



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Herramientas digitales para el desarrollo empresarial del rubro
pollerías de la ciudad de Huamachuco Del Año 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Flores Sánchez, Loyslin Ronaldo (ORCID: 0000-0001-6486-6063)

Graos Briceño, Karlys Karlicia (ORCID: 0000-0002-8427-2040)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramirez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organización

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado la vida, a mi querida madre Yovana, a mis primos y tías por ser la razón de mi existir y motivo de mi superación personal. Por su ayuda constante durante el desarrollo de mi carrera profesional, por inculcarme siempre buenos valores y su apoyo anímico y moral. A mis tías y primos por ser un sostén absoluto en cada instante de mi vida y por sus sabios y valiosos consejos que siempre me inculcaron.

Este trabajo va dedicado con mucho cariño y afecto a mi familia por brindarme siempre su apoyo condicional a Dios por darme la vida y especialmente a mis padres, Fredy Graos y Carolina Briceño, por todo el apoyo incondicional, cariño y la lucha constante para poder culminar con éxito la carrera.

Agradecimiento

Agradecidos con la vida y con Dios, por haber permitido cumplir una de nuestras metas más importantes en nuestras vidas, lo que más hemos anhelado como personas y por nuestros padres en especial, por brindarnos salud a nosotros y a ellos; además de la sabiduría para tomar las decisiones correctas que nos guiaron hacia las metas. Gracias por no dejarnos caer nunca, y darnos la fuerza para seguir adelante, por acompañarnos en nuestras tristezas, logros y en toda la vida.

A nuestros queridos padres, que fueron los primeros maestros que la vida nos puso y los que sacrificaron parte de su vida trabajando duramente para poder ver a sus hijos como profesionales. También gracias por sus consejos, que nos permitieron saber qué es lo que queremos en la vida y por estar ahí cuando estábamos a punto de caer, por apoyarnos en todas nuestras decisiones, por pensar en nuestro bienestar y en lo que es mejor para nosotros son nuestro mejor Ejemplo a seguir.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos y análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
VIII. PROPUESTA	29
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Herramientas digitales más adecuadas para el rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.	19
Tabla 2. Desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.	20
Tabla 3. Herramientas digitales para el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.	21
Tabla 4. Precio de las herramientas digitales.	31
Tabla 5. Plan operativo.	32
Tabla 6. Matriz de operacionalización.	42
Tabla 7. Resumen de procesos de casos variable herramientas digitales.	55
Tabla 8. Alfa de Cronbach variable herramientas digitales.	55
Tabla 9. Estadísticas de variable herramientas digitales.	55
Tabla 10. Matriz de correlaciones variable herramientas digitales.	56
Tabla 11. Estadística de total variable herramienta digitales.	57
Tabla 12. Resumen de procesos de casos variable desarrollo empresarial.	58
Tabla 13. Alfa de Cronbach variable desarrollo empresarial.	58
Tabla 14. Estadísticas de variable desarrollo empresarial.	58
Tabla 15. Matriz de correlaciones variable desarrollo empresarial.	59
Tabla 16. Estadística de total variable desarrollo empresarial.	60

Índice de figuras

Figura 1. Tesis de base para elaboración del instrumento.	48
Figura 2. Validación del primer experto.	50
Figura 3. Validación del segundo experto.....	52
Figura 4. Instrumento validado.	54
Figura 5. Herramientas digitales más adecuadas para el rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.	61
Figura 6. Desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.	62
Figura 7. Herramientas digitales para el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.	63

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar las herramientas digitales para el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, para ello, se empleó un diseño no experimental transversal de tipo aplicada. A la población (83 propietarios y administradores) se aplicó una muestra finita dando como resultado una muestra de 52 propietarios y administradores. La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante la aplicación de una prueba piloto que fue de 20 propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco-distrito. Además, en esta investigación se percibió que la variable de herramientas digitales se obtuvo un 54% de los propietarios y administradores, se percibió un nivel medio, con respecto a la dimensión página web destacó un nivel medio con un 60%. Por otra parte, con respecto a la variable desarrollo empresarial, se percibió un nivel medio con un 44%, en cuanto a la dimensión capacitación destacó un nivel medio con un 63%. En conclusión, se llegó a apreciar que las herramientas digitales (Just Eat, agorapulse, mention, nuvi, delivery) son fundamentales para que las empresas del rubro pollería de Huamachuco generen un mejor desarrollo empresarial, como también, es recomendable enfocarse en capacitar al personal.

Palabras clave: Precio, desarrollo, administrador.

Abstract

The main objective of this research was to analyze the digital tools for the business development of the poultry business in the city of Huamachuco, for this, a non-experimental cross-sectional applied design was used. A finite sample was applied to the population (83 owners and managers), resulting in a sample of 52 owners and managers. The reliability of the instrument was obtained by applying a pilot test involving 20 owners and administrators of the poultry companies in the city of Huamachuco-district. In addition, in this research it was perceived that the variable of digital tools was obtained by 54% of the owners and administrators, a medium level was perceived, with respect to the web page dimension a medium level stood out with 60%. On the other hand, with regard to the business development variable, a medium level was perceived with 44%, as for the training dimension, a medium level with 63% stood out. In conclusion, it was appreciated that digital tools (Just Eat, agorapulse, mention, nuvi, delivery) are essential for companies in the Huamachuco chicken industry to generate better business development, as well as, it is advisable to focus on training staff.

Keywords: Price, development, administrator.

I. INTRODUCCIÓN

El rol de las herramientas digitales fue clave para el desempeño del desarrollo empresarial del sector pollería de la ciudad de Huamachuco, así mismo fue importante para poder obtener una mejor rentabilidad económica; además, se identificó que sería recomendable implementar una variedad de herramientas digitales en las diferentes organizaciones de rubro pollerías, ya sea en mercados locales e internacionales.

En la ciudad de Huamachuco se logró apreciar la existencia de algunas empresas como es el caso de (Pollería el Campanario, Pollería San Martín, Pollería Coquitos Chicken, Pollería Plaza Chicken and Grill) que aún contaban con estrategias ambiguas o tradicionales, quienes realizaban la preparación de este plato, y otros aperitivos procedente de la carne de pollo, ya que el mundo ha cambiado constantemente, las organizaciones presentaban una serie de deficiencias que les impedía ser empresas con solvencia y liquidez es por ende, que se dio a conocer diversas situaciones o problemas que pasaba este sector.

Las organizaciones eran importantes para obtener un mejor desarrollo empresarial. Porque, se logró apreciar que las empresas del rubro pollería se vieron afectadas por diversos factores como la competencia, la tecnología y otros factores externos como el COVID-19. Además, se logró apreciar una crisis mundial debido a la pandemia del virus COVID-19 lo cual, estaba obligando a muchos sectores como era el caso del sector construcción, turístico, pesquero, agricultura, textilera y principalmente el sector pollería, a cerrar sus locales para que la pandemia no se prolongue a más, el sector pollería estaba dispuesto a realizar o implementar nuevas herramientas digitales para poder tener un mejor desarrollo empresarial.

Como el Network, Just Eat, agorapulse, mention, nuvi, delivery y la publicidad por medio de redes sociales como Facebook, WhatsApp para que de esa manera puedan llegar con mejor disposición a los clientes. Es por ello, que lograron adaptar un medio de pago que sea accesible para las pollerías, que vendría a ser Yape lo cual, permite girar o realizar transferencias a los clientes de frente a sus cuentas de la empresa y de esta manera evitar el contacto con los distribuidores del delivery.

Según el Diario el Peruano (2020), “Desde el lunes 16 de marzo del 2020 se decretó el aislamiento social obligatorio y la prohibición de la aglomeración social” (párr. 2). Es por ende, que a partir de ese momento muchos sectores se vieron afectados, por esta medida tomada por el gobierno, las distintas pollerías dejaron de brindar servicio lo cual, pensaron que solo era por 15 días pero sin embargo, las cosas iban empeorando hasta que se dio una ampliación de 12 días más de aislamiento por ello, este estado de emergencia se iba extendiendo hasta el 16 de abril pero, como las cosas siguen empeorando pues se dio otra prórroga hasta el 26 de abril y así, sucesivamente se seguía alargando hasta que se llegó a cumplir un mes y medio de aislamiento, donde todo el mundo estaba a la espera de algún resultado positivo para poder volver a operar sin embargo, había rumores que se iba levantar el aislamiento social de forma gradual, esto indicaba que algunos sectores regresarán a funcionar pero con ciertas restricciones como es en el caso de las pollerías que trabajará solo por envíos.

Si bien se sabía, que estos pequeños negocios del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco no estaban brindando el servicio respectivo, por ende, que se estaba afectando considerablemente a su desarrollo empresarial ya que, las empresas no estaban preparadas para afrontar esta situación.

Según lo anunciado por la ministra de la producción Rocío Barrios, dio a conocer en RPP noticias. En el artículo RRP Noticias (2020):

Que las aplicaciones de delivery aún no están dispuestas en esta primera fase. Así mismo, como se observó, solo volverían a la actividad los negocios formales y estos deberían cumplir ciertos requisitos con el fin de poder brindar un servicio confiable. (párr. 1).

El problema de esta investigación viene a ser la siguiente: ¿Cuáles son las herramientas digitales para el desarrollo empresarial del Rubro Pollerías de la Ciudad de Huamachuco del Año 2020?

El estudio se justifica por su conveniencia, ya que permitió poder analizar diversas herramientas digitales para el desarrollo empresarial en las empresas de rubro pollerías de la ciudad de Huamachuco del año 2020. Asimismo, por su relevancia

social e implicancias prácticas, debido a que los principales beneficiarios fueron los propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, producto de los resultados, se propongan y apliquen herramientas digitales para mejorar el desarrollo empresarial. Por otro lado, por su valor teórico, ya que, permitió generar nuevos conocimientos de la relación de las variables, como también, por la metodología que se utilizó, ya que, hubo pocos estudios relacionados con las variables, esta investigación, será un precedente para futuros investigadores.

Si bien es cierto, la tecnología fue avanzando, es por ello que las herramientas digitales se volvieron un elemento esencial en el sistema de una empresa. Dicha investigación se ha visto reflejado en diversas organizaciones de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, que consta de un desarrollo empresarial, pero lo que se buscaba era implementar herramientas digitales actualizadas de acuerdo al contexto que ameritaba, es por ende en dicha investigación fue poder dar una solución, que se vio reflejado en cada una de estas empresas del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, 2020.

Continuando con la investigación se dio a conocer el objetivo general que se basa en analizar las herramientas digitales para el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco como también, se dio a conocer los siguientes objetivos específicos de dicha investigación, como primer objetivo específico fue identificar las herramientas digitales más adecuadas para el rubro pollería de la ciudad de Huamachuco. Como segundo objetivo específico es analizar el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco y por último fue proponer el uso de herramientas digitales para el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Con relación a la hipótesis, dicha investigación es descriptiva ya que, no llevará hipótesis porque no se va a predecir si no a proponer.

Según Fernández y Baptista (2014), en su libro Metodología de la Investigación nos dice lo siguiente. "Sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato" (pg. 104).

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional según Chanana y Gill, (2015):

Que la importancia del cambio social positivo incluye el potencial de los propietarios de restaurantes para llevar a cabo actividades con el fin de tener una mayor capacidad para llevar a cabo actividades de marketing relacionadas con la causa y el efecto.

El marketing relacionado con causas es un programa de responsabilidad social en el que los propietarios de organizaciones donan a organizaciones sin fines de lucro comprando productos de la compañía o haciendo donaciones caritativas a la compañía.

Prosiguiendo en el ámbito internacional según Brookins (2017), “Define que para administrar los tiempos se nos hace complicado, las diversas redes sociales demandan de mucha inversión de tiempo”. El propietario o gerente responsable de la comunicación y el marketing debe dar a la red social el tiempo necesario, lo que puede hacer que algunas pequeñas empresas cuestionen. Construir relaciones con los clientes puede llevar meses o incluso más de lo planeado. Si no pones esfuerzo y tiempo y no respondes preguntas, puedes reducir la persecución de los fanáticos. Además, la actualización de las redes sociales también es esencial.

También en el ámbito internacional. Según Silva (2014):

En su tesis titulada “El desarrollo organizacional, la cultura, la gestión del conocimiento y la gestión de cambio como herramientas fundamentales para asegurar la competitividad de las organizaciones”. El objetivo de este trabajo fue garantizar la competitividad de las empresas que están expuestas a cambios en el desarrollo empresarial. Como conclusión, las compañías pueden continuar cambiando, tener una fuerte competencia en el mercado e intentar involucrarse en otras nuevas como es el caso que arrojó los resultados los cuales fueron de 63% en la dimensión procesos destacó un nivel medio para generar desarrollo organizacional, y así tener planes estratégicos que aseguren el éxito en la organización.

Siguiendo con trabajos previos tenemos a Franco (2015):

Es un estudio de posicionamiento de marca de comidas rápidas en la ciudadela Martha de Roldos – Guayaquil, donde se estima que el 56% de las personas encuestadas afirmaron que desconocen la existencia de la empresa de comida rápida Karina y que utilizando algunas herramientas digitales han podido comunicarse más directamente con los clientes porque pueden identificar mejor la marca comercial lo cual demuestra un nivel medio, con respecto a las redes sociales también se destacó un nivel bajo con un 25% y con respecto a la página web destacó un nivel medio con un 55%.

Prosiguiendo en el ámbito internacional. Según Bravo (2018):

En su investigación plan de Herramientas digitales de acuerdo al entorno actual del restaurante Techo del Mundo para mejorar sus resultados financieros con clientes satisfechos. Dicha investigación tenía como objetivo identificar si los resultados son positivos o negativos al momento de utilizar herramientas digitales para generar un buen resultado financiero, para ello se recopiló datos de las encuestas y entrevistas que se realizó a propietarios de empresas de rubro restaurante, ya que poseen un alto nivel de aceptación en cuanto al uso y manejo de herramientas digitales, lo cual dio como resultado favorable con un 54%. En conclusión, para que las empresas de restaurante tengan un resultado financiero favorable, es recomendable la implementación y uso de nuevas herramientas digitales, ya que esto le permitirá que el servicio sea más rápido generando que el cliente se sienta satisfecho.

Si bien es cierto en el ámbito internacional tenemos a Kacker y Perrigot (2016):

Estrategias de marketing como las pequeñas empresas de restauración utilizan las redes sociales, nos indica que muchas de las organizaciones pequeñas no cuentan con las redes sociales disponibles es así como en sus resultados el 26.40% de las personas encuestadas afirmaron que a veces logran usar sus redes sociales y 16.3% afirmaron que nunca para la cual requiere de mano de obra especializada para implementar estrategias sobre

redes sociales. Por la cual estas organizaciones necesitan saber lo bueno y productivo que es saber usar herramientas digitales para difundir lo que nuestra empresa está ofreciendo a los clientes.

Continuando con el ámbito internacional tenemos a Romero (2018), en su estudio “Análisis del Desarrollo y Crecimiento Empresarial de las Pymes en la Ciudad de Machala y su permanencia en el mercado”. En ella se determinó que es fundamental analizar e identificar procesos y extraer los datos requeridos del desarrollo y crecimiento empresarial para poder saber cómo la empresa va avanzando ya sea de manera positiva o negativa y así poder buscar la manera de mejorarla.

En el ámbito nacional tenemos a Vera (2014):

En su tesis denominada “Uso de la franquicia como una oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial en la ciudad de Trujillo”, desarrollado en la Universidad Nacional De Trujillo, resumió lo siguiente: al finalizar con dicho estudio se notará cuáles son las fortalezas, al establecer oportunidades de desarrollo empresarial en la ciudad de Trujillo, ya que, brinda ayuda para poder seguir evolucionando en el mercado, pero cuando nos comparamos con un local que es tradicional, la organización tiene un resultado favorable para que inversionistas puedan recuperar lo que invierten tan solo en un corto plazo generando un mejor desarrollo empresarial.

También tenemos en el ámbito nacional a González (2001), en su estudio “Estrategia creativa: una alternativa para el desarrollo empresarial”. Este estudio muestra varias estrategias, una de las estrategias es nos dice que es fundamental la incorporación de nuevas tecnologías, también es esencial la capacitación al personal para que la empresa pueda tener un mejor desarrollo empresarial. Las empresas necesitan creativos y el buen uso de ellos para poder hacer una buena incorporación de cualquier estrategia en el negocio.

Continuando en el ámbito nacional encontramos a González., Jiménez, (2016) Título de Tesis “Metodología de desarrollo empresarial para la microempresa en Pereira” Tesis Universidad Tecnológica de Pereira - Colombia la investigación. Su

objetivo es buscar una técnica de desarrollo organizacional para microempresas. La metodología utilizada para este trabajo es un cuestionario, con la meta de reconocer mejor la organización y analizar las variables para tener en cuenta en nuestro estudio. Este sector incluye los sectores de hotelería, restauración y turismo. Al obtener estos resultados, concluyen que eligen los estados financieros de las organizaciones y pueden interpretar y analizar cómo son y, en consecuencia, hacer un mejor uso de los recursos que las diferentes organizaciones tienen para lograr un mejor desarrollo empresarial.

Así mismo en este mismo ámbito tenemos a Vergara (2017), en su tesis “Planificación financiera y crecimiento empresarial en una Institución Educativa Privada, Independencia, 2017” Tesis Pregrado universidad César Vallejo, Lima–Perú. Esta investigación está relacionada con la planificación financiera para saber si tiene algún impacto en el crecimiento empresarial, el resultado de esta investigación fue que tienen una relación financiera y el crecimiento empresarial para tener un mejor crecimiento empresarial.

Prosiguiendo con el ámbito nacional encontramos a Franco (2014), En su estudio “Planificación estratégica y desarrollo empresarial para el restaurante término medio en la ciudad Ambato, Ecuador”. En su tesis, Sobre el desarrollo empresarial, el 90% de los encuestados indica que no tienen una buena planificación estratégica. Es por eso que las organizaciones no tienden a tener un buen desarrollo de negocios e indica que se deben tomar otras medidas o se debe seguir la planificación estratégica del restaurante.

De igual manera en el ámbito nacional se encuentra a Mendoza (2016), En su investigación “Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollerías del distrito de Tacna, año 2016”. En su investigación, nos dice que las empresas de restaurantes en el distrito de Tacna en gran medida no aplican de manera oportuna el uso de las redes sociales para atraer y retener a sus consumidores. Es por eso que los clientes desconocen los servicios o productos que ofrecen estas empresas, ya que no le dan tanta importancia al uso de las redes sociales para difundir y promover sus servicios que las empresas ofrecen. En conclusión, es fundamental que las organizaciones de rubro pollería utilicen las herramientas digitales para tener un mejor desarrollo.

Prosiguiendo con trabajos previos en el ámbito nacional tenemos a Barrenechea y Santamaría (2014):

En su tesis titulada “Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo”. Este trabajo de investigación busca descubrir hallazgos recientes en las redes sociales y el marketing. Además, el objetivo es identificar el efecto de las herramientas digitales en el marketing y la incorporación de estos medios de comunicación en la empresa logra un mejor desarrollo y logra posicionarse en un mercado cambiante gracias a las nuevas herramientas.

También se encuentra en este ámbito nacional a Moreira (2018):

Llevó a cabo una investigación cuyo objetivo era diseñar un plan de marketing para el restaurante Chugchucaras Rosita, que busca aumentar los procesos y así aumentar las ventas utilizando herramientas publicitarias. Cuyo objetivo era aumentar los procesos y sus ventas utilizando herramientas actualizadas para poder hacer que su producto y servicio ofrecido por el restaurante sea más conocido ya que su negocio no se estaba desarrollando, tuvo problemas constantes por una gran parte de la población encuestada está insatisfecha porque no se abastecen con los pedidos. Cuya investigación tuvo como resultados que el 28.4 de las personas encuestadas afirman que a veces logra cumplir con los pedidos y un 10% afirman que nunca.

Finalmente, García (2015), En su estudio sobre la administración financiera y el desarrollo empresarial de la empresa “SOYMILK S.A.” de la ciudad de Manta en el período 2015, nos informa que, para lograr un buen resultado en el desarrollo empresarial, es muy esencial que los empleados tengan una idea clara de lo que quieren lograr como organización y tengan una capacitación constante y de esta manera, el empleado se siente obligado a dar lo mejor de sí mismo para lograr lo que propone la empresa es así que se los resultados arrojaron que un 48% de todos las personas encuestadas afirmaron que siempre que una organización tenga bien capacitado a sus colaboradores tienden a rendir más y también lo cual significa que

prevalece un nivel medio con respecto a la dimensión procesos destaca con un 20%.

Con respecto a las teorías se dará a conocer las siguientes relacionadas con las variables, dimensiones e indicadores.

Just Eat, viene a ser un modo de brindar servicio de orden y entrega de alimentos vía online, lo cual consiste en actuar como intermediario entre el local donde se vendía la comida para llevar y pues el otro punto es el cliente. Esta herramienta es utilizada para buscar a los clientes locales de comida y escoger las opciones que se menciona al inicio, opera en 13 países de Europa, Asia, Oceanía y América. (Gutiérrez et al., 2019, p. 36)

Esto indica que esta herramienta ayudará a las empresas del rubro pollería brinden un mejor servicio al cliente.

Con respecto al crecimiento de las redes sociales, según el informe del portal de estadísticas, Alarcón et al. (2017):

señalaron que han logrado un alto crecimiento. Facebook es considerada la red que más utilizan en todo el mundo, con más de mil millones de la población registrados, mientras que Twitter ha alcanzado los 284 millones de personas registradas. Teniendo en cuenta ciertas cifras, debe enfatizarse que, a fines educativos o no educativos, el uso de las redes sociales es un hábito de los jóvenes. (p. 6)

Esto da a conocer que las redes sociales son de suma importancia para que una empresa pueda ser reconocida tanto a nivel nacional como internacional.

Las herramientas digitales están revolucionando el mundo del marketing a través de nuevos vínculos entre marcas y clientes, todos los recursos software utilizados en computadoras y dispositivos relacionados que permiten realizar y facilitar todo tipo de actividades son consideradas como herramientas digitales. (Oberlander y Shahaf, 2018, p. 2)

Con respecto a la página web. Según Caralt et al. (2016):

Es un canal que puede ayudar a atraer a una audiencia con contactos. El uso de la web es la clave, por lo que, al navegar, los usuarios son una

experiencia relajada y divertida para todos los públicos. Actualmente, para tener un sitio web bien definido y lograr sus objetivos, no se requiere una inversión sustancial. Existen muchas herramientas que permiten a personas no capacitadas crear páginas web con diseños atractivos, adecuados para dispositivos móviles y muy económicos.

La interacción en redes sociales digitales. Según Covi (2016):

Es el proceso que brinda que la persona pueda tener un conocimiento de aprender a desarrollar habilidades digitales que hoy en día es necesario para esta nueva etapa de la tecnología, además debe tratar de desarrollar o manejar ciertos instrumentos, pero aún carece de conductas que permiten romper el aislamiento por esta vía. (p. 68)

El Desarrollo empresarial. Según Pozos y Acosta (2016):

Aclara los diferentes elementos que los propietarios pueden usar para guiar a las empresas a lograr sus objetivos propuestos. Estos indicadores incluyen crecimiento económico, cultura corporativa, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Esta es una definición integral, el propósito es tener un impacto positivo en la empresa al apreciar la capacidad del capital humano. (párr. 6)

Según Sergio (2019), “El desarrollo empresarial debe tener como finalidad tener un beneficio privado y asegurar un mayor bienestar social y humano” (p. 8).

La capacitación, es implementar una gestión de calidad entre el personal para hacerlos más productivos y así contribuir con los objetivos de la organización. El propósito de la guía es influir en el desempeño de las personas para mejorar el desempeño y la productividad. (Vallejo Chávez 2016)

El concepto de la competencia. Según Fernandez (2017):

Hoy puedes ver el concepto de innumerables competencias. Pero está claro que la competencia se refiere a un conjunto de aprendizaje, habilidades y motivaciones utilizadas para completar el trabajo o resolver conflictos para lograr resultados. La habilidad no es conocimiento, ni es la habilidad que

tenemos, sino la forma en que la usamos. Tenemos talento, pero cuando llega la oportunidad, no sabemos cómo usarla correctamente. (p. 8)

La productividad, relativamente hablando, hay muchos términos, y la productividad se caracteriza por la interacción entre cantidad producida y cantidad invertida en la producción. El rendimiento de la productividad ayuda a resolver varios fenómenos relacionados con el crecimiento económico. (Prado, 2016, p. 9)

Cambiar culturas, en la actualidad existen muchos grupos que aún ven un punto crítico con respecto a los cambios, es así que la generación de nativos digitales que se incorporaron en las últimas décadas ha cuestionado el concepto del empleo. No están dispuestos a hacer lo que deseen. Cuando preguntaron por qué tenían que trabajar a su manera, no obtuvieron una respuesta satisfactoria. Utilizan las redes sociales para socializar con amigos de lejos, pero en el trabajo se ven obligados a asistir a reuniones interminables. (Gonzales, 2015)

La productividad. Según Campos (2016):

Hay varias maneras de poder calcular la productividad, que influye el objetivo con que se ejecute y de la accesibilidad al contenido. La forma de medir se divide entre las que se abocan a tomar decisión de la productividad de un factor individual (relaciones de medir el producto y la medida de un insumo) o de diferentes factores (relaciones de medir el producto y un conjunto de insumos).

Mentoring / Coaching, los gerentes o supervisores de la compañía deben proporcionar recursos tales como materiales, tiempo y otros datos que necesitan los socios para facilitar mejor sus operaciones. Del mismo modo, los supervisores deben enfrentar a los mentores o preparadores de los trabajadores de la empresa. Los gerentes o supervisores tienen la responsabilidad de motivar a los empleados y brindarles orientación para mejorar. (Mei et al., 2016)

La definición del Cliente. Según García et al. (2016):

Es el consumidor es la parte fundamental para que las organizaciones logren generar estrategias de un ideal servicio de primera, además si no, nos enfocamos en lo que el cliente quiere, es decir, no vemos la manera de cómo lograr que el consumidor tenga un servicio satisfactorio, ya no contarán con el servicio de nuestra organización. (p. 149)

El desempeño laboral, también se puede decir que este es el nivel de logro alcanzado por los trabajadores, propuesto dentro de la empresa en un tiempo determinado, también consta de ciertas actividades específicas, y otras actividades se pueden inferir fácilmente. (Alba Galván, 2015, p. 21)

La actividad de los restaurantes. Según Sanchez (2017):

Este año la industria de la restauración ha crecido (2,4%) debido a los eventos gourmet, que están influenciados por platos nuevos y típicos propuestos por clientes nacionales y extranjeros. Además, en 2016, Lima fue sede de la Cumbre de Líderes del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), anunciando unas largas vacaciones, que afectaron la frecuencia de viajes de las personas y el aumento de la demanda hotelera.

La calidad del servicio, es una percepción que marca mucho la trayectoria del producto y las marcas de la empresa. Ya que consta del traslado de un producto de un lugar hacia otro y tiene mucho que ver con el tiempo que se tarde en entregar el pedido y las condiciones en que las entreguen. La disponibilidad para brindar el servicio puede resaltarse como un elemento clave, diferenciador, (Alonso, 2016, p. 82)

“El producto viene a ser lo que la empresa elabora con la finalidad de realizar distintas gestiones para el negocio es por ende que se debe de conocer todo acerca de lo que se está ofreciendo o vendiendo”. (Díaz, 2016)

La satisfacción del cliente es uno de muchos estándares de calidad de un excelente servicio. Teniendo muy claro las características del servicio el cliente podrá tener una mejor relación entre la percepción y la expectativa del producto o servicio que se ofrece. (Pérez, 2006)

“Restaurante Financiero, esforzarse por mantener activa la gestión financiera de primera clase de empresas de todos los tamaños. El personal correspondiente a contabilidad y finanzas cooperará diariamente en negocios permanentes y en todas las decisiones generales”. (Leach. 2017)

Según Jenkis (2015), “La marca, es el apunte estratégicamente a una marca fuerte, porque uno o más productos tienen niveles de calidad más altos y mayores márgenes de beneficio, lo que aumentará las diferentes percepciones del valor del cliente”.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Precisamente dicha investigación era de tipo aplicada debido a que se orientó a la resolución de uno o más problemas establecidos sobre los cuales se debe de intervenir para dar una solución.

Diseño de investigación:

“No experimental, puesto que no se realizó ninguna modificación de las variables, sino, que solo se estudió en su contexto, permitiendo conocer las variables.” (Hernández, et. al., 2014)

Está investigación era parte de un diseño transversal, ya que se utilizó instrumentos de medición para obtener información grupal en un determinado tiempo.

De manera similar, es descriptivo ya que, se observó y describió alternativas de mejora para las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Herramientas digitales.

Definición conceptual. Según Oberlander y Shahaf (2018):

Las herramientas digitales, lo cual estaba revolucionando el mundo del marketing a través de nuevos vínculos entre marcas y clientes, todos los recursos software utilizados en computadoras y dispositivos relacionados que permitieron realizar y facilitar todo tipo de actividades, son consideradas como herramientas digitales. (p. 2)

Definición operacional: Estaba referido a las herramientas digitales que harían de su uso las empresas del rubro pollerías en la ciudad de Huamachuco.

Para la medición de dicha variable se utilizó las siguientes dimensiones e indicadores. Los indicadores fueron, tipo de redes sociales, interacción con el público y permanencia en las redes sociales estos indicadores tuvieron como dimensión a las redes sociales, también se tuvo como indicadores lo siguiente,

permanencia de búsqueda en página web y consumo por internet que estaba relacionado con la dimensión página web.

Escala de medición: Ordinal.

Variable 2: Desarrollo empresarial.

Definición conceptual. Según Sergio (2019) “El desarrollo empresarial tuvo como objetivo obtener beneficios privados y garantizar un mayor bienestar social y humano”. (p. 8)

Definición operacional: Estaba referido a dimensiones e indicadores para ver el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Para la medición de dicha variable se utilizó las siguientes dimensiones e indicadores. Los indicadores fueron, satisfacción este indicador tenía como dimensión producto, como siguiente indicador fue planificación de recursos que tenía como dimensión procesos y finalmente cómo últimos indicadores fueron productividad y aprendizaje que tuvieron como dimensión capacitación.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

“La población es la colección total de objetos de interés para un problema dado. Estos objetos pueden ser personas, animales, productos manufacturados, etc. Cada uno lleva el nombre de un elemento o individuo.” (Llinás y Rojas, 2017)

Para investigar las herramientas digitales y su influencia para el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco del 2020 se tuvo en cuenta a los propietarios y administradores de las empresas que están constituidas y activas en la actualidad que eran 83 propietarios y administradores.

Criterios de selección:

Criterio de inclusión:

Propietarios y administradores participaron voluntariamente del estudio que se realizó.

Criterio de exclusión:

Propietarios y administradores que invalidaron los cuestionarios de manera incorrecta.

Muestra:

“Es un conjunto de elementos seleccionados de la población en base a un plan de acción (muestreo) previamente establecido para obtener una conclusión que pueda extenderse a toda la población.” (Salazar y Castillo, 2018)

Dicha investigación utilizó la fórmula de la población finita ya que se conocía el valor de N luego se ejecutó la fórmula para poder dar con la muestra exacta que fue de (83) propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería a las cuales se realizó una encuesta o cuestionario.

Muestreo:

Es un subconjunto de individuos, hogares, etc., que se obtienen de una población mayor, denominada universo, y que debe ser representativa del mismo. Dicho de otro modo, es solo un porcentaje de la comunidad, pero suficientemente para poder interpretar lo que analiza o piensa la población. (Merino, 2015)

En este caso se utilizó la fórmula de la población finita ya que, se conocía el valor de N luego, se pasó a ejecutar la fórmula para poder obtener resultados donde nos arrojó una muestra de 52 propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería, a las cuales se les realizó una encuesta. Así mismo se utilizó un muestreo probabilístico por conveniencia (Ver anexo 5).

La unidad de análisis del estudio de investigación fueron los propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería activas de la ciudad de Huamachuco.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con respecto a la técnica para la recolección de datos se aplicó el método de encuesta para ambas variables.

A continuación, se describió el instrumento que se utilizó para cada variable.

Instrumento 1, cuestionario sobre Herramientas digitales.

El cuestionario consta de 10 ítems, la duración es entre 10 y 15 minutos, consistía en una escala de tipo Likert en la que las opciones de respuesta varían desde Nunca (1) hasta Siempre (5).

La cual fue validada por expertos en su rama, quienes fueron los que dieron la aprobación de las preguntas que se iban a realizar en dicha investigación. (Ver anexo 6).

La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante la aplicación de una prueba piloto que fue de 20 propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco- distrito, posteriormente se aplicó según el Alfa de Cronbach, el resultado de la confiabilidad fue de .708, categorizado como una excelente confiabilidad. (Ver anexo 8).

Instrumento 2, cuestionario sobre Desarrollo empresarial.

El cuestionario consta de 12 ítems, la duración es de 10 y 15 minutos, también consistía en una escala de Likert en la que las opciones de respuesta varían desde Nunca (1) hasta Siempre (5).

Con respecto a la validez se tomó la adaptación de Tanta, (2019), tesis titulada “Financiamiento y desarrollo empresarial en las Mypes residentes en el Parque Industrial de Huaycán, Lima 2018” de la Universidad Peruana Unión, quien realizó el juicio de un experto. (Ver anexo 7).

La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante la aplicación de una prueba piloto que fue de 20 propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco- distrito, posteriormente se aplicó según el Alfa de Cronbach, el resultado de la confiabilidad fue de .809, categorizado como una excelente confiabilidad. (Ver anexo 9).

3.5. Procedimientos

Se presentó una solicitud a la municipalidad de la ciudad de Huamachuco para recolectar los datos con la finalidad que nos brinden datos requeridos acerca de las empresas inscritas formales que pertenecen a este rubro, luego se logró aplicar una

encuesta donde se encontraron preguntas frecuentes con respecto a las variables de investigación para poder realizar dicha investigación.

Luego se solicitó una autorización correspondiente a las empresas del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, fueron detalladas las indicaciones con respecto al estudio. Además, con un previo diálogo con los propietarios y administradores de estas empresas se logró detallar o dar un alcance en lo que consistía la investigación y con el consentimiento aprobado de ellos se pasó a realizar.

Y para finalizar también se utilizó el software de información antirrobo (turnitin) que garantizó que las fuentes utilizadas para dicha investigación, antes recaladas y evitar posibles similitudes.

Sin embargo, para el procedimiento de la información se observaron adecuadamente los procedimientos metodológicos y estadísticos, que garantizó la confidencialidad de los datos y así como de su verdadero tratamiento.

3.6. Métodos y análisis de datos

El proceso de análisis de información fue de carácter estadístico y se utilizó la herramienta IBM-SPSS v.25 para poder estimar los datos o información obtenida de dicha encuesta, es así que se logró analizar la propuesta brindada por cada uno de los propietarios y administradores de las empresas del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, dichos datos se vieron reflejados en gráficos estadísticos ya que fueron interpretados.

3.7. Aspectos éticos

La realización del instrumento empleado para la recolección de datos de dicha investigación fue con el consentimiento de los propietarios y administradores de dichos negocios del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

En este trabajo se tomó en cuenta los distintos aspectos éticos tales como: Honestidad, veracidad, transparencia y respeto a la propiedad intelectual.

Las encuestas se revisaron de manera minuciosa para obtener los datos necesarios del estudio teniendo en cuenta la confidencialidad de la información recopilada.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar las herramientas digitales más adecuadas para el rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Tabla 1.

Herramientas digitales más adecuadas para el rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Variables	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Herramientas Digitales	3	6	28	54	21	40	52	100
Redes Sociales	5	10	28	54	19	37	52	100
Página Web	10	19	31	60	11	21	52	100

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre herramientas digitales aplicada a los propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

En la Tabla 1, se identificó que la variable herramientas digitales según el 54% de los propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, se percibió un nivel medio, lo cual significó que los propietarios y administradores consideraron, que era adecuado el uso de herramientas digitales para el desarrollo empresarial. Asimismo, de acuerdo a la dimensión redes sociales destacó un nivel medio (54%) y finalmente, en la dimensión página web destacó un nivel medio (60%), lo cual indicó que los propietarios y administradores consideraron que el uso de la página web tenía una adecuada tendencia.

Objetivo específico 2: Analizar el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Tabla 2.

Desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Variables	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Desarrollo empresarial	11	21	23	44	18	35	52	100
Producto	3	6	24	46	25	48	52	100
Procesos	9	17	33	63	10	19	52	100
Capacitación	10	19	25	48	17	33	52	100

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre Desarrollo Empresarial aplicada a los propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

En la Tabla 2, se analizó que la variable desarrollo empresarial según el 44% de los propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, se percibió un nivel medio, lo cual significó que los propietarios y administradores consideraron, que para el adecuado desarrollo empresarial era recomendable enfocarse en el producto, procesos y capacitación al personal. Asimismo, de acuerdo a la dimensión producto destacó un nivel bajo (48%), en la dimensión procesos destacó un nivel medio (63%) y finalmente, en la dimensión capacitación destacó un nivel medio (48%), lo cual indicó que los propietarios y administradores consideraron como parte fundamental la capacitación al personal de la empresa para el desarrollo empresarial.

Objetivo general: Analizar las herramientas digitales para el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Tabla 3.

Herramientas digitales para el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Variables	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Herramientas Digitales	3	6	28	54	21	40	52	100
Desarrollo Empresarial	11	21	23	44	18	35	52	100

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre Herramientas Digitales y Desarrollo Empresarial aplicada a los propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

En la Tabla 3, se analizó que la variable herramientas digitales según el 54% de los propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, se percibió un nivel medio, lo cual significó que los propietarios y administradores consideraron, que era adecuado el uso de herramientas digitales para el desarrollo empresarial. En cuanto a la variable desarrollo empresarial según el 44% de propietarios y administradores, también se percibió un nivel medio, lo cual significó que los propietarios y administradores consideraron, que para el adecuado desarrollo empresarial era recomendable enfocarse en el producto, procesos y capacitación al personal. La cual tiene un índice de mejora al hacer uso de distintas herramientas digitales ya sea en las áreas estudiadas o como también en diversas áreas de la organización, es así, que el uso adecuado de las herramientas digitales, es de suma importancia en las organizaciones pues que te da muchas alternativas de mejora.

V. DISCUSIÓN

Inicialmente, se identificó que las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, realizan la venta de pollo a la brasa de la manera tradicional, pero una que otra empresa se estaba modernizando con herramientas digitales, entre una de las dificultades que se apreció, es que varios locales cerraron por motivo del COVID-19, ya que no se contaba con la venta por delivery, otra que no todo el personal no recibía una capacitación para cumplir con lo que se proponía las empresas.

En la Tabla 1, se identificó que la variable herramientas digitales según el 54% de las personas encuestadas de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, se logró apreciar un nivel medio, lo cual significó que los propietarios y administradores consideraron, que era lo más oportuno y adecuado hacer el uso de herramientas digitales para tener un mejor desarrollo empresarial. Como también, se puede apreciar que de acuerdo a la dimensión redes sociales destacó un nivel medio (54%) y para finalizar tenemos la dimensión página web que destacó un nivel medio (60%), lo cual significó que para ellos era recomendable considerar, hacer el uso de la página web, ya que, tenía una adecuada tendencia.

De acuerdo a los resultados, cabe destacar que tiene una relación con lo que menciona Bravo (2018):

En su investigación plan de Herramientas digitales de acuerdo al entorno actual del restaurante Techo del Mundo para mejorar sus resultados financieros con clientes satisfechos. Dicha investigación tenía como objetivo identificar si los resultados son positivos o negativos al momento de utilizar herramientas digitales para generar un buen resultado financiero, para ello se recopiló datos de las encuestas y entrevistas que se realizó a propietarios de empresas de rubro restaurante, ya que poseen un alto nivel de aceptación en cuanto al uso y manejo de herramientas digitales, lo cual dio como resultado favorable con un 54%, esto quiere decir que si es recomendable el uso de herramientas digitales. En conclusión, para que las empresas de restaurante tengan un resultado financiero favorable, es recomendable la implementación y uso de nuevas herramientas digitales, ya que esto le

permitirá que el servicio sea más rápido generando que el cliente se sienta satisfecho.

Así mismo según las teorías tenemos que las herramientas digitales están revolucionando el mundo del marketing a través de nuevos vínculos entre marcas y clientes, todos los recursos software utilizados en computadoras y dispositivos relacionados que permiten realizar y facilitar todo tipo de actividades son consideradas como herramientas digitales. (Oberlander y Shahaf, 2018, p. 2)

Es así, como se ha logrado apreciar que la herramienta digital hoy en día es indispensable para todo tipo de negocios ya que, ayuda mucho para poder llegar a más personas y poder tener un mejor desarrollo en cuanto a las organizaciones.

En la Tabla 2, se analizó que la variable desarrollo empresarial según el 44% de los encuestados de los propietarios de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, se logró apreciar un nivel medio, lo cual consideraron, que para tener un mejor desarrollo empresarial era necesario enfocarse en el producto, procesos y capacitación del personal. Como también en la dimensión producto resaltó un nivel bajo (48%), así mismo en la dimensión procesos sobre salió un nivel medio con (63%) y finalmente, en la dimensión capacitación se apreció un nivel medio con un porcentaje de (48%), lo cual indicó que los propietarios y administradores optaron por considerar como pieza clave y fundamental el tema de capacitación al personal de la empresa para poder tener un mejor desarrollo empresarial.

También según trabajos previos se puede comparar con otros resultados que se asemejan a nuestro estudio como es el caso de García (2015):

En su estudio sobre la administración financiera y el desarrollo empresarial de la empresa "SOYMILK S.A." de la ciudad de Manta en el período 2015, nos informa que, para lograr un buen resultado en el desarrollo empresarial, es muy esencial que los empleados tengan una idea clara de lo que quieren lograr como organización y tengan una capacitación constante y de esta manera, el empleado se siente obligado a dar lo mejor de sí mismo para lograr lo que propone la empresa, es así que los resultados arrojaron que un 48% de todas las personas encuestadas afirmaron que siempre que una

organización tenga bien capacitado a sus colaboradores tienden a rendir más y también lo cual significa que prevalece un nivel medio con respecto a la dimensión procesos de la ciudad de Manta en el período 2015, nos informa que, para lograr un buen resultado en el desarrollo empresarial, es muy esencial que los empleados tengan una idea clara de lo que quieren lograr como organización y tengan una capacitación constante y de esta manera, el empleado se siente obligado a dar lo mejor de sí mismo para lograr lo que propone la empresa es así que se los resultados arrojaron que un 48 % de todos las personas encuestadas afirmaron que siempre que una organización tenga bien capacitado a sus colaboradores tienden a rendir más y también lo cual significa que prevalece un nivel medio con respecto a la dimensión procesos destaca con un 20% destaca con un 20% siendo así un nivel bajo.

También, en este trabajo previo de investigación, los resultados se revalidan según lo que menciona Silva (2014):

En su tesis titulada “El desarrollo empresarial, la cultura, la gestión del conocimiento y la gestión de cambio como herramientas fundamentales para asegurar la competitividad de las organizaciones”. El objetivo de este trabajo fue garantizar la competitividad de las empresas que están expuestas a cambios en el desarrollo empresarial. Como conclusión, las compañías pueden continuar cambiando, tener una fuerte competencia en el mercado e intentar involucrarse en otras nuevas como es el caso que arrojó los resultados los cuales fueron de 63% en la dimensión procesos destacó un nivel medio para generar un mejor desarrollo organizacional.

Según teorías relacionadas al desarrollo empresarial, según Sergio (2019), “El desarrollo empresarial debe tener como objetivo obtener beneficios privados y garantizar un mayor bienestar social y humano” (p. 8)

Como es cierto, el desarrollo empresarial no solo consta de una parte de la empresa, sino que todos los recursos aporten de la misma manera para la cual hay que tener en cuenta el tema de las capacitaciones para tener un mejor personal capacitado y de esa manera realicen de la mejor manera sus actividades.

En la Tabla 3, se analizó que la variable herramientas digitales según el 54% de los propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, se apreció un nivel medio, lo cual significó que para ellos es fundamental considerar el uso de herramientas digitales para tener un mejor desarrollo empresarial. En cuanto a la variable desarrollo empresarial con el 44% de los propietarios y administradores, se logró percibir un nivel medio, lo cual significó que para ellos era adecuado enfocarse en el desarrollo empresarial, como en el producto, procesos y capacitación al personal. Esto indica que al hacer uso de herramientas digitales es fundamental para tener un mejor desarrollo empresarial.

De acuerdo a los resultados, cabe destacar que tiene una relación con lo que menciona Bravo (2018):

En su investigación plan de Herramientas digitales de acuerdo al entorno actual del restaurante Techo del Mundo para mejorar sus resultados financieros con clientes satisfechos. Dicha investigación tenía como objetivo identificar si los resultados son positivos o negativos al momento de utilizar herramientas digitales para generar un buen resultado financiero, para ello se recopiló datos de las encuestas y entrevistas que se realizó a propietarios de empresas de rubro restaurante, ya que poseen un alto nivel de aceptación en cuanto al uso y manejo de herramientas digitales, lo cual dio como resultado favorable con un 54%, esto quiere decir que si es recomendable el uso de herramientas digitales. En conclusión, para que las empresas de restaurante tengan un resultado financiero favorable, es recomendable la implementación y uso de nuevas herramientas digitales, ya que esto le permitirá que el servicio sea más rápido generando que el cliente se sienta satisfecho.

Así mismo según las teorías tenemos que las herramientas digitales están revolucionando el mundo del marketing a través de nuevos vínculos entre marcas y clientes, todos los recursos software utilizados en computadoras y dispositivos relacionados que permiten realizar y facilitar todo tipo de actividades son consideradas como herramientas digitales. (Oberlander y Shahaf, 2018, p. 2)

Según teorías relacionadas al desarrollo empresarial, según Sergio (2019), “El desarrollo empresarial debe tener como objetivo obtener beneficios privados y garantizar un mayor bienestar social y humano” (p. 8)

Finalmente, esta investigación es de suma importancia para que los propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, analicen e identifiquen qué herramientas digitales les puede ayudar a tener un mejor desarrollo empresarial, ya que, cumplirá con las expectativas y necesidades de sus clientes, antes, durante y después de adquirir el producto, a la vez esta investigación puede ser utilizada para posteriores investigaciones, interesadas en analizar las mismas variables de estudio, ya sea del mismo rubro u otro. Como también, demuestra que se puede hacer uso de distintas herramientas digitales para poder tener un mejor desarrollo empresarial con lo que respecta al rubro pollerías de la ciudad de Huamachuco.

VI. CONCLUSIONES

La variable herramientas digitales, es percibida por el 54% de los propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, como un nivel medio, esto debido a que, ellos consideraron que es adecuado utilizar herramientas digitales para generar un mejor desarrollo empresarial, Asimismo, el puntaje más alto se percibió en la dimensión página web con un 60%, lo cual indicó que los propietarios y administradores consideraron que el uso de la página web tenía una adecuada tendencia. (Ver Tabla 1).

La variable desarrollo empresarial, es percibida por el 44% de los propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, con un nivel medio, esto a resultado porque, ellos consideraron recomendable enfocarse en el producto, procesos y capacitación al personal. Asimismo, el puntaje más alto se percibió en la dimensión procesos, con un nivel medio (63%), indicando que, para los propietarios y administradores, es fundamental enfocarse en percibir los procesos de la empresa. (Ver Tabla 2).

La variable herramientas, es percibida por el 54% de los propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, con un nivel medio, significando adecuado el uso de herramientas digitales para generar un mejor desarrollo empresarial. Con respecto al desarrollo empresarial, se percibió que el 44% de propietarios y administradores, con un nivel medio. Lo que indica, que al hacer uso de herramientas digitales en diferente perspectiva da como resultado positivo generando un mejor desarrollo empresarial. (Ver Tabla 3).

VII. RECOMENDACIONES

A los propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, se recomienda:

Contratar al mejor personal calificado en cuanto a la utilización de la página web, para así tener un mejor uso de las redes sociales y se vuelva más atractiva, además, así poder lograr atraer a más clientes.

Enfocarse o enfatizar en las actividades de producción, capacitación del talento humano y los procesos para poder tener un mejor desarrollo empresarial.

Los propietarios y administradores, se deben enfocar en darle un valor agregado (aguadito o arroz chaufa) al producto, para así poder tener una mejor atracción y el cliente se sienta satisfecho con lo que consume, además, ayudará la implementación de herramientas digitales para generar un mejor desarrollo empresarial.

Los propietarios y administradores de las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, deben optar como propuesta hacer uso de las siguientes herramientas digitales:

Como Just Eat, agorapulse, mention, nuvi, delivery adicionales a las de whatsapp y Facebook las cuales potenciarán mejor el producto que ofrecen dichos negocios, también, para una mejor capacitación del personal hacer uso de conferencias web, blended learning donde dichos colaboradores tendrán que asistir a un centro para dicha capacitación. (página 29)

A futuros investigadores, se le recomienda:

Se recomienda estrategias de herramientas digitales enfocadas en mejorar el desarrollo empresarial de las empresas del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

VIII. PROPUESTA.

Título.

Propuesta de un plan de uso de herramientas digitales para tener un mejor desarrollo empresarial en las empresas de rubro pollerías de la ciudad de Huamachuco.

Breve introducción.

En el ámbito empresarial las compañías compiten por generar la mayor cantidad de beneficios, y tener un mejor desarrollo empresarial para la cual hoy en día optan por hacer uso de distintas herramientas digitales que les dan credibilidad en sus resultados ya que, estas compañías hoy en día cuentan con las herramientas más comunes como es el WhatsApp y el Facebook para poder dar a conocer sobre su servicio que ofrecen y para tener un mejor desarrollo empresarial se pretende que estos negocios hagan el uso de dichas herramientas digitales que a continuación se va dar a conocer, con los cuales se pretende tener mejores resultados.

Como es el caso del Just Eat, agorapulse, mention, nuvi, delivery adicionales a las de whatsapp y Facebook las cuales potenciarán mejor el producto que ofrecen dichos negocios, también, para una mejor capacitación del personal hacer uso de conferencias web, blended learning donde dichos colaboradores tendrán que asistir a un centro para dicha capacitación.

Propuesta de herramientas digitales.

Se sugiere a las empresas de rubro pollería implementar el uso de herramientas digitales para obtener un mejor desarrollo empresarial, que son:

- **Just Eat:** Ayudará a las empresas de rubro pollería a brindar un servicio de orden y entrega de alimentos vía online, lo cual consiste en actuar como intermediario entre el local donde se vendía la comida para llevar y pues el otro punto es el cliente.
- **Agorapulse:** Esta herramienta digital, facilitará la priorización y la respuesta a las consultas de los usuarios, permitiendo publicar (o programar) en múltiples cuentas a la vez, así como generar informes. Su eficacia está probada y algunas grandes cadenas de restaurantes ya la utilizan.

- **Mention:** Ayudará a conectarse con todas las redes sociales de un restaurante y recibe notificaciones cada vez que alguien menciona la marca de la empresa en Internet. También, se puede hacer un seguimiento de la actividad de la competencia o monitorizar #hashtags para generar contenidos en el negocio.
- **Nuvi:** Esta herramienta ayudará a generar informes profesionales, además de alertas personalizadas para los hashtags escogidos. Monitoreo, análisis, reporte y publicación que se realizan en el negocio,
- **Delivery:** Ayudará a las empresas con el reparto o entrega del producto, haciendo que el servicio sea más rápido y eficiente.
- **WhatsApp:** Permitirá crear un perfil público para un negocio con información básica, incluida una dirección, un sitio web y otra información útil. Se pueden etiquetar diferentes chats para la organización, como nuevos clientes, clientes habituales o pedidos completados.
- **Facebook:** Ayudará a administrar tus Fan Pages, cuentas publicitarias, campañas y demás aplicaciones de Facebook, de manera eficiente y en un solo lugar, ya que, al realizar publicidad por este medio, genera una mejor rentabilidad.
- **Blended learning:** Ayudará a capacitar vía web al personal de las empresas de rubro pollerías de la ciudad de Huamachuco, para generar un mejor desempeño laboral, además, que todos estarán comprometidos con la empresa.

Público objetivo.

Dicha propuesta está dirigida para las empresas del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Objetivo de la propuesta.

Nuestro objetivo es hacer el uso adecuado de las herramientas digitales para tener un mejor desarrollo empresarial en el rubro pollerías de la ciudad de Huamachuco.

Tiempo determinado de la propuesta.

El tiempo que se sugiere utilizar herramientas digitales a las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, es de un mes como prueba y en caso de que si le resulte favorable y ayude para mejorar el desarrollo empresarial ya sería de

uso permanente, es por ello, que a continuación se dará a conocer el costo por un mes de las herramientas que utilizarían.

Costo de la propuesta.

Las herramientas digitales para generar un mejor desarrollo en las empresas de rubro pollerías de la ciudad de Huamachuco, tienen diferente precio:

Tabla 4.

Precio de las herramientas digitales.

Herramientas digitales	Costo mensual
Just Eat	S/ 120
Agarapulse	S/ 297
Mention	S/ 87
Nuvi	S/ 1500
Delivery	S/ 930
WhatsApp	S/ 480
Facebook	S/ 108.6

Fuente: Elaboración propia.

Alcance de la propuesta.

Llegar a tener un mejor desarrollo empresarial en el rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, con lo que respecta en las ventas, producción, capacitación, rentabilidad, liquidez, entre otros.

Fundamentos de la propuesta.

Lo que se quiere lograr con dicha propuesta, es llegar a las distintas empresas del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco, a que puedan superarse gracias al uso de estas herramientas digitales y sean competitivas frente al mercado de sus competencias, generando un mejor desarrollo empresarial.

Logros de la propuesta.

Los administradores y propietarios de las empresas de rubro pollería de ciudad de Huamachuco tendrán mejores resultados en cuanto a un sistema de pago más eficaz, así mismo, tendrán una mejor publicidad, además, se obtendrá un mejor

desarrollo empresarial en cuanto a una mejora en capacitación al talento humano, por otra parte, se verá reflejado una producción más efectiva con mayor disposición para brindar un mejor servicio a los clientes, también, aumentará el porcentaje de sus ventas, habrá una mejor rentabilidad y liquidez.

Plan Operativo.

Tabla 5.

Plan operativo.

Estrategia	Fecha	Actividad	Procedimiento	Presupuesto	Responsable
Estrategia de uso de herramientas digitales para generar un mejor desarrollo empresarial en las empresas de rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.	Enero del 2021	Uso de herramientas digitales en las pollerías de la ciudad de Huamachuco.	Instalación de distintas herramientas digitales en las pollerías de la ciudad de Huamachuco.	S/200.00	Área administrativa de las pollerías de la ciudad de Huamachuco.
	Febrero del 2021	Difundir mejor el servicio que ofrecen estas pollerías mediante las herramientas digitales.	Invitar al público en general, visitar nuestra página de los negocios e interactuar para así poder estar mejor informados con respecto a lo que ofrece el negocio.	S/100.00	Área administrativa de las pollerías de la ciudad de Huamachuco
	Marzo del 2021	Actualización de herramientas digitales.	Hacer cambios necesarios con el pasar del tiempo y estar actualizados con el uso adecuado de las herramientas digitales.	S/300.00	Área administrativa de las pollerías de la ciudad de Huamachuco

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS

- Alarcón, D. (2017). Las redes sociales y la influencia en la vida de los adolescentes. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(1), 47-72.
<https://es.scribd.com/document/374926139/Las-Redes-Sociales-y-La-Influencia-en-La-Vida-de-Los-Adolescentes>
- Alba, C. (2015). *Seguimiento del proceso de inserción sociolaboral de personas con discapacidad*. Editorial Paraninfo, S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=Cdl9CwAAQBAJ&pg=PA20&dq=desempe%C3%B1o+laboral&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwie2LGH59TpAhXwGLkGHeN5DaMQ6AEIPTAD#v=onepage&q=desempe%C3%B1o%20laboral&f=false>
- Alonso, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf&ved=2ahUKEwiv_cGFpsPpAhXjYd8KHYIFBU4QFjAOegQICRA_B&usq=AOvVaw0685hM2oNs-3NqlgyCkm2Q
- Barrenechea, M., Santamaría, O. (2014). *Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna* [Tesis de pregrado, Universidad Privada De Tacna]. Archivo digital.
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/263/1/Mendoza-Fernandez-Alexandra-Del-Carmen.pdf&ved=2ahUKEwinwL6hta3qAhWhdN8KHdwxCAgQFjAAegQIAxAB&usq=AOvVaw3I6ThhVEJXYkKX5wSqQq-a>
- Bravo (2018), *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Archivo digital.
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBreiner.pdf

- Brookins (2017), *Impacts of social media in restaurant businesses*. Oulu University of Applied Sciences [Tesis de pregrado, Oulu University of Applied Sciences]. Archivo digital.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128861/Timilsina_Manoj.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR1u8iZjSxfgaS3rCoZc3cZCH0owPjiANtd_NgCVXrC-YoWjWGje6cd7qpg
- Campos, L. (2016). Productividad: Definición, medición y diferencia con eficacia y eficiencia. *Ingenio Empresa*.
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ingenioempresacom/productividad/&ved=2ahUKEwjD0fjEo8HpAhXvYN8KHSAgBcoQFjABegQIARAB&usq=AOvVaw0hUTsrNY203sX6oRIVDwMq>
- Caralt, E., Carrera, I., Sureda, M. (2016). *Transformación digital: Visión y Propuesta de ametic*. Ametic.
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.thinkt.ur.org/media/TD-Vision-y-Propuesta.-AMETIC.pdf&ved=2ahUKEwjWtZfz8PpAhVmHOAKHbZOCxk4FBAWMAJ6BAgGEAE&usq=AOvVaw3xSWiNjIjsdkHK1zcRyOch>
- Chanada., Gil. (2015). *Marketing strategies to increase sales in small Family-Style restaurant Businesses* [Tesis doctoral, Walden University]. Archivo digital.
<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6299&context=dissertations>
- Crovi, D. (2016). *Redes Sociales Digitales: Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*. ISBN Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=nsy3DgAAQBAJ&pg=PA68&dq=nivel+de+permanencia+en+las+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0IYbdnMPpAhUulbkGHV9GAugQ6AEIQTAD#v=onepage&q=nivel%20de%20permanencia%20en%20las%20redes%20sociales&f=false>
- El peruano. (2020, setiembre 22). Gobierno declara estado de emergencia nacional y aislamiento social obligatorio por 15 días. *El Peruano*.
<https://elperuano.pe/noticia/92075-gobierno-declara-estado-de-emergencia-nacional-y-aislamiento-social-obligatorio-por-15-dias>

- Díaz, F. (2016). *La gestión inmobiliaria, teoría y práctica del mundo de los negocios inmobiliarios* (2nd ed.).
<https://books.google.com.pe/books?id=f9rXCwAAQBAJ&pg=PT96&dq=teoria+sobre+el+producto+de+un+negocio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4mCChyXqAhUGhuAKHYQ5DiQQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=teoria%20sobre%20el%20producto%20de%20un%20negocio&f=false>
- Franco. (2015). *Diseño de estrategias de comunicación para la marca pollos a la brasa la delicia en la Parroquia Aurora* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital.
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repositorio.uq.edu.ec/bitstream/reduq/29835/1/TESIS%2520COMPLETA%2520FINAL%2520POLLOS%2520LA%2520DELICIA%252027%2520DE%2520FEBRERO%25202018.pdf&ved=2ahUKEwj6oevC1K3qAhWBTt8KHQXAA6Y4ChAWMAJ6BAgIEAE&usg=AOvVaw33gx4YgVLb0tg3VWbPudad>
- Franco, A. (2014). *La administración estratégica y la competitividad empresarial de las empresas del sector gastronómico, del distrito de Tacna* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Archivo digital.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3585/1528_2019_narvaez_navez_gf_fcje_administracion.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwi7tfa0q63qAhWHg-AKHUiwADY4ChAWMAAd6BAgBEAE&usg=AOvVaw2RPSxg390YmtggwD61fUSm
- Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Fernandez, P. (2017). *Manual de desarrollo de competencias*. Editorial Sevilla.
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.eusa.es/wp-content/uploads/2016/11/eusa-manual-de-competencias-2016->

[interactivo.pdf&ved=2ahUKEwixsoby1NLpAhUiSN8KHeOICKAQFjANegQIBxAB&usg=AOvVaw3GLurKCzhXAbQOS0UXmn3j](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/3550/000003206T.pdf%3Fsequence%3D3%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwjZspewza3qAhVnhOAKHbSfCsAQFjABegQIBBAJ&usg=AOvVaw0hJTBW1jtV6665Pmt3FdMN)

García. (2015). *El comercio informal y el desarrollo empresarial en el distrito de Callería: Coronel Portillo* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional De Ucayali]. Archivo digital.

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/3550/000003206T.pdf%3Fsequence%3D3%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwjZspewza3qAhVnhOAKHbSfCsAQFjABegQIBBAJ&usg=AOvVaw0hJTBW1jtV6665Pmt3FdMN>

García, F., Gil, M., García, P. (2016). *Operaciones básicas y servicios en restaurante y eventos especiales* (2nd ed.). Editorial Paraninfo.

<https://books.google.com.pe/books?id=nHk3DAAAQBAJ&pg=PA149&dq=calidad+de+servicio+al+cliente+restaurantes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFgpvbrCPpAhUflbkGHcJ8AulQ6AEILzAB#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20al%20cliente%20restaurantes&f=false>

Gonzales, F. (2015). *Reinventar la Empresa en la era digital*. Open Mind Editorial.

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf&ved=2ahUKEwjo3Lb_ycPpAhXSVN8KHXk3Djs4ChAWMAB6BAgBEAE&usg=AOvVaw1BC4AW8ryCe3xJBTF3b_XP

Gonzalez, A. (2001). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la provincia de Pasco* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Archivo digital.

<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>

González., Jiménez. (2016). *Gestión administrativa y su influencia en el crecimiento empresarial de Llanmaxxis del Perú Sac., En el período 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana De Las Américas]. Archivo digital.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/663/TESIS->

[GESTI%C3%93N%20ADMINISTRATIVA%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20CRECIMIENTO%20EMPRESARIAL.....pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio academico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626093/Alzamora_%2520GA.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwiqyd-TpcHpAhXGneAKHUD0AsQQFjAEegQICRAB&usq=AOvVaw2JT2t6Kjf4hDANoFEGxMiu)

Gutiérrez, A., Gianella., Olazo, C., Andrea. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]. Archivo digital. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio academico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626093/Alzamora_%2520GA.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwiqyd-TpcHpAhXGneAKHUD0AsQQFjAEegQICRAB&usq=AOvVaw2JT2t6Kjf4hDANoFEGxMiu

Jenkins, W. (2015). *Marketing Strategies for Profitability in Small Independent Restaurants* [Tesis doctoral, Walden University]. Archivo digital. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2406&context=dissertations>

Leach, M. (2017). *Restaurant Entrepreneurship: Theory And Practice*. Southeastern University [Tesis pregrado, Southeastern University]. Archivo digital. <https://firescholars.seu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1067&context=honors>

Llinás, H., Rojas, C. (2017). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad* (10ma ed.). Editorial Universidad Del Norte. <https://books.google.com.pe/books?id=43haDwAAQBAJ&pg=PT10&dq=Concepto+de+poblaci%C3%B3n+y+muestra+estadistica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi00daL1sXpAhX4ILkGHfCGD8gQ6AEITAE#v=onepage&q=Concepto%20de%20poblaci%C3%B3n%20y%20muestra%20estadistica&f=false>

Kacker., Perrigot. (2016). *Marketing Strategies: How Small Restaurant Businesses use Social Media* [Tesis doctoral, Walden University]. Archivo digital. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4532&context=dissertations>

- Mei., Wei., Kang., Sin., Schi. (2016). *The impact of motivation on employees' job performance at prudential assurance malaysia berhad in seberang jaya, enang* [Tesis de pregrado, Universiti Tunku Abdul Rahman]. Archivo digital. <http://eprints.utar.edu.my/2347/2/BA-2016-1308389.pdf>
- Mendoza, A., (2016). *La administración estratégica y la competitividad empresarial de las empresas del sector gastronómico, del distrito de Tacna, año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Archivo digital. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3585/1528_2019_narvaez_navez_gf_fcje_administracion.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwi7tfa0q63qAhWHg-AKHUiwADY4ChAWMAAd6BAgBEAE&usg=AOvVaw2RPSxg390YmtggwD61fUSm
- Moreira, J. (2018). *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Archivo digital. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBreiner.pdf&ved=2ahUKEwiV7fzh2K3qAhVCTt8KHWbLDxlQFjANegQIBxAB&usg=AOvVaw2ws37ePBYD57MfpepDHRRu
- Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (2nd ed.). ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=ZjSuCAAAQBAJ&pg=PA124&dq=concepto+de+muestreo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQtfiD3MXpAhWLHrkGHeHHDGMQ6AEILjAB#v=onepage&q=concepto%20de%20muestreo&f=false>
- Oberlander, R., Shahaf, R. (2018). *El AVC del marketing digital*. Editorial Planeta S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=GwB1DwAAQBAJ&pg=PT7&dq=herramientas%20digitales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjX1rWBmafAhWkGLk>

[GHei1AZsQ6AEIYDAG&fbclid=IwAR1cBhbZFFDjGYs3HdFE8IKa0fnHke-ZSQf76rgu43KtmXk96MlrR9gCjg#v=onepage&q=herramientas%20digitales&f=false](https://www.gutenberg.org/files/59848/59848-h/59848-h.htm)

Pérez. (2006). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Archivo digital. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Prado, A. (2016). *Productividad y brechas estructurales en México*. CEPAL Editorial. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40165/S1600553_es.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwiE68fT1tLpAhX3FTQIHcaUDKM4ChAWMAI6BAgBEAE&usg=AOvVaw0-Cj4aychLQ1eJiB7fLuUD

Pozos, F., Acosta. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Revista Pensamiento & Gestión*, 40, 184-202. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a08.pdf&ved=2ahUKEwjspqZytLpAhWZJjQIHGGBBT04HhAWMAJ6BAgGEAI&usg=AOvVaw3fmPoDrY_sy9Y7RT_fXTkn

Romero. (2018). *Gestión de la Responsabilidad Social y el Desarrollo Empresarial en la Empresa SILSA – sector limpieza, Lima Perú 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Archivo digital. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1843/3/Johan%2520Flores_Yufre%2520Vera_Tra_bajo%2520de%2520Investigacion_Bachiller_2018.pdf&ved=2ahUKEwiVwefryK3qAhVwh-AKHfInDBE4PBAWMAR6BAgCEAE&usg=AOvVaw0HpBWqDziYeKqwfNMmlB7P

RRP Noticias. (2020, abril 23). El Ejecutivo apunta a que restaurantes formales puedan operar con delivery y recojo en tienda. *RRP Noticias*. <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-covid-19-ministerio-de-produccion-opondra-que-restaurantes-formales-puedan-operar-con->

poch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-222134-gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano-comprimido.pdf&ved=2ahUKEwj6tons0dLpAhVnc98KHxpQAk04FBAWMAZ6BAgEEAE&usg=AOvVaw15ZZcxDzRsFuuJntIHQ11e

Vera, K. (2014). *El uso de la franquicia gastronómica caso KFC, como alternativa de inversión rentable en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Amazónica De Madre De Dios]. Archivo digital. <http://docplayer.es/158073867-Universidad-nacional-amazonica-de-madre-de-dios-facultad-de-ecoturismo-escuela-profesional-de-contabilidad-y-finanzas.html>

Vergara, J. (2017). *Gestión administrativa y su influencia en el crecimiento empresarial de LLANMAXXIS del PERÚ SAC., en el período 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana De Las Américas]. Archivo digital. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/663/TESIS-GESTI%C3%93N%20ADMINISTRATIVA%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20CRECIMIENTO%20EMPRESARIAL.....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 6.

Matriz de operacionalización.

Título	Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Herramientas Digitales Para El Desarrollo Empresarial Del Rubro Pollerías De La Ciudad De Huamachuco Del Año 2020	¿Cuáles son las herramientas digitales para el desarrollo empresarial del Rubro de la Ciudad de Huamachuco. Pollerías de la Ciudad de Huamachuco del Año 2020?	Objetivo General		Herramientas digitales	Las herramientas digitales están revolucionando el mundo del marketing que permiten relacionar y facilitar todo tipo de actividad que son consideradas como herramientas	Está referido a las herramientas digitales que harán de su uso las empresas del rubro de pollerías en la ciudad de Huamachuco.	Redes sociales	Tipo de redes sociales	1, 2	Ordinal
		Analizar las herramientas digitales para el desarrollo empresarial de la ciudad de Huamachuco.	Con relación a la hipótesis, esta investigación es descriptiva no llevará a cabo hipótesis porque no se va a predecir si no a proponer.					Interacción con el público	3, 4	
								Permanencia en las redes sociales	5, 6	
								Permanencia de búsqueda en página web	7, 8	
								Consumo por internet	9, 10	

adecuadas para el rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Analizar el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Proponer el uso de herramientas digitales para el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

digitales (Oberlander & Shahaf, 2018)

Desarrollo empresarial

El desarrollo empresarial debe tener como objetivo obtener beneficios privados y garantizar un mayor bienestar social y humano (Sergio, 2019)

Está referido a dimensiones e indicadores para ver el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Producto	Satisfacción del cliente	1, 2, 3
Procesos	Planificación de recursos	4, 5, 6, 7
	Productividad	8, 9
Capacitación	Aprendizaje	10, 11, 12

Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos de la variable herramientas digitales.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTACIÓN: Estimado colaborador buenos días, somos alumnos de la Universidad César Vallejo de la escuela de Administración de Empresas, se le realizará este breve cuestionario con la finalidad de poder recolectar datos necesarios para la investigación titulada “Herramientas Digitales Para El Desarrollo Empresarial Del Rubro Pollerías De La Ciudad De Huamachuco Del Año 2020”

INTRODUCCIÓN: A continuación, se presenta una lista de preguntas que deberá marcar con un aspa (X) según considere, se le solicita responder las preguntas de acuerdo a las siguientes denominaciones de alternativas, las preguntas están valoradas del 1 al 5:

Valores	Escala
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
	ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Redes sociales						
1	¿Cree usted que realizar publicidad en las redes sociales como (Facebook, WhatsApp e Instagram) ayuda a promocionar su servicio?					

2	¿Considera usted que al hacer uso de tipos de redes sociales como (Facebook, WhatsApp, e Instagram) ayudaría a mantener más informados a sus clientes?					
3	¿Usted cree que la interacción por medio de las redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram) hacía el público le da más accesibilidad a vender su producto?					
4	¿Sus clientes interactúan con usted solicitándole información por otros medios que no sean (Facebook, WhatsApp e Instagram) sobre el servicio que ofrece?					
5	¿Usted siempre permanece activo en las redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram) o página web de su negocio?					
6	¿Usted cree que su permanencia en las redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram) le ha permitido atraer más clientes?					
DIMENSIÓN: Página web						
7	¿Considera usted que sus clientes permanecen buscando información sobre el servicio que brinda mediante la página web?					
8	¿Cree usted que la permanencia de búsqueda de los clientes sobre su producto en la página web es constante?					
9	¿Usted cree que el contacto de los clientes por medio del internet es frecuente?					
10	¿Considera usted que el consumo de los clientes por medio del internet es positivo en su negocio?					

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos de la variable desarrollo empresarial.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTACIÓN: Estimado colaborador buenos días, somos alumnos de la Universidad César Vallejo de la escuela de Administración de Empresas, se le realizará este breve cuestionario con la finalidad de poder recolectar datos necesarios para la investigación titulada “Herramientas Digitales Para El Desarrollo Empresarial Del Rubro Pollerías De La Ciudad De Huamachuco Del Año 2020”

INTRODUCCIÓN: A continuación, se presenta una lista de preguntas que deberá marcar con un aspa (X) según considere, se le solicita responder las preguntas de acuerdo a las siguientes denominaciones de alternativas, las preguntas están valoradas del 1 al 5:

Valores	Escala
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
	ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Producto						
1	¿Considera que la demanda del producto o servicio que ofrece su negocio ha incrementado?					

2	¿Considera usted que en los dos últimos años ha brindado una mejor calidad de sus productos o servicios a sus clientes?					
3	¿Usted cree que ha brindado en los dos últimos años precios inferiores a la competencia de productos y servicios?					
DIMENSIÓN: Procesos						
4	¿Considera que ha incrementado el abastecimiento de materia prima de sus proveedores?					
5	¿El financiamiento ha generado impacto en los procesos de producción del producto?					
6	¿El financiamiento ha generado impacto en su relación con sus proveedores?)					
7	¿Considera que su empresa considera que es importante mejorar y agilizar los procesos de negocio de una forma continua?					
DIMENSIÓN: Capacitación						
8	¿Usted en los dos últimos años ha invertido en capacitación de su personal para brindar un mejor servicio a sus clientes?					
9	¿Considera usted que la inversión en capacitación de sus empleados mejoraría su productividad?					
10	¿Considera que el desempeño de sus trabajadores genera beneficios a su empresa?					
11	¿Considera que por la presencia del recurso humano ha incrementado la productividad de su empresa?					
12	¿Considera usted que teniendo personal con mejor aprendizaje pueden mejorar más su productividad?					

Anexo 4. Portada de la tesis guía del instrumento desarrollo empresarial.

Figura 1.

Tesis de base para elaboración del instrumento.

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Financiamiento y desarrollo empresarial en las Mypes residentes
en el Parque industrial de Huaycán, Lima 2018**

Por:

Ingrid Lizeth Tanta Espinoza
Abigail Elizabeth Vilca Coaquira

Asesor:

Lic. Gloria Ivón Luy Medina

Lima, marzo de 2019

Fuente: Tanta y Vilca. (2019). *Financiamiento y desarrollo empresarial en las Mypes residentes en el Parque industrial de Huaycán, Lima 2018*. Universidad Peruana Unión.

Anexo 5. Cálculo del tamaño de la muestra.

$$N = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

$$N = 83$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$P = 90\%$$

$$Q = 10\%$$

$$E = 5\%$$

$$N = \frac{83(1.96)^2(0.90)(0.1)}{(83-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.90)(0.1)} = 52 \text{ propietarios y administradores de}$$

las empresas del rubro pollería.

Página web	Permanencia de búsqueda en página web	¿Considera usted que sus clientes permanecen buscando información sobre el servicio que brinda mediante la página web?			X			X			X			X			X			X
		¿Cree usted que la permanencia de búsqueda de los clientes sobre su producto en la página web es constante?			X			X			X			X			X			X
	Consumo por internet	¿Usted cree que el contacto de los clientes por medio del internet es frecuente?		X			X			X			X			X			X	
		¿Considera usted que el consumo de los clientes por medio del internet es positivo en su negocio?			X			X			X			X			X			X

Legenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 22 /06 /2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8. Confiabilidad del instrumento de la variable herramientas digitales.

Tabla 7.

Resumen de procesos de casos variable herramientas digitales.

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos	Válido	20
	Excluido ^a	0
	Total	20

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

Fuente: Base de datos recopilados del SPS.

Tabla 8.

Alfa de Cronbach variable herramientas digitales.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.708	.706	10

Fuente: Base de datos recopilados del SPS.

Tabla 9.

Estadísticas de variable herramientas digitales.

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	3.05	1.395	20
VAR00002	3.20	1.152	20
VAR00003	2.40	1.095	20
VAR00004	2.65	1.089	20
VAR00005	2.80	1.105	20
VAR00006	2.45	1.099	20
VAR00007	3.05	.887	20
VAR00008	2.55	1.234	20
VAR00009	2.80	1.105	20
VAR00010	2.75	1.070	20

Fuente: Base de datos recopilados del SPS.

Tabla 10.*Matriz de correlaciones variable herramientas digitales.*

Matriz de correlaciones entre elementos										
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
VAR00001	1.000	.452	.124	.601	.178	-.256	.508	.411	.007	.538
VAR00002	.452	1.000	.184	.478	.116	-.116	.453	.363	-.132	.342
VAR00003	.124	.184	1.000	.256	.113	-.201	.087	.374	.287	.180
VAR00004	.601	.478	.256	1.000	.726	-.125	.455	.425	.201	.508
VAR00005	.178	.116	.113	.726	1.000	.251	.279	.123	.483	.134
VAR00006	-.256	-.116	-.201	-.125	.251	1.000	-.186	-.308	.381	-.257
VAR00007	.508	.453	.087	.455	.279	-.186	1.000	-.075	-.150	.347
VAR00008	.411	.363	.374	.425	.123	-.308	-.075	1.000	.085	.110
VAR00009	.007	-.132	.287	.201	.483	.381	-.150	.085	1.000	-.045
VAR00010	.538	.342	.180	.508	.134	-.257	.347	.110	-.045	1.000

Fuente: Base de datos recopilados del SPS.

Tabla 11.*Estadística de total variable herramienta digitales.*

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación de total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	24.65	25.503	.548	.662	.648
VAR00002	24.50	28.263	.456	.489	.670
VAR00003	25.30	30.432	.293	.343	.698
VAR00004	25.05	25.208	.802	.866	.608
VAR00005	24.90	28.095	.500	.815	.663
VAR00006	25.25	36.092	-.161	.432	.765
VAR00007	24.65	30.766	.367	.597	.687
VAR00008	25.15	29.187	.334	.594	.692
VAR00009	24.90	31.147	.227	.507	.708
VAR00010	24.95	29.418	.397	.480	.681

Fuente: Base de datos recopilados del SPS.

Anexo 9. Confiabilidad del instrumento de la variable desarrollo empresarial.

Tabla 12.

Resumen de procesos de casos variable desarrollo empresarial.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Fuente: Base de datos recopilados del SPS.

Tabla 13.

Alfa de Cronbach variable desarrollo empresarial.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.809	.807	12

Fuente: Base de datos recopilados del SPS

Tabla 14.

Estadísticas de variable desarrollo empresarial.

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	2.25	1.251	20
VAR00002	2.50	.946	20
VAR00003	2.20	1.281	20
VAR00004	1.85	.813	20
VAR00005	2.05	1.276	20
VAR00006	2.15	1.089	20
VAR00007	2.15	1.089	20
VAR00008	2.65	1.309	20
VAR00009	2.40	1.231	20
VAR00010	2.20	1.361	20
VAR00011	2.85	1.496	20
VAR00012	2.45	1.432	20

Fuente: Base de datos recopilados del SPS.

Tabla 15.*Matriz de correlaciones variable desarrollo empresarial.*

Matriz de correlaciones entre elementos												
	VAR000											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
VAR00001	1.000	-.022	.098	.142	-.041	.434	-.029	.442	.273	.247	.358	.463
VAR00002	-.022	1.000	-.391	.582	.022	.026	-.077	-.149	.181	.368	-.130	-.097
VAR00003	.098	-.391	1.000	-.121	.669	.430	.505	.577	.214	.278	.071	.436
VAR00004	.142	.582	-.121	1.000	.160	.265	.086	.195	.379	.695	.067	.287
VAR00005	-.041	.022	.669	.160	1.000	.259	.373	.389	.590	.509	.004	.448
VAR00006	.434	.026	.430	.265	.259	1.000	.202	.445	.345	.547	.176	.494
VAR00007	-.029	-.077	.505	.086	.373	.202	1.000	.334	.424	.440	-.115	.258
VAR00008	.442	-.149	.577	.195	.389	.445	.334	1.000	.287	.337	.214	.369
VAR00009	.273	.181	.214	.379	.590	.345	.424	.287	1.000	.484	-.080	.520
VAR00010	.247	.368	.278	.695	.509	.547	.440	.337	.484	1.000	.119	.546
VAR00011	.358	-.130	.071	.067	.004	.176	-.115	.214	-.080	.119	1.000	.205
VAR00012	.463	-.097	.436	.287	.448	.494	.258	.369	.520	.546	.205	1.000

Fuente: Base de datos recopilados del SPS.

Tabla 16.*Estadística de total variable desarrollo empresarial.*

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	25.45	60.892	.392	.664	.801
VAR00002	25.20	69.011	.013	.581	.825
VAR00003	25.50	59.105	.475	.892	.793
VAR00004	25.85	64.029	.417	.787	.800
VAR00005	25.65	57.713	.556	.910	.785
VAR00006	25.55	58.892	.600	.700	.783
VAR00007	25.55	62.261	.388	.777	.801
VAR00008	25.05	57.103	.571	.583	.784
VAR00009	25.30	57.905	.571	.843	.784
VAR00010	25.50	53.842	.722	.890	.767
VAR00011	24.85	64.345	.147	.259	.828
VAR00012	25.25	54.197	.658	.611	.773

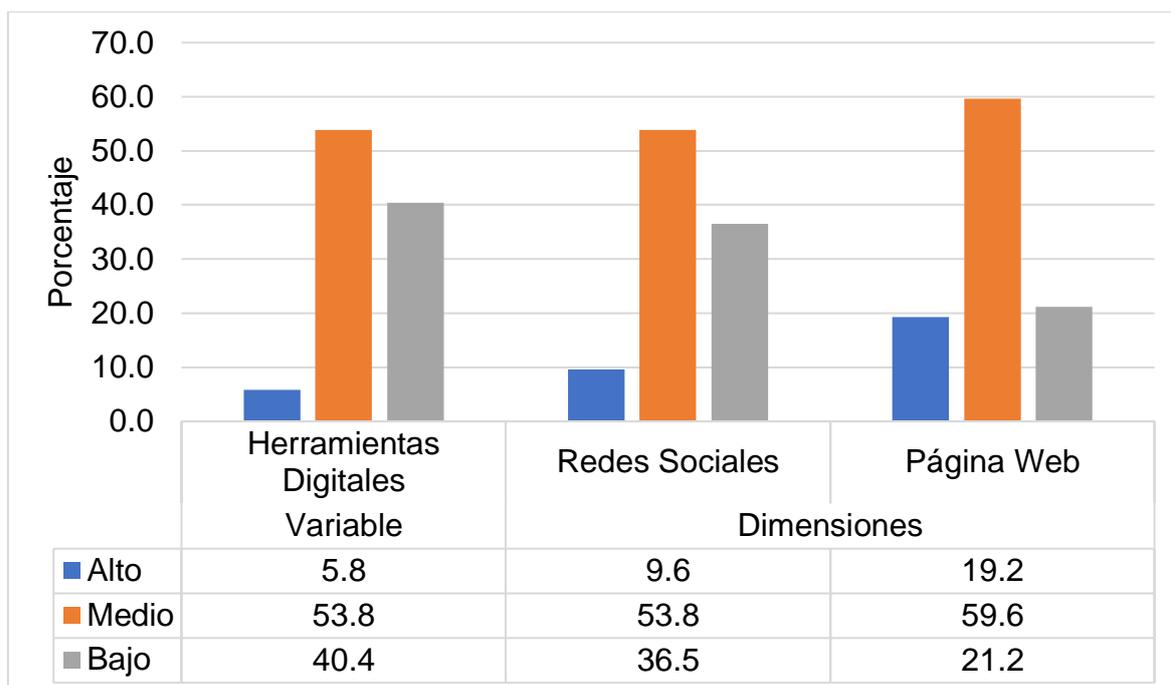
Fuente: Base de datos recopilados del SPS

Anexo 10: Gráficos referente a los objetivos.

Objetivo específico 1: Identificar las herramientas digitales más adecuadas para el rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Figura 5.

Herramientas digitales más adecuadas para el rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

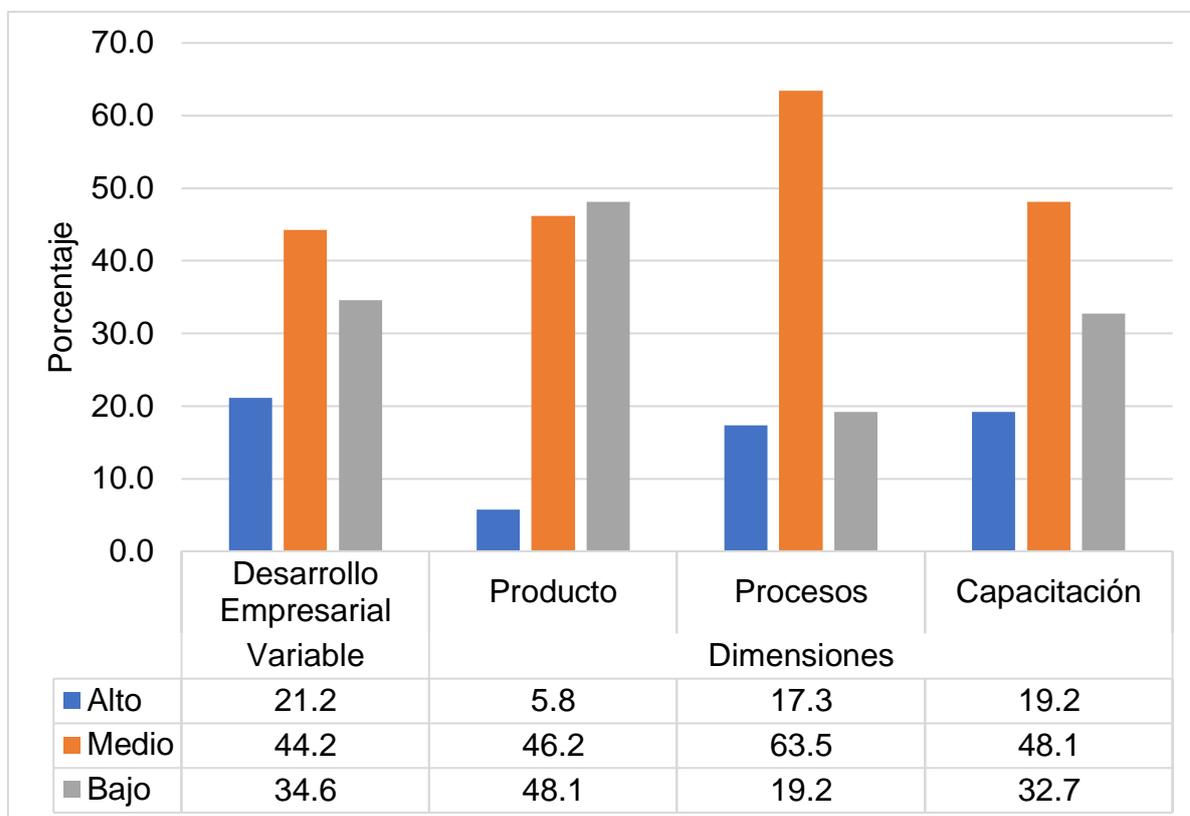


Nota: La figura muestra la cifra de herramientas digitales más adecuadas para el rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Objetivo específico 2: Analizar el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Figura 6.

Desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

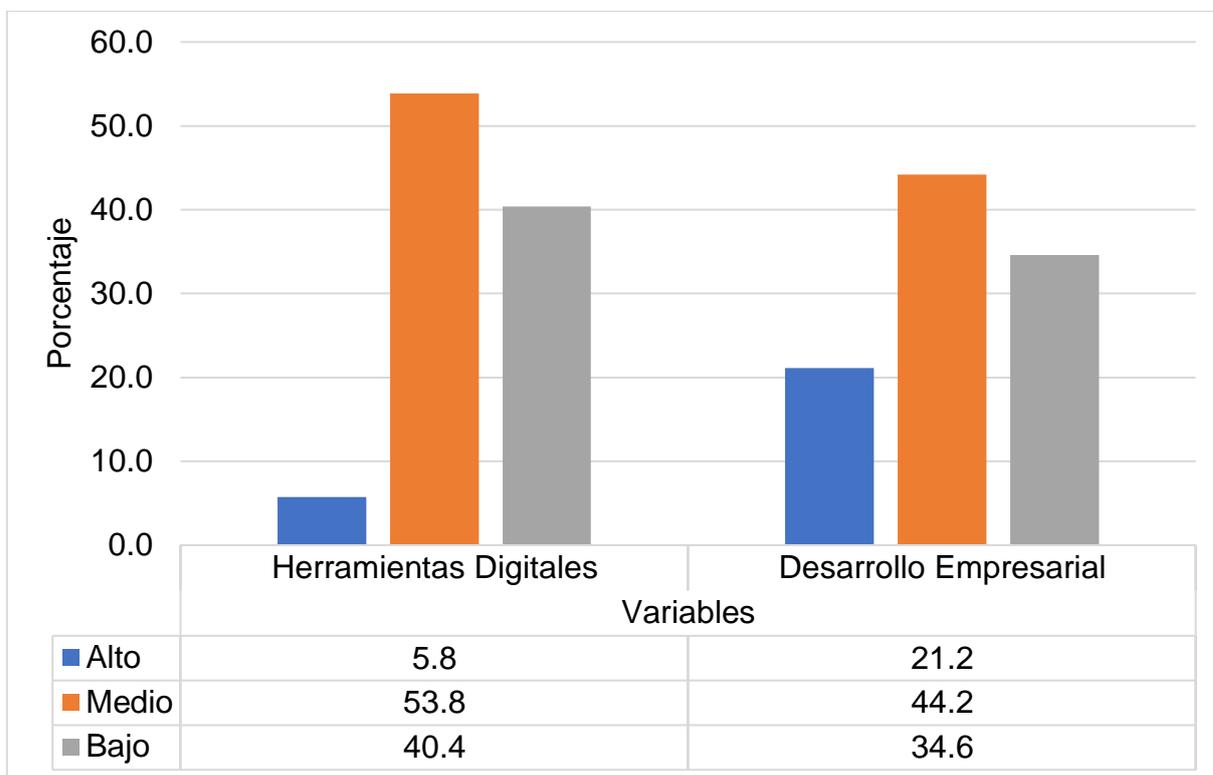


Nota: La figura muestra la cifra de desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Objetivo general: Analizar las herramientas digitales para el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.

Figura 7.

Herramientas digitales para el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.



Nota: La figura muestra la cifra de herramientas digitales para el desarrollo empresarial del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco.