

DEPÓSITO LEGAL ppi 201502ZU4666
Esta publicación científica en formato digital
es continuidad de la revista impresa
ISSN 0041-8811

Revista de la Universidad del Zulia

Fundada en 1947
por el Dr. Jesús Enrique Lossada



Ciencias

Exactas

Naturales

y de la Salud

Año 12 N° 33
Mayo - Agosto 2021
Tercera Época
Maracaibo-Venezuela

La motivación como agente en la formación de Clúster gastronómico de pymes y su crecimiento empresarial

Huber Rodríguez Nomura*
Carlos Rodríguez Benites**
Erick Salazar Montoya***
José A. Rodríguez Kong****
Marcial Vásquez Arteaga*****

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar las ventajas y beneficios para la motivación y emprendimiento que ofrece un clúster gastronómico de pymes para la mejora significativa de su crecimiento empresarial en la Región Lambayeque, Perú. Contó con una población de 90 pequeñas y medianas empresas (pymes). La muestra es separada en 02 grupos, el experimental (25) y grupo control (20). Nuestra investigación es de tipo aplicada, con diseño descriptivo, transversal y cuasi experimental, utilizando la técnica de la encuesta como el instrumento para recolección de información, con cuestionarios en sus dos fases, pretest y postest. Los resultados que se obtuvieron a través de la prueba no paramétrica de "T" de Student, para evaluar si los dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias aritméticas; la diferencia de medias es -15.360 que está entre los límites del intervalo de confianza; asimismo el estadístico $t = -25.978$, junto a su nivel de significación, valor $p = 0.00$ que es menor a su nivel de significación 0.025, nos permite aceptar la hipótesis de estudio. De igual manera, la prueba T-Student para muestras independientes en el postest para ambos grupos, también indica aceptar la hipótesis. Por otra parte, los estadígrafos del nivel de crecimiento empresarial de las pymes, en el grupo experimental, observándose una media de 19.72 en el pretest, y una mejora significativa en el postest, incrementándose a una media aritmética a 35.08. En conclusión, los casos mostrados en esta investigación indican que un clúster gastronómico de pymes mejora significativamente su crecimiento empresarial en la región de Lambayeque, Perú.

PALABRAS CLAVE: Clúster gastronómico; pymes; competitividad empresarial; crecimiento empresarial.

* Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5641-2459>. E-mail: rectorado@uss.edu.pe

** Departamento Académico de Física, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9437-6364>

*** Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5152-8997>

**** Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9526-8231>

***** Universidad Señor de Sipán, Perú.

Recibido: 22/01/2021

Aceptado: 11/03/2021

Motivation as an agent in the formation of a gastronomic cluster of SMEs and their business growth

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the advantages and benefits for motivation and entrepreneurship offered by a gastronomic cluster of SMEs for the significant improvement of their business growth in the Lambayeque Region, Peru. It had a population of 90 small and medium-sized enterprises (SMEs). The sample is separated into 02 groups, the experimental (25) and the control group (20). Our research is of an applied type, with a descriptive, cross-sectional and quasi-experimental design, using the survey technique as the instrument for collecting information, with questionnaires in its two phases, pretest and posttest. The results obtained through the non-parametric Student's "T" test, to assess whether the two groups differ significantly from each other with respect to their arithmetic means; the difference of means is -15,360 which is between the limits of the confidence interval; Likewise, the statistic $t = -25.978$, together with its significance level, value $p = 0.00$ which is less than its significance level 0.025, allows us to accept the study hypothesis. Similarly, the T-Student test for independent samples in the post-test for both groups also indicates accepting the hypothesis. On the other hand, the statistics of the level of business growth of SMEs, in the experimental group, showing an average of 19.72 in the pretest, and a significant improvement in the posttest, increasing to an arithmetic mean of 35.08. In conclusion, the cases shown in this research indicate that a gastronomic cluster of SMEs significantly improves its business growth in the Lambayeque region, Peru.

KEYWORDS: Gastronomic cluster; SMEs; business competitiveness; business growth.

Introducción

La actual oferta gastronómica de pymes en la producción de platos tradicionales con enfoque diferenciado en la región Lambayeque-Chiclayo, es de ubicación dispersa e independiente, dirigida a un segmento meta de clientes nativos y de clientes visitantes por turismo y negocios. Este mercado gastronómico requiere integrarse en el mercado turístico; para ello tiene que aprovechar la oportunidad que fomenta la institucionalidad pública regional, complementado por la institucionalidad privada, comprometida con mejorar la competitividad territorial-regional turística. Por estas razones es necesario realizar la presente investigación de tipo aplicada, para aprovechar la política pública y privada comprometida con la asociatividad (Urdaneta Montiel et al., 2021), realizando experimento

de motivación para canalizar el emprendimiento en organización de un clúster gastronómico, para la mejora de la competitividad local y regional.

Pantoja y Polo (2019) en su investigación, proponen diseñar alianzas estratégicas, para fortalecer la competitividad del turismo gastronómico en Colombia y desarrollar el sostenimiento socioeconómico y cultural; resaltando el emprendimiento en alianzas estratégicas y aprovechar las políticas públicas de gobierno local y regional que promueven la asociatividad.

Quillahuamán y Carazas (2015) en su investigación sobre la asociatividad de pequeños productores de hortalizas del distrito San Jerónimo del Cuzco, ofrecen estrategias para mejorar la competitividad, partiendo de la necesidad de elevar su calidad de vida, puesto que necesitan del conocimiento y evidencias empíricas para tener motivación factible en el emprendimiento por la asociatividad y el impacto de sus ventajas.

Aguilar y Gordillo (2019), parten del diagnóstico turístico y sus potencialidades de la provincia de Huaral, para identificar los distritos turísticos y la necesidad de integrar el operador turístico principal de la municipalidad provincial, con la comunidad de Ñaupay, por sus atractivos, y para ello es necesario el desarrollo de la ECORUTA. Es la base de motivación para la conformación de un clúster turístico para identificar oportunidades a la mejora de los agentes turísticos en la competitividad a través del modelo de gestión turística PEARCE.

Las empresas pymes de platos tradicionales de la región de Lambayeque-Chiclayo, tienen un enfoque por la diferenciación en actividad independiente y de ubicación dispersa, con poco poder de mercado; así como poca eficiencia, eficacia y tecnológica; elementos que limitan rentabilidad y crecimiento. Esta realidad, justifica el estudio para emprender en el enfoque teórico-práctico y metodológico de clúster y las ventajas que aporta.

Las experiencias empíricas de organización en aglomeración empresarial, tales como: la subcontratación, distritos industriales, clústeres, cadenas productivas, en países europeos y latinoamericanos (Saavedra-García et al, 2020); poseen resultados exitosos, como práctica del pensamiento del desarrollo endógeno regional y local, que concibe el aprovechar sus fuentes internas de recursos y capacidades, utilizando el espacio territorial y la asociatividad. Estas evidencias empíricas, están en muchos sectores económicos, con fomento de incentivos y regulaciones de la institución pública, así como el compromiso de la institución privada; en la nación, y en particular en la región de Lambayeque, dichas evidencias justifican la

investigación para la motivación de las pymes gastronómicas para el emprendimiento en la organización de clúster gastronómico, para incrementar su poder de mercado, obtención de ventajas y beneficios de impacto, que provienen de las prácticas empresariales de cooperación colectiva.

De esta manera, se plantea la formulación del problema: ¿Constituir un clúster gastronómico de pymes, mejorará significativamente su crecimiento empresarial en la región Lambayeque?

Villarreal y Flores (2015) al investigar sobre los clústeres, establecen: “Que la mera presencia de empresas, proveedores e instituciones, en una localidad, crea un potencial de valor económico, aunque no asegure la materialización de este potencial”. Es entendido que el espacio territorial, se suma como variable relevante y determinante para la oferta socializada y concentrada, que evidencian creación de valor.

Castillo et al. (2017) plantean que el análisis de la relación entre las prácticas de gestión del conocimiento y la identificación de las oportunidades para innovar en las PYME exportadoras del sector industrial de Colombia, promueven los recursos en el desarrollo de actividades que favorecen capacidades centradas en procesos de innovación a partir del trabajo.

Oñate, Fierro y Toro (2017) dan a conocer la motivación mediante la diversidad como contribución a la identidad cultural, mostrando la atracción turística principal con el objeto de aportar un mayor conocimiento sobre el fenómeno que involucra el desplazamiento de visitantes por motivos gastronómicos, turísticos y culturales en Ecuador.

Asimismo, las TIC son una de las principales bases de innovación en el turismo y guardan una relación con la modernidad continua de los socios de la empresa, flexibilidad de los servicios en su funcionamiento e impulsan hacia la calidad y diferenciación del producto; al mismo tiempo, la calificación de la mano de obra y la inversión de capital, siendo el cambio en los procesos organizativos el principal destinatario en la evolución de las TIC para la mejora del desempeño de las compañías (Astudillo y Prada, 2017).

Según Puiggrós, Tort y Fondevila (2017), el creciente del impacto de las TIC en la actividad turística ha contribuido al cambio, que ha pasado de las estrategias de control de la productividad hacia la búsqueda de la diferenciación del producto, adecuado a las necesidades del consumidor; por ende, las empresas turísticas se encuentran sumergidas en

la tendencia de la oferta y la demanda, dirigidas hacia concepciones más personificadas y dúctiles del servicio que ofrecen.

Quillahuamán y Carazas (2018) en su investigación sobre la asociatividad de pequeños productores de hortalizas del distrito San Jerónimo del Cuzco, como estrategia para mejorar la competitividad, sostienen que la necesidad de elevar la calidad de vida, requiere del conocimiento y evidencias empíricas para tener motivación factible en el emprendimiento por la asociatividad y el impacto de sus ventajas.

Pantoja y Polo (2019) en su investigación, proponen diseñar alianzas estratégicas, para fortalecer la competitividad del turismo gastronómico en Colombia y desarrollar el sostenimiento socioeconómico y cultural; resaltando el emprendimiento en alianzas estratégicas y aprovechar las políticas públicas de gobierno local y regional que promueven la asociatividad.

Aguilar y Gordillo (2019), parten del diagnóstico turístico y sus potencialidades de la provincia de Huaral, para identificar los distritos turísticos y la necesidad de integrar el operador turístico principal de la municipalidad provincial, con la comunidad de Ñaupay, por sus atractivos, y para ello es necesario el desarrollo de la ECORUTA. Es la base de motivación para la conformación de un clúster turístico para identificar oportunidades a la mejora de los agentes turísticos en la competitividad a través del modelo de gestión turística PEARCE.

Cruz, Miranda y Lobo (2019) en su artículo sobre la innovación mediante las TIC, señalan que por ser estas un factor para la competitiva en la industria turística, las empresas analizan el índice de adopción de las TIC, donde se complementa con las operaciones del negocio con el e-Marketing y la administración de las relaciones con los clientes, con el fin de satisfacer todas las necesidades y expectativas de sus clientes, ya que cada turística busca aprovechar su tiempo al máximo en conocer diversos lugares turísticos de donde viajan.

Acle, Santos y Herrera (2020) en su investigación acerca de la gastronomía tradicional como atractivo turístico en México -por ser un detonante a la actividad turística-, es estudiado con el fin de precisar un impacto positivo con los encargados del sector en los aspectos relacionados con la atención y el entretenimiento, para lograr una mejor experiencia de los visitantes.

Fernández (2015) señala que el clúster cumple un papel en la dinámica empresarial y tiene un papel cada vez más notorio en la generación de riqueza. Ansón (2016) señala que el

clúster gastronómico es una de las disciplinas más importantes para el hombre del siglo XXI, ya que se le reconoce su carácter esencial para la salud de las personas, su contribución a la estética y a los procesos culturales que forman parte de una identidad comunitaria que permiten fortalecer los vínculos sociales, considerándose también una herramienta para el desarrollo local. Por otro parte, según Fusté-Forné (2016), el clúster gastronómico típico es parte del patrimonio de las sociedades, un trazo de su identidad que se refleja a través del cultivo, los productos y platos típicos, o las formas de servir y consumir, que son tan nuestras pero a la vez tan diferentes en contextos culturales extraños, simplemente por no ser propias o no estar habituadas a ellas.

Con respecto a los beneficios del clúster, Rick et al. (2018) manifiestan que, con el surgimiento de Clústeres como estrategia en el desarrollo económico e industrial, se genera diversidad dentro de los mercados donde los consumidores tienen la capacidad de satisfacer gustos por la multiplicidad de productos internacionales, y las empresas incrementan su potencial productivo al ampliar su portafolio de bienes y servicios.

En relación con el crecimiento empresarial, Méndez (2015) manifiesta que su logro redundante en el desarrollo de las empresas, el cual puede decidir por un avance interno y externo sin caer en el error de las rigideces, aspecto que no es favorable para la empresa, si se quiere lograr su crecimiento. Según Delfín y Acosta (2016), el desarrollo empresarial articula diferentes elementos como son: cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación, con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos.

Por otra parte, Delfín y Acosta (2016) precisan que la importancia del crecimiento empresarial desde una perspectiva cuantitativa es valorar a la empresa en términos económicos, con el fin de analizar el crecimiento como estrategia de la alta dirección, basándose en los factores internos y externos que podrían ayudar dentro de sus líneas estratégica para alcanzar una mayor competitividad y un mejor posicionamiento en los mercados en los que opera.

1. Metodología

Se desarrolló una investigación de tipo aplicada, con el objetivo general de determinar las ventajas y beneficios, así como la motivación para el emprendimiento para organizar un

clúster gastronómico de pymes, para la mejora del nivel de su crecimiento empresarial en la región Lambayeque. Se utilizó el diseño de estudio descriptivo, y cuasi experimental. Siguiendo a Malhotra (2008), se emplea el análisis en 2 etapas, pretest y posttest con 2 grupos, experimental y control; esto con el propósito de manipular la variable un clúster gastronómico de pymes, para observar efectos en la variable crecimiento empresarial, región Lambayeque. La población (Malhotra, 2008), como el conjunto de elementos, definido por una o más características, total 90 pymes. La muestra, como parte de la población que se somete a investigación, 45 pymes, 25 en grupo experimental y 20 en grupo control.

Como técnica, se utilizó la encuesta; y como instrumento el cuestionario. En el caso del grupo experimental se aplicaron dos talleres: uno de conocimiento de clúster, sus ventajas y beneficios; y otro, sobre el análisis del mercado gastronómico, ambos para generar la motivación en organizar un clúster. El cuestionario de 22 preguntas se utilizó para medir los impactos en el nivel de crecimiento empresarial considerando a dicha variable y a sus dimensiones.

Para el procesamiento de análisis de datos, por un lado, para análisis descriptivo, se utilizó la media aritmética y la desviación estándar; por otro lado, para la contrastación de hipótesis, se utilizó la prueba no paramétrica de T-Student, con formulación de hipótesis $H_0: \mu_D = 0$ y $H_1: \mu_D \neq 0$, con nivel de significancia $\alpha = 0.05$.

2. Resultados

Para el análisis descriptivo, para el grupo experimental, Tabla 1 y Figura 1, se observan datos obtenidos de la aplicación del instrumento en el pretest y posttest, comparando las medias, una mejora en el grupo experimental del 19.72 del pretest al 35.08 en el posttest, demostrándose la validez de la hipótesis.

En la Tabla 2 y Figura 2, se muestra los resultados del Grupo control, datos obtenidos de la aplicación del instrumento en el pretest y posttest, observándose que la media del pretest es 16.95 y la media del posttest 17.00, por tanto, no existe ninguna mejora.

Tabla 1. Estadígrafos del Nivel del Crecimiento Empresarial de las Pymes Gastronómicas en la Región Lambayeque, en el grupo experimental

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
D1 del Ge en el pretest	25	6	9	6,40	,957
D2 del Ge en el pretest	25	1	8	3,16	1,951
D3 del Ge en el pretest	25	2	14	7,44	4,788
D4 del Ge en el pretest	25	0	4	2,72	1,400
Pretest del Grupo Experimental	25	10	29	19,72	7,003
D1 del Ge en el postest	25	6	18	12,88	3,468
D2 del Ge en el postest	25	4	8	6,44	1,734
D3 del Ge en el postest	25	3	14	11,80	2,972
D4 del Ge en el postest	25	3	4	3,96	,200
Postest del Grupo Experimental	25	20	44	35,08	7,444
N válido (por lista)	25				

Gráfico 1. Comparación de promedios de los Niveles del Crecimiento Empresarial por dimensiones y en general en el grupo experimental antes y después del tratamiento de las Pymes gastronómicas en la Región Lambayeque. Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Pretest y Postest.

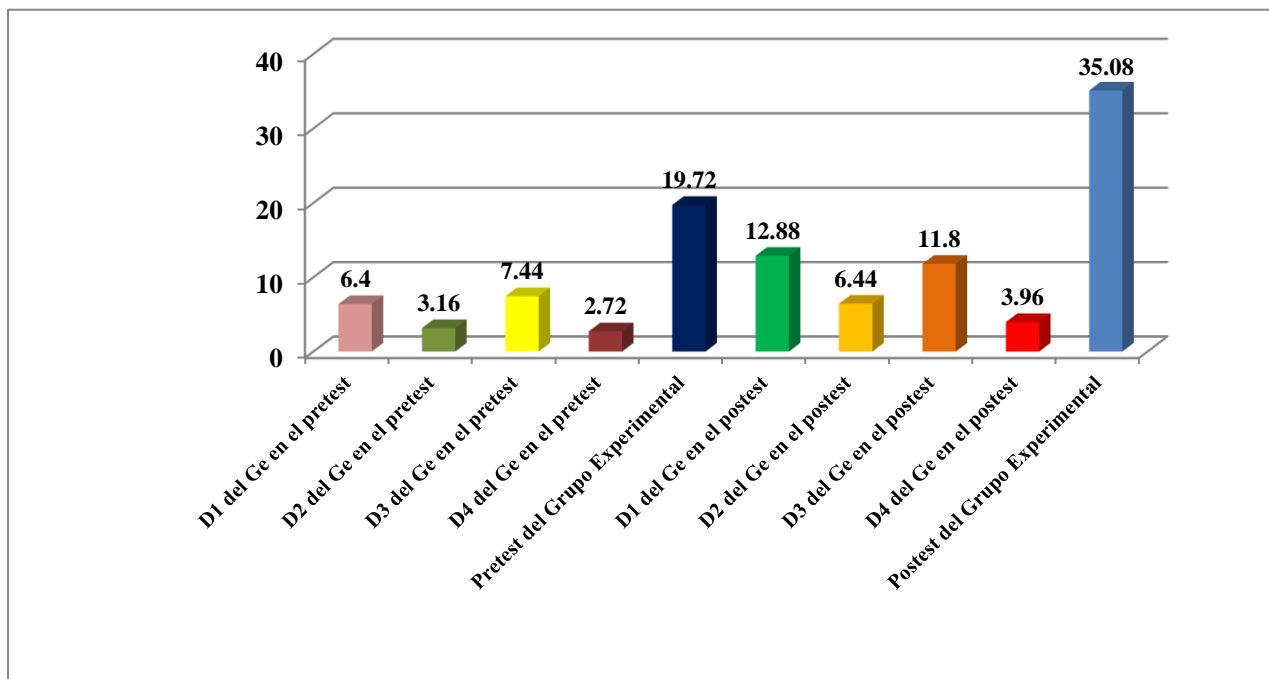


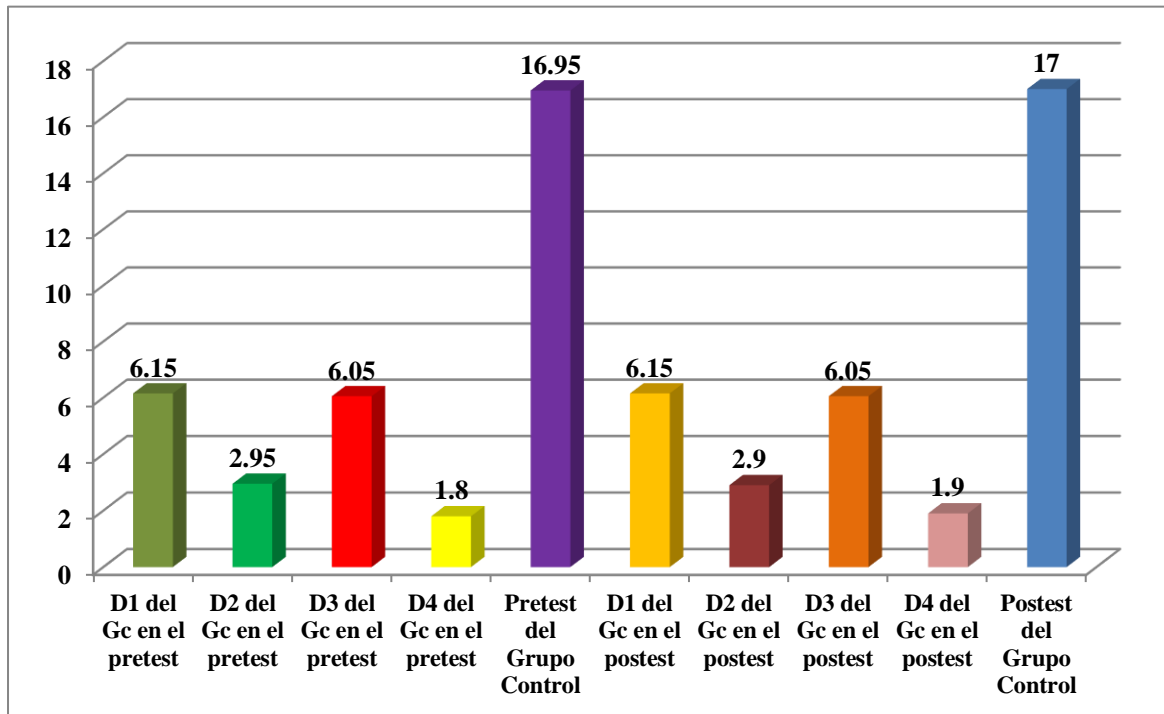
Tabla 2. Estadígrafos del Nivel del Crecimiento Empresarial de las Pymes Gastronómicas en la Región Lambayeque, en el grupo control

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
D1 del Gc en el pretest	20	4	11	6,15	1,424
D2 del Gc en el pretest	20	1	6	2,95	1,356
D3 del Gc en el pretest	20	1	12	6,05	3,426
D4 del Gc en el pretest	20	0	4	1,80	1,399
Pretest del Grupo Control	20	9	28	16,95	5,216
D1 del Gc en el postest	20	4	11	6,15	1,424
D2 del Gc en el postest	20	1	6	2,90	1,334
D3 del Gc en el postest	20	1	12	6,05	3,441
D4 del Gc en el postest	20	0	4	1,90	1,334
Postest del Grupo Control	20	10	28	17,00	5,211
N válido (por lista)	20				

Comparando los resultados obtenidos en el Gráfico 1 y 2, entre el grupo experimental y grupo control, respectivamente, en relación a las dimensiones, se muestra un incremento de un 78 % en la motivación para el emprendimiento de organizar un clúster gastronómico de pymes, para la mejora del nivel de su crecimiento empresarial en la región Lambayeque, a través del desarrollo de los talleres.

Para la prueba de Hipótesis: Se realizó el análisis inferencial de la variable de estudio, es decir, contrastando la hipótesis planteada, que sería nuestra hipótesis alterna H_1 , en las pruebas de hipótesis para muestras relacionadas del pretest y postest por grupo, y para muestras independientes en el postest de los grupos experimental y control.

Gráfico 2. Comparación de promedios de los Niveles del Crecimiento Empresarial por dimensiones y en general en el grupo control antes y después del tratamiento de las Pymes gastronómicas en la Región Lambayeque



CASO A: Grupo experimental en pretest y postest. Con formulación de hipótesis $H_0: \mu_D = 0$, $H_1: \mu_D \neq 0$, con un $\alpha = 0.05$ Se obtuvo el estadístico de la prueba t , tabla 3.

Se observa que la diferencia de medias es de -15.360, que está comprendido en el límite del intervalo. También se observa el estadístico t con valor de -25.978, junto a su significación o valor $p = 0.000$ y dado a que este valor es menor que 0.025; se rechaza H_0 , y se acepta H_1 , demostrándose la hipótesis de estudio.

CASO B: Grupo control pretest y postest.

Con formulación de la hipótesis $H_0: \mu_D = 0$ y $H_1: \mu_D \neq 0$, con $\alpha = 0.05$. Se obtuvo el estadístico de la prueba t .

Tabla 3. Prueba T-Student para muestras relacionadas del grupo experimental

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Pretest GE - Postest GE	-15,360	2,956	,591	-	-14,140	-	24	0,000
				16,580		25,978		

Tabla 4. Prueba T-Student para muestras relacionadas del grupo control.

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Pretest GE - Postest GE	-0,050	0,510	0,114	-0,289	0,189	-	19	0,666
						0,438		

Se observa que la diferencia de medias es de -0.50, que está comprendido en el límite del intervalo. También se observa el estadístico $t = -0.438$, junto a su significación o valor $p = 0.666$, y dado que este valor es mayor que 0.025, se acepta la Hipótesis H_0 de igualdad de medias y se rechaza la hipótesis alterna H_1 , de estudio.

De los resultados que se muestran en la tabla 3 y 4, se infiere que la aplicación de los talleres en el grupo experimental, mejora la motivación para el emprendimiento de organizar

un clúster gastronómico de pymes y para la mejora del nivel de su crecimiento empresarial en la región Lambayeque.

CASO C: Grupos independientes con la formulación de las hipótesis $H_0: \mu_D = 0$ y $H_1: \mu_D \neq 0$, con $\alpha = 0.05$ de significancia. Se obtuvo el estadístico de la prueba t , Tabla 5.

Tabla 5. Prueba T-Student para muestras independientes en el postest (Experimental y Control)

		Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior	
Postest	Se asumen varianzas iguales	5,179	,028	9,198	43	0,000	18,080	1,966	14,116	22,044	
	No se asumen varianzas iguales			9,563	42,341	0,000	18,080	1,891	14,266	21,894	

Se observa que la diferencia de medias es de 18.080, que está comprendido en el límite del intervalo. También, se observa el estadístico $t = 9.198$, junto a su significación o valor de $p = 0.000$, y dado que este valor es menor que 0.025, se rechaza la hipótesis nula H_0 de igualdad de medias, y se acepta la hipótesis alterna H_1 de estudio.

En el análisis de los datos, se demostró la diferencia de medias: en el pretest se obtuvo 19.72, el cual se mejoró al 35.08 en el postest, con desviación estándar de 7,003 en el pretest, y 7,444 en el postest; demostrándose la validez de la hipótesis planteada para la investigación $H_1 \neq 0$. Para la contrastación de hipótesis, se usó la prueba no paramétrica de "T" de Student para muestras relacionadas y muestras independientes en el pretest y postest para ambos grupos, con $H_0: \mu_D = 0$ y $H_1: \mu_D \neq 0$, con nivel de significancia $\alpha = 0.05$ y el estadístico t . En los 3 casos de hipótesis, demostrándose resultados, con diferencia de medias aritméticas

comprendidas en el intervalo de límites aceptables, por lo que se acepta que dichas medidas son diferentes para el grupo experimental. Para el caso A: grupo experimental en pretest y postest, se observó para el caso A, que la diferencia de medias es -15.360, que está comprendida en el límite del intervalo; también se observa el estadístico t con valor de -25.978 junto a su significación o valor $p = 0.000$ y dado a que este valor es menor que 0.025; se rechaza H_0 y se acepta H_1 , demostrándose la hipótesis de estudio. En el caso B para grupo control pretest y postest, se observa que la diferencia de medias es de -0.50, que está comprendido en el límite del intervalo; el estadístico $t = -0.438$ junto a su significación o valor $p = 0.666$, y dado que este valor es mayor de 0.025, se acepta la H_0 de igualdad de medias y se rechaza la H_1 , de estudio. En el caso C, grupos independientes: grupo experimental y grupo control en su fase pretest y postest; se observa que la diferencia de medias es de 18.080 que está comprendido en el límite del intervalo, el estadístico $t = 9.198$, junto a su significación o valor $p = 0.000$, y dado que este valor es menor que 0.025, se acepta la hipótesis de estudio.

En los tres casos, se demuestra la validez de la hipótesis alterna H_1 , la de estudio, lo cual confirma que un clúster gastronómico de pymes mejora significativamente su crecimiento empresarial en la región Lambayeque.

En la tabla 1 que describe al grupo experimental, se observan los estadígrafos de la variable del nivel de crecimiento empresarial de las pymes gastronómicas en la región Lambayeque, observándose el comportamiento de las medidas aritméticas en las 4 dimensiones, que mejoran en sus diferencias, así como la media general, así como la media general; por impacto significativo en la aplicación de los talleres.

Caso contrario, se observa en la Tabla 2, que corresponde al grupo control, al que no se aplicó los talleres; por tanto, no existió impactos en el cambio de comportamiento en la variable dependiente.

En comparación con los resultados de Aguilar y Gordillo (2019), al concluir que el clúster turístico de Huaral, pasó de la etapa de gestión turística del 20.6 de densidad, y utilizando el Modelo de PEARCE, pasó en mejoramiento al 44.4%, potenciándose el turismo interno en la provincia de Huaral.

En cuanto a la prueba de hipótesis (el análisis inferencial de la variable de estudio, es decir contrastando la hipótesis planteada, que sería nuestra hipótesis alterna H_1), se observa en las pruebas de hipótesis para muestras relacionadas (pretest y postest por grupo) y

muestras independientes (los test en el grupo experimental; en los 3 CASOS (A, B y C), se acepta la hipótesis alterna H_1 , la de estudio. En comparación con Quillahuamán y Carazas (2018), también aceptan su hipótesis alterna H_1 de incremento de productividad en los productores de hortalizas en el Cuzco-distrito San Jerónimo.

Conclusiones

Se observa en el impacto del desarrollo de los talleres en el grupo experimental, un 78% de efectividad, que es evidencia de las ventajas y beneficios que constituyen los impactos de un clúster gastronómico. Uno de los factores más resaltantes de la investigación, se centra en la asociatividad, lo cual se traduce en mejoras en la productividad y competitividad, y esto en beneficios más relevantes, base para considerarse fuente para financiar el crecimiento empresarial en la región Lambayeque. En el estudio del Grupo experimental frente al grupo control se encontró en los resultados diferencias significativas que favorecen el empleo de las estrategias de esta investigación, lo que significa una mejora sustancial en su comportamiento, en la motivación para organizar el emprendimiento de un clúster gastronómico.

En el análisis de la prueba de hipótesis, con la determinación del estadístico t , valor del α y la diferencia de medias aritméticas, se confirma la hipótesis de estudio, demostrándose que la investigación cumple con el propósito de enriquecer el conocimiento en el área de la economía espacial y del desarrollo endógeno; encontrándose un nivel significativo de motivación para organizar el emprendimiento de un clúster gastronómico en la región Lambayeque para el impacto de mejoramiento del nivel de su crecimiento empresarial.

Referencias

Acle, R., Santos, J., y Herrera-López, B. (2020) La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN*, 10(2), 237-248. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10624>

Aguilar Velazco, Y. y Gordillo Huerta, A. (2019) *Modelo de gestión turística para potenciar el turismo interno a través del desarrollo de un cluster turístico en la provincia de Huaral* (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú).

- Ansón, R. (2016). Cultura y gastronomía. Cuenta y Razón del Pensamiento Actual, 143. http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/143/Num143_003.pdf
- Astudillo, S. y Prada, J. (2017). Empresas turísticas y factores de innovación: Evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Cuaderno Virtual de Turismo*, 17(3), 5-21 <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115454650001.pdf>
- Castillo, A., Velandia, G., Hernández, P. y Archibold, W. (2017). Gestión del conocimiento e innovación en las PYME exportadoras del sector industrial en Colombia. *Revista Espacios*, 38(34), 24-37. de <http://www.revistaespacios.com/al7v38n34/al7v38n34p24.pdf>
- Cruz, I., Miranda, A. y Lobo, M. (2019). Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California. *El periplo sustentable*, (36), 372-401. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100372&lng=es&tlng=es
- Delfín, F. y Acosta, M. (2016) Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (40), 184-202. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64646279008>
- Fernandez, S. (2015). Commercial Cluster Integration Initiative: To Develop International Diplomatic Commercial Relation Between Latin America " CELAC " and China. *International J. Soc. Sci. & Education*, 4(2), 2223- 4934.
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24 (1), 4-16. doi: <https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1166>
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017) Fundamentos de administración. McGraw Hill.
- Méndez, J. (2015). La economía de la empresa. (3.º ed.). McGraw-Hill
- Oñate, F. T., Fierro, J. R., & Toro, M. F. V. (2017). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de la SEECI*, (44), 1-13.
- Pantoja Palacio, O., & Polo Oliveros, B. (2019). Alianzas estratégicas en fortalecimiento de la competitividad del turismo gastronómico en el municipio de puerto Colombia (Tesis de Maestría, Universidad Simón Bolívar, Colombia) https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/4456/Alianzas_Estrat%c3%a9gicas_Fortalecimiento_Competitividad_Turismo_Gastron%c3%b3mico_Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puiggrós, E., Tort, N. y Fondevila, J. (2017). Tecnologías de la Información y Comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. *PASOS*, 15(3), 619-623
- Rick, S., Hurtado, F., Ángela, L., & Martínez, M. (2018). Cultura clúster empresarial: Reto del mundo en el siglo XXI hacia un crecimiento empresarial *Entrepreneur cluster culture: Espacios*, 39. <http://www.revistaespacios.com/al8v39n16/al8v39n16p12.pdf>

Quillahuamán Mamani, D., & Carazas Sacaca, M. (2018). La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo-Cusco 2015 (Tesis de Maestría, Universidad Católica Sedes Sanpietae, Perú) http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/523/Quillahuaman_Carazas_tesis_maestria_2018c.pdf?sequence=12&isAllowed=y

Saavedra-García, M.L.; Demuner-Flores, M.; Choy-Zevallos, E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad, *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10 (20), 283-305. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>

Salazar, D. y Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>

Urdaneta-Montiel, A.J., Borgucci-García, E.V., y Jaramillo-Escobar, B. (2021). Crecimiento económico y la teoría de la eficiencia dinámica. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), pp. 93-116. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.06>

Villarreal, A. y Flores, M. (2015) Identificación de clusters espaciales y su especialización económica en el sector de innovación. *Región y Sociedad*, XXVII (62), 117-147. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10232778005>