UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRRELO

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

"NIVEL DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL CLUSTER DEL SECTOR LÁCTEO EN CAJAMARCA, 2020"

Autores:

Bach. León Pozo David Martin

Bach. Mariñas Vargas Lili Marilú

Asesor:

Mg: Luis Felipe Velasco Luza

Cajamarca – Perú

Diciembre– 2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

NIVEL DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL CLUSTER DEL SECTOR LÁCTEO EN CAJAMARCA,2020

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Autores:

Bach. León Pozo David Martin

Bach. Mariñas Vargas Lili Marilú

Asesor: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Cajamarca - Perú

Diciembre– 2021

COPYRIGHT © 2021 by

Lili Marilu Mariñas Vargas

David Martin León Pozo

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NIVEL DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL CLUSTER DEL SECTOR LACTEO EN CAJAMARCA, 2020

Presidente: _____

Dr. Victor Montenegro Díaz

Secretario: _____

Mg: Luis Felipe Velasco Luza

Vocal: _____

Mg. Anthony Rabanal Soriano

Dedicatoria

A Dios por bendecirme y darme fuerzas para continuar con mis metas trazadas y por haber permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Con amor y cariño a mis padres y hermano los cuales son el motor y pilar más importante en mi vida, quienes con su afecto, paciencia y voluntad me han permitido llegar a cumplir un sueño más.

Lili Marilu Mariñas Vargas

Agradecer a Dios por darme la fuerza de poder continuar realizando mis objetivos, a mis familiares, mi mama, mi papa, hermanos que siempre me apoyan en mis decisiones, a mis amigos que siempre me dieron la mano para poder cumplir mis sueños y sentir el cariño de Dios en nuestros corazones, para así poder seguir adelante en un nuevo triunfo y gloria**.**

David Martin León Pozo

Agradecimiento

Primeramente, dar gracias a Dios por su amor infinito y por darnos la sabiduría de poder haber realizado este estudio. A nuestros padres porque ellos son el pilar más importante de nuestras vidas para seguir adelante y por haber contribuido en toda nuestra formación Universitaria.

A la Mg. Karen Tatiana Dávila García por guiarnos, asesorarnos y compartirnos sus conocimientos durante todo este proceso de estudio

Al Mg. Luis Felipe Velasco Luza por su labor académica, en el proceso de desarrollo de la investigación.

INDICE

Dedicatoria v
Agradecimiento vi
RESUMEN xi
ABSTRACT xii
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN 1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 3
1.2.1. Problema general 3
1.2.2. Problemas específicos 4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 5
1.4.1. Objetivo general 5
1.4.2. Objetivos específicos 5
1.5. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 5
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 7
2.1. TEORIAS 8
2.1.1. La Teoría del crecimiento de la empresa de Peronse 8
2.1.3. Teoría de Marris y el Gerencialismo 10
2.2. ANTECEDENTES 13
2.2.1. A nivel internacional 13
2.2.2. A nivel nacional 15
2.3. BASES TEÓRICAS 18
2.3.1. Crecimiento empresarial 18
2.3.2. Importancia del crecimiento empresarial 19
2.3.3. Beneficios del crecimiento empresarial 20
2.3.4. Estrategias de crecimiento empresarial 21
2.3.5. Dimensiones del crecimiento empresarial 23
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 30
CAPÍTULO III: 32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 32
3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA 33
3.1.1. Unidad de análisis 33

3.1.2. Población ... 33
3.1.3. Muestra ... 33
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN ... 33
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN ... 33
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN ... 34
3.5. METODOS DE INVESTIGACIÓN ... 34
3.5.1. Método deductivo ... 35
3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN ... 35
3.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ... 35
3.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS ... 36
3.9. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN ... 36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS ... 38
4.1. EL CLÚSTER DEL SECTOR EN LA CUIDAD DE CAJAMARCA ... 39
4.2. NIVEL DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL CLÚSTER DEL SECTOR LÁCTEO, EN LA CUIDAD DE CAJAMARCA, 2020 ... 40
4.3. NIVEL DE CRECIMIENTO FINANCIERO EN LAS EMPRESAS DEL CLÚSTER DEL SECTOR LÁCTEO EN LA CUIDAD DE CAJAMARCA. 2020 ... 41
4.4. NIVEL DE CRECIMIENTO ESTRATÉGICO EN LAS EMPRESAS DEL CLÚSTER DEL SECTOR LÁCTEO EN CAJAMARCA,2020 ... 49
4.5. NIVEL DE CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL EN LAS EMPRESAS DEL CLÍSTER DEL SECTOR LÁCTEO EN CAJAMARCA, 2020 ... 58
CAPITULO V: DISCUSION ... 66
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ... 69
6.1. CONCLUSIONES ... 70
6.2. RECOMENDACIONES ... 71
LISTA DE REFERENCIAS ... 73
ANEXOS ... 81

Lista de figuras

Figura 1. El crecimiento de las cantidades vendidas por la empresa ha sido.43

Figura 2. El crecimiento de los ingresos por la venta de los productos de la empresa ha sido. 44

Figura 3. El crecimiento de los gastos para llevar a cabo las actividades de la empresa ha sido. 45

Figura 4. El crecimiento de las utilidades generadas por la empresa ha sido. 46

Figura 5. El crecimiento de la empresa en cuanto a adquisiciones y/o ampliaciones de nuevas instalaciones ha sido. 47

Figura 6. El crecimiento del número de maquinarias, equipos y existencias en la empresa ha sido. 48

Figura 7. El crecimiento de la participación de mercado de la empresa ha sido. 52

Figura 8. El crecimiento de las ventajas competitivas de las empresas, que le permiten alcanzar y mantener la preferencia de sus productos ha sido. 53

Figura 9. El crecimiento de los puntos de venta locales y/o nacionales de la empresa ha sido. 54

Figura 10. El crecimiento de la empresa con respecto a la identificación de oportunidades de crecimiento, en cuanto a productos y mercados ha sido… 55

Figura 11. El crecimiento de la empresa con respecto a alianzas y/o fusiones con otras empresas ha sido. 56

Figura 12. El crecimiento del uso de sinergias sociales, a través de redes sociales, aplicativos móviles y/o plataformas virtuales con el fin de dar a conocer los productos de la empresa ha sido. 57

Figura 13. El crecimiento del número de procesos organizativos que tiene como fin de cumplir los objetivos del negocio ha sido. 61

Figura 14. El crecimiento del número de áreas funcionales o departamentos en la empresa, con el fin de agrupar, dividir y coordinar tareas ha sido..... 62

Figura 15. El crecimiento del número de trabajadores de la empresa ha sido. 63

Figura 16. El crecimiento del número de capacitaciones a los empleados, para la mejora de habilidades y conocimientos ha sido..... 64

Figura 17. El crecimiento del uso de herramientas de tecnologías de información ha sido. 65

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable crecimiento empresarial 6
Tabla 2. Resumen de resultados del nivel de crecimiento empresarial..... 40
Tabla 3. Resumen de los resultados de crecimiento financiero 42
Tabla 4. Resumen de resultados de crecimiento estratégico 50
Tabla 5. Resultados de crecimiento organizacional 59

RESUMEN

La presente investigación titulada “El nivel de crecimiento empresarial en el clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020” de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo en la ciudad de Cajamarca”. Tiene por objetivo determinar el nivel de crecimiento empresarial en el clúster del sector lácteo en la ciudad de Cajamarca, 2020, para medir el crecimiento empresarial se tomarán las siguientes dimensiones: crecimiento financiero, crecimiento estratégico y crecimiento organizacional.

La presente investigación es de tipo básica, de nivel descriptivo con un diseño de investigación no experimental, su población estará conformada por las empresas que integran el clúster del sector lácteo en Cajamarca, las cuales son un total de ocho, como técnica de recolección de datos se hará uso de la encuesta y la entrevista, y como instrumento el cuestionario de encuesta.

Finalmente, la investigación concluye que el nivel de crecimiento empresarial en las empresas encuestadas, el 44.26% de las empresas encuestadas manifiestan tener un crecimiento empresarial de nivel medio, siendo este el porcentaje más alto de empresas. Además, el 40.74% de las empresas encuestadas manifestó tener un bajo o nulo crecimiento empresarial. El 50% de las empresas encuestadas manifiestan tener un crecimiento estratégico de nivel medio, mientras que el 46.67% de las empresas encuestadas manifiestan tener un crecimiento organizacional de nivel medio.

Palabras clave: crecimiento, crecimiento empresarial**.**

ABSTRACT

This research entitled "The level of business growth in the cluster of the dairy sector in Cajamarca, 2020" of the professional career of Business Administration at the Antonio Guillermo Urrelo Private University in the city of Cajamarca ". Its objective is to determine the level of business growth in the cluster of the dairy sector in the city of Cajamarca, 2020, to measure business growth the following dimensions will be taken: financial growth, strategic growth and organizational growth.

This research is of a basic type, descriptive level with a non-experimental research design, its population will be made up of the companies that make up the cluster of the dairy sector in Cajamarca, which are a total of eight, as a data collection technique the survey and the interview will be used, and the survey questionnaire as an instrument.

Finally, the research concludes that the level of business growth in the surveyed companies, 44.26% of the surveyed companies state that they have medium-level business growth, this being the highest percentage of companies. In addition, 40.74% of the companies surveyed stated that they had low or no business growth. 50% of the surveyed companies claim to have a medium level strategic growth, while 46.67% of the surveyed companies show a medium level organizational growth.

Keywords: growth, business growth.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Durante los siglos XIX y XX, la nutrición dio un gran paso debido a la importancia que fueron tomando los productos lácteos en la alimentación, enfatizando sus nutrientes (Collantes, 2013). En el mercado de los alimentos funcionales, que son aquellos que tienen compuestos biológicos con efectos positivos para el organismo, se encuentran los productos lácteos, sector del mercado que está en continua expansión, con una participación importante de productos como la leche, yogurt, leches fermentadas (Fuentes, 2015).

Sin embargo, en todo Europa, el consumo de productos lácteos ha decaído y descendido ya que en la actualidad hay productos que ofrecen mejores beneficios e influyen mucho en el consumo de leche y productos lácteos (Lorenzo, 2019-2020).

Stone (1992), citado por Bernet (2012), menciona que, en el Perú en el siglo XVI, se dio origen a la producción lechera a partir de la llegada de ganado ovino proveniente de España con el fin de proveer carne, lana y cuero.

Las principales empresas que en el Perú participan en el sector de productos lácteos son Gloria, Laive y Nestlé, obteniendo productos como leche evaporada, leche pasteurizada, quesos y yogurt, siendo además los principales departamentos productores del insumo utilizado que es la leche, Arequipa y Cajamarca (Minagri, 2017).

En Cajamarca siempre ha sido reconocida por los consumidores nacionales debido a la calidad de la leche, quesos y derivados lácteos de esta región. un volumen considerable de la producción de la leche de Cajamarca se destina a

la elaboración de mantequilla, queso fresco, quesillo, queso mantecoso y tipo suizo, dirigida principalmente a los mercados urbanos de la costa (Calderón, 2017).

Un tema importante en el entorno de los negocios es el crecimiento empresarial, el cual es entendido como la unión de capacidades, recursos y rutinas, siendo un medio para mantener y mejorar los beneficios de una empresa u organización (Blázquez, Dorta y Verona 2006).

En Cajamarca en el año 2019, la iniciativa para la creación de un Clúster de Lácteos presentada por el Consejo Regional de la Micro y Pequeña empresa, ganó el concurso Programa Innóvate Perú del Ministerio de la Producción, el clúster está conformado por 6 empresas productoras de derivados lácteos y 2 empresas comercializadoras de insumos para la elaboración de derivados lácteos, siendo éstas: Lácteos Huacariz, Quesos Chugur, Establo La Colpa, Granja Porcón, Lácteos Tongod, Mevicar, Establo El Troge y CHR Hansen.

En base a la importancia que tiene el sector lácteo, evidenciada a través de las actividades de promoción y desarrollo del sector que se vienen realizando, surge la pregunta que esta investigación busca responder: ¿Cuál es el nivel de crecimiento empresarial en el clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de crecimiento empresarial en el clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de crecimiento financiero en las empresas del clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020?
- ¿Cuál es nivel de crecimiento estratégico en las empresas del clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020?
- ¿Cuál es el nivel de crecimiento organizacional en las empresas del clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La elección del tema de investigación se justifica en la importancia que tiene el sector de productos lácteos en la región de Cajamarca, ya que en la actualidad ha ido creciendo y es promovida por diversas instituciones, lo cual es evidenciado a través de la creación del Clúster para este sector en Cajamarca, conocer el nivel de crecimiento empresarial de este clúster permitirá a las empresas tomar medidas en fin de mejorar sus ingresos.

Desde el punto de vista social, a partir de los resultados de esta investigación las empresas pueden tomar iniciativas para generar un mayor crecimiento empresarial y que a su vez repercuta en el crecimiento de la región, en consecuencia, habrá generación de empleos, además se generarán beneficios para los clientes debido a dichas iniciativas.

Desde un punto de vista académico, esta investigación permitirá conocer a futuros egresados o bachilleres universitarios las dimensiones de la variable

crecimiento empresarial, para que en base a esta investigación se generen otras, enfocadas al estudio de la variable crecimiento empresarial en otros rubros.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de crecimiento empresarial en el clúster del sector lácteo en la ciudad de Cajamarca, 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de crecimiento financiero en las empresas del clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020.
- Determinar el nivel de crecimiento estratégico en las empresas del clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020.
- Determinar el nivel de crecimiento organizacional en las empresas del clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020.

1.5. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Galán (2009) sostiene que, no todas las investigaciones llevan hipótesis, manifestando concretamente que las investigaciones de tipo descriptivo que contengan únicamente una variable no las requieren, es decir se formulan hipótesis cuando una investigación requiere probar una conjetura que tienen dos variables entre sí.

Para la presente investigación no se ha formulado hipótesis por ser de tipo descriptivo con una sola variable de estudio, pues tiene las características que indica el autor citado.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Tabla 1. Operacionalización de la variable crecimiento empresarial

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
Crecimiento empresarial	El Crecimiento empresarial es un proceso intangible desarrollado en base a elementos tangibles como son el capital físico, humano y la adecuada organización interna (Cardona y Cano, 2005 citados por Aguilera y Puerto, 2012).	Crecimiento Financiero Volery, Lewis. Weber, Schaper (2011). Barnerbeck y Tarp (2011). Barker (2010). Puspitaningtyas, Toha y Prakoso (2018)	Ventas	1 y 2	Cuestionario de encuesta y entrevista
			Gastos	3	
			Utilidad	4	
			Activos	5 y 6	
		Crecimiento estratégico Volery, Lewis, Weber, Schaper (2011) Noreña (2018) Pardo (2001) Vélez (2010) Medina (2014)	Participación de mercado	7	
			Ventaja competitiva	8	
			Campo de actividad	9	
			Vector de crecimiento	10	
			Efectos sinérgicos	11 y 12	
		Crecimiento organizacional Schaper, Volery, Weber y Lewis (2011). Brigic y Umihanić (2015) Dhliwayo (2021) Weinzimmer, Nystrom y Freeman (1998)	Proceso organizativo	13	
			Estructura organizacional	14	
			Aumento en el número de colaboradores	15	
			Mejora de habilidades técnicas de colaboradores	16	
			Aumento en el uso de las Tics	17	

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. TEORIAS

2.1.1. La Teoría del crecimiento de la empresa de Peronse

Sostiene que el crecimiento de las empresas es dirigido por un impulso interno generado por el aprendizaje práctico. Los gerentes se vuelven más productivos con el tiempo a medida que se acostumbran a sus tareas, las funciones ejecutivas que inicialmente plantearon problemas debido a su relativa falta de familiaridad pronto se vuelven rutinarias. A medida que los gerentes adquieren experiencia, sus tareas administrativas requieren menos atención y menos energía. Como resultado, los recursos de gestión se libera continuamente. Este exceso de talento gerencial puede luego utilizarse para enfocarse en oportunidades de crecimiento que crean valor.

Las empresas se enfrentan a fuertes incentivos para crecer, porque mientras que el conocimiento que posee el personal de una empresa tiende a aumentar automáticamente con la experiencia, se necesita tiempo y esfuerzo para integrar con éxito nuevos recursos gerenciales dentro de la empresa, pero una vez que esto se hace, estos nuevos empleados podrán ejecutar tareas gerenciales, y a su vez capacitar a los gerentes ellos mismos.

De esta manera, una empresa crecerá para crear valor a partir de sus recursos utilizados, materias primas, recursos humanos e insumos, lo que a su vez creará nuevos recursos. No obstante, el crecimiento en cualquier período está limitado por la cantidad de atención gerencial disponible.

La Teoría de Penrose enfocada en el gerente que toma atención a sus actividades tiene mucho sentido, puesto que, actualmente en algunas empresas los gerentes toman más atención a sus tareas cuando ingresan a laborar a una empresa, en el caso del clúster de lácteos en Cajamarca se tendría que tener en cuenta esta teoría para evitar que suceda lo que sustenta la teoría, es decir que los gerentes tomen más atención y haya un desgaste, esto implica que los gerentes de las empresas lácteas no dejen de lado sus tareas y no se vuelvan monótonos en su producción sino que utilicen sus recursos como fuentes de innovación, es decir cuando ingresan a laborar a una empresa, luego las tareas se tornan rutinarias y el interés cambia con el que se tuvo al inicio.

La relación que hay entre la visión dinámica de Penrose (1959), y las tres dimensiones que son: crecimiento financiero, crecimiento estratégico y crecimiento organizacional, es que la visión dinámica de Penrose nos indica que el crecimiento de las empresas está impulsado por aprendizaje práctico, los altos mandos de gerencia se vuelven más productivos conforme se acostumbran a sus tareas, lo que para ellos con el tiempo se vuelve una rutina, al pasar el tiempo y ganar experiencia sus actividades necesitan de menos atención y menos energía, porque mientras el conocimiento que posee el personal de una empresa tiende a aumentar automáticamente pasa lo mismo con la experiencia.

2.1.3. Teoría de Marris y el Gerencialismo

La Teoría de Marris y el Gerencialismo (1963) de la empresa, trata de explicar la atribución de la utilidad económica enfocada a la ganancia y al tamaño de la empresa por parte de los gerentes. Esto a su vez el concepto de crecimiento empresarial está relacionado con el lado financiero, estratégico y organizacional, porque son necesarios para las fuentes de operaciones, la innovación y el respaldo administrativo de la empresa la cooperación de estos sistemas nos permite crecer como empresa en un mecanismo que nos lleva a resultados de operaciones en los ingresos, estas fuentes nos indican que a más ampliación mejores resultados en la empresa.

Las gratificaciones, bonificaciones y otros incentivos de un gerente a menudo aumentan el tamaño de la empresa. Separando los incentivos no monetarios como el acenso a un puesto mejor, el estatus social, poder y reconocimiento, están asociados también al crecimiento de empresa por ser factores importantes que repercuten en ella en función a la utilidad gerencial (Marris, 1963).

Para algunas empresas, como las pequeñas empresas jóvenes, la búsqueda de la maximización del crecimiento puede coincidir con la de la maximización de los beneficios, de modo que un gerente no tenga conflictos de intereses entre sus deberes para con los accionistas y sus propios objetivos (Mueller, 1969). En otros casos, sin embargo, los gerentes tienen que elegir entre cumplir con su mandato de maximizar los beneficios o perseguir sus propios intereses de maximizar el crecimiento.

La teoría también se ha extendido al caso del crecimiento por fusión de conglomerados (Mueller, 1969). Las fusiones son una forma de crecimiento más rápida que el crecimiento interno, por lo que los argumentos gerenciales son con mayor razón relevante para este tipo de crecimiento.

En el modelo de gestión influyente desarrollado por (Marris, 1963), Se supone que las empresas crecen únicamente mediante la diversificación. Por encima de cierto nivel de crecimiento, la diversificación adicional tiene una menor rentabilidad esperada porque los gerentes tienen menos tiempo y atención para dedicar a la eficiencia operativa de las actividades existentes y al desarrollo de nuevas actividades.

La Teoría de Marris tiene mucho sentido ya que la diversificación para las empresas es un punto clave para el éxito empresarial de esta manera pueden expandirse a nuevos mercados y expandir sus productos, otro punto importante en el crecimiento empresarial es las compensaciones, bonificaciones y otras gratificaciones que puede tener un gerente que son incentivos para un mejor desarrollo gerencial por ende aumentan el desarrollo de la empresa, ya que los gerentes deben saber diferenciar entre cumplir con su trabajo y poder maximizar a la empresa la cual laboran.

La Teoría de Marris y el Gerencialismo se relaciona con el crecimiento financiero en las empresas por que nos indica que la utilidad gerencial junto al desempeño financiero nos da mejores resultados en la empresa, en el clúster nos indica la cooperación de las empresas productoras de lácteos con el fin de generar ventas y ganancias al fomentar sus productos finales.

La Teoría de Marris y el Gerencialismo se relaciona con el crecimiento estratégico en las empresas ya que el medio para lograrlo es la diversificación, en el clúster se indica la innovación y la cooperación de las empresas del sector lácteo para poder generar productividad.

La Teoría Marris y el Gerencialismo se relaciona con el crecimiento organizacional porque las empresas al crecer obtienen bonificaciones y compensaciones, como resultado el crecimiento empresarial bajo una supervisión gerencial nos da resultados óptimos en las empresas, en el clúster del sector lácteo los gerentes y dueños de las empresas productoras están en cooperación e innovación organizacional.

En Cajamarca, en el sector lácteo esta teoría debería ser tomada en cuenta, en cuanto al clúster de Cajamarca, ya que son varias las empresas que participan y determinar cuál es la falla que no está permitiendo el crecimiento, implementado las tres dimensiones las cuales se estudian que son: crecimiento estratégico, crecimiento financiero y crecimiento organizacional, se puede poner más énfasis a dicha dimensiones y la teoría de esta forma generar crecimiento que pueda permitir también la diversificación de los productos a nuevos mercados.

2.2. ANTECEDENTES

2.2.1. A nivel internacional

Nagaraju (2015), realizó la tesis titulada “Papel de la estrategia de innovación en el crecimiento empresarial de Pymes de alta tecnología” en la Universidad de Bedfordshire, del Reino Unido.

tuvo como objetivo principal desarrollar indicadores importantes de la estrategia de innovación e integrarlos en un modelo que tendrá la máxima influencia en el crecimiento empresarial de una Pyme de alta tecnología.

En cuanto a la metodología, la investigación adoptó un enfoque cualitativo, el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario, en la muestra se seleccionaron 1253 Pymes de alta tecnología en el Reino Unido, las que se les envió el cuestionario.

Se determinó en la investigación que el factor tecnológico, factor emprendedor y el factor de riesgo relacionado con el gobierno conllevan al crecimiento del negocio o empresa.

Finalmente, el aporte de esta investigación se centra en el desarrollo de las dimensiones empleo, cuota de mercado, ventas, activo, crecimiento financiero, innovación y volumen de ventas.

Santamaría (2016), realizó la tesis titulada “Gestión financiera como factor de crecimiento empresarial del sector ferretero de la provincia de Tungurahua ciudad Ambato, período 2016” en la Universidad Técnica de Ambato, ubicada en Ecuador, cuyo objetivo fue determinar el nivel de

crecimiento empresarial que alcanzaron las empresas ferreteras de la ciudad de Ambato por la experiencia y su aporte a la economía local.

En cuanto a la metodología se desarrolló bajo tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, la investigación fue de nivel descriptivo, la población de estudio estuvo constituida por de 48 empresas del sector ferretero de la ciudad de Ambato, a las cuales se les aplicó un cuestionario y una entrevista.

Los resultados indican que el 100% de los encuestados, consideran que sin una adecuada gestión financiera no lograrán el crecimiento esperado, el cual puede lograrse de dos formas, incrementando el ingreso percibido por la organización sea por incremento en el volumen de venta de sus productos o por el incremento de los ingresos percibidos por los servicios brindados; y mediante el incremento de la rentabilidad de las operaciones, que es el que se consigue al reducir de forma efectiva los costos.

Finalmente, el aporte de esta investigación se centra en el conocimiento de las dimensiones de crecimiento empresarial los cuales son proveedores, marketing y productos y tiene por indicadores, periodo de pago a proveedores, rotación de mercadería y calidad.

Rodríguez (2015), realizó la tesis titulada “Análisis del crecimiento y desarrollo económico de las microempresas en el Sector Avenida Los Puentes perteneciente al Cantón Cumandá, periodo 2012-2014” en la Universidad Estatal de Milagro que se encuentra en Ecuador, la cual tuvo por objetivo analizar los niveles de crecimiento y desarrollo económico de

las microempresas en el sector Avenida Los Puentes perteneciente al Cantón Cumandá, periodo 2012-2014, a través de un estudio de campo para conocer objetivamente la realidad del sector.

Con respecto a la metodología este estudio se desarrolló bajo un nivel descriptivo, siguiendo los métodos inductivo, deductivo y empírico, la población estuvo conformada por 120 empresas a las cuales se les aplicó un cuestionario.

La conclusión que obtuvo esta investigación de acuerdo a su objetivo fue, que mediante la encuesta realizada a los microempresarios del Sector "Avenida los Puentes", se pudo constatar que la mayoría de las empresas no han tenido el crecimiento y desarrollo esperado en los últimos años, a pesar de estar ubicados en un lugar muy estratégico para las ventas.

Finalmente, el aporte de esta investigación se centra en el análisis del crecimiento empresarial, teniendo como dimensión al porcentaje de incremento de ventas, el cual es necesario para medir que el crecimiento de las microempresas.

2.2.2. A nivel nacional

Quintanilla (2016), realizó la tesis titulada "El pilar aduanas – empresas y el crecimiento empresarial de los operadores económicos autorizados en el Perú, 2016" en la Universidad Privada de Tacna, tiene por objetivo determinar cuál es el nivel de crecimiento empresarial de los operadores económicos autorizados en el Perú.

La metodología de estudio es de tipo aplicada, utilizando un nivel de investigación descriptivo, con un diseño de corte transversal, la población estuvo conformada por 12 operadores económicos autorizados por SUNAT.

Se llega a la conclusión que de los empresarios del rubro operadores económicos autorizados en el Perú, manifiestan que perciben un crecimiento empresarial Alto con el 66%, para el 25,0%, perciben que el crecimiento es Medio y para el 8,4%, perciben que el crecimiento es Bajo. Esta investigación aporta en el conocimiento de crecimiento empresarial y de indicadores, los cuales son número de empleados y volumen de ventas y corresponden las dimensiones crecimiento organizacional y crecimiento financiero.

Delgado (2017), realizó la tesis titulada "Factores relacionados con el crecimiento empresarial de pequeñas y medianas empresas exportadoras del sector olivícola región Tacna, 2017", tiene por objetivo general determinar los factores que se relacionan con el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

La metodología de estudio fue de tipo cualitativa con un diseño no experimental, su población estuvo conformada por 12 PYMES exportadoras del sector olivícola, la hipótesis planteada que fue existen factores que se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

La conclusión fue que existen factores que se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la Región Tacna, donde intervienen con mayor aporte los factores internos, dentro de ellos las capacidades empresariales, los recursos disponibles y sobre todo la especialización. Esta investigación aporta en el conocimiento de indicadores, los cuales son utilidad y ventas, corresponden a las dimensiones crecimiento financiero.

Montoya (2020), realizó la tesis titulada "Crecimiento empresarial en los comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020" en la Universidad Cesar Vallejo, tiene por objetivo determinar el crecimiento empresarial que puede implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla, correlacionado con las dimensiones gestión empresarial, tecnología, motivación y marketing.

La metodología de estudio fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo, su población estuvo confirmada por 50 comerciantes que laboraban en el mercado.

Su conclusión fue existe una relación entre el crecimiento empresarial y sus dimensiones gestión empresarial, tecnología, motivación y marketing, las relaciones positivas son: gestión empresarial/ motivación, gestión empresarial/marketing, tecnología/motivación, tecnología/marketing, motivación/marketing la única relación negativa fue entre gestión empresarial y tecnología.

Esta investigación aporta en el conocimiento de la variable crecimiento empresarial y tiene como indicador a tecnología, la cual corresponde a la dimensión crecimiento organizacional.

2.3. BASES TEÓRICAS

2.3.1. Crecimiento empresarial

Cardona y Cano (2005), citado por Aguilera y Puerto (2012) sostienen que, el crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano) acompañado de una adecuada organización y una apropiada estructura interna.

White (1984), citado por Kagwiria (2010) sostiene que, el crecimiento empresarial es un proceso mediante el cual la empresa u organización se expande y crece en cuanto a su cifra de ventas, sucursales, activos y volumen de negocios.

Por otra parte, Dhamija, Guha y Subramanian (2014) mencionan que, el crecimiento empresarial es la generación de ingresos, a consecuencia de la venta de productos o servicios con un valor agregado, que genera la expansión y volumen de la empresa.

Según Vargas (2015), citado por Vasquez (2018), el crecimiento empresarial se define como el incremento en número de ventas,

productividad, exportaciones, utilidad y mejoras en la calidad en cuanto al crecimiento interno de la empresa.

En resumen, el crecimiento empresarial es un proceso intangible donde se utilizan recursos tangibles, con el fin de generar ingresos, de esta manera se genere un valor agregado a la empresa y esta pueda expandirse en cuanto a sus ventas, activos, volumen de negocio y productividad, satisfaciendo las necesidades del mercado.

2.3.2. Importancia del crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial es importante porque es una medida del éxito empresarial y es clave del motor de creación de riqueza, empleo y desarrollo económico, en todos los países a nivel empresarial y económico (Neneh y Vanzyl, 2014).

Canals (2000), citado por Dorta, Concepcion, Verona y Blázquez (2006) sostiene que, el crecimiento empresarial es importante ya que es un medio recurrente para alcanzar los objetivos trazados por una empresa u organización.

El crecimiento empresarial es importante porque a través de éste se analiza a una empresa cuando crece, y se puede tener una mejor visión de forma concisa y clara en cuanto a estrategias de diversificación y expansión (Ortiz, 2006).

Todo lo dicho anteriormente explica por qué es importante el crecimiento empresarial ya que abarca desde la generación de riquezas a nivel de países hasta el ser un medio para alcanzar los objetivos trazados en una empresa.

2.3.3. Beneficios del crecimiento empresarial

Un beneficio del crecimiento de las empresas es la internacionalización, ya que el crecimiento empresarial es un medio que facilita a las empresas u organizaciones la entrada a nuevos mercados extranjeros (Puerto, 2010).

Además, Delapierre y Zimmermann (1991), citado por Calvo y Mariz (1999), indican que, el crecimiento empresarial, tiene beneficios como ayudar a mantener y a mejorar la posición de la empresa frente a sus competidores en el mercado donde participa.

También, el crecimiento empresarial ayuda a reducir la pobreza, cuando es asociado con una visión de desarrollo humano, generando estrategias de negocios que integren aspectos sociales y económicos que impacten a la sociedad, siendo esto un importante beneficio (Salazar y Rodríguez, 2015)

Se puede decir además que el crecimiento empresarial permite y compromete el desarrollo de su futuro de las empresas u organizaciones, anticipándose a enfrentar adversidades y como resultado tener éxito a nivel del entorno empresarial (Montoya, 2012).

Finalmente, se puede concluir que entre los beneficios del crecimiento empresarial se tienen, la internacionalización, el hacer frente de una mejor manera a la competencia, el reducir los niveles de pobreza y permite el desarrollo de la sociedad.

2.3.4. Estrategias de crecimiento empresarial

Calvo y Mariz (1999) señalan que, la estrategia de crecimiento empresarial adoptada por las empresas es la estrategia corporativa que consiste en planificar la forma de fortalecer y consolidar beneficios futuros para la empresa**.**

Por su parte Demirci (2007) citado por Ahmet y Yakup (2015) menciona que, el crecimiento empresarial tiene estrategias, las cuales se pueden categorizar en estrategias de crecimiento orgánico e inorgánico, las estrategias de crecimiento orgánico están ligadas al crecimiento interno de la empresa en cuanto al desarrollo físico, económico, social y organizacional de la empresa, mientras que las estrategias de crecimiento inorgánico están ligadas al crecimiento externo de la empresa en cuanto al aumento de las ganancia, reducción de costos y la creación de valor añadido a sus productos y servicios.

A diferencia Wheelen y Hunger (2012) citado por Ahmet y Yakup (2015), sostienen que para lograr el crecimiento empresarial se puede aplicar la

estrategia comercial, la cual contribuye a mejorar el estado competitivo de la empresa y a determinar el desempeño de ésta, siendo así una estrategia de crecimiento, ya que las empresas deberían estar en un proceso constante de desarrollo y cambio.

Torres y Vega (2007), al respecto señalan que, una estrategia de crecimiento empresarial es la diversificación, a través de la cual se va a incorporar y gestionar más unidades de negocio con el fin de expandir la empresa.

Terminando, Ansoff (1980) citado Alcívar y Cantos (2014) sostuvo que, hay estrategias de crecimiento, las cuales contribuyen al desarrollo de ella, vienen a ser: la diversificación la cual consiste en crear nuevos productos y desarrollar nuevos mercados, desarrollo de productos consiste en la creación de productos y el desarrollo de nuevas capacidades, desarrollo de mercados es una estrategia la cual consiste en reconocer y desarrollar segmentos de mercado para productos o servicios que ya existen y la penetración la cual consiste en aumentar la venta de productos existentes a mercados actuales.

En conclusión, para lograr el crecimiento empresarial se pueden aplicar diversas estrategias, entre las cuales tenemos a estrategias de crecimiento corporativo, estrategias de crecimiento orgánico e inorgánico, estrategias

comerciales y estrategias de diversificación, las que se aplican con el fin de contribuir al desarrollo y crecimiento de la empresa.

2.3.5. Dimensiones del crecimiento empresarial

Según Weber, Lewis, Schaper y Volery (2011), las dimensiones del crecimiento empresarial son crecimiento financiero, crecimiento estratégico y crecimiento organizacional, éstas se describen a detalle a continuación:

2.3.5.1. Crecimiento financiero

El crecimiento financiero es el desarrollo económico de una empresa u organización, se preocupa por el aumento de ventas, inversiones y la utilidad que se obtiene, proporcionando distintos medios económicos para que una empresa pueda obtener recursos tales como, personal, equipo e información (Volery, Lewis, Weber y Schaper, 2011).

Moreno (2019), define el crecimiento financiero como el incremento de la capacidad de pagos o endeudamiento y consiste en el máximo capital por el cual una empresa o persona se puede endeudar sin poner en peligro a su empresa u organización en el aspecto económico, alcanzando una mayor amplitud de inversión.

Bejar, Jijon y Soria (2017) sostienen que, el crecimiento financiero es entendido como el incremento continuo de sus márgenes de

rentabilidad que son el porcentaje de aumento del costo con el que se obtiene el precio de venta de algún producto o servicio, el cual da como resultado mayor valor en sus acciones.

Bernstein (1996), citado por Rivera y Ruiz (2011), sostiene que el crecimiento financiero se puede medir a través de 3 indicadores, ventas, activos y utilidad.

a) Ventas: Parra (2003), citado por Villalobos (2018), las ventas consisten en intercambiar productos o servicios los cuales han sido vendidos, previamente habiendo un pacto por una unidad monetaria, las ventas ayudan al desarrollo y crecimiento de la organización, satisfaciendo necesidades del cliente.
b) Activos: Son los recursos que están integrados por bienes y derechos que son de pertenencia a una empresa u organización (Gutiérrez, 2019).
c) Utilidad: Es un factor importante en una empresa, que está determinado por los ingresos menos los egresos económicos de ésta, los cuales se pueden ver en un periodo determinado, de esta forma se puede saber si la empresa u organización está obteniendo ganancias o pérdidas (Zambrano y Peceros, 2016).

Por su parte Weber, Lewis, Schaper y Volery (2011), consideran a los gastos como otro indicador del crecimiento financiero, los cuales se

refieren al costo de las actividades en las que incurre una organización para generar ingresos (Liberto, 2021).

En definitiva, el crecimiento financiero es de gran importancia porque proporciona diferentes medios económicos, por los cuales una empresa pueda obtener recursos y lograr un crecimiento en cuanto a ventas, utilidades e inversiones generando ingresos y ganancias de forma positiva para la empresa u organización

2.3.5.2. Crecimiento estratégico

Según Porter (1997), el crecimiento estratégico es el enfoque que permite realizar un posicionamiento en el entorno empresarial, con el fin de que los negocios ganen una magnitud integral y se puedan relacionar los productos con los futuros consumidores o consumidores ya establecidos generando una mayor rentabilidad en las empresas (Noreña, 2018).

Por su parte Pardo (2001) menciona que, el crecimiento estratégico está asociado a estrategias corporativas de crecimiento empresarial que son penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercados, está asociado también a la diversificación, siendo además necesario tener en cuenta el volumen del negocio.

Mientras que, Ansoff (1976) citado por Vélez (2010) sostiene que, todo crecimiento estratégico está compuesto por indicadores tales

como: campo de actividad, vector de crecimiento, ventajas competitivas y efectos sinérgicos, éstos se discuten a continuación:

a) Campo de actividad: es el área de mercado que cubre un organización o empresa, teniendo en cuenta las diferentes conjugaciones de producto, mercado y tecnología, en donde una empresa u organización participa (Redondo, 2010).

b) Vector de crecimiento: Según Ansoff (1965), citado por Álamo, Soto y Suárez (2002), el vector de crecimiento es un modelo de crecimiento que permite comprender el desarrollo de una empresa a partir de la expansión de sus productos a nuevos mercados.

   El vector de crecimiento sirve para poder identificar las diferentes oportunidades de crecimiento en una empresa u organización en cuanto a producto y mercado (Redondo, 2010).

c) Efectos sinérgicos: Son el resultado de que una empresa busque obtener una fusión, alianza o mejor posicionamiento y sus resultados sean mayores a diferencia de trabajar individualmente (Arce, 2008).

Por otra parte, Schaper, Volery, Weber, y Lewis (2011), sostienen que el crecimiento estratégico tiene 2 indicadores adicionales: participación de mercado y ventajas competitivas, estos se describen a continuación:

a) Ventajas competitivas: Wang (2014) citado por Cegliński (2017), afirma que, las ventajas competitivas son el conjunto de atributos y cualidades que desarrolla una empresa, de manera que pueda diferenciarse y permitir superar a sus competidores.

b) Participación de mercado: Vásquez (2004) citado por Modesto y Márquez (2015) sustenta que, la participación de mercado es la proporción de productos o servicios vendidos que ofrece una empresa, dentro de una determinada región, a nivel nacional o internacional.

   La participación de mercado es importante porque ayuda a poder augurar o predecir las decisiones futuras en una empresa y también para los inversionistas los cuales puede ver si desean invertir capital en dicha empresa. (Modesto y Márquez, 2015).

El crecimiento estratégico tiene gran importancia ya que a través de él se puede realizar un enfoque a nivel empresarial y poder aumentar en cuanto a ventajas competitivas, participación de mercado y permite a la empresa tener en cuenta su campo de actividad, efectos sinérgicos y vector de crecimiento, los cuales ayudarán a formular mejores estrategias, tomar mejores decisiones y obtener los resultados esperados.

2.3.5.3. Crecimiento organizacional

El crecimiento organizacional dentro de la empresa se define como el cambio basado en el aumento del número de empleados, la mejora de habilidades de los empleados y el incremento en el uso de sistemas operativos, para llevar a cabo los procesos de la empresa (Dhliwayo, 2021).

Mientras que Brigic y Umihanić (2015) mencionan que, el crecimiento organizacional es el proceso de cambios que tiene una empresa u organización en cuanto a su estructura y proceso organizativo.

Sorensen y Stuart (2000) citado por Dhliwayo (2021), mencionan que, el crecimiento organizacional se mide a través de los siguientes indicadores, cambio en el número de empleados, mejora de habilidades técnicas de los empleados y aumento en el número de sistemas operativos.

a) Cambio en el número de empleados: Valencia (2005) sostiene que, el cambio en el número de empleados es la alteración del de la cifra de capital humano de una empresa u organización, con el fin de beneficiar en la creación de riqueza, es decir en la creación de productos o servicios.
b) Mejora de habilidades técnicas de empleados: Katz (2009), citado por Castillo (2017), sostiene que la mejora de habilidades técnicas de empleados consiste en el aumento,

mejora y desarrollo de conocimiento de los empleados que involucra conocimientos en procesos y técnicas.

c) Sistemas operativos y uso de tics: según De La Cruz (2018), sostiene que el aumento de numero de sistemas operativos es el crecimiento en cifras de programas informáticos que permiten una mejor organización en una empresa u organización. Cabe resaltar que actualmente el uso de sistemas operativos corresponde a una dimensión mayor que son las tecnologías de la información y comunicaciones(tics), dentro de las cuales se encuentran también las redes sociales, comercio electrónico entre otras herramientas asociadas a la digitalización de información (Cano, 2018).

Por su parte Volery, Weber, Lewis y Schaper (2011), añaden dos indicadores, los cuales se describen a continuación:

a) Proceso organizativo: Según Davenport (1993), citado por Bititci y Muir (1997), es un conjunto estructurado de operaciones y actividades, para producir un determinado resultado en una empresa u organización.

b) Estructura organizacional: Se define como el marco formal de una empresa el cual se usa para dividir, agrupar y coordinar tareas (Soto, 2008).

En síntesis, el crecimiento organizacional es un proceso de cambios que experimenta una empresa en cuanto a su estructura interna, tiene indicadores como estructura organizacional, proceso organizativo,

cambio en el número de empleados, mejora de habilidades técnicas de empleados y aumento en el número de sistemas operativos, los cuales tienen características específicas para medir el crecimiento organizacional.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a) **Crecimiento Empresarial:** Proceso, el cual se origina por la acción de innumerables factores aleatorios que actúan de forma equitativa sobre el tamaño de las empresas (Gibrat, 1931 citado por Blázquez, Dorta y Verona, 2006).

b) **Crecimiento Financiero:** Es el desarrollo económico de una empresa u organización, se preocupa por el aumento de ventas, inversiones y la utilidad que se obtiene (Schaper, Volery, Weber y Lewis, 2011).

c) **Clúster:** Proceso que comprende aglomeración o agrupación de empresas e instituciones que prestan un determinado servicio o bien con el fin de hacer atractivo dicho bien o servicio (Porter, 1998 citado por Gil, 2017).

d) **Clientes**: Receptores de un bien o servicio, brindado por una empresa u organización, que atiende a sus necesidades (Redondo, 2010).

e) **Empresa:** Es una colectividad considerada como unidad, que está organizada para llevar a cabo actividades de manufactura, comerciales

y/o prestación de servicios con fines de lucro (Padilla y Del Águila, 2003).

f) **Empresario:** Persona o conjunto de ellas que tienen un mismo factor de producción en común, coordinador, su relación con el equilibrio y factor de crecimiento económico (Londoni, 2006 citado por Primo y Turizo, 2016).

g) **Estrategia:** Dirección o camino que una empresa u organización debe seguir para cumplir con su misión planteada, a través de la planeación (Morrisey, 2010 citado por Arias y Chiluiza, 2017).

h) **Mercado:** Es integración de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio (Núñez, 2010).

i) **Sector lácteo:** Es una actividad representativa la cual se da en muchos países, generando oportunidades de negocio, en función de un mercado interno y tratados de libre comercio (Colombia Productiva, 2018)

j) **Ventajas Competitivas:** Es la serie de movimientos que hace una empresa, para innovar, producir de forma más rápida, ante sus competidores y generar crecimiento (Amit 1993, citado por Pacheco, 2005).

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA

3.1.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis está conformada por cada uno de los gerentes o administradores de las empresas que conforman el clúster del sector lácteo en Cajamarca**.**

3.1.2. Población

Estará conformada por las empresas que conforman el clúster del sector lácteo en Cajamarca, las cuales son un total de 8 (Ver anexo 2)

3.1.3. Muestra

Debido al número reducido de empresas que conforman la población no es necesario calcular una muestra.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolla bajo una orientación básica, la cual tiene como objetivo mejorar el conocimiento, este tipo de investigación es vital para obtener un beneficio socioeconómico a largo plazo (Tam, Vera y Oliveros, 2008).

Por ese motivo, se puede sostener que la presente investigación es básica, pues se examinarán los datos con relación a las dimensiones de crecimiento empresarial en las empresas que conforman el clúster del sector lácteo en Cajamarca,2020.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Marroquín (2012) menciona que, en la investigación de nivel descriptivo se describen los datos y características de una población o fenómeno que está siendo estudiada.

De acuerdo al concepto del autor mencionado, se determina que la investigación desarrollada es de nivel descriptivo ya que mide de forma individual la variable crecimiento empresarial, esta investigación agrupa las cualidades y características, de un nivel de investigación descriptivo, pues mide de forma independiente la variable crecimiento empresarial en el clúster del sector lácteo en Cajamarca,2020.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación de estudio es no experimental, ya que según Dzul (2013), indica que en este diseño de investigación la variable o variables no se manipulan intencionalmente, pues se basa en hechos y variables que ya sucedieron.

Asimismo, la investigación es de corte transversal ya que la recolección de información se realizará en un solo momento (Rodríguez y Mendivelso, 2018).

Dado el contexto, esta investigación cumple con las características del diseño de investigación no experimental- transversal, pues se estudiará la variable como se da en el contexto real para luego analizarla a través de un cuestionario que se aplicará en un momento único.

3.5. METODOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1. Método deductivo

Según Bernal (2006) citado por (Prieto, 2017), el método deductivo permite pasar de hechos generales a hechos particulares, procediendo a aplicarlo en un contexto particular o especifico de un determinado tema.

3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de datos usó la encuesta y la entrevista. La encuesta es una técnica la cual utiliza un grupo de métodos estandarizados, mediante los cuales se reúne y se estudia los datos de una determinada muestra (Repullo, Donado y Casas, 2002).

Mientras que la entrevista es una técnica de recopilación de datos, donde hay la participación verbal de un investigador y un sujeto, se utiliza en estudios descriptivos (Nigerl, Fox y Hunn, 2000).

3.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para García (2002), el cuestionario es una herramienta la cual está conformada por preguntas que tienen coherencia, el cual se expresa en un lenguaje claro y posibilita la recolección de datos.

En esta investigación se aplicó un cuestionario para poder recopilar datos y determinar el nivel de crecimiento empresarial en el clúster del sector lácteo en Cajamarca en el año 2020, midiendo las tres dimensiones: crecimiento financiero, crecimiento estratégico y crecimiento organizacional, el cuestionario está conformado por 18 ítems. (Ver anexo 3).

Cabe resaltar que estos instrumentos han sido validados por 3 expertos: Mg. Karen Dávila García, Mg. Gilberth Cruzado Villar y Mg, Aldo Romero

Correa, los cuales aprobaron el empleo de este cuestionario después de una meticulosa revisión, indicando que sirve para poder cumplir con los objetivos de investigación. (Ver anexo 5).

También se utilizó la guía de entrevista que es el documento que tiene las preguntas las cuales están agrupada por tema y subtemas clasificándose por categorías (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013). La guía de entrevista está conformada por 15 preguntas y servió para conocer a profundidad aspectos del crecimiento empresarial (Ver anexo4).

3.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de datos se utilizó el software Excel versión 2016, a partir del cual se procesarán los datos y se generarán tablas con promedios, sumatorias, además de gráficos de torta, para cada uno de los indicadores.

3.9. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se desarrolló bajo el Código de Ética de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, el cual motiva la investigación en la institución, requiriendo que se cumplan los principios legales y éticos (Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, 2017). Por esta razón, se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- Responsabilidad: Al realizar el presente trabajo de investigación con el objetivo de lograr un beneficio social y aportar positivamente investigaciones futuras.

- Veracidad: Al desarrollar la presente investigación no se utilizó ningún plagio ni adulteró información para que los resultados sean reales y haya autenticidad.
- Respeto: A la información de manera que se usaron datos únicamente con fines académicos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. EL CLÚSTER DEL SECTOR EN LA CUIDAD DE CAJAMARCA

El 11 de junio del año 2019, se realizó la presentación del Clúster de Lácteos de Cajamarca, promovido por el Ministerio de la Producción a través de su Programa Innóvate Perú, para el fortalecimiento de la cadena productiva que aporta al desarrollo económico de la región. El clúster está conformado por 6 empresas productoras de derivados lácteos y 2 empresas comercializadoras de insumos de derivados lácteos, elegidas por cumplir los requisitos estipulados por el Ministerio de la Producción, como formalización, ubicación geográfica, volumen de ventas, registros, capacidad de producción, entre otros. Estas empresas son: Lácteos Huacariz, Quesos Chugur, Establo La Colpa, Granja Porcón, Lácteos Tongod, Mevicar, Establo El Troge y CHR Hansen.

La encargada de dirigir el clúster es Gladis Ochoa Herrera, quien es gerente de la asociación Clúster de derivados lácteos de Cajamarca, también hay una junta directiva presidida por Carlos Vergara, gerente de la empresa Huacariz. Los beneficios que genera el clúster son poder participar en concursos como innóvate Perú, relacionado a mejorar la cadena productiva de lácteos, la transformación y comercialización de derivados lácteos, también cuenta con financiamiento por parte del Ministerio de la Producción muy aparte del soporte empresarial que les genera en cuanto a tener una mejor presentación y reconocimiento como empresa.

4.2. NIVEL DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL CLÚSTER DEL SECTOR LÁCTEO, EN LA CUIDAD DE CAJAMARCA, 2020

El nivel de crecimiento empresarial en el clúster del sector lácteo en la cuidad de Cajamarca se midió a través de 3 dimensiones que son crecimiento financiero, crecimiento estratégico y crecimiento organizacional. Se usó un cuestionario conformado por 17 preguntas referentes a las dimensiones mencionadas, también se usó una entrevista conformada por 15 preguntas.

Para determinar el nivel de crecimiento empresarial, se consideraron los niveles de crecimiento Nulo, Bajo, Medio y Alto

A continuación, se presenta la Tabla 2 con el resumen de los resultados obtenidos para cada dimensión:

Tabla 2. Resumen de resultados del nivel de crecimiento empresarial

N°	Dimensión	Nulo	Bajo	Medio	Alto	Total
1	**Crecimiento financiero**	22.22%	25.00%	36.11%	16.67%	100.00%
2	**Crecimiento estratégico**	13.89%	27.78%	50.00%	8.33%	100.00%
3	**Crecimiento organizacional**	10.00%	23.33%	46.67%	20.00%	100.00%
Promedio		15.37%	25.37%	44.26%	15.00%	100.00%

Fuente: Elaborado por los autores

Como muestra la Tabla 2, el 44.26% de las empresas encuestadas manifiestan haber tenido un crecimiento empresarial de nivel medio durante el 2020, siendo este el porcentaje más alto de empresas. Además, el 40.74% de las empresas encuestadas manifestó haber tenido un bajo o nulo crecimiento empresarial durante el 2020.

Además, el 50 % de las empresas encuestadas manifestaron haber tenido un crecimiento estratégico de nivel medio, mientras que el 46.67% de las empresas encuestadas indicaron haber tenido un crecimiento organizacional de nivel medio en el 2020.

4.3. NIVEL DE CRECIMIENTO FINANCIERO EN LAS EMPRESAS DEL CLÚSTER DEL SECTOR LÁCTEO EN LA CUIDAD DE CAJAMARCA. 2020

Con el fin de cumplir con el primer objetivo específico, el cual es determinar el nivel de crecimiento financiero en las empresas del clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020, se formularon preguntas para cada indicador de esta dimensión.

En la Tabla 3 se detallan los indicadores, y los porcentajes obtenidos para cada uno de ellos, así como el promedio obtenido para la dimensión crecimiento financiero.

Tabla 3. Resumen de los resultados de crecimiento financiero

Crecimiento financiero		Resultados				
Ítems		**Nulo**	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Total**
1	**VENTAS:** El crecimiento de las cantidades vendidas por la empresa ha sido**:**	16.67%	33.33%	33.33%	16.67%	100.00%
2	**VENTAS:** El crecimiento de los ingresos por la venta de los productos de la empresa ha sido:	16.67%	33.33%	33.33%	16.67%	100.00%
3	**GASTOS**: El crecimiento de los gastos para llevar a cabo las actividades de la empresa ha sido:	0.00%	33.33%	33.33%	33.33%	100.00%
4	**UTILIDAD:** El crecimiento de las utilidades generadas por la empresa ha sido:	33.33%	33.33%	16.67%	16.67%	100.00%
5	**ACTIVOS:** El crecimiento de la empresa en cuanto a adquisiciones y/o ampliaciones de nuevas instalaciones ha sido:	33.33%	16.67%	33.33%	16.67%	100.00%
6	**ACTIVOS:** El crecimiento del número de maquinarias, equipos y existencias en la empresa ha sido:	33.33%	0.00%	66.67%	0.00%	100.00%
	Promedio	22.22%	25.00%	36.67%	16.67%	100.00%

Fuente: elaborado por los autores

Con respecto a la dimensión crecimiento financiero, el 47.22%. de las empresas tuvo un crecimiento nulo o bajo en el 2020, mientras que un 36.67% tuvo un crecimiento medio y tan solo un 16.67% tuvo un crecimiento alto. El indicador con crecimiento alto es Gasto, el 33.33% de las empresas encuestadas tuvo un crecimiento financiero de nivel alto en cuanto a sus gastos, durante el 2020,

4.3.1. Ventas

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador ventas, que forma parte de la dimensión crecimiento financiero.

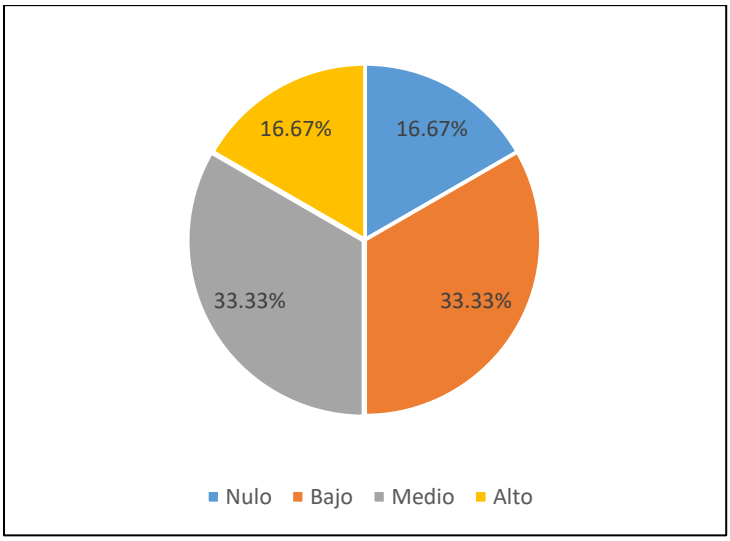

Figura 1. El crecimiento de las cantidades vendidas por la empresa ha sido.
Fuente elaborado por los autores

La Figura 1, muestra que, respecto al crecimiento durante el año 2020 de las cantidades vendidas de las empresas encuestadas, el 33% de los empresarios manifiesta haber obtenido un crecimiento medio, mientras que un 16.67% de las empresas encuestadas tuvo un crecimiento alto en las cantidades vendidas, sobre todo durante los últimos meses del año 2020, esto debido a que se generaron pequeños negocios de venta de productos lácteos fuera de Cajamarca, lo que generó más pedidos y ventas para las empresas. Por otra parte, el 50.1% de las empresas tuvo un crecimiento bajo o nulo de las cantidades vendidas durante dicho periodo.

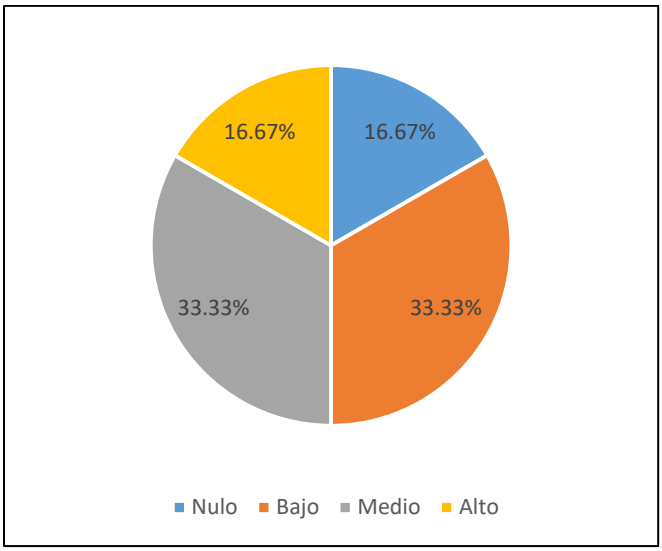

Figura 2. El crecimiento de los ingresos por la venta de los productos de la empresa ha sido.
Fuente: Elaborado por los autores.

La Figura 2 muestra, el crecimiento de los ingresos por la venta de los productos en el año 2020, se puede apreciar que el 33.33% de las empresas indicó haber obtenido un crecimiento medio, mientras que tan solo el 16.67% obtuvo un crecimiento alto de sus ingresos por la venta de productos, y de igual manera un 16.67% obtuvo un crecimiento nulo por la venta de los productos de la empresa en el 2020.

4.3.2. Gastos

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador gastos que forma parte de la dimensión crecimiento financiero.

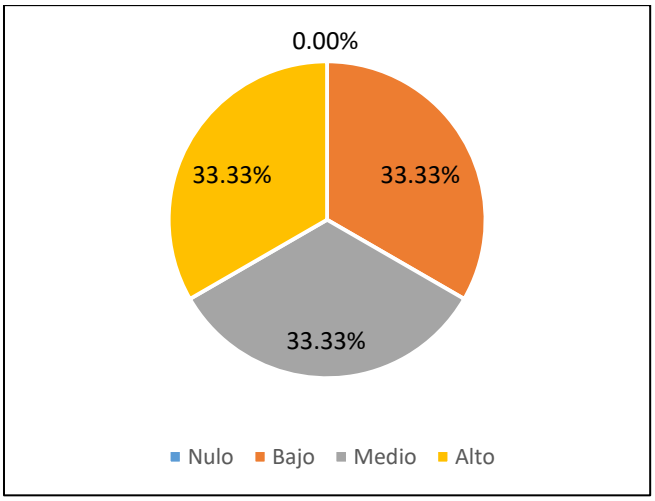

Figura 3. El crecimiento de los gastos para llevar a cabo las actividades de la empresa ha sido.
Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la Figura 3, el crecimiento de los gastos para llevar a cabo las actividades de las empresas en el año 2020 fue alto para un 33.33% de las empresas, esto debido a que algunas de las empresas realizaron mejoras en la implementación de nuevas plantas.

4.3.3. Utilidad

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador utilidad que forma parte de la dimensión crecimiento financiero.

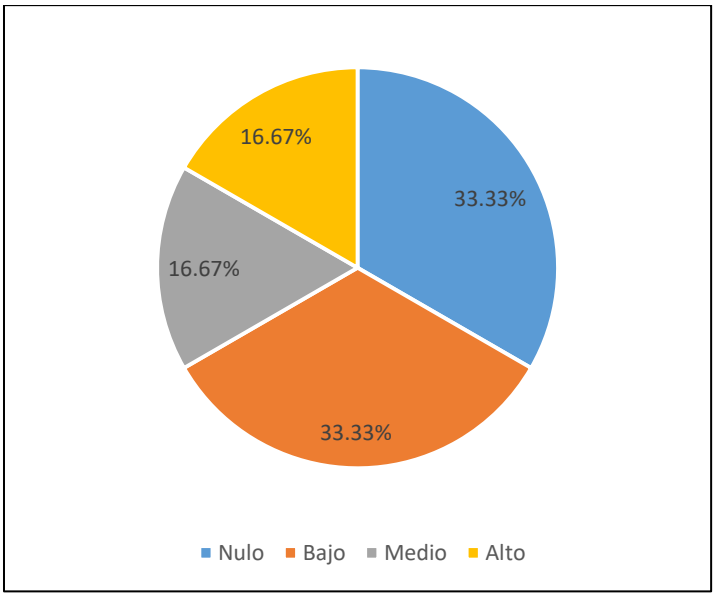

Figura 4. El crecimiento de las utilidades generadas por la empresa ha sido.
Fuente: elaborado por los autores

En la Figura 4 se observa que tan solo el 16.67% de los empresarios encuestados manifiesta haber obtenido un crecimiento alto en sus utilidades en el año 2020, a pesar de la pandemia, mientras que un 66.66% manifiesta haber obtenido un crecimiento bajo de sus utilidades para el año 2020, debido a la pandemia.

4.3.4. Activos

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador activos que forma parte de la dimensión crecimiento financiero.

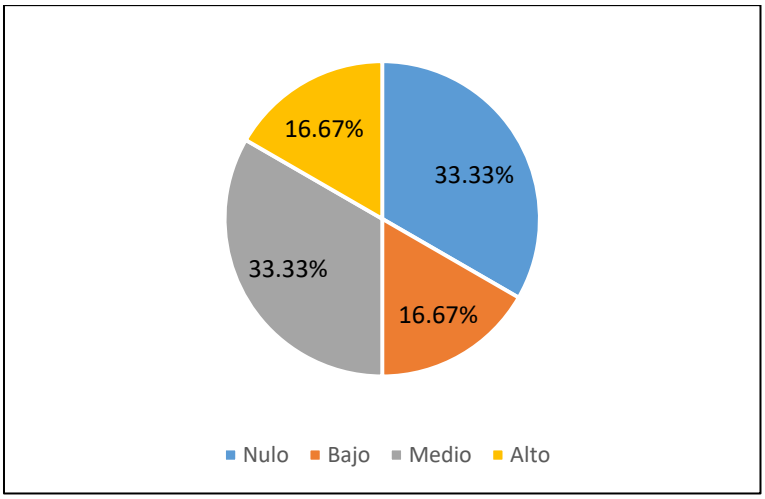

Figura 5. El crecimiento de la empresa en cuanto a adquisiciones y/o ampliaciones de nuevas instalaciones ha sido.
Fuente: elaborado por los autores

La Figura 5 muestra que el crecimiento de los activos en cuanto a adquisiciones y o ampliaciones durante el año 2020, para el 50% de las empresas encuestadas fue bajo o nulo, mientras que tan solo para el 16.67% de las empresas obtuvo un crecimiento alto en este indicador, una de las empresas que tuvo un crecimiento en sus activos fue Huacariz, ya que implementó una nueva planta, la que permite una mejor distribución de sus productos, también se culminó la construcción de un área para producción de manjar blanco.

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador activos que forma parte de la dimensión crecimiento financiero.

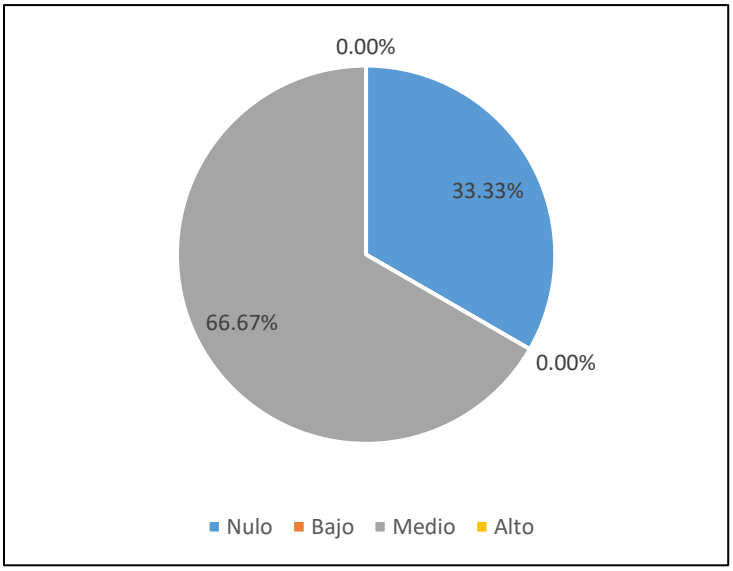

Figura 6. El crecimiento del número de maquinarias, equipos y existencias en la empresa ha sido.
Fuente: elaborada por los autores

Como se observa en la figura 6, el 66.67% de las empresas tuvo un nivel de crecimiento medio respecto al número de maquinaria, equipo y existencias en el año 2020, entre estas adquisiciones se tiene la realizada por la empresa Huacariz, cuyo gerente manifestó en la entrevista haber realizado la importación desde Argentina de una máquina boleadora de queso mozzarella, la cual ayuda a optimizar los procesos en cuanto a tiempo y que el peso del producto sea de una manera uniforme, para que el cliente y consumidor estén satisfechos con el producto.

4.4. NIVEL DE CRECIMIENTO ESTRATÉGICO EN LAS EMPRESAS DEL CLÚSTER DEL SECTOR LÁCTEO EN CAJAMARCA,2020

Con el fin de cumplir con el segundo objetivo específico, el cual es determinar el nivel de crecimiento estratégico en las empresas del clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020, se formularon preguntas para cada indicador de esta dimensión

En la tabla 4 que se presenta a continuación, se detallan los indicadores, y los porcentajes obtenidos de cada una de ellas, así como el promedio obtenido para la dimensión crecimiento estratégico.

Tabla 4. Resumen de resultados de crecimiento estratégico

Ítems	DIMENSIÓN CRECIMIENTO ESTRATEGICO	Nulo%	Bajo%	Medio%	Alto %	TOTAL
7	**PARTICIPACION DE MERCADO:** El crecimiento de la participación de mercado de la empresa ha sido:	16.67%	50.00%	33.33%	0.00%	**100.00%**
8	**VENTAJA COMPETITIVA:** El crecimiento de las ventajas competitivas de la empresa, que le permiten alcanzar y mantener la preferencia de sus productos ha sido:	0.00%	16.67%	83.33%	0.00%	**100.00%**
9	**CAMPO DE ACTIVIDAD:** El crecimiento de los puntos de venta locales y /o nacionales de la empresa ha sido:	33.33%	16.67%	50.00%	0.00%	**100.00%**
10	**VECTOR DE CRECIMIENTO:** El crecimiento de la empresa con respecto a la identificación de oportunidades de crecimiento, en cuanto a productos y mercado ha sido:	16.67%	33.33%	50.00%	0.00%	**100.00%**
11	**EFECTOS SINERGICOS:** El crecimiento de la empresa con respecto a alianzas y /o fusiones con otras empresas ha sido:	16.67%	16.67%	50.00%	16.67%	**100.00%**
12	**EFECTOS SINERGICOS:** El crecimiento del uso de sinergias sociales, a través de redes sociales, aplicativos móviles y/o plataformas virtuales con el fin de dar a conocer los productos de la empresa ha sido:	0.00%	33.33%	33.33%	33.33%	**100.00%**
	PROMEDIO	13.89%	27.78%	**50.00%**	**8.33%**	100%

Con respecto a la dimensión crecimiento estratégico el 41.67% de las empresas tuvo un crecimiento nulo o bajo, mientras que un 50.00% tuvo un crecimiento de nivel medio y tan solo un 8.33% tuvo un crecimiento de nivel alto. El indicador

con alto crecimiento son los efectos sinérgicos, el 33.33% de las empresas encuestadas que conforman el clúster del sector lácteo cuentan con un crecimiento estratégico de nivel alto en cuanto a sus efectos sinérgicos, durante el año 2020.

4.4.1. Participación de mercados

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador participación de mercados que forma parte de la dimensión crecimiento estratégico.

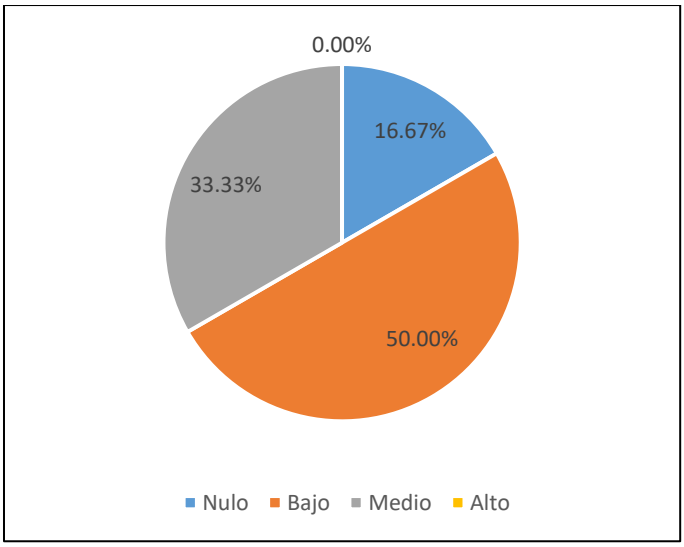

Figura 7. El crecimiento de la participación de mercado de la empresa ha sido.
Fuente: elaborado por los autores

La Figura 7 muestra, el crecimiento estratégico en cuanto a la participación de mercado de las empresas, se observa que el crecimiento en el año 2020 ha sido de un nivel bajo o nulo en el 66.67% de las empresas, ya que algunos canales de mercado han cerrado, dificultando la participación de mercado.

4.4.2. Ventaja competitiva

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador ventaja competitiva que forma parte de la dimensión crecimiento estratégico.

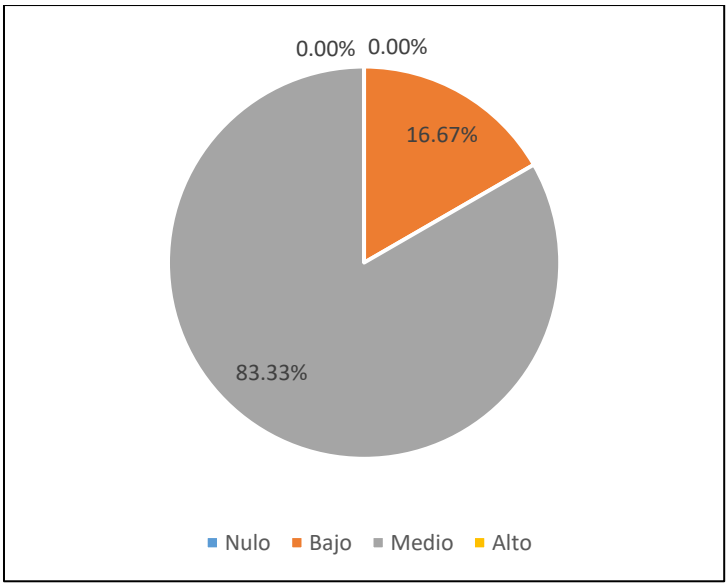

Figura 8. El crecimiento de las ventajas competitivas de las empresas, que le permiten alcanzar y mantener la preferencia de sus productos ha sido.
Fuente: elaborado por los autores

La Figura 8 muestra que, el crecimiento de las ventajas competitivas de las empresas, que le permiten alcanzar y mantener la preferencia de sus productos durante el año 2020 ha sido de un nivel medio para el 83.33% de las empresas, ya que las empresas encuestadas, indicaron que su principal ventaja competitiva es la calidad la cual mejora continuamente.

4.4.3. Campo de actividad

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador campo de actividad que forma parte de la dimensión crecimiento estratégico.

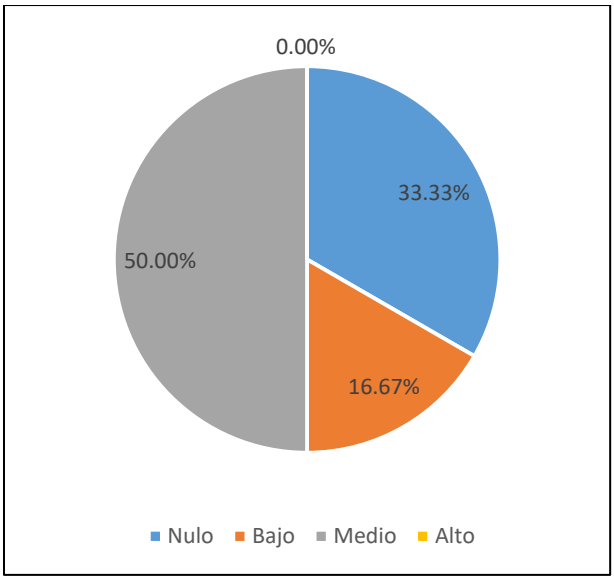

Figura 9. El crecimiento de los puntos de venta locales y/o nacionales de la empresa ha sido.
Fuente: elaborado por los autores

La Figura 9, muestra un nivel de crecimiento medio de los puntos de venta locales y/o nacionales durante el año 2020 para el 50% de las empresas, mientras que el otro 50% de las empresas indica que no ha existido crecimiento o este ha sido bajo, debido a que sus sucursales han cerrado por temporadas, debido a la pandemia covid 19, para evitar la propagación de contagios.

4.4.4. Vector de crecimiento

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador vector de crecimiento que forma parte de la dimensión crecimiento estratégico.

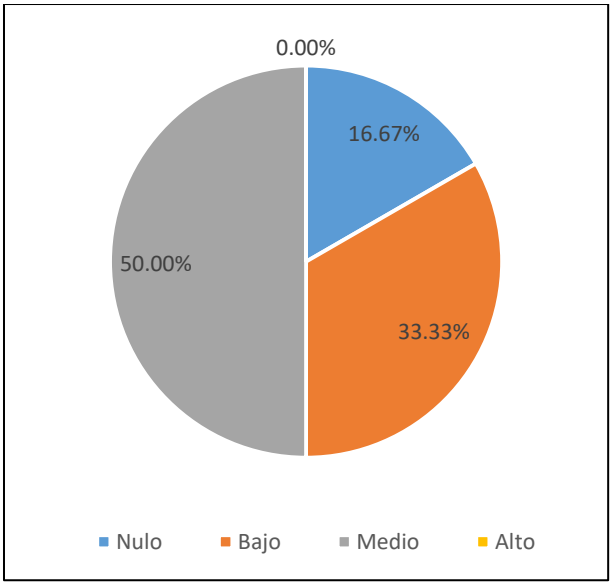

Figura 10. El crecimiento de la empresa con respecto a la identificación de oportunidades de crecimiento, en cuanto a productos y mercados ha sido.
Fuente: elaborado por los autores

En la Figura 10 se observa que, el crecimiento de la empresa con respecto a la identificación de oportunidades de crecimiento, en cuanto a productos y mercados ha sido de nivel medio para el 50% de las empresas, mientras que para el otro 50% fue nulo y bajo, ya que el mercado se encontraba estancado por el tema de pandemia covid 19 en el año 2020.

4.4.5. Efectos sinérgicos

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador efectos sinérgicos, que forma parte de la dimensión crecimiento estratégico.

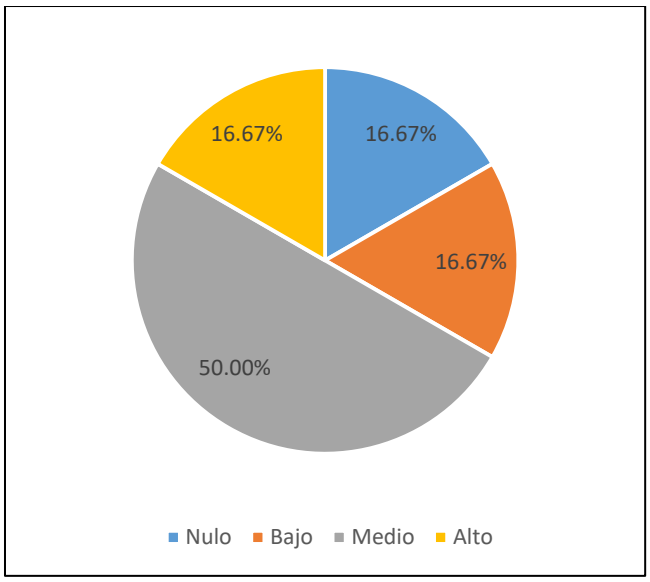

Figura 11. El crecimiento de la empresa con respecto a alianzas y/o fusiones con otras empresas ha sido.
Fuente: elaborado por los autores

En la figura 11, el crecimiento de la empresa con respecto a alianzas y/o fusiones con otras empresas fue de nivel medio para el 50% de éstas, Mientras que tan solo el 16.67% indicó haber obtenido un crecimiento alto. El gerente de la empresa Huacariz manifestó que tienen alianzas con algunas panaderías de la ciudad de Cajamarca, ellas venden y promocionan sus productos y ellos los suyos.

4.4.6. Efectos sinérgicos

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador efectos sinérgicos, que forma parte de la dimensión crecimiento estratégico.

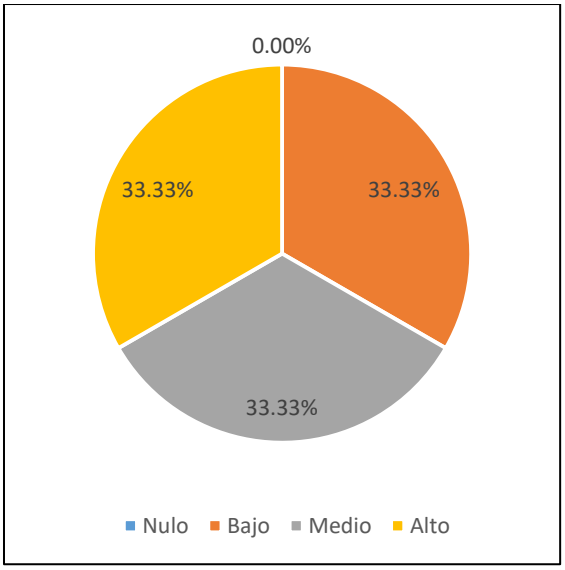

Figura 12. El crecimiento del uso de sinergias sociales, a través de redes sociales, aplicativos móviles y/o plataformas virtuales con el fin de dar a conocer los productos de la empresa ha sido.
Fuente: elaborado por los autores

Con respecto a la Figura 12 se observa que, el crecimiento del uso de sinergias sociales, a través de redes sociales, aplicativos móviles y/o plataformas virtuales con el fin de dar a conocer los productos de la empresa durante el año 2020 ha sido de nivel bajo para un 33.33% de las empresas, indicando que se ha optado por la utilización de Facebook y WhatsApp como medio de aplicativos móviles.

4.5. NIVEL DE CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL EN LAS EMPRESAS DEL CLÍSTER DEL SECTOR LÁCTEO EN CAJAMARCA, 2020

Con el fin de cumplir con el tercer objetivo específico, el cual es determinar el nivel de crecimiento organizacional en las empresas del clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020, se formularon preguntas para cada indicador de esta dimensión

En la tabla 5 que se presenta a continuación, se detallan los indicadores, y los porcentajes obtenidos de cada una de ellas, así como el promedio obtenido para la dimensión crecimiento organizacional.

Tabla 5. Resultados de crecimiento organizacional

Ítems	DIMENSIÓN CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL	Nulo %	Bajo%	Medio %	Alto %	TOTAL
13	**PROCESO ORGANIZATIVO:** El crecimiento del número de procesos organizativos que tiene como fin de cumplir los objetivos del negocio ha sid**o:**	0.00%	16.67%	83.33%	0.00%	**100.00%**
14	**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:** El crecimiento del número de áreas funcionales o departamentos en la empresa, con el fin de agrupar, dividir y coordinar tareas ha sido:	16.67%	66.67%	16.67%	0.00%	**100.00%**
15	**AUMENTO EN EL NUMERO DE COLABORADORES:** El crecimiento del número de trabajadores de la empresa ha sido:	33.33%	16.67%	16.67%	33.33%	**100.00%**
16	**MEJORA DE HABILIDADES TÉCNICAS DE COLABORADORES:** El crecimiento del número de capacitaciones a los empleados, para la mejora de habilidades y conocimientos ha sido:	0.00%	16.67%	50.00%	33.33%	**100.00%**
17	**SISTEMAS OPERATIVOS Y USO DE TICS:** El crecimiento del uso de herramientas de tecnologías de información y comunicaciones ha sido:	0.00%	0.00%	66.67%	33.33%	**100.00%**
	PROMEDIO	10.00%	23.33%	46.67%	20.00%	100.00%

Con respecto a la dimensión crecimiento organizacional. El 33.33% de las empresas tiene un crecimiento nulo o bajo mientras que un 46.67% de las empresas tuvo un crecimiento de nivel medio y tan solo un 20.00% tuvo un crecimiento de nivel alto. Los

indicadores con alto crecimiento son mejora de habilidades técnicas de colaboradores, sistemas operativos y uso de Tics, el 33.33% de las empresas cuentan con un nivel alto en ambos indicadores durante el año 2020.

4.5.1. Proceso organizativo

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron con relación al indicador proceso organizativo, que forma parte de la dimensión crecimiento organizacional.

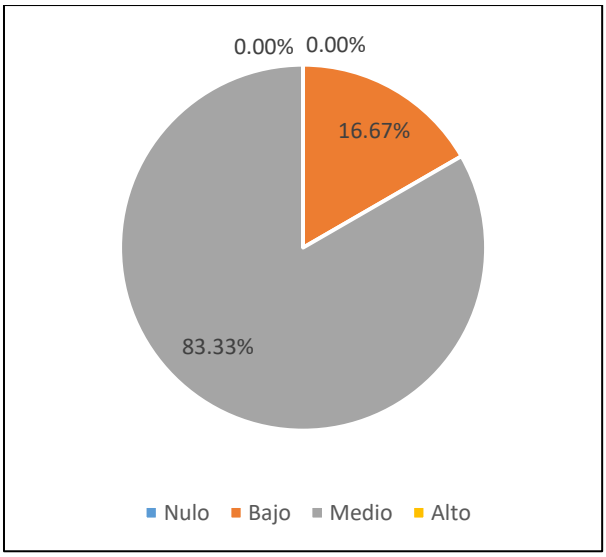

Figura 13. El crecimiento del número de procesos organizativos que tiene como fin de cumplir los objetivos del negocio ha sido.
Fuente: elaborado por los autores

Con respecto a la Figura 13, el crecimiento del número de procesos organizativos que tiene como fin de cumplir los objetivos del negocio ha sido de nivel medio para el 83% de las empresas, un motivo general fue que las empresas se enfocaron más en ejecutar su producción y no en re-organizar sus procesos.

4.5.2. Estructura organizacional

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador estructura organizacional que forma parte de la dimensión crecimiento organizacional.

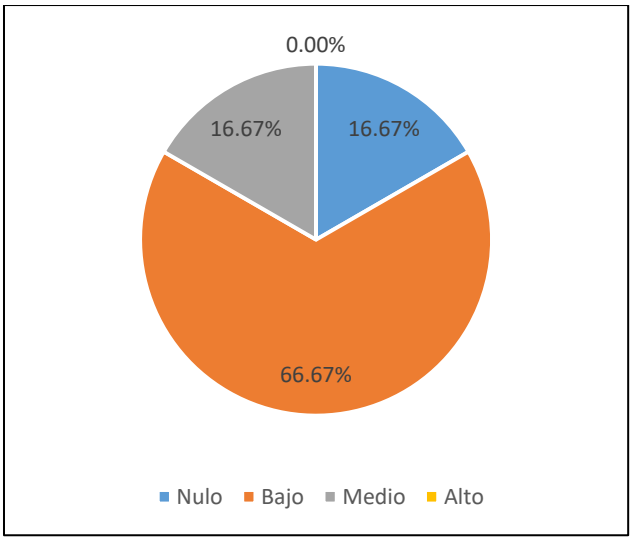

Figura 14. El crecimiento del número de áreas funcionales o departamentos en la empresa, con el fin de agrupar, dividir y coordinar tareas ha sido.
Fuente: elaborado por los autores

Con respecto a la Figura 14, el crecimiento del número de áreas funcionales o departamentos en la empresa, con el fin de agrupar, dividir y coordinar tareas en el año 2020 ha sido bajo o nulo para el 83.34% de las empresas encuestadas, medio para el 16.67% de las empresas, y no existieron empresas con crecimiento alto, esto debido a los bajos niveles de ventas que se presentaron durante el año 2020.

4.5.3. Aumento en el número de colaboradores

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador aumento en el número de colaboradores que forma parte de la dimensión crecimiento organizacional.

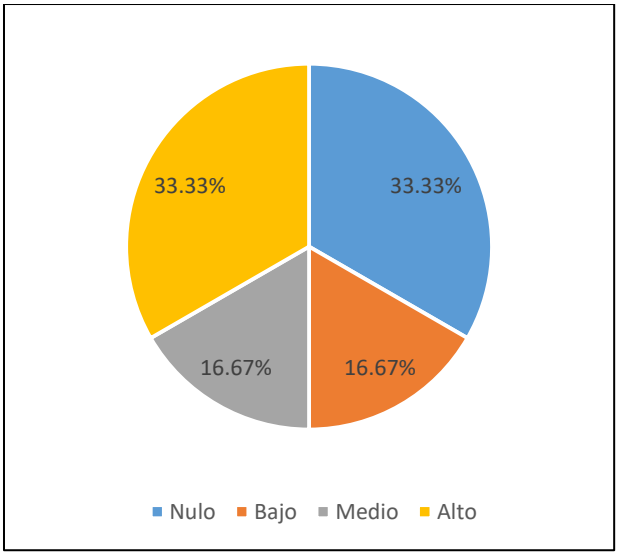

Figura 15. El crecimiento del número de trabajadores de la empresa ha sido.
Fuente: elaborado por los autores

Con respecto a la Figura 15, el crecimiento del número de trabajadores de la empresa en el año 2020 ha sido nulo o bajo para el 50% de las empresas encuestadas, medio para el 16.67%, y tan solo para el 33.33% de las empresas fue de nivel alto. Esto debido a que en época de pandemia covid 19 se enfermaron muchos de sus trabajadores, lo que condujo a la reducción de personal contratado y decreció el número de empleados en el año 2020.

4.5.4. Mejora de habilidades técnicas de colaboradores

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador mejora de habilidades técnicas de colaboradores que forma parte de la dimensión crecimiento organizacional.

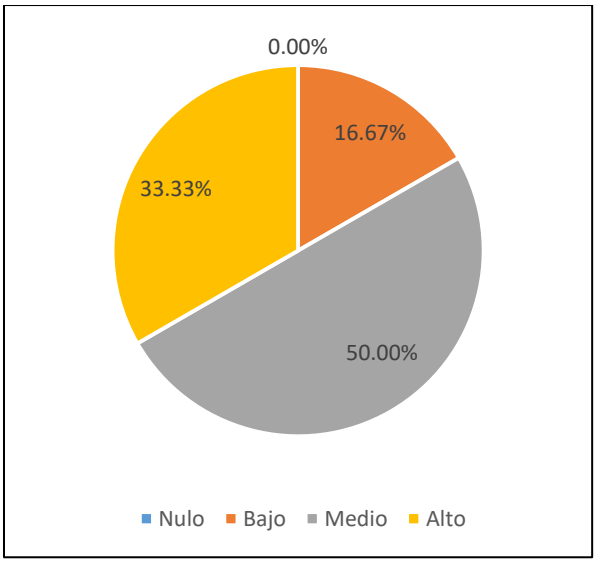

Figura 16. El crecimiento del número de capacitaciones a los empleados, para la mejora de habilidades y conocimientos ha sido. Fuente: elaborado por los autores

Con respecto a la Figura 16, el crecimiento del número de capacitaciones a los empleados durante el año 2020, para la mejora de habilidades y conocimientos fue medio para el 50% de las empresas y alto para el 33.33% de ellas, ya que si se han realizado capacitaciones en temas de bioseguridad e inocuidad de alimentos y capacitaciones de nuevos productos durante el año 2020.

4.5.5. Sistemas operativos y uso de tics

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador sistemas operativos y uso de tics que forma parte de la dimensión crecimiento organizacional.

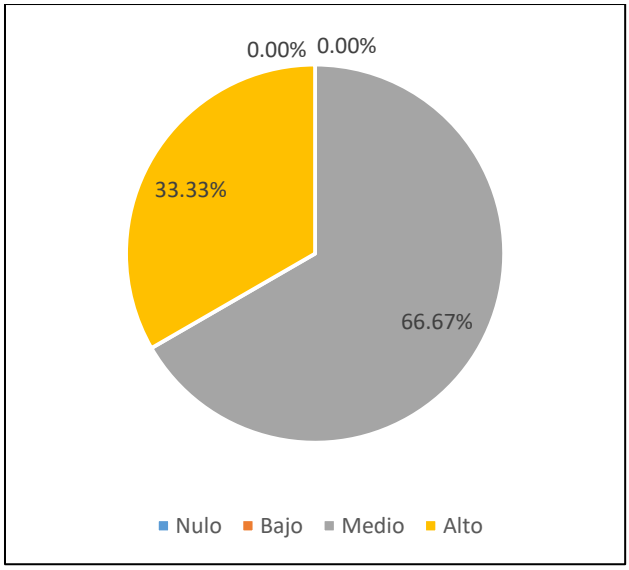

Figura 17. El crecimiento del uso de herramientas de tecnologías de información ha sido.
Fuente: elaborado por los autores

Con respecto a la Figura 17, el crecimiento del uso de herramientas de tecnologías de información durante el año 2020, fue de nivel medio para el 66.67% de las empresas y de nivel alto para el 33.33% de ellas, en el momento de la entrevista los empresarios prefirieron no indicar el tipo de herramientas Tics de las que hacen uso.

CAPITULO V: DISCUSION

En este apartado se presenta la discusión de los resultados obtenidos en base a cada objetivo planteado, para lo cual se citarán los autores mencionados en los antecedentes y en las bases teóricas, de manera que los resultados de la presente investigación puedan ser contrastados tanto con los antecedentes como con las bases teóricas desarrolladas.

Se determinó respecto al objetivo general, determinar el nivel de crecimiento empresarial en el clúster del sector lácteo en la ciudad de Cajamarca, 2020, que el crecimiento fue para la mayor parte de empresas medio, con un 44.26% de empresas que presentaron este nivel de crecimiento, estos resultados coinciden con Rodríguez (2015), quien determino que el nivel de crecimiento de las microempresas del Cantón Qumanda no fue el esperado. Por su parte White (1984), define el crecimiento empresarial como un proceso mediante el cual la empresa u organización se expande y crece en cuanto a su cifra de ventas, sucursales, activos y volumen de negocio.

Se determinó respecto al objetivo específico, determinar el nivel de crecimiento financiero en las empresas del clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020, que el nivel de crecimiento financiero de las empresas del clúster del Sector lácteo en Cajamarca, 2020, ha sido nulo o bajo para el 47.22% de las empresas. Según Moreno (2019), el crecimiento financiero se define como el incremento de la capacidad de pagos o endeudamiento. Además, Bejar, et al. (2017), sostiene que el crecimiento financiero es entendido como el incremento continuo de sus márgenes de rentabilidad que son el porcentaje de aumento del costo con el que se obtiene el precio de venta de algún producto o servicio, el cual da como resultado mayor valor de sus acciones.

Se determinó respecto al objetivo específico, Determinar el nivel de crecimiento estratégico en las empresas del clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020. El nivel de crecimiento estratégico de las empresas del clúster del Sector lácteo en Cajamarca, 2020, ha sido en su mayoría medio, específicamente para el 50% de las empresas. Según Pardo (2001), el crecimiento estratégico está asociado a estrategias corporativas de crecimiento empresarial que son penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercados. Mientras que, Ansoff (1976) citado por Vélez (2010) sostiene que, todo crecimiento estratégico está compuesto por indicadores tales como: campo de actividad, vector de crecimiento, ventajas competitivas y efectos sinérgicos.

Se determinó respecto al objetivo específico, Determinar el nivel de crecimiento organizacional en las empresas del clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020. El nivel de crecimiento organizacional de las empresas del clúster del Sector lácteo en Cajamarca, 2020, ha sido en mayor proporción medio con un 46.67% de empresas que consideran haber tenido este nivel de crecimiento. En referencia al crecimiento organizacional Dhliwayo (2021), lo define como el cambio basado en el aumento del número de empleados, la mejora de habilidades de los empleados y el incremento en el uso de sistemas operativos, para llevar a cabo los procesos de la empresa.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

El nivel de crecimiento empresarial en el clúster del Sector lácteo en Cajamarca, 2020 ha sido para la mayor proporción de empresas medio, siendo éstas el 44.26% de las empresas.

El nivel de crecimiento financiero de las empresas del clúster del Sector lácteo en Cajamarca, 2020, ha sido nulo o bajo para el 47.22% de las empresas, siendo éstas la mayor proporción, los indicadores de mayor debilidad son crecimiento de las ventas y crecimiento de las utilidades

El nivel de crecimiento estratégico de las empresas del clúster del Sector lácteo en Cajamarca, 2020, ha sido en su mayoría medio, específicamente para el 50% de las empresas. Resaltando un crecimiento nulo o bajo de la participación de mercado en el 66.67% de las empresas.

El nivel de crecimiento organizacional de las empresas del clúster del Sector lácteo en Cajamarca, 2020, ha sido en mayor proporción medio con un 46.67% de empresas que consideran haber tenido este nivel de crecimiento. Los indicadores de mayor debilidad fueron el crecimiento del número de procesos organizativos y el crecimiento de la estructura organizacional.

6.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los dueños de las empresas encuestadas, dar mayor prioridad al crecimiento empresarial, ya que es un proceso de cambios positivos en una empresa.
- Para aumentar su crecimiento financiero en cuanto al indicador ventas, se sugiere realizar promociones de ventas, descuentos y poner mayor atención a las necesidades y sugerencias de clientes y en cuanto al indicador activos, se recomienda que se realice una evaluación de sus gastos y se haga una reducción al máximo de ellos.
- Se recomienda a los dueños de las empresas encuestadas que, para mejorar el nivel de crecimiento estratégico de sus empresas, en cuanto al indicador participación de mercado, las empresas pueden realizar un plan de incentivos para el equipo encargado de las ventas, con el fin de promover las ventas, además para mejorar sus ventajas competitivas, que es un indicador relevante, se les sugiere a las empresas, mejorar el clima de negocio, con cooperación y colaboración para fomentar el conocimiento de los productos lácteos de la Región Cajamarca, mediante la participación conjunta en ferias nacionales de manera colaborativa o cooperativa llevándoles a mejorar su crecimiento empresarial y crear un esquema de organización empresarial , de manera que éstas actividades puedan convertirse en un motor de ventajas competitivas para poder crear un mercado más eficiente con menores costos, finalmente en cuanto a sus efectos sinérgicos, indicador donde se debe implementar el joint venture o filial conjunta para realizar el

lanzamiento conjunto de un nuevo producto, de esta manera cada una de las empresas que conformen el joint venture aporta un conocimiento nuevo para desarrollar un nuevo producto, actividad que las empresas de manera individual no podrían realizar, entonces se generará un valor agregado para las empresas y se logrará un mayor crecimiento empresarial.

- Se recomienda a los dueños de las empresas encuestadas que, para tener un mejor crecimiento organizacional, en cuanto al indicador estructura organizacional, se recomienda implementar un sistema estructural de actividades para que haya una mejor distribución y jerarquización, asignando recursos y responsabilidades, de esta manera se conseguirá una buena organización, donde se optimizan recursos y haya un mejor crecimiento organizacional, Finalmente cuanto a la mejora del indicador proceso organizativo en una empresa se sugiere establecer en sus empresas una unidad de mando donde cada colaborador es responsable directamente por un supervisor, lo que genera que cada colaborador desempeñe mejor su trabajo con responsabilidad.

LISTA DE REFERENCIAS

Aguilera, A., & Puerto, D. P. (junio de 2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social.* Obtenido de Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social: https://www.redalyc.org/pdf/646/64623932002.pdf

Ahmet, I., & Yakup, D. (27 de marzo de 2015). *Estrategias de crecimiento y enfoque teorico.* Obtenido de Estrategias de crecimiento y enfoque teorico: https://www.researchgate.net/publication/283644997_Growth_Strategies_in_Businesses_and_A_Theoretical_Approach

Álamo, F., Soto, M., & Suárez, S. (2002). *Estrategias de crecimiento horizontal y vertical:¿unas a expensas de las otras?* Obtenido de Estrategias de crecimiento horizontal y vertical:¿unas a expensas de las otras?: https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/71591/1/Dialnet-EstrategiasDeCrecimientoHorizontalYVertical-306047.pdf

Alcívar, A., & Cantos, M. (2014). *Plan de marketing para el increcmento de las empresas de la participacion de mercado de la empresa Brito S.A. de la cuidad de Guayaquil.* Obtenido de Plan de marketing para el increcmento de las empresas de la participacion de mercado de la empresa Brito S.A. de la cuidad de Guayaquil: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf

Arce, G. (21 de enero de 2008). *Sinergía estrategica : una necesidad para las empresas* . Obtenido de Sinergía estrategica : una necesidad para las empresas : https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942157008.pdf

Arias, D., & Chiluiza, D. (2017). *Diseño de estrategias de marketing para la creacion de la revista deportiva automatriz de diario La Prensa en los Cantones de Riobamba,Guano y Chambo, de la provincia de Chimborazo* . Obtenido de Diseño de estrategias de marketing para la creacion de la revista deportiva automatriz de diario La Prensa en los Cantones de Riobamba,Guano y Chambo, de la provincia de Chimborazo: http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/6795/1/42T00420.pdf

Bejar, L., Jijon, E., & Soria, V. (2017). *Valoración de flujos futuros mediante el uso eficiente del costo promedio ponderado de capital.* Obtenido de Valoración de flujos futuros mediante el uso eficiente del costo promedio ponderado de capital: https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/231/pdf#:~:text=de%20la%20empresa.-,El%20uso%20eficiente%20del%20Costo%20Promedio%20Ponderado%20de%20Capital%20(WACC,Fuentes%20de%20financiamiento%3B%20balance%20general.

Bernet, T. (2012). *Desarrollo del sector lácto Peruano: pasado y presente.* Obtenido de Desarrollo del sector lácto Peruano: pasado y presente: http://cipotato.org/wp-content/uploads/2014/07/WP56434.pdf

Bititci , U., & Muir, D. (1997). *Definición del proceso empresarial: un enfoque hacia arriba.* Obtenido de Definición del proceso empresarial: un enfoque hacia arriba: https://www.researchgate.net/publication/242344737_Business_process_definition_A_bottom-up_approach

Blázquez , F., Dorta, J., & Verona , M. (Junio de 2006). *Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial.* Obtenido de Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial: https://biblat.unam.mx/es/revista/cuadernos-de-administracion/articulo/concepto-perspectivas-y-medida-del-crecimiento-empresarial

Blazquez, f., Dorta, J., & Verona, M. (junio de 2006). *Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial* . Obtenido de Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial : http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf?iframe=true&width

Brigic, M., & Umihanić, B. (octubre de 2015). *Impacto del intraemprendimiento en crecimiento de la produccion de empresas en Bosnia y Herezegovina.* Obtenido de Impacto del intraemprendimiento en crecimiento de la produccion de empresas en Bosnia y Herezegovina: https://core.ac.uk/download/pdf/197873911.pdf

Calderon), M. d. (2017). *Estudio de la ganaderia lechera en el Peru.* Obtenido de Estudio de la ganaderia lechera en el Peru: http://repositorio.minagri.gob.pe/xmlui/handle/MINAGRI/73

Calvo, R., & Mariz, M. (1999). *La estrategia de crecimiento empresarial:una vision desde la teoria de costes de transaccion.* Obtenido de La estrategia de crecimiento empresarial:una vision desde la teoria de costes de transaccion: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565277

Cano, G. (enero de 2018). *Las tics en las empresas: evolucion de la tecnologia y cambio estructural en la organizaciones.* Obtenido de Las tics en las empresas: evolucion de la tecnologia y cambio estructural en la organizaciones: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252

Castillo, A. (2017). *Habilidades gerenciales y control administrativo en la compañia Panameña de aviacion aeropuerto internacional Jorge Chávez-Lima,2017.* Obtenido de Habilidades gerenciales y control administrativo en la compañia Panameña de aviacion aeropuerto internacional Jorge Chávez-Lima,2017: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12286/Castillo_HAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cegliński, P. (Mayo de 2017). *El concepto de ventajas competitivas.Lógica, fuentes y durabilidad.* Obtenido de El concepto de ventajas competitivas.Lógica, fuentes y durabilidad: https://www.researchgate.net/publication/318947759_The_Concept_of_Competitive_Advantages_Logic_Sources_and_Durability

Collantes, F. (septiembre de 2013). *La evolución del consumo de productos lácteos en España,1952-2007.* Obtenido de La evolución del consumo de productos lácteos en España,1952-2007:

Colombia Productiva. (2018). *Qué es el sector lácteo.* Obtenido de Qué es el sector lácteo: https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/agroindustria/lacteos

Dhamija, P., Guha, S., & Subramanian, S. (diciembre de 2014). *Crecimiento empresarial y sus determinantes.* Obtenido de Crecimiento empresarial y sus determinantes: https://www.researchgate.net/publication/257884684_Firm_growth_and_its_determinants.

De La Cruz, L. (2018). *Sistemas operativos.* Obtenido de Sistemas operativos: https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4588/Sistemas%20operativos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dhliwayo, S. (2021). *La relacion entre el periodo de funcionamineto y aspectos de crecimeinto en las pequeñas empresas.* Obtenido de La relacion entre el periodo de funcionamineto y aspectos de crecimeinto en las pequeñas empresas: https://www.abacademies.org/articles/the-relationship-between-period-operating-and-growth-aspects-in-small-businesses-10458.html

Dzul, M. (2013). *Diseño No-Experimental.* Obtenido de Diseño No-Experimental: s://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14902

Fuentes, D. A. (15 de JULIO de 2015). *Functional foods :impact and challenges for developmentand and welfare society colombian.* Obtenido de Functional foods :impact and challenges for developmentand and welfare society colombian.

Galán, M. (agosto de 2009). *Metodología de la investigacion.* Obtenido de Metodología de la investigacion: http://manuelgalan.blogspot.com/2009/08/las-hipotesis-en-la-investigacion.html

García, F. (2002). *Resumen del libro: el cuestionario.* Obtenido de Resumen del libro: el cuestionario: http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf

Gil, J. (2017). *El clúster como modelo de red empresarial una alternativa para la competetividad,del subsector del turismo en Colombia* . Obtenido de El clúster como modelo de red empresarial una alternativa para la competetividad,del subsector del turismo en Colombia : https://www.researchgate.net/publication/313814548_El_cluster_como_modelo_de_red_empresarial_una_opcion_relevante_para_la_competitividad_del_subsector_del_turismo_en_Colombia

Gutiérrez, S. (septiembre de 2019). *Activo, Pasivo y Capital.* Obtenido de Activo, Pasivo y Capital:

http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3044/1/Activo_Pasivo_Capital.pdf

Kagwiria, N. (octubre de 2010). *Encuesta de la estrategias de crecimiento empresarial utilizadas por bancos comerciales en Kenia* . Obtenido de Encuesta de la estrategias de crecimiento empresarial utilizadas por bancos comerciales en Kenia: http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/14274/A%20Survey%20Of%20Business%20Growth%20Strategies%20Used%20By%20Commercial%20Banks%20In%20Kenya.pdf?sequence=4

Liberto, D. (3 de enero de 2021). *Gastos.* Obtenido de Gastos: https://www.investopedia.com/terms/e/expense.asp

Lorenzo, S. P. (2019-2020). *Consumo de Leche, Motivaciones de los Consumidores y Bienestar* . Obtenido de Consumo de Leche, Motivaciones de los Consumidores y Bienestar : https://eprints.ucm.es/61685/1/TFG%20Perez_Lorenzo_Sheila_2019-20_4707756_834400387.pdf

Marroquín, R. (2012). *Metodología de la investigación.* Obtenido de Metodología de la investigación: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Martínez, E. (2019). *Programa de Estudios por Competencias administracion de mypes.* Obtenido de Programa de Estudios por Competencias administracion de mypes: http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/108453/secme-15872_1.pdf?sequence=1

Minagri. (2017). *Estudio de la ganadería lechera en el Perú.* Obtenido de Estudio de la ganadería lechera en el Perú: https://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2018?download=13414:ganaderia-lechera-en-el-peru-2017

Modesto, A., & Márquez, D. (2015). *Factores que han determinado el sostenimiento en el mercado de una empresa familiar en la cuidad de Huaraz-2014;caso: Grupo Ortiz.* Obtenido de Factores que han determinado el sostenimiento en el mercado de una empresa familiar en la cuidad de Huaraz-2014;caso: Grupo Ortiz: http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/983/AMNER%20AVELINO%20MODESTO%20CHAVEZ%20DAVID%20GIL%20MARQUEZ%20ARBAIZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montoya , D. (2012). *Crecimiento para el éxito empresarial.* Obtenido de Crecimiento para el éxito empresarial: https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion_noticias/1exito_empresarial.pdf

Moreno, S. (2019). *Influencia de los Programas de apoyo sociales, en el crecimiento económico y financiero de la Empresa L&S Contratistas Generales SRL, Años 2013-2014.* Obtenido de Influencia de los Programas

de apoyo sociales, en el crecimiento económico y financiero de la Empresa L&S Contratistas Generales SRL, Años 2013-2014: http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11458/Tesis_62195.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Neneh, B., & Vanzyl, J. (septiembre de 2014). *Intención de crecimiento y su impacto en el crecimiento empresarial de las pymes de Sudáfrica.* Obtenido de Intención de crecimiento y su impacto en el crecimiento empresarial de las pymes de Sudáfrica: https://www.researchgate.net/publication/272708232_Growth_Intention_and_Its_Impact_on_Business_Growth_amongst_Smes_in_South_Africa

Nigerl, M., Fox, N., & Hunn, A. (2000). *Uso de entrevistas en un proyecto de investigación.* Obtenido de Uso de entrevistas en un proyecto de investigación: https://www.researchgate.net/publication/253117832_Using_Interviews_in_a_Research_Project

Núñez , F. (2010). *El mercado. Tipos de mercado.* Obtenido de El mercado. Tipos de mercado: http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/que-es-el-mercado_1563889630.pdf

Ortiz, M. (mayo de 2006). *Factores determinantes de la eleccion del metodo de crecimiento:una aplicacion de la Union Europea durante el periodo 2000-2004.* Obtenido de Factores determinantes de la eleccion del metodo de crecimiento:una aplicacion de la Union Europea durante el periodo 2000-2004: https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/5978/tesisOrtizdeUrbinaCriado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Padilla, A., & Del Águila, A. (2003). *La evolucion de las fromas organizativas de la estructura simple a la organizacion en red y virtual.* Obtenido de La evolucion de las fromas organizativas de la estructura simple a la organizacion en red y virtual: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=793508

Prieto, B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisicion de evidencias digitales.* Obtenido de El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisicion de evidencias digitales: http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf

Primo , W., & Turizo, H. (2016). *Emprendedor y empresario : una construcción desde la dinamica del pensamiento economico.* Obtenido de Emprendedor y empresario : una construcción desde la dinamica del pensamiento economico: https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/7625

Puerto, D. (junio de 2010). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización.* Obtenido de La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización: https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176009.pdf

Redondo, B. (2010). *Organizacion de empresas.* Obtenido de Organizacion de empresas: http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/ORGANIZACI%C3%93N-DE-EMPRESAS.pdf

Repullo, J., Donado, J., & Casas, J. (2002). *La encuesta como técnica de investigación.Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.* Obtenido de La encuesta como técnica de investigación.Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos: https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf

Rivera, J., & Ruiz, D. (2011). *Análisis del desempeño financiero de empresas innovadoras del Sector Alimentos y Bebidas en Colombia.* Obtenido de Análisis del desempeño financiero de empresas innovadoras del Sector Alimentos y Bebidas en Colombia: https://www.redalyc.org/pdf/646/64620759006.pdf

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). *Diseño de investigación de Corte Transversal.* Obtenido de Diseño de investigación de Corte Transversal: https://www.researchgate.net/publication/329051321_Diseno_de_investigacion_de_Corte_Transversal

Salazar, P., & Rodríguez, P. (28 de abril de 2015). *El crecimiento empresarial una herramienta fundamental para la reduccion de la pobreza.* Obtenido de El crecimiento empresarial una herramienta fundamental para la reduccion de la pobreza: https://www.researchgate.net/publication/313420484_El_crecimiento_empresarial_una_herramienta_fundamental_para_la_reduccion_de_la_pobreza

Schaper, M., Volery, T., Weber, P., & Lewis, K. (2011). *Emprendimiento y pequeña empresa.* Obtenido de Emprendimiento y pequeña empresa: https://www.thewebconsole.com/process/download_file.php?w=687&f=502832e17d3a9.pdf

Soto, R. (13 de junio de 2008). *Diseño de una Estructura Organizacional, para la empresa TURBOMECANICA LTDA.* Obtenido de Diseño de una Estructura Organizacional, para la empresa TURBOMECANICA LTDA: http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2295/1/Soto_Concha_Raul_Fernando.pdf

Tam, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). *Tipos, métodos y estrategias de investigación científica.* Obtenido de Tipos, métodos y estrategias de investigación científica: http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceonografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf

Torres, D., & Vega, D. (2007). *Ventajas competitivas en empresas multilatinas de origen chileno.* Obtenido de Ventajas competitivas en empresas multilatinas de origen chileno: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/torres_d/sources/torres_d.pdf

Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. (2017). *Código de ética para la investigacion.* Obtenido de Código de ética para la investigacion: http://upagu.edu.pe/es/wp-content/uploads/2017/08/10.-C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA.pdf

Valencia, M. (diciembre de 2005). *El capital humano, otro activo de la empresa.* Obtenido de El capital humano, otro activo de la empresa: https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420471004.pdf

Vasquez, J. (2018). *Impacto economico de la inversion en activos fijos y mano de obra en el crecimiento de microempresas clientes de la caja Arequipa del sector industrial textil. Arequipa metropolitana, 2015y 2017.* Obtenido de Impacto economico de la inversion en activos fijos y mano de obra en el crecimiento de microempresas clientes de la caja Arequipa del sector industrial textil. Arequipa metropolitana, 2015y 2017: http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8068/ECMvaorja2.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Vélez, E. (Noviembre de 2010). *Plataforma de crecimiento para las empresas Mexicanas recicladoras de plastico.* Obtenido de Plataforma de crecimiento para las empresas Mexicanas recicladoras de plastico: https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/10275/Velez%20Fortis%20Edna%20Magahri.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villalobos, J. (2018). *Propuesta de un programa 4P´s del marketing para el mejoramiento de las ventas en el food truck la pizza Casale, en el distrito de Villa El Salvador-Lima 2017.* Obtenido de Propuesta de un programa 4P´s del marketing para el mejoramiento de las ventas en el food truck la pizza Casale, en el distrito de Villa El Salvador-Lima 2017.: http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/540/1/VILLALOBOS%20SANTA%20CRUZ%20KEYLA.pdf

Volery, T., Lewis, K., Weber, P., & Schaper, M. (2011). *Emprendimiento y pequeña empresa.* Obtenido de Emprendimiento y pequeña empresa: https://www.thewebconsole.com/process/download_file.php?w=687&f=502832e17d3a9.pdf

Volery, T., Weber, P., Lewis, k., & Schaper, M. (2011). *Emprendimeinto y pequeña empresa.* Obtenido de Emprendimeinto y pequeña empresa: https://www.thewebconsole.com/process/download_file.php?w=687&f=502832e17d3a9.pdf

Weber, P., Lewis, K., Schaper, M., & Volery, T. (2011). *Emprendimiento y pequeña empresa.* Obtenido de Emprendimiento y pequeña empresa:

https://www.thewebconsole.com/process/download_file.php?w=687&f=502832e17d3a9.pdf

Zambrano, L., & Peceros, S. (2016). *Los costos laborales y la utilidad en la empresa Diverplast SAC, año 2016.* Obtenido de Los costos laborales y la utilidad en la empresa Diverplast SAC, año 2016.: http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/3319/Zambrano%20Sanchez%20y%20Peceros%20Tarique_titulo%20contador_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1:

Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia

El nivel de crecimiento empresarial en el clúster del sector lácteo en Cajamarca, periodo 2020.

Formulación del Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
General ¿Cuál es el nivel del crecimiento empresarial en el clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020?	**General** Identificar cuál es el nivel de crecimiento empresarial en el clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020.	**Variable 1**: Crecimiento Empresarial	Crecimiento Financiero Autores: Weber, Lewis, Schaper y Volery, 2011	Gastos Ventas Activos Utilidad	Encuesta Cuestionario y entrevista
Específicos ¿Cuál es el nivel de crecimiento financiero en el clúster del sector lácteo en Cajamarca,2020? ¿Cuál es el nivel de crecimiento estratégico en el clúster del sector lácteo en Cajamarca,2020? ¿Cuál es el nivel de crecimiento organizacional en el clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020?	**Específicos** Determinar el nivel de crecimiento financiero en el clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020. Determinar el nivel de crecimiento estratégico en el clúster del sector lácteo de Cajamarca, 2020. Determinar el nivel de crecimiento organizacional en el clúster del sector lácteo Cajamarca, 2020.		Crecimiento Estratégico Weber, Lewis, Schaper y Volery, 2011 Crecimiento Organizacional Weber, Lewis, Schaper y Volery, 2011	Participación de Mercado Ventaja competitiva Campo de actividad Vector de crecimiento Efectos sinérgicos Aumento en el uso de las Tics Mejora de habilidades técnicas de colaboradores Aumento en el número de colaboradores Estructura organizacional Proceso organizativo	

Elaboración Propia

ANEXO 2:

Relación de empresas del sector lácteo que conforman del clúster en Cajamarca, 2020

N°	Razón social	RUC	Representante	Correo	Productos
1	INDUSTRIA DE ALIMENTOS HUACARIZ S.A.C	20603317085	Carlos Horacio Vergara Quiroz	caver_q@yahoo.com	Derivados lácteos
2	PERÚ CHEESE S.R.L I.E.R.L(CHUGUR)	20479062022	Juvenal Eduardo Díaz Díaz	chugur_quesos@hotmail. Com	Derivados lácteos
3	ESTABLO EL TROGUE I.E.R.L	20491608103	Wilson Hernández Malca	wilsonhmalca@gmail.com	Leche fresca
4	INDUSTRIA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EL ESTABLO I.E.R.L (LA COLPA)	20453723322	Luis Francisco Pastor Flores	establolacolpa@hotmail.com	Derivados lácteos
5	PRODUCTOS LÁCTEOS TONGOD I.E.RL	20570806395	Liler Vásquez Medina	administracion@insegert.com	Derivados Lácteos
6	INSUMOS MEVICAR I.E.R.L	10266945863	Manuel Raico	ventas@grupomevelin.com.pe	Insumos
7	CHR HANSEN S.A			Ventaspe@chr-hansen.com	
8	COPERATIVA AGRARIA ATAHUALPA JERUSALEN (GRANJA PORCON)	20113873141	José Quispe Chilon	santoschilon@granjaporcon.org	

ANEXO 3: ENCUESTA

Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo

Facultad de ciencias empresariales y administrativas

Carrera profesional de administración de empresas

Cuestionario para medir el Nivel de Crecimiento Empresarial en el Clúster del Sector Lácteo en Cajamarca, 2020, dirigido a gerentes o dueños de las empresas.

Objetivo: Determinar cuál es el nivel de crecimiento empresarial en el Clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020

Instrucciones: Por favor lea detenidamente los siguientes enunciados y califique el crecimiento de su empresa en el año 2020, teniendo en cuenta la siguiente escala. Responda marcando una (x) en los recuadros o como se indique.

Leyenda:

1	2	3	4
Nulo	Bajo	Medio	Alto

Crecimiento financiero		**1**	**2**	**3**	**4**
1	El crecimiento de la cantidades vendidas ha sido:				
2	El crecimiento por venta de los productos de la empresa ha sido:				
3	El crecimiento de los gastos para llevar a cabo las actividades de la empresa ha sido:				
4	El crecimiento de las utilidades generadas por la empresa ha sido:				
5	El crecimiento de la empresa en cuanto a adquisiciones y/o ampliaciones de nuevas instalaciones ha sido:				
6	El crecimiento del número de maquinarias, equipos y existencias en la empresa ha sido:				
Crecimiento organizacional		**1**	**2**	**3**	**4**
7	El crecimiento de la participación de mercado de la empresa ha sido:				
8	El crecimiento de las ventajas competitivas de la empresa, que le permiten alcanzar y mantener la preferencia de sus productos ha sido:				
9	El crecimiento de los puntos de venta locales y/o nacionales de la empresa ha sido:				
10	El crecimiento de la empresa con respecto a las identificación de oportunidades de crecimiento, en cuanto a productos y mercado ha sido:				
11	El crecimiento de la empresa con respecto a alianzas y/o fusiones con otras empresas ha sido:				

12	El crecimiento del uso de sinergias sociales, a través de redes sociales, aplicativos móviles y/o plataformas virtuales con el fin de conocer los productos de la empresa ha sido:				
Crecimiento organizacional		**1**	**2**	**3**	**4**
13	El crecimiento del número de procesos organizativos que tiene como fin de cumplir los objetivos del negocio ha sido:				
14	El crecimiento del número de áreas funcionales o departamentos en la empresa, con el fin de agrupar, dividir y coordinar tareas ha sido:				
15	El crecimiento del número de trabajadores de la empresa ha sido:				
16	El crecimiento del número de capacitaciones a los empleados, para la mejora de habilidades y conocimientos ha sido:				
17	El crecimiento del uso de herramientas de tecnologías de información y comunicaciones ha sido				

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 4: GUIA DE ENTREVISTA

Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera profesional de Administración de Empresas

1. ¿En qué porcentaje se han incrementado o disminuido los ingresos por las ventas en el año 2020 con respecto al año 2019?
2. ¿En qué porcentaje ha incrementado o disminuido los gastos de la empresa necesarios para llevar a cabo sus actividades el año 2020 con respecto al año 2019?
3. ¿En qué porcentaje ha incrementado o disminuido las utilidades de la empresa, en el año 2020 con respecto al año 2019?
4. ¿La empresa ha adquirido y/o ampliado instalaciones en el año 2020? ¿Qué tipo de instalaciones?
5. ¿La empresa ha incrementado su maquinaria, equipos y existencias, en el año 2020? Si la respuesta es sí ¿Qué tipo de maquinaria, equipos y existencias?
6. ¿Considera que la empresa ha incrementado o disminuido su participación en el mercado, en el año 2020 respecto al año 2021? ¿A qué se debe esto?
7. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que le han permitido alcanzar y mantener la preferencia de sus productos durante el año 2020?
8. ¿En el año 2020 cuantos puntos de venta locales y/o nacionales, ha tenido la empresa? ¿En qué otras ciudades se tiene puntos de venta? ¿Aperturó o cerros puntos de venta en el año 2020?
9. ¿La empresa ha llevado a cabo fusiones y/o alianzas con otras empresas en el año 2020? ¿Cuáles?
10. ¿Qué redes sociales, aplicativos móviles y/o plataformas virtuales con el fin de dar a conocer sus productos, usó en el año 2020? ¿Qué tipo de contenido publicó y con qué frecuencia?
11. ¿Qué tipo de procesos organizativos se han implementado en la empresa en el año 2020?
12. ¿La empresa ha implementado nuevas áreas funcionales o departamentos durante el año 2020? ¿Cuáles?
13. ¿Ha incrementado o disminuido el número de colaboradores en el año 2020? ¿En cuánto? ¿Cuáles son las razones de este cambio?
14. ¿La empresa ha realizado capacitaciones a los empleados, para la mejora de habilidades y conocimientos, durante el año 2020? ¿Sobre qué temas? ¿Cuántas capacitaciones realizó durante el año 2020?
15. ¿Qué herramientas Tics y softwares ha utilizado la empresa en el año 2020?

ANEXO 5: FORMATOS DE JUICIOS DE EXPETOS

UPACU

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS – FCEA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

DATOS GENERALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Romero Correa, Aldo Jesús

1.2. CARGO: Docente de la Facultad CECA

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Nacional de Cajamarca

1.4. GRADO ACADPEMICO: Maestro en Ciencias

1.5. NOMBRES DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el nivel de crecimiento empresarial en el clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020.

1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO: LILI MARILÚ MARIÑAS VARGAS/DAVID MARTIN LEÓN POZO

1.7. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: El Nivel de Crecimiento Empresarial en el Clúster del Sector Lácteo en Cajamarca,2020

1.8. FECHA: 19.07.2021

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Niveles	Baja 0 – 25%				Regular 26 – 50 %				Bueno 51 – 75%				Muy bueno 76 – 100%			
	Indicadores	0	7	13	19	26	33	39	45	51	57	63	69	76	82	88	94
		6	12	18	25	32	38	44	50	56	62	68	75	81	87	93	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado													78			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables													77			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica													80			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica												75				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad													79			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación													78			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos												74				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores													81			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación													80			
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación												74				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja b) Regular c) Bueno d) Muy bueno (X)

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 77.60

FIRMA

UPACU

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS – FCEA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

DATOS GENERALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Cruzado Villar, Gilberth Andrés

1.2. CARGO: Docente

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Nacional de Cajamarca

1.4. GRADO ACADPEMICO: Magister

1.5. NOMBRES DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el nivel de crecimiento en el cluster del sector lácteo en Cajamarca, 2020

1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Lili Marilú Mariñas Vargas / David Martín León Pozo

1.7. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: El nivel de crecimiento empresarial en el cluster del sector lácteo en Cajamarca, 2020

1.8. FECHA: 13 de julio de 2021

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Niveles	Baja 0 – 25%				Regular 26 – 50 %				Bueno 51 – 75%				Muy bueno 76 – 100%			
	Indicadores	0	7	13	19	26	33	39	45	51	57	63	69	76	82	88	94
		6	12	18	25	32	38	44	50	56	62	68	75	81	87	93	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado												72				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables													78			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica												74				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica													78			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad														82		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación												70				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos												74				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores												73				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación													77			
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación												71				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja b) Regular c) Bueno d) Muy bueno

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 74.9

firma

UPAGU

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS – FCEA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

DATOS GENERALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Dávila García Karen

1.2. CARGO: Docente

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Privada del Norte

1.4. GRADO ACADPEMICO: Maestro en Administración Estratégica de Negocios

1.5. NOMBRES DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el nivel de crecimiento en el clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020

1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO: [illegible] Vargas y David León, 2020

1.7. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: El nivel de crecimiento empresarial en el clúster del sector lácteo en Cajamarca, 2020.

1.8. FECHA: 16 de julio de 2021

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Niveles	Baja 0 – 25%				Regular 26 – 50 %				Bueno 51 – 75%				Muy bueno 76 – 100%			
	Indicadores	0 – 6	7 – 12	13 – 18	19 – 25	26 – 32	33 – 38	39 – 44	45 – 50	51 – 56	57 – 62	63 – 68	69 – 75	76 – 81	82 – 87	88 – 93	94 – 100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado													77			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables												74				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica												73				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica													78			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad													79			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación												72				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos													77			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores													80			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación												73				
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación												74				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja b) Regular c) Bueno d) Muy bueno

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75.7

firma

MG. Karen Dávila García
ESPECIALISTA EN METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
CONSULTORA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
Reg. CLAD Nº [illegible]