comercial enfocado a la transformación digital	0.1	3	0.3
Subtotales	0.65		
Total Fortalezas			2.25

Debilidades	Peso	Clasificación	Total
Estrategias orientadas a la venta personal.	0.15	2	0.3
Nivel bajo de promociones mediante la web.	0.15	2	0.3
Rango de cobertura actual con los deliverys.	0.1	1	0.1
Página web no cuenta con la trazabilidad de los datos del cliente	0.15	2	0.3
Nivel bajo de reconocimiento de la marca	0.15	2	0.3
Subtotales	0.7		
Total Debilidades			1.3

Elaboración Propia

TABLA 27: Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
Oportunidades	Peso	Clasificación	Total
Incremento en el consumo de dulces típicos.	0.2	3	0.6
Mayor consumo a través de la página web, redes sociales y whatsapp.	0.15	4	0.6
Tendencia del consumidor en preservar momentos en familia.	0.15	4	0.6
Incremento de la confianza del consumidor en el pago de productos a través de página web.	0.2	4	0.8
Incremento de servicios delivery.	0.15	3	0.45
Subtotales	0.85		
Total Oportunidades			3.05

Amenazas	Peso	Clasificación	Total
Productos Sustitutos	0.15	2	0.3
Tendencia de consumir productos saludables	0.15	2	0.3
Uso del octógono en todos los empaques de los productos.	0.1	1	0.1
Nuevos competidores regionales.	0.15	2	0.3
Aumento de precio en los insumos.	0.2	2	0.4
Subtotales	0.75		
Total Amenazas			1.4

Elaboración Propia

5.2.7 Desarrollo del proyecto de innovación

Elemento 1 Análisis de la página web

1.1. Reunión de equipo Comercial - Lluvia de ideas

Para dar inicio al desarrollo de este proyecto, el equipo comercial se reúne para desarrollar lluvia de ideas para la mejora de la página web, considerando sus antecedentes,

para ello se acuerda que necesitamos un líder de Web y un ejecutivo de contenidos para dar inicio al cambio.

TABLA 28: Puntos Clave para el cambio

Puntos clave para el cambio		
Requiere	Descripción	Objetivo
Líder Web	Reformular el Look & Feel de la página	Posicionamiento de Marca
Líder Web	Ordenar la información de la página web	Mejorar la Experiencia del Consumidor
Ejecutivo de Contenido	Desarrollo de nuevas imágenes	Posicionamiento de Marca
Ejecutivo de Contenido	Mejorar propuesta de forma de pago	Mejorar la Experiencia del Consumidor
Ejecutivo de Contenido	Enfatizar las redes sociales	Posicionamiento de Marca
Líder Web	Agregar la valorización del servicio	Mejorar la Experiencia del Consumidor

Elaboración Propia

1.2. Reunión con la agencia proveedora

Nos reunimos con nuestro proveedor NEXA para poder presentar los cambios definidos en la primera etapa y el fin de que esta misma lleve una campaña SEM con una inversión mensual durante 12 meses. Se determina a su vez el roll de tareas y actividades, colocando fecha de entrega.

TABLA 29: Solicitud de Cambio

Solicitud de Cambio			
Requiere	Descripción	Objetivo	Tiempo de entrega
Líder Web	Reformular el Look & Feel de la página	Posicionamiento de Marca	7
Líder Web	Ordenar la información de la página web	Mejorar la Experiencia del Consumidor	10
Ejecutivo de Contenido	Desarrollo de nuevas imágenes	Posicionamiento de Marca	5
Ejecutivo de Contenido	Mejorar propuesta de forma de pago	Mejorar la Experiencia del Consumidor	5
Ejecutivo de Contenido	Enfatizar las redes sociales	Posicionamiento de Marca	1
Líder Web	Agregar la valorización del servicio	Mejorar la Experiencia del Consumidor	1

Elaboración Propia

1.3. Implementación de Piloto

Una vez definido los tiempos de entrega, se hace el seguimiento para la entrega de las actividades, con el fin

de poder ver la calidad de imágenes e interacción de la página web. Para ello, se realizará la incorporación de los cambios en una página de prueba y con el VB de la Gerencia Comercial se procederá a pasarlo a producción. Se realiza un relanzamiento de la página web a todo el personal de Panificadora San José, con el fin de que puedan conocer los nuevos cambios que pone en marcha la empresa. Es importante que todo el personal de la empresa tenga conocimiento de ello, ya que podrán guiar al cliente en caso de dudas.

Cabe resaltar que las siguientes interacciones tendrán el uso de valorización: Compra, Consulta, Reclamo.

Por otro lado, se implementará el incremento de datos del cliente a través de la forma de pago.

• Elemento 2 – Mejoras a realizar

2.1 Revisión de los campos con menor interacción

En el mes 3 revisaremos los campos menos usados por el usuario con el fin de ver los puntos a mejorar.

2.2. Realizar encuesta al personal de venta

Se recolecta la información de los vendedores, con el fin de conocer su opinión respecto la interacción con la página web y tomar en cuenta las sugerencias.

• Elemento 3 Desarrollo e implementación de mejora

3.1 Implementación de la mejora en la web

Nos enfocamos en la implementación de mejoras que el

líder web ha podido analizar y determinar con el objetivo a dar inicio al cambio en la web.

3.2 Seguimiento de las Actividades

Se realiza el seguimiento de los entregables por parte del proveedor y se realiza las pruebas de interacción en la página web.

3.3 Presentación en línea a la Gerencia Comercial

A través de una reunión, se presenta los cambios en línea en la página de prueba, realizando interacciones de compra, sugerencia y reclamo para poder ver la estructura y el control.

5.2.8 Impacto de la propuesta de investigación

- Impacto Económico

El impacto económico se torna de manera positiva para la empresa, ya que, al contar con una página web actualizada, dinámica, interactiva, de fácil uso para realizar la compra de productos, permitirá que las ventas aumenten y esta genere mayores ingresos a la empresa, también haciendo posible el crecimiento y reconocimiento de la misma, lo cual ayudara a posicionar la página web y esta sea más visitada.

- Impacto social

Con el compromiso de proteger el planeta, erradicar la pobreza y alcanzar un mundo próspero para las futuras generaciones. Como es de conocimiento mundial, en el

2015 los líderes mundiales plantearon 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Industria Panificadora San José S.A. contribuye a los ODS a través de su negocio, en tal sentido, busca dar respuesta a los compromisos de la Agenda 2030 y, al mismo tiempo, aprovechar las oportunidades de negocio que se derivan de su cumplimiento dentro y fuera de la organización. En la empresa IPSJ se aplican los siguientes objetivos;

- ODS 1 Fin de la pobreza al contratar a personal quienes reciben un pago remunerado para cubrir sus principales necesidades.
- ODS5 Igualdad de género la empresa cuenta con personal de ambos géneros desarrollándose en todas las áreas por igual.
- ODS8 Trabajo decente y crecimiento económico el trabajo ofrecido cumple con todos los requisitos para que las personas se sientan seguras y obtengan crecimiento económico.
- ODS9 Industria Innovación e Infraestructura la empresa cuenta con una maquinarias y tecnología de innovación, así como la infraestructura adecuada.
- ODS 10 Reducción de las desigualdades se cuenta con personal
- ODS 12 Producción y Consumo responsable los procesos para realizar los productos cumplen con

todos los protocolos requeridos por las instituciones.

- Impacto ambiental.

A raíz de la pandemia, se quiere promover la conciencia de los trabajadores a través del uso de los medios digital como vía de comunicación con el cliente, promoviendo la responsabilidad, el distanciamiento y los protocolos de higiene. A través de la propuesta de transformación digital tiene un impacto positivo para la comercialización on line evitando la aglomeración.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El presente trabajo tiene como objetivo reforzar la transformación digital y el posicionamiento web a través de herramientas más prácticas y de fácil acceso con el fin de que sea entendible para la navegación del usuario.

Así mismo, a través de las diferentes referencias encontradas, podemos determinar que hoy en día es clave para todas las empresas que comercializan productos tangibles, la comunicación digital con el consumidor. Cabe recalcar que uno de los principales factores de la transformación, es el medio de pago digital.

Se concluye que, a raíz de la pandemia, los meses que han tenido mayor volumen de ventas por delivery han sido en el tercer trimestre. Así mismo los colaboradores del área de ventas reconocen que en este periodo hay mayor oportunidad de venta.

Así mismo se concluye que el medio de pago más usado en las transacciones del cliente en el momento de la compra es con tarjeta, por lo que aporta un rol importante en la página web de Panificadora San José, ya que se espera que la página web adapte las formas de pago en línea y con ello poder contribuir al cliente una mejor

experiencia de compra.

Se concluye a través de los resultados de la encuesta que más del 50% de las personas encuestadas en el equipo de venta se encuentran satisfechas con los nuevos procesos de venta que ha aplicado Panificadora San José y con ello se observa que el equipo está dispuesto a nuevos cambios en esta etapa de transformación digital.

Cabe recalcar que la percepción que tienen los colaboradores de trabajar en una empresa reconocida dio como resultado más del 95%, con ello podemos concluir que la empresa ha hecho un buen endomarketing con el personal y con el público en general, y esto va a permitir que lleven el posicionamiento a otro nivel a través de técnicas con publicidad de pago con el fin de optimizar la visibilidad de la página web en los motores de búsqueda y con ello el público objetivo pueda conocer que la página web se ha convertido totalmente en una tienda virtual.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda planificar e implementar a la brevedad estrategias de comunicación digital que ayuden a reforzar la presencia de la marca en el mercado y permita fidelizar a los clientes.

Se propone implementar el área de Inteligencia de negocios que permita a la empresa tomar decisiones basadas en mejorar la transformación digital, a través de KPIs.

Se recomienda recolectar sugerencias por parte del personal de ventas para mejorar el manejo del proceso de venta y atención al cliente.

Por otro lado, se sugiere que la página web tenga habilitado medios de pagos que faciliten la transacción en línea y la experiencia del consumidor impacte de manera positiva.

Se sugiere que se invierta en publicidad a través de SEM con la finalidad de optimizar la visibilidad de la página web en el motor de buscadores para un adecuado posicionamiento web.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IPSOS. (2021). El Internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021.

Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>

Cabrera, V & Jesús, C & Castillo, B & Solange, B. (2019) “Análisis de los principales factores que permitieron desarrollar una eficiente transformación digital en las principales empresas del sector banca múltiple peruano” (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, universidad UPC) recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650437/Cabrera_VC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morante, L. (2020) “ Transformación Digital: Conceptos Claves de éxito en el Perú” (Tesis para optar el grado de bachiller en Ciencias, pontificia universidad Católica del Perú) recuperado de:

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17069/MORANTE_TAVARA_LEANDRO_TRANSFORMACION_DIGITAL_CONCEPTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerrero, H. (2019) “Transformación digital en una empresa de consumo masivo usando tecnología SAP” (Tesis para obtener el grado de Título Profesional de Ingeniero Industrial) recuperado de:

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10640/Guerrero_sh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barnett, C. (2021) “Impacto de la estrategia de Marketing Digital en el Posicionamiento de la Marca Capieli en el Mercado Peruano en el contexto Post Pandemia COVID - 19” (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima) recuperado de:

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Martínez, J. (2016) “La Transformación Digital y su Repercusión en las empresas” (Trabajo para obtener el Grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Valencia) recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/68911/MART%C3%8DNEZ%20-%20LA%20TRANSFORMACI%C3%93N%20DIGITAL%20Y%20SU%20REPERCUSI%C3%93N%20EN%20LAS%20EMPRESAS.pdf?sequence=7>
- Morante, L. (2020) “Transformación Digital: Conceptos claves y casos de éxito en el Perú” (Tesis de bachiller, Pontificia universidad Católica del Perú) recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17069/MORANTE_TAVARA_LEANDRO_TRANSFORMACI%C3%93N_DIGITAL_CONCEPTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Expo Alimentaria (2020). Transformación digital: Cómo se está reinventando la industria alimentaria. Recuperado de <https://join.expoalimentariaperu.com/blog/transformacion-digital-como-esta-reinventando-industria-alimentaria/>
- Lorenzo, O. (2018) Modelos de Madurez Digital: ¿en qué consisten y qué podemos aprender de ellos? Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/313798566_Modelos_de_Madurez_Digital_en_que_consisten_y_que_podemos_aprender_de_ellos
- Pérez, A. (2015). ¿Cuáles son las metodologías ágiles más utilizadas? Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/cuales-son-las-metodologias-agiles-mas-utilizadas>

ANEXOS

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y POSICIONAMIENTO WEB DE INDUSTRIA PANIFICADORA SAN JOSÉ EN EL AÑO 2021						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	VARIABLE INDEPENDIENTE: Transformación digital			
			Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item
¿De qué manera la transformación digital y posicionamiento influye en las organizaciones?	Determinar de qué manera la transformación digital y posicionamiento web influye en las organizaciones	Productos	Producto	Productos vendidos por plataforma	En general, ¿Consideras que es más eficiente vender los productos por medio de la plataforma?	1
					¿Estas de acuerdo, que se deba mostrar las especificaciones del producto en la plataforma ?	2
					¿Consideras que la información que te brinda el intranet, es relevante para tus análisis ?	3
					¿Estas de acuerdo que se muestre un indicador del producto más vendido ?	4
					¿Estas de acuerdo que se muestre un indicador del producto menos vendido ?	5
			Servicios	Reclamos a través de la plataforma	¿Consideras que la atención de reclamos deba ser 100% por medio de la plataforma?	6
					Estas de acuerdo con el tiempo de respuesta que la empresa ha respondido un reclamo?	7
				Delivery a través de la plataforma	¿En qué mes del año 2021 consideras que hubo más ventas por delivery ?	8
					¿En qué mes del año 2021 consideras que hubo menos ventas por delivery ?	9
				Formas de Pago	¿Cuál fue el medio de pago más usado en el 2021?	10
					¿Cuál fue el medio de pago menos usado en el 2021?	11
				Servicio al Cliente	¿Te sientes conforme con el nivel de servicio brindado por la empresa ?	12
					¿Estas de acuerdo con tiempo promedio de respuesta ante una compra por medio de la plataforma ?	13
Problema específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento web			
			Dimensiones	Indicadores	Criterio	Item
P1: ¿De qué manera los beneficios de la transformación digital influyen en el colaborador?	O1: Determinar de que manera los beneficios de la transformación digital influyen en el colaborador	H1: La transformación digital genera beneficios en el colaborador, debido a la nueva cultura organizacional.	Cultura organizacional	Mejoras en la productividad a través de la web	¿Considera usted que su productividad ha mejorado a través del uso de la web ?	14
				Reconocimiento en el ambiente laboral	¿Usted considera que se encuentra en una empresa con marca reconocida?	15
					¿Recibe el reconocimiento de su jefe ?	16
P2: ¿De qué manera los beneficios del posicionamiento web influyen en el colaborador?	O2: Determinar de que manera los beneficios del posicionamiento web influyen en el colaborador	H2: El posicionamiento web genera beneficios en el colaborador, debido a la nueva cultura organizacional.	Beneficios en el colaborador	Inclusión en el proceso de transformación para el posicionamiento de la web.	¿Usted tiene conocimiento de los cambios digitales que ha tenido la empresa?	17
				Optimización de tiempos.	¿Consideras que tu superior te ha brindado herramientas para mejorar el control de inventario?	18
				Capacitaciones	¿Estas conforme en seguir recibiendo capacitación para mejorar el uso de herramientas digitales?	19
P3: ¿De que forma el posicionamiento web genera bienestar en el colaborador?	O3: Determinar de que manera los beneficios del posicionamiento web genera bienestar en el colaborador	H3: El posicionamiento web genera bienestar en el colaborador, debido a una nueva cultura organizacional.	Bienestar en el colaborador	Optimización de tiempo	¿Esta de acuerdo con los procesos de venta que tiene la empresa?	20
				Indicadores de gestión	¿Los indicadores de gestión que actualmente tiene la intranet, son suficientes para tus análisis ?	21
				Adaptabilidad	¿Estas de acuerdo con las nuevas políticas de la empresa a raíz de la pandemia ?	22

Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
TÍTULO: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y POSICIONAMIENTO WEB DE INDUSTRIA PANIFICADORA SAN JOSÉ EN EL AÑO 2021				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Transformación Digital	La transformación digital es la preparación a la organización en su capacidad de cambiar constantemente técnicas para agregar valor.	Aplicación de técnicas digitales para su transformación lo que permite la integración de todas las áreas de la empresa enfocados en mejorar el valor al cliente.	Producto	Productos vendidos por plataforma
				Productos vendidos por la plataforma
			Servicios	Reclamos a través de la plataforma
				ventas por delivery a través de la plataforma
			Procesos	Medios de Pago
				Servicio al Cliente
Posicionamiento Web	El posicionamiento web es un factor importante para el desarrollo de la organización y fortalecimiento de su marca en el entorno digital.	Aplicación de estrategias que permitan una mejor experiencia en sus procesos operativos y de comunicación, van a permitir que el equipo de trabajo desarrolle habilidades.	Cultura Organizacional	Mejoras en la productividad a través de la web
				Reconocimiento en el ambiente laboral
			Beneficios en el colaborador	Inclusión en el proceso de transformación para el posicionamiento de la web.
				Optimización de tiempos.
			Bienestar en el colaborador	Capacitaciones
				Optimización de tiempos.
				Indicadores de gestión
				Adaptabilidad

Instrumentos de recolección de datos

IP SAN JOSÉ

TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y POSICIONAMIENTO WEB DE INDUSTRIA PANIFICADORA SAN JOSÉ EN EL AÑO 2021

1. En general, ¿Consideras que es más eficiente vender los productos por medio de la plataforma? *

- ☐ Sí
- ☐ No

2. ¿Estas de acuerdo, que se deba mostrar las especificaciones del producto en la plataforma ?

- ☐ Sí
- ☐ No

3. ¿Consideras que la información que te brinda el intranet, es relevante para tus análisis de venta?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

4. ¿Estas de acuerdo que se muestre un indicador del producto más vendido ?

- ☐ Si
- ☐ No

5. ¿Estas de acuerdo que se muestre un indicador del producto menos vendido ?

- ☐ Si
- ☐ No

6. ¿Consideras que la atención de reclamos deba ser 100% por medio de la plataforma?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

7. ¿Estas de acuerdo con el tiempo de respuesta que la empresa ha respondido un reclamo?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

...

8. ¿En qué mes del año 2021 consideras que hubo más ventas por delivery ?

- ☐ Primer Trimestre (Ene - Mar)
- ☐ Segundo Trimestre (Abril - Jun)
- ☐ Tercer Trimestre (Jul - Sep)
- ☐ Cuarto Trimestre (Oct - Dic)

9. ¿En qué mes del año 2021 consideras que hubo menos ventas por delivery ?

- ☐ Primer Trimestre (Ene - Mar)
- ☐ Segundo Trimestre (Abril - Jun)
- ☐ Tercer Trimestre (Jul - Sep)
- ☐ Cuarto Trimestre (Oct - Dic)

10. ¿Cuál fue el medio de pago más usado en el 2021?

- ☐ T. Crédito
- ☐ T. Débito
- ☐ Deposito
- ☐ Transferencia.
- ☐ POS

11. ¿Cuál fue el medio de pago menos usado en el 2021?

- ☐ T. Crédito
- ☐ T. Débito
- ☐ Deposito
- ☐ Transferencia.
- ☐ POS

12. ¿Te sientes conforme con el nivel de servicio al cliente brindado por la empresa ?

- ☐ Muy en Desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

13. ¿Estas de acuerdo con el tiempo promedio de respuesta ante una compra por medio de la plataforma ?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

14. ¿Considera usted que su productividad ha mejorado a través del uso de la web ?

- ☐ Muy de desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy en desacuerdo

...

15. ¿Usted considera que se encuentra en una empresa con marca reconocida?

- ☐ Si
- ☐ No

16. ¿Recibe el reconocimiento de su jefe ?

- ☐ Muy frecuentemente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

...

17. ¿Usted tiene conocimiento de los cambios digitales que ha tenido la empresa?

- ☐ Muy frecuentemente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

18. ¿Consideras que tu superior te ha brindado herramientas para mejorar el control de inventario?

- ☐ Muy frecuentemente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

19. ¿Estas conforme en seguir recibiendo capacitación para mejorar el uso de herramientas digitales?

- ☐ Muy de desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ De acuerdo

20. ¿Esta de acuerdo con los procesos de venta que tiene la empresa?

- ☐ Muy de desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ De acuerdo

21. ¿Los indicadores de gestión que actualmente tiene la intranet, son suficientes para tus análisis ?

☐ Si

☐ No

22. ¿Estas de acuerdo con las nuevas políticas de la empresa a raíz de la pandemia ?

☐ Muy en desacuerdo

☐ En Desacuerdo

☐ Neutral

☐ Muy de acuerdo

☐ De acuerdo

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL - UNMSM
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta al equipo de ventas de IP San José para identificar el nivel de los procesos de transformación digital y posicionamiento.
1.4. Autor del instrumento:	Alejandra Angulo, Ingrid Velásquez
1.5. Título de la investigación	Transformación Digital y Posicionamiento Web de Industria Panificadora San José en el año 2021.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%
---------------------------	--	--	--	--	--	-----

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		
Ítem 27	x		
Ítem 28	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%.

IV. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

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

Lugar y fecha: 28.02.2022
del experto

DNI N° 41981490

Firma



Mg. Bib. Roxana
Alexandra Albarracin
Aparicio