

LA DIGITALIZACIÓN Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL RESTAURANTE MOCHICA DE DOÑA FRESIA DE TRUJILLO EN EL 2023

por MARIA ALEJANDRA ÑIQUE LLANOS

Fecha de entrega: 11-dic-2023 04:51p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2256062480

Nombre del archivo: ique_Llanos,_Mar_a_Alejandra.pdf (213.89K)

Total de palabras: 9403

Total de caracteres: 51506



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

¹ FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La digitalización y el crecimiento empresarial en el restaurante

Mochica de Doña Fresia de Trujillo en el ²2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Ñique Llanos, María Alejandra (orcid.org/0000-0001-5189-2684)

Pérez Ventura, María De Los Ángeles (orcid.org/0009-0005-9136-2641)

¹ ASESORES:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (orcid.org/0000-0003-3058-816X)

Mg. Palacios Rodríguez, Jesús (orcid.org/0000-0003-4243-6825)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2023

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad es evidente que el mundo de la digitalización es crucial para las empresas, debido a que toda la población mundial hace uso de las redes sociales o de las distintas páginas webs con la finalidad de comprar o informarse sobre cierto producto o servicio. A nivel global, la digitalización se ha ido desarrollando al pasar el tiempo, ya que anteriormente las pequeñas y grandes empresas apostaban por un procedimiento generalizado para llegar a su comprador final. A medida que las insuficiencias de la clientela se transforman, las organizaciones tienen que optar por desarrollar nuevas estrategias para poder dar a conocer sus productos y así crear una mayor interacción con su público objetivo y todo esto le va a permitir aumentar su crecimiento de ella, ya sea interno o externo.

Por otro lado, el Centro de Estudios Telecomunicaciones de América Latina (2021), revela que para llegar a niveles altos de digitalizaciones se requiere de mucha inversión en distintos países, lo cual, si se estima que la digitalización apoya al crecimiento del PBI, la productividad del trabajo y multifactorial, por ejemplo, si aumenta el 1% el índice de la digitalización, esto resulta el 0.32% del crecimiento del PBI. Asimismo, el proceso de digitalización de un país percibe tanto al habitante como también a las empresas y Gobierno.

Según el Diario Oficial del Bicentenario El Peruano (2021), indica que las empresas es necesario que implementen herramientas lo cual les permitan mantenerse activas en el mercado, a pesar de cualquier crisis que pueda suceder. Además, precisa que las organizaciones tienen que reforzar sus áreas con tecnología, a lo que corresponde en el área financiera, recursos humanos y servicio al cliente.

La ciudad de Trujillo es un lugar turístico, que cuenta con diferentes MYPES se refiere a micro y pequeñas empresas, si abarcamos los restaurantes cuenta con diferentes negocios en el tema gastronómico, además se están aperturando nuevos locales de comida rápida como hamburguesas, vegetariana, entre otros y esto

capta la atención a los clientes, sin embargo, no todos llegan a tener un crecimiento empresarial notable, porque tienen una perspectiva de crecer en un menor tiempo en el mercado. Para el crecimiento de una empresa el factor importante es posicionarse estratégicamente por lo que esta va a permitir tener mayor acogida de clientes y por ende esto permite generar más ventas.

El Restaurante Mochica de Doña Fresia que cuenta con más de 50 años de tradición e impecable sazón que se especializa en la cocina norteña volvió a abrir sus puertas después de la pandemia, con espacios más amplios, privados y también para realizar todo tipo de eventos, sin cambiar la sazón.

Todas las organizaciones resultaron afectadas por el COVID-19, y en este sentido uno de ellos es el Restaurante en mención por lo que presenta deficiencias en la digitalización en lo que corresponde en sus factores principales, como es el de procesos, puesto que en las diferentes áreas de la empresa existe una carencia tecnológica lo cual le dificulta realizar sus tareas y muy aparte de ello cada miembro desconoce cuál es su rol en el proceso que respecta al área. Así mismo, no se observa el compromiso de los colaboradores para una visión de cambio porque no se encuentran en la suficiente capacidad para adaptarse a la era digital que se implemente en un futuro, además en lo que corresponde a cultura de cambio los colaboradores no logran llegar eficientemente al objetivo con los pocos cambios de digitalización que ha implementado actualmente en la empresa.

Por otra parte, en el crecimiento empresarial los factores que tienen deficiencias, es el de crecimiento externo por lo que en la empresa no cuenta con acceso a la digitalización; como consecuencia de ello no le permite brindar un buen servicio a sus clientes, también en el crecimiento interno debido a que no conocen cómo evaluar las habilidades y competencia de la empresa, además no realizan proyecciones adecuadas de los consumos que existen actualmente en los comensales y finalmente en la gestión empresarial desconocen cómo pueden adaptar nuevas herramientas digitales y así poder adquirir un nivel de resultado óptimo. Teniendo en cuenta la situación que presenta dicha empresa, se trazó el sucesivo problema ¿Qué relación existe entre la digitalización y el

crecimiento empresarial en el restaurante Mochica de Doña Fresia de Trujillo en el 2023?, así mismo los problemas específicos son:

PE₁: ¿Cuál es la relación entre la digitalización y el crecimiento externo en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023?

PE₂: ¿Cuál es la relación entre la digitalización y el crecimiento interno en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023?

PE₃: ¿Cuál es la relación entre la digitalización y la gestión empresarial en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023?

La investigación se basa en los sucesivos criterios, por conveniencia el estudio es importante porque el avance tecnológico en estos tiempos da paso al incremento de productividad en la digitalización por lo cual las empresas buscan la innovación y rapidez en su cadena de producción, ayudaría a solucionar la problemática en la empresa, permitirá conocer cómo se relaciona la digitalización y el crecimiento empresarial en el restaurante objeto de estudio, 2023.

Este estudio se justifica de manera práctica porque va a resolver el problema existe en la digitalización y crecimiento empresarial en la MYPES para transformarlo en organizaciones innovadoras.

Se justifica de manera metodológica porque proporciona herramientas de recopilación de datos, como cuestionarios, y se procesa para garantizar su validez y confiabilidad.

Considerando la realidad problemática se planteó como objetivo general determinar la relación entre la digitalización y el crecimiento empresarial en el restaurante Mochica de Doña Fresia de Trujillo en el 2023, debido a esto los objetivos específicos son:

OE₁: Establecer la relación entre la digitalización y el crecimiento externo en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023

OE₂: Establecer la relación entre la digitalización y el crecimiento interno en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023

OE³: Establecer la relación entre la digitalización y la gestión empresarial en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023¹

La hipótesis general expresa que, existe una relación significativa entre la digitalización y el crecimiento empresarial en el restaurante Mochica de Doña Fresia de Trujillo en el 2023 y como hipótesis nula, no existe una relación significativa entre la digitalización y el crecimiento empresarial en el restaurante Mochica de Doña Fresia de Trujillo en el 2023, según esto las hipótesis específicas son:¹⁵

HE₁: Existe relación significativa entre la digitalización y el crecimiento externo en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023⁶

HE₂: Existe relación significativa entre la digitalización y el crecimiento interno en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023⁶

HE₃: Existe relación significativa entre la digitalización y gestión empresarial en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023

II. MARCO TEÓRICO

Entre las indagaciones efectuadas, se muestran una serie de estudios apoyados en la digitalización y crecimiento empresarial.

Cruz y Miranda (2020), en su artículo “Importancia de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana”, este estudio tuvo como objetivo investigar la importancia del comportamiento de las redes sociales en todas las decisiones de compra en todos los restaurantes de Tijuana. El estudio entrevistó a 3 emprendedores de las redes sociales que laboran en entidades del rubro de servicios alimentarios. El uso de las redes sociales ha demostrado ser un excelente método para mejorar la visibilidad, la reputación en línea y las oportunidades de mercado de su empresa.

Lozano y Chiatchoua (2021), en su artículo científico “Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México”, el objetivo era determinar qué estaban disponibles las pequeñas empresas a comerciar su mercancía en línea de la pandemia. El modelo de investigación emplea técnicas cuantitativas y es descriptivo. El estudio incluyó 200 empresas de diferentes países que empleaban entre 1 y 50 personas. Por tanto, la mayoría de ellos son micro sectores del sector servicios. Concluimos que las organizaciones pueden crear iniciativas creativas que les ayuden a tener éxito y alcanzar sus objetivos en tiempos de crisis.

Ramírez et al (2022), en su artículo científico “Comercio electrónico mediante WhatsApp Análisis del Mall Virtual a un Click desarrollado por migrantes en Chile”, El estudio examinó cómo se digitalizaron las pequeñas ventas como resultado de las restricciones de movilidad de la era de la pandemia. Analiza que la movilidad es el continuo entre la presencia online y la promoción de productos y concluye que la digitalización de las ventas es una oportunidad. Mantener la generación de ingresos ante un crecimiento imposible.

Fernández et al (2022), en su artículo de investigación titulada “Digitalización para las pequeñas y medianas empresas: estudio de viabilidad de una app dirigida a la fidelización de los clientes”, con finalidad es conocer la rentabilidad de

implementar una aplicación de fidelización, para ello se utiliza el método de análisis de rentabilidad financiera y económica de los accionistas. El resultado son rendimientos financieros negativos durante el primer año. Por último, se dice que un estudio de viabilidad sobre la creación de un plan de negocio orientado a la fidelización supone un beneficio añadido a la hora de comprar.

Julián et al (2022), en su artículo científico ¹⁶ "Desarrollo de una plataforma tecnológica basada en tableros de gestión para la digitalización del sistema de gestión empresarial SIGET PROS en un entorno académico", el objetivo es crear mejoras continuas, basadas en la construcción y el reflejo de rescate de las situaciones descubiertas en la planificación y los métodos de contracciones flexibles que se han utilizado., Con diferentes roles y responsabilidades se encuentran que los procesos de digitalización requieren el uso de paneles de control que permiten Monitorear activamente los indicadores positivos.

García et al (2021), en su artículo de investigación ² ¹ "La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática", el objetivo es determinar ¹⁷ qué influye en las iniciativas que toman las empresas. Se realizó una revisión de 28 artículos de las bases de datos científicas Scopus y Web of Science. Los hallazgos enfatizan el valor de la tecnología de agregación de canales y muestran cuán difícil es para las empresas administrar simultáneamente sus finanzas y operaciones.

¹ Gonzales et al (2020), en su artículo de investigación "El impulso de la digitalización de los puertos del sistema portuario español mediante el análisis Business Observation Tool", el objetivo es dotar a las autoridades portuarias españolas de un nuevo método de herramientas de seguimiento empresarial que les ayude a digitalizar con éxito el sistema portuario español. En términos de digitalización, los puertos españoles se sitúan en la mitad del pelotón. Para seguir siendo competitivos en el mercado, se modernizan e innovan constantemente.

Mina (2022), en su artículo científico ⁹ "Digitalización en el mercado laboral y sus efectos Post Pandemia", La investigación se realizó a través del estudio hermenéutico de artículos científicos seleccionados en 4 del último año con base en bases de datos de revistas científicas, concluyendo que las empresas se están adaptando a nuevos estilos de vida y cambiando modelos de trabajo para optimizar

procesos y tareas debido a la digitalización. El objetivo es estudiar la digitalización registrada en el mercado profesional y sus consecuencias tras la epidemia.

García et al (2022), en su artículo científico ²⁶ “Tecnologías digitales para la formación en empresas y entidades de la economía social”, el objetivo es utilizar datos empíricos y un enfoque cuantitativo para comprender la realidad de cómo las entidades socioeconómicas están siendo transformadas por la tecnología digital. De este modo, los empleados sienten que han recibido la formación adecuada para poder afrontar finalmente la digitalización de su empresa. Cabe destacar que, aunque se dispone de infraestructura tecnológica, la calidad suele ser mejor.

Torrijos et al (2020), en su artículo científico ¹⁰ “Las prácticas de digitalización implementadas en las empresas desde los departamentos de recursos humanos: Análisis crítico del discurso”, El objetivo es resaltar la importancia de lo digital para las mypes. Los hallazgos demuestran que el discurso de la digital enfatiza el big data, la automatización y la centralidad en el cliente por encima de las personas.

Mera et al (2022), en su investigación ¹³ “La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital”, de carácter documental y descriptivo. Se realizó una búsqueda en varias fuentes y se reveló que la herramienta permite a las organizaciones llegar a nuevos mercados, lo que ayuda a hacer crecer su negocio.

Navas et al (2020), en su artículo científico ³⁷ “Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial”, El objetivo es identificar y analizar estrategias de marketing digital implementadas para asegurar un crecimiento lineal o exponencial, con diseño de alta calidad, en una muestra de 18 generaciones jóvenes de la ciudad de Ambato. Se reconoce que las estrategias digitales en las organizaciones implican el uso de Internet.

Varona y Gonzales (2021), en su artículo de investigación ¹⁷ “Crecimiento económico y distribución del ingreso en Perú”, examinar la decisión de la comercialización del ingreso en el Perú durante la etapa 1985-2017, respaldados empíricamente por ⁴⁰ el PIB per cápita y las tasas de crecimiento económico, y finalmente concluye sobre la cooperación del mercado y el estado de bienestar.

Díaz et al (2021), en su artículo ⁵ “Relación entre innovación y crecimiento empresarial en la pyme de la industria de alimentos y bebidas de Bogotá, Colombia”, para comprender la ⁴⁵ relación entre innovación y crecimiento ³ de las Pymes del sector alimentos en Bogotá, se utilizó una muestra amplia y homogénea ⁴³ de empresas del sector. Los resultados confirman la opinión de que el objetivo principal de una empresa debe ser el desarrollo empresarial, mostrando una correlación positiva y significativa entre innovación y desarrollo empresarial.

Tapia ² et al (2021), en su artículo de investigación ⁹ “Crecimiento de los Emprendimientos de alimentos y bebidas sector turístico gastronómico y económico periodo 2016-2020, cantón Riobamba”, a través de análisis bibliométrico, exploratorio y descriptivo, su objetivo principal es examinar cómo las industrias de comidas y refrescos están creciendo en los sectores económico y turístico. La muestra incluye 59 plantas. Se dice que la industria del turismo proporciona una media del 1,97% de los puestos de trabajo. Se puede concluir que los cierres de empresas ocurrieron durante el período de estudio y fueron pronosticados a nivel de la industria turística.

Fierro (2021), en su artículo de científico denominado ⁴⁴ “Gestión del cambio, colaboración virtual y agilidad organizacional estratégica en una empresa mexicana frente al impacto del Covid-19”, el objetivo era evaluar ² el impacto de la gestión del ⁴⁷ cambio en la tenencia estratégica de la organización y las licencias virtuales como resultado de la crisis de Covid-19. Se encuestó a una muestra de 109 empresas como parte del diseño de investigación transversal, no experimental, que requería una rápida adaptación y una gestión eficaz a través de la gestión del cambio.

¹ Gonzales et al (2020), en su artículo “Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo”, El objetivo es crear ¹ un modelo de gestión hotelera que tenga en cuenta análisis, observaciones, encuestas y entrevistas cualitativas y cuantitativas. Se puede decir que el Hotel Barros carece de rigor técnico y científico, limitando así su gestión administrativa.

Orlandini (2019), en su artículo científico, el objetivo es ⁷ el crecimiento económico y la industria hotelera un análisis en dos ciudades patrimoniales del sur de Bolivia”, El objetivo es aclarar cómo la industria hotelera afecta la expansión

económica. Se realizó una encuesta a 190 cadenas hoteleras y un análisis de bases de datos de fuentes del INEI. Según los resultados de la encuesta, el desempeño hotelero y el crecimiento económico están fuertemente correlacionados en ambas ciudades, y los dueños de negocios creen que los ingresos por servicios de alojamiento están aumentando.

Ormaza y Guerrero (2021), en su artículo científico “Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico”, a través de un análisis bibliométrico de trabajos académicos publicados entre 1999 y 2018, el objetivo es conocer más sobre la gestión de la calidad y cómo afecta el crecimiento empresarial. Se utilizó la base de datos Science Web (WoS) y se seleccionaron 309 publicaciones para el análisis bibliométrico. Está claro que la gestión de la calidad se ha transformado en un componente que influye en la mejora de las compañías.

Ocaña y Freire (2021), en su artículo “El Impacto de la Gestión de Redes Sociales en los Negocios Gastronómicos”, recopilar datos para la toma de decisiones y elaboración de informes sobre la situación económica de la industria. Se eligen 99 empresas de servicios de alimentos para el nivel de investigación descriptivo, que utiliza técnicas de análisis y síntesis. Se utiliza una encuesta para recopilar datos y, según los resultados, el 70% de los encuestados cree que las redes sociales empresariales en la industria están mejorando gradualmente. La conclusión fue que la empresa de alimentos gourmet necesitaba a alguien que solo se concentrara en las redes sociales para impulsar el crecimiento del mercado, promover el negocio y persuadir a los consumidores para que fueran a las instalaciones o consumieran los productos.

Franco et al (2022), en su artículo de investigación “Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes Bahía 3 de diciembre del cantón Puerto López”, el objetivo es examinar cómo la estrategia de diferenciación afecta el crecimiento empresarial. Los artículos científicos publicados en revistas nacionales y extranjeras son revisados por pares mediante el método bibliométrico. Los hallazgos revelan el tipo de estrategia que no funciona y que no debería utilizarse. Se reconoce que la

estrategia de diferenciación es la clave para popularizar los productos que ofrece la asociación.

Dután y Ormaza (2022), en su investigación titulada ¹ “Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca”, el objetivo es sugerir un plan de negocios para la organización antes mencionada con un enfoque en impulsar la competencia y experimentar un crecimiento exponencial del mercado. Para lograrlo se utilizará investigación de métodos mixtos, aplicación de herramientas cualitativas y aplicación a empleados de Roads Networks. Para ser competitivo es necesario implementar estrategias de crecimiento.

Becerra y Cortes (2018), en su artículo científico ¹² “Factores de permanencia empresarial de las microempresas del sector comercio de Puerto Vallarta, Jalisco”, el objetivo fue mostrar ¹² a través de un análisis factorial las habilidades que influyen en el crecimiento empresarial que se encontraron en ¹² una muestra de 181 empresas. Se descubrió que los componentes se concentraban en empresas con más de 5 años de práctica en el mercado.

Franco et al (2022), en su artículo de investigación ² “Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso de Asociación de agricultores 11 de octubre”, El objetivo es analizar cómo la estrategia de posicionamiento puede ayudar al desarrollo empresarial de las asociaciones rurales utilizando el método deductivo, y como resultado el 85% de las personas utiliza canales indirectos y se lanza en solitario. Concluyó que la estrategia más adecuada se basaría en las características del producto a través de atributos específicos.

Dolores et al (2022), en su ²² artículo de investigación “Desarrollo de las capacidades empresariales: influencia en el crecimiento económico de las MIPYMES mexicanas”, la investigación es cuantitativa, transversal, correlativa e incluye una muestra de todas las empresas de 11 a 50 empleados. El objetivo es comprender el desarrollo de las oportunidades comerciales de Tierra Blanca y cómo afectan el crecimiento económico. Descubrió que las capacidades de estas empresas se encuentran actualmente en una etapa semi madura.

Por consiguiente, se mencionan como antecedentes nacionales a:

Franco et al., (2022), en su artículo científico “Marketing digital de cevicherías y crecimiento empresarial en la ciudad de Yipijapa”, para investigar el impacto del marketing digital en el desarrollo del negocio de cevichería en la ciudad de Yipijapa, se realizó un estudio sistemático de 23 tipos de ceviche – búsqueda en base de datos. Se encontró que el desarrollo del negocio del ceviche se ve influenciado positivamente por un programa de marketing digital dirigido a analizar las características de la empresa y mejorar los métodos comerciales relacionados con las ventas.

Cahui y Fernández (2022), en su artículo “Estrategias de marketing digital y sus incidencias en el crecimiento sostenibles de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos”, el objetivo es fomentar la evolución constante de las herramientas digitales. Entre 2016 y 2021 se aplicaron diferentes filtros. Según los hallazgos, la mayoría de las naciones que albergan grandes empresas son las que más se han beneficiado de la digitalización; sin embargo, las micro y pequeñas empresas no pueden utilizar este tipo de herramientas digitales.

Gutiérrez et al (2022), en su investigación titulada “Economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú”, su objetivo es realizar un análisis de correlación descriptivo de las contribuciones de la economía digital al crecimiento empresarial peruano. La población la constituyeron 63 empresas y para la investigación se utilizó una encuesta. Se reconoce que la economía digital contribuye positivamente al desarrollo empresarial.

León (2019), en su artículo científico “Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú”, el objetivo es determinar el impacto del emprendimiento en el crecimiento económico del Perú. Se utilizaron 24 agencias peruanas actualmente operativas y datos que abarcan los años 2007 al 2017. Los resultados revelan que el PIB per cápita del Ministerio aumenta aproximadamente un 0,68 por ciento por cada acrecentamiento del 1% en el número de empresas. Se descubre que los hallazgos econométricos son algo consistentes con los datos experimentales de la unidad Apurímac.

Gonzales et al (2023), en su artículo científico ²⁰ “El crecimiento empresarial y su relación en la rentabilidad de una MYPE del rubro comercial en Arequipa, Perú”, el propósito fue determinar el crecimiento empresarial en relación con las ganancias de las empresas del 2018 al 2022, un estudio de correlación cuantitativo, base, descriptivo, no experimental arrojó una correlación alta de 0.845, es decir, si el crecimiento empresarial acrecienta exponencialmente, las ganancias económicas también aumentar.

⁸ Ortega et al (2021), en su artículo científico “Crecimiento empresarial y su influencia sobre la rentabilidad en las empresas de la cámara de industria de Huaycán, Perú”, El objetivo es identificar la relación entre utilidades y crecimiento empresarial en micro y pequeñas empresas, estudio que explican 80 compradores, por lo que el conocimiento sobre el crecimiento y utilidades de la empresa dependen del nivel económico que muestre la organización.

Solis et al (2022), en su artículo de investigación ⁴ “Recursos humanos y ² gestión empresarial en Ingelectros Perú S.A. en Los Olivos-Perú”, el objetivo del estudio es determinar la relación entre la gestión empresarial y los recursos humanos en la organización. Tiene un enfoque cuantitativo, es de tipo básico más que un proyecto de desarrollo y consiste en una encuesta a 100 empleados. Se descubre que el consumo del cual el avance de la cultura de la organización contribuye al recurso humano de la empresa, a pesar de que se obtiene la empresa lo cual repercute positivamente en el recurso humano para la gestión empresarial.

¹¹ Seminario et al (2020), en su artículo de investigación “Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L.- San Juan de Lurigancho, 2020”, el objetivo es decidir la estrategia de posicionamiento de Frutitos durante la epidemia de COVID-19. ⁴ San Juan de Lurigancho, 2020, una exploración descriptiva, utilizando métodos cuantitativos, diseño no experimental, sobre una muestra de 80 gastadores corporativos, dividida entre hombres y mujeres, permitió descubrir que las estrategias de posicionamiento a un alto nivel, y se notó que Al identificar estrategias de posicionamiento durante la epidemia de COVID-19, la empresa manifestó que las estrategias se están implementando a un alto nivel.

Salazar et al (2022), en su artículo de investigación ¹³ “Balanced scorecard y el crecimiento empresarial de las Pymes de la ciudad de Huancavelica”, ² el objetivo es determinar la conexión entre el BSC y el desarrollo empresarial de las PYME comerciales. Emplea un enfoque de diseño transversal, correlacional, cuantitativo y no experimental con 310 MYPES como población y 173 PYME con fines de lucro como muestra. Los hallazgos demuestran que BSC asume una influencia positiva y significativa en el crecimiento de los negocios de las PYME.

Eyzaguirre (2019), titulada ¹⁹ “Estrategias de crecimiento empresarial para Posicionamiento de Food Truck Oso en la ciudad de Chiclayo - 2018”, para posicionar a Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo, su investigación tuvo como objetivo crear una estrategia descriptiva de desarrollo empresarial. El estudio se realizó entre clientes durante los últimos 3 meses a través de una encuesta. Como resultado, el 63,1% de las personas piensa que la implementación de la estrategia de desarrollo empresarial va bien y el 30,3% dice no saber. Se reconoce que el crecimiento empresarial se logra de manera efectiva, por lo que lo ideal es que la organización cuente con una estrategia diseñada para lograr la posición deseada de los consumidores y crear innovación entre los competidores.

Analizando los estudios, se puede decir que la digitalización tiene un papel importante en la productividad en cada empresa del país, y la digitalización en el proceso de producción debe ser una prioridad máxima para el desarrollo empresarial o económico. Si bien es un hecho, dado las tecnologías inexactas de investigación y comunicación, las diferencias digitales se han convertido en un sentido de incertidumbre en las diferencias sociales y económicas, que es la herramienta básica para desarrollar un empleo futuro. La digitalización también reducirá el tiempo que lleva agilizar todos los procesos, mejorar la comunicación en toda la organización utilizando diferentes plataformas y perfeccionar la experiencia del consumidor a través de una comunicación directa, ágil y personal.

Posteriormente de haber explicado los antecedentes, se ha apreciado las bases teóricas que son aún vigentes de la variable digitalización y crecimiento empresarial según los siguientes autores:

En este sentido Pounds (1969), comprende que la Teoría del proceso de la información, define que las organizaciones son descubiertas como procedimientos que procesan información, tanto los seres humanos como las tecnologías efectúan adquisición, observación, interpretación, transformación y compartición de la información, a nivel interno y externo. Así mismo, los autores resaltan la definición como implementación de actividades, sistemas de procesos de información, búsqueda y adquisición.

Por su parte, Castells (2003), entiende la Teoría de la activación digital como una fuente de ventajas en distintos sentidos, ya sea para la comunicación, intercambio entre organizaciones, incrementar las ventajas estratégicas con escasos recursos, desarrollar nuevas formas de acción, gestión y para recuperar el valor de la entidad.

De acuerdo con Marris (citado por Crossan, s.f.), la teoría económica del capitalismo gerencial, en este modelo los administradores de las compañías anónimas están interesados en llevar al máximo la tasa de crecimientos de ventas, sometido a una limitación de precio.

Para Canals (2000), La teoría del crecimiento empresarial explica que es un proceso de acumulación de todos los recursos y un negocio es una colección de recursos.

Según Blázquez et al (2006), el modelo de negocio de crecimiento se considera como una etapa de todos los recursos con un cierto período de tiempo. Así mismo, alude que el primordial recurso se da origen en la alta dirección, la proporción de progreso de la empresa se ostenta en la alianza de la oferta y demanda de los capitales favorables.

Tanto el crecimiento en las compañías, tal es el conjunto de los recursos que se maneja, instituyen parte de una gestión en dirección de los recursos con el fin de perfeccionar el crecimiento empresarial, esto no solo representa las ventas, sino que también en la estructura y personal capacitado, considerándose como un instrumento de una empresa, que accede mejorar la capacidad que está encauzada en el crecimiento empresarial.

Dentro de este marco, se ha considerado las siguientes dimensiones que corresponde a digitalización son procesos administrativos, visión de cambio y cultura de cambio y con respecto a crecimiento empresarial son gestión empresarial, crecimiento interno y crecimiento externo.

Para Chiavenato (2005), el proceso administrativo se encarga de planear, administrar, dirigir y controlar donde se lleve de distinta manera los niveles de la organización, para conseguir los objetivos de la entidad.

Duarte (2020), considera que la visión de cambio se descifra como un dominio de cambio en las operaciones metodológicos que subsisten inquebrantables y el ambiente en el que se desenvuelven se vuelve cada vez más competidor y complicado, pero para transformar ciertos talentos se requiere de habilidades digitales y una agilidad de cambio.

Por su parte, Vesga y García (2020), la cultura de cambio es la capacidad que desenvuelve la organización de formarse y reconstruir sobre ella misma, para que puedan redelinear sus procesos y tener sus objetivos más claros, con la finalidad de que sus clientes tengan más accesibilidad y a través del uso del marketing digital.

Julio (2020), nos indica que la gestión empresarial ha evolucionado en consecuencia de nuevas tecnologías y busca mejoras en el producto y ⁵¹servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades del cliente, a través de la productividad de las organizaciones.

Según Bernal (2018), el crecimiento externo su fin específico es conocer nuevas ventajas competitivas y discurrir la opinión de los consumidores, con el propósito de desarrollar las actividades en asunto, fundando nuevos medios para la empresa con visión de acrecentar sus ventas y para ello es necesario el provecho de nuevos aliados, conducentes en la expansión comercial.

Para Bravo et al (2019), el crecimiento interno consiste en buscar mejoras internamente a través de herramientas tecnológicas, resultando beneficioso para la organización en materia y calidad de producción. Se creó con la finalidad de

incrementar la producción, no solo en la fabricación, sino que en capacitar al personal para poder realizarla.

Por último, se definen ambas variables, según Vías (2021), define a la digitalización como una mezcla de desiguales procesos de formación tecnológica internamente de un tipo de negocio, para que este modo pueda abastecer a las compañías de unas altas capacidades para generar ingresos y así contribuir un valor productivo.

Dután y Ormaza (2022), mencionan que el desarrollo empresarial es el proceso de ajuste a los cambios requeridos por el ambiente o por los directivos, lo que además permitirá mantener y mejorar el desempeño del producto, convirtiéndose en una de las irregularidades empresariales, especialmente cuando se adoptan estrategias de crecimiento y se puede financiar e influir en el logro de objetivos competitivos.

¹ III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Según Vara (2012), la investigación aplicada es aquella que ofrece soluciones de gestión, innovaciones, nuevos modelos y contribuye a la mejora de la administración, así como ofrece nuevas herramientas para el análisis empresarial y la planificación empresarial. A través de esta investigación se dará recomendaciones para dichas soluciones.

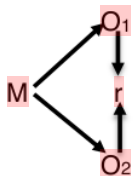
²⁷ 3.1.2. Diseño de investigación

No experimental: No se puede manipular la variable en un periodo de tiempo, por lo que los datos se obtendrán de los colaboradores del Restaurante Mochica de Doña Fresia.

² **De corte transversal:** Según Hernández et al (2014), indica que un diseño transversal es cuando una variable de investigación se analiza en un momento específico, es decir, los datos se recolectan una sola vez.

Correlacional: En cuanto a su profundidad o propósito, es fundamental porque trata de entender cómo se comporta una variable. Hernández et al. (2014), mencionan que los saberes correlacionales intentan determinar los niveles de concordancia existentes entre dos o más variables en un contexto bien definido.

¹ Esquema:



M: Muestra

O₁: Observación de la V.1.

O₂: Observación de la V.2.

r: Correlación entre dichas variables

3.2. Variables y operacionalización

- **Variable cualitativa 1:** Digitalización

- **Definición conceptual:** La digitalización de productos ha creado una nueva combinación de tecnología y la necesidad de habilidades técnicas, impulsada por los cambios en los hábitos y la llegada de Internet. (Rubio y Bermúdez, 2021)
- **Definición operacional:** La digitalización será analizada y medida mediante una encuesta a los colaboradores del Restaurante objeto de estudio, siendo el cuestionario como instrumento, el cual se consideró las siguientes dimensiones: procesos administrativos, visión de cambio y cultura de cambio. (Ver Anexo N° 1)
- **Indicadores:** Para medir la digitalización se ha considerado los siguientes indicadores: uso de nuevas tecnologías, habilidades digitales, agilidad al cambio, accesibilidad, marketing digital.
- **Escala de medición:** Ordinal

- **Variable cualitativa 2:** Crecimiento empresarial

- **Definición conceptual:** Según Mieles et al (2018), el crecimiento empresarial se describe al avance que percibe la organización como resultado de su progreso a lo largo del tiempo, de esa forma ganar una buena imagen de marca, reforzar su enfoque competitivo y conseguir un buen ambiente laboral.
- **Definición operacional:** El crecimiento empresarial se analizará mediante una encuesta a los colaboradores del Restaurante objeto de estudio, siendo el cuestionario como instrumento. el cual se consideró las siguientes dimensiones: crecimiento externo, crecimiento interno y gestión empresarial. (Ver Anexos N° 1)
- **Indicadores:** Para medir el crecimiento empresarial se ha considerado los siguientes indicadores: adquisición de tecnología, recursos humanos, ventas, expansión y productividad empresarial.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis:

3.3.1. Población: Según Tamayo y Tamayo (1997), Una población se precisa como un conjunto de fenómenos de investigación en el que las unidades de población comparten características comunes, se estudian y se inician los datos de investigación. Como parte de la investigación, trabajaremos con un número limitado de residentes para que se conozca el número de empleados. La población está conformada por 40 colaboradores que pertenecen al restaurante Mochica de Doña de Fresia del distrito de Trujillo en el año 2023.

3.3.2. Muestra: Para Ramírez (1997), considera que el modelo censal es aquel en el cual todas las componentes de indagación son estimadas como muestra. En este caso, la muestra es igual al número de 40 trabajadores y trabajadoras de la empresa que componen la muestra censal.

3.3.3. Muestreo: Debido a que se trabajó con todos los colaboradores de la población, no se considerará muestreo, por ello hacemos uso de la muestra censal.

3.3.4. Unidad de análisis: Cada uno de los colaboradores del restaurante Mochica de Doña Fresia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica:

Encuesta: Hacia la obtención de la información se utilizó una encuesta, la cual será contrastada por expertos en la materia de estudio. Esta encuesta también nos permitió recopilar información cuantitativa en la que a quienes participen en nuestra encuesta se les presentará una lista de preguntas.

Instrumento:

Cuestionario: Para la recogida de información se utilizarán dos "cuestionarios" diseñados en función de las dos variables de investigación. Uno de ellos cuenta con una escala tipo Likert para la variable independiente (digitalización) que consta de 15 ítems y la variable dependiente (crecimiento empresarial) que

consta de 15 ítems, las categorías de respuesta son: muy ⁴ en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, muy de acuerdo.

Validez y confiabilidad:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el valor como una herramienta que mide el nivel de la variable que se estudia. Por lo tanto, se utilizará el juicio de expertos ²⁸ para determinar la confiabilidad de ambos cuestionarios y se incluirán estudios piloto para determinar la confiabilidad, luego de lo cual se utilizará ² el coeficiente alfa de Cronbach para determinar el valor de confiabilidad de cada cuestionario.

3.5. Procedimientos:

Esta encuesta está dirigida a los colaboradores del restaurante Doña Fresia Mochica. El cuestionario constó de preguntas cerradas y ²⁵ se utilizaron dos cuestionarios, uno para cada variable de investigación. Por lo tanto, el programa fue diseñado de la siguiente manera; se verificaron las definiciones de dos variables, se realizó una matriz de acción de las variables, se formularon las preguntas para cada dimensión de las variables como preguntas cerradas y también se solicitó a la empresa la aprobación de la encuesta, para lo cual se procesó en los programas la información obtenida. como Microsoft Excel y SPSS 25, y los resultados se determinaron de acuerdo con los objetivos planteados utilizando las tablas correspondientes y su interpretación.

² 3.6. Método de análisis de datos:

Se aplicó ² estadística descriptiva mediante medidas centrales y tablas de tendencias. En el caso de ² la estadística inferencial, se utilizará ² la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para determinar si la distribución de los datos, la variable presentada y sus dimensiones son no paramétricas, luego se utilizará el ² coeficiente Rho de Spearman para determinar ² la correlación entre variables de interés. y su tamaño.

3.7. Aspectos éticos:

En este estudio se dio prioridad ¹ a lo establecido en el Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo según Reglamento N° 0470-2022/UCV del Consejo Universitario, dado la recolección de datos fue veraz, objetiva y con el consentimiento previo de los socios del restaurante Mochica de Doña Fresia, lo que aseguró la confiabilidad del uso de la información recolectada en el estudio. Se tomaron en cuenta los sucesivos criterios éticos:

- Integridad, al perpetrar todas las actividades necesarias para la indagación.
- Honestidad intelectual, accederá a tener un buen argumento, así mismo respetando y considerando las posiciones de los demás.
- Imparcialidad, objetividad e integridad con afinidad a la conducta de los partícipes de la investigación.
- Verdad, objetividad y responsabilidad, ya que se refiere a distintas fuentes de información estas se enumeran en orden alfabético de acuerdo con las pautas estándar de APA. Séptima Edición y la difusión de los resultados reales.
- Transparencia, actuar sin conflictos de interés, declarar y gestionar conflictos económicos o de otro tipo.
- Autonomía, por lo que la participación de cada uno de los colaboradores fue voluntaria y así mismo a la vez aclarando alguna duda sobre alguna pregunta.
- Integridad humana, ya que se prioriza a las personas independientemente de su nivel económico, cultura, género u otras características.
- Equidad en la aplicación al usar esta herramienta, ya que avalará la correspondencia de franqueza de todos los participantes.
- Respetar los derechos de propiedad intelectual y evitar el plagio de otros estudios que utilizan las herramientas de Turnitin para detectar plagio.

- Privacidad, la información recopilada será almacenada y los datos de quienes participaron en el estudio se mantendrán confidenciales.
- Independencia, no está sujeta a ninguna afiliación o conflicto de intereses.

2
IV. RESULTADOS

Objetivo 1: Establecer la relación entre la digitalización y el crecimiento externo en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023

Tabla 1:

3
Relación entre la digitalización y el crecimiento externo en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023

		Crecimiento Externo
Rho de Spearman	Digitalización	2 Coeficiente de correlación
		,478**
		Sig. (bilateral)
		,002
		n
		40

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

Según **4** la Tabla 1, el coeficiente de correlación de Spearman **1** mostró como resultado el valor de Rho =0,478, lo que indica una correlación positiva moderada y el nivel de significancia del 0,01 (bilateral), manifestando así la correlación entre la digitalización y el crecimiento externo en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023, siendo un 47.8%. Además, **10** se rechaza la H0 y se acepta la H1. Esto que refleja que gran parte de los colaboradores concuerdan que, al incorporar la digitalización generara un mejor servicio de calidad al cliente, admitiendo que cumplirán correctamente sus funciones asignadas en el menor tiempo posible para desarrollar mayor competitividad en el mercado.

Objetivo 2: Establecer la relación entre la digitalización y el crecimiento interno en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023

Tabla 2:

Relación entre la digitalización y el crecimiento interno en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023

		Crecimiento Interno
Rho de Spearman	Digitalización	
	Coeficiente de correlación	,711**
	Sig. (bilateral)	,000
n		40

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

Según la Tabla 2, el coeficiente de correlación de Spearman mostró como resultado el valor de $Rho = 0,711$, lo que determina una correlación positiva alta y el nivel de significancia del 0,01 (bilateral), mostrando así la correlación entre la digitalización y crecimiento interno en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023, siendo un 71.1%. Así mismo, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Esto quiere decir, que, al mejorar el acceso a la digitalización, permitirá brindar un mejor servicio al cliente fuera del negocio, además consideran que se debe usar correctamente las redes sociales para dar a conocer los servicios o productos que ofrece el restaurante, que de esta manera se pretende buscar nuevos mercados y así poder incrementar el indicador de rentabilidad.

Objetivo 3: Establecer la relación entre la digitalización y la gestión empresarial en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023

Tabla 3:

Relación entre la digitalización y la gestión empresarial en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023

		Gestión Empresarial	
Rho de Spearman	Digitalización	Coefficiente de correlación	,773**
		Sig. (bilateral)	,000
		n	40

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

Según la Tabla 3, el coeficiente de correlación de Spearman mostró como resultado el valor de Rho =0,773, lo que significa una correlación positiva moderada y el nivel de significancia del 0,01 (bilateral), mostrando así la correlación entre la digitalización y la gestión empresarial en el crecimiento empresarial en el restaurante de Trujillo en el 2023, siendo un 77.3%. Del mismo que, se rechaza la H0 y se acepta a H1. Esto indica que, si la empresa desarrolla diferentes estrategias de adaptación al cambio con su personal, le permitirá acrecentar su productividad empresarial, a través del trabajo en equipo de las diferentes áreas.

18

Hipótesis de investigación H_i: Existe una relación significativa entre la digitalización y el crecimiento empresarial en el restaurante Mochica de Doña Fresia de Trujillo en el 2023

Tabla 4:

3

Relación entre la digitalización y el crecimiento empresarial en el restaurante Mochica de Doña Fresia de Trujillo en el 2023

		Crecimiento Empresarial	
		Coeficiente de correlación	,781**
Rho de Spearman	Digitalización	Sig. (bilateral)	,000
		N	40

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

Como se observa en la tabla 4, se aprecia que el valor de Sig. Es menor a 0.05, esto aprueba rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, la cual muestra una correlación directa, lo que representa que la digitalización índice positivamente en el crecimiento en el restaurante Mochica de Doña Fresia de Trujillo en el 2023.

Por otro lado, debido a que el valor de Sig. Es de 0.000 y el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0,781, siendo un 78,1%, indica que existe una relación positivamente alta entre digitalización y crecimiento empresarial en el restaurante Mochica de Doña de Fresia de Trujillo en el 2023, por lo que, a mayor digitalización, por ende, será mayor el crecimiento empresarial del restaurante.

V. DISCUSIÓN

Desde la pandemia del COVID-19, el mundo ha estado en inquebrantables cambios, el factor más significativo ha sido adecuarse a la parte digital, es ahí donde la gran mayoría de los restaurantes han tenido que ir asimilando de como adaptarse a la digitalización, para que el crecimiento de su empresa no se vea afectado con este cambio potencial.

El objetivo de la investigación es, por tanto, establecer el vínculo entre la digitalización y el crecimiento empresarial del restaurante Mochica de Doña Fresia en Trujillo en 2023, para ayudar a cubrir los vacíos mencionados por la empresa en su informe que adopta recomendaciones. Para la primera tarea, se encontró que, si existe una relación positiva moderada entre la digitalización y el crecimiento externo del restaurante en estudio, siendo el coeficiente de correlación de 47,8% y un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), es decir, que, a mayor uso de la digitalización, mayor será el crecimiento empresarial del restaurante. Esto quiere decir, que al aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización, permitirá brindar un mejor servicio de calidad al cliente, además ayudará a optimizar las tareas de cada colaborador siendo competentes de ser más eficientes y eficaces gracias a la reducción de tiempo, generando mayor competitividad en el sector gastronómico. Estos resultados se corroboran con lo señalado por Mina (2022), el cual sostiene que las organizaciones necesitan adaptarse a nuevos estilos de vida y cambiantes modelos de trabajo, teniendo en cuenta las oportunidades que trae el COVID-19, además de que la digitalización es una nueva perspectiva de la escuela laboral. Adopto un enfoque estratégico e implemento tecnología que ayudará a garantizar un buen servicio al cliente, sin dejar de estar atento a los cambios constantes y las oportunidades en evolución en el entorno para optimizar los procesos o tareas en beneficio de los clientes. empleados, asegurando la competitividad de la empresa. Además, se ratifican por Torrijos et al (2020), donde sostienen que la digitalización es de suma importancia para poner énfasis en la centralidad del cliente y además implica que los colaboradores deben ser agentes protagonistas del cambio para un mejor crecimiento empresarial. En este sentido, analizando estos resultados, se puede concluir que la digitalización supone un aporte real al desarrollo externo de la empresa, ya que se ha transformado en un dispositivo significativo en el espacio empresarial con visibilidad digital del trabajo,

proporcionando a los empleados actualizaciones laborales. estándares para responder mejor a los lugares de trabajo digitales en constante cambio.

¹ En cuanto al segundo objetivo, se analizó que si existe una relación positiva alta entre la digitalización y el crecimiento interno en el restaurante que fue materia de investigación, siendo el ² coeficiente de correlación de 71,1% y un nivel de significancia de 0,01 (bilateral), esto quiere decir que, al mejorar el acceso a la digitalización, permite brindar una mejor atención al cliente fuera del negocio(servicio de delivery), así mismo a través de la redes sociales dar a conocer los servicios que ofrece el restaurante y de esta manera incrementar el indicador de rentabilidad, a causa de una demanda existente se pretende a expandir a nuevos mercados que generara beneficios económicos. Estos resultados son validados por Cruz y Miranda (2020), quienes comentaron la importancia del comportamiento en las redes sociales, donde se ha desarrollado como una buena estrategia para mejorar la visibilidad del negocio, aumentar la lealtad de los clientes, realizar análisis de mercado, así como acceder a información importante sobre el lanzamiento del nuevo emprendimiento de su empresa. producto o servicio y oportunidad de mercado. También son corroborados por Ocaña y Freire (2021) afirman que, si las empresas del rubro de la gastronomía no utilizan las redes sociales para potenciar su marca, se deduce que no manejan una gestión adecuada de la misma, es por ello que las empresas deben contar con una persona encargada exclusivamente para el manejo de las redes sociales, asegurando el crecimiento en el mercado, promover a la organización, hacer que el consumidor visite a las infraestructuras del negocio con el fin de que consumir los productos tan solo con prestar atención a imágenes y contenido; esto permitirá que la misma crezca de manera armónica su crecimiento empresarial en base a las recomendaciones. En referencia a lo mencionado anteriormente, se concluye que, el manejo de las redes sociales empresariales posee un gran valor para la empresa, promoviendo a las sociedades del rubro gastronómico para aprovechar las beneficencias de las herramientas digitales, para estar al tanto e instituir un conducto más contiguo con los consumidores actuales, con la adecuación de afiliarse a nuevos mercados, que esté de acuerdo al alcance que tiene los dispositivos digitales y así crecer de forma pertinente, consciente y permanente.

De acuerdo ¹ al tercer objetivo, se determinó que si existe una correlación positiva moderada ² entre la digitalización y la gestión empresarial en el restaurante que fue objeto de estudio, siendo el coeficiente de correlación del 77.3% y un nivel de significancia de 0,01 (bilateral). Esto demuestra que la empresa está totalmente adaptada a los constantes cambios que trae consigo la digitalización, lo que permite a los empleados realizar sus tareas de la manera más eficiente posible y garantiza que se centren en la calidad y las innovaciones populares, mejorando así la gestión empresarial. Los resultados obtenidos son corroborados por Solis (2022), donde afirma que, la gestión de empresas debe encaminar en la premisa del mundo tecnológico en los componentes humanos y la mejoraría de los procesos. Estos logros son perfilados en la gestión a través de un enfoque por procesos, que está encaminada en la mejora continua de la organización, automatización de procesos, trabajo en equipo y mejora de la productividad empresarial. Asimismo, el desarrollo de la digitalización, es una estrategia clave para la gestión empresarial adoptada para lograr el cambio organizacional, que este centrada en valores, actitudes, buen clima laboral, y que este orientada en el cumplimiento de las metas y generar atribuciones dentro de la empresa. Además, se ratifica con lo que indica Julio (2020), que la gestión empresarial está en constante evolución en consecuencia de la nueva era digital y así mejorar el producto y servicio, buscando a través del trabajo en equipo, mejorar la productividad empresarial y la competitividad. En resumen, debemos reformular nuestras estrategias en consecuencia para adaptarnos a las necesidades cambiantes del mercado, de modo que aprovechemos al máximo las oportunidades del mercado y destaquemos con nuestra diferencia. Esto crea un porcentaje de la productividad de la empresa en dependencia con la competitividad que es beneficioso para la empresa y sus socios comerciales.

Finalmente, de acuerdo a ³² la hipótesis general, se determina que, si existe una ¹ relación positivamente alta ² entre la digitalización y el crecimiento empresarial en el restaurante Mochica de Doña Fresia de Trujillo, siendo el coeficiente de correlación de un 78,1% y el nivel de significancia de 0,01 (bilateral), según la tabla N° 4, esto indica que los colaboradores del restaurante responden positivamente a la constante evolución de la digitalización permitiendo así mejorar la comunicación

con los clientes, mejor progreso constante en la productividad de la organización y de los colaboradores, adaptación a las permutaciones del mercado existente y automatización de los procesos en cada área. Esto es corroborado por Diaz et al (2021), que consideran que la digitalización es un paso sumamente importante para asegurar la supervivencia de la organización, siendo un factor que va a permitir impulsar el crecimiento y el rendimiento empresarial, además, que cuando las organizaciones están en constante actualización por el mundo de la era digital, ellas mismas resultan tener un mejor crecimiento empresarial, permitiendo una mejor sostenibilidad organizacional. También los resultados son confirmados por Gutiérrez et al (2022), donde señalan que la digitalización es la mayor fortaleza para el segmento empresarial, es por ello, las organizaciones deben promover en su personal la formación de la digitalización, para mejorar la prestación de servicios a los clientes, automatización de los procesos en cada área y que resultan ser elementos fundamentales para el crecimiento organizacional.

Conforme a lo mencionado anteriormente se concluye que, digitalizar a una organización es una necesidad que exige el entorno competitivo actual, además que facilitan muchas ventajas tanto para el entorno interno y externo, como para llegar a un público más desarrollado y numeroso, agilizar los procesos y de esa manera aumentar los beneficios. Por este motivo, es necesario llevar a cabo las estrategias de digitalización para que la empresa se reorganice por completo y optimice el uso de la nueva era digital, tanto a nivel de sistema como de hardware, para que los resultados puedan contribuir al desarrollo de las actividades comerciales de la empresa.

Con base en los resultados obtenidos se puede analizar que esta investigación es sumamente importante y útil; Porque todos estos hallazgos pueden ayudar a solucionar problemas de este tipo en este patio de comidas y mejorando la rentabilidad del mismo y no solo en beneficio para el restaurante Mochica de Doña de Trujillo, sino que también para todos los restaurantes de las diferentes localidades y regiones.

1 VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** En conclusión, de acuerdo al primer objetivo se determinó que la digitalización se relaciona de forma significativa con el crecimiento externo en el restaurante en mención de Trujillo en el 2023, siendo una correlación positiva moderada. Los colaboradores indican que se debe implementar la digitalización, para que así puedan mejorar el servicio actual que se brinda al cliente y también consideran que no les permite desarrollar sus tareas en el menor tiempo posible.
- 6.2.** Por ende, con respecto al segundo objetivo se determinó que la digitalización se relaciona manera significa con el crecimiento interno en el restaurante en mención de Trujillo en el 2023, siendo una correlación positiva alta. Por lo cual se aduce que no se brinda un buen servicio de atención al cliente fuera del negocio, la falta del uso de las redes sociales, es por ello que no tienen un incremento positivo en el porcentaje de sus ventas, ya que se ha convertido en un indicador de rentabilidad para las empresas de este rubro.
- 6.3.** Respecto al tercer objetivo, se determinó que la digitalización se relaciona de manera significativa con la gestión empresarial en el restaurante en mención de Trujillo en el 2023, siendo una relación positiva moderada. Consideran que, actualmente la productividad empresarial no es favorable, debido a que no existe un buen trabajo en equipo, es por ello que les dificultan cumplir con los objetivos empresariales.
- 6.4.** Finalmente, quedó demostrado que existe una relación significativa entre la digitalización y el crecimiento empresarial en el restaurante Mochica de Doña Fresia de Trujillo en el 2023, esto significa una relación positiva alta. Los colaboradores indican que se deben adaptar a los constantes cambios digitales y de esta manera obtener beneficios para el crecimiento empresarial del restaurante.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al administrador de la empresa se recomienda realizar una capacitación por un tiempo de una semana de un nuevo sistema INFOREST que servirá para el desarrollo tecnológico y la digitalización de los negocios de servicios de alimentos para determinar qué tan rápido o lento es el crecimiento del restaurante, lo que ayudará a realizar comparaciones de sus ventas tanto semanales, como mensuales hasta anuales. Y realizar una planeación operativa en el que se monitoree constantemente de manera semanal, al personal que participa en las diferentes áreas para llevar acabo la agilidad en los procesos, y de esta manera llegar al objetivo que tienen como empresa.
- 7.2. Al administrador del restaurante se recomienda la contratación del personal profesional en digitalización para que la empresa pueda desplegarse en todo tipo de servicios innovadores como en la actualización de su página web en donde ofrezcan su carta virtual e implementar el delivery virtual, hacer la creación de su cuenta como empresa en la app de Instagram, Tik Tok, además de afiliarse a las apps como pedidos Ya, Rappi, para mejorar el valor ofrecido a los clientes.
- 7.3. Al administrador de la empresa se recomienda permitir la colaboración interna, mediante las charlas de asesoramiento quincenales dirigido para los empleados e incrementar la escucha activa y hacer uso de la plataforma digital como SurveyMonkey en donde las diferentes áreas puedan acceder a la misma información que brinda el restaurante.
- 7.4. Al administrador de la empresa se recomienda romper el paradigma del modelo clásico de restaurante para así tener una visión más integral y se pueda realizar la estrategia de cambio digital en el proceso de entregas a domicilio, a través de la app de InDrive, ya que los pedidos actualmente se hacen por un aplicativo móvil, de esta manera se fomentará cambios en la experiencia del cliente. Es importante considerar que el mundo y los consumidores se encuentran en constante cambiando, y así mismo los modelos de negocio actuales crean memoria, fidelizan y dejan una huella única en sus clientes.

¹
7.5. A futuros investigadores, se recomienda realizar estudios cuasiexperimental o preexperimental en donde se aplique la digitalización para lograr un eficiente crecimiento empresarial en el sector gastronómico.

LA DIGITALIZACIÓN Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL RESTAURANTE MOCHICA DE DOÑA FRESIA DE TRUJILLO EN EL 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	www.scielo.org.co Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.upn.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

9

www.polodelconocimiento.com

Fuente de Internet

<1 %

10

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to Universidad Tecnologica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

12

cienciasadmvastyp.uat.edu.mx

Fuente de Internet

<1 %

13

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

14

www.dominiodelasciencias.com

Fuente de Internet

<1 %

15

revistas.uss.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

risti.xyz

Fuente de Internet

<1 %

17

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

18

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

19

Submitted to Universidad de Guadalajara

Trabajo del estudiante

<1 %

20

rc.cienciasas.org

Fuente de Internet

<1 %

21

repositorio.espam.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

22

revistas.udec.cl

Fuente de Internet

<1 %

23

www.semanticscholar.org

Fuente de Internet

<1 %

24

docplayer.es

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

rodin.uca.es

Fuente de Internet

<1 %

27

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

28

M. Mutlu, Y. Cayir, K. Kasali. "Validity and reliability of the Turkish version of the Parent Attitudes About Childhood Vaccines (PACV) scale", *Journal of Healthcare Quality Research*, 2022

Publicación

<1 %

Submitted to Universidad Peruana Union

29

Trabajo del estudiante

<1 %

30

Submitted to Universidad Peruana de Las Americas

Trabajo del estudiante

<1 %

31

publicar.claec.org

Fuente de Internet

<1 %

32

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

33

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

ubffm.hds.hebis.de

Fuente de Internet

<1 %

35

www.contraloria.gob.pa

Fuente de Internet

<1 %

36

www.virtualpro.co

Fuente de Internet

<1 %

37

Datzania Villao, Soraya Linzan, Andres Padilla, Luis Mazón. "Chapter 12 Tourist Reactivation Through Digital Marketing in the Communities of Santa Elena Province: Opportunities and Challenges", Springer Science and Business Media LLC, 2023

Publicación

<1 %

38

revistas.itm.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

39

es.semrush.com

Fuente de Internet

<1 %

40

www.cip.cu

Fuente de Internet

<1 %

41

www.nucleodoconhecimento.com.br

Fuente de Internet

<1 %

42

Submitted to Universidad Nacional Jorge
Basadre Grohmann

Trabajo del estudiante

<1 %

43

bipt247.bi.ehu.es

Fuente de Internet

<1 %

44

daten-quadrat.de

Fuente de Internet

<1 %

45

ojs.southfloridapublishing.com

Fuente de Internet

<1 %

46

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

47

publications.iadb.org

Fuente de Internet

<1 %

48

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

49

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

50

repositorio.unesum.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

51

ri.uaemex.mx

Fuente de Internet

<1 %

52

www.feriayecla.com

Fuente de Internet

<1 %

53

www.grafiati.com

Fuente de Internet

<1 %

54

www2.udec.cl

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado