

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Administración



**LA INFLUENCIA DE LA  
TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA  
EXPERIENCIA DE CLIENTES DE LIMA  
ESTE VISITANTES DE RESTAURANTES EN  
EL DISTRITO DE SANTA EULALIA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

**Walter Junior Daviran Chamorro**

**Código 20091483**

**Asesor**

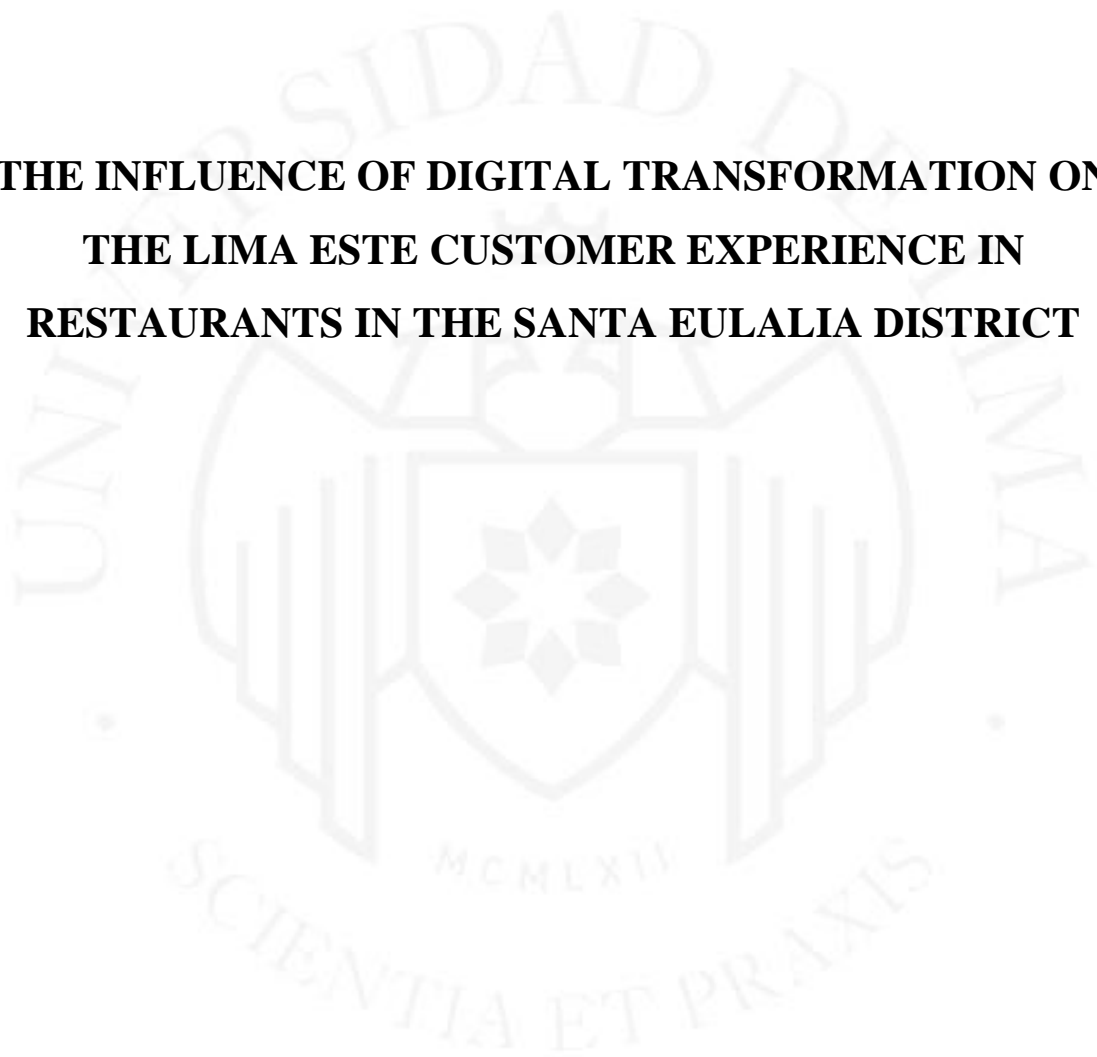
**Edwin David Huaynate Mato**

Lima – Perú

Junio de 2024



**THE INFLUENCE OF DIGITAL TRANSFORMATION ON  
THE LIMA ESTE CUSTOMER EXPERIENCE IN  
RESTAURANTS IN THE SANTA EULALIA DISTRICT**



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1 Descripción de la Situación Problemática .....	3
1.1 Formulación del problema .....	4
1.1.1 Problema General.....	4
1.1.2 Problemas Específicos .....	4
1.2 Justificación de la Investigación .....	4
1.3 Delimitación del Problema.....	5
1.3.1 Delimitación Geográfica .....	5
1.3.2 Delimitación Sectorial.....	5
1.4 Población y muestra .....	5
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Objetivos .....	8
2.1.1 Objetivo General .....	8
2.1.2 Objetivos específicos .....	8
2.2 Hipótesis.....	8
2.2.1 Hipótesis General .....	8
2.2.2 Hipótesis Especificas .....	9
2.3 Variables e Indicadores de la Investigación.....	9
2.4 Instrumento de la Investigación .....	10
2.5 Diseño Metodológico.....	10
2.5.1 Tipo de Investigación.....	10
2.5.2 Alcance de la investigación.....	10
2.5.3 Enfoque de la investigación .....	11
2.5.4 Diseño de la investigación .....	11
2.6 Matriz de Consistencia.....	12
<b>CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
3.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	14

3.2	Bases Teóricas.....	16
3.2.1	Software de aplicación.....	16
3.2.2	Chatbot.....	18
3.2.3	Código QR.....	18
3.2.4	Innovación digital.....	19
3.2.5	Mindset digital.....	20
3.2.6	Experiencia del Usuario.....	21
3.2.7	Comportamiento del consumidor.....	22
3.2.8	Customer Relationship Management (CRM).....	24
3.3	Teorías respecto a la Investigación.....	25
3.3.1	Teoría de las necesidades de maslow.....	25
3.3.2	Teoría Generacional.....	27
3.3.3	Teoría de Oferta y Demanda.....	28
3.4	Definición de términos básicos.....	28
	<b>CAPITULO IV: RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
4.1	Resultados de la Investigación.....	30
4.1.1	Edad de los encuestados.....	30
4.1.2	Residencia de los Encuestados.....	31
4.1.3	Frecuencia de visita.....	32
4.1.4	Variable 1: Transformación digital.....	33
4.1.5	Variable 2: Satisfacción del Usuario.....	38
4.2	Análisis de Correlación de Sperman.....	42
4.2.1	Pruebas de normalidad.....	42
4.2.2	Pruebas de hipótesis.....	43
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>48</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>50</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>52</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>55</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>56</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Cálculo de la Población .....	6
Tabla 1.2 Parámetros de la muestra .....	7
Tabla 2.1 Formulación de las variables e indicadores de investigación .....	9
Tabla 2.2 Diseño Metodológico.....	10
Tabla 2.3 Matriz de Consistencia .....	12
Tabla 3.1 Clasificación generacional.....	28
Tabla 4.1 Edad de los encuestados (frecuencias) .....	30
Tabla 4.2 Residencia de los encuestados (frecuencias) .....	31
Tabla 4.3 Frecuencia de visita a restaurantes .....	32
Tabla 4.4 Variable 1: Transformación digital en restaurantes de Santa Eulalia.....	33
Tabla 4.5 Dimensión 1: Uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot)	34
Tabla 4.6 Dimensión 2: Aplicación de un sistema de códigos QR en salón .....	35
Tabla 4.7 Dimensión 3: Uso de un Sistema de pedidos por aplicativo .....	36
Tabla 4.8 Dimensión 4: Uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor .....	37
Tabla 4.9 Variable 2: Satisfacción del Usuario .....	38
Tabla 4.10 Dimensión 1: Comportamiento del Consumidor.....	39
Tabla 4.11 Dimensión 2: Customer Relationship Management .....	40
Tabla 4.12 Dimensión 3: Experiencia del cliente .....	41
Tabla 4.13 Pruebas de normalidad.....	42
Tabla 4.14 Correlación de Spearman entre la transformación digital y experiencia del cliente.....	43
Tabla 4.15 Correlación de Spearman entre la experiencia del cliente y el uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot) .....	44
Tabla 4.16 Correlación de Spearman entre la experiencia del cliente y la aplicación de un sistema de códigos QR en salón .....	45
Tabla 4.17 Correlación de Spearman entre la experiencia del cliente y el uso de un Sistema de pedidos por aplicativo .....	46
Tabla 4.18 Correlación de Spearman entre la experiencia del cliente y el uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Fórmula para hallar la muestra .....	6
Figura 3.1 Pirámide de las necesidades de Maslow.....	26
Figura 4.1 Edad de los encuestados .....	31
Figura 4.2 Residencia de los encuestados.....	32
Figura 4.3 Visitas a restaurantes .....	33
Figura 4.4 Variable 1: Transformación digital en restaurantes de Santa Eulalia .....	34
Figura 4.5 Dimensión 1: Uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot) .....	35
Figura 4.6 Dimensión 2: Aplicación de un sistema de códigos QR en salón.....	36
Figura 4.7 Dimensión 3: Uso de un Sistema de pedidos por aplicativo .....	37
Figura 4.8 Dimensión 4: Uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor .....	38
Figura 4.9 Variable 2: Satisfacción del Usuario .....	39
Figura 4.10 Dimensión 1: Comportamiento del Consumidor.....	40
Figura 4.11 Dimensión 2: Customer Relationship Management.....	41
Figura 4.12 Dimensión 3: Experiencia del cliente.....	42

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 9.1 Matriz de operacionalización de las variables .....	57
Anexo 9.2 Encuesta .....	59





## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general el evidenciar que la transformación digital afecta en la experiencia del cliente mayores de edad de Lima Este de Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia.

El tipo de Investigación tiene un enfoque cuantitativo, aplicada y mixta. Se realizó una encuesta a 385 personas mayores de 18 años residentes de distritos en Lima este que hayan visitado restaurantes en el distrito de Santa Eulalia.

El capítulo número uno se centra en definir el problema referido a cómo la transformación digital afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia condicionado sobre la base del contexto post-pandemia como factor relevante. Así mismo se hace al cálculo de la muestra.

En el capítulo número dos se exponen los objetivos y las hipótesis que permiten resolver el problema presentado en el capítulo anterior. Además, se plantea el instrumento de la investigación: la encuesta.

El capítulo número tres se desarrolla los antecedentes de la investigación y las bases teóricas. Dividiendo esta última en herramientas tecnológicas; consciencia tecnológica de la empresa y enfoque en el cliente.

En el capítulo número cuatro se presenta los resultados de la investigación. Se evidencia la buena correlación entre nuestras variables independiente: la transformación digital y nuestra variable dependiente: la experiencia del cliente residentes de Lima Este sobre la base del análisis de correlación de Spearman y manejo del programa SPSS Estadistics.

Por último, se realizan las conclusiones que refuerzan la hipótesis en el sentido que la transformación digital afecta en la experiencia del cliente mayores de edad de Lima Este de Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia.

**Línea de investigación:** 5200- 34.a3

**Palabras claves:** Transformación digital, código QR, sistema de pedidos por aplicativo, links de evaluación, chatbot, comportamiento del consumidor, customer relationship management, experiencia del cliente.

## ABSTRACT

The general objective of this research is to demonstrate that the digital transformation affects the experience of the adult customer of Lima Este of Restaurants located in the district of Santa Eulalia.

The type of research has a quantitative, applied and mixed approach. A survey was conducted with 385 people over 18 years of age, residents of districts in eastern Lima who have visited restaurants in the district of Santa Eulalia.

Chapter number one focuses on defining the problem related to how digital transformation affects the customer experience of Eastern Lima in Restaurants located in the district of Santa Eulalia conditioned on the basis of the post-pandemic context as a relevant factor. The same is done when calculating the sample.

Chapter number two presents the objectives and hypotheses that allow solving the problem presented in the previous chapter. Additionally, the research instrument is proposed: the survey.

Chapter three develops the background of the research and the theoretical bases. Dividing the latter into technological tools; technological awareness of the company and customer focus.

Chapter four presents the results of the research. The good correlation is evident between our independent variables: the digital transformation and our dependent variable: the customer experience of residents of Lima Este based on the Spearman correlation analysis and use of the SPSS Statistics program.

Finally, the conclusions are made that reinforce the hypothesis in the sense that the digital transformation affects the experience of the adult customer of Lima Este of Restaurants located in the district of Santa Eulalia.

**Line of research:** 5200- 34.a3

**Keywords:** Digital transformation, QR code, application ordering system, evaluation links, chatbot, consumer behavior, customer relationship management, customer experience.

# INTRODUCCIÓN

La transformación digital como concepto tiene arraigo desde hace varios años desde el siglo XVIII. Los conceptos de Industrialización tuvieron sus orígenes en ese apartado de tiempo que luego se transformó al concepto actual de Industria 4.0 que abarca una variedad de aplicaciones que no se centran únicamente en la producción de algún bien o servicio, sino que abarca, entre otras cosas, a la experiencia del usuario. Nuevas tecnologías que se pueden emplear desde cualquier lugar y momento.

Personas de alrededor del mundo viven conectados gracias a la internet y diversos medios que permiten su aprovechamiento. Los dispositivos móviles, a través de sus aplicativos, son un ejemplo claro de este nuevo concepto.

Hoy en día, se puede solicitar lo que cualquier agente (persona y/o empresa) requiera en el lugar en donde se encuentre y en el momento en el que lo solicite. No existe una frontera que impida el comercio a nivel mundial.

Ahora bien, la transformación digital se ha aplicado de mejor manera en uno que en otros países. A nivel del Perú la aplicación de la transformación digital la podemos dividir según de que sector la aplique. Por un lado, la que respecta al Sector Público-Gubernamental en el año 2021 se presentó avances en implementación tecnológica como se precisa en su portal estatal respecto a anuncios del Banco Mundial en su Ranking de Índice de Madurez GovTech (GTMI) que “ubica al Perú en el Grupo A de Very High GovTech Leaders donde se encuentran los países con mayor índice de madurez en esta materia” (Gobierno del Perú, párr.2, 2022)

Analizando el nivel de la transformación digital en el Sector privado, se puede observar que está en una etapa intermedia a la que se debe sumar lo sucedido a finales del año 2019 e inicios del año 2020, donde se produjo el inicio de la pandemia sobre la base del COVID que generó nuevos retos y dificultades para personas y organizaciones. Temas de salud física, salud mental, económicos, políticos, entre otros fueron y son a la actualidad apartados que no se puede pasar por alto.

Así mismo se puede analizar estudios realizados a empresas locales respecto a su madurez digital. Así Escudero, Socio de Consultora de EY Perú, indica:

El 58% de las empresas encuestadas en el estudio de este año no cuenta con una unidad de innovación o una persona dedicada a la transformación digital. Solo el

12% aseguró tener a un especialista en este tipo de funciones al interior de su organización, lo cual también está ligado al tamaño de la empresa. El resto, por su parte, le encarga estas funciones a uno de sus colaboradores, quien las trabaja de forma secundaria a sus labores principales. Puede resultar alarmante, ya que hay sectores como la educación o los servicios profesionales, por ejemplo, donde, a raíz de la pandemia, han tenido que migrar de un servicio presencial a uno predominantemente remoto. Algo que podría incluso permanecer en el tiempo (como se citó en EY, párr. 2, 2021).

Estos análisis son fundamentados, en su mayoría, por estudios aplicados a empresas que radican en la capital del país, Lima, y alrededores cercanos. No obstante, la realidad en provincias es desconocida debido a que existen mayores dificultades para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado en materia tecnológica-digital. Algunas de estas empresas que se categorizan en pequeñas y/o medianas empresas no cuentan con la información para aprovechar los recursos que son de alta demanda por consumidores que buscan cada día más la simplicidad en sus operaciones. Existen empresas que apenas hacen uso de sus redes sociales ignorando todo el abanico de posibilidades que se puede aprovechar debido a su falta de conocimiento y de eficiencia en sus recursos económicos, por tomar un ejemplo.

En ese sentido el objetivo principal de la presente investigación radica en evidenciar que la Transformación digital influye en la experiencia de los clientes de Lima Este, visitantes de Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia con el fin de seguir promoviendo el uso de diversas herramientas que se desarrollará en los siguientes capítulos como solución a la problemática presentada.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la Situación Problemática

La premisa de que toda organización es un componente vivo que deberá adaptarse ante las nuevas realidades se aplica en casos muy variados dependiendo mucho de la forma en que organiza cada entidad. Existen limitantes que no permiten viabilizar estrategias necesarias para una innovación o incluso adaptación por parte de las empresas.

Se podría enumerar como principales factores limitante el de la baja conciencia o apertura al cambio por quienes dirigen la organización; además de bajos recursos económicos que se prefiere destinar a procesos conocidos-habituales en vez de destinarlos a un ámbito totalmente nuevo e incierto como es la aplicación de nuevas tecnologías o aplicativos. No se puede negar que existen otros variados motivos que impiden la transformación digital en las empresas que impide aplicar estrategias de mantenimiento en el mercado o su expansión en el mismo; no obstante, nos centraremos en los ya mencionados para definir el problema.

Por otro lado, la aplicación de estrategias de las empresas tiene efecto en todas sus áreas. Una de las más importantes es la de ventas y marketing digital. Se debe observar que dentro de las funciones de dicha área se encuentra la de impulsar las estrategias comerciales; es decir, una empresa que busca la satisfacción del cliente se traducirá en un mayor número de ventas de sus bienes o servicios, así mismo, buscará mantener, fortalecer y captar relaciones con los clientes que se traduzcan en un mayor ingreso en las utilidades de la organización. Del mismo modo, desarrollar herramientas que permitan al consumidor mejorar su experiencia desde antes del consumo hasta un momento posterior a este.

En ese sentido, la presente investigación busca aterrizar en una problemática que abarca etapas desde antes de ingresar a un restaurante en el distrito de Santa Eulalia con el análisis del uso de medios tecnológicos como el uso de los “Chatbots”; una etapa durante su estadía o consumo sobre la base del uso de un sistema de pedios y del uso de códigos QR; y en un momento posterior sobre la base de la aplicación de “links” para la evaluación del servicio prestado.

Además debido a que se tiene muy poca o nada información al respecto de este sector visitado por residente de Lima Este el motivo principal de esta investigación es evidenciar una problemática que afecta a un grupo de restaurantes en la zona del distrito de Santa Eulalia que radica en la necesidad de implementar estrategias propias de la transformación digital en la aplicación de nuevas tecnologías en toda la zona que permita apoyar las estrategias ya decididas y colabore en una mejor prestación del servicio que se traduzca en la satisfacción del cliente en sus requerimientos dentro de un realidad totalmente globalizada.

## **1.1 Formulación del problema**

### **1.1.1 Problema General**

¿Cómo la Transformación digital afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia?

### **1.1.2 Problemas Específicos**

- ¿De qué manera el uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot) afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia?
- ¿Cómo la aplicación de un sistema de códigos QR en salón afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia?
- ¿De qué manera el uso de un sistema de pedidos por aplicativo afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia?
- ¿De qué manera el uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia?

## **1.2 Justificación de la Investigación**

En la presente investigación se busca analizar la necesidad de la transformación digital en los restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia debido a que no existe registro al respecto. Se orienta a generar un estudio que permita ser de apoyo para las empresas

que cumplan con el rubro de restaurantes y con condiciones propias a las mismas en la zona. Es decir, que sean pequeñas-medianas empresas.

Resulta necesario evidenciar los efectos directos del correcto uso de las nuevas tecnologías aplicado a un rubro que se mantiene en ascenso a nivel país, pero aterrizando en una radio distrital específico.

En este orden de ideas, la investigación busca añadir nuevos conocimientos, a través de evidenciar las ausencias, deficiencias y las correcciones que se pueden encontrar en la aplicación de la transformación digital como base en una mejora en las ventas de empresas de restaurantes en la zona de Santa Eulalia.

### **1.3 Delimitación del Problema**

#### **1.3.1 Delimitación Geográfica**

La presente investigación está delimitada al distrito de Santa Eulalia que pertenece a la provincia Huarochirí y al Departamento Lima.

#### **1.3.2 Delimitación Sectorial**

La presente investigación está delimitada a los Restaurantes del Distrito de Santa Eulalia que pertenece a la provincia Huarochirí y al Departamento Lima.

### **1.4 Población y muestra**

La población de la presente investigación son las personas mayores de edad (18 años en adelante) de la zona de Lima Este que visitaron restaurantes en el Distrito de Santa Eulalia.

Los distritos de Lima Este están compuestos por Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita.

Según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017, se proyectó una población total de todos los distritos de Lima Este mencionados en 2,818,884 para el año 2020. Se utilizará estos datos como base de cálculo de nuestra población del presente estudio.

En Lima, datos según Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI), 2022, se encuentra que la población mayor de 18 años en Lima metropolitana abarca un porcentaje del 74.85% de su población. Manejando sobre la base de esta información podemos aterrizar a una población de 2,109,935 personas mayores de edad en Lima Este.

**Tabla 1.1**

*Cálculo de la Población*

Personas mayores de 18 años que viven en Lima Este	Cantidad	Porcentaje
Población de Perú	33,715,471	100%
Población de Lima Este	2,818,884	8.36%
Población mayor de 18 años en Lima Este	2,109,935	74.85%

Con un margen de error del 5%, obtenemos una muestra de 385 personas.

Aplicamos la siguiente fórmula:

**Figura 1.1**

*Fórmula para hallar la muestra*

$$n = Z^2 p * q \frac{N}{e^2(N - 1)} + Z^2 p * q$$

En donde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de Confianza

p: Eventos favorables

q: Eventos desfavorables

e: Margen de error



**Tabla 1.2**

*Parámetros de la muestra*

Parámetros	
N	2,109,935
Z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.05



# CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

## 2.1 Objetivos

### 2.1.1 Objetivo General

Evidenciar que la Transformación digital afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia.

### 2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar cómo el uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot) afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.
- Evidenciar que la aplicación de un sistema de códigos QR en salón afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.
- Determinar que el uso de un Sistema de pedidos por aplicativo afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.
- Evidenciar que el uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia.

## 2.2 Hipótesis

### 2.2.1 Hipótesis General

La Transformación digital afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia.

### 2.2.2 Hipótesis Específicas

- El uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot) afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.
- La aplicación de un sistema de códigos QR en salón afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.
- El uso de un Sistema de pedidos por aplicativo afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.
- La aplicación el uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia.

### 2.3 Variables e Indicadores de la Investigación

Las variables objeto de estudio son las siguientes:

**Tabla 2.1**

*Formulación de las variables e indicadores de investigación*

Tipo de variable	Variable	Indicador
Independiente	Transformación digital	Tiempo de ejecución de tareas
Dependiente	Experiencia de clientes de Lima Este visitantes de Restaurantes en el Distrito de Santa Eulalia	Nivel de satisfacción del cliente

## 2.4 Instrumento de la Investigación

Para la presente Investigación se utilizará como instrumento de recolección de datos a la encuesta.

**Encuesta:** Se utilizó este instrumento debido a las ventajas de la diversidad en las respuestas, la velocidad con la que se puede realizar la encuesta y el ahorro de esfuerzos y costos al realizarlo.

Se aplicará preguntas de tipo abiertas, opción múltiple y dicotómicas. Se utilizó como medio para realizar la encuesta la aplicación de “Google Forms” en dos momentos. La primera se realizó en el distrito de Santa Eulalia y la segunda de forma remota-virtual. La presente encuesta se divide en tres secciones. La primera es una pregunta filtro que permite tener respuestas más precisas. La segunda sección se encarga de recabar información personal sobre el encuestado. La tercera sección se encarga de poder obtener información que fundamente las hipótesis del presente trabajo.

## 2.5 Diseño Metodológico

El presente trabajo tiene el siguiente diseño metodológico:

**Tabla 2.2**

*Diseño Metodológico*

Tipo	Aplicada, mixta: Fuentes primarias y secundarias
Enfoque	Cuantitativo
Alcance	Correlacional
Diseño	No experimental

### 2.5.1 Tipo de Investigación

El tipo de la investigación es aplicada; ya que, mediante esta investigación buscamos solucionar un problema real que se presente en el distrito de Santa Eulalia referente a la aplicación de las nuevas tecnologías en los restaurantes que permita una mejora en sus servicios y con una mayor satisfacción del cliente de Lima Este.

### 2.5.2 Alcance de la investigación

La presente investigación tiene un alcance correlacional ya que las variables se encuentran asociadas mediante un patrón de Causa-Efecto. Se busca la relación entre los conceptos de la transformación digital con la experiencia de los clientes de Lima Este en

los restaurantes en el distrito de Santa Eulalia. Se trata de analizar su vinculación y de predecir el grado de relación.

### **2.5.3 Enfoque de la investigación**

El enfoque es cuantitativo porque buscamos examinar los datos de manera numérica, aplicándolos en el campo de la estadística. El propósito de la investigación es el de demostrar la relación entre la transformación digital con la experiencia de los clientes de Lima Este en los restaurantes en el distrito de Santa Eulalia.

### **2.5.4 Diseño de la investigación**

El diseño es no experimental debido a que en el desarrollo de la investigación no se tiene como objeto el administrar estímulos ni experimentación/manipulación de las variables; además, la recolección de los datos se hará en un único momento, propio del corte “transversal” de la investigación.

## 2.6 Matriz de Consistencia

**Tabla 2.3**

*Matriz de Consistencia*

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>
¿Cómo la Transformación digital afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia?	Evidenciar que la Transformación digital afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia.	La Transformación digital afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia.
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>
¿De qué manera el uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbots) afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia?	Determinar cómo el uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbots) afecta en la experiencia del cliente en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.	El uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbots) afecta en la experiencia del cliente en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.
¿Cómo la aplicación de un sistema de códigos QR en salón afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia?	Evidenciar que la aplicación de un sistema de códigos QR en salón afecta en la experiencia del cliente en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.	La aplicación de un sistema de códigos QR en salón afecta en la experiencia del cliente en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.
¿De qué manera el uso de un Sistema de pedidos por aplicativo afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia?	Determinar que el uso de un Sistema de pedidos por aplicativo afecta en la experiencia del cliente en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.	El uso de un Sistema de pedidos por aplicativo afecta en la experiencia del cliente en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.
¿De qué manera el uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia?	Evidenciar que el uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia.	La aplicación el uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<b>Independiente</b>				
X = Transformación digital	Uso de Chatbots	Nivel de percepción cultural	Alcance: Correlacional	Encuesta
	Aplicación de códigos QR en el salón	Valor agregado gastronómico	Diseño: No experimental	
	Uso de Sistema de pedidos por app	Grado de relevancia cultural digital	Corte: Transversal	
	Uso de Links	Nivel de Satisfacción del cliente	Enfoque: Cuantitativo	
<b>Dependiente</b>				<b>Fuente</b>
Y= Experiencia de clientes de Lima Este en Restaurantes en el Distrito de Santa Eulalia	Satisfacción del usuario	Grado de satisfacción del usuario	Unidad de análisis: Un Cliente de Lima Este visitante de restaurantes del distrito de Santa Eulalia	Encuesta
	Comportamiento del Consumidor	Nivel de Satisfacción del consumidor		
	CRM en los negocios	Grado de personalización en el servicio		Observación

## CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

### 3.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

González y López-Cruz (2022) manifiestan que la transformación digital dentro del contexto histórico no solo se trata de hechos de éxito, sino que ha sido una tendencia que, como puede generar beneficio, puede generar problemas.

No se trata del simple hecho de aplicar la transformación digital para que no existan los problemas porque incluso puede generar más problema al que ya existía. Es todo un reto el involucrarse con una nueva corriente o idea del cual quizá se maneje poca información. En resumen, buscan la generación de una transformación digital sostenible que permita que el beneficio obtenido sea mayor al riesgo al que se exponen al aplicar las nuevas tecnologías.

Las organizaciones pequeñas y grandes deben por ello navegar esta turbulenta liquidez apalancados en tecnologías que no aumenten los riesgos, sino que contribuyan a la generación de nuevos modelos de negocio proyectados al futuro en pro de la resiliencia y de la sostenibilidad en sentido amplio. Esto implica balancear la atención entre un énfasis en los ecosistemas de producción y el rol de intermediación de la tecnología, por un lado, y en los ecosistemas de consumo rápidamente reconfigurables gracias a la tecnología, por otro lado. Implica también fortalecer las capacidades dinámicas que permiten optimizar las rutinas actuales, al tiempo que se identifican aquellas meta-rutinas que ofrecen la adaptabilidad necesaria para incorporar nuevas tecnologías y transformar el modelo de negocio. Este es el reto de las organizaciones ambidiestras que deben perfeccionar su modelo actual de explotación con una mano y explorar modelos futuros con la otra mano. Este es también el reto de armonizar los riesgos y los impactos a corto plazo, por ejemplo, en términos financieros, con los impactos a largo plazo, por ejemplo, en términos ambientales. Esto que podemos resumir como equilibrio adaptativo es una manera coherente de lidiar con la naturaleza paradójica de la tecnología que hemos discutido anteriormente. Al mismo tiempo es una manera de que detrás de cada crisis se encuentren oportunidades de



transformación digital y no solo amenazas para la supervivencia. (como se citó en Cuadernos de Administración, párr. 20, 2022)

Se logra transmitir que la transformación digital nace como respuesta a los avances tecnológicos y como parte de esta corriente nueva y compleja presentará retos que pondrán a prueba a quienes dirigen a las organizaciones para que tomen las mejores decisiones que reduzca el riesgo de aplicación de estas mismas.

Ávila-Guerrero et al. (2023) concluyen en que la transformación digital es propia de la parte más alta de la organización:

La transformación digital implica un cambio que parte no solo de las tecnologías, sino también, del rediseño de los objetivos organizacionales al incluir recursos digitales que le permita a la empresa identificar nuevas estrategias para crear valor, construir ventajas competitivas y de diferenciación. De igual forma, esta revisión de la literatura expone que este es un proceso complejo y reciente, dado que, es en 2021, donde se registra la mayor cantidad de producciones científica académica sobre el tema, comportamiento que se presenta debido a la pandemia COVID 19 y hecho que marcó significativamente la dirección que tomó la literatura sobre el fenómeno, pues de no ser por ello, se podría decir que la transformación digital estaría encaminada hacia otras líneas investigativas. Otro aspecto que se resalta en esta investigación es el hecho de que la teoría de las capacidades dinámicas se basa en la innovación y se utiliza para explicar el proceso de transformación digital desde la forma cómo las empresas responden rápidamente a los cambios motivados por las tecnologías digitales. Finalmente, esta revisión de la literatura reseña que uno de los motores de la transformación digital al interior de las organizaciones es la industria 4.0, principalmente debido a que busca la forma de incorporar tecnologías digitales que impactan directamente en los modelos de negocio y la forma como realizan sus operaciones. (p. 292)

Es interesante lo expuesto por Flores et al. (2021) en su investigación cuando se refieren a que una de las barreras que impiden el uso de nuevas tecnologías se debe al temor de la poca rentabilidad en el caso concreto del restaurante Amigo Pérez. Sin embargo, es una situación que se extiende a pequeñas y medianas empresas que cuentan con presupuesto limitado y que prefieren destinarlo a bienes más tangibles y no uno del cual no conocen su uso o sus efectos.

Otro aspecto importante es el que concluye Gil Carpio (2019) en su investigación para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel, cuando posterior a su análisis de la muestra, logra determinar que es necesario la creación de redes sociales y de página web. Así mismo, incluye como recomendación la generación de encuestas virtuales que permitan saber de mano propia las quejas o sugerencias de sus consumidores. Incluso muestra los beneficios comparativos en las utilidades. Se observa un aumento de más del 10% entre los años anteriores y el 2019 cuando se aplican dichas estrategias.

Del mismo modo Cruz y Miranda (2019) nos indica sobre la base de un cuestionario a 23 administradores de restaurantes registrados ante el comité de turismo y convenciones (Cotuco) de Rosarito, que existe una correlación directa entre el aumento de las tecnologías en los restaurantes la de aumento en la competitividad de estos.

### **3.2 Bases Teóricas**

En las siguientes líneas presentaremos las bases teóricas que se han agrupado en tres segmentos importantes que permitirán desarrollar de manera organizada la investigación siempre orientándose al ámbito de Restaurantes.

Las herramientas tecnológicas, como primer punto, contiene: Software de aplicación, Chatbot y Código QR.

Respecto a la Consciencia Tecnológica de la empresa: Innovación Digital y Mindset Digital.

Por último, enfocado en el Cliente: Experiencia del Usuario, Comportamiento del Consumidor y Customer Relationship Management (CRM).

*Respecto a las herramientas tecnológicas*

#### **3.2.1 Software de aplicación**

En informática, se entiende por software de aplicación, programas de aplicaciones o en algunos casos aplicaciones, al conjunto de los programas informáticos generalmente instalados en el sistema por el usuario, y diseñados

para llevar a cabo un objetivo determinado y concreto, de tipo lúdico, instrumental, comunicativo, informativo, etc.

Dicho de otro modo: todos aquellos programas que no tienen que ver con el funcionamiento del computador, sino que instalamos en él para darle funciones determinadas como herramienta de trabajo (hoja de cálculo, procesador de palabras, programas de diseño gráfico, etc.), de ocio (videojuegos, reproductores de audio o video, etc.) o de información (enciclopedias digitales, navegador de Internet, etc.), entre otras. (Editorial Etecé, párr. 1, 2022)

Esta definición de Software se debe complementar con el uso de dispositivos móviles que en su gran mayoría son el uso del celular. Del año 2016 al año 2021 se pasó de un 66.3% a un 88.4% con respecto al uso de “smartphone en las familias peruanas”. (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL], 2022)

Además, según estudio realizado por el INEI (2021) el 88.5% de la población accede a internet a través de su celular.

El uso de dispositivos móviles, en especial los smartphones, permiten una interconexión más rápida entre persona con personas y entre persona(s) con organizaciones. La cantidad de aplicativos que usamos para comunicarnos son muy variadas, pero mantienen una constante que es el uso del celular como medio.

Se puede hacer un listado de los aplicativos más usados por los peruanos:

- Facebook
- WhatsApp
- YouTube
- Tiktok
- Instagram (La República, párr. 8, 2022)

En este orden de ideas, son los Restaurantes del distrito de Santa Eulalia quienes deben aprovechar estos medios para poder tener llegada más rápida y eficiente a las necesidades de sus clientes o potenciales clientes. El aprovechamiento de todos estos medios es una exigencia que permitirá mantener o aumentar sus fortalezas empresariales.

### **3.2.2 Chatbot**

En el punto anterior se entendió el por qué las empresas -Restaurantes- deben prestar atención al aprovechamiento de los Software de aplicación para poder satisfacer las necesidades actuales de un cliente cada vez más modernizado.

Es así como la comprensión del correcto uso del Chatbot generará dicho aprovechamiento que facilite la comunicación remota de manera más rápida y dinámica entre consumidor-empresa.

Según Cárdenas (2018) nos explica qué es un Chatbot en un informe para USMP Digital (Universidad San Martín de Porres Digital):

Un chatbot es un software que simula una conversación con el objetivo de realizar una tarea para el usuario. Los Chatbots están diseñados para procesar instrucciones por voz o texto y realizar acciones predeterminadas. La mayoría de Chatbots usan inteligencia artificial para entender y responder al diálogo con los humanos; pero los Chatbots simples y básicos sólo usan expresiones regulares, siguiendo un guion de diálogo predeterminado. (párr. 5)

Las aplicaciones donde habitualmente se ven los Bots son el WhatsApp; Facebook; Telegram; entre otros. Se trata de aplicaciones de mensajería que es usada por las organizaciones para dar respuesta o soluciones a sus clientes.

El uso del Chatbot de manera eficiente permitirá a los restaurantes en comunicarse con el cliente o potencial cliente de manera remota; es decir, que puede dar respuestas ante inquietudes a personas sin importar que tan lejos se encuentre. Así mismo, permite una comunicación sin barrera de tiempo; ya que, al ser respuestas automatizadas pre-programadas, se podría responder sea la hora que sea. Otro punto importante es dinamismos porque la empresa se adapta a los nuevos requerimientos generando una percepción en el cliente del interés de la organización en innovar sus procesos y adaptarse a los nuevos usos de la tecnología.

### **3.2.3 Código QR**

Es importante notar que el avance tecnológico tiene como ventaja el facilitar los procesos a las personas. El uso del Código QR en los restaurantes permite reducir tiempos de espera debido a que el cliente puede ver contenidos con tal solo escanear el código QR.

Las siglas QR significan Quick Response (código de respuesta rápida). Algo que, sin duda, se refleja en la realidad de los códigos QR. Y es que permiten que un escáner (insertado normalmente en un smartphone) procese los datos que incluye y los ejecute al momento.

El código QR -en inglés, QR Code- no deja de ser una versión mejorada del código de barras bidimensional de toda la vida.

La gran diferencia visual que nos encontramos es que los códigos QR poseen una forma cuadrada e incluyen delimitadores que indican dónde está la información clave a leer en el código. (Calvo, párr. 4, 2023)

Hay una infinidad de usos que se le puede dar al Código QR. Entre las más importantes para los restaurantes podríamos mencionar que permite visualizar la carta o menú del local al escanear el código QR, el cual deberá estar estratégicamente bien ubicado, mediante un Smartphone sin necesidad de esperar que llegue una persona que nos proporcione la carta o menú de manera física. Otra alternativa es que el código QR abarque una opción que permita hacer el pedido e, incluso, pagar de manera remota.

El Código QR abre un abanico de oportunidades y desafíos a las organizaciones que depende mucho de la visión de esta. Se puede sacar mayor provecho a esta herramienta, pero depende de la correcta programación y de filtros de control que otorgue seguridad al usuario.

*Respecto a la Consciencia Tecnológica de la empresa*

#### **3.2.4 Innovación digital**

La Innovación digital es una consecuencia natural al desarrollo de la sociedad que exige nuevas maneras de realizar una actividad de manera más fácil.

Toda organización, sea del tamaño que sea, aplica directa o indirectamente en su funcionamiento herramientas o métodos innovadores para desarrollar sus actividades.

Ahora bien, mientras más se aplique la innovación digital será mayor la inversión que se debe aplicar. Es necesario evaluar el beneficio que otorga destinar tiempo y dinero a nuevos métodos en aplicación en la empresa.

La innovación es una característica propia en la aplicación de los negocios de hoy en día, motivo por el cual se ha visto como un requisito en el mercado, que vemos reflejado de la mano de la tecnología. Esta revolución, es un aspecto clave en las estrategias digitales de las empresas ya que les genera una mejor experiencia con el usuario, una optimización de procesos, tiempos y costos.

Los restaurantes de la zona de Santa Eulalia analizados en el presente trabajo evalúan constantemente el uso de nuevas tecnologías en sus operaciones; no obstante, la aplicación real de la misma varía de empresa en empresa y presenta beneficios del mismo modo.

En este contexto, las aplicaciones más básicas es el uso de sus páginas webs para mostrar los principales atractivos de sus instalaciones, así como su contacto para comunicarse y sus precios. Así mismo, hacen uso de sus redes sociales para promocionar sus establecimientos o responder alguna consulta en el tiempo que tengan para hacerlo.

En el desarrollo de sus operaciones hay algunos locales que aplican el uso del Código QR para la visualización de sus cartas. Del mismo grado de aplicación hacen uso de sistema de pedidos virtual que permite enviar las *comandas* o tickets a las zonas de cocina y bebidas más rápida; ya que es inmediato. Así mismo, algunas cuentan con uso de cámaras en tiempo real que permite visualizar las actividades de sus áreas y estar atentos ante cualquier eventualidad.

Lo que no se pudo apreciar es el uso de alguna forma de contacto con el cliente una vez que se retira para saber sobre su atención en el restaurante.

### **3.2.5 Mindset digital**

Una clara definición nos aporta Massa (2022) cuando menciona que:

La experiencia nos expuso en diversas ocasiones a un escenario en el que dos empresas con capacidad de acceso similar al capital y al talento tienen resultados extremadamente opuestos en sus intentos por crear valor a partir de las nuevas tecnologías: mientras una es exitosa y disruptiva, la otra naufraga en sus proyectos y ve cómo se le va el tren de la innovación. ¿Dónde radica la diferencia entre ambas? En que la primera, sin duda, logró desarrollar lo que se conoce como digital *Mindset*.

La mentalidad digital no se relaciona con un enfoque tecnológico ni con la implementación de una herramienta en particular: es una manera de pensar la organización en su conjunto y abarca desde la plana ejecutiva más alta y a los colaboradores de todas las áreas. Una definición ampliamente utilizada dice que este cambio de mentalidad se produce cuando todos los miembros de una organización -incluyendo los inversores- ven la tecnología como una fuerza fundamental en el éxito de la misión y la visión de la organización. (párr. 1)

*Respecto al enfoque en el cliente*

### **3.2.6 Experiencia del Usuario**

En este punto resulta importante que se genere una dualidad al hablar del usuario. Por usuario según la Real Academia Española (RAE) se trata de aquella persona que por algún motivo (permiso) tiene el atributo de gozar el aprovechamiento de dicho bien.

Dentro de la presente tesis podemos interpretar que existen varios usuarios: aquel cliente que usará los códigos QR o quien ingresará a la plataforma de la empresa para poder usarla; así mismo, como usuario se encuentra los operarios de los restaurantes al tener que manipular los diferentes dispositivos o programas para poder realizar sus operaciones de manera habitual (hablando de las tablets y de los softwares de pedidos y ventas). Estos usuarios terminan en ser un consumidor que evaluará que tan satisfactorio resulta el uso de estos medios para la realización de sus actividades, en casos de los operarios, o para la obtención de sus requerimientos, sean los clientes de los restaurantes.

Hablar desde el plano de la empresa como consumidora nos abrirá a un panorama mucho más amplio que no es objetivo de la presente investigación. De tal modo nos centraremos a los clientes-usuarios de los restaurantes para no desviarnos del tema y generar alguna confusión al lector.

Ahora bien, cuando nos referimos a la experiencia del usuario se trata de qué manera la interfaz o el aplicativo resulta ser dinámico o amigable que pueda ser usado por cualquier persona. Se requiere que el usuario se sienta cómodo al momento de manipular los diferentes dispositivos o aplicativos.

En este punto es necesario ver que existen personas más abiertas a la tecnología que otras. Entre otros aspectos que puedan influir en dicha premisa debemos tener en consideración las teorías generacionales. De este modo, podemos clasificar, según Strauss y Howe (1980) respecto a las generaciones: Baby Boomers, referido a las personas más adultas aproximadamente nacidas entre los años 1945 y 1964; la generación “X”, personas nacidas entre los años 1965 y 1980; millenials o “Y”, aquellos nacidos entre 1982 y 1994, también conocidos como los nativos digitales ; la generación “Z”, o también llamados “centennials” a aquellos nacidos entre los años 1995 y 2000; y generación “T” o “Alfa” son aquellos nacidos a partir del año 2010 en adelante. (Para mayor comprensión se puede revisar la Figura 3.1)

Es evidente apreciar que las personas más adultas necesitan practicar en el uso de nuevas tecnologías debido a que crecieron bajo la ausencia de las mismas. Es de la generación “Y” en adelante que tienen mayor apertura al uso de los nuevos aplicativos y dispositivos debido a que nacieron con el uso masivo de las computadoras y de la internet posteriormente.

No obstante, la clasificación anterior debemos puntualizar que los avances tecnológicos aplicados a empresas son más específicos que requieren de una preparación para su eficiente manejo. Es así como no importará del todo la edad del usuario sino su preparación para el manejo de las nuevas tecnologías.

### **3.2.7 Comportamiento del consumidor**

Es interesante la comparativa en la definición del comportamiento del consumidor que nos muestra “Kotler (1996): El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de `estímulo – respuesta´. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra” (Como se cita en BluCactus, párr. 65, 2020) con respecto a lo señalado por Alonso (2013) sobre que el entendimiento del comportamiento del consumidor es base para las actividades de marketing; ya que, las empresas no producen bienes o servicios para después ver si pueden venderlos sino que producen bienes o servicios porque saben de antemano que se podrá vender. Del mismo modo las estrategias de marketing van orientadas a generar dicho estímulo al consumidor que permita su elección y satisfacción de determinado bien o servicio.



Kotler et al. (2019) nos hace un breve recorrido partiendo del marketing 1.0 referido al producto; marketing 2.0 orientado al consumidor; marketing 3.0 viendo a los consumidores como ser humano integral basado en valores y marketing 4.0 que ve al consumidor en el ambiente tecnológico.

Los diversos avances tecnológicos que se puede aplicar a las empresas, con el objetivo de mejorar los requerimientos del consumidor, es generado por el avance mismo del consumidor en su entorno digital. El consumidor cada vez más informado que usa diversos aplicativos de manera natural, que busca facilitar su vida a través de nuevos métodos o en la búsqueda de productos o servicios cada vez más modernos amolda sus requerimientos y eleva su nivel satisfacción.

Se trata de un aspecto muy importante, por no decir esencial, para las empresas que deben tomar en cuenta al momento antes, durante o después de su existencia.

Así Ruiz de Maya y Grande (2013) hacen una reflexión de la manera en que se debe analizar al consumidor; ya que:

Durante años la literatura de marketing ha recogido conceptos y estrategias que tenían como denominador común un principio de universalidad. El diseño de productos, fijación de precios, las actividades de comunicación y las de distribución frecuentemente se caracterizaba por su atemporalidad y por la ausencia de especificidad, por un enfoque indiscriminado, que pasaba por alto las características de los consumidores.

Sin embargo, los consumidores que se puedan encontrar en los mercados no son iguales. Sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de sus características y de las situaciones que viven; su renta, edad, experiencia, conocimientos, personalidad, actitudes, dónde están, cómo es su familia o quiénes son sus amigos son factores que condicionan sus actos de consumo. Desde una perspectiva actual, todo el diseño de estrategia de marketing debe fundamentarse en el estudio y conocimiento previo del comportamiento del consumidor. No se concibe la actividad de marketing sin el estudio del comportamiento de los destinatarios de esas actividades. (p.21)

### **3.2.8 Customer Relationship Management (CRM)**

Una de las estrategias del nivel más alto de las organizaciones es la del Customer Relationship Management que radica en orientar los esfuerzos de la empresa, tanto en procesos internos como externos, para generar y entregar un valor al cliente que posteriormente produzca un beneficio que será retribuido a la empresa.

Se trata de una orientación de las áreas de la empresa enfocadas en establecer relaciones con los clientes bajo el manejo de su información en sus interacciones y de su correcta organización de la información obtenida para poder ofrecer mejores servicios a sus consumidores que genere valor en estos últimos.

Uno de los pilares para la aplicación de la CRM es la de pasar en área de ventas de una empresa de “ventas por medio de transacciones” a “ventas por medio de relaciones”. Es decir, dejar de entregar un bien y servicio a cambio de una remuneración para pasar a establecer relaciones con sus clientes para que ambos obtengan mayor beneficio. Dependiendo del tamaño de la organización y de su presupuesto se deberá orientar dichos esfuerzos para prestar un bien o servicio enfocado en el cliente. Las grandes empresas pueden destinar un área completa para atender a sus clientes incluso operar desde las instalaciones de estos últimos. No obstante, aterrizaremos al caso en concreto, restaurantes del distrito de Santa Eulalia, en donde se trata de empresas medianas o pequeñas. Aun en este nivel de crecimiento se pueden aplicar varias estrategias y uno de los medios más eficientes es el uso de la tecnología (Johnston & Marshall, p.4 2009).

“La capacidad de la internet para informar, persuadir y reforzar el elemento personal de las ventas lo hace una parte fundamental de la administración de ventas en el siglo XXI” (Johnston & Marshall, p. 5, 2009).

Ya hemos visto como se debe enfocar la CRM en el área de ventas, ahora también mostrare la importancia de su aplicación en el área de marketing.

Los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y establecer relaciones redituables con él. Luego viene la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing con la cual la compañía espera crear valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y selección de mercado meta) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide

en segmentos más pequeños para elegir los más prometedores y concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos. (Kotler & Armstrong, 2017, p.51)

Dentro de esta línea de ideas es importante entender que el CRM debe ser entendido como un “proceso” y no como un proyecto debido a que el CRM es un proceso repetitivo en el cual la información sobre el cliente se convierte en relaciones con éste mediante el uso y aprendizaje activo de la información. El CRM empieza por la obtención de conocimiento sobre el cliente. Estos resultados se traducen en interacciones de alto impacto, las cuales permiten a una empresa o a una entidad gubernamental establecer relaciones duraderas, rentables y adaptables con el cliente en cuanto a recursos. (Swift, 2002, p.39)

Así mismo, Swift (2002) identifica los “objetivos y beneficios principales de un proceso de CRM:

- Retención de clientes – La capacidad de retener clientes y canales leales y rentables que contribuyan a la expansión de un negocio (rentabilidad).
- Adquisición de clientes – La adquisición de clientes adecuados, con base en características conocidas o investigadas para, con ello, fomentar la expansión y aumentar márgenes.
- Rentabilidad de clientes – Incremento de los márgenes de ganancia provenientes de un cliente, ofreciéndole productos adecuados en el momento oportuno.” (p.42)

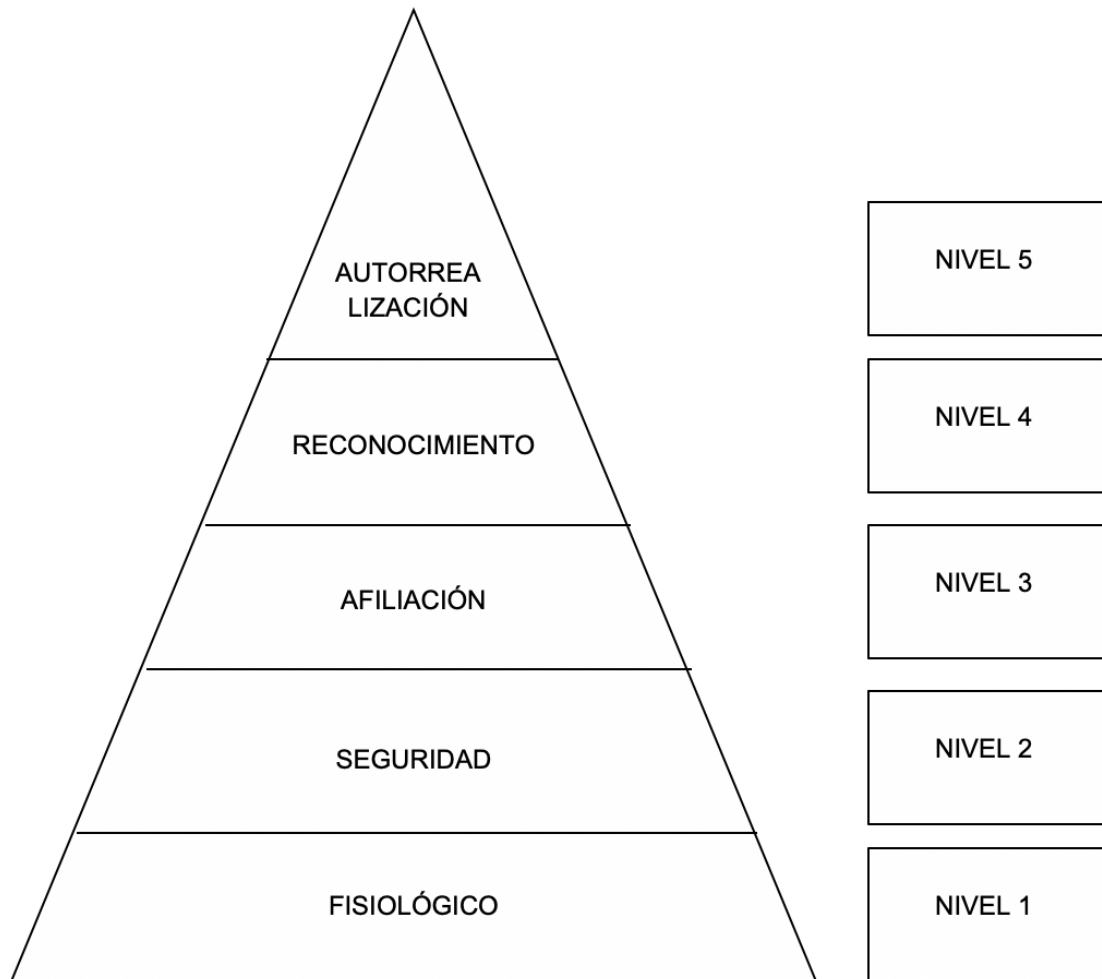
### **3.3 Teorías respecto a la Investigación**

#### **3.3.1 Teoría de las necesidades de maslow**

Respecto a la Teoría de las necesidades de maslow se manifiesta que las personas tenemos diversas necesidades que necesitamos satisfacer. Además, dichas necesidades deben cumplirse de forma escalonada; es decir, para satisfacer una necesidad de segundo nivel se debe cubrir las necesidades del primer nivel.

**Figura 3.1**

*Pirámide de las necesidades de Maslow*



El primer nivel es aquel que incluye necesidades básicas de carácter fisiológico. Podremos encontrar necesidades como las de comer; beber; dormir; entre otros.

En el siguiente nivel se debe cubrir las necesidades de seguridad. Como ejemplo podremos mencionar las necesidades de contar con un trabajo que permita tener ingresos; o, la de contar con seguros médicos para el tema de salud.

El tercer nivel se refiere a necesidades de filiación; es decir, el aspecto sentimental. El sentirse bien al relacionarse con otras personas, sean amigos, familiares o parejas.

El siguiente nivel es el de reconocimiento, en el sentido de poder ser reconocido por los logros obtenidos. Otra manera es reflejada en el respeto de otras personas hacia uno.

Por último, contamos con el nivel de la autorrealización. Se refiere a metas más complejas que uno mismo se propone y busca alcanzar.

La relación que se encuentra con nuestra investigación lo refleja de mejor manera Casterna (2022) cuando nos indica que:

Ya sabemos qué es la Pirámide de Maslow... Pero ¿dónde se aplica? La teoría de las necesidades de Maslow se utiliza, por ejemplo, en el mundo empresarial para motivar a los trabajadores. Unos trabajadores que tengan las necesidades de primer nivel cubiertas estarán más motivados para lograr las necesidades superiores, que recordemos están relacionadas con el éxito y el desarrollo del potencial, por lo que así tendrán un mayor rendimiento.

También se aplica mucho en el marketing y la publicidad, ya que las necesidades de los consumidores son esenciales para la venta de productos.

Los estudios de mercado son clave para adaptar los productos o servicios a las necesidades de la población. No todos los perfiles tienen las mismas necesidades. Está claro que, cuanto más alto sea el nivel de necesidad (por ejemplo, comer), más imprescindible será el producto en nuestra vida (comida). (párr. 24)

En ese sentido, los restaurantes del distrito de Santa Eulalia deberán analizar estas necesidades para poder complementar sus servicios (la de vender comida) con otras que ayuden a generar una sinergia y un beneficio mayor al consumidor. Un claro ejemplo podría plantearse al momento de apoyarse en la tecnología y control de esta al momento de tomar los pedidos y realizar los cobros para generar seguridad en el manejo de su información del consumidor.

### **3.3.2 Teoría Generacional**

Los autores Kotler y Keller (2012) clasifican a las generaciones en: Generación silenciosa; generación X; generación Y; y la generación Z.

He visto conveniente hacer un cuadro que resuma de mejor manera las características propias a cada generación, así como a los años que les corresponde para pertenecer a cada grupo.

**Tabla 3.1**

*Clasificación generacional*

<b>Generación</b>	<b>Año nacimiento</b>	<b>Característica</b>
Silenciosa	1925-1945	Afectadas por la segunda guerra mundial. Personas muy tradicionales
Baby Boomers	1946-1964	Familias numerosas, conservadoras y no buscan variar de trabajo
X	1965-1978	Se dedican a una cosa labor, pero buscan informarse. No le temen a la tecnología
Y	1979-1994	Llamados “Millennials”. Crecieron con la creación de las computadoras, desarrollo de internet y redes sociales
Z	1995-	Llamados “Nativos Digitales”. Nacieron con la tecnología y la internet, y es parte inherente de su vida

Para las empresas de restaurantes en el distrito de Santa Eulalia les parece atractivo el mercado de las generaciones “Y” en adelante, principalmente, debido a que son quienes están en madurez y manejan ingresos propios.

Analizar y tener en cuenta la teoría mencionada es importante para poder configurar una administración y organización más adecuada a cada cliente. De este modo, las empresas del rubro de restaurante en la zona de Santa Eulalia saben que sus clientes conocen del manejo de la tecnología, generando confianza y satisfacción en los usuarios.

### **3.3.3 Teoría de Oferta y Demanda**

El estudio de la Oferta y de la Demanda es importante debido a que nos indicará qué cantidad de un bien se venderá a determinado precio.

### **3.4 Definición de términos básicos**

- **Redes Sociales:** Medio de comunicación electrónico de interacción entre personas sobre la base de diversos aplicativos
- **Chatbot:** aplicaciones software que simulan mantener una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas, las cuales son previamente establecidas.
- **Código QR:** código de barras que contiene información de diverso contenido predeterminado

- **Aplicativos digitales:** Diversos interfaces que contiene información y permite la interconexión hacia una matriz de información
- **Links:** elemento que permite el acceso a un documento virtual
- **Customer Relationship Management:** Llamada Gerencia de relaciones con el cliente que busca generar valor para el cliente a la par que genera beneficios a la organización. Busca dar un valor agregado que genere relaciones redituables con el consumidor.
- **Marketing:** El área marketing es la destinada a las operaciones de la empresa sobre el eje del cliente con el objetivo de administrar sus “relaciones redituables” con los mismos otorgándoles un valor superior.
- **Marketing Digital:** Componente del Marketing que destina sus recursos a responder a las exigencias del consumidor dentro de un contexto digital.
- **Área de Ventas:** Área de una organización destinada a vender cierto producto o servicio.
- **Comercio electrónico:** “Todos los intercambios electrónicos financieros y de información que sucede entre una organización y terceros” (Chaffey & Ellis-Chadwick, p. 20, 2014)
- **Consumidor:** Persona con capacidad de poder concretar contratos de compra venta con otras personas o entidades.
- **Restaurante:** Organización con fines lucrativos de componente mixto que busca ofrecer bienes y servicios dentro y fuera de sus instalaciones.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Resultados de la Investigación

#### 4.1.1 Edad de los encuestados

Se puede apreciar que en su mayoría de los encuestados se presentan personas de 18, 19, 20 y 21 años de edad (53.2% como porcentaje acumulado). después sigue un grupo fuerte de 22 a 28 años con un porcentaje acumulado de 35.6%.

Se concluye que los consumidores residentes de Lima Este, visitantes de los restaurantes en el distrito de Santa Eulalia, en su mayoría, pertenecen a una edad de 18 años a 28 años.

**Tabla 4.1**

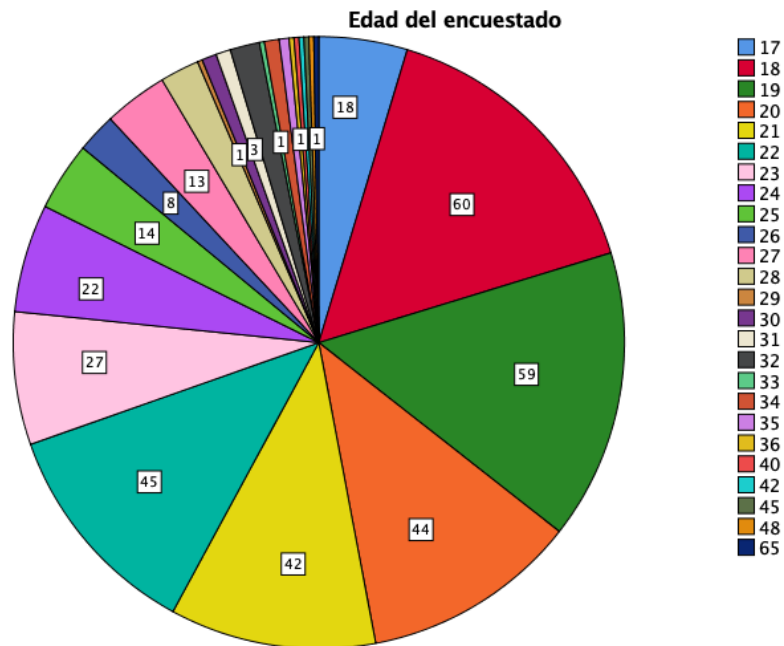
*Edad de los encuestados (frecuencias)*

Edad del encuestado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18	60	15,6	15,6
19	59	15,3	30,9
20	44	11,4	42,3
21	42	10,9	53,2
22	45	11,7	64,9
23	27	7,0	71,9
24	22	5,7	77,7
25	14	3,6	81,3
26	8	2,1	83,4
27	13	3,4	86,8
28	8	2,1	88,8
29	1	,3	89,1
30	21	5,5	94,5
31	3	,8	95,3
32	6	1,6	96,9
33	1	,3	97,1
34	3	,8	97,9
35	2	,5	98,4
36	1	,3	98,7
40	1	,3	99,0
42	1	,3	99,2
45	1	,3	99,5
48	1	,3	99,7
65	1	,3	100,0
Total	385	100,0	



**Figura 4.1**

*Edad de los encuestados*



#### 4.1.2 Residencia de los Encuestados

Sobre la base de la encuesta se puede observar que la mayoría de los encuestados residen en el distrito de La Molina con un total de 67.3% que corresponde a 259 personas. Seguido de los demás distritos que se muestran en la Tabla 4.2 con porcentajes muy similares. Se precisa que todos los encuestados pertenecen a Lima Este.

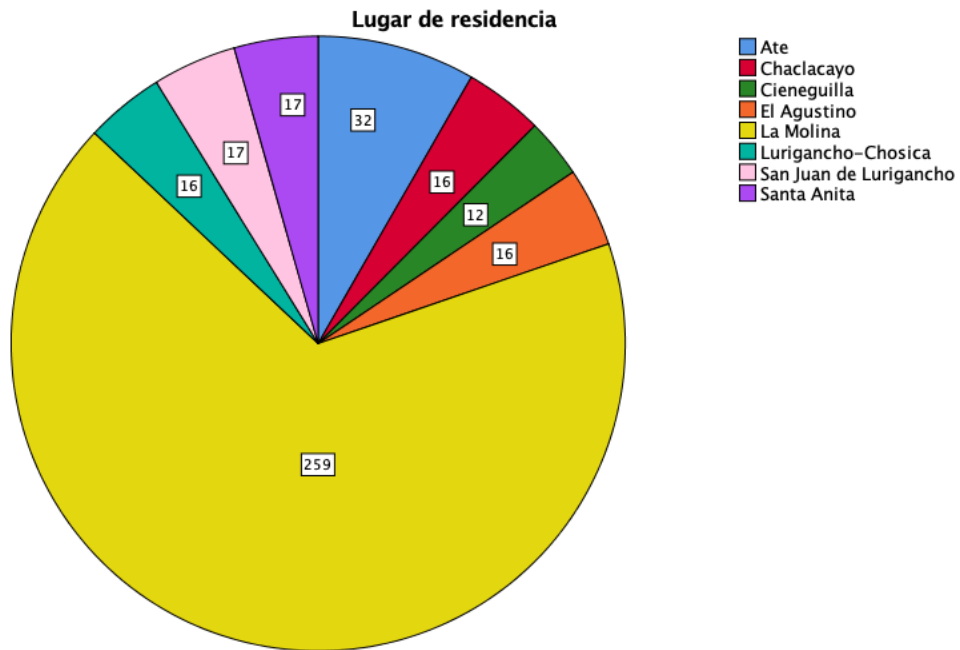
**Tabla 4.2**

*Residencia de los encuestados (frecuencias)*

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ate	32	8,3	8,3
Chaclacayo	16	4,2	12,5
Cieneguilla	12	3,1	15,6
El Agustino	16	4,2	19,7
La Molina	259	67,3	87,0
Lurigancho-Chosica	16	4,2	91,2
San Juan de Lurigancho	17	4,4	95,6
Santa Anita	17	4,4	100,0
Total	385	100,0	

**Figura 4.2**

*Residencia de los encuestados*



#### 4.1.3 Frecuencia de visita

Los encuestados refirieron en su mayoría que visitan “una vez al mes” a los restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia con un porcentaje de 32.7%. “Una vez al año” corresponde al 30.9%. Mientras que “una vez cada medio año” corresponde un 30.1%. “Una vez por semana” son la gran minoría con un 6.2%

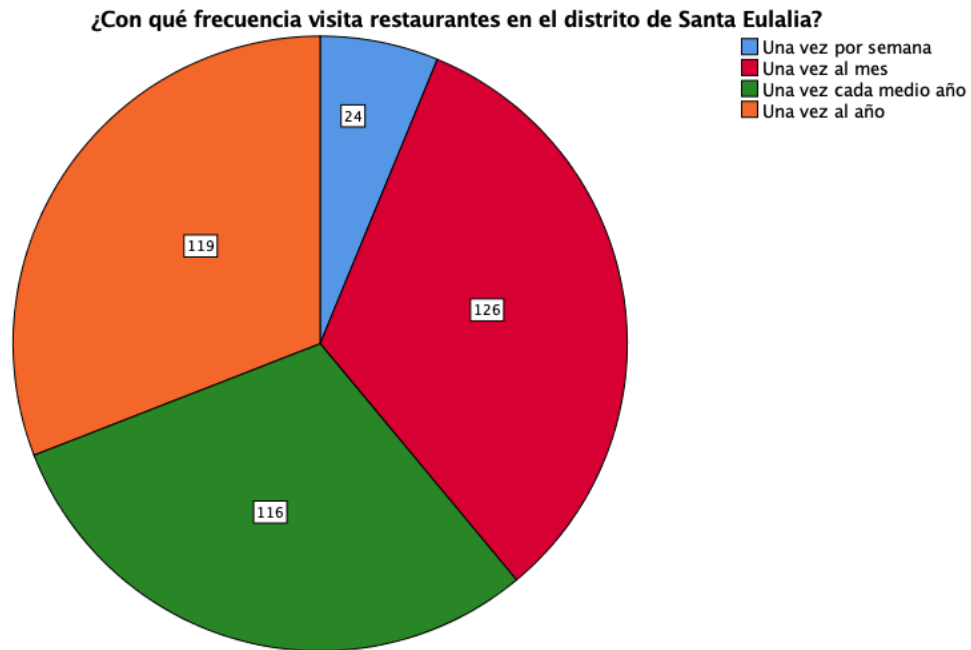
**Tabla 4.3**

*Frecuencia de visita a restaurantes*

¿Con qué frecuencia visita restaurantes en el distrito de Santa Eulalia?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Una vez por semana	24	6,2	6,2
Una vez al mes	126	32,7	39,0
Una vez cada medio año	116	30,1	69,1
Una vez al año	119	30,9	100,0
Total	385	100,0	

**Figura 4.3**

*Visitas a restaurantes*



#### **4.1.4 Variable 1: Transformación digital**

En la Tabla 4.4 y Figura 4.4 se analizan la percepción de 385 personas sobre el nivel de transformación digital en los restaurantes del distrito de Santa Eulalia. De esta muestra, el 10,9% considera que la transformación digital es baja, el 47,8% la percibe como media, y el 41,3% la valora como alta. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados, sumando un 89,1%, sienten que los restaurantes del distrito tienen un nivel medio a alto de transformación digital, reflejando una tendencia positiva hacia la adaptación tecnológica en el sector gastronómico de la zona.

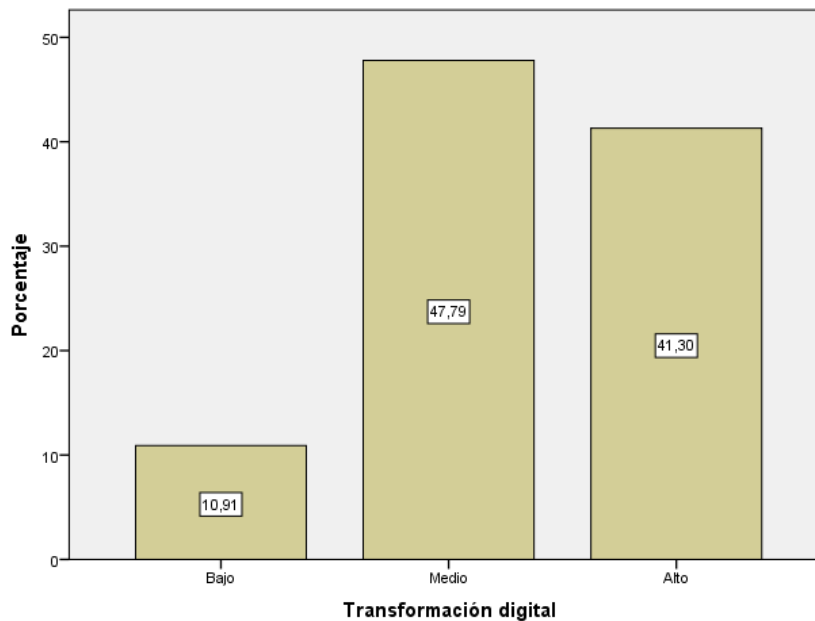
**Tabla 4.4**

*Variable 1: Transformación digital en restaurantes de Santa Eulalia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	42	10,9	10,9
	Medio	184	47,8	58,7
	Alto	159	41,3	100,0
	Total	385	100,0	

**Figura 4.4**

*Variable 1: Transformación digital en restaurantes de Santa Eulalia*



La Tabla 4.5 y la Figura 4.5, pertenecientes a la tesis sobre la influencia de la transformación digital en la experiencia de clientes en restaurantes en el distrito de Santa Eulalia, se centra en la dimensión "Uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot)". De un total de 385 encuestados, el 14,8% siente que el uso de Chatbots en los restaurantes es bajo, mientras que una mayoría del 56,9% percibe un uso medio de estas herramientas automatizadas. Adicionalmente, el 28,3% de los participantes considera que el uso de Chatbots es alto. Estos datos sugieren que, en general, los restaurantes del distrito de Santa Eulalia están incorporando respuestas automatizadas en sus redes sociales, con más de la mitad de los encuestados observando un nivel medio a alto de implementación de esta tecnología.

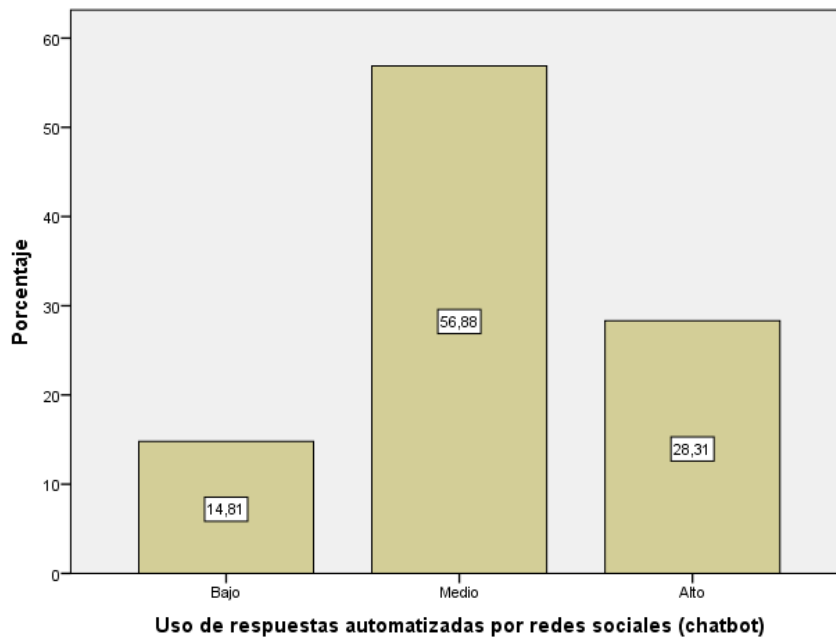
**Tabla 4.5**

*Dimensión 1: Uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	57	14,8	14,8
	Medio	219	56,9	71,7
	Alto	109	28,3	100,0
	Total	385	100,0	

**Figura 4.5**

*Dimensión 1: Uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot)*



La Tabla 4.6 y Figura 4.6, abordan la dimensión "Aplicación de un sistema de códigos QR en salón". De los 385 encuestados, el 18,2% considera que la aplicación de códigos QR en los restaurantes es baja. Por otro lado, el 40,5% de los participantes percibe un uso medio de esta tecnología en el salón, mientras que un porcentaje similar, el 41,3%, siente que su implementación es alta. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados, sumando un 81,8%, observa una presencia media a alta de sistemas de códigos QR en los restaurantes del distrito de Santa Eulalia, lo que refleja una adaptación creciente hacia esta herramienta digital en el ámbito gastronómico local.

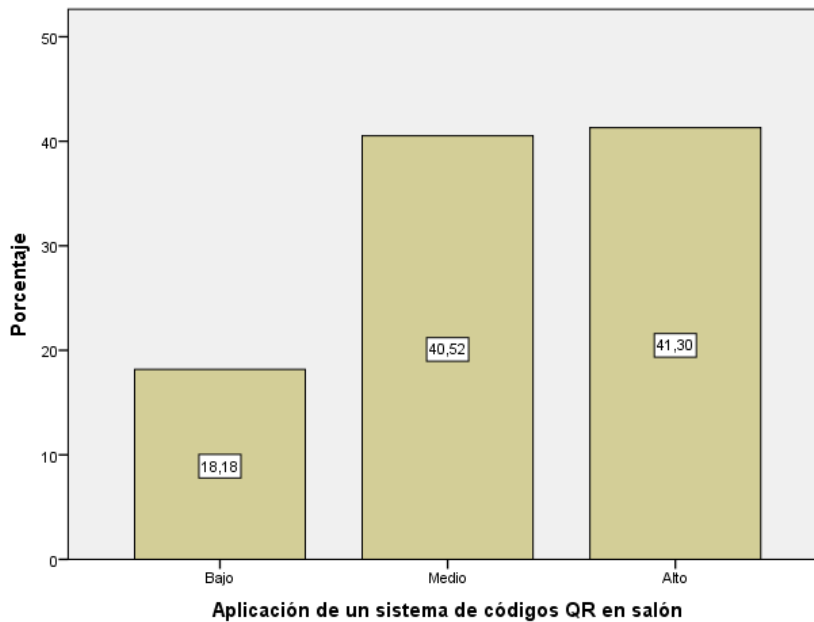
**Tabla 4.6**

*Dimensión 2: Aplicación de un sistema de códigos QR en salón*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	70	18,2
	Medio	156	58,7
	Alto	159	100,0
	Total	385	100,0

**Figura 4.6**

*Dimensión 2: Aplicación de un sistema de códigos QR en salón*



La Tabla 4.7 y Figura 4.7, se enfoca en la dimensión "Uso de un Sistema de pedidos por aplicativo". De los 385 encuestados, el 18,4% opina que el uso de sistemas de pedidos a través de aplicativos en los restaurantes es bajo. En contraste, el 38,4% de los participantes percibe un uso medio de esta modalidad, mientras que un 43,1% considera que su implementación es alta. Estos datos revelan que la mayoría de los encuestados, sumando un 81,6%, nota una presencia media a alta de sistemas de pedidos por aplicativo en los restaurantes del distrito de Santa Eulalia, lo que sugiere una tendencia creciente hacia la digitalización de los procesos de pedido en el sector restauranero de la región.

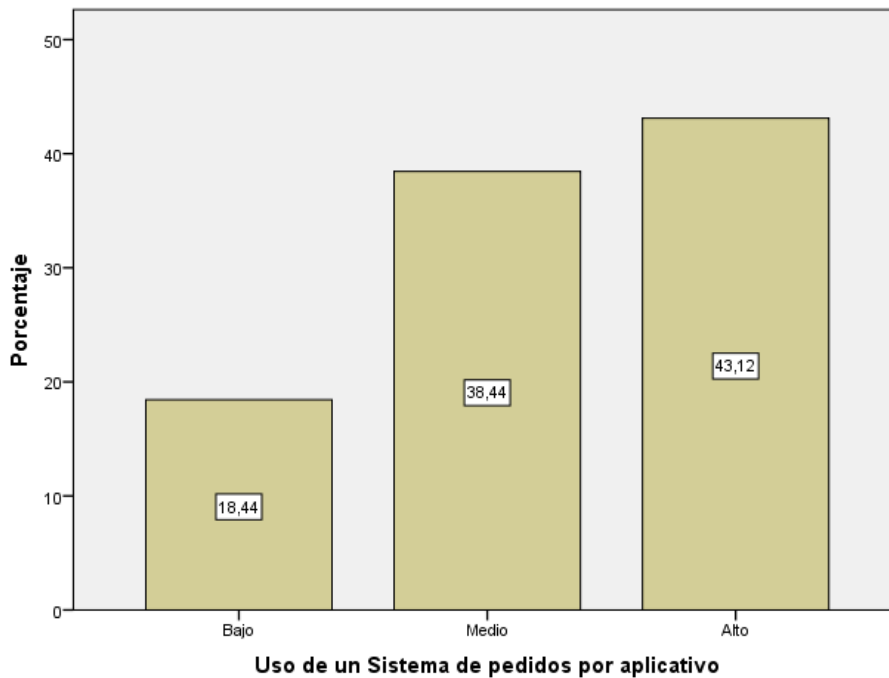
**Tabla 4.7**

*Dimensión 3: Uso de un Sistema de pedidos por aplicativo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	71	18,4
	Medio	148	38,4
	Alto	166	43,1
	Total	385	100,0

**Figura 4.7**

*Dimensión 3: Uso de un Sistema de pedidos por aplicativo*



La Tabla 4.8 y la Figura 4.8, muestra la percepción de 385 encuestados sobre la frecuencia con la que los restaurantes proporcionan links para que los consumidores evalúen su servicio. De esta muestra, el 14,5% considera que el uso de estos links es bajo. Por otro lado, la mayoría, con un 51,4%, percibe un uso medio de esta herramienta para recopilar feedback. Finalmente, un 34,0% de los encuestados siente que la implementación de estos links para evaluaciones es alta. Estos resultados reflejan que la mayoría de los participantes, con un porcentaje acumulado del 85,4%, observa una presencia media a alta de links de evaluación en los establecimientos, lo que sugiere una tendencia creciente hacia la recopilación digital de opiniones y comentarios por parte de los restaurantes.

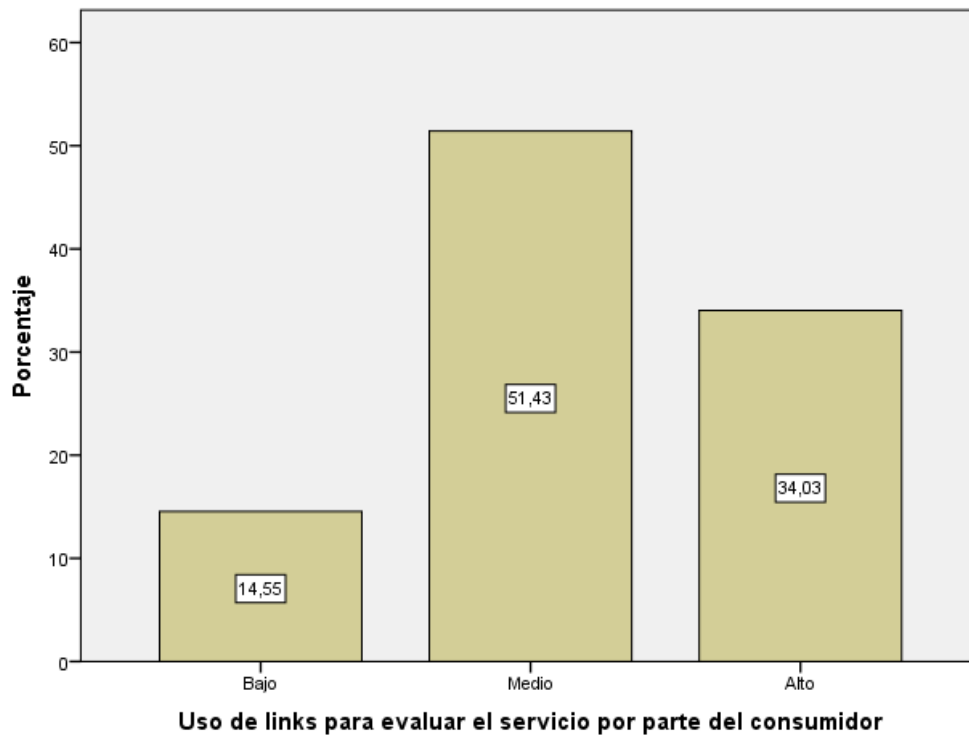
**Tabla 4.8**

*Dimensión 4: Uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	56	14,5
	Medio	198	66,0
	Alto	131	100,0
	Total	385	100,0

**Figura 4.8**

*Dimensión 4: Uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor*



#### 4.1.5 Variable 2: Satisfacción del Usuario

La Tabla 4.9 y la Figura 4.9, muestran la distribución de la satisfacción del usuario con respecto a su experiencia en los restaurantes en el distrito de Santa Eulalia. De un total de 385 encuestados, el 14,8% manifiesta un nivel bajo de satisfacción. Sin embargo, la mayoría, con un 54,8%, reporta una satisfacción media, mientras que el 30,4% expresa un alto grado de contento con el servicio y la experiencia proporcionada. Estos resultados indican que, en general, el 85,2% de los visitantes tiene una percepción positiva, reflejando un nivel medio a alto de satisfacción en su interacción con los restaurantes del distrito de Santa Eulalia en el contexto de la transformación digital.

**Tabla 4.9**

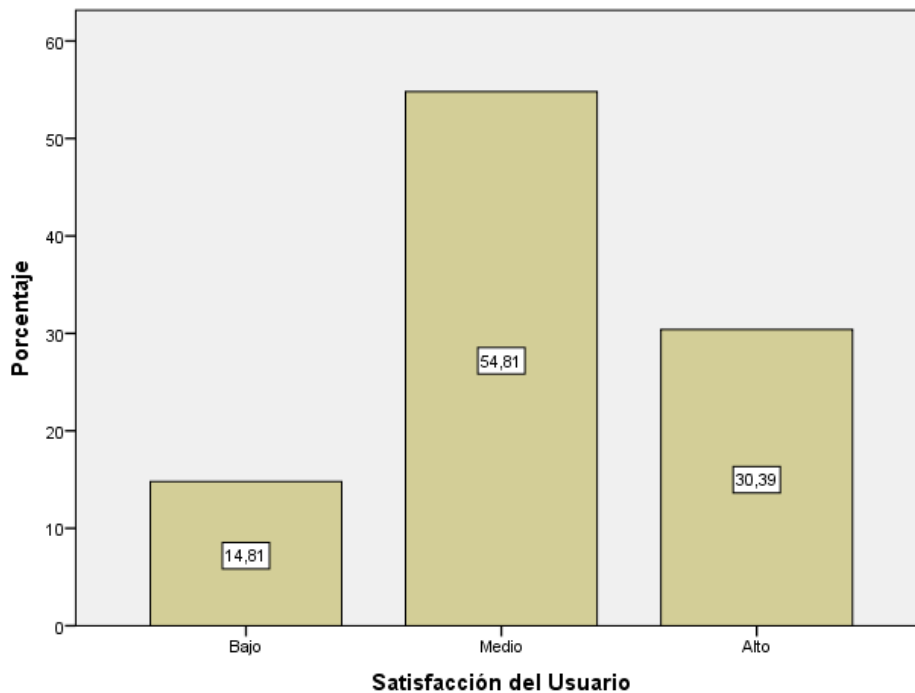
*Variable 2: Satisfacción del Usuario*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Bajo	57	14,8	14,8
Medio	211	54,8	69,6
Alto	117	30,4	100,0
Total	385	100,0	



**Figura 4.9**

*Variable 2: Satisfacción del Usuario*



La Tabla 4.10 y Figura 4.10 abordan la dimensión "Comportamiento del Consumidor" en sentido de la actitud del consumidor frente al uso de tecnologías en los restaurantes y su comparación frente a otros restaurantes que no hacen uso de esta. De los 385 encuestados, solo un 5,5% percibe un comportamiento del consumidor bajo en relación con la transformación digital. Por otro lado, casi la mitad, específicamente el 49,6%, considera que el comportamiento del consumidor es medio, mientras que un significativo 44,9% lo valora como alto. Estos datos reflejan que la gran mayoría de los participantes, con un porcentaje acumulado del 94,5%, observa un comportamiento del consumidor medio a alto, lo que sugiere una adaptación y respuesta positiva de los clientes hacia las iniciativas de transformación digital en los restaurantes del mencionado distrito.

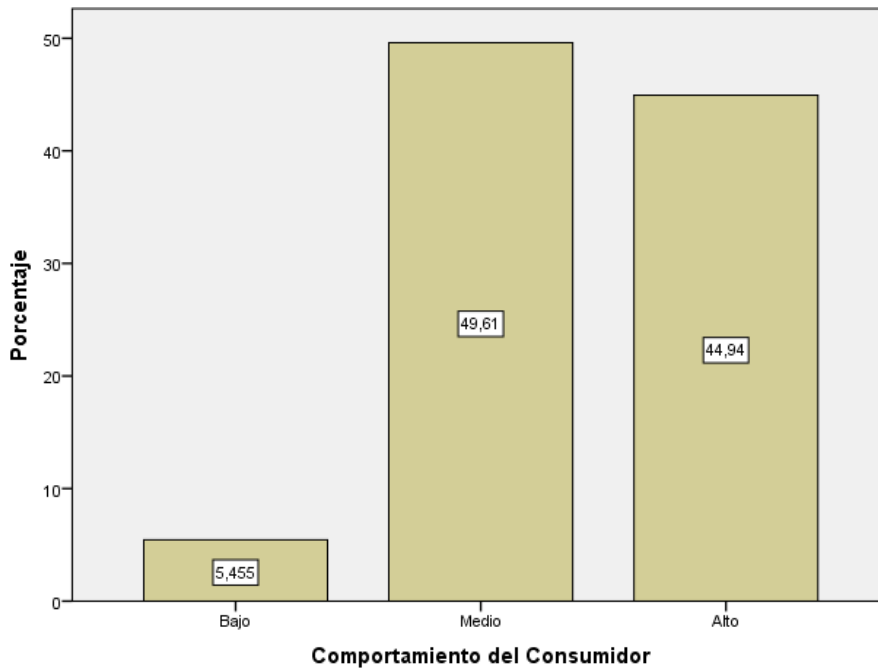
**Tabla 4.10**

*Dimensión 1: Comportamiento del Consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	21	5,5	5,5
	Medio	191	49,6	55,1
	Alto	173	44,9	100,0
	Total	385	100,0	

**Figura 4.10**

*Dimensión 1: Comportamiento del Consumidor*



La Tabla 4.11 y Figura 4.11, se centran en la dimensión "Customer Relationship Management" (Gestión de Relación con el Cliente). De un total de 385 encuestados, el 23,4% considera que la implementación y eficacia del CRM en los restaurantes es baja. Sin embargo, la mayoría, con un 60,3%, percibe un nivel medio de CRM, mientras que el 16,4% valora su implementación como alta. Estos resultados sugieren que, si bien hay un segmento significativo que siente que la gestión de relación con el cliente podría mejorar, la mayoría, con un porcentaje acumulado del 76,7%, observa una presencia media a alta de CRM en los restaurantes, reflejando esfuerzos en la mejora de la interacción y relación con los clientes en el contexto de la transformación digital.

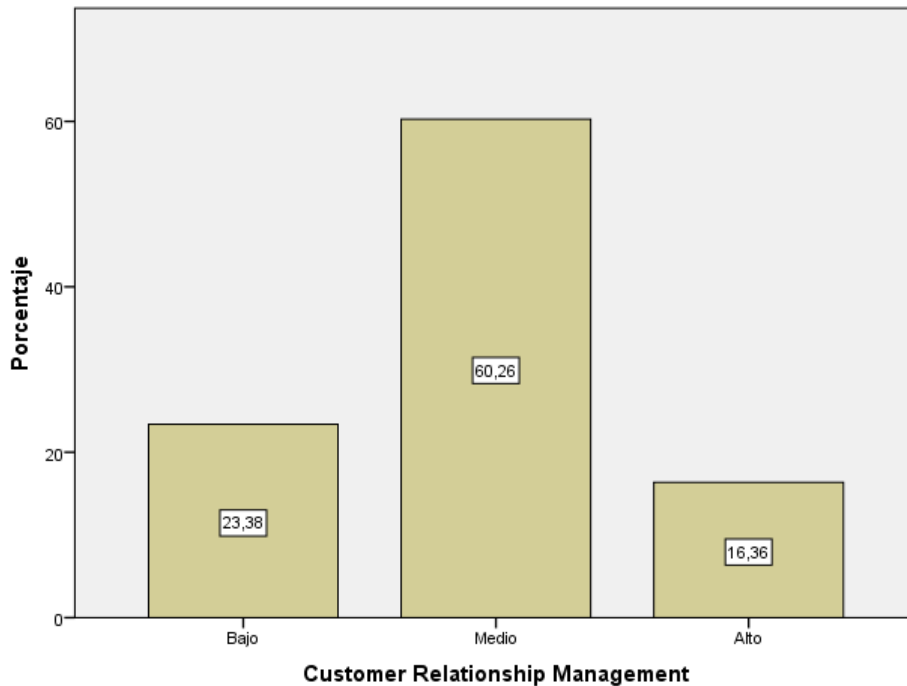
**Tabla 4.11**

*Dimensión 2: Customer Relationship Management*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Bajo	90	23,4	23,4
Medio	232	60,3	83,6
Alto	63	16,4	100,0
Total	385	100,0	

**Figura 4.11**

*Dimensión 2: Customer Relationship Management*



La Tabla 4.12 y Figura 4.12 se enfocan en la dimensión "Experiencia del cliente". De los 385 encuestados, un pequeño porcentaje, el 5,5%, reporta una experiencia del cliente baja en relación con la transformación digital en los restaurantes. Por otro lado, una amplia mayoría, el 64,4%, describe su experiencia como media, mientras que el 30,1% la califica como alta. Estos datos indican que la gran mayoría de los participantes, con un porcentaje acumulado del 94,5%, tiene una percepción positiva, situándose entre media y alta, sobre su experiencia como clientes. Esto refleja que los restaurantes del distrito de Santa Eulalia están logrando, en gran medida, ofrecer una experiencia satisfactoria en el marco de la transformación digital.

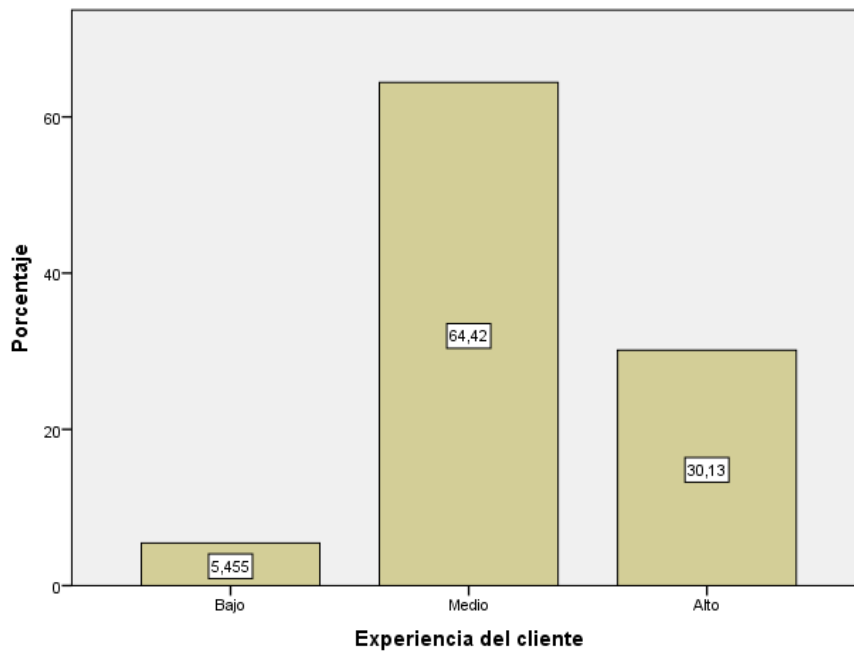
**Tabla 4.12**

*Dimensión 3: Experiencia del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Bajo	21	5,5	5,5
Medio	248	64,4	69,9
Alto	116	30,1	100,0
Total	385	100,0	

**Figura 4.12**

*Dimensión 3: Experiencia del cliente*



## 4.2 Análisis de Correlación de Sperman

### 4.2.1 Pruebas de normalidad

**Tabla 4.13**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Transformación digital	,269	385	,000
Experiencia del cliente	,374	385	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

La Tabla 4.13 refleja los resultados de las pruebas de normalidad usando el test de Kolmogorov-Smirnov para las variables "Transformación digital" y "Experiencia del cliente". Los estadísticos son de 0,269 y 0,374 respectivamente, ambos con una significancia de 0,000, sugiriendo que no siguen una distribución normal en la muestra de 385 individuos. Dada la no normalidad de los datos, técnicas no paramétricas como el Rho de Spearman podrían ser apropiadas para análisis posteriores.

## 4.2.2 Pruebas de hipótesis

### *Prueba de hipótesis general*

**H0:** La Transformación digital no afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia.

**H1:** La Transformación digital afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia.

**Tabla 4.14**

*Correlación de Spearman entre la transformación digital y experiencia del cliente*

		Transformación digital	Experiencia del cliente	
Rho de Spearman	Transformación digital	Coficiente de correlación	de 1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385	
	Experiencia del cliente	Coficiente de correlación	de ,734**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N	385	385		

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 4.14 presenta la correlación de Spearman entre "Transformación digital" y "Experiencia del cliente" de Lima Este en restaurantes de Santa Eulalia. El Rho de Spearman indica un coeficiente de correlación de 0,734, lo cual es significativo al nivel 0,01 (bilateral), con una p-value de 0,000. Esto sugiere una fuerte correlación positiva entre la transformación digital y la experiencia del cliente. Por lo tanto, los datos respaldan la hipótesis alternativa: "La Transformación digital afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia".

### *Prueba de hipótesis específica 1*

**H0:** El uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot) no afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.

**H1:** El uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot) afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.

**Tabla 4.15**

*Correlación de Spearman entre la experiencia del cliente y el uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot)*

		Experiencia del cliente	Uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot)
Rho de Spearman	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de 1,000 ,834** .000 385
	Uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de ,834** 1,000 .000 385

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 4.15 muestra la correlación de Spearman entre "Experiencia del cliente" y "Uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot)" en un restaurante de Santa Eulalia, Lima Este. El Rho de Spearman refleja un coeficiente de correlación de 0,834, que es significativo al nivel 0,01 (bilateral), con una p-value de 0,000. Esto indica una correlación positiva muy fuerte entre el uso de Chatbots y la experiencia del cliente. Por ende, los datos respaldan la hipótesis alternativa: "El uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot) afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia".

### ***Prueba de hipótesis específica 2***

**H0:** La aplicación de un sistema de códigos QR en salón no afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia

**H1:** La aplicación de un sistema de códigos QR en salón afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.

**Tabla 4.16**

*Correlación de Spearman entre la experiencia del cliente y la aplicación de un sistema de códigos QR en salón*

		Experiencia del cliente			Aplicación de un sistema de códigos QR en salón		
Rho de Spearman	Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	de 1,000	,510**			
		Sig. (bilateral)	.	,000			
		N	385	385			
	Aplicación de un sistema de códigos QR en salón	Coefficiente de correlación	de ,510**	1,000			
		Sig. (bilateral)	,000	.			
		N	385	385			

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 4.16 presenta la correlación de Spearman entre "Experiencia del cliente" y "Aplicación de un sistema de códigos QR en salón" en un restaurante de Santa Eulalia, Lima Este. El Rho de Spearman muestra un coeficiente de correlación de 0,510, que es significativo al nivel 0,01 (bilateral), con una p-value de 0,000. Esto sugiere una correlación positiva moderada entre la aplicación de códigos QR en el salón y la experiencia del cliente. Por lo tanto, los datos respaldan la hipótesis alternativa: "La aplicación de un sistema de códigos QR en salón afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia".

### ***Prueba de hipótesis específica 3***

**H0:** El uso de un Sistema de pedidos por aplicativo no afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.

**H1:** El uso de un Sistema de pedidos por aplicativo afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia.

**Tabla 4.17**

*Correlación de Spearman entre la experiencia del cliente y el uso de un Sistema de pedidos por aplicativo*

		Experiencia del cliente	del	Uso de un Sistema de pedidos por aplicativo
Rho de Spearman	Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	de 1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Uso de un Sistema de pedidos por aplicativo	Coefficiente de correlación	de ,637**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	385	385	

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 4.17, examina la relación entre la "Experiencia del cliente" y el "Uso de un Sistema de pedidos por aplicativo" en restaurantes de Santa Eulalia, Lima Este. Utilizando la correlación de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,637, que es estadísticamente significativo al nivel 0,01 (bilateral). Este valor indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables. Por lo tanto, los datos respaldan la hipótesis alternativa que afirma que el uso de un sistema de pedidos por aplicativo tiene un impacto en la experiencia del cliente.

#### ***Prueba de hipótesis específica 4***

**H0:** La aplicación el uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor no afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia.

**H1:** La aplicación el uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia.



**Tabla 4.18**

*Correlación de Spearman entre la experiencia del cliente y el uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor*

		Experiencia del cliente	Uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	de 1,000
	Experiencia del cliente	Sig. (bilateral)	,580**
		N	,000
	Uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor		385
		Coefficiente de correlación	de ,580**
		Sig. (bilateral)	1,000
	N	,000	.
	N	385	385

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 4.18 examina la relación entre la "Experiencia del cliente" y el "Uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor" en restaurantes de Santa Eulalia, Lima Este. A través de la correlación de Spearman, se identifica un coeficiente de correlación de 0,580. Por lo tanto, los datos respaldan la hipótesis que propone que la aplicación del uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor tiene un impacto en la experiencia del cliente en los restaurantes del distrito en cuestión. En otras palabras, la disponibilidad y uso de links para recopilar feedback de los consumidores parece influir de manera positiva en su experiencia general en los establecimientos.

## CONCLUSIONES

Sobre la base de los datos analizados puedo aportar las siguientes conclusiones:

- El 53.2% de los encuestados pertenecen a una generación llamada “Generación Z” como se mencionó en el capítulo 3 (Ver tabla 3.1). Se puede concluir que la gran mayoría de visitantes, que viven en Lima Este, a los restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia son “Nativos Digitales”; es decir, cuentan con una capacidad inherente a su generación que les permite dominar la tecnología. Así mismo, se trata de personas que exigirán un mayor uso de la tecnología en su día a día.
- Se concluye que la correlación entre las variables “Transformación digital” (variable independiente) y “Experiencia del cliente” (variable dependiente) es directa y positiva debido a que la Correlación de Spearman nos arrojó un valor de 0.734. Es un valor que se acerca al valor “1”; por lo tanto, es un valor significativo.
- Se trata de un valor que nos indica que la variable “Transformación digital” en tanto aumente o disminuya tendrá un efecto directo en la misma proporción con la variable “Experiencia del cliente”. Es decir, los restaurantes del distrito de Santa Eulalia deberán apuntar en manejar de mejor manera la aplicación de tecnologías en sus establecimientos y en sus operaciones para que mejore la experiencia del consumidor de Lima Este.
- Con respecto a la primera hipótesis referente a “el uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot) afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia” nos arrojó un 0.834 en la evaluación de correlación de Spearman mostrando una buena correlación.
- Así mismo es necesario precisar que los “Chatbots” son una herramienta que es necesaria en la comunicación con el cliente. Se trata de poder dar respuestas de manera inmediata y completa a nuestros consumidores sin necesidad de estar presentes.
- Nuestra siguiente hipótesis llamada “la aplicación de un sistema de códigos QR en salón afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante

ubicado en el distrito de Santa Eulalia” nos indicó que existe correlación debido a que obtuvimos un valor de 0.510. Se puede concluir que se acerca al valor de “1” en el análisis de Spearman; por lo tanto, los restaurantes en el distrito de Santa Eulalia deberán tener en consideración un mejor manejo del código QR en sus operaciones; ya que, sobre la base de ese manejo dependerá qué tan satisfecho deje al cliente de Lima Este.

- Obtuvimos un valor de 0.637 en el análisis de Spearman en nuestra tercera hipótesis denominada “el uso de un Sistema de pedidos por aplicativo afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en un Restaurante ubicado en el distrito de Santa Eulalia”. Se concluye que los los restaurantes en el distrito de Santa Eulalia deben apuntar en que el mejor manejo de la toma de pedidos por aplicativo supone una mejora en la experiencia del cliente.
- Por último, nuestra hipótesis llamada “la aplicación el uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor afecta en la experiencia del cliente de Lima Este en Restaurantes ubicados en el distrito de Santa Eulalia” presenta una correlación positiva debido a que obtuvimos un valor de 0.580 en el análisis de Spearman. Se concluye que el buen uso de links por parte de los restaurantes del distrito de Santa Eulalia indicará una mejora en la experiencia del consumidor de Lima Este.

## RECOMENDACIONES

- Como primera recomendación indicaría que los restaurantes en el distrito de Santa Eulalia deben hacer uso de un mejor manejo de sus datos respecto a sus consumidores. Si bien es cierto que algunos restaurantes hacen uso de la tecnología en sus operaciones, existen otros que no lo hacen. Así lo demuestra los resultados como el 14.8% que consideró que el uso de “Chatbots” es bajo; el 18.2% que considero como bajo el uso de los códigos QR; 18.4% de encuestados que considero el uso bajo de un sistema de pedidos; así como el 14.5% que consideró el uso de bajo de “Links” para evaluar la satisfacción de los consumidores. Se recomienda hacer uso del “benchmarking”; es decir analizar su situación de cada restaurante frente a sus competidores. Fijarse en que el uso de tecnologías va en aumento y el no aplicarlo generará a futuro una mala experiencia al usuario que cada vez está más informado y que requiere formas más ágiles y modernas en su día a día.
- El uso de los “Chatbots”; el código QR; el uso de aplicativos en los pedidos y el uso de los “links” para evaluar la satisfacción del consumidor no son las únicas herramientas que se pueden usar en los restaurantes en el distrito de Santa Eulalia, sino que deberán evaluar las nuevas tendencias que permitan una mejora en sus servicios. Los restaurantes de esta zona deben ampliar su panorama para poder evaluar constantemente de qué manera hacer de su servicio uno más eficiente con apoyo de la tecnología que permita dar una mejor experiencia a su consumidor de Lima Este.
- Si bien se recomienda el uso de nuevas tecnologías en sus operaciones, a los restaurantes del distrito de Santa Eulalia, con respecto al servicio que prestan. Se debe hacer un análisis de cada empresa en concreto para saber cuándo aplicarlas y en qué magnitud; ya que supone el destino de presupuesto. El objetivo de la presente investigación es identificar que existe una correlación entre la Transformación digital en los restaurantes de Santa Eulalia y la experiencia del cliente de Lima Este; no obstante, no buscamos imponer a todas las empresas el uso inmediato de las mismas que se mencionan en cada

hipótesis, sino que vean que el mejor uso de las mismas aumentará en la satisfacción del consumidor. Que se considere la hipótesis planteada al momento de decidir sobre su conveniencia en sus usos.



## REFERENCIAS

- Alonso, J. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. ESIC.
- Ávila-Guerreo, F., Bernal, I., & Monroy, D. (2023, 02 de enero). *Transformación Digital Empresarial: Revisión de producciones investigativas 2017 – 2021*. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.18>
- Valades, Brenda. (2022). El beneficio que trae para las marcas conocer al consumidor y los tips que debe considerar para estudiar el comportamiento del consumidor. [https://blucactus.es/comportamiento-del-consumidor/#:~:text=Kotler%20\(1996\)%20afirma%20que%20%E2%80%9C,a%20ciertas%20elecciones%20de%20compra%E2%80%9D](https://blucactus.es/comportamiento-del-consumidor/#:~:text=Kotler%20(1996)%20afirma%20que%20%E2%80%9C,a%20ciertas%20elecciones%20de%20compra%E2%80%9D).
- Calvo, L. (2023, 2 de febrero). Qué es un código QR, cómo funciona y cómo crear uno de manera sencilla. <https://es.godaddy.com/blog/que-es-un-codigo-qr-y-como-funciona/>
- Casterna, A. (2022, 6 de julio). *Qué es la Pirámide de Maslow y la teoría de las necesidades*. Blog de Instituto Serca: <https://blog.institutoserca.com/que-es-la-piramide-de-maslow-y-necesidades/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital Estrategia, implementación y práctica*. Pearson educación.
- CPI. (2022). Perú: Población 2022: <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Cruz, I., & Miranda, A. M. (2019). *La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6915925>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). *Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials*. <http://10.21676/23897848.2440>
- Editorial Etece. (2022). Software de aplicación. <https://concepto.de/software-de-aplicacion/>
- Equipo editorial. (2021, 5 de agosto). *Navegador web*. <https://concepto.de/navegador-web/>

- EY. (2021). Solamente el 21% de empresas en el Perú cuenta con las capacidades digitales necesarias para emprender una transformación digital en su sector. [https://www.ey.com/es\\_pe/news/2021/04/empresas-peru-capacidades-digitales-transformacion-digital](https://www.ey.com/es_pe/news/2021/04/empresas-peru-capacidades-digitales-transformacion-digital)
- Flores, J., Gómez, M., Manrique, Y., & Dolores, A. (2021). *Plan de marketing digital con recursos libres para el restaurante “El amigo Pérez”*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292898>
- Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7099>
- Gobierno del Perú. (2021). Conocer el avance en transformación digital de los países a nivel mundial - Índice de Madurez GovTech (GTMI). <https://www.gob.pe/14770-conocer-el-avance-en-transformacion-digital-de-los-paises-a-nivel-mundial-indice-de-madurez-govtech-gtmi>.
- González, R., & López-Cruz, O. (2022). *Transformación digital en tiempos de crisis*. Cuadernos de Administración, 35. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.tdct>
- INEI. (2021, 25 de junio). Nota de prensa. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-098-2021-inei.pdf>
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. McGraw-Hill Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- La República. (2022, 20 de mayo). Facebook, WhatsApp, TikTok: estas son las 5 plataformas digitales más usadas en Perú. <https://larepublica.pe/tecnologia/actualidad/2022/05/19/facebook-whatsapp-tiktok-cuales-son-las-plataformas-digitales-mas-usadas-por-los-peruanos-redes-sociales-instagram-youtube-dia-del-internet-peru>
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad*. (M. d. Solís Coria, Ed.) Pearson Education.
- Massa, M. (2022, 30 de Abril). Qué es la Digital mindset, el factor clave para la creación de valor. *Ámbito*: <https://www.ambito.com/tecnologia/digital/que-es-la-mindset-el-factor-clave-la-creacion-valor-n5428150>
- OSIPTEL. (2022, 19 de julio). *OSIPTEL: El 88,4 % de los hogares peruanos cuenta con un teléfono inteligente*. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del->

*usuario/noticias/osiptel-el-88-4-de-los-hogares-peruanos-cuenta-con-un-telefono-inteligente/*

Philip Kotler, H. K. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.

Rodriguez, J. (2022). *Los 4 tipos de comercio electrónico: características y ejemplos*.  
<https://blog.hubspot.es/sales/tipos-comercio-electronico>

Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC EDITORIAL.

Swift, R. S. (2002). *CRM : cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Pearson.

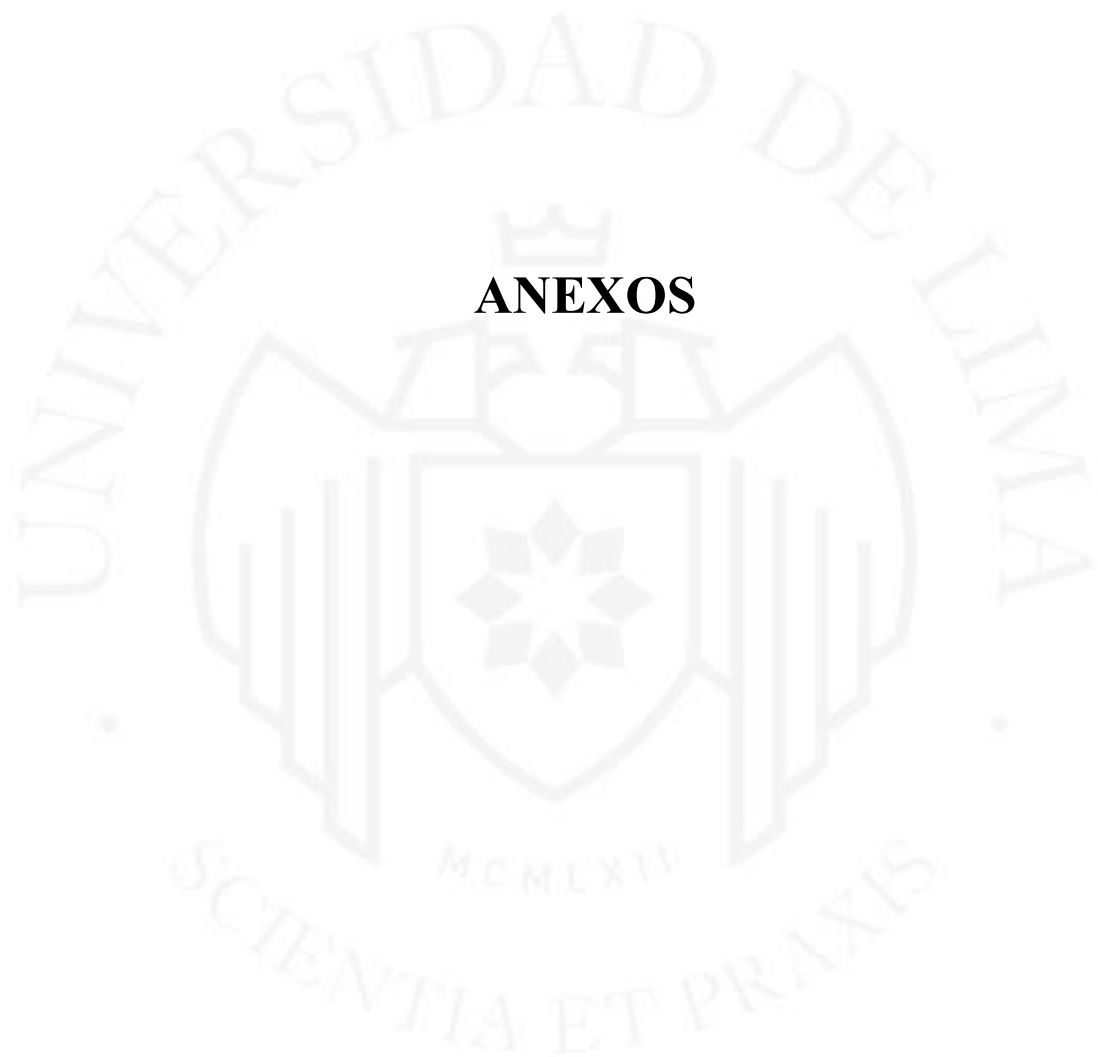
USMP. (2018). ¿Qué son los chatbots? Por qué incorporarlos en la relación con nuestros clientes. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-1/que-son-los-chatbots/>





## BIBLIOGRAFÍA

- Chiesa De Negri, C. (2009). *CRM : las cinco pirámides del marketing relacional : cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Deusto.
- De, P. (2018). Evite estos cinco errores en el comercio digital minorista. *Harvard Deusto Business Review*, 68-72.
- Difusión con causa. (2022, 22 de noviembre). *Código QR, qué es y sus beneficios*. <https://difusionconcausa.com/codigo-qr-que-es-y-sus-beneficios/#:~:text=Los%20QR%20sirven%20para%20muchas,que%20dictar%20todos%20esos%20datos>.
- Ipsos Opinión y Mercado. (2020). *Compras por internet*. Ipsos Opinión y Mercado.
- Ipsos Opinión y Mercado. (2020). *Compras y pedidos por teléfono y WhatsApp*. Ipsos Opinión y Mercado.
- Ipsos Opinión y Mercado. (2021). *Usos del smartphone en la vida cotidiana : APPS, publicidad y tendencia*. Ipsos Apoyo Opinión y Mercado.
- Kotler, P. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5. 0 : Tecnología para la humanidad*. LID Editorial Empresarial.
- Mondragón-Cabellos, J.-L. (2018). *Influencia del marketing relacional de redes sociales sobre la fidelización de marca [recurso electrónico] : caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos*. Universidad de Lima.
- Poyatos Díaz, J. M. (2016). Digitalización y crecimiento : el reto de la transformación digital de las empresas. *Harvard Deusto Business Review*, 6-19.
- Suárez Clausen, L. (2018). Claves de un líder en la era digital. *Business, negocios en el Perú*, 44-45.
- UpKeep. (2023). *Los 10 principales beneficios de usar el software POS para restaurantes*. <https://www.upkeep.com/es/learning/top-10-benefits-of-using-restaurant-pos-software/>



## **ANEXOS**

**Anexo 7.1**

*Matriz de operacionalización de las variables*

<b>TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:</b>	<b>LA INFLUENCIA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE LIMA ESTE VISITANTES DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SANTA EULALIA</b>			
<b>ALUMNO (A)</b>	<b>Walter Junior Daviran Chamorro-Código 20091483</b>			
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS</b>			
<b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Variable independiente:  Transformación digital	La transformación digital es la utilización de tecnología para mejorar radicalmente el rendimiento y el alcance de las empresas (Westerman et al., 2014)	Uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot)	Percepción cultural Adecuación al contexto gastronómico Experiencia personalizada	Encuesta
		Aplicación de un sistema de códigos QR en salón	Relevancia cultural Integración con el ambiente del restaurante Valor agregado gastronómico	Encuesta
		Uso de un Sistema de pedidos por aplicativo	Adecuación al paladar local Experiencia de selección	Encuesta

			Conexión con la comunidad	
		Uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor	Pertinencia cultural Influencia en futuras visitas Valoración del toque humano	
Variable Dependiente:  Experiencia de clientes de Lima Este visitantes de restaurantes en el distrito de Santa Eulalia	La experiencia del cliente es la internalización que un cliente tiene o la percepción de las interacciones con una empresa o servicio (Meyer y Schwager, 200/	Satisfacción del Usuario	Percepción sobre la modernidad Facilidad de uso de las herramientas digitales Experiencia digital vs. tradicional	Encuesta
		Comportamiento del Consumidor	Preferencia por herramientas digitales Influencia en la repetición de visitas Recomendaciones basadas en la digitalización	Encuesta
		Customer Relationship Management	Personalización a través de la digitalización Comunicación efectiva Valoración de promociones y ofertas personalizadas	Encuesta

## **Anexo 7.2**

### *Encuesta*

**Sexo: marcar con “x”**

Masculino ( ) Femenino ( )

**Edad:**

**Lugar de Residencia: marcar con “x”**

( ) Ate

( ) Chaclacayo

( ) Cieneguilla

( ) El Agustino

( ) La Molina

( ) Lurigancho-Chosica

( ) San Juan de Lurigancho

( ) Santa Anita

**¿A visitado restaurantes en el distrito de Santa Eulalia?**

( ) Sí

( ) No

**¿Con qué frecuencia visita restaurantes en el distrito de Santa Eulalia?**

( ) Una vez por semana

( ) Una vez al mes

( ) Una vez cada medio año

( ) Una vez al año

**Instrumento para medir la Transformación digital.**

Estimado participante, la presente encuesta tiene como objetivo recoger información sobre esta variable. Agradeceré contestar todas las preguntas, marcando con “x” la opción que creas necesario de acuerdo a los siguientes valores.

Valoración:

Nunca – 1

Casi nunca- 2

A veces - 3

Casi siempre – 4

Siempre – 5

Transformación digital						
N°	Dimensiones / ítems					
Dimensión 1: Uso de respuestas automatizadas por redes sociales (chatbot) <i>Chatbot: son aplicaciones software que simulan mantener una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas, las cuales son previamente establecidas.</i>		1	2	3	4	5
1	¿Qué tan frecuente sientes que el chatbot comprende y respeta las particularidades y matices culturales de Lima Este?					
2	¿Qué tan frecuente consideras que las respuestas del chatbot son relevantes y precisas en relación con la gastronomía local?					
3	¿Qué tan frecuente sientes que el chatbot te ofrece una experiencia personalizada y reconoce tus preferencias individuales?					
Dimensión 2: Aplicación de un sistema de códigos QR en salón <i>QR: código de barras que contiene información</i>		1	2	3	4	5
4	¿Qué tan frecuente piensas que el contenido al que lleva el QR es pertinente y respetuoso?					
5	¿Qué tan frecuente sientes que el uso del código QR se integra bien o mejora tu experiencia en el salón?					
6	¿Qué tan frecuente consideras que el contenido al que lleva el QR enriquece o aporta a tu experiencia en el Restaurante?					
Dimensión 3: Uso de un Sistema de pedidos por aplicativo <i>Uso de dispositivos electrónicos interconectados virtualmente</i>		1	2	3	4	5
7	¿Qué tan frecuente sientes que el aplicativo refleja adecuadamente las opciones y preferencias gastronómicas locales?					

8	¿Qué tan frecuente consideras que el proceso de selección de platos y opciones en el aplicativo es intuitivo y resalta los platos tradicionales y populares?					
9	¿Qué tan frecuente sientes que el aplicativo tiene características que fomentan o reflejan la comunidad de Lima Este y Santa Eulalia?					
Dimensión 4: Uso de links para evaluar el servicio por parte del consumidor <i>Link: elemento que permite el acceso a un documento virtual</i>		1	2	3	4	5
10	¿Qué tan frecuente consideras que el cuestionario respeta y refleja las particularidades culturales y expectativas de los clientes de Lima Este?					
11	¿Qué tan frecuente piensas que la evaluación digital influiría en tu decisión de volver a visitar el restaurante?					
12	¿Qué tan frecuente, a pesar de la digitalización, valoras la interacción humana y el servicio tradicional en tu experiencia gastronómica?					

### **Experiencia del cliente.**

Estimado participante, la presente encuesta tiene como objetivo recoger información sobre esta variable. Agradeceré contestar todas las preguntas, marcando con x la opción que creas necesario de acuerdo con los siguientes valores.

#### Valoración:

Nunca – 1

Casi nunca- 2

A veces - 3

Casi siempre – 4

Siempre – 5

Experiencia del cliente
-------------------------

N°	Dimensiones / ítems					
Dimensión 1: Satisfacción del Usuario		1	2	3	4	5
1	¿Qué tan frecuente sientes que los restaurantes del distrito de Santa Eulalia están a la par con las tendencias digitales actuales?					
2	¿Qué tan frecuente encuentras que las herramientas digitales implementadas por los restaurantes en el distrito de Santa Eulalia son fáciles e intuitivas de usar?					
3	¿Qué tan frecuente consideras que la digitalización mejora la experiencia tradicional que tienes en el restaurante?					
Dimensión 2: Comportamiento del Consumidor		1	2	3	4	5
4	¿Qué tan frecuente prefieres restaurantes que ofrecen herramientas digitales frente a aquellos que no?					
5	¿Qué tan frecuente la implementación de tecnologías digitales influiría en tu decisión de volver a un restaurante específico?					
6	¿Qué tan frecuente recomendarías un restaurante específico basándote en sus características digitales?					
Dimensión 3: Customer Relationship Management		1	2	3	4	5
7	¿Qué tan frecuente sientes que los restaurantes en el Distrito de Santa Eulalia utilizan herramientas digitales para ofrecerte una experiencia más personalizada?					
8	¿Qué tan frecuente consideras que las herramientas digitales mejoran la comunicación y relación entre el restaurante y tú?					
9	¿Qué tan frecuente valoras y aprecias las ofertas o promociones personalizadas que se te presentan los restaurantes en el distrito de Santa Eulalia gracias a las herramientas digitales?					





# Tesis

## INFORME DE ORIGINALIDAD

2% EN

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1 **ebin.pub** Fuente de Internet 1%

2 **techsmashers.com** Fuente de Internet <1%

3 **Yezelia Danira Caceres Cabana, David Aguilar del Carpio, Erika Velásquez Chacón, Juan Mardonio Rivera Medina. "chapter 15 Peruvian Consumer Responses to the Use of Technologies in the Context of COVID-19", IGI Global, 2021** Publicación <1%

4 **quizlet.com** Fuente de Internet <1%

5 **www.coursehero.com** Fuente de Internet <1%

6 **www.tdx.cat** Fuente de Internet <1%

7 **repositorio.ucv.edu.pe** Fuente de Internet <1%

8	<b>Ton Duc Thang University</b> Publicación	<1 %
9	<b>www.scilit.net</b> Fuente de Internet	<1 %
10	<b>www.tecnocampus.cat</b> Fuente de Internet	<1 %
11	<b>www.researchgate.net</b> Fuente de Internet	<1 %
12	<b>www.clinicaltrials.gov</b> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado