



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**NEGOCIOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS**

**TESIS**

**“TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA**  
**SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MUSEO**  
**METROPOLITANO DE LIMA, LIMA-2020”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS TURÍSTICOS**  
**Y HOTELEROS**

**AUTORES:**

**Bach. ANCAJIMA ARIAS, JERALDINE NARYET**

**Bach. REATEGUI RAMOS, ROY LEDER**

**LIMA – PERÚ**

**2020**

**ASESOR DE TESIS**

---

**MG. MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR.**

**JURADO EXAMINADOR**

---

**Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES**  
Presidente

---

**Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA**  
Secretario

---

**Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE**  
Vocal

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestros padres por su apoyo incondicional durante todos estos años de vida universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por guiar nuestro camino durante el proceso de la elaboración de nuestra tesis, y a todos nuestros profesores por sus valiosas enseñanzas.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: Transformación digital y su influencia en la satisfacción del cliente del Museo Metropolitano de Lima, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la transformación digital y su influencia en la satisfacción del cliente del Museo Metropolitano de Lima., Lima – 2020. Dicha investigación pretende demostrar que tan importante es contar con herramientas tecnológicas, para poder cumplir con las expectativas del cliente.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es básica, de nivel descriptivo correlacional, se utilizó un diseño metodológico no experimental de corte transversal, el tipo de muestreo empleado fue censal, ya que, el conjunto que representa la población esta conforma por las mismas personas a quienes se les aplicó un cuestionario de acuerdo a las variables de estudio, obteniendo una fiabilidad de 0,72 y 0,865 de un nivel fuerte confiable.

Entre los resultados más significativos obtenidos según la prueba estadística de Rho de Spearman aplicada a las variables transformación digital y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de  $r=0,245^{**}$ , con un nivel de significancia de 0.014 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre la transformación digital y la satisfacción de los clientes del Museo Metropolitano de Lima.

*Palabras clave: transformación digital, satisfacción del cliente, herramientas digitales y expectativas del cliente.*

## ABSTRACT

This research entitled: Management of human talent and its influence on the organizational development of the Company M&A Tecnología SAC, Lima - 2020, whose general objective is to determine the relationship between the management of human talent and its influence on the organizational development of the Company M&A Tecnología SAC, Lima - 2020.

The research was quantitative in focus, the type of research is basic, descriptive correlational level, a non-experimental design was used with a population of 63 workers from the company M&A Tecnología SAC, Lima, the type of sampling was census because the The set that represents the population is made up of the same people to whom a questionnaire was applied according to the study variables, obtaining a reliability of 0.72 and 0.865, reliable strong level

Among the most important results obtained according to the Spearman Rho statistical test applied to the variables human talent management and organizational development with a correlation coefficient of  $r = 0.245^{**}$ , with a significance level of 0.014 less than the expected level ( $p < 0.05$ ) with which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Therefore, it can be affirmed that there is a significant correlation between the management of human talent and the organizational development of Empresa M&A Tecnología S.A.C., Lima - 2020.

**Keywords:** digital transformation, customer satisfaction, digital tools and customer expectations.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA .....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiii
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>15</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del Problema.....	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Justificación del estudio.....	18
1.3.1. Justificación teórica.....	18
1.3.2. Justificación práctica.....	19
1.3.3. Justificación metodológica .....	19
1.3.4. Justificación social .....	20
1.4. Objetivos de la investigación .....	20
1.4.1. Objetivo General .....	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	21
2.1.1. Antecedentes Nacionales .....	21
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	24
2.2. Bases teóricas de las variables .....	28
2.2.1. Variable 01: Transformación digital.....	28

2.2.2. Variable 02: Satisfacción del Cliente.....	40
2.3. Definición de términos básicos.....	55
<b>III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>58</b>
3.1. Hipótesis de la investigación.....	58
3.1.1. Hipótesis general.....	58
3.1.2. Hipótesis específicas.....	58
3.2. Variables de estudio.....	58
3.2.1. Definición conceptual.....	58
3.2.2. Definición de operacionalización.....	59
3.3. Tipo y nivel de la investigación.....	59
3.3.1. Tipo de investigación.....	59
3.3.2. Nivel de investigación.....	60
3.3.3. Método de Investigación.....	62
3.4. Diseño de la investigación.....	62
3.4.1. Diseño no experimental.....	62
3.4.2. Enfoque cuantitativo de la investigación.....	62
3.4.3. Corte transversal.....	63
3.5. Población y muestra de estudio.....	63
3.5.1. Población.....	63
3.5.2. Muestreo probabilístico.....	64
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	65
3.6.1. Técnica de recolección de datos.....	65
3.6.2. Instrumento de recolección de datos.....	65
3.6.3. Escala de Likert.....	66
3.6.4. Validez del instrumento.....	67
3.6.5. Confiabilidad del instrumento.....	68
3.7. Métodos de análisis de datos.....	69
3.8. Aspectos éticos.....	70
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>71</b>
4.1. Instrumento de recolección de datos.....	71
4.2. Contrastación de hipótesis.....	81
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>87</b>
5.1. Análisis de la discusión de los resultados.....	87

<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>92</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>97</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	98
Anexo 2: Matriz de operacionalización .....	99
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos .....	101
Anexo 4: Validación del instrumento.....	105
Anexo 5: Matriz de datos .....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Datos generales para la encuesta .....	66
Tabla 2.	Calificación y evaluación del cuestionario de Satisfacción del Cliente	67
Tabla 3.	Validación de juicio de expertos .....	67
Tabla 4.	Escala de interpretación de la confiabilidad .....	68
Tabla 5.	Resumen de procesamientos de casos.....	69
Tabla 6.	Estadística de fiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento de las variables .....	69
Tabla 7.	Niveles de variable 1 Transformación Digital .....	72
Tabla 8.	Niveles de la dimensión de Computo en la nube de la V1 .....	73
Tabla 9.	Niveles de dimensión de Dispositivos móviles de la V1 .....	74
Tabla 10.	Niveles de dimensión de Redes sociales de la V1 .....	75
Tabla 11.	Niveles de la Variable 2 Satisfacción del cliente.....	76
Tabla 12.	Niveles de dimensión de Necesidades del cliente de la V2.....	77
Tabla 13.	Niveles de dimensión de Confiabilidad de la V2.....	78
Tabla 14.	Niveles de dimensión de Método de nuestra de la V2.....	79
Tabla 15.	Prueba de normalidad de las variables 1 y 2.....	80
Tabla 16.	Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable 1 .....	80
Tabla 17.	Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable 2 .....	80
Tabla 18.	Correlación de Rho Spearman entre la transformación digital y la satisfacción de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020 .....	81
Tabla 19.	Correlación de Rho Spearman entre la transformación digital y las necesidades de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020. ....	83
Tabla 20.	Correlación de Rho Spearman entre la transformación digital y la confiabilidad de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020. ....	84
Tabla 21.	Correlación de Rho Spearman entre la transformación digital y los métodos de muestreo de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Niveles de Transformación Digital .....	72
Gráfico 2. Computación en la nube .....	73
Gráfico 3. Dispositivos Moviles .....	74
Gráfico 4. Redes Sociales .....	75
Gráfico 5. Niveles de Satisfacción del Cliente .....	76
Gráfico 6. Necesidades del cliente .....	77
Gráfico 7. Confiabilidad .....	78
Gráfico 8. Método de muestra .....	79

## INTRODUCCIÓN

La transformación digital es la creciente adopción de las tecnologías digitales en las organizaciones y las empresas están modificando los negocios y los sectores de actividad de forma global y afianzando una nueva economía digital comprometiendo a la sociedad y a la economía sin precedentes

El uso de las tecnologías digitales hoy en día son parte importante de los consumidores de servicios turísticos, lo que hace es que, las empresas del rubro implementen servicios basados en el uso de estas tecnologías digitales, para brindar el mejor servicio a sus clientes satisfaciendo sus necesidades. La actividad turística es parte importante de la economía de nuestro país, es por ello, que las empresas del sector deben adaptarse a los cambios en la sociedad y en los consumidores si quieren seguir generando beneficios.

La naturaleza de la presente tesis está dividida en siete capítulos coherentemente relacionados.

Capítulo I, se puede observar en este capítulo la problemática que existe entre la relación de la transformación digital y la satisfacción del cliente, asimismo, la justificación teórica y práctica, resaltando la metodología empleada para el desarrollo de la tesis, además, muestra el objetivo general y objetivos específicos.

En el capítulo II, el marco teórico describe sus respectivas conceptualizaciones tanto en transformación digital, como en satisfacción del cliente; ambas variables son explicadas con el apoyo del material y la experiencia profesional, las cuales con sus aportes fortalecieron la investigación. También, estas variables han sido clarificadas desde el punto de vista teórico conceptual, concluyendo con las con las investigaciones y la parte conceptual.

En el capítulo III, este capítulo muestra la hipótesis general e hipótesis específicas. Además, muestra la definición conceptual y operacional, así como también, el tipo y nivel de investigación. Por otro lado, desarrolla el método de la investigación compuesto por la población y muestra; diseño, técnicas e instrumentos de recolección de datos, finalizando con el procesamiento de datos.

En el capítulo IV, se presentan los resultados mediante la técnica de cuestionario, el mismo que estuvo compuesto por preguntas de tipo cerradas, con los cuales se elaboraron las estadísticas y la parte gráfica. Concluyendo en la interpretación de cada una de las hipótesis.

En el capítulo V, se discuten los principales resultados estadísticos obtenidos de la hipótesis general, se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman a las variables de estudio transformación digital y la satisfacción de los clientes, donde se alcanzó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r = 0,245^{**}$ , la cual muestra que el valor de significancia es de 0.014 menor que el nivel esperado de 0.05. Ello indica que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se demuestra que la transformación digital influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

En el capítulo VI, se concluye que de acuerdo a la prueba estadística Rho de Spearman se determinó que las variables de estudio transformación digital y la satisfacción de los clientes, alcanzaron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r = 0,245^{**}$ , la cual muestra que el valor de significancia es de 0.014 menor que el nivel esperado de 0.05. Ello indica que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se demuestra que la transformación digital influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

En el capítulo VII, se recomienda que la entidad encargada de la administración del Museo metropolitano de Lima, debe seguir haciendo el uso de la tecnología para dar a conocer de una manera mas didáctica la historia de Lima, ya que, el uso de las herramientas capta la atención de los clientes haciéndolos vivir una experiencia diferente, quedando satisfechos con el servicio obtenido..

## **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En la última década, en América del Sur la transformación digital ha venido generando cambios en el sector turismo, los cuales han sido inaccesibles al primer cambio, tanto para las empresas de turismo como para los turistas, puesto que, contar con herramientas digitales es de costo elevado, cuando se da el primer cambio tecnológico.

Además del costo elevado de la infraestructura tecnológica, es de uso dificultoso para los usuarios, por lo que, requiere de tiempo llegar a tener un buen manejo de las herramientas digitales. No solo, las empresas no llegan a obtener todas las herramientas digitales, lo que hace que sus clientes tengan acceso de manera digital a todos los servicios brindados por la empresa. Si no también, para algunos clientes es complejo el manejo de herramientas digitales, así no todos optan por el uso de los mismos.

Es un error usual pensar que la transformación digital es solo tecnología. La realidad es que es un proceso constante de cambio global que involucra a áreas como: estrategia, prestación de servicios, canales de venta y de procesos de negocio, relación con el cliente, gestión diaria, comunicación o contratación. Por lo tanto, la tecnología va a estar presente sin tener un fin. En conclusión, será un medio más para conseguir las metas de la empresa.

PWC (2018) indica:

Que el factor más relevante (y el motivo de la transformación) son los clientes. Si no están al principio, medio y final de la transformación, esta fallará de una forma u otra. Si no se está centrando en el valor que aportan los clientes tras una transformación exitosa, ¿para qué realizar la transformación en primera instancia? (p. 41)

En el último quinquenio, en el Perú, la satisfacción de los clientes de los museos ha tenido declive en el ámbito tecnológico, ya que, la mayoría de los

museos no cuentan con la suficiente tecnología, para que sus visitantes accedan a la información de los mismos a través de sus dispositivos móviles, previa a su visita.

Por otro parte, la satisfacción de los clientes de los museos del Perú no se da en su totalidad, los museos no cuentan con tecnología suficiente utilizada para mostrar sus obras de una manera más didáctica, de tal manera que, llene las expectativas de sus visitantes.

Los museos de Perú no cambian fundamentalmente su forma de comprender el futuro que se aproxima, para valorar el papel importante que jugará en el ámbito digital, asimismo, los museos no visualizan los beneficios que se obtienen con empleo de la tecnología, lo que significa que, generaría estabilidad entre el empleo de la tecnología para servir a los clientes, y sostener su existencia y atracción como tal.

De acuerdo con Duque, Saldarriaga y Bohorquez (2016), manifiestan que “Las principales problemáticas halladas son: el no identificar lo que los clientes quieren, la baja calidad del servicio, el mínimo compromiso y capacitación del talento humano, y la poca investigación sobre el comportamiento de los clientes.” (p. 01). En la actualidad, en el distrito de Lima, la transformación digital en el Museo Metropolitano de Lima no cuenta con todas las herramientas digitales, para la satisfacción de sus clientes, si bien es cierto, el museo cuenta con imágenes 3D para mostrar sus obras, no cuenta con la suficiente información vía internet, como una página web o aplicativo móvil, para mayor obtención de información del museo a sus clientes, lo que permitiría que, los visitantes obtengan una entrada con un tiempo anticipado, sin la necesidad de esperar en el ingreso para su recorrido, además podrían saber de los horarios de vista, lo cual les permitirá organizar su tiempo previo al recorrido.

La transformación digital genera experiencia dividida en la satisfacción del cliente, quien exige el mismo nivel de calidad y servicio por un canal digital que por uno presencial. El acceso a la información, la agilidad en el trámite de servicios tiene que ser únicos. Los esfuerzos de transformación digital quedan inútiles cuando se transforma la experiencia en los puntos de contacto presenciales con el cliente.

Incrementar la satisfacción del cliente a través de la transformación digital no es un reto fácil, pero es posible cuando se tiene claro por dónde se debe comenzar. Además, no se sabe cómo gestionar y aprovechar de manera adecuada las ventajas competitivas más grandes de la transformación digital, para que el cliente tenga una relación física y digital con la empresa. De esa forma, el cliente comparte información sobre sus requerimientos, preferencias y experiencia.

Parra (2019) menciona:

Que uno de los grandes problemas que enfrenta la actualidad de los museos, y desde el punto de vista exterior, es el acoplamiento que se tiene entre museo y sus visitantes en cuanto a la captación del mismo. Se contempla diversas variantes para tratar el tema, un conjunto de varios elementos que llevan a un mismo problema. Varían de museo a museo; ya sea la tecnología, la ubicación, la tipología del museo, el desinterés y estigma que compete al museo para con el público en general, la estructura, la publicidad, entre otras.  
(p 24)

En resumen, en los museos tienen el fin de coleccionar, organizar, archivar y mostrar conocimiento expresado en objetos materiales. Por lo tanto, las empresas del campo museístico deben experimentar cambios constantes en su producción, reproducción y uso de conocimiento en la apreciación de los objetos materiales. Es por ello, la importancia de la transformación digital en uso distribuido y colaborativo para poder administrar sus colecciones y salvaguardar así su conocimiento. También, la transformación digital puede acoger distintas formas de acceso, desde dejar que los clientes del museo utilicen sus teléfonos inteligentes o tabletas, hasta digitalizar las colecciones para colgarlas en línea, poniéndolas a disposición de todos, e incluso interactuando con los clientes del museo, antes o después de sus visitas, con el uso de canales en línea.

Actualmente, los museos de hoy necesitan crearse un futuro sostenible, lo cual significa cuidar sus activos y colecciones principales; asimismo, es necesario que los museos sigan siendo relevantes y valiosos para las generaciones futuras. Es por ello que, la tecnología tiene un papel importante que desempeñar para llegar al potencial cliente o investigador que esté conectado. Las instituciones culturales,

como los museos, pueden almacenar grandes cantidades de información, así que, la Asociación Americana de Museos, viene realizando un gran trabajo, durante estos últimos diez años, de tal manera que los datos del patrimonio cultural estén a disposición digitalmente para todos.

Finalmente, la transformación digital toma un papel importante en la satisfacción del cliente, ya que, no solo les permite tener visualización a todos sus objetos materiales de manera dinámica para una mejor captación de la atención del cliente, así como también, la facilidad de acceso a la información de los servicios que brindan los museos, sin realizar mayores esfuerzos.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

PG. ¿Cómo es la relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el Museo Metropolitano de Lima, Lima - 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

PE 1. ¿Cómo es la relación entre la transformación digital y las necesidades del cliente en el Museo Metropolitano de Lima, Lima - 2020?

PE 2. ¿Cómo es la relación entre la transformación digital y la confiabilidad del cliente en el Museo Metropolitano de Lima, Lima - 2020?

PE 3. ¿Cómo es la relación entre la transformación digital y los métodos de muestreo del cliente en el Museo Metropolitano de Lima, Lima - 2020?

## **1.3. Justificación del estudio**

### **1.3.1. Justificación teórica**

La presente investigación se justifica teóricamente, debido a que se pretende ampliar las teorías que se tienen respecto a la variable transformación digital y su influencia en la satisfacción del cliente. Estas variables llegarán a ser relevantes contribuyendo a crear políticas de mejoras acerca del buen uso de la tecnología, según los requerimientos y demandas de hoy en día. Los motivos que nos llevaron a investigar se dan debido a que, el uso de herramientas digitales ha tomado gran

importancia para brindar un adecuado servicio al cliente, ya que el mismo esta siempre adaptándose a los cambios digitales que se dan con el pasar del tiempo. De ese modo, el concepto de transformación digital se manifiesta como un intento de considerar el importante papel que desempeña en la satisfacción del cliente. El aporte de la información actualizada, demostrará la importancia que tiene la transformación digital y su influencia en la satisfacción del cliente.

### **1.3.2. Justificación práctica**

Desde un punto de vista práctico, los resultados de la presente investigación ayudarán al Museo Metropolitano de Lima a seguir trabajando en la innovación digital para seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes, asimismo, podría mejorar en seguir apostando por las herramientas digitales, realizando cambios innovadores para el deleite de sus clientes. Por otro lado, la investigación nos permite mostrar recomendaciones que harán controlar los factores negativos que impiden satisfacer a los clientes que recurren a este museo, proponiendo una mejora para el Museo Metropolitano de Lima. La información brindada será real y precisa, la misma que logrará mejorar la situación de las salas que no están en funcionamiento, asimismo, solucionará la falta de mantenimiento de las herramientas tecnológicas, de tal manera que favorezca la satisfacción del cliente del Museo Metropolitano de Lima.

### **1.3.3. Justificación metodológica**

El presente trabajo de investigación usa técnicas de investigación tipo básica, con un diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional. En base a ello, se determinará la relación entre la transformación digital en la satisfacción de los clientes, así como también, precisará el grado de satisfacción que produce la transformación digital en los clientes del Museo Metropolitano de Lima. Por lo tanto, esta investigación emplea métodos y técnicas apropiadas para brindar un efecto positivo que muestran un alto grado de precisión científica. Cuando la validez y la confiabilidad sean demostradas, podrán ser utilizados que para la entidad encargada de la administración del museo evalúe en que puntos debe mejorar el servicio brindado, además la presente investigación podrá ser utilizada para otros trabajos de investigación.

#### **1.3.4. Justificación social**

En el aspecto social, la presente investigación demostrará que tan satisfecho quedan los clientes, después de adquirir conocimientos acerca del patrimonio cultural mediante herramientas tecnológicas observándose un crecimiento cultural en la sociedad. Hoy en día, la mayoría de la sociedad carece conocimientos culturales debido a su falta de interés por los mismos, es por ello que, al presentar información cultural mediante innovadoras herramientas tecnológicas se permiten captar una mejor atención de los clientes, haciendo que ellos amplíen su nivel cultural.

Por otro lado, al desarrollar la presente investigación, el Museo Metropolitano de Lima encontrará nuevas estrategias para su mejora del servicio, las mismas que llevarán a incrementar a sus clientes, haciendo que nuestra sociedad corrija su estilo de vida cultural profundizando el respeto por su historia, creencias y/o actitudes tradicionales.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo General**

OG. Definir la relación entre la transformación digital y la satisfacción del cliente en el Museo Metropolitano de Lima, Lima - 2020.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

OE 1. Definir la relación entre la transformación digital y las necesidades del cliente en el Museo Metropolitano de Lima, Lima - 2020.

OE 2. Definir la relación entre la transformación digital y la confiabilidad del cliente en el Museo Metropolitano de Lima, Lima - 2020.

OE 3. Definir la relación entre la transformación digital y los métodos de muestreo del cliente en el Museo Metropolitano de Lima, Lima - 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes Nacionales

Moura de Freitas, J. (2018) Presentó la tesis titulada: “*Factores que impiden a los gestores de la empresa la aplicación del proyecto de transformación digital*”. Tesis de pregrado. Sustentada en la Universidad Continental en Lima. El presente trabajo investigación tiene como objeto hallar los factores que imposibilitan a los gestores de las empresas la administración del proyecto de transformación digital. El método utilizado en el estudio es cuantitativo, el cual, permitirá examinar, analizar, explicar, y medir las variables de una forma objetiva y con un alto grado de precisión. Asimismo, es de enfoque descriptivo, explicativo y correlacional. La población está constituida por los sesenta y dos (62) gestores de empresas del sector textil del distrito de Villa el Salvador. Del mismo modo, se considera a las empresas que están desarrollando actividades que sean afines al empleo de la tecnología y transformación digital, descartándose de la población empresas que no tienen interés en el uso de la tecnología como medio de transformación para sus procesos internos. Para alcanzar la muestra de la investigación, se aplicó la fórmula de muestreo de población finita:  $n = (1.96)^2 * 62 * 0.5 * 0.5 / 0.052 (62 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5$ .  $n = 7$  empresas. De esta forma, la muestra en estudio estará representada por 7 gestores de empresas del sector textil del distrito de Villa el Salvador, las cuales, están desarrollando actividades que son afines al manejo de la tecnología y transformación digital. Respecto al resultado, se llegó a definir los riesgos que corren los gestores al decidir la aplicación de la transformación digital. En donde, se evidenció que éstos no quieren correr riesgos. La conclusión de la tesis, señala que la presión de la competencia no los haría tomar la decisión de ejecutar un proyecto de transformación digital.

Guerrero, H. (2019) Presentó la tesis titulada: “*Transformación digital en una empresa de consumo masivo usando tecnología SAP*”. Tesis de Pregrado. Sustentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Lima. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general llevar a cabo la tecnología SAP

para transformar digitalmente una empresa de consumo masivo. Asimismo, identificar las capacidades tecnológicas que esta empresa requiere habilitar en su camino de transformación digital. Aparte de ello, la presente tesis tiene como objetivos específicos determinar como la implementación de SAP influye tanto los beneficios financieros en la empresa en estudio como los procesos de negocio. La tipología de la investigación es aplicada, ya que, busca conocer la correlación entre dos o más conceptos. Además, esta tesis analiza la poner en práctica un sistema de información SAP ERP en el proceso de transformación digital en una empresa de consumo masivo. La población estuvo conformada por la totalidad de vicepresidentes, directores, gerentes y jefes de las áreas que fueron impactadas con la fase 1 del proyecto de transformación digital con SAP, en total 30 personas, adicionando a los 6 gerentes y vicepresidentes de más alto nivel en la empresa en estudio, las técnicas que se utilizaron fueron: análisis documental y encuestas. Como resultado tenemos lo siguiente; H1: Implementando tecnología SAP se puede transformar digitalmente una empresa de consumo masivo y H0: Implementando tecnología SAP NO se puede transformar digitalmente una empresa de consumo masivo. Prueba de Chi<sup>2</sup> para la Hipótesis General. Se obtuvo el estadístico  $\chi^2$  con valor de 43.40, considerando un error de 0.05 y 4 grados de libertad el estadístico de referencia es 9.49, dado que 43.40 es mayor que 9.49. En conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: Implementando tecnología SAP se puede transformar digitalmente una empresa de consumo masivo.

Rivero, A. (2018) Presentó la tesis titulada: "*Aplicación de una propuesta metodológica para la adopción de la transformación digital como medio de desarrollo empresarial en una micro y pequeña empresa (mype) de confecciones del emporio comercial de gamarra*". Tesis de Pregrado. Sustentada en la Universidad Inca Garcilaso de La Vega. Lima. El objetivo principal de la presente tesis, fue determinar la influencia de la aplicación de la propuesta metodológica para la adopción de la transformación digital en el desarrollo empresarial en una micro y pequeña empresa (MYPE), en el área de confecciones del emporio comercial de Gamarra. El tipo de estudio aplicado para esta investigación fue aplicativo y el nivel fue explicativo, con la finalidad de establecer la influencia entre las variables estudiadas. La población de estudio en esta tesis fue aleatoria

incluyendo 20 MYPES de confecciones para mostrar el grado de adopción de la transformación digital en sus organizaciones. Por otro lado, el resultado de la investigación fue demostrada mediante método estadístico chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) donde el valor del  $\chi^2_c$  es mayor al  $\chi^2_t$  ( $10,958 > 7,7794$ ), señala que la aplicación de la propuesta metodológica para la adopción de la transformación digital influye positivamente como medio de desarrollo empresarial de una micro y pequeña empresa (MYPES) de confecciones del emporio comercial de Gamarra. La conclusión del estudio demostró que la adopción de la transformación digital influye positivamente en el desarrollo empresarial de una MYPE de confecciones del emporio comercial de Gamarra.

Seijas, E. (2019) Presentó la tesis titulada: “*Motivación y satisfacción laboral en empleados de la empresa Castino S.A.C., Trujillo 2019*”. Tesis de Postgrado. Sustentada en la Universidad César Vallejo, Lima. El objetivo de la esta investigación fue determinar a relación entre la motivación y la satisfacción laboral en una muestra de 12 trabajadores de la empresa Castino S.A.C. de la ciudad de Trujillo del año 2019. La tipología de este estudio fue descriptiva correlacional, se usaron como instrumento de evaluación la Escala de Motivación – MLPA, acondicionado por Luis Vicuña y la Escala de Satisfacción (SL-SPC) de Sonia Palma. La población fue de 12 trabajadores, entre hombres y mujeres, en la cuales las edades varían entre los 20 y 40 años. Muestra: Está constituida por los 12 trabajadores de la empresa. Por otro lado, en los resultados se constató que no existe relación significativa entre las variables motivación y satisfacción laboral, se consideró a Shapiro - Wilk aplicando la prueba con un  $r=0.048$  ( $p > 0.05$ ). También, se halló que no existe relación significativa entre las dimensiones (Logro, Poder y Afiliación) y la variable satisfacción laboral, con un  $r=0.171$  ( $p>0.05$ );  $r=0.061$  ( $p>0.05$ ) y  $r=-0.261$  ( $p>0.05$ ), respectivamente. Concluyendo, se determinó que en los empleados de la empresa Castino S.A.C. predomina un grado elevado de motivación siendo estos el 92% y solo el 8% alcanzan un nivel medio de motivación. Se halló que, en los empleados de la empresa, predomina un nivel alto en las dimensiones Logro y afiliación, representado por el 83% y 67%, respectivamente. Por otro lado, en la dimensión Poder predominar el nivel medio representado por el 50%. Se determinó que en los empleados prevalece un nivel bueno de satisfacción laboral, representado por el 92%; seguido del 8% que evidencia un nivel regular de

satisfacción laboral y, por último, el 0% presenta un nivel malo. Se identificó que no hay relación, entre las dimensiones (Logro, Poder y Afiliación) de la variable N°01 Motivación y la variable N°02 Satisfacción Laboral.

Montoya, Z. (2019) Presentó la tesis titulada: “*Nivel de Satisfacción relacionado con la percepción de la Calidad de Atención en puérperas, Hospital Distrital Vista Alegre, 2019*”. Tesis de Pregrado. Sustentada en la Universidad César Vallejo. Lima. El objetivo general identificar la relación entre el nivel de Satisfacción con la percepción de la Calidad de Atención en puérperas. La metodología utilizada fue cuantitativa de diseño no experimental y de tipo descriptivo correlacional. La población de la presente tesis estuvo conformada por 64 puérperas inmediatas cuyo parto es en el Hospital Distrital Vista Alegre durante octubre - noviembre del 2019. Como resultado se obtuvo que, el nivel de satisfacción tiene una correlación directa muy baja con la dimensión entorno de la calidad de atención en puérperas fue de  $Rho = 0,164$  con nivel de significancia estándar de 0,549 lo cual indica que no existe relación significativa. En conclusión, existe relación significativa entre las variables nivel de satisfacción de puérperas durante el parto y la percepción de la calidad de atención de obstetricia, en el Hospital distrital de Vista Alegre 2019.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

Castellanos, J. (2019) Presentó la tesis titulada: “*Propuesta de transformación digital para el segmento de clientes de Skynet en la ciudad de Leticia, aplicando design thinking*” Tesis de Pregrado. Sustentada en la Universidad Externado de Colombia. Bogotá. Colombia. Su objetivo primordial es diseñar una proporción de transformación digital para SkyNet de la ciudad de Colombia a partir de esta generación va dar un nuevo modelo de negocio en el segmento de clientes masivos y corporativos en Leticia la capital Amazonía de Colombia. Y a continuación, describe la metodología de investigación a emplear, en la cual en este caso se basa en dos tipos de estudio como son: descriptivo. Tiene como finalidad conocer, identificar sus necesidades que aporten a las nuevas generaciones ofertas de experiencia a entregar a los clientes. Investigación documental: a través de diferentes fuentes de información, se realiza un análisis del entorno en el que se logre identificar variables que impactan positiva y

negativamente la oferta de transformación digital. Y la muestra estuvo conformada por un grupo de personas habitantes de la ciudad de Leticia, los cuales corresponden a clientes activos e inactivos de la 29 compañía. Esta muestra de estudio está definida por 100 personas. Y en el marco del muestreo se tomó la decisión de efectuar la encuesta sólo para los clientes activos que hacen parte del segmento abundante en la ciudad de Leticia. La muestra de dicha población se configuró con un nivel de confianza del 95%. Al mismo tiempo, el tamaño del cálculo de la muestra dio como resultado un tamaño de 80 personas. Y podemos llegar su resultado después de llevar a cabo la aplicación de metodologías de recolección de datos como lo son cuantitativa e investigación documental, se logra identificar un importante insumo de datos que, después de ser interpretada y aplicada en herramientas de innovación y caracterización, se obtienen modelos de procesos, negocios, interacciones y transformaciones interesantes. En resumen, como se expuso en el modelo de negocio Canvas, se descubrieron 3 nuevas líneas de negocio que permiten complementar el servicio de internet que hoy en día, se ofrece logrando un crecimiento en las capacidades que el cliente contrata, y complementando el servicio de internet con dos ideas novedosos como los son: contenido digital e internet limpio y seguro.

Valverde, L. (2019) Presentó la tesis titulada: "*Influencia del clima laboral en la satisfacción del cliente*" Tesis de Pregrado Sustentada. Universidad Tecnica del Norte, Ibarra. Ecuador. Su objetivo va determinar la influencia del clima laboral en la satisfacción del cliente, hostería El Prado, Ibarra, Ecuador. Su metodología está determinado a la investigación bibliográfica, observación directa en campo, análisis sintético-deductivo, con instrumentos de apoyo como fichas de observación, entrevistas encuestas y la matriz FODA, base fundamental para el análisis de investigación. En su población han encuestado a 32 empleados de la empresa hotelera con el fin de medir el clima laboral que se desarrolla en la misma. Por ende, se encuestó a clientes externos a la empresa con el fin de conocer la variable satisfacción del cliente, se estima que se recibió alrededor de 60 visitantes al día de acuerdo a registros del establecimiento durante temporada baja, equivalente a 420 clientes de manera semanal. Por otro lado, el cálculo de la muestra externa de la hostería El Prado es de 202. Y llegaron con los resultados obtenidos arrojando que existe una relación laboral tensa e inadecuada especialmente cuando se trata

de empleador y empleados, por ende, el grado de satisfacción interno es satisfactorio debido que se cumple con las necesidades y condiciones favorables para desarrollar un trabajo eficaz y eficiente, de igual manera, la satisfacción externa es satisfactoria, ya que se cumple con la mayoría de expectativas de los clientes. Y llegaron en conclusión se establecieron estrategias para potenciar el clima laboral y mejorar la satisfacción del cliente, un manual de funciones permitirá detallar de forma clara las responsabilidades y funciones que debe cumplir un trabajador dentro de una empresa, en este caso hostería, asimismo, se realizó un plan de contingencia para la hostería, mismo que permita reducir fallas en los protocolos a seguir en caso de sucesos inesperados, además aprovechando la disponibilidad de señalética dentro y fuera del establecimiento.

Torres, D. (2016) Presentó la tesis titulada: *“El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el kioskito, Tejupilco, México. (2016)”*. Tesis de Pregrado. Sustentada en la Universidad Autónoma del Estado de México. Tejupilco. México. Su objetivo es estudiar el nivel de satisfacción del cliente del Restaurante en base a sus necesidades, gustos y preferencias. Y así determinar el nivel de satisfacción con los servicios y productos que ofrecen. La metodología de estudio que está llevando tendrá un enfoque de investigación mixto, ya que existe una convergencia metodológica, dado que la investigación responde tanto a una investigación cualitativa, como cuantitativa, por ende, que se obtendrán datos cuantitativos de los resultados del cuestionario que se aplicará y datos cualitativos que describirán los aspectos de los mismos resultados. Para nuestro trabajo se tomó una población de 100 comensales, que es un promedio de asistencia a la semana. El cálculo de los resultados arrojó que el 56% de los clientes encuestados correspondieron al sexo masculino y el restante 44% fueron mujeres. Y el 47% de los clientes tienen alguna licenciatura, mientras que el 29% algún posgrado, el 15% la preparatoria, el 6% la secundaria y el 3% restante la primaria. Y en nivel educativo el 47% de los clientes tienen alguna licenciatura, mientras que el 29% algún posgrado, el 15% la preparatoria, el 6% la secundaria y el 3% restante la primaria. Y en conclusión podemos observar con los datos arrojados que la población que más asiste son los hombres con un nivel educativo superior, ya que por el poder adquisitivo que tienen les da la posibilidad de una percepción económica mayor a uno de nivel de preparatoria. A su vez, éstos tienen una ocupación de trabajadores dependientes,

estas personas prestan sus servicios al sector público o privado, teniendo un ingreso base. Dichos clientes asisten al restaurante una vez al mes como mínimo y en compañía de su familia como máximo tres veces al mes, y en segundo lugar de porcentajes con su pareja, y podemos decir que ese restaurante se respira un ambiente familiar; los clientes están completamente satisfechos, ya que tienen una antigüedad de ser clientes por 10 años la mayoría y el restaurante tiene cómo compromiso con sus clientes de mantener esa lealtad.

Santabárbara, J. López, R (2019) Presento la Revista Científica Ciencia Medica: “*Grado de satisfacción de los asistentes a un taller de meta análisis en medicina*”. Cochabamba. Bolivia. Tiene como objetivo a definir el grado de satisfacción de los participantes del curso taller sobre revisiones sistemáticas y metaanálisis en ciencias biomédicas. El estudio de metodología es de corte transversal y descriptivo, en el que, se dirige una encuesta semiestructurada de satisfacción a los asistentes al curso celebrado en julio de 2019. Y la dedición de la población está basada en los participantes que asistieron 11 al curso y realizaron la encuesta (100%). De estos, 9 fueron mujeres (82%). Con relación a la edad de 7 (64%) eran menores de 25 años. Es destacable que 8 asistentes estudiaban Grado o Postgrado en Medicina (73%), los otros tres provenían de otras áreas de Ciencias de la Salud. De todo ello, llegaron a un resultado de 73% de los alumnos partícipes del curso provenían de grado o postgrado en Medicina. Sobre una escala de valoración de 5 puntos, los asistentes valoraron significativamente la actualidad del tema impartido, así como metodología de docentes adecuados y una combinación adecuada de teoría y práctica. De manera análoga, destacaron la actitud favorable del profesorado y la amenidad del curso, y considerando su recomendación. Por todo ello, se concluye que, el nivel de satisfacción de los asistentes al curso fue bueno (de manera positiva superior al valor neutral de 3) y ha intentado dotar a los asistentes de las herramientas principales para realizar una revisión sistemática y metaanálisis.

Peralta, J. (2020) En su tesis titulada: “*Benchmarking como herramienta estratégica para la satisfacción del cliente en las empresas de servicios*”. Tesis de pregrado. Sustentada en la Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador. Con el fin de plantear las estrategias de benchmarking como una herramienta

estratégica para la satisfacción del cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua. Y la parte metódicas empleadas son, por ejemplo, histórico lógico, inductivo deductivo y análisis condensado; y también, con el estudio condensado es el que permite unificar los componentes del estudio en un todo para un mejor y dar entendimiento a la investigación. Y la muestra de investigación del trabajo ha considerado a los gerentes propietarios de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua que son 17,268, de las cuales 12,585 se encuentran en Ambato, considerándose esta última cifra la población. Los resultados son los siguientes valores  $X^2_t = 5,992 \leq X^2_c = 20,635$  para 2 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla 5,992 (Ver Anexo B.) y como el valor del  $X^2$  calculada es 20,635 es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alterna que dice: El Benchmarking está relacionado a la satisfacción del cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua. En deducción llegamos a un análisis que las variables de estudio el benchmarking y la satisfacción del cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua, pudieron apreciar que entre los factores de cada una de ellas existe una relación significativa, por lo cual se concluye que existe relación directa entre las variables de investigación.

## **2.2. Bases teóricas de las variables**

### **2.2.1. Variable 01: Transformación digital**

#### **2.2.1.1. Definiciones**

Según Fundación Orange (2016) indica que “La transformación digital es la creciente adopción de las tecnologías digitales en las organizaciones y las empresas están modificando los negocios y los sectores de actividad de forma global y afianzando una nueva economía digital comprometiendo a la sociedad y la economía sin precedentes” (p. 5).

De igual manera, Sánchez (2019) menciona de “La reorientación de toda la organización, hacia un modelo eficaz de relación digital en cada uno de los puntos de contacto de la experiencia del cliente. La transformación tiene que ver en cómo está cambiando la manera de hacer los negocios. Es una

oportunidad para crear ventajas competitivas en una nueva y economía digital y global” (p. 6).

Asimismo, Morakanyane, Grace y Reilly (2017) indica que “La transformación digital ha ganado un gran interés en la investigación tanto en academia y práctica. Si bien la literatura existente demuestra nuevos niveles de interés de investigación en el área y cómo los líderes empresariales se han comprometido viajes de transformación digital” (p. 427).

Según Naranjo (2017) explica que “La transformación digital ha ganado un gran interés en la investigación tanto en academia y práctica. Si bien la literatura existente demuestra nuevos niveles de interés de investigación en el área y cómo los líderes empresariales se han comprometido viajes de transformación digital” (p. 30).

Finalmente, Slotnisky (2016) explica que la “La organización es “organismo”. Por eso, hablar de transformación digital implica no solo mencionar la transformación de los negocios, sino que inexorablemente nos involucra a todos, puesto que como empleados o como consumidores, también nos vemos impactos” (p. 9).

#### ***2.2.1.2. La transformación del sector turístico***

De acuerdo con Fundación Orange (2016):

El sector turístico es el área de actividad que hace uso de forma progresiva tanto la información, así como las transacciones en todas y cada una de las fases de su cadena de valor. Un sector con una gran variedad de oferta y con una gran demanda potencial que se puede cuantificar en miles de millones de personas precisa de la existencia de grandes sistemas de intermediación, que anteriormente eran de carácter físico pero que, con el arribo del internet, han sufrido una transformación sustancial. Dicha transformación ha supuesto la eliminación de numerosos agentes y el nacimiento de otros, en muchas ocasiones procedentes del mundo tecnológico. Las innovaciones incluidas en los servicios y la creación de nuevos modelos de negocio han producido la transformación de la cadena

de valor en su conjunto. La nube, la movilidad, lo social; son elementos indispensables a lo largo de toda la cadena de valor, entre otras razones porque los usuarios y las empresas las consideran elementos de simplificación de los procesos y de ahorro de costes. También, hay que sumar las redes sociales, donde los turistas comparten sus experiencias, y la economía colaborativa, en la que juegan un papel importante en los contenidos y las prescripciones realizadas por los usuarios, antes, durante y después del viaje. (p. 10)

### **2.2.1.3. Barrera de la Transformación Digital**

Según Fundación Orange (2016) indica:

La falta de visión estratégica por parte de los directivos es una de las barreras de transformación digital. Por falta de conocimiento, parte de los empresarios se entiende que la tecnología es un gasto en vez de una inversión y admiten que es necesaria la existencia de un retorno directo y tangible para dedicar recursos a la innovación tecnológica. Asimismo, la repentina evolución de las TIC hace que no vean con claridad el destino de las inversiones a realizar o los servicios que pueden prestarse con los recursos que ya se han obtenido. Por último, los directivos de algunas compañías son ambiguos al percibir y a reaccionar ante las opiniones de clientes procedentes de las redes sociales, adicionalmente que otros no consideran a los medios sociales como una herramienta más del negocio, sino también como un mecanismo de ocio ajeno a su operativa empresarial. (p. 42)

### **2.2.1.4. Planes e iniciativas para el impulso de la transformación**

Fundación Orange (2016) argumenta:

Teniendo en cuenta la importancia del sector turístico para la parte económica y social de los españoles existen diversas e importantes planes e iniciativas públicas para apoyar la modernización de las empresas del sector y de las entidades locales que promueven el turismo. Los grandes planes españoles que se concentran en la aplicación y el manejo de las

tecnologías digitales y en el impulso al turismo insertando herramientas de nuevas tecnologías y de emprendimiento aplicados al sector, con actuaciones directas o indirectas vía, por ejemplo, las ciudades inteligentes o el cloud computing. Igualmente, se incluyen en este apartado algunos casos de actuaciones autonómicas, así como también el planteamiento y las iniciativas de la Comisión Europea en materia de turismo, empresas y tecnología. A continuación, se presentan algunos ejemplos: plan nacional e integral de turismo (PNIT)2012-2015, líneas de financiación emprendetur, programa alojamientos conectados, plan nacional de ciudades inteligentes, programa de ayudas para promover la innovación y el emprendimiento tecnológico y programa para estimular la oferta y demanda de soluciones en la nube. (p. 45)

#### ***2.2.1.5. Tendencia de la Transformación Digital***

De acuerdo con Fundación Orange (2016):

Las tendencias de la transformación digital en el ámbito turístico son, las plataformas de intermediación, búsqueda y comparación, y comercio electrónico sobre bienes y servicios turísticos, los mismos que, se han multiplicado con la popularización de Internet y existe una gran competencia entre ellas, a la vez que se han sofisticado y dificultado sus relaciones con otros agentes de la cadena de valor. Se han dado nuevos modelos de negocio e integrar a los sistemas de búsqueda y comparación los comentarios de los usuarios. Hoy en día, sus estrategias de futuro incorporan la internacionalización, el gran peso de la movilidad, la mejora de la interfaz de cliente y la diversificación de sus negocios. (p. 48)

#### ***2.2.1.6. Transformación Digital***

Como plantea PWC (2019):

La transformación digital es la combinación de la estrategia y las operaciones del negocio con la innovación tecnológica, la analítica de datos y el diseño de nuevos servicios (o el rediseño de los existentes) para aumentar rápidamente la productividad y el crecimiento en la cadena de

valor: modelos de negocio, productos, experiencia del cliente y operaciones. La transformación digital, si bien parece un concepto nuevo, es solo ponerle nombre al proceso de evolución que han abordado las organizaciones a partir de la cuarta revolución industrial (4RI), integrando cada vez más las nuevas tecnologías en los procesos productivos. Lo verdaderamente novedoso es la velocidad con la que las organizaciones en la actualidad se enfrentan a los cambios tecnológicos y lo imperativo que resulta la transformación para sobrevivir en la era de la sociedad del conocimiento. (p. 2)

#### **2.2.1.7. Transformación digital en las empresas**

Según Halpern y Valderrama (2018) menciona:

El término Transformación Digital propone un cambio propiciado por lo digital, en la literatura se encuentran variaciones con las definiciones y usos, ya que aún no está esclarecido sobre qué es lo que se transforma, cómo se transforma y cuál es el papel que toma en lo digital del proceso. Las revisiones sistemáticas de la literatura muestran la falta de claridad en la industria y la poca consolidación de un marco común o una operacionalización compartida dentro de la academia. (p. 10)

#### **2.2.1.8. Innovación Digital**

Como plantea Merodio (2016):

Al aplicar nuevas formas de creatividad para su adaptación a través y con el uso de nuevas tecnologías. Por ejemplo, nuevos modelos de negocio. Por esa razón, queremos que nuestra organización aumente la innovación, es inevitable potenciar antes la creatividad de las personas que la conforman. Las personas creativas son aquellas capaces de lograr, ya sea, por asociación o imaginación, respuestas novedosas, distintas, a las que se hubiera llegado por el “raciocinio convergente”. Son aquellas que tienen un pensamiento contrario. A pesar de que la creatividad es inherente a todo ser humano, ha estado en el baúl del olvido profesional en las últimas décadas;

por tal motivo, cada vez más se usan técnicas que nos ayudan a potenciarlas y desarrollarlas, como el Design Thinking. (p. 34)

#### **2.2.1.9. Importancia de la Transformación Digital**

Ametic (2017) argumenta:

La transformación digital actúa transversalmente en la sociedad, la economía y en nuestro día a día convirtiéndose en acelerador de este cambio. El desarrollo social y empresarial está siendo exponencial y ambos son los elementos esenciales y diferenciadores en un mundo que es cada vez más global y abierto. La transformación digital elimina las fronteras entre productos y servicios, acorta los ciclos de vida de estos e incrementa las expectativas de los clientes. Ante todo, no debemos entender la transformación digital en una organización simplemente como la implementación de tecnología digital sobre determinadas prácticas o procesos. (p. 5)

#### **2.2.1.10. Disrupción Tecnológica**

Everis Perú S.A.C. (2019) plantean:

Estamos en una nueva sociedad digital. La cantidad de información que tenemos a disposición no tiene precedentes. En tiempos de enormes flujos de información, y una mayor capacidad tecnológica para procesarla, sería un error enfocar los esfuerzos solo en la tecnología, mas no humano. Esta lógica, se podría generar errores en las organizaciones y empresas que buscan implementar procesos de transformación digital. Imaginemos que concentramos la atención en las capacidades de cómputo y no en la forma de pensar de las personas. Por ejemplo, algunas instituciones del Estado que han migrado al sistema electrónico, dejando de emitir recibos papel. Quienes diseñaron estos sistemas no pueden dar una solución para quienes no tienen acceso al mundo digital. (p. 14)

### **2.2.1.11. Transformación digital en los negocios**

Según Consultor Horizonte 360 (2018) señala:

La adopción de recursos digitales permite optimizar procesos y automatizar tareas repetitivas o de escaso valor añadido. Pero sólo con eso no basta. Se requiere además un profundo cambio cultural en toda la organización, que necesariamente debe ser liderado por quien toma decisiones - llámese administrador, gerente, propietario, director, para que absolutamente todo gire en torno al cliente, procurando generar un ecosistema de innovación y mejora continua, dirigido a satisfacer las necesidades de éste. (p. 2)

### **2.2.1.12. La transformación digital del entorno**

Roca (2014) indica:

Actualmente nos encontramos en un mundo digital, global e hiperconectado, señalado por el cambio social y tecnológico constante y acelerado, la irrupción continua de nuevos actores, la movilidad y la conectividad ubicuas. Formamos parte de un mundo en red en el que cada día se cuestionan las jerarquías y las relaciones de poder entre las personas y las estructuras, en el que conviven e interaccionan las lógicas analógicas, físicas o convencionales con las lógicas digitales y en el que la información y el conocimiento fluyen de forma abundante y están accesibles en cualquier momento y en cualquier lugar. (p. 7)

### **2.2.1.13. Claves para la transformación digital en las empresas peruanas**

Lumbreras (2019) explica:

La transformación digital es un tema muy actual al año 2019 y una tendencia en boga en las empresas para temas comerciales, de gestión y de operatividad. Luego del despegue que ha tenido este tema en el sector financiero, se vienen sumando otros como el sector retail, la industria e incluso la minería. Aunque mucho se habla de este tema, el avance es aún lento en las empresas peruanas, ya sea por desconocimiento o por falta del

sentido de urgencia que debiera tener esto. Las empresas saben (o deberían saber) que Google es la principal fuente de información de los consumidores a la hora de buscar proveedores, es decir, si no estás en la primera o segunda página de Google en una búsqueda simplemente no existe para la mayor parte del mercado, pero esto no implica solo tener una página web. (p. 3)

#### **2.2.1.14. Dimensiones**

##### *2.2.1.14.1. Dimensión computación en la nube*

De acuerdo con Fundación Orange (2016):

El ecosistema actual del sector del turismo se enfoca en gran medida en el acceso a Internet, en las transacciones electrónicas y en los servicios proporcionados por medio de la Red, por lo que el despliegue y el empleo de soluciones en la nube son básicos para adecuarse a las necesidades del negocio, no solo desde el punto de vista del usuario sino también, fundamentalmente, del proveedor de los servicios. Esta situación es parecida a la de otros sectores, pero en el ámbito del turismo, por haber sido el primero en el uso de Internet y por los distintos niveles de intermediación que existen, la necesidad de su utilización es mayor. El empleo de la computación en la nube es la base fundamental de esas plataformas tecnológicas y de los nuevos sistemas de gestión turística. Tanto en la gestión interna como en sus operaciones, las empresas turísticas para ser competitivas se ven obligadas a usar la nube o, al menos, estar en una fase de transición hacia ella. (p. 17)

#### **Indicador 01: Nuevos modelos de negocio**

Teniendo en cuenta a Fundación Orange (2016):

La creación de plataformas ha permitido que el cloud ofrezca nuevos servicios de desintermediación que, del mismo modo, han favorecido y potenciado la aparición de nuevos agentes que han transformado el sector turístico. El éxito de las agencias online (OTAs en sus siglas en inglés de Online Travels Agencies) o el auge de la economía colaborativa no podría

comprenderse sin el desarrollo del cloud. Entre los nuevos modelos que han surgido gracias a la expansión de la nube están los metabuscadores y comparadores. Una diversa serie de servicios innovadores característicos del ámbito turístico, que se han extendido a otros sectores y que permiten la comparación de precios de hoteles, billetes de avión, casas rurales, etc. (p. 19)

### **Indicador 02: Centralización**

Según Fundación Orange (2016) menciona:

La nube se muestra como elemento principal para el sector turístico en general y, dentro de éste, para el hotelero en particular que, permite la centralización de sistemas de información y de mejorar sus flujos de trabajo, además le ha permitido la comunicación tanto interna como externa de cara a mejorar la relación con clientes y proveedores. Las tecnologías cloud se usan también en hoteles para mejorar la parte disponible de aplicaciones, con el objetivo de centralizar y fortalecer procesos globales, facilitando así ahorro de tiempo y costes. (p. 22)

### **Indicador 03: Colaboración interna**

Fundación Orange (2016) plantea:

Una de las partes importantes de la transformación digital de las compañías turísticas, precisamente en lo que se refiere a los hoteles que cuentan con presencia en multitud de mercados, es poder mejorar los procesos internos y aumentar su comunicación interna. Al mismo tiempo, la oportunidad de integrar servicios para terceros. El entorno virtual generado facilita el acceso unificado a contenidos, aplicaciones y servicios corporativos, agilizando los procesos administrativos y proporcionando diferentes herramientas colaborativas. Con este medio de comunicación interna, la empresa pretende incrementar la satisfacción del empleado y la mejora de la productividad gracias a la facilidad de acceso, a la información y a la autogestión. (p. 23)

#### *2.2.1.14.2. Dimensión dispositivos móviles*

Citando a Fundación Orange (2016):

Los turistas y viajeros usan de manera más intensiva los dispositivos móviles, en todas sus modalidades. En pleno siglo XXI, el turista depende mucho de teléfonos inteligentes y tabletas, convirtiéndolos en elementos imprescindibles en todas las fases del viaje. Esta tendencia emergente ha pasado a ser un auténtico motor de cambio al que las empresas turísticas se han de habituar. Si Internet dio más poder al usuario, provocando el paulatino alejamiento de las agencias de viajes y su acercamiento a nuevos intermediarios como buscadores y comparadores de vuelos y hoteles, los smartphones y las tabletas están acelerando los cambios en los hábitos de los viajeros. (p. 25)

El uso de dispositivos móviles de los clientes de museos, hacen que obtengan mayores posibilidades de información, búsquedas o reservas de entradas a los museos. Por otro lado, si los museos crean aplicaciones móviles para ofrecerles servicios y experiencias personalizadas, esto ayudará a consolidar las relaciones con sus clientes.

#### **Indicador 01: Servicios de personalización**

Como dice Fundación Orange (2016):

El apogeo de servicios turísticos en movilidad ha ido de manera paralela a la integración de los diferentes dispositivos entre los usuarios. Estos nuevos servicios desarrollados específicamente para teléfonos inteligentes y tabletas resultan claves para el confort de los clientes en hoteles y resorts, ofreciéndose cada vez más sofisticados y elevados grados de servicio. La necesidad de personalización para el cliente y de mejora del servicio de forma integral lleva a la búsqueda de soluciones diferenciales que mejoren la experiencia del cliente durante su estadía. (p. 27)

## **Indicador 02: Mejora de la experiencia**

Como dice Fundación Orange (2016):

Los dispositivos móviles y nuevas aplicaciones como la realidad aumentada brindan vías para la experimentación e innovación. De tal manera aparecen servicios tan novedosos como los; miradores digitales. En un mercado altamente competitivo los nuevos agentes que quieren posicionarse en la cadena de valor como intermediarios buscan nichos poco explotados que les permitan usar nuevos modelos de negocio. La combinación e integración de servicios en la nube, móvil y redes sociales permite adaptar y personalizar los negocios a targets y nichos concretos. (p. 28)

## **Indicador 03: Infraestructuras**

Según Fundación Orange (2016) plantea:

La demanda de conexión omnipresente está llevando también a los establecimientos a simplificar conexiones de última generación como un servicio habitual, habiéndose convertido en una commodity para el cliente. La cadena Lopesan Hotel Group ha dotado a uno de sus hoteles en las Islas Canarias de cobertura total 4G en todas las instalaciones, convirtiéndose en la primera cadena hotelera en Canarias que asegura la óptima conectividad con esta tecnología en todas las habitaciones. El proceso de digitalización del sector turístico pasa también por la implicación de los destinos turísticos, para la mejora de accesibilidad digital. Esto hace enmarcar en proyectos de smart cities, para que cada vez más localidades apuestan por el despliegue de redes WiFi gratuitas. (p. 30)

### *2.2.1.14.3. Dimensión redes Sociales*

Según Fundación Orange (2016) explica:

Dentro de los grandes cambios experimentados por el ámbito turístico en los últimos años uno de los que predomina por su impacto e implicaciones es el producido por la influencia de las redes sociales y las plataformas colaborativas. Las expectativas de sentimientos y vivencias tienen un peso significativo en la decisión de compra. Para las empresas turísticas es

importante definir las tendencias más importantes en materia de social media a la hora de elaborar sus planes de marketing y ventas, como conocer los nuevos patrones de consumo, adelantarse a las necesidades y expectativas del viajero digital, incorporar a los potenciales clientes en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios o saber del potencial de las redes sociales. La personalización y la identificación de nuevos mercados, la diferenciación y el posicionamiento de marca son ventajas que trae consigo el uso de las redes sociales. Las redes sociales cumplen un papel importante hoy en cualquier estrategia de marketing turístico, sobre todo si el objetivo de la marca es, además de captar clientes, crear una comunidad y fidelizar a los viajeros. (p. 36)

### **Indicador 01: Canal de comunicación**

Fundación Orange (2016) explica:

En el sector turístico las redes sociales se han afianzado como un canal de comunicación con sus clientes para los diferentes agentes en general y para los hoteles en particular. Servicios de atención al cliente y de marketing son ofrecidos habitualmente a través de las diversas plataformas sociales. Las redes sociales son una herramienta importante para humanizar y personalizar la relación con los clientes permitiendo la individualización del mensaje, facilitando servicios de atención al cliente y potenciando con todo ello la fidelización. Los hoteles han introducido rápidamente las posibilidades que ofrecen nuevas plataformas y redes como WhastApp y Line de cara a adaptarse a los nuevos hábitos de los clientes y pudiendo llegar a nuevos públicos. (p.883)

### **Indicador 02: Redes sociales especializadas**

Como dice Fundación Orange (2016):

Del mismo modo que el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y fidelización de los diferentes agentes del sector, en los últimos años han manifestado redes sociales especializadas en viajes. De modo que compartir experiencias es una parte fundamental del viaje ha dado lugar a la aparición de redes sociales de nicho orientadas a las

recomendaciones. Creada en el año 2007, Minube se constituye como una red social donde los viajeros pueden aconsejar a otros viajeros a través de recomendaciones exclusivamente positivas sobre qué hacer, dónde comer o dónde dormir en cualquier parte del mundo. (p. 40)

### **Indicador 03: Intercambio de bienes y servicios**

Como dice Fundación Orange (2016):

La economía colaborativa en la cual a través de plataformas tecnológicas los usuarios o empresas intercambian servicios y productos ha encontrado en el sector turístico los condicionantes óptimos para su difusión. El modelo de intercambio inaugurado por empresas como Airbnb para los apartamentos, Uber o Blablacar para el transporte, se está expandiendo también a servicios y productos de nicho. Barcoamigo.com es la plataforma pionera europea para compartir embarcaciones, con un modelo parecido a los existentes en el ámbito de los coches como BlaBlaCar. Su origen es español y su actividad consiste en contactar a personas que quieren hacer un viaje en barco con particulares o empresas que disponen de embarcaciones, compartiendo los gastos. (p. 41)

#### **2.2.2. Variable 02: Satisfacción del Cliente**

Según Hayes (2017) define que “La satisfacción del cliente muestra el grado de calidad de los productos o servicios de la gente que los usa. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito del diseño” (p. 1).

Asimismo, Paride (2017) explica que “Las normas sobre sistemas de calidad se basan e insisten en "enfocarse en el Cliente", considerando este principio de gestión como la piedra angular de cualquier gestión empresarial y el valor asociado a una cuidadosa evaluación de grado de satisfacción del cliente con el objetivo de mejora continua, maximización de la competitividad y cumplimiento de los requisitos regulatorios” (p. 10).

De igual manera Rahman, R. (2011) mencionan que “La satisfacción del cliente se puede definir como un término de marketing que mide cómo los productos o servicios suministrados por una empresa cumplen o superan los de un cliente. Según J. Willard Marriott, fundador de la corporación Marriott. Las necesidades de los clientes pueden variar, pero su preferencia por la calidad nunca lo hace” (p. 260).

Según Moliner & Berenguer (2011) menciona que “La satisfacción se determina en la literatura desde diferentes planteamientos empleados desde enfoques cognitivos y/o afectivos hasta posturas que indican el carácter específico o acumulativo de la transacción la confusión en torno a la definición de satisfacción como proceso o resultado, así como también la falta de coincidencia en la conceptualización crean dificultades a los investigadores a la hora de analizar su origen, desarrollar medidas válidas y comparar resultados empíricos” (p. 104).

Finalmente, Quispe & Ayaviri (2016) define que “El término satisfacción, etimológicamente deriva del latín, lo cual significa bastante (satis) hacer (facere), (Oliver, 1997) citado en (Moliner, 2003); ello quiere decir, que está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. Esta procedencia señala que la satisfacción comprende el cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el cliente” (p. 171).

#### **2.2.2.1. Uso de los cuestionarios de satisfacción del cliente**

Como expresa Hayes (2017):

El uso de los cuestionarios de satisfacción del cliente muestra: 1. el resumen de los datos con estadísticas descriptivas; 2. la determinación de la necesidad más importante del cliente; 3. las técnicas para trazar gráficas de control a fin de seguir la trayectoria de la calidad del producto o servicio durante un intervalo de tiempo y 4. la comparación de la satisfacción de los clientes entre compañías. (p. 112)

Definiendo el punto 1 podemos decir que, en los índices de resumen se visualiza de manera sintetizada para una presentación más comprensible, la

importancia de los cuestionarios de satisfacción de los clientes, a través de los datos obtenidos. Por otro lado, en el punto 3. podemos decir que, en los gráficos de control se mostrarán los datos en formas como; la ordenada en eje vertical o la abscisa en eje horizontal. En ambos, existe una línea central la cual representa el valor promedio de las dimensiones de la calidad.

#### ***2.2.2.2. Identificación de las necesidades importantes del cliente***

De acuerdo con Hayes (2017):

Para determinar que dimensiones se relacionan estrechamente con la satisfacción global de la clientela, podríamos establecer el grado hasta el cual cada dimensión esta correlacionada con la satisfacción global de los clientes. Una forma de determinar que dimensión de la calidad es la más importante consiste simplemente en preguntar a los clientes el punto hasta el que cada dimensión de la calidad es importante para hacerlos sentir satisfechos con el servicio. Por ejemplo, los clientes podrían calificar la importancia que cada dimensión de la calidad reviste para su satisfacción. En cada dimensión, calcularíamos una puntuación promedio de estas calificaciones. Ese promedio indicaría el nivel de importancia que esa dimensión particular tiene para satisfacer a los clientes. (p. 118)

#### ***2.2.2.3. Administración de la encuesta***

Hayes (2017) plantea:

Para administrar la encuesta se lleva a cabo por correspondencia. Después de que el cliente reciba el producto o servicio, se le envía por correo el cuestionario para evaluar su satisfacción. Contestar y devolver la encuesta serán acciones voluntarias. Para incrementar el índice de respuesta, al cuestionario de satisfacción se le adjunta un sobre con porte postal pagado. Además, se indica a los clientes que, por cada encuesta devuelta, la empresa donará un dólar a una obra de beneficencia elegida por los clientes. Debido al tamaño considerable de las muestras de este proceso de aplicación de la encuesta, los cuestionarios se crean se modo que las respuestas pudieran digitalizarse en formatos electrónicos computarizados.

Este procedimiento redujo considerablemente el tiempo y los recursos económicos que implica ingresar los datos de manera manual. (p. 146)

Para administrar una encuesta conlleva manejar una serie de datos en magnitud, por lo que, es recomendable realizarlo a través de herramientas digitales, de esta manera, la actividad será más eficiente y económica, lo cual, marca la importancia de trabajar con infraestructura tecnológica no solo para la satisfacción del cliente, sino también para beneficio de la empresa.

#### ***2.2.2.4. Análisis de factores de la encuesta de satisfacción de los clientes***

De acuerdo con Hayes (2017):

El análisis de factores indica si es viable combinar algunos de los elementos de la escala para obtener puntuaciones de subescalas. En el análisis de las correlaciones, se usan los datos para determinar cuál de los cuatro factores de satisfacción con la atención al cliente, tiene correlación con algunos de los otros conceptos de la encuesta de satisfacción de los clientes. El análisis de regresión que se aplica se llama análisis de regresión por pasos. En estos análisis, las variables de predicción serán cuatro subescalas. Se efectúa un total de cuatro análisis de regresión por pasos, uno por cada variable de resultados. Esto permite comprender la contribución particular de las cuatro subescalas para proyectar una variable con un resultado específico. (p. 149)

#### ***2.2.2.5. Satisfacción y fidelidad del cliente***

Citando a Khadka & Maharjan (2017):

El autor citado, la satisfacción del cliente es un componente crucial de una estrategia comercial, así como la retención de clientes. y recompra de productos. Para maximizar la satisfacción del cliente, las empresas deben vender ideas y métodos. después de la finalización con todos los documentos necesarios. Como, por ejemplo, los clientes comprarán un automóvil después de tomar una mirada más de cerca como cómo está el motor, cuál es su modelo, cuántos kilómetros ha estado viajando, y hay grietas o no. Por lo tanto, no se sienten decepcionados después de

comprarlo. De lo contrario, si la empresa usa solo su método de venta y construcción, los clientes pueden esperar que el automóvil sea exactamente el mismo que lo que ven en las imágenes o durante la exposición y más tarde la empresa podría recibir una queja si algo anda mal. La satisfacción del cliente es un barómetro que predice el comportamiento futuro del cliente (Hill, Roche y Allen 2007). En cuanto a la lealtad del cliente es tanto un proceso como otro, es saber cómo emplear las estrategias para poder satisfacer a los clientes, uno debe ser más intuitiva en sus necesidades y hacerle sentir seguro con lo va a adquirir del servicio y así poder tener su confianza. Según el modelo de los factores de la lealtad del cliente que forman la lealtad del cliente, como comprender las necesidades y deseos del cliente. La empresa debe prestar atención al precio, la promoción, el servicio y los productos para ganar al cliente y lealtad. Al mismo tiempo, es vital crear un ambiente de confort entre el cliente y la empresa. La inversión en clientes leales aporta ventajas al negocio, como una mayor eficacia y beneficio del negocio. (p. 5)

#### **2.2.2.6. Teorías de satisfacción de usuarios**

Empleando las palabras de Hernández (2011):

En todos los estudiosos de la bibliotecología conocido la satisfacción de usuario es el inicio y el fin del ciclo de producción y transferencia de conocimiento es los usuarios, aprehender la idea que es nuestra esencia, nuestro principio ontológico, le imprime una mayor relevancia a la determinación de sus características y necesidades para cubrirlas íntegramente, lo que quiere decir satisfacerlas, el interés por medir la satisfacción de los usuarios ha estado en la mente de los profesionales de la información, no sólo a nivel personal sino también a nivel de gremios de profesionales. Por ello podemos comprender que satisfacer, significar, complacer un deseo, y por derivación satisfacción se entiende como el hecho de satisfacer una necesidad o un deseo, el sentido de estos dos términos determina que nuestra esencia u ontología es complacer las necesidades de nuestros usuarios. Y podemos decir que entre las áreas que se pueden evaluar para identificar, si nuestra comunidad está satisfecha o no están: el funcionamiento del sistema de búsqueda y recuperación de información; el

recurso de información obtenido; y los servicios. Finalmente, es válido acentuar que debemos estudiar más a fondo el fenómeno de la satisfacción de los usuarios desde una perspectiva teórica y metodológica para que podamos construir los marcos dentro de los que desarrollemos nuestras disciplinas en forma consistente y sistemática. (p. 352)

Según Morillo (2016):

La satisfacción del cliente se logra con satisfacción cuando se cumplen las expectativas de este, con servicios de calidad; es decir, para satisfacer a los clientes es necesario conocer bien sus expectativas de ellos y así poder ofrecer un servicio adaptado a sus expectativas y dar un servicio de calidad. Por otro lado, la mayor calidad será el servicio, y por consiguiente su satisfacción; este último es el estado final logrado cuando existe confirmación o des confirmación positiva entre las expectativas y percepciones del rendimiento del servicio, es decir, la calidad es el primer paso y precede la satisfacción del usuario del servicio, que es el resultado de la calidad en los servicios. Podemos decir que el usuario una vez comprado y utilizado el servicio, y los resultados son confrontados con las expectativas y puede producir coincidencia entre ambos. Pero, si existen discrepancias entre los resultados y las expectativas del usuario, el dicho resultado produce entonces la disconfirmación, la cual puede ser negativa, si el rendimiento es inferior a lo esperado o positiva, si los rendimientos son superados a lo esperado. (p. 116)

#### ***2.2.2.7. Satisfacción del cliente en una empresa***

Desde el punto de vista de Economipedia (2020):

La satisfacción del cliente es primordial para una empresa, eso implica que el cliente que recurre a la empresa por que le agrada y por eso sigue consumiendo los productos y servicios de esa marca y así va a recomendar a otro tipo de usuarios. Y sus resultados de esta satisfacción pueden ser una de las principales claves para el aumento de las ventas de un negocio. En la actualidad un consumidor tiene a su disposición una gran cantidad de marcas que venden el mismo producto o servicio, tiene la difícil decisión de

escoger cuál de ellas es la mejor para él. Ahora bien, si obtiene una experiencia de compra positiva la satisfacción que es lo que se genera a continuación podrá hacer que la empresa suba sus nichos en el mercado. Y podemos llegar a la satisfacción del cliente, desarrollando en primera instancia productos o servicios de acuerdo con sus necesidades y establecer comunicación directa con ellos. (p. 2)

#### **2.2.2.8. Satisfacción del cliente como objetivo**

Actualidad Empresas (2017) señala:

Afirma que en el siglo XXI estamos frente a una nueva era de clientes, que evalúa su contacto total con la organización en cada uno de los llamados (momentos de la verdad) pero la realidad es otra. Y la clientela se preocupa de la manera que reaccionan los vendedores, en la forma en que se embalan y se entregan los productos. Como la publicidad, la rapidez de respuesta ante las quejas, los artículos periodísticos que se publican en relación con las empresas de las cuales ellos son compradores, y también hay otros factores como las facturas que se les presenta, el trato y respuesta de los técnicos encargados de atender a los reclamos, etc. Y en consecuencia da una relación con la calidad del producto, y de todo eso se adecua a la finalidad y así cumplirá con los requerimientos del cliente, el vector diferenciador es la excelencia en el servicio que se ofrezca. El éxito en los negocios depende cada vez más de la calidad del servicio, y si no llegan a cumplir en fidelizar, y los clientes son cinco veces más propensos a cambiar de proveedor o hablar mal del establecimiento, debido al servicio mediocre recibido, y por la mala calidad del producto o aspectos de precios. Si bien los clientes de esta época suelen darle mayor importancia a los elementos o atributos impalpables de los productos que consumen, es decir, a los servicios que reciben. Y todo esto ha contribuido que todas las empresas se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los compradores como forma de sostener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más voluble. Y clientela pagarían hasta un 30 % más en precio por el servicio excelente que ellos recibiesen de la empresa. Posiblemente del entorno de un 70 % de los compradores se pierden por baja calidad de

servicio, un 15 % por problemas de producto adquirido y tan sólo un 5% por el costo. Y podemos decir de los servicios que esto ha contribuido a que las empresas se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los compradores como forma de sostener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más cambiante y ahora mucho más con la tecnología. (p. 223)

#### **2.2.2.9. Los beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

Anonymous (2018) menciona que:

Desde el punto de vista del autor la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado. Por ende, su objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha generado un gran traspaso de las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales como, por ejemplo: producción, finanzas, recursos humanos, etc. De todas aquellas empresas exitosas, existe un motivo, que es de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, y podemos decir que los niveles de satisfacción, es cómo se forman las expectativas en los clientes y consiste el rendimiento percibido, por ende de esa manera, puedan mejorar capacidades para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. Si bien a todo a ello, existen diversos beneficios al cliente que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos con tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente: Y el primer beneficio, el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. El segundo beneficio un cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por lo tanto, la empresa recibe como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho, que realiza a sus familiares,

amistades y conocidos. Y por último, y tercer beneficio un cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por lo tanto, la empresa recibe como beneficio una determinada participación en el mercado. En cortas palabras, toda empresa que logre la satisfacción del cliente recibirá beneficios. (p. 1)

#### **2.2.2.10. La satisfacción del cliente según ISO 9001:2015**

De acuerdo con Gonzáles (2019):

La satisfacción del cliente es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido las expectativas de los clientes. Podemos decir que la expectativa del cliente no sea conocida por la organización, o incluso por el mismo cliente, hasta que el producto o servicio se entregue. Y para alcanzar una alta satisfacción del cliente puede ser necesario cumplir una expectativa mínima de un cliente, incluso si no está declarada, ni está generalmente implícita, ni es obligatoria. Y, por otro lado, las quejas son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de estas no necesariamente implica una elevada satisfacción del cliente. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo cliente y éstos se han cumplido, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente. Y uno de los objetivos declarados en la Norma ISO 9001:2015 es favorecer que la organización aumente la satisfacción del cliente. Y esto se logra mediante la evaluación continua y sistemática del producto o servicio que proporciona la organización y así cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes y un largo de su ciclo de vida. La estrategia adecuada es crear un método sistemático que evalúe las percepciones de los clientes sobre el grado en que se han logrado sus necesidades y expectativas. Y podemos agregar que la interacción de la organización con el cliente podemos asegurar un gran nicho de clientes y a su vez ellos nos traen más clientes. (p. 22)

### **2.2.2.11. Calidad de servicio y satisfacción del cliente**

De acuerdo con EFiempresa (2017):

La satisfacción del cliente es valorar objetivamente la percepción de éstos sobre el conjunto de productos o servicios, y así poder utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más y los clientes valoran el servicio en su globalidad, incluida la atención que ellos reciben. Y podemos ver en uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es un cliente satisfecho, y por lo tanto influye en su comportamiento futuro, convirtiendo la fidelidad del cliente en una meta muy valiosa para todo programa que quiera implementar la empresa. La calidad y servicio de satisfacción depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente, y estarán satisfecho cuando los servicios que cubran sus expectativas. Y también, podemos decir que la satisfacción del cliente está conformada en un rendimiento percibido que se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto, por ende, es el resultado que él percibe y al utilizar el producto que ha recibido. Podemos decir que, en las expectativas están referidas a lo que el cliente espera conseguir con el producto que está adquiriendo de la empresa, y las mismas son resultado de algunas situaciones. Usualmente se recomienda hacer seguimiento constante a las expectativas de los clientes, y así la empresa podrá saber si estará en facultad de cumplir con ellas, ya sea al mismo nivel esperado, por debajo o por encima de ello. (p. 6)

### **2.2.2.12. Dimensiones**

#### **2.2.2.12.1. Dimensión necesidades del cliente**

Teniendo en cuenta a Hayes (2017):

Las necesidades del cliente son consideradas como las características del producto o servicio que representan dimensiones importantes. Se trata de las dimensiones en las que los clientes basan sus opiniones respecto al producto o servicio. El propósito de determinar las necesidades del cliente

es establecer una lista exhaustiva de todas las dimensiones importantes de la calidad que describen el producto o servicio. Resulta esencial entender las dimensiones de la calidad para saber cómo definen los clientes la calidad del servicio o producto. Solo si se comprenden las dimensiones de la calidad será posible diseñar mediciones para evaluarlas. Aunque existen ciertas dimensiones estándares de la calidad que se generalizan en muchos productos o servicios, algunas se aplican solo a tipos específicos de productos o servicios. (p. 9)

### **Indicador 01: Dimensiones de la Calidad**

Citando a Hayes (2017):

Las cinco dimensiones de la calidad del servicio son: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por otro lado, se determinaron como características importantes de las áreas de personal de apoyo cinco dimensiones de la calidad: 1. Disponibilidad de apoyo, el grado hasta el que el cliente puede ponerse en contacto con el proveedor; 2. Capacidad de respuesta del apoyo, el grado hasta el que el proveedor reacciona con prontitud ante el cliente. 3. Oportunidad del apoyo, el grado hasta el que el trabajo se realiza dentro del marco temporal establecido por el cliente, dentro del marco temporal negociado o ambos. 4. Integridad del apoyo, el grado hasta el que el trabajo total se completa. 5. Afabilidad del apoyo, el grado hasta el que el proveedor muestra comportamiento y modales profesionales mientras trabaja con el cliente. (p. 11)

### **Indicador 02. Métodos de incidentes críticos**

De acuerdo con Hayes (2017):

El método de incidentes críticos se centra en obtener información de los clientes sobre los servicios y productos que reciben. Cliente es un término genérico que se refiere a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas. Es evidente que es posible generar varios cuestionarios de satisfacción del cliente para distintos tipos de clientes y que éstos pueden ser personas ajenas a una organización o que trabajan en diversos departamentos dentro de la propia empresa. En

ambos casos, el método de incidentes críticos identifica las necesidades de la clientela. Un incidente crítico es un ejemplo del desempeño organizacional desde la perspectiva de los clientes. Es decir, los incidentes críticos son aquellos aspectos del desempeño organizacional con los que los clientes entran en contacto directo. (p. 16)

### **Indicador 03. Generación de incidentes críticos**

Hayes (2017) plantea:

Este procedimiento abarca dos pasos. En el primero, se llevan a cabo entrevistas con los clientes para obtener información específica sobre el servicio o producto, para obtener incidentes críticos hay dos métodos de entrevistas, de grupo y las individuales, la diferencia principal radica en los grupos o los individuos representan el punto central del proceso de generación. En el segundo, esta información se clasifica en grupos, cada grupo refleja una dimensión de la calidad, después de entrevistar a 10 personas, obtendrá una lista de aproximadamente 200 incidentes críticos. Esta lista contendrá incidentes parecidos, que deben agruparse, la clave para clasificar esos incidentes críticos radica en concentrarse en un adjetivo o verbo específico que tengan en común, después de formar los grupos, redacte una frase para que cada uno de ellos que refleje el contenido de sus incidentes, esta frase se denomina elemento de satisfacción. (p. 19)

#### *2.2.2.12.2. Dimensión confiabilidad*

Hayes (2017) señala:

El concepto de confiabilidad se inducirá mediante un ejemplo sencillo de medición. Podríamos usar una regla para medir la longitud de una parte en especial. Mediríamos la parte cinco veces y obtendríamos cinco puntuaciones. Aun cuando la parte se caracteriza por una longitud verdadera, sería factible esperar que las cinco mediciones fueran ligeramente diferentes entre sí. La desviación podría deberse a varios factores aleatorios en el proceso de medición, como las variaciones en el uso de la regla con cada medición, o cambios en la longitud de la regla en

cada medición. Hasta el punto en el que los factores aleatorios se introducen en el proceso de medición, cualquier puntuación obtenida posiblemente no refleje de manera confiable la verdadera medida. (p. 33)

### **Indicador 01. Estabilidad**

Citando a Hayes (2017):

Un índice de confiabilidad para evaluar la estabilidad durante un lapso de tiempo se llama confiabilidad prueba-contraprueba. Este índice de confiabilidad es, en esencia, la correlación entre las puntuaciones de la encuesta obtenida. La estabilidad de la satisfacción del cliente a lo largo de un periodo podría depender del intervalo de tiempo transcurrido entre las dos administraciones de la encuesta. Dado un intervalo de tiempo breve entre la primera y segunda administración de la encuesta, es posible que haya efectos transferibles a la segunda sesión de la encuesta. Es decir, es probable que los clientes recuerden sus puntuaciones obtenidas en la primera sesión y simplemente las dupliquen e la segunda administración de la encuesta. (p. 42)

### **Indicador 02. Equivalencia**

Citando a Hayes (2017):

El concepto de equivalencia será explicado de la siguiente manera; una encuesta contiene un grupo específico de preguntas que están diseñadas para evaluar un constructo particular (como la calidad del servicio). Cuando se elabora esta encuesta de la calidad del servicio, se incluyen varias preguntas específicas para medir la calidad de éste. Nuestro objetivo al formular la encuesta es estar en posición de generalizar a partir de elementos específicos de nuestra medición hacia el dominio de contenido de donde se obtuvieron dichos elementos. El conjunto de elementos empleados en la encuesta es solo una pequeña muestra de todos los posibles elementos que podríamos haber usado en la encuesta sobre la calidad de servicio. Hasta el grado en que las puntuaciones derivadas de esta encuesta representen exclusivamente a los elementos dentro de la encuesta,

tendremos un error relacionado con la selección de estos elementos específicos. (p. 44)

### **Indicador 03. Consistencia Interna**

Citando a Hayes (2017):

La consistencia interna se ocupa del grado hasta el que los conceptos de la encuesta miden lo mismo. Por ejemplo, en una encuesta entre clientes combinaríamos ciertos elementos para obtener una sola puntuación de alguna dimensión de calidad. Los elementos que se combinan deben evaluar lo mismo. Si los elementos no evalúan lo mismo, entonces la puntuación global carecería de significado. Hasta el grado en que los elementos de la encuesta midan lo mismo, tendremos poco error de medición. (p. 44)

#### *2.2.2.12.3. Dimensión 03: Métodos de muestreo*

Hayes (2017) señala:

En ocasiones no es posible administrar las encuestas a todos los clientes. Puesto que algunas organizaciones tienen decenas de miles de clientes, es probable que no cuenten con los recursos para realizar un proyecto en gran escala. En realidad, tal vez no sea necesario hacer un estudio de abarque a todos los clientes para tener una idea confiable del nivel de su satisfacción. En este capítulo se explicarán temas relacionados con las técnicas de muestreo. Estos temas incluyen los métodos de muestreo, los de determinación del tamaño de la muestra y los niveles de confianza, así como las técnicas para aumentar los índices de respuesta a las encuestas por escrito. (p. 79)

### **Indicador 01. Muestreo Censal**

Citando a Hayes (2017):

Una técnica consiste en recopilar información de todos nuestros lectores. Esto se denomina muestreo censal y, en esencia, consiste en efectuar un muestreo de todos los casos posibles en nuestra población. En este caso, tenemos la certeza de que la muestra es representativa del conjunto de la

población porque la muestra es la población. Este método se utiliza en diversas circunstancias. Por ejemplo, cuando debido a la naturaleza del producto que fabrica, una compañía desea obtener información acerca de todos sus clientes. O si somos fabricantes de un instrumento quirúrgico nuevo y especializado, tal vez tengamos interés en conocer reacción de todos nuestros clientes que utilizan nuestro producto. (p. 81)

### **Indicador 02. Muestreo con base en el criterio personal**

Citando a Hayes (2017):

Otra técnica de muestreo consiste en aplicar nuestro criterio en la selección de los clientes que queremos evaluar. Necesitamos seleccionar una muestra de la población con base en la edad de los lectores, a fin de garantizar que todos los grupos de edad queden representados en nuestra muestra. Además, para asegurarse de que la muestra represente a ambos sexos, tomaríamos en cuenta el género de nuestros lectores al realizar la selección de la muestra. La inclusión del caos de la población en la muestra se basa exclusivamente en la discrecionalidad de la persona que lleva a cabo el procedimiento de muestreo. El uso del muestreo con base en el criterio personal de selección es útil en los estudios en los que sólo se requiere uno o pocos casos para ilustrar los temas más importantes del investigador. (p. 81)

### **Indicador 03: Muestreo estadístico**

Citando a Hayes (2017):

La tercera técnica para determinar una muestra se basa se las probabilidades estadísticas. En este caso, dependemos de la mera casualidad para determinar quiénes constituirán la muestra. Las principales características de las muestras seleccionadas con base en métodos estadísticos, y que las distinguen de aquellas seleccionadas con base en el criterio personal son: 1. se aplica la selección aleatoria para la inclusión de casos en la muestra; 2. el tamaño adecuado para la muestra se determina en términos estadísticos, y 3. es factible determinar estadísticamente la probabilidad de que la muestra no sea representativa de la población. (p. 82)

### 2.3. Definición de términos básicos

**Patrimonio Cultural.** Es aquel bien tangible, intangible o natural que forma parte de la herencia cultural de una comunidad del pasado, la misma que se mantiene hasta la actualidad. También, es aquella herencia cultural propia que formó parte de la vida pasada de una comunidad, la cual es transmitida de generación en generación.

**Aplicativo móvil.** Es toda herramienta o accesorio informático en el cual se pueden realizar pagos, cálculos matemáticos, ubicar direcciones, entretenimiento en juegos, etc. Estos están diseñados para ejecutarse en un teléfono inteligente o en una tableta. Por otro lado, un aplicativo móvil no forma parte de un sistema software proporcionando funcionalidad aislada y limitada.

**Consumo masivo.** Es el conjunto de productos de alta demanda, los mismos que son requeridos por todos los estratos de la sociedad. Además, el consumo masivo está conformado por empresas de diferentes sectores industriales y agropecuarios, quienes elaboran los productos que forman parte de la canasta básica familiar.

**Benchmarking.** En el benchmarking se desarrolla un proceso continuo en el cual se evalúan productos, servicios o procesos con el fin de obtener un análisis estratégico profundo de las buenas prácticas implementadas por las empresas del mismo segmento o la misma área de interés que la tuya.

**Interfaz.** Es aquello que hace posible la conexión funcional y física entre dos sistemas, programas, dispositivos o componentes los cuales funcionan independientemente el uno del otro. Por ejemplo, la interfaz se da entre una persona con una computadora logrando una comunicación entre ellos.

**Design Thinking.** Término en español “pensamiento de diseño”, vienen a ser los procesos cognitivos, estratégicos y prácticos, con los cuales se elaboran conceptos relacionados al diseño. Esta metodología considera la importancia del análisis y el raciocinio con el fin de resolver problemas mediante la creatividad colectiva.

**Plan de contingencia.** Es un conjunto de procesos e instrumentos alternativos a las condiciones operativas de la gestión de una empresa o entidad, los cuales permiten el funcionamiento de las mismas. La finalidad de un plan de contingencia

es continuar con el funcionamiento de la empresa o entidad, aun cuando alguna de sus funciones deje de hacerlo.

**Tendencia en boga.** Esto quiere decir, estar acorde a las nuevas apariciones tecnológicas; también se puede definir como estar a la moda. Esta tendencia en boga se da mediante el uso de nuevas herramientas tecnológicas, así como también, mediante el uso de prendas y accesorios recién elaborados que marcan la diferencia de otros.

**Procedimiento de aleatorización.** Procedimiento en el cual se asigna aleatoriamente a los miembros o participantes de un grupo. El procedimiento de aleatorización es una de las formas para evitar los sesgos de selección, con el fin de mejorar la comparabilidad de los grupos.

**Procedimientos estandarizados.** Es el proceso en el cual se ajusta o se adapta las características de un producto, servicio o procedimiento para que se desarrolle de manera ordenada y sencilla, de manera que estos se asemejen a un modelo, tipo o norma en común.

**Grado de consistencia.** Es el nivel de estabilidad, duración o solidez alcanzada. El grado de consistencia también se define como la coherencia que existe entre todos los datos que forman parte de una base de datos. Alcanzar un grado de consistencia demuestra estabilidad y firmeza en los componentes de algo.

**Mercadólogo.** Es aquel profesional que realiza un análisis del mercado con el fin de ofrecer soluciones a las demandas del mismo. También se denomina mercadólogo a la persona especialista en mercadeo o mercadotecnia que satisface las necesidades de los clientes en materia de mercado.

**Divergente.** Se entiende como divergente al hecho de irse apartando de manera sucesiva unas cosas de otras. La palabra divergente expresa “separación” o “diferencia” y es de origen latín “divergentis”. Asimismo, el verbo divergir da referencia dos elementos que se van separando progresivamente.

**Convergencia.** Se conoce como convergencia a todo aquello que coincide en una misma posición o que llega a unirse o a encontrarse con algo. Del mismo modo, la

convergencia es la característica de dos o mas elementos que concurren en un cierto lugar o estado.

**Paramétrico.** Se define como paramétrico a lo relativo o correspondiente al parámetro, así como cualquier dato necesario para realizar el respectivo análisis y verificar la situación o la variedad que se usa en una evacuación cuyo valor se centra en el valor numérico.

**Paulatino.** El adjetivo paulatino hace referencia a todo aquello que se va desarrollando de manera lenta y, en su mayoría, progresiva. Asimismo, el término paulatino proviene de la derivación del latín “paulatim”, lo que quiere decir “poco a poco”. Por ejemplo: “El cambio del personal fue paulatino desde la llegada del nuevo gerente”.

**Fiabilidad.** Es todo aquello que da aceptación al buen funcionamiento de algo. También, hace referencia a la estabilidad de los resultados obtenidos de una misma prueba de evaluación realizada por las mismas personas en diferentes ocasiones o por diferentes personas de niveles similares.

**Disrupción.** El término disrupción hace referencia a aludir un proceso o una manera de hacer las cosas que considera una rotura o interrupción brusca. Por otro lado, la disrupción en los negocios hace referencia a todo aquello que produce una ruptura brusca en el sistema.

**Ubicuo.** Es todo aquello que toma presencia en varias partes al mismo tiempo. Del mismo modo, el término ubicuo matiza su uso en diferentes contextos ligeramente el significado de todas partes. Reflejándolo por el lado tecnológico, la computación ubicua permite que una empresa o entidad este presente en varias partes de manera simultánea a través de los sistemas de información.

**Imperativo.** El término imperativo explica que es todo aquel que impera o es capaz de mandar o dominar. También identifica al deber o a la exigencia inexcusable tomando en cuenta aquellas acciones que no admiten excusas ni disculpas, no pueden evitarse con pretextos y no pueden dejar de concretarse.

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

La transformación digital influye en la satisfacción del cliente en el Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

HE 1. La transformación digital influye en las necesidades del cliente en el Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

HE 2. La transformación digital influye en la confiabilidad del cliente en el Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

HE 3. La transformación digital influye en los métodos de muestreo del cliente en el Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

#### **3.2. Variables de estudio**

##### **3.2.1. Definición conceptual**

##### **Variables 01: transformación digital**

Según Fundación Orange (2016) indica que “la transformación digital es la creciente adopción de las tecnologías digitales en las organizaciones y las empresas están modificando los negocios y los sectores de actividad de forma global y afianzando una nueva economía digital comprometiendo a la sociedad y la economía sin precedentes. En este escenario, la sociedad demanda personas y profesionales innovadores, emprendedores y con espíritu crítico, dispuestos a tomar la iniciativa y asumir riesgos. Su objetivo principal es formar un directivo con una visión estratégica y global de la gestión empresarial” (p. 5).

## **Variables 02: satisfacción del cliente**

Según Hayes (2017) define a la satisfacción del cliente como “el grado de meustrea de calidad de los productos o servicios de la gente que los usa. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito del diseño y también, la utilización de las encuestas y métodos cuantitativos es común en la evaluación de bibliotecas; sin embargo, este método ha sido criticado según el autor” (p. 1).

### **3.2.2. Definición de operacionalización**

## **Variables 01: transformación digital**

La variable transformación digital está conformada por las dimensiones llamadas La nube digital, dispositivos móviles y redes sociales, las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

## **Variables 02: satisfacción del cliente**

La variable satisfacción del cliente está conformado por las dimensiones llamadas Necesidades del cliente, confiabilidad y métodos de muestreo, las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

## **3.3. Tipo y nivel de la investigación**

### **3.3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es aplicada, debido a que tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico.

Según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) indica:

“el tipo de investigación aplicada está orientada a conseguir un nuevo conocimiento destinado que permita soluciones de problemas prácticos como propósito fundamental” (p. 3).

### **3.3.2. Nivel de investigación**

#### **Descriptivo**

Según Jimenes (1998), indica que “Mediante sus estudios descriptivos se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios. En estos casos, el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales. El problema muchas veces es de naturaleza práctica, y su solución transita por el conocimiento de las causas, pero las hipótesis causales sólo pueden partir de la descripción completa y profunda del problema en cuestión” (p. 12).

La autora nos habla sobre los estudios descriptivos que todos podemos hacer y lo denomina inteligencia neto o firme con otros tipos de investigación como el exploratorio y el explicativo, lo descriptivo conduce al esclarecimiento de lo cotidiano

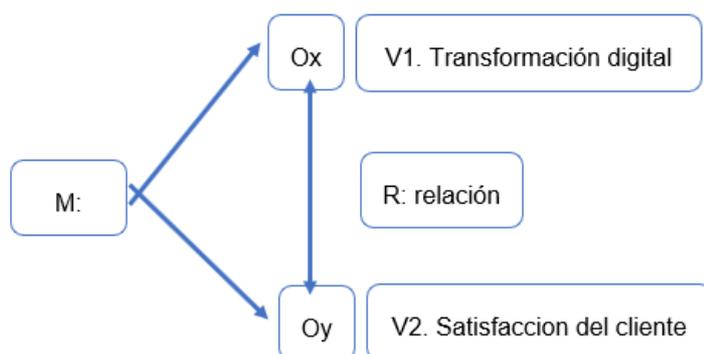
#### **Correlacional**

Citando a INTER (2020) indica:

“Que este tipo de investigación está indicada para resolver el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, es decir, entre características o conceptos de un fenómeno. En ella no pretende establecer una explicación completa de la causa ni el efecto ocurrido, solo aporta evidencia sobre las posibles causas de un acontecimiento. Y en el método correlacional se pueden identificar las similitudes que existen entre dos o más variables, se estudia las variaciones que ocurren espontáneamente en ambas para indagar, si surgen juntas o no, este método se utilizan cálculos estadísticos, y haciendo mediciones de los factores, para enlazarlos entre sí, se puede también incluir la verificación de variables a fin de obtener muestras más válidas” (p. 1).

En este caso, el investigador mide dos o más variables y ajusta la relación estadística entre ellas sin influencia de otra variable.

Diagrama del diseño de investigación:



Donde

M = muestra

V1= Transformación digital

V2= Satisfacción del cliente

Ox = Evaluación de la transformación digital

Oy = Evaluación de la satisfacción del cliente

R = Relación entre las variables

**Tabla 1.**

*Grado de relación según coeficiente de correlación*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

### **3.3.3. Método de Investigación**

De acuerdo con Baena (2017), nos hace mención desde hace bastante tiempo atrás la metodología de la investigación era percibida y llevada con procedimientos bastante engorrosos que no lo hacía atractiva ni viable; sin embargo, depende de nosotros que lo hagamos atractivo y fácil de llevar siempre y cuando siga un orden y disciplina en lo que menciona el autor, cómo; 1) El vocabulario (palabras que no entiendes, ver el medio donde buscar su significado). 2) No permitir entraparte en falta de conocimiento sobre algún punto. 3) Evitar aprenderse el significado de las cosas de memoria. 4) Entendimiento de las causas de los procedimientos. 5) Compromiso social. 6) Atención al cambio, lo único constante en esto es el cambio y esto es aplicable también a los estudios que uno realiza.

### **3.4. Diseño de la investigación**

#### **3.4.1. Diseño no experimental**

Desde la posición de Sánchez, Reyes y Mejía (2018):

Explica que es una denominación para los estudios en los cuales no se aplica el método experimental. Fundamentalmente es de carácter descriptivo y emplea la metodología de observación descriptiva. (p. 81).

Podemos decir que es aquella que no se puede controlar ni manipular las variables que se estudia y podemos analizarlo posteriormente.

#### **3.4.2. Enfoque cuantitativo de la investigación**

Dzul (2010) Señala que se usa la recolección de datos para evidenciar una hipótesis con base en la mensuración numérica y en el estudio estadístico, y así podemos establecer patrones de comportamiento y demostrar teorías, y el enfoque cuantitativo parte de un mundo colectivo es intrínsecamente peculiar y todos podemos estar de acuerdo con la naturaleza de la existencia social. (p. 7)

Es aquella que se basa en los números para una investigación, analizar y comprobar información y datos.

### **3.4.3. Corte transversal**

Well (2006), expresa que:

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único. Nótese que esta definición es similar a la de sincronía. Situación que nos ayudará a dejar entendido lo que se pretende decir en la hipótesis con sincronía. El propósito de este procedimiento sincrónico es describir variables y examinar su incidencia e interrelación en un punto dado. Es como tomar un retrato de algo que puede acontecer. (p. 18)

Podemos decir que, un tipo de investigación observacional que examina los datos de las variables que tenemos coleccionadas en una etapa de tiempo de una población o muestra.

## **3.5. Población y muestra de estudio**

### **3.5.1. Población**

Desde el punto de vista de Toledo (2016) argumenta que la población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. La población tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada, también se conoce como universo. La población debe delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo. (p. 4)

Es la agrupación de individuos, objetos que poseen algunas características comunes visibles en un lugar y momento determinado y se debe tener de cuenta al momento de investigar algunas características precisas a seleccionar la población mediante un estudio.

Para la presente investigación la población estuvo conformada por **134 clientes** que concurren al Museo Metropolitano de Lima.

### 3.5.2. Muestreo probabilístico

Empleando las palabras de Lopez y Fachelli (2015), indican que

Aquel muestreo en que, de forma estricta, todas las unidades de la población tienen una probabilidad conocida de ser incluidas en la muestra, y, por lo tanto, también se conoce la probabilidad de obtener cada una de las muestras mediante un procedimiento de aleatorización. (p. 18)

Podemos interpretar que el muestreo probabilístico que es un estudio o análisis de grupos pequeños de una población y la oportunidad de ser seleccionados para las muestras.

La muestra de este estudio, se determinó probabilístico mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Población finita} \quad n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población o universo

Z = nivel de confianza

P = probabilidad a favor

Q = probabilidad en contra

E = error muestral

Es decir:

$$n = \frac{134 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (134 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

**n= 100**

La muestra se constituyó por 100 clientes que concurrieron al Museo Metropolitano de Lima.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnica de recolección de datos**

##### **Técnica: la encuesta**

De acuerdo con Garcia (1993) da a conocer una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir o explicar una serie de características. (p. 124)

Citando a Casas, Repullo y Donado (2003) mencionan que la técnica de la encuesta podemos saber la opinión de la población acerca de un determinado tema, previamente debemos investigar las ca (racterísticas del público para formular las encuestas correctas. (p. 143)

#### **3.6.2. Instrumento de recolección de datos**

##### **Instrumento: cuestionario**

De acuerdo con Sierra (1994) argumenta que:

Este instrumento consiste en aplicar a un universo definido de individuos una serie de preguntas o ítems sobre un determinado problema de investigación del que deseamos conocer algo, puede tratar sobre: un programa, una forma de entrevista o un instrumento de medición. Aunque el cuestionario usualmente es un procedimiento escrito para recabar datos, es posible aplicarlo verbalmente. (p. 194)

Citando a Carol (2010) argumenta que el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los argumentos necesarios para lograr los objetivos de nuestro estudio. (p. 152)

**Tabla 1.**

*Datos generales para la encuesta*

---

Título:	Cuestionario sobre la transformación digital y su influencia en la satisfacción del cliente
---------	---

---

Ficha técnica:

Autor:	Jeraldine Naryet Ancajima Arias Reategui Ramos Roy Leder
Institución:	Universidad Privada Telesup
Año:	2020
Tipo de instrumento:	Cuestionario
Duración	15 minutos
Cantidad de preguntas:	36 preguntas
Ámbito de aplicación:	Clientes del Museo Metropolitano de Lima
Forma de administración:	Encuesta virtual

---

El cuestionario constara de 5 escalas:

---

1. Muy satisfecho
  2. Satisfecho
  3. Moderadamente satisfecho
  4. Poco satisfecho
  5. No satisfecho
- 

### **3.6.3. Escala de Likert**

Según Hammond (2020), menciona que:

La escala de Likert es una forma de investigación de campo que nos permite medir la opinión de un individuo o cliente, sobre un tema que deseas medir a través de un cuestionario que identifica el grado de acuerdo o desacuerdo de cada pregunta. Usualmente se emplean 5 niveles. (p. 21).

Con esta escala de Likert se tuvo en cuenta elementos estadísticos ayudando a tomar buenas decisiones, también a conocer el desempeño de las áreas y todo lo relacionado a la gestión del cliente, la satisfacción que genera la empresa, en conclusión, así se orientará en estos esfuerzos para que la experiencia del público sea más sobresaliente.

**Tabla 2.**

*Calificación y evaluación del cuestionario de Satisfacción del Cliente*

Alternativas	Puntuación	Afirmación
NS	1	No satisfecho
PS	2	Poco satisfecho
MS	3	Moderadamente satisfecho
S	4	Satisfecho
MS	5	Muy Satisfecho

Fuente: Elaboración Propia

#### 3.6.4. Validez del instrumento

Según UADY (2015), manifiesta que:

En los medios académicos actuales, que cada vez más están usando métodos y técnicas de orientación cualitativa para sus diferentes tipos de investigación, se ha ido presentando reiteradamente una dificultad relacionada con la validez y confiabilidad de sus resultados. (p. 68)

Podemos decir que la validez representa un método de investigación, que sea capaz de responder las preguntas fórmulas y también mide nuestra variable.

**Tabla 3.**

*Validación de juicio de expertos*

Experto	Validador	Nivel de aplicación
Mg. Giannino Gonzalo Corvetto Castro	Temático	Aplicable
Mg. Michel Jaime, Mendez Escobar	Metodólogo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

### 3.6.5. Confiabilidad del instrumento

Kerlinger y Lee (2002), señalan que existe un tanto error de medición existe en un instrumento de medición, tomando en cuenta la varianza sistemática como la varianza por el azar y que dependiendo del grado en que los errores de medición estén presentes en un instrumento de medición, el instrumento será poco o más confiable.

Asimismo, AUDY (2015), se puede interpretar que existe un grado de consistencia y estabilidad, utilizando para efectuar su estudio y aceptar los resultados. (p. 16)

Por otro lado, Paella y Martines argumentan que:

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan al mismo constructo o dimensión teórica. La medida de la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach admite que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor de alfa a uno mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. (p. 106)

Finalmente, Loa y Takakuwa (2016) mencionan que es un coeficiente que nos sirve para medir la fiabilidad de una escala de medidas, y también es una medida correlacional entre las variables que forman parte del rango de medición. (p. 68).

**Tabla 4.**  
*Escala de interpretación de la confiabilidad*

Interpretación.	Escala		
Alta confiabilidad.	0.9	a	1
Fuerte confiabilidad.	0.76	a	0.89
Moderada confiabilidad.	0.5	a	0.75
Baja confiabilidad.	0.01	a	0.49
No es confiable.	-1	a	0

Fuente: Pino (1982). Estadística Lima: INIDE

**Tabla 5.**  
*Resumen de procesamientos de casos*

		N	%
Casos	Válido	98	98.0
	Excluido <sup>a</sup>	2	2.0
Total		100	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia a partir del Programa SPSS V.25

**Tabla 6.**  
*Estadística de fiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento de las variables*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.872	.875	36

Fuente: Elaboración propia a partir del Programa SPSS V.25

En la tabla 6, a través del SPSS V25 se muestran los resultados, con un índice de confiabilidad de 0.872, un nivel considerado como **fuerte confiabilidad** según los criterios de Pino (1982).

### 3.7. Métodos de análisis de datos

Según Lankshear (2005) nos dice que:

al situar el análisis de datos próximo a la columna de los propósitos de investigación nos hace recordar que tenemos que recolectar datos que sean adecuados o importantes a nuestra pregunta de investigación; los datos tienen que estar de acuerdo con la pregunta. De modo similar, al situar la columna de análisis de datos en seguida de la columna de recolección de datos, nos viene a la mente que tenemos que seleccionar métodos y técnicas de análisis de datos que sean coherentes con nuestros datos. (p. 7)

Se entiende que todo investigador somete los datos con la finalidad de analizar los objetivos del estudio, y se usa técnicas cuantitativas y en los datos se presentan de forma numérica.

El de SPSS es parecido a una hoja de cálculo en tal sentido de que hay celdas para almacenar datos, organizadas en variables (columnas) y casos (filas). La información o datos pueden ser introducidos o importados de manera manual desde una hoja de cálculo, un archivo de texto u otro formato de archivo. El análisis no se elabora en la hoja de cálculo en sí, sino mediante comandos en los menús desplegables. El usuario selecciona la prueba estadística, y la salida se produce en una nueva ventana. Además, el SPSS proporciona resultados completos, por ejemplo, el resultado de una prueba estadística a menudo incluirá no sólo la estadística de la prueba y el valor P, sino también N (número de casos). Los resultados estadísticamente significativos normalmente estar marcados con un asterisco.

### **3.8. Aspectos éticos**

La presente investigación se centró en la evaluación del cliente por lo que no se ha requerido un permiso exclusivo de la Municipalidad Metropolitana de Lima para realizar la investigación, ya que nuestra población es la parte externa del museo, por ende, se pudo obtener resultados sin necesidad de realizar coordinaciones con las oficinas encargadas de la administración del Museo Metropolitano de Lima. Cabe señalar que, los clientes del MML, fueron encuestados de manera anónima. Sin alterar los resultados o cifras obtenidas.

## **IV. RESULTADOS**

En este siguiente capítulo, se describen las estadísticas de los datos de las variables que ambos son independientes, este proceso estadístico consiste en presentar los resultados e interpretarlos, así mismo se probará las hipótesis que se plantearon en el diseño metodológico. Además, es conveniente que se deba señalar que todas las pruebas se aplicaron considerando un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%.

### **4.1. Instrumento de recolección de datos**

Se pasan a analizar los resultados descriptivos que fueron obtenidos a través de encuestas, el cual consta de 36 preguntas e incluyen las dos variables de estudio.

En relación con la variable 1 Transformación digital, los datos fueron recogidos de la información proporcionada por 100 personas, que son los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima - 2020, los cuáles van desde la pregunta 01 hasta la 18.

En relación con la variable 2 Satisfacción del cliente, los datos fueron recogidos de la información proporcionada por 100 participantes, que son los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima - 2020, los cuáles van desde la pregunta 01 hasta la 18.

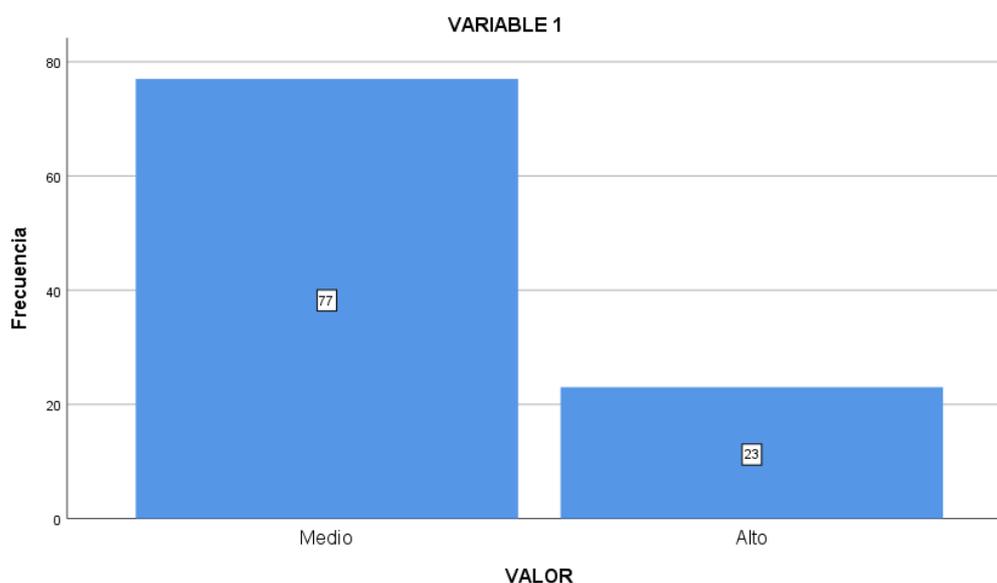
En relación con la presentación de resultados de las variables e indicadores, se han considerado la tabla de distribución de frecuencias y el gráfico de barras.

A continuación, se presentan las tablas y los gráficos ordenados según por cada variable con sus respectivos indicadores, que son 3 por cada variable y con sus propias interpretaciones.

**Tabla 7.**  
*Niveles de variable 1 Transformación Digital*  
 VARIABLE 1: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	77	77,0	77,0	77,0
	Alto	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario propio



**Figura 1.** Niveles de Transformación digital  
 Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 7 y figura 1, se evidencia que el 77,0% que corresponde a 77 visitantes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020 muestran un nivel medio frente a la transformación digital, mientras que el 23,0% que corresponden a 23 encuestados muestran un nivel de alto frente a la transformación digital de acuerdo con los datos obtenidos.

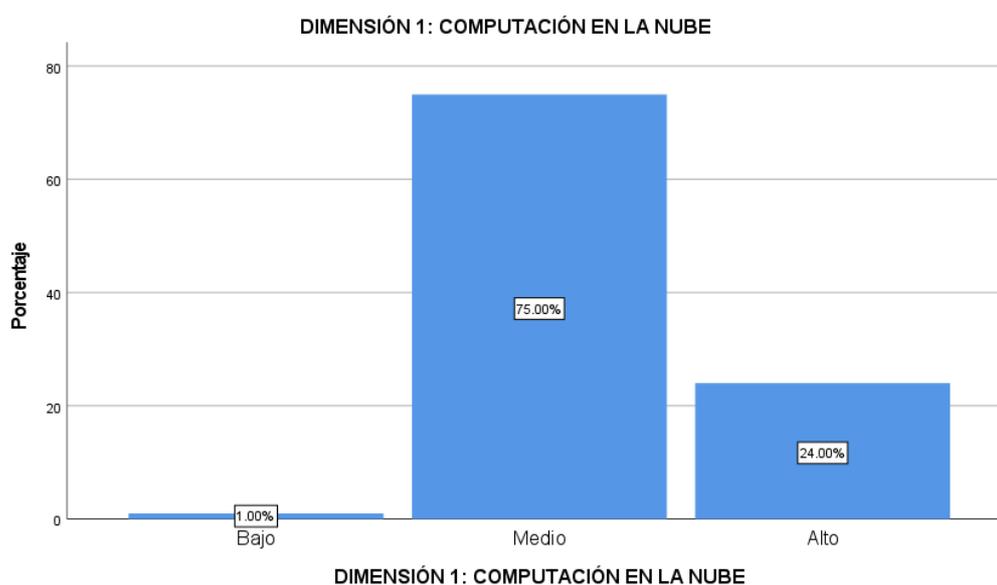
**Tabla 8.**

*Niveles de la dimensión de Computo en la nube de la V1*

DIMENSIÓN 1: COMPUTACIÓN EN LA NUBE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1.0	1.0	1.0
	Medio	75	75.0	75.0	76.0
	Alto	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario propio



**Figura 2.** Computación en la nube

Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

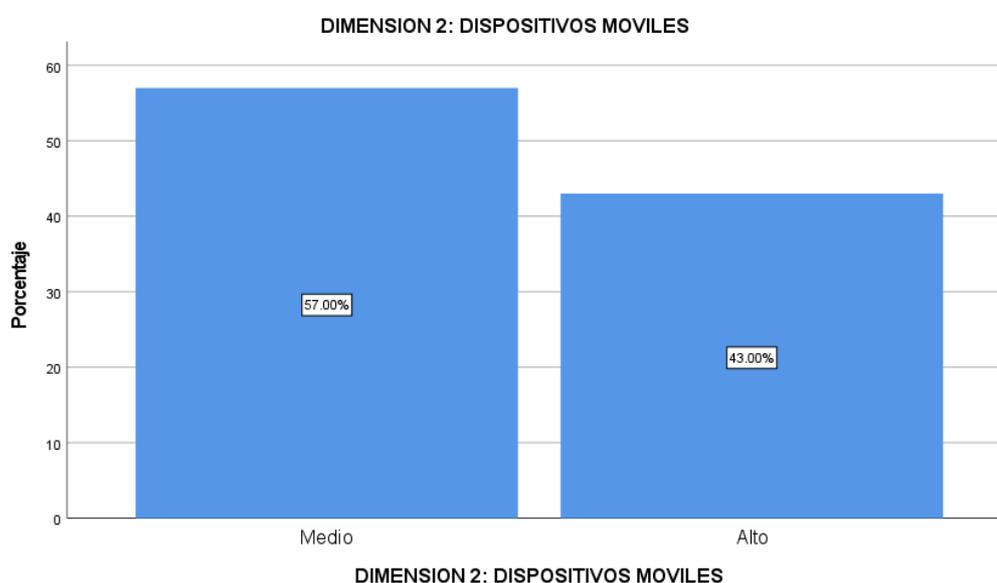
**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 8 y figura 2, se evidencia que el 75,0% que corresponde a 75 visitantes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020 muestran un nivel medio frente a la computación en la nube, y el 24,0% que corresponde a 24 visitantes encuestados muestran un nivel alto frente a la computación en la nube, mientras que el 1,0% que corresponde a 1 encuestados muestran un nivel bajo a la transformación digital que tiene el museo, de acuerdo con los datos obtenidos.

**Tabla 9.**  
Niveles de dimensión de Dispositivos móviles de la V1

DIMENSION 2: DISPOSITIVOS MOVILES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	57	57.0	57.0	57.0
	Alto	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario propio



**Figura 3.** Dispositivos móviles  
Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

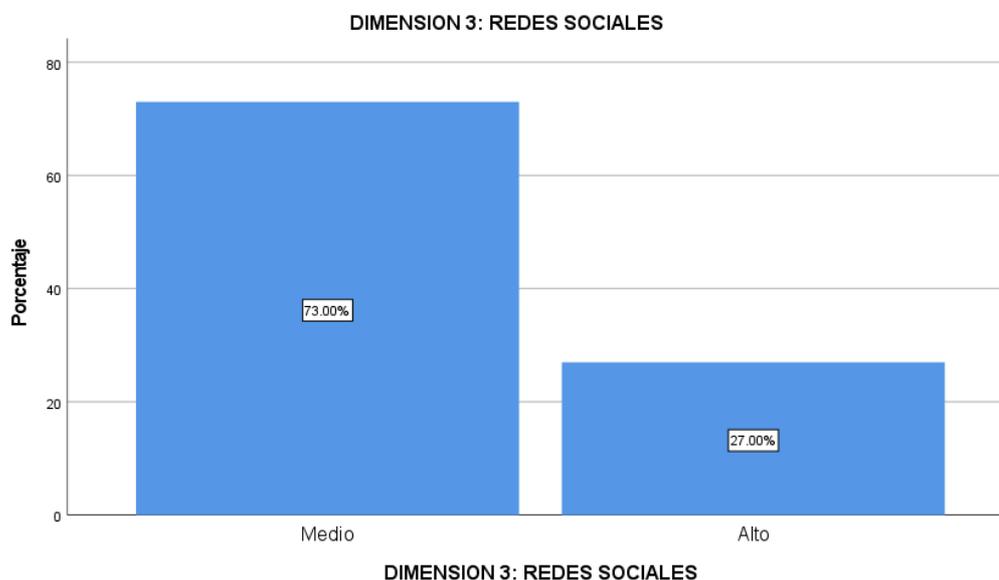
**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 9 y figura 3, se evidencia que el 57,0% que corresponde a 57 visitantes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020 muestran un nivel medio frente a los dispositivos móviles, mientras el 43,0% que corresponde a 43 visitantes encuestados muestran un nivel alto frente a los dispositivos móviles, de acuerdo con los datos obtenidos.

**Tabla 10.**  
Niveles de dimensión de Redes sociales de la V1

DIMENSIÓN 3 REDES SOCIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco satisfecho	13	13,0	13,0	13,0
	Moderadamente Satisfecho	61	61,0	61,0	74,0
	Satisfecho	23	23,0	23,0	97,0
	Muy Satisfecho	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario propio



**Figura 4.** Redes sociales  
Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

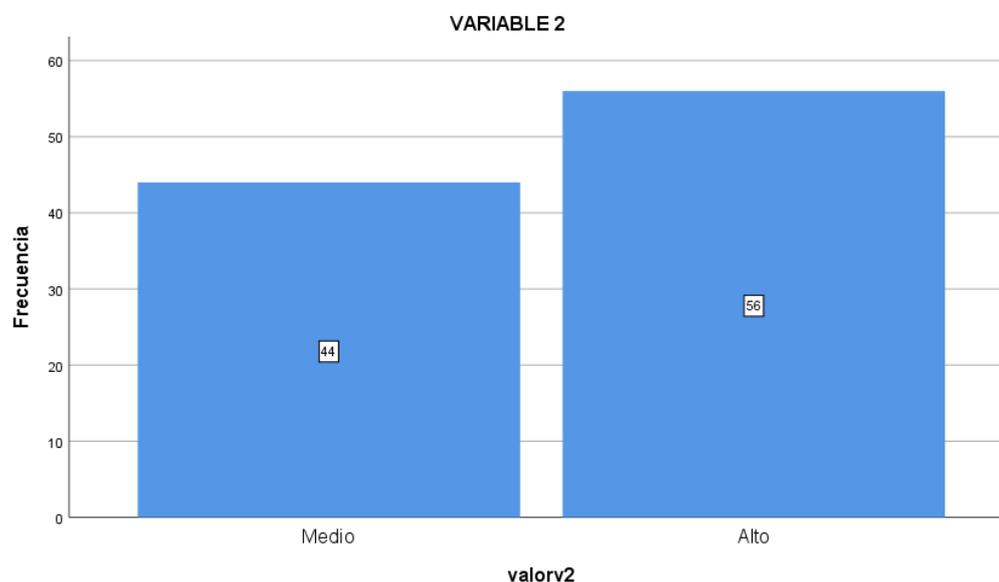
**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 10 y figura 4, se evidencia que el 73,0% que corresponde a 73 visitantes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020 muestran un nivel medio frente a las redes sociales, mientras que el 27,0% que corresponde a 27 visitantes encuestados muestran un nivel de alto frente a las redes sociales, de acuerdo con los datos obtenidos.

**Tabla 11.**  
Niveles de la Variable 2 Satisfacción del cliente

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	44	44,0	44,0	44,0
	Alto	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario propio



**Figura 5.** Niveles de la Satisfacción del cliente  
Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 11 y figura 6, se evidencia que el 44,0% que corresponde a 44 visitantes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020 muestran un nivel medio frente a la satisfacción del cliente, mientras que el 56,0% que corresponde a 56 encuestados muestran un nivel de alto frente a la satisfacción del cliente de acuerdo con los datos obtenidos.

**Tabla 12.**

*Niveles de dimensión de Necesidades del cliente de la V2*

DIMENSION 1: NECESIDADES DEL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	49	49.0	49.0	49.0
	Alto	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario propio



**Figura 6.** Necesidades del cliente

Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 12 y figura 6, se evidencia que el 49,0% que corresponde a 49 visitantes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020 muestran un nivel medio frente a las necesidades del cliente, y el contraste 51,0% que corresponde a 51 visitantes encuestados muestran un nivel alto frente a las necesidades del cliente, de acuerdo con los datos obtenidos.

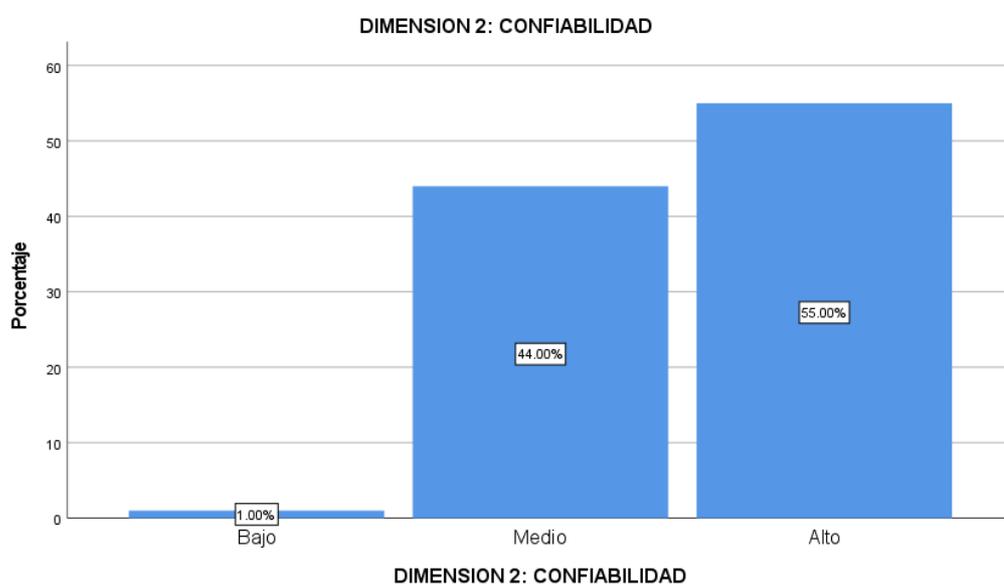
**Tabla 13.**

*Niveles de dimensión de Confiabilidad de la V2*

DIMENSION 2: CONFIABILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1.0	1.0	1.0
	Medio	44	44.0	44.0	45.0
	Alto	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario propio



**Figura 7.** Confiabilidad

Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 13 y figura 7, se evidencia que el 55,0% que corresponde a 55 visitantes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020 muestran un nivel alto a la confiabilidad, y el 44,0% que corresponde a 44 visitantes encuestados muestran un nivel medio frente a la confiabilidad, mientras que el 1,0% que corresponde a 1 encuestados muestran un nivel bajo a la confiabilidad, de servicio y tecnología que tiene el museo de acuerdo con los datos obtenidos.

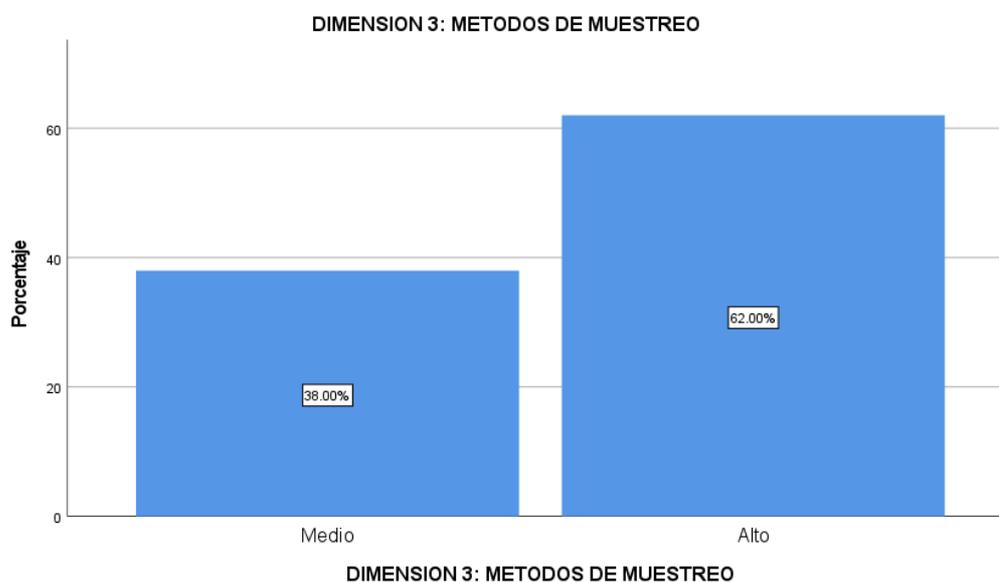
**Tabla 14.**

*Niveles de dimensión de Método de nuestra de la V2*

DIMENSION 3: METODOS DE MUESTREO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	38	38.0	38.0	38.0
	Alto	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario propio



**Figura 8.** Método de muestra

Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 14 y figura 8, se evidencia que el 62,0% que corresponde a 62 visitantes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020 muestran un nivel alto frente a método de muestra, mientras que el 38,0% que corresponde a 38 visitantes encuestados muestran un nivel medio frente al método de muestra, de acuerdo con los datos obtenidos.

**Tabla 15.**  
*Prueba de normalidad de las variables 1 y 2*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Transformación digital	.389	100	.000	.699	100	.000
Satisfacción del cliente	.300	100	.000	.762	100	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Tabla 16.**  
*Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable 1*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Computación en la nube	.352	100	.000	.777	100	.000
Dispositivos móviles	.334	100	.000	.741	100	.000
Redes Sociales	.333	100	.000	.804	100	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Tabla 17.**  
*Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable 2*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Necesidades del cliente	.288	100	.000	.787	100	.000
Confiabilidad del cliente	.299	100	.000	.795	100	.000
Métodos de muestreo del cliente	.322	100	.000	.786	100	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En las tablas 15, 16 y 17 muestran que las pruebas de normalidad indican que los resultados de las variables y dimensiones de estudio tienen una significancia menor que  $p < 0.05$  según la prueba de Kolmogorov & Shapiro, por ende, no se acercan a una distribución normal, lo que demuestra estadísticamente

un estudio no paramétrico, lo que nos con lleva a utilizar la prueba de correlación de Spearman.

## 4.2. Contrastacion de hipótesis

### a) Contrastacion de la hipótesis general

#### Hipotesis de trabajo

Hi. La transformación digital influye en la satisfacción de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

Ho. La transformación digital no influye en la satisfacción de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

#### Regla de decisión:

Sig. > 0.05; Se acepta la hipótesis nula

Sig. <0.05; Se rechaza la hipótesis nula

#### Estadístico:

Empleo de la formula Rho de Spearman con procesador SPSS V.25, ya que, las variables no presentan normalidad en los datos.

#### Cáculos:

#### Tabla 18.

*Correlación de Rho Spearman entre la transformación digital y la satisfacción de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020*

		Correlaciones		
			Transformación digital	Satisfación del cliente
Rho de Spearman	Transformación digital	Coeficiente de correlación	1.000	.245*
		Sig. (bilateral)	.	.014
		N	100	100
	Satisfación del cliente	Coeficiente de correlación	.245*	1.000
		Sig. (bilateral)	.014	.
		N	100	100

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).  
Fuente: Del programa SPSS V.25

Según la tabla 18, en base a la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio transformación digital y la satisfacción de los clientes, se alcanzó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r = 0,245^{**}$ , la cual muestra que el valor de significancia es de 0.014 menor que el nivel esperado de 0.05. Esto indica que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por consiguiente, se demuestra que la transformación digital influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020. Cabe destacar que, el coeficiente de correlación hallado es una correlación positiva media, ya que, se encuentra entre el intervalo de  $0.11 > r < 0,50$  (Prueba estadística de coeficiente de Hernandez Sampieri & Fernandez Collado).

## **b) Contrastación de las hipótesis específicas**

### **Hipotesis especifica 1**

Hi. La transformación digital influye en las necesidades de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

Ho. La transformación digital no influye en las necesidades de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

### **Regla de decisión:**

Sig.  $> 0.05$ ; Se acepta la hipótesis nula

Sig.  $< 0.05$ ; Se rechaza la hipótesis nula

### **Estadístico:**

Empleo de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS V.25, porque las variables no presentan normalidad en los datos.

## Caculos

**Tabla 19.**

*Correlación de Rho Spearman entre la transformación digital y las necesidades de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.*

			<b>Correlaciones</b>	
			Necesidades del cliente	Transformación del cliente
Rho de Spearman	Necesidades del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.452**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Transformación digital	Coeficiente de correlación	.452**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

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

Fuente: Del programa SPSS V.25

Según la tabla 19, de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio transformación digital y las necesidades de los clientes, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r = 0,452^{**}$ , ello muestra que el valor de significancia es de 0.000 menor al nivel esperado de 0.05. Esto indica que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se demuestra que la transformación digital influye significativamente en las necesidades de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020. Para finalizar, el coeficiente de correlación encontrado es una correlación positiva media, ya que, se encuentra entre el intervalo de  $0.11 > r < 0,50$  (Prueba estadística de coeficiente de Hernandez Sampieri & Fernandez Collado).

## Hipotesis especifica 2

Hi. La transformación digital influye en la confiabilidad de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

Ho. La transformación digital no influye en la confiabilidad de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

### Regla de decisión:

Sig. > 0.05; Se acepta la hipótesis nula

Sig. <0.05; Se rechaza la hipótesis nula

### Estadístico:

Empleo de la formula Rho de Spearman con procesador SPSS V.25, dado que, las variables no presentan normalidad en los datos.

### Caculos

#### Tabla 20.

*Correlación de Rho Spearman entre la transformación digital y la confiabilidad de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.*

Correlaciones			Confiabilidad	Transformación digital
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.316**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	100	100
		Transformación digital	Coeficiente de correlación	.316**
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	100	100

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

Fuente: Del programa SPSS V.25

Según la tabla 20, en la cual se usó la prueba de correlación de Spearman para las variables de estudio transformación digital y la confiabilidad de los clientes, según el resultado de coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo  $r = 0,316^{**}$ , también se puede apreciar que el valor de significancia es de 0.001 siendo

este menor al nivel esperade de 0.05. Esto indica que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Entonces, se demuestra que la transformación digital transformación digital influye significativamente en la confiabilidad de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020. A modo de cierre, el coeficiente de correlación hallado es una correlación positiva media, ya que, se encuentra entre el intervalo de  $0,11 > r < 0,50$  (Prueba estadística de coeficiente de Hernandez Sampieri & Fernandez Collado).

### Hipotesis especifica 3

Hi. La transformación digital influye en los métodos de muestreo de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

Ho. La transformación digital no influye en los métodos de muestreo de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

### Regla de decisión:

Sig. > 0.05; Se acepta la hipótesis nula

Sig. <0.05; Se rechaza la hipótesis nula

### Estadístico:

Empleo de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS V.25, visto que, las variables no presentan normalidad en los datos.

### Caculos

#### Tabla 21.

*Correlación de Rho Spearman entre la transformación digital y los métodos de muestreo de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.*

			Correlaciones	
			Métodos de muestreo	Transformación digital
Rho de Spearman	Métodos de muestreo	Coeficiente de correlación	1.000	.244*
		Sig. (bilateral)	.	.014
		N	100	100
	Transformación digital	Coeficiente de correlación	.244*	1.000
		Sig. (bilateral)	.014	.
		N	100	100

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).  
Fuente: Del programa SPSS V.25

En la tabla 21, nos basamos en la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio transformación digital y métodos de muestreo de los clientes, en la que se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r = 0,244^{**}$ , el cual muestra que el valor de significancia es de 0.014 menor al nivel esperado de 0.05. Esto señala que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, se demuestra que la transformación digital influye significativamente en los métodos de muestreo de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020. Cabe resaltar que, el coeficiente de correlación hallado es una correlación positiva media, ya que, se encuentra entre el intervalo de  $0,11 > r < 0,50$  (Prueba estadística de coeficiente de Hernandez Sampieri & Fernandez Collado).

## V. DISCUSIÓN

### 5.1. Análisis de la discusión de los resultados

En esta investigación se planteó como hipótesis general determinar si la transformación digital influye en la satisfacción de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

Del mismo modo, se buscó determinar mediante las hipótesis específicas, la influencia entre la variable transformación digital y cada una de las dimensiones (las necesidades de los clientes, la confiabilidad de los clientes y los métodos de muestreo de los clientes), de la variable satisfacción del cliente.

En base a los resultados estadísticos obtenidos de la hipótesis general, se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman a las variables de estudio transformación digital y la satisfacción de los clientes, donde se alcanzó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r = 0,245^{**}$ , la cual muestra que el valor de significancia es de 0.014 menor que el nivel esperado de 0.05. Ello indica que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se demuestra que la transformación digital influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020. Cabe destacar que, el coeficiente de correlación hallado es una correlación positiva media, ya que, se encuentra entre el intervalo de  $0.11 > r < 0,50$  (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman). Según Castellano J. (2019) su objetivo primordial es diseñar una proporción de transformación digital que va servir para una nueva generación y así pueden tomar como un nuevo modelo de negocio que esta basado en descriptivo que tiene como finalidad conocer, identificar sus necesidades que aporten a las nuevas generaciones ofertas de experiencia a entregar a los clientes. Según Valverde, L. (2019) la satisfacción del cliente es muy importante, para poder medir esa satisfacción el autor nos recomienda usar entrevistas, encuestas con el fin de conocer la variable satisfacción del cliente, eso depende de la cantidad de clientes ingresen al establecimiento al día de acuerdo a ese registro de los clientes y podemos verificar

las debilidades que tiene la empresa y podemos saber donde podemos poner mas esfuerzo.

En cuanto a los resultados obtenidos de la hipótesis específica 1, se usó la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio transformación digital y las necesidades de los clientes, en la que se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r = 0,452^{**}$ , demostrando que el valor de significancia es de 0.000 menor al nivel esperado de 0.05. Esto quiere decir que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por ende, se demuestra que la transformación digital influye significativamente en las necesidades de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020. Para concluir, el coeficiente de correlación encontrado es una correlación positiva media, ya que, se encuentra entre el intervalo de  $0.11 > r < 0,50$  (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman). Según Torres, D. (2016) en caso a sus necesidades como el gustos y preferencias de las personas. Y así determinar el nivel de satisfacción con los servicios y productos que ofrecen. Por ende, la investigación puede ser cualitativa como cuantitativa, para eso se tomará a una población. Según Santabárbara, J. López, R (2019) la satisfacción del cliente va con las necesidades de ellos, por lo tanto, se tiene que invovar en la empresa con algo futurístico y ser creativos con ellos para evitar el aburrimiento en el local para llegar a esa satisfacción hay muchos estudios como corte transversal y descriptivo dirigidos con encuestas semiestructurados.

En base a los resultados obtenidos de la hipótesis específica 2, se empleó la prueba de correlación de Spearman para las variables de estudio transformación digital y la confiabilidad de los clientes, mediante el resultado de coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo  $r = 0,316^{**}$ , también se puede apreciar que el valor de significancia es de 0.001 siendo este menor al nivel esperade de 0.05. Esto indica que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Entonces, se demuestra que la transformación digital influye significativamente en la confiabilidad de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020. A modo de cierre, el coeficiente de correlación hallado es una correlación positiva media, ya que, se encuentra entre el intervalo de  $0.11 > r < 0,50$  (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman). Según Peralta, J.

(2020) para tener confiabilidad de los clientes usa estrategia para la satisfacción del cliente con el uso de tecnología y emplear como, por ejemplo, histórico lógico, inductivo deductivo y análisis condensado en la historia de la tu localidad, esos van dirigidos a los propietarios de de las empresas, y de nuevo otro autor mas usa la encuesta como un método y así usar esos datos a favor a la empresa. Según Montoya, Z. (2019) es investigar el nivel de satisfacción con la percepción de la calidad y eso genera la confiabilidad con los aparatos electrónicos que pueda tener la empresa así puede facilitar con el servicio y por lo tanto la variable transformación digital existe relación significativa con la dimensión confiabilidad ante la satisfacción del cliente.

En relación a los resultados de la hipótesis específica 3 aplicado a las variables de estudio transformación digital y métodos de muestreo de los clientes, en la cual se determinó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r = 0,244^{**}$ , la misma que señala que el valor de significancia es de 0.014 menor al nivel esperado de 0.05. Esto señala que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por ende, se demuestra que la transformación digital transformación digital influye significativamente en los métodos de muestreo de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020. Cabe señalar que, el coeficiente de correlación hallado es una correlación positiva media, ya que, se encuentra entre el intervalo de  $0.11 > r < 0,50$  (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman). Según Seijas, E. (2019) en esta investigación lo primordial es determinar o inter cruzar si hay relación entre si y tiene que usar algún tipo de estudio algo como descriptiva correlacional y usando la escala de satisfacción en una población determinada y podrá sacar los resultados para ver si es viable y relacionar con la significancia usando métodos como shapiro – Wilk usando prueba de rangos. Según Rivero, A. (2018) usa en método de muestra en un grupo de comerciantes para ver la influencia en la adopción del uso de la transformación digital en el establecimiento, fue demostrado por demostración estadístico  $\chi^2$  demostró que la adopción de la transformación digital influye positivamente en el desarrollo empresarial por ente generara una satisfacción a los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en la presente tesis, se llegó a las siguientes conclusiones:

**Primera:** De acuerdo a la prueba estadística Rho de Spearman se determinó que las variables de estudio transformación digital y la satisfacción de los clientes, alcanzaron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r = 0,245^{**}$ , la cual muestra que el valor de significancia es de 0.014 menor que el nivel esperado de 0.05. Ello indica que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se demuestra que la transformación digital influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

**Segunda:** En base a la prueba estadística Rho de Spearman se determinó que las variables de estudio transformación digital y las necesidades de los clientes, obtuvieron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r = 0,452^{**}$ , demostrando que el valor de significancia es de 0.000 menor al nivel esperado de 0.05. Esto quiere decir que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por ende, se demuestra que la Transformación Digital influye significativamente en las Necesidades de los Clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

**Tercera:** En relación a la prueba de correlación de Spearman se determinó que las variables de estudio transformación digital y la confiabilidad de los clientes, dieron como resultado el coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r = 0,316^{**}$ , en el que se puede apreciar que el valor de significancia es de 0.001 siendo este menor al nivel esperade de 0.05. Esto indica que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Entonces, se demuestra que la transformación digital influye significativamente en la confiabilidad de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

**Cuarta:** Según la prueba de correlación de Spearman se determinó que las variables de estudio transformación digital y métodos de muestreo de los clientes, obtuvieron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r = 0,244^{**}$ , el mismo que señala que el valor de significancia es de 0.014, menor al nivel esperado de 0.05. Esto señala que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por ende, se demuestra que la Transformación Digital influye significativamente en los Métodos de Muestreo de los Clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.

## VII. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones obtenidas se plantean las siguientes recomendaciones:

- Primera:** Habiéndose demostrado que la Transformación digital influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes se recomienda que, la entidad encargada de la administración del Museo metropolitano de Lima, debe mantener el buen uso de la tecnología dando el mantenimiento respectivo a las herramientas tecnológicas, ya que, éstas captan la atención de los clientes haciéndolos vivir una experiencia diferente, quedando satisfechos con el servicio obtenido.
- Segunda:** Después de demostrar que la Transformación Digital influye significativamente en las Necesidades de los Clientes se recomienda que, las autoridades competentes encargadas de la administración del Museo Metropolitano de Lima, ampliar las herramientas digitales y la información mostrada en algunas de las salas virtuales del museo, para un mejor entendimiento o captación de la información de los visitantes, teniendo en cuenta que muchos de ellos son estudiantes escolares y universitarios quienes necesitan de la información para el desarrollo de sus actividades y la ampliación de sus conocimientos.
- Tercera:** Habiéndose demostrado que la Transformación Digital influye significativamente en la Confiabilidad de los Clientes se recomienda implementar más redes sociales para una mejor muestra de información del museo y una mejor comunicación a través de las redes con sus clientes, tomando en cuenta que, hoy en día las personas manejan más de una red social. Además, estas redes sociales deben mantenerse actualizadas, para no dejar de captar la atención de los visitantes. Cabe señalar que, las actualizaciones deben darse en base a toda aquella información referida al museo sin desviarse a otros temas que no involucren museo.

**Cuarta:** Después de demostrar que la Transformación Digital influye significativamente en los Métodos de Muestreo de los Clientes. Es importante que al tratarse de un museo virtual haga empleo de las páginas virtuales, como puede ser una página web propia del museo, la cual debe tener información didáctica para sus clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Actualidad Empresa (2017). Satisfacción del cliente: Importancia e infraestructura necesaria.
- AMETIC, La Voz de la Industria Digital (2017). *Transformacion Digital: Visión y Propuesta de AMETIC*. España.
- AUDY (2015). *Validez y confiabilidad*. México.
- AVERIS PERÚ S.A.C. & Universidad de Ingeniería Tecnología (2019). Perú.
- Castellanos, J. (2019). *Propuesta de transformación digital para el segmento de clientes de skynet en la ciudad de leticia, aplicando design thinking*. (Tesis de postgrado), Universidad Externado de Colombia, Bogotá: Colombia.
- Consultor Horizonte 360 (2018). UE.
- Duque, G. Saldarriaga, J. & Bohorquez, E. (2016). *El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas*. Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño: Colombia.
- Dzul, M. (2010). *Los enfoques en la investigación científica*. México.
- Freitas, J. (2018). *Fatores que impiden a los gestores de las empresas la aplicación del proyecto de Transformación Digital* (Tesis de pregrado), Universidad Continental, Lima: Perú.
- Fundación Orange (2016). *Transformación digital en el sector turístico*. (Artículo Digital), España.
- Gonzalez, H. (2019). *Satisfacción del cliente según ISO 9001:2015 (9.1.2)*. Calidad y gestion. Consultoría para empresas.
- Guerrero, H. (2019). *Transformación digital en una empresa de consumo masivo usando tecnología SAP*. (Tesis de Postgrado), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima: Perú.
- Halpern, D. & Valderrama, M. (2018). *Importancia de la transformacion digital en la era actual*. Colombia.

- Hayes, B. (2017). *Cómo medir la satisfacción del cliente*, Alfaomega Editorial. México.
- Hernández, P. (2011). *Satisfacción de usuarios*. España
- Hoyle, J. & Castillo, C. (2019). Transformación digital en el Perú.
- Khadka, K. & Maharjan, S. (2017). *Satisfacción y fidelidad del cliente*. Artículo Academico en Ingles. Finlandia Occidental.
- Lopez, P. & Facelli, S. (2019). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España.
- Lumbreras, J. (2019). Claves para la transformación digital en las empresas peruanas. Perú.
- Moliner, B. & Berenguer, G. El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad. España.
- Montoya, Z. (2019). *Nivel de Satisfacción relacionado con la percepción de la Calidad de Atención en púerperas, Hospital Distrital Vista Alegre, 2019*. (Tesis de posgrado), Universidad César Vallejo, Trujillo: Perú.
- Morakanyane, G. (2017). *La transformación digital en lo negocios y organizaciones*.
- Morillo, M. & Morillo, M. (2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado de Mérida*. Venezuela.
- Naranjo, F. (2017). *Transformación digital*. España.
- Parra, K. (2019). *Problemática de los museos*. Barcelona: España.
- Peralta, J. (2020). *Benchmarking como herramienta estratégica para la satisfacción del cliente en las empresas de servicios*. (Tesis de pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato: Ecuador.
- Paride, B. (2017). Satisfacción del cliente.
- Peiró, R. (2020). *Satisfacción del cliente*. Economipedia. España

- PWC. (2018). *Transformación digital: los 5 principales problemas de las empresas*. Lima: Perú.
- PWC (2019). *El camino a la transformación digital (Artículo Científico)*. Venezuela.
- Quispe, G. & Ayaviri, D. (2016). *Satisfacción del cliente*. Fundación Dialnet. España
- Rahman, R. (2016). Necesidades del cliente y satisfacción del cliente.
- Rivero, A. (2018). *Aplicación de una propuesta metodológica para la adopción de la transformación digital como medio de desarrollo empresarial en una micro y pequeña empresa (mype) de confecciones del emporio comercial de gamarra*. (Tesis de posgrado), Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima: Perú.
- Roca Salvatella (2014). España.
- Sánchez, J. (2019). *Transformación e innovación digital*. España.
- Santabárbara, J. & López, R. (2020). *Grado de satisfacción de los asistentes a un taller de meta-análisis en medicina. Revista Científica Ciencia Médica vol.23 no.1*, Cochabamba: Bolivia.
- Seijas, E. (2020). *Motivación y Satisfacción Laboral en Empleados de La Empresa Castino S.A.C., Trujillo 2019*. (Tesis de posgrado), Universidad César Vallejo, Trujillo: Perú.
- Slotnisky, D. (2016). *Transformación digital "Cómo las personas y las empresas deben adaptarse a esta revolución"*. Argentina.
- Toledo, N. (2016). *Población y muestra*. Mexico.
- Torres, D. (2016). *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el kioskito, tejupilco, Mexico*. (Tesis de pregrado), Universidad Autónoma del Estado de México, Tejupilco: Mexico.
- Valverde, L. (2019). *Influencia del clima laboral en la satisfacción del cliente*. (Tesis de pregrado), Universidad Técnica del Norte, Ibarra: Ecuador.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Transformación digital y su influencia en la satisfacción de los clientes del Museo	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
Transformación digital y su influencia en la satisfacción de los clientes del Museo	Cómo es la relación entre transformación digital y la satisfacción de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.	Definir la relación entre transformación digital y la satisfacción de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.	La transformación digital influye en la satisfacción de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.	Transformación Digital	Computación en la nube	Nuevos modelos de negocio	P1-P2	<b>TIPO:</b> Aplicada <b>DISEÑO:</b> No experiencial transversal <b>POBLACIÓN:</b> 134 clientes del Museo Metropolitano de Lima <b>MUESTRA:</b> 100 clientes <b>TECNICA:</b> Encuesta <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario
						Centralización	P3-P4	
						Colaboración interna	P5-P6	
					Dispositivos móviles	Servicios de personalización	P7-P8	
						Mejora de la experiencia	P9-P10	
						Infraestructuras	P11-P12	
					Redes Sociales	Canal de comunicación	P13-P14	
						Redes sociales especializadas	P15-P16	
						Intercambio de bienes y servicios	P17-P18	
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Satisfacción del cliente	Dimensiones de la calidad	P19-P20		
	Cómo es la relación entre transformación digital y las necesidades de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.	Definir la relación entre transformación digital y las necesidades de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.	La transformación digital influye en las necesidades de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.			Necesidades del cliente	Métodos de incidentes críticos	P21-P22
					Generación de los incidentes críticos		P23-P24	
	Cómo es la relación entre transformación digital y la confiabilidad de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.	Definir la relación entre transformación digital y la confiabilidad de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.	La transformación digital influye en la confiabilidad de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.		Confiabilidad	Estabilidad	P25-P26	
						Equivalencia	P27-P28	
	Cómo es la relación entre transformación digital y los métodos de muestreo de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.	Definir relación entre transformación digital y los métodos de muestreo de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.	La transformación digital influye en los métodos de muestreo de los clientes del Museo Metropolitano de Lima, Lima – 2020.		Métodos de muestreo	de	Consistencia Interna	P29-P30
							Muestreo censal	P31-P32
Muestreo con base en el criterio personal				P33-P34				
					Muestreo estadístico	P35-P36		

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

Operacionalización de variable Transformación Digital

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Transformación Digital	Según la fundación Orange (2016), indica que la transformación digital es la creciente adopción de las tecnologías digitales en las organizaciones y las empresas están modificando los negocios y los sectores de actividad de forma global y afianzando una nueva economía digital comprometiendo a la sociedad y la economía sin precedentes. En este escenario, la sociedad demanda personas y profesionales innovadores, emprendedores y con espíritu crítico, dispuestos a tomar la iniciativa y asumir riesgos. Su objetivo principal es formar un directivo con una visión estratégica y global de la gestión empresarial. (p. 5)	La transformación digital está conformada por las dimensiones llamadas; la nube digital, dispositivos móviles y redes sociales; las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.	<p>1. Computación en la nube</p> <p>2. Dispositivos móviles</p> <p>3. Redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos modelos de negocio.</li> <li>- Centralización.</li> <li>- Colaboración interna.</li> <li>- Servicios de personalización.</li> <li>- Mejora de la experiencia.</li> <li>- Infraestructuras.</li> <li>- Canal de comunicación.</li> <li>- Redes sociales especializadas.</li> <li>- Intercambio de bienes y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extremadamente satisfecho</li> <li>- Muy satisfecho</li> <li>- Moderadamente satisfecho</li> <li>- Poco satisfecho</li> <li>- No satisfecho</li> </ul>

Operacionalización de variable Satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del Cliente	Según Hayes (2017), sostiene que; la satisfacción del cliente muestra el grado de calidad de los productos o servicios de la gente que los usa. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito del diseño y también la utilización de las encuestas y métodos cuantitativos es común en la evaluación de bibliotecas; sin embargo, este método ha sido criticado según el autor. (p. 1)	La satisfacción del cliente está conformada por las dimensiones llamadas; necesidades del cliente, confiabilidad, y métodos de muestreo; las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.	<p>1. Necesidades del cliente</p> <p>2. Confiabilidad</p> <p>3. Métodos de muestreo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensiones de la calidad.</li> <li>- Métodos de incidentes críticos.</li> <li>- Generación de incidentes críticos.</li> <li>- Estabilidad</li> <li>- Equivalencia</li> <li>- Consistencia interna</li> <li>- Muestreo censal</li> <li>- Muestreo con base en el criterio personal</li> <li>- Muestreo estadístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extremadamente satisfecho</li> <li>- Muy satisfecho</li> <li>- Moderadamente satisfecho</li> <li>- Poco satisfecho</li> <li>- No satisfecho</li> </ul>

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

**INSTRUCCIONES:** La encuesta busca recoger información respecto a la “Transformación digital y su influencia en la satisfacción de los clientes del Museo Metropolitano de Lima.” A continuación, se encontrará una serie de preguntas sobre las cuales debe afirmar marcando con una X según corresponda. Lee con atención; responde las preguntas con la verdad.

#### OPCIONES DE REPUESTA:

No satisfecho = 1

Poco satisfecho = 2

Moderadamente satisfecho = 3

Satisfecho = 4

Muy Satisfecho = 5

#### Variables 01. Transformación digital

Dimensión 01. Computacion en la nube						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Nuevos modelos de negocio						
1.	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la innovación tecnológica de las salas del museo?					
2.	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la interacción que puede realizar con los fantasmas virtuales del museo?					
Indicador 02. Centralización						
3.	¿Qué tan satisfecho se encuentra, con la poca información encontrada acerca del museo en enlima.pe y www.museosdelima.com?					
4.	¿Qué nivel de satisfacción le genera que el museo no cuente no página web propia?					
Indicador 03. Colaboración interna						
5.	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la única forma de pago brindada (solo efectivo)?					

6.	¿Qué nivel de satisfacción le ocasionó el programa Cultura desde Casa con el lema “Los museos llegan a tu casa”, emitido en el Día Internacional de los Museos?						
<b>Dimensión 02. Dispositivos móviles</b>							
Indicador 01: Servicios de personalización							
7.	¿Cómo se siente sin la presencia de máquinas dispensadoras de café, agua o snacks dentro del museo?						
8.	¿Qué tan satisfecho se encuentra sin la presencia de un ascensor para acceder a los diferentes niveles del museo?						
Indicador 02: Mejora de la experiencia							
9.	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el diseño de los maniquíes de la sala de conspiración?						
10.	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la realidad virtual de las salas 3D y 4D?						
Indicador 03: Infraestructuras							
11.	¿Qué tan satisfecho se encuentra, con la resolución de imágenes de los videos emitidos en pantallas gigantes?						
12.	¿Qué tan satisfecho se encuentra, con el sonido de las salas?						
<b>Dimensión 03. Redes sociales</b>							
Indicador 01: Canal de comunicacion							
13.	¿Qué tan satisfecho se encuentra con iluminación y/o juego de luces del museo?						
14.	¿Qué tan satisfecho se encuentra con las redes sociales del museo?						
Indicador 02: Redes sociales especializadas							
15.	¿Qué tan satisfecho se encuentra con los programas “¿Historia de la Ciudad”, “Hijos e hijas de Lima” y “Aula Lima” emitido a través de las redes sociales del museo?						
16.	¿Qué tan satisfecho se encuentra con las actualizaciones que les dan a las redes sociales del museo?						
Indicador 03: Intercambio de bienes y servicios							
17.	¿Qué nivel de satisfacción le genera que el museo no cuente con una aplicación móvil propia?						
18.	¿Qué nivel de satisfacción le genera que el museo solo cuente con Facebook, mas no, con Instagram o alguna otra red social?						

## Variables 02. Satisfacción del cliente

<b>Dimensión 01. Necesidades del cliente</b>						
<b>Nº</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
<b>Indicador 01. Dimensiones de la calidad</b>						
19.	¿Qué nivel de satisfacción le generó el servicio recibió, para luego ser recomendado a sus amigos o familiares?					
20.	¿Qué nivel de satisfacción le generó la visita al museo en relación con volver a vivir la experiencia?					
<b>Indicador 02: Métodos de incidentes críticos</b>						
21.	¿Qué nivel de satisfacción le generó la relación entre la calidad del servicio ofrecido con el precio?					
22.	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención brindada por parte del personal del museo?					
<b>Indicador 03: Generación de los incidentes críticos</b>						
23.	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el tiempo estipulado para el recorrido del museo?					
24.	¿Qué tan complacido está con la información que recibió del museo acerca de la historia de Lima mediante sus salas digitales?					
<b>Dimensión 02. Confiabilidad</b>						
<b>Indicador 01. Estabilidad</b>						
25.	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la zona en la cual se encuentra ubicado el museo?					
26.	¿Qué tan satisfecho se encuentra con opciones de entretenimiento, mientras espera para iniciar su recorrido?					
<b>Indicador 02: Equivalencia</b>						
27.	¿Cómo se siente usted con la programación cultural que organiza el museo para sus clientes?					
28.	¿Qué tan satisfecho está con la información que le brinda el guía de sala o biblioteca que tiene el museo?					
<b>Indicador 03: Consistencia interna</b>						
29.	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, sin el uso de micrófono y puntero por parte del guía durante la exposición en el recorrido?					
30.	¿Cumple con sus expectativas el uso de las facilidades para los discapacitados o adulto mayor que visitan al museo?					

<b>Dimensión 03. Métodos de muestreo</b>					
Indicador 01. Muestreo Censal					
31.	¿Cuál es su nivel de satisfacción, respecto a conocer la historia de Lima a través de la tecnología digital del museo?				
32.	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la distribución de las salas del museo?				
Indicador 02. Muestreo con base en el criterio personal					
33.	¿Cuál es su nivel de satisfacción referente a las expectativas que tenía acerca del museo?				
34.	¿Cumple con tus expectativas los horarios programados por el museo?				
Indicador 03. Muestreo estadístico					
35.	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado del Museo Metropolitano de Lima?				
36.	¿Cuál es el nivel de satisfacción que le generó el Museo Metropolitano de Lima con relación a otros museos que visitó?				

## Anexo 4: Validación del instrumento

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VARIABLE 1: Transformación digital</b>							
	<b>DIMENSIÓN 1: Computación en la nube</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la innovación tecnológica de las salas del museo?	X						
2	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la interacción que puede realizar con los fantasmas virtuales (hologramas) del museo?	X						
3	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la poca información encontrada acerca del museo en enlima.pe y www.museosdelima.com?	X						
4	¿Qué nivel de satisfacción le genera a usted, que el museo no cuente no página web propia?	X						
5	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la única forma de pago brindada (solo efectivo)?	X						
6	¿Qué nivel de satisfacción le ocasionó a usted, el programa Cultura desde Casa con el lema “¿Los museos llegan a tu casa”, emitido en el Día Internacional de los Museos?	X						
	<b>DIMENSIÓN 2: Dispositivos móviles</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cómo se siente usted sin la presencia de máquinas dispensadoras de café, agua o snacks dentro del museo?	X						
8	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, sin la presencia de un ascensor para acceder a los diferentes niveles del museo?	X						
9	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con el diseño de los maniqués de la sala de conspiración?	X						
10	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la realidad virtual de las salas 3D y 4D?	X						
11	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la resolución de imágenes de los videos emitidos en pantallas gigantes?	X						
12	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con el sonido de las salas?	X						
13	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con iluminación y/o juego de luces del museo?	X						
	<b>DIMENSIÓN 3: Redes sociales</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con las redes sociales del museo?	X						

15	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con los programas “¿Historia de la Ciudad”, “Hijos e hijas de Lima” y “Aula Lima” emitido a través de las redes sociales del museo?	X						
16	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con las actualizaciones que les dan a las redes sociales del museo?	X						
17	¿Qué nivel de satisfacción le genera a usted, que el museo no cuente con una aplicación móvil propia?	X						
18	¿Qué nivel de satisfacción le genera a usted, que el museo solo cuente con Facebook, mas no, con Instagram o alguna otra red social?	X						
18	¿Cómo se sentiría usted, si el Museo Metropolitano de Lima ofrece la misma información de las obras de otros museos, pero con cierto margen de diferencia?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **ES APLICABLE Y PERTINENTE.**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )  
 Apellidos y nombres del juez validador. Mg: **GIANNINO GONZALO CORVETTO CASTRO**

DNI: **09898255**

Especialidad del validador: Magister en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

11 de enero de 2021

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VARIABLE 2: Satisfacción del cliente</b>							
	<b>DIMENSIÓN 1: Necesidades del cliente</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Qué nivel de satisfacción le generó a usted, el servicio recibió, para luego ser recomendado a sus amigos o familiares?	X						
2	¿Qué nivel de satisfacción le generó a usted, la visita al museo en relación con volver a vivir la experiencia?	X						
3	¿Qué nivel de satisfacción le generó a usted, la relación entre la calidad del servicio ofrecido con el precio?	X						
4	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la atención brindada por parte del personal del museo?	X						
5	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con el tiempo estipulado para el recorrido del museo?	X						
6	¿Qué tan complacido está usted, con la información que recibió del museo acerca de la historia de Lima mediante sus salas digitales?	X						
	<b>DIMENSIÓN 2: Confiabilidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la zona en la cual se encuentra ubicado el museo?	X						
8	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con las opciones de entretenimiento (biblioteca), mientras espera el inicio de su recorrido?	X						
9	¿Cómo se siente usted, con la programación cultural que organiza el museo para sus clientes?	X						
10	¿Qué tan satisfecho se encuentra, esta con la información que le brindo el guía de sala o biblioteca que tiene el museo?	X						
11	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, sin el uso de micrófono y puntero por parte del guía durante la exposición en el recorrido?	X						
12	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la accesibilidad al museo para las personas discapacitadas o adulto mayor?	X						
	<b>DIMENSIÓN 3: Métodos de muestreo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Cuál es su nivel de satisfacción, respecto a conocer la historia de Lima a través de la tecnología digital del museo?	X						
14	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la distribución de las salas del museo?	X						

15	¿Cuál es su nivel de satisfacción referente a las expectativas que tenía acerca del museo?	X						
16	¿Qué tan satisfecho se siente usted, los horarios programados por el museo?	X						
17	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con el servicio brindado del Museo Metropolitano de Lima?	X						
18	¿Cuál es el nivel de satisfacción que le generó a usted, el Museo Metropolitano de Lima con relación a otros museos que visitó?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *ES APLICABLE Y PERTINENTE.*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: *GIANNINO GONZALO CORUETTO CASTRO.*

DNI: *09898255*

Especialidad del validador: Magíster en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

11 de enero de 2021

  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VARIABLE 1: Transformación digital</b>							
	<b>DIMENSIÓN 1: Computación en la nube</b>							
1	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la innovación tecnológica de las salas del museo?	X						
2	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la interacción que puede realizar con los fantasmas virtuales (hologramas) del museo?	X						
3	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la poca información encontrada acerca del museo en enlima.pe y www.museosdelima.com?	X						
4	¿Qué nivel de satisfacción le genera a usted, que el museo no cuente no página web propia?	X						
5	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la única forma de pago brindada (solo efectivo)?	X						
6	¿Qué nivel de satisfacción le ocasionó a usted, el programa Cultura desde Casa con el lema "¿Los museos llegan a tu casa", emitido en el Día Internacional de los Museos?	X						
	<b>DIMENSIÓN 2: Dispositivos móviles</b>							
7	¿Cómo se siente usted sin la presencia de máquinas dispensadoras de café, agua o snacks dentro del museo?	X						
8	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, sin la presencia de un ascensor para acceder a los diferentes niveles del museo?	X						
9	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con el diseño de los maniqués de la sala de conspiración?	X						
10	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la realidad virtual de las salas 3D y 4D?	X						
11	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la resolución de imágenes de los videos emitidos en pantallas gigantes?	X						
12	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con el sonido de las salas?	X						
13	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con iluminación y/o juego de luces del museo?	X						
	<b>DIMENSION 3: Redes sociales</b>							
14	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con las redes sociales del museo?	X						

15	¿Cuál es su nivel de satisfacción referente a las expectativas que tenía acerca del museo?	X						
16	¿Qué tan satisfecho se siente usted, los horarios programados por el museo?	X						
17	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con el servicio brindado del Museo Metropolitano de Lima?	X						
18	¿Cuál es el nivel de satisfacción que le generó a usted, el Museo Metropolitano de Lima con relación a otros museos que visitó?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: MICHEL JAIME HENDEZ ESCOBAR

DNI: 10797164

Especialidad del validador: Magister en Administración METODOLOGO

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

11 de enero de 2021



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VARIABLE 2: Satisfacción del cliente</b>							
	<b>DIMENSIÓN 1: Necesidades del cliente</b>							
1	¿Qué nivel de satisfacción le generó a usted, el servicio recibió, para luego ser recomendado a sus amigos o familiares?	X						
2	¿Qué nivel de satisfacción le generó a usted, la visita al museo en relación con volver a vivir la experiencia?	X						
3	¿Qué nivel de satisfacción le generó a usted, la relación entre la calidad del servicio ofrecido con el precio?	X						
4	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la atención brindada por parte del personal del museo?	X						
5	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con el tiempo estipulado para el recorrido del museo?	X						
6	¿Qué tan complacido está usted, con la información que recibió del museo acerca de la historia de Lima mediante sus salas digitales?	X						
	<b>DIMENSIÓN 2: Confiabilidad</b>							
7	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la zona en la cual se encuentra ubicado el museo?	X						
8	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con las opciones de entretenimiento (biblioteca), mientras espera el inicio de su recorrido?	X						
9	¿Cómo se siente usted, con la programación cultural que organiza el museo para sus clientes?	X						
10	¿Qué tan satisfecho se encuentra, esta con la información que le brindo el guía de sala o biblioteca que tiene el museo?	X						
11	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, sin el uso de micrófono y puntero por parte del guía durante la exposición en el recorrido?	X						
12	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la accesibilidad al museo para las personas discapacitadas o adulto mayor?	X						
	<b>DIMENSIÓN 3: Métodos de muestreo</b>							
13	¿Cuál es su nivel de satisfacción, respecto a conocer la historia de Lima a través de la tecnología digital del museo?	X						
14	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la distribución de las salas del museo?	X						

15	¿Cuál es su nivel de satisfacción referente a las expectativas que tenía acerca del museo?	X						
16	¿Qué tan satisfecho se siente usted, los horarios programados por el museo?	X						
17	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con el servicio brindado del Museo Metropolitano de Lima?	X						
18	¿Cuál es el nivel de satisfacción que le generó a usted, el Museo Metropolitano de Lima con relación a otros museos que visitó?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: MICHEL JAIHE MENDEZ ESCOBAR

DNI: 10797164

Especialidad del validador: Magíster en Administración METODOLOGO

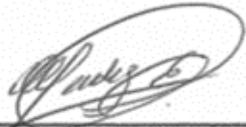
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

11 de enero de 2021



Firma del Experto Informante.

## Anexo 5: Matriz de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	D1P1	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
2	D1P2	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
3	D1P3	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
4	D1P4	Numérico	8	2	¿Qué nivel de s...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
5	D1P5	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
6	D1P6	Numérico	8	2	¿Qué nivel de s...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
7	D2P7	Numérico	8	2	¿Cómo se sien...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
8	D2P8	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
9	D2P9	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
10	D2P10	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
11	D2P11	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
12	D2P12	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
13	D3P13	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
14	D3P14	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
15	D3P15	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
16	D3P16	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
17	D3P17	Numérico	8	2	¿Qué nivel de s...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
18	D3P18	Numérico	8	2	¿Qué nivel de s...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
19	D1P19	Numérico	8	2	¿Qué nivel de s...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
20	D1P20	Numérico	8	2	¿Qué nivel de s...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
21	D1P21	Numérico	8	2	¿Qué nivel de s...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
22	D1P22	Numérico	8	2	¿Qué nivel de s...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
23	D1P23	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
24	D1P24	Numérico	8	2	¿Qué tan comp...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
25	D2P25	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
26	D2P26	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
27	D2P27	Numérico	8	2	¿Cómo se sien...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
28	D2P28	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
29	D2P29	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
30	D2P30	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
31	D3P31	Numérico	8	2	¿Cuál es su niv...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
32	D3P032	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
33	D3P33	Numérico	8	2	¿Cuál es su niv...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
34	D3P34	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
35	D3P35	Numérico	8	2	¿Qué tan satisf...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
36	D3P36	Numérico	8	2	¿Qué nivel de s...	{1,00, No sa...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
37	D1	Numérico	8	0		{1, No satisf...	Ninguno	10	≡ Derecha	Escala	↳ Entrada
38	D1SUMA	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
39	VAR00001	Numérico	8	0	DIMENSIÓN 1: ...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
40	D2	Numérico	8	0		{1, No satisf...	Ninguno	10	≡ Derecha	Escala	↳ Entrada
41	D2SUMA	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	≡ Derecha	Escala	↳ Entrada
42	VAR00002	Numérico	8	0	DIMENSION 2: ...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
43	D3	Numérico	8	0		{1, No satisf...	Ninguno	10	≡ Derecha	Escala	↳ Entrada
44	D3SUMA	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	≡ Derecha	Escala	↳ Entrada

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
45	VAR00003	Numérico	8	0	DIMENSION 3: ...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
46	V1	Numérico	8	0		{1, No satisf...	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
47	V1SUMA	Numérico	8	0		{1, No satisf...	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
48	VALORVAR...	Numérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
49	D1B	Numérico	8	0		{1, No satisf...	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
50	D1BSUMA	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
51	VAR00004	Numérico	8	0	DIMENSION 1: ...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
52	D2B	Numérico	8	0		{1, No satisf...	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
53	D2BSUMA	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
54	VAR00005	Numérico	8	0	DIMENSION 2: ...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
55	D3B	Numérico	8	0		{1, No satisf...	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
56	D3BSUMA	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
57	VAR00006	Numérico	8	0	DIMENSION 3: ...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
58	V2	Numérico	8	0		{1, No satisf...	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
59	V2SUMA	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
60	VALORVAR...	Numérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

	D3P14	D3P15	D3P16	D3P17	D3P18	D1P19	D1P20	D1P21	D1P22	D1P23	D1P24	D2P25	D2P26	D2P27
1	2,00	4,00	2,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	5,00	3,00	2,00
2	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	2,00	3,00
3	2,00	4,00	1,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00
4	5,00	1,00	3,00	1,00	1,00	4,00	1,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
5	2,00	3,00	4,00	5,00	2,00	3,00	4,00	5,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00
6	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
7	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00
8	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
9	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
10	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00
11	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
12	3,00	1,00	4,00	3,00	2,00	5,00	5,00	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	4,00
13	3,00	4,00	3,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	5,00	4,00	2,00	3,00	2,00	2,00
14	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00
15	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	4,00	2,00	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00
16	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
17	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	1,00	3,00	5,00	5,00	3,00
18	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00
19	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
20	5,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00

	D1P1	D1P2	D1P3	D1P4	D1P5	D1P6	D2P7	D2P8	D2P9	D2P10	D2P11	D2P12	D3P13	D3P14
1	5,00	4,00	2,00	1,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	2,00
2	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
3	3,00	5,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	1,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00
4	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	1,00	1,00	5,00	3,00	5,00
5	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00	2,00
6	4,00	5,00	2,00	2,00	2,00	5,00	2,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00
7	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00
8	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
9	3,00	2,00	4,00	1,00	2,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
10	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00
11	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
12	5,00	1,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	4,00	5,00	3,00	3,00	5,00	3,00
13	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00	5,00	5,00	1,00	3,00	3,00
14	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00
15	3,00	2,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	2,00	4,00
16	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
17	5,00	5,00	3,00	2,00	3,00	5,00	4,00	2,00	3,00	5,00	5,00	4,00	2,00	5,00
18	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
19	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
20	4,00	3,00	2,00	2,00	1,00	5,00	1,00	1,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
21	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00