

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Gestión del conocimiento y su relación con la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022

Presentado por:

Danitssa Rómari Sánchez Cahuana

Para optar el título de Licenciado en Administración

Abancay-Perú

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Gestión del conocimiento y su relación con la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022

Presentado por: Bach. **Adm. Danitssa Rómari Sánchez Cahuana**, para optar el título de Licenciado en Administración.

Sustentado y aprobado el 13 de setiembre de 2024 ante el jurado evaluador:

Presidente:



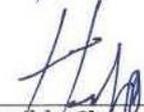
Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

Primer Miembro:



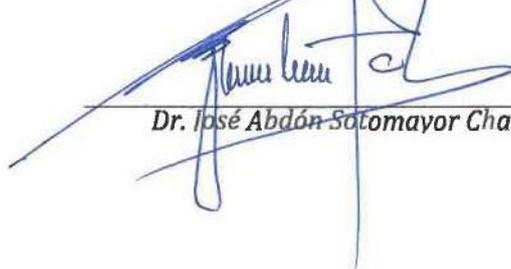
Mg. Josué Huamani Cayllahua

Segundo Miembro:



Mg. Hermenegildo Chacara Huachaca

Asesor:



Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla



CONSTANCIA DE SIMILITUD

N°084-2024-D-UIFA-UNAMBA

EL DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

HACE CONSTAR:

Que, la Bachiller **Danitssa Rómari Sánchez Cahuana**, estudiante de la Escuela Académico Profesional de Administración, ha presentado el Informe de tesis titulado: **Gestión del conocimiento y su relación con la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022**. Para ser evaluado mediante el filtro de similitud a través del software **turnitin**, de acuerdo al Art. 33 del Reglamento de Investigación vigente, el cual obtuvo un porcentaje del 7% de similitud.

Se expide la presente, a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Tamburco, 06 de noviembre de 2024.




Dr. Percy Fritz Puga Peña
DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

C.C:

Archivo.
PFPP/D/-U.I.F.A.

Nancy V.



Agradecimiento

A Dios por mi buena salud, por no permitir que nos falte el pan de cada día, por cuidarnos siempre y sobre todo por brindarme esta gran oportunidad que le había pedido de poder realizar mi tesis. A mis papas y mi familia por siempre cuidarme, apoyarme, estar para mí y sobre todo por brindarme todo su apoyo incondicional siempre y más que todo en este proceso de elaboración de tesis. A mi asesor por ser un buen profesional que me guio, me exigió y me brindo todos sus conocimientos durante el proceso de elaboración de la presente tesis. A mis jurados de tesis por su tiempo y porque que me permitirán mejorar y ampliar mis conocimientos después de la fase de la elaboración la presente tesis.



Dedicatoria

Dedicado a Dios padre que siempre me escucha cuando más lo necesito... A mis queridísimos papas que siempre me impulsaron y me apoyaron para ser una profesional Emilia Cahuana Gómez y Sabino Sánchez Auccaylla para que así puedan ver el fruto de todos sus esfuerzos.



Gestión del conocimiento y su relación con la innovación de las empresas dedicadas a la
venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de
Abancay - 2022

Línea de investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

| | Pág. |
|--|-------------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| RESUMEN | 3 |
| ABSTRACT | 4 |
| CAPÍTULO I | 5 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.1 Descripción del problema | 5 |
| 1.2 Enunciado del problema | 10 |
| 1.2.1 Problema general | 10 |
| 1.2.2 Problemas específicos | 10 |
| 1.3 Justificación de la investigación | 10 |
| 1.3.2 Justificación teórica | 11 |
| 1.3.3 Justificación practica | 11 |
| 1.3.4 Justificación metodológica | 12 |
| 1.3.5 Ubicación y contextualización | 12 |
| CAPITULO II | 13 |
| OBJETIVOS E HIPÓTESIS | 13 |
| 2.1 Objetivos de la investigación..... | 13 |
| 2.1.1 Objetivo general | 13 |
| 2.1.2 Objetivos específicos..... | 13 |
| 2.2 Hipótesis de la investigación | 13 |
| 2.2.1 Hipótesis general | 13 |
| 2.2.2 Hipótesis específicas | 14 |
| 2.3 Operacionalización de variables | 14 |
| CAPITULO III | 16 |
| MARCO TEÓRICO REFERENCIAL | 16 |
| 3.1 Antecedentes..... | 16 |
| 3.2 Marco teórico..... | 19 |
| 3.2.1 Innovación | 19 |
| 3.2.2 Innovación empresarial | 20 |
| 3.2.3 Principios de la innovación | 21 |
| 3.2.4 Objetivos y efectos de las innovaciones..... | 23 |
| 3.2.5 Tipos de innovación | 24 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.2.6 | Estrategias de innovación..... | 26 |
| 3.2.7 | Conocimiento | 29 |
| 3.2.8 | Dato, información y conocimiento..... | 31 |
| 3.2.9 | Tipos de conocimiento | 32 |
| 3.2.10 | Características del conocimiento..... | 34 |
| 3.2.11 | Gestión del conocimiento..... | 34 |
| 3.2.12 | Factores que integran el conocimiento..... | 35 |
| 3.2.13 | Objetivos de la gestión del conocimiento..... | 37 |
| 3.2.14 | Beneficios de la gestión del conocimiento..... | 38 |
| 3.2.15 | Dimensiones de la gestión del conocimiento | 38 |
| 3.3 | Marco conceptual..... | 40 |
| CAPITULO IV..... | | 43 |
| METODOLOGÍA..... | | 43 |
| 4.1 | Tipo y nivel de investigación..... | 43 |
| 4.2 | Diseño de la investigación..... | 44 |
| 4.3 | Descripción ética de la investigación | 44 |
| 4.4 | Población y muestra..... | 44 |
| 4.5 | Procedimiento..... | 47 |
| 4.6 | Técnica e instrumentos | 48 |
| 4.7 | Análisis estadístico | 48 |
| CAPITULO V..... | | 50 |
| RESULTADOS Y DISCUSIONES..... | | 50 |
| 5.1 | Análisis de resultados | 50 |
| 5.1.1 | Análisis de confiabilidad alfa de Cronbach..... | 50 |
| 5.1.2 | Análisis descriptivo categorías generales..... | 50 |
| 5.1.3 | Análisis descriptivo por dimensión de la variable gestión del conocimiento | 52 |
| 5.1.4 | Análisis descriptivo por dimensión de la variable innovación..... | 56 |
| 5.2 | Contrastación de hipótesis | 60 |
| 5.2.1 | Prueba de hipótesis general | 60 |
| 5.2.2 | Prueba de hipótesis específica 1 | 61 |
| 5.2.3 | Prueba de hipótesis específica 2..... | 62 |
| 5.2.4 | Prueba de hipótesis específica 3..... | 63 |
| 5.3 | Discusión | 64 |
| CAPITULO VI..... | | 66 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | | 66 |
| 6.1 | Conclusiones..... | 66 |
| 6.2 | Recomendaciones | 67 |



| | |
|---|----|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 69 |
| ANEXOS | 73 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1 Operacionalización de variables..... | 14 |
| Tabla 2 Estrategias competitivas y liderazgo tecnológico | 27 |
| Tabla 3 Población | 45 |
| Tabla 4 Grado de correlación de Spearman | 49 |
| Tabla 5 Estadístico de fiabilidad | 50 |
| Tabla 6 Frecuencia y porcentaje de genero | 50 |
| Tabla 7 Frecuencia y porcentaje por rangos de edad | 51 |
| Tabla 8 Dimensión aprendizaje organizativo | 52 |
| Tabla 9 Dimensión conocimiento organizativo..... | 54 |
| Tabla 10 Dimensión organización del aprendizaje | 55 |
| Tabla 11 Dimensión innovación por producto | 56 |
| Tabla 12 Dimensión innovación por procesos | 57 |
| Tabla 13 Dimensión innovación organizativa..... | 58 |
| Tabla 14 Dimensión innovación de mercadotecnia..... | 59 |
| Tabla 15 Correlación de la hipótesis general | 60 |
| Tabla 16 Correlación de hipótesis específica 1 | 61 |
| Tabla 17 Correlación de hipótesis específica 2 | 62 |
| Tabla 18 Correlación hipótesis específica 3 | 63 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1 Transformación de datos en conocimiento | 31 |
| Figura 2 La metáfora de Iceberg | 33 |
| Figura 3 Factores de integración de la gestión del conocimiento | 36 |
| Figura 4 Porcentaje de genero | 51 |
| Figura 5 Porcentaje por rangos de edad | 52 |
| Figura 6 Dimensión aprendizaje organizativo..... | 53 |
| Figura 7 Dimensión conocimiento organizativo | 54 |
| Figura 8 Dimensión organización del aprendizaje | 55 |
| Figura 9 Dimensión innovación por producto..... | 56 |
| Figura 10 Dimensión innovación por procesos | 57 |
| Figura 11 Dimensión Innovación organizativa | 58 |
| Figura 12 Dimensión innovación de mercadotecnia | 59 |



INTRODUCCIÓN

La innovación a través del tiempo ha ido evolucionando y descubriendo la relación que esta tiene con el desarrollo de una organización es por eso que es importante poder estudiarlo. Al igual que la gestión del conocimiento ya que hoy en día las organizaciones están inmersas en constantes y profundos cambios, provocados a causa de la globalización, la competencia fuerte ocasionada por nuevos competidores, la reducción del ciclo de vida de los productos y servicios, cambios de la tecnología relacionada a una economía de producto o servicio centrado en el cliente, competitividad, marketing e innovación unido todo esto a las exigencias de los clientes que cada vez crecen.

Desarrollar nuevas tecnologías de información y comunicación permiten generar, procesar e intercambiar información y conocimiento de manera más fácil, modificando así el uso racional de estos, para así poder perseguir factores de éxito en un mercado tan competitivo, siendo así un tema muy relevante la gestión del conocimiento y la innovación.

Las organizaciones tienen que enfrentarse a diversos cambios constantes y adaptarse, pudiendo así generar ventaja competitiva sostenible, a través de la generación de un activo valioso que es el conocimiento y la innovación, marcando así una gran diferencia dentro de las demás organizaciones.

El objeto de este trabajo es conocer la relación de la gestión del conocimiento y la innovación en las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay permitirá a saber a estas empresas la relevancia de la gestión del conocimiento y la innovación en la actualidad, tema que viene siendo de mucha importancia hoy en la actualidad, así saber qué es lo que necesitan estas empresas para poder salir a flote dentro del mercado, de igual manera, es importante de que estas empresas sepan la importancia de poder gestionar el conocimiento para así posteriormente innovar, ya que esto se traducirá en beneficio para estas empresas, para así atraer más clientes, pudiendo así generar mayores



ingresos incrementando sus ventas, y que posteriormente esto traducido en ganancias y beneficios para la empresa.

El trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Comprende la descripción del problema, el enunciado del problema (problema general y problemas específicos), la justificación y la contextualización del proyecto.

Capítulo II: Abarca los objetivos de la investigación (los objetivos generales y los objetivos específicos), las hipótesis planteadas en la investigación y operacionalización de las variables de investigación.

Capítulo III: En este capítulo veremos el marco teórico, los antecedentes y el marco conceptual de la investigación; que nos ayudaran a comprender más las variables.

Capítulo IV: En este capítulo encontraremos la metodología, tipo, el nivel y el diseño de la investigación, descripción ética, la población y la muestra, el procedimiento para la recolección de datos, las técnicas e instrumentos de investigación que contribuirán a la recopilación de la información.

Capítulo V: Resultados y discusión; comprende el análisis descriptivo de los resultados, contrastación de las hipótesis y finalmente la discusión.

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones de la investigación que están planteadas en base a los resultados obtenidos siendo esta también una propuesta para futuras investigaciones y para su aplicación de la información obtenida.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer el grado de relación que existe entre la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay y a la vez conocer como el aprendizaje organizativo, el conocimiento organizativo y la organización el aprendizaje se relacionan con la innovación; así mismo la presente investigación se desarrolló en la línea de investigación de gestión empresarial; enfoque de investigación cuantitativa, nivel de investigación descriptivo correlacional con un diseño transversal – no experimental, con una población de 50 empresas. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y su instrumento el cuestionario, la validación de dicho instrumento se hizo a través del juicio de tres expertos y para la confiabilidad se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach. Para determinar la correlación se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman en base al grado de correlación que Spearman plantea. Finalmente, para el procesamiento de datos se utilizó el Excel y el estadístico SPSS.

Los resultados encontrados muestran que se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva muy fuerte entre la gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay.

Palabras clave: *Gestión del conocimiento, Innovación.*



ABSTRACT

The present investigation has as main objective to know the degree of relationship that exists between Knowledge Management and innovation of companies dedicated to the sale of confectionery, pastry and bakery supplies and utensils in the city of Abancay and at the same time to know how the organizational learning, organizational knowledge and organizational learning are related to innovation; Likewise, the present investigation began in the business management research line; quantitative research approach, correlational descriptive research level with a cross-sectional design - non-experimental, with a population of 50 companies. The survey was used as a data collection technique and its instrument the questionnaire, the validation of said instrument was made through the judgment of three experts and for reliability the Cronbach's Alpha statistic was obtained. To determine the connections, Spearman's Rho connection coefficient was reduced based on the degree of connections that Spearman proposes. Finally, for data processing, Excel and the SPSS statistic were obtained.

The results found show that it can be stated with 99% confidence that there is a very strong positive relationship between knowledge management and innovation in companies dedicated to the sale of confectionery, pastry and bakery supplies and utensils in the city of Abancay.

Keywords: *Knowledge management, Innovation*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

“El comportamiento actual de la economía mundial contemporánea, marcada por un entorno más globalizado y competitivo, se reconoce ampliamente que el conocimiento y el aprendizaje desempeñan un papel crucial” (Barrios et al., 2017). La innovación en la actualidad está estrictamente relacionado a la globalización que llega junto a nuevas tendencias o novedades atrae a la población al querer aquello que está de moda, la moda o tendencia no solo orientado a nuevos diseños de ropa o zapatos; sino también a nuevos diseños de pasteles o nuevos postres que se van desarrollando a través del tiempo.

El surgimiento de productos recientes o creación de personajes de dibujos animados conlleva en si la generación de nuevos diseños de postres y pasteles, que tienen colores distintos a lo usado frecuentemente, nuevos accesorios de decoración, diversos ingredientes etc., por lo tanto, a consecuencia de esto, el mercado demanda distintas necesidades en la adquisición de nuevos utensilios o productos para su elaboración. Es importante señalar que, los clientes al demandar productos recientes ponen en conocimiento al personal sus demandas en productos con la intención de poder adquirirlo, esto causa problemas a costa del bajo flujo de la gestión del conocimiento en este rubro de empresas y a consecuencia de esto no existe innovación; para una buena gestión de ventas es importante la gestión del conocimiento, poniendo énfasis en la comunicación con el personal, también con los proveedores, competidores, sobre todo clientes; esto ayudara a las empresas a gestionar mejor sus ventas para poder incrementarlas.

Incrementar las ventas no solo significa ofrecer los productos, más que eso implica innovar con los productos, procesos, la organización y la mercadotecnia de forma perseverante. Es así que hablamos también del mercado dedicado al rubro de pastelerías y panaderías, que no solo engloba a clientes de las pastelerías y panaderías con local; más allá de eso también encontramos al mercado de amas de casa y personas emprendedoras con conocimiento o afición al rubro de pastelería que se dedican a la elaboración de



pasteles, postres, bocaditos, panes, panetones, etc., sus productos son elaborados para el consumo propio o pedidos de tortas personalizadas. Estos grupos de personas acude de manera constante a las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en busca de insumos y utensilios para la elaboración de sus productos. Realizando ya sea compras por mayor o menor.

Un entorno extenso obliga a las empresas a ser más competitivas, por lo tanto, exigirse cada vez más con el producto que brindan. Las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería deberían poner más enfoque en cuanto a la gestión del conocimiento y la innovación, ya que esto conlleva de por sí generar mejor rentabilidad y competitividad en el mercado. Como menciona, Drucker (1994) La innovación no debería dejarse al azar, ya que para poder fomentar los cambios y ofrecer nuevos productos, la organización debe encontrar y abordar las fuentes de innovación y poder trabajar en ello con la finalidad de promover los cambios y de esa manera ofrecer al mercado productos innovadores. Las fuentes internas de la empresa incluyen circunstancias imprevistas, requisitos de procedimiento, discrepancias y cambios en la industria y en el mercado. Al exterior de la empresa se pueden encontrar, los cambios en la demografía, la forma en que se observa los acontecimientos de manera externa y la nueva información que menciona el autor, son ejemplos de factores externos.

Las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería, tienen que enfocarse en la gestión del conocimiento para así posteriormente innovar, si bien es cierto el conocimiento es un factor clave para que dichas empresas puedan innovar, como señala Nagles y Nofal (200) p. 78 “Reconocer que conocimientos tiene y cómo puede aplicarlos para crear bienes, servicios y procedimientos que satisfagan las demandas de los clientes y de la sociedad en general, tanto hoy como en el futuro”.

Para generar cambios que estén en relación a los productos, procesos, organización o mercadotecnia, es necesario el flujo de información dentro de las empresas, ya que estas en consecuencia nos ayudarán a tomar decisiones en la empresa con miras a mejorar la calidad de atención al cliente. Así como señalan Nagles y Nofal (2007) señalan que utilizar el conocimiento empresarial ayuda a tomar decisiones, resolver problemas, enriquecer a los trabajadores, agregar valor al producto o servicio y empoderar los puestos de trabajo.... La explotación del conocimiento permite asegurar la sostenibilidad de la



empresa por medio de la utilización del conocimiento en los procesos de fabricación de productos o prestación de servicios; la generación de productos y servicios de alto valor agregado y diferenciados, la estructuración de los procesos, la aplicación de sistemas de gestión que ayuden a optimizar la efectividad en el uso de los recursos y la capacidad de la organización.

Sin embargo existen deficiencias en la gestión del conocimiento en todas las dimensiones de la gestión la cual se traduce a las causas de una deficiente gestión del conocimiento así como se detalla a continuación a través de las dimensiones de esta.

El aprendizaje organizacional es muy pobre en este rubro de empresas, la adquisición de información acerca de temas como las novedades de un producto novedoso no permite crear conocimiento, no se promueve la recopilación de información oral del cliente, en la organización no se divulga el aprendizaje de la experiencia de ventas del personal.

El conocimiento organizativo no es compartido hacia el personal, ya que en la gran mayoría no se evidencia la transferencia de conocimientos a través de capacitaciones o charlas de manera constante que permita al personal mejorar sus conocimientos, con temas acerca de las líneas de producto o marcas que ofrecen, ya que el conocimiento del personal es pobre, información acerca de las líneas de producto y marcas que ellos ofrecen, el personal no sabe en su mayoría de manera precisa la preparación de un producto, la existencia de catálogos físicos o virtuales de la empresa con los detalles de producto es pobre dentro de estos establecimientos, el personal no tiene conocimiento de cuanto rinden los productos y cuanto es su tiempo de vida de cada uno de estos. muy pocas empresas tienen un almacenamiento de información en su totalidad, el personal no conoce las características específicas de los productos.

No hay una organización del aprendizaje, existe inconvenientes que se suscitan dentro de la organización que en su momento el personal no tiene la capacidad de poder solucionar, por tanto acude a su jefe inmediato para saber cómo actuar frente a una situación; esto en el peor de los casos llega a traer consecuencias graves perjudicando así a la empresa, el personal no comparte conocimientos con el cliente porque no cuenta con los conocimientos suficientes acerca de las cantidades exactas para el uso de un producto, el



personal no cuenta con la capacidad de resolución de dudas del cliente, existe poca orientación al cliente para el proceso de compra.

De la misma manera existen carencias en cuanto a la innovación de estas empresas en todas las dimensiones de la gestión la cual se traduce a las causas de un poco énfasis a la innovación lo cual se detalla a continuación a través de las dimensiones.

La innovación por producto no se da de manera constante, esto como consecuencia de la poca diversidad de producto que no satisface a los clientes, en la mayoría existe deficiencia en mantener un stock adecuado de sus productos por tanto no evitan los escases, no introducen nuevos productos de manera constante a base de nuevas líneas de producto y existe un porcentaje de clientes con una demanda insatisfecha exigiendo productos de otras marcas u otras líneas.

La innovación proceso es escasa en estas empresas, las ventas son ineficientes ya que no hay cambios en tecnologías de ventas, no existen métodos de contabilidad que permita simplificar el trabajo, no existe técnicas de abastecimiento adecuadas que funcionen de manera eficiente.

La innovación organizativa es pobre porque en la mayoría no innovan en la forma de trabajo, que puedan adaptarse a distintas circunstancias, no existen incentivos económicos para el personal que pueda aportar nuevas ideas o sugerencias en el trabajo, el ambiente de trabajo es poco amigable obstaculizando más las relaciones entre el personal y la motivación del personal es muy escasa y no permite que se puedan realizar las ventas de manera más eficiente.

La innovación de mercadotecnia, las empresas del rubro no promocionan sus productos de manera constante y la oferta de sus productos es poca, no existe un cambio significativo en el método de venta, no se evidencia publicidad de sus productos en redes sociales, no promueven alianzas estratégicas que permitan la posibilidad de aumentar su visibilidad en el mercado, el marketing de relación es tomado con poca importancia sin considerar la fidelización del cliente. , un inadecuado orden de sus productos no permite exhibir todos los productos que venden y el cliente por el simple hecho de no verlo no compra obstaculizándose así las ventas.

Es importante conocer la innovación para las empresas dedicadas a este rubro, la tesis aportará conocimientos teóricos en base a la investigación realizada en estas empresas, cuyos



conocimientos pueden ser utilizados para las empresas, como un punto de partida e inicio a el conocimiento de estos, así poder encaminar de una mejor manera.

Algunos autores evidencian según sus investigaciones; (Gamboa Quinde, 2017) la administración idónea del conocimiento organizacional, hace a una empresa, la manera de hacerlo es a través de un modelo de gestión diseñado por ellos mismos y que esto permita desarrollar las acciones necesarias para que el conocimiento preservado y en el tiempo y lugar justo a los trabajadores. Por otra parte, Bonifacio Luna (2019) el conocimiento es muy relevante para las organizaciones, ya que este tiene la posibilidad de definir una etapa importante en la administración de recursos, asimismo, da valor a la empresa para que pueda medir su riqueza; fijarse sólo en los datos financieros es insuficiente; también es importante fijarse en el capital humano que genera conocimiento y de esa manera ayuda a la empresa a superar a sus rivales.

La sostenibilidad de la empresa estará estrechamente ligado a la innovación constante, en producto, proceso, organizativa y de mercadotecnia gracias a una adecuada gestión del conocimiento ya que esta ayudara de manera satisfactoria a través del tiempo a reducir la demanda no satisfecha por los clientes acerca de nuevos cambios o mejoras de productos que están en constante cambio, existiendo así deficiencia en la innovación por producto cuando los clientes no encuentran los productos en específico que buscan, por los detalles o marcas nuevas, que los clientes califican de mejor calidad. Esto a lo largo del tiempo puede llegar a generar déficit en cuanto a la sostenibilidad y competitividad, a raíz de un poco capacidad de respuesta en relación a la satisfacción y expectativas de los lo cual puede provocar que ellos opten por buscar proveedores fuera de la región, dejando atrás a los ofertantes de la ciudad de Abancay.

Valhondo (2004) menciona que la gestión del conocimiento “tiene el objetivo de ayudar a los empleados a innovar y adaptarse al cambio para optimizar el valor de una organización, retener a los clientes mediante la innovación significa forjar vínculos lo suficientemente fuertes como para mantenerlos fieles a la organización”

El Índice Global de Innovación del 2020, Perú se sitúa en el puesto 76 de 131 economías según Cornell University, INSEAD, y WIPO (2020), retrocediendo 7 posiciones con respecto al índice del 2019, y esto nos muestra debilidades en innovación en el Perú. En el 2019 El Índice Global de Innovación llevo a cabo un análisis del sistema de innovación



en Perú, encontrando que las principales debilidades son: a) la poca inversión en I+D, b) la poca tasa de empresas que innovan, c) la deficiencia de generación de propiedad intelectual, d) la baja proporción de empresas exportadoras de conocimiento, y finalmente e) la poca colaboración entre la academia y las empresas para llevar a cabo la I+D colaborativa. (Cornell University, INSEAD, y WIPO, 2019)

La baja tasa de innovación en Perú, afirma que pocas empresas a nivel nacional se dedican a la innovación desde distintos ángulos de vista, siendo así los principales: la deficiencia de propiedad intelectual, respecto a temas que ayuden a mejorar las empresas. En base a lo mencionado evidenciamos la deficiencia en cuanto a innovación en empresas del Perú, siendo de nuestro interés estudiar a empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de panadería y pastelería.

1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el grado de relación entre la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de relación del aprendizaje organizacional de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022?
- ¿Cuál es el nivel de relación del conocimiento organizativo de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022?
- ¿Cuál es el nivel de relación de la organización del aprendizaje de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022?

1.3 Justificación de la investigación



La presente investigación se justifica porque frente a la situación de incertidumbre y cambio que fomenta el desarrollo científico y tecnológico y su poderoso impacto a través de la globalización en donde cada día se genera nuevos conocimientos, es importante trabajar en crear nuevos conocimientos y adaptarlos a las necesidades perentorias de la sociedad, lo que implica en el plano empresarial, tomar decisiones de cambio para salir de la zona de confort e innovar con ideas creativas en sus procesos. Conocer la relación de la gestión del conocimiento y la innovación en las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay, siendo así conveniente para estas empresas, para que así puedan beneficiarse y tomar decisiones futuras para mejorar sus empresas, ayudando a proyectar estrategias para poder innovar constantemente a partir de esta investigación.

1.3.2 Justificación teórica

Esta investigación es relevante porque ayudara a las futuras investigaciones como material antecedente, para su observación utilizaran diversas investigaciones, libros y autores que puedan plantear distintas recomendaciones frente a problemáticas, que puedan suscitar en distintos tipos de empresas; presenta una forma de conocer la relación de la gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería, con el fin de poder llegar a un mayor segmento de mercado.

La investigación propuesta busca, a través de los conceptos básicos y la aplicación de la teoría sobre la innovación, hallar explicaciones, sobre la innovación de producto, innovación en procesos, innovación en organización e innovación en mercadotécnica, y su con la gestión del conocimiento en las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay.

1.3.3 Justificación practica

El presente trabajo de investigación ayudara en primer lugar a las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay al desarrollo de esta relación al planteamiento de objetivos reales y alcanzables por estas empresas. Servirá



también como precedente en la innovación con el fin de desarrollar un mejor capital de marca a nivel de diferentes empresas de Abancay.

Los objetivos plasmados en la presente, ayudará a encontrar respuestas tangibles a las problemáticas relacionadas a la innovación, así mismo, a identificar explicaciones con respecto a la innovación de productos, procesos, organización y marketing, los cuales tienen un impacto en la competitividad y rentabilidad de las empresas de Abancay.

1.3.4 Justificación metodológica

El estudio se llevó a cabo teniendo en cuenta la metodología, el enfoque, los niveles, los tipos y el diseño de la investigación, así como la elección del instrumento y los métodos de recogida de datos.

Para el logro de los objetivos del estudio, se recurrió al empleo de los métodos de investigación como herramienta para evaluar la innovación y la gestión del conocimiento en las empresas que venden insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay 2022, mediante la aplicación de una guía de análisis y el procesamiento en el SPSS.

1.3.5 Ubicación y contextualización

La presente investigación se desarrollará en el departamento de Apurímac específicamente en la provincia de Abancay, distrito de Abancay. Orientado al personal de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería, que de manera diaria proveen sus productos a las pastelerías, panaderías, amas de casa, pequeños emprendedores y público en general. Con la importancia de una mejor gestión en cuanto a la innovación y el conocimiento dentro de su empresa.



CAPITULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar el grado de relación que existe entre la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.

2.1.2 Objetivos específicos

- Conocer el grado de relación que existe del aprendizaje organizacional de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.
- Establecer el grado de relación que existe del conocimiento organizativo de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.
- Establecer el grado de relación que existe de la organización del aprendizaje de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

Existe un grado de relación positivo entre la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.



2.2.2 Hipótesis específicas

- Se relaciona de manera positiva el aprendizaje organización de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.
- La relación es positiva entre el conocimiento organizativo de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.
- La relación es positiva entre la organización del aprendizaje de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--------------------------|------------------------------|--|
| Gestión del conocimiento | Aprendizaje organizativo | Adquisición de información Recopilación de información Experiencias venta |
| | Conocimiento organizativo | Transferencia de conocimiento Almacenar conocimiento Resolución de problemas |
| | Organización del aprendizaje | Conocimiento con el cliente Capacidad resolutive Orientación al cliente |
| Innovación | Innovación por productos | Diversificación de productos Stock adecuado. Introducción productos |
| | Innovación por procesos | Tecnología de ventas Sistema de contabilidad Técnicas de abastecimiento |
| | Innovación Organizativa | Forma de trabajo Incentivos económicos Ambiente de trabajo |



Innovación de
mercadotecnia

Motivación del personal
Promoción de productos
Nuevos métodos de venta
Publicidad de productos
Alianzas estratégicas
Marketing de relación
Exposición visible

Nota. Elaboración propia



CAPITULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

a) Antecedentes internacionales

Moheno (2009), presento su tesis “El impacto de la gestión del conocimiento y las tecnologías de información en la innovación: un estudio en las Pyme del sector agroalimentario de Cataluña” 2009. La finalidad principal fue la construcción de un modelo explicativo relacional que pueda implicar en las prácticas de GC, las TI y la innovación, la investigación está focalizada en el impacto de las prácticas de GC, considerando las TI, sobre el rendimiento innovador de las PYME afr4oindustriales, a través de un análisis descriptivo. Realizo una investigación con una muestra de 61 empresas, como instrumento utilizo el cuestionario la **conclusión:** Dado que se producen resultados de predicción satisfactorios, la aceptación es sólo parcial. La madurez de la GC influye en la innovación de las PYME catalanas objeto de estudio, aunque las TI no parecen tener un gran impacto siempre que su función se evalúe junto con la GC.

b) Antecedentes nacionales

Wong Copaja (2022), presento su tesis “Gestión del conocimiento y su incidencia en la innovación de los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región tacna, año 2022. Su objetivo fue determinar, de qué manera influye la primera variable en la segunda variable de investigación. Realizo una investigación descriptiva explicativa con un diseño correlacional no experimental transversal, analítico y retrospectivo, fue aplicado a una muestra de 86 representantes emprendedores rurales como instrumento utilizo el cuestionario, la conclusión fue: que, según el coeficiente de determinación significativo, la GC tiene un impacto del 87,8% en la innovación de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay. Este hallazgo permite que el modelo de regresión lineal simple explique que la Innovación = 0,370 + 0,982. Gestión del conocimiento: lo que quiere decir que cuanto más efectiva sea la gestión



del conocimiento, más resultados innovadores obtendrán los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región Tacna.

Vásque (2018), presento su tesis “Innovación, gestión del conocimiento en mercados en desarrollo” 2018. La finalidad fue la ampliación del conocimiento sobre la forma en que la innovación estratégica es afectada por la gestión del conocimiento en el contexto de mercados en crecimiento, de forma particular en los mercados de Latinoamérica; la investigación fue de alcance correlacional, diseño no experimental y transversal, en lo que respecta a la muestra fue de 270 empresas y el cuestionario fue el instrumento de medición, la **conclusión:** La innovación en los procesos empresariales, los procedimientos y los productos y servicios tienen un impacto positivo en la gestión del conocimiento.

Zamudio (2019), presento su tesis: “Impacto de la Gestión del conocimiento en el desempeño de hoteles tres estrellas Miraflores 2018” Su objetivo general fue poder analizar de que manera la GC impacta en el desempeño de los hoteles. Se desarrolló un estudio correlacional, de diseño no experimental y transversal, para la muestra, se aplicó a 31 hoteles, el instrumento utilizado fue el cuestionario, en lo que respecta al estadístico del estudio fue el Rho de Spearman. **conclusión:** un componente esencial de la eficacia organizativa es la gestión del conocimiento, dado que se pudo llegar a descubrir que el desempeño de los hoteles de tres estrellas de Miraflores está significativamente correlacionado con la gestión del conocimiento; la correlación entre las variables quedó demostrada por los resultados de los instrumentos de medición y su posterior análisis mediante el estadístico Rho de Spearman.

Falcon (2019), Presento su tesis: “Innovación Empresarial y su influencia en la rentabilidad de las pequeñas empresas panaderas en la ciudad de Huánuco 2019”. Su objetivo general fue la determinación de la influencia de la innovación en la rentabilidad. El estudio fue de alcance descriptivo correlacional, de diseño no experimental; en lo que respecta a la muestra fue compuesta por 20 panaderías y cuestionario como instrumento, se llegó a determinar que la innovación empresarial tiene una influencia en la competitividad de las panaderías en la mencionada ciudad, dado que el 100% de las panaderías objeto de estudio, así mismo, consideran que, cuentan con los recursos para poder desarrollar una innovación empresarial y así mantenerse de manera competitiva.



Suarez (2019), presento su tesis “Modelo de Gestión del conocimiento basado en el enfoque ágil para mejorar la producción en las empresas” 2019, la finalidad principal fue llegar a determinar el grado de optimización de producción de las empresas por medio del modelo de GC basándose en el enfoque ágil. Realizo una investigación transversal con diseño descriptiva- correlacional fue aplicado a una muestra de 59 gerentes de producción, como instrumento utilizo el cuestionario. Se **concluye** que el modelo de gestión del conocimiento, que se basa en el método ágil para aumentar el rendimiento en las empresas, tiene un cierto nivel de relación.

Alcarraz (2018), presento su tesis: “Gestión del conocimiento e innovación organizacional de los docentes de la universidad nacional Federico Villarreal 2018” el fin de la investigación fue llegar a determinar la asociación existente entre gestión del conocimiento e innovación organizacional. La investigación fue descriptivo correlacional, no experimental, la aplicación de la encuesta fue realizada a una muestra de 299 docentes, el estadístico utilizado para los resultados fue el Rho Spearman, en **conclusión**, la gestión del conocimiento y la innovación organizacional están significativamente correlacionadas (Alcarraz, 2018).

Trigoso Grandez (2016), presento su tesis “Innovación y gestión del conocimiento en instituciones públicas de educación primaria del distrito de San Luis, año 2016”, el objetivo fue determinar la relación entre ambas variables de investigación, la investigación fue desarrollada en el nivel correlacional, no experimental transaccional, la muestra se aplicó a un total de 113 docentes, como instrumento se dio uso del cuestionario. A través de la evaluación realizada Rho de Spearman su **conclusión** se ha determinado que existe una relación directa con grado moderado y altamente significativa ($r_s = 0.709$, $p = .000$) entre innovación y la gestión del conocimiento en las instituciones educativas de San Luis, lo que implica que las percepciones de los docentes se situaron en un nivel medio. Trigoso Grandez (2016) Catacora (2016), Presento su tesis: “Gestión de la innovación y su influencia en las empresas agroindustriales, rubro de aceituna de la región de Tacna, año 2016”. Su objetivo general fue: Determinar de qué manera la gestión de la innovación influye en la competitividad de las empresas agroindustriales, rubro de aceituna de la región Tacna, año 2016. Realizo una investigación básica o fundamental, con diseño de investigación es no experimental y transaccional fue aplicado a una **muestra** de 33 gerentes las empresas agroindustriales, rubro de aceituna de la región Tacna, como instrumento utilizo el cuestionario. A través de la evaluación realizada por medio de



Chi cuadrado se determinó que la gestión de la innovación influye significativamente en la competitividad de las empresas agroindustriales, rubro de aceituna de la región Tacna, año 2016, con un nivel de confianza del 95 %.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Innovación

Según el Manual de Oslo es la incorporación de un producto nuevo o mejorado (bienes o servicios), un proceso, un nuevo método de mercadeo o un nuevo método organizacional, a la práctica interna de una empresa u organización, trabajo o relaciones externas. OCDE ; EUROSTAT (2005) p. 56.

Para que exista una introducción de algo nuevo este tiene que basarse en una idea respecto a un producto que una empresa vaya a ofrecer; según Bonilla y Martínez (2003) “la innovación es la habilidad de convertir conceptos e información en bienes, procedimientos o servicios nuevos o mejorados que el mercado acepta y valora”. Por lo tanto, la innovación no se limita a hacer que los artículos sean más sofisticados tecnológicamente, sino que también implica hacer que se adapten mejor al mercado, es decir, que satisfagan mejor las necesidades del cliente final.

Entonces “Es un hecho ampliamente reconocido que la innovación es esencialmente el resultado de fusionar conceptos novedosos con su aplicación social para crear valor. La innovación no puede producirse sin la otra”. CR, N. (2014).

La innovación se puede entender de diferentes maneras y no tiene una definición única como señalan Bonilla & Martínez (2003)

- Introducir algo nuevo, algo nuevo y aún desconocido en un contexto particular.
- Insertar cambios apropiados a la moda, a lo que ya existe.
- Modificar una idea en un producto nuevo o mejorado en el mercado, un proceso industrial o en un nuevo método de organización Bonilla & Martínez (2003)

En conjunto se entiende por innovación como la conjugación de ideas nuevas y aplicarlas para generar un producto nuevo o mejorado con la intención de satisfacer las necesidades del mercado, entonces la innovación se explica como



la introducción de nuevos productos (bien o servicio); este generado a partir de una idea dentro de una organización, relacionado estrictamente a la satisfacción de las necesidades del mercado. A la vez resulta difícil dar una única definición de la innovación ya que a medida que pasa el tiempo este va sufriendo modificaciones desde distintos puntos de vista de los autores, porque más allá de hablar de innovación existe una gran inclinación a que hablar de innovación es igual a tecnología, pero bien mencionan los actores que no siempre es hablar de tecnología más allá de eso se habla de procesos que la innovación pueden incluir; orientados a los objetivos propuestos.

3.2.2 Innovación empresarial

Drucker (1994) menciona que “la innovación es el instrumento específico del empresario innovador, cabe señalar que un recurso se produce a través de la innovación, hasta que el hombre no descubre una forma de aplicar algo que es natural y luego le da un valor económico, no existe tal cosa” p. 25.

Mencionamos entonces que la innovación no necesariamente implica la creación de un producto nuevo, sino que más allá de eso existe innovación en la adaptabilidad de sus productos para orientarlos a un nuevo mercado. Mediante la innovación se crean los medios para poder diferenciar nuestros productos del mercado para posteriormente darle un valor agregado.

Según Nagles y Nofal (2007) la innovación se define como la habilidad de una empresa de desarrollar soluciones creativas, rentables e inventivas para satisfacer las demandas de los mercados.

Para que una empresa sea competitiva es importante entonces afrontar entonces los distintos inconvenientes que se presentan en esta, generar soluciones será un factor clave para ponerse a flote, impulsar la innovación entonces será fuente para poder obtener la competitividad en el mercado. Como mencionan Alfaro Giménez & Pina Massachs (2018) Dado que, las ventas son uno de los principales indicadores de que un producto, una estrategia, una organización, etc. están al día, las empresas son conscientes de que innovando tienen la oportunidad de obtener una ventaja competitiva, crear un hecho que las diferencie de la competencia, llegar a más clientes y aumentar su cuota de mercado.

Alfaro Giménez y Pina Massachs (2018) indican que “las empresas no siempre pueden producir los mismos bienes con las mismas características y con la



misma capacidad de fabricación”. Hoy en día, el mercado espera que las empresas estén al día y que, de alguna manera, presenten nuevos diseños; esto ayudará a que su negocio se expanda a través de la innovación.

“La innovación es una de las principales fuentes de competitividad y mejora del desempeño económico para las empresas y los países, se puede basar en nuevo conocimiento o en conocimiento existente.” Ocampo (2018) p. 7

La innovación se concreta como el motor de progreso de las organizaciones, a partir del éxito en la generación de nuevas ideas y su incorporación en productos, procesos o servicios; siendo estos los motivadores de crecimiento económico; generando así mayor competitividad en el mercado y como consecuencia mayores beneficios económicos a quien vaya a innovar. Hablamos de innovación cuando este más allá de ser una simple idea genera un impacto económico en la comercialización.

Para que exista innovación es necesario que las empresas se adapten a los cambios constantes que esto conlleva en si como indica Alzate (2005) “la innovación por su parte denota cambio, mejor, es la fuente del cambio”. La adaptabilidad de las empresas es necesaria para que estos estén en constante innovación y puedan ir de la mano con la competencia sin quedarse atrás.

Para poder aumentar las ventas es necesario que las empresas ofrezcan productos cada vez más útiles e innovadores entonces es necesario que como menciona Bonilla y Martinez (2003) “la innovación continua, la mejora de la calidad, la reducción de precios, un mejor servicio posventa, un mayor rendimiento, una mejor adaptación del producto al mercado, etc. son necesarios para mantener la competitividad de un producto”.

Mantenerse en el mercado hoy en día es muy competitivo, ya que el constante cambio hace que las empresas se vean obligadas a innovar si quieren seguir manteniéndose en el mercado, el cambio constante por la moda y la facilidad que hoy en día brindan muchas empresas son parte de su innovación que los llevan a crecer en el mercado, por tanto, las empresas deben saber que si quieren mantener a su mercado deben ofrecer nuevos o mejores producto para así también incrementar sus ventas.

3.2.3 Principios de la innovación

Peter Drucker menciona los principios de Innovacion



1) La innovación sistematizada e intencional comienza con el análisis de oportunidades.

“Empieza pensando las fuentes de oportunidades para la innovación. Diferentes fuentes serán más o menos importantes en diferentes sectores y en diferentes periodos, estar alerta por sí solo es insuficiente; la búsqueda debe planificarse y llevarse a cabo de forma coherente y metódica”.
Drucker (1994) p. 162.

2) La innovación es conceptual y perceptiva.

Lo segundo es salir a preguntar, observar, y escuchar. Los innovadores de éxito hacen del lado derecho y el izquierdo de cerebro, estudian a la gente y las cifras. Trabajan de manera analítica como tiene que ser la innovación para satisfacer una oportunidad, salen a observar a los clientes, para saber cuáles son sus necesidades, valores y expectativas. Drucker (1994) p. 162.
La respuesta puede ser considerada como valores. Podemos ver que tal o cual enfoque no está al servicio de las expectativas, hábitos y comportamientos de quienes deberían utilizar la innovación. Entonces podemos preguntarnos: "¿Cómo debería la innovación hacer que la gente quiera usarla y vea su oportunidad en ella? De lo contrario, corre el riesgo de malinterpretar la innovación.

3) Para ser efectiva, una innovación debe ser simple y bien centrada.

Solo necesita hacer una cosa, si no es simple no funcionará, todo será un problema si es complejo y no es fácil de solucionar. Todas las innovaciones efectivas son maravillosamente simples. Por cierto, que el mejor elogio que puede recibir una innovación es que la gente diga: “Es obvio, ¿Por qué no se me ocurrió a mí? Como menciona Drucker (1994) p. 163.

Incluso la innovación que crea nuevos usos y mercados debe tener aplicaciones claras y precisas. Debes enfocarte en una necesidad específica que cumplas. El resultado final se producirá sin necesidad de agregados.

4) Las innovaciones efectivas empiezan siendo pequeñas.

No son grandiosas, tratan de hacer una sola cosa específica. Puede ser algo que haga posible que un vehículo extraiga energía eléctrica si corre rieles. La innovación que hizo posible el tranvía o puede ser la idea elemental (o así lo parece al menos) de colocar el mismo número de fósforos en una cajita (solía ser cincuenta) lo que hizo posible el llenado automático de las cajas



de los fósforos y eso proporciono a Suecia el monopolio mundial de fósforos durante casi medio siglo. Las cosas grandiosas, las que tienden a “revolucionar la industria”, por lo general, no funcionan. Drucker (1994) p. 163.

La ventaja es que las innovaciones pueden iniciarse a pequeña escala; Poco dinero, poca gente y un mercado limitado. De lo contrario, no habrá tiempo suficiente para realizar los ajustes y cambios que casi siempre son necesarios para una innovación exitosa. Las innovaciones rara vez son "casi tan buenas" en primer lugar. Por lo tanto, solo se puede cambiar si la escala es pequeña y la necesidad de dinero personal es modesta.

5) Una innovación exitosa apunta a ser un líder en su campo.

No se trata de que se transforme en un “gran negocio” Nadie puede predecir si culminara siendo un “gran negocio” o un logro modesto. Si una innovación no tiene el objetivo ser líder desde el primer momento es probable que no sea lo suficientemente innovadora; no es probable que pueda establecerse por sí misma. Las estrategias cambian muchísimo, desde las que apuntan al dominio de una industria o mercado a las que tienden a encontrar y ocupar un “nicho ecológico” en un proceso o mercado. Todas las estrategias que explotan una innovación deben aspirar al liderazgo en un campo determinado, de otra manera solo crean la oportunidad para la competencia. Drucker (1994) ps. 163-164

3.2.4 Objetivos y efectos de las innovaciones

Según la OCDE ; EUROSTAT (2005) en el Manual de Oslo refieren que las empresas son capaces de emprender actividades de innovación por diferentes motivos. Sus objetivos pueden relacionarse al mercado, la calidad, los productos, la eficiencia o la capacidad para aprender e introducir cambios. Cuando se analizan las fuerzas que impulsan a la actividad innovadora, Seria beneficiosos saber cuáles son las razones que motivan a las empresas a innovar y saber su importancia. p. 123.

Las empresas pueden lograr o no los objetivos previstos mediante la introducción de innovaciones y, a su vez, las innovaciones pueden tener efectos imprevistos o complementarios a las innovaciones que proporcionan. Mientras que los objetivos están relacionados con la dinámica de innovación de las



empresas, su impacto se refiere a los resultados de las innovaciones realmente observados. Varios factores pueden influir simultáneamente en el propósito y el efecto de una innovación, aunque dan lugar a diferentes interpretaciones.

3.2.5 Tipos de innovación

El Manual de Oslo distingue cuatro tipos de innovaciones.

A. Innovación de producto.

Según OCDE ; EUROSTAT (2005) es la incorporación de un nuevo servicio o de un bien mejorado de manera significativa, respecto a sus características o el al uso que este se destina. Incluye la mejora significativa de los materiales, los componentes, la factibilidad de uso, las características técnicas y la su información, u otras características funcionales. p. 58.

“Los nuevos productos son bienes o servicios que difieren significativamente, desde el punto de vista de sus características o el uso al cual se destinan, de los productos preexistentes de la empresa.” OCDE ; EUROSTAT (2005) págs. 58-59)

La innovación por producto sugiere como tal la introducción de nuevos productos o también la modificación de las características que el producto tiene, ya sea por su uso y para que se destinan estos productos. Si bien es cierto los cambios constantes y la tecnología permite mejorar los productos de hoy en día para que cada vez sean más adquiridos; siendo así una modificación el hecho de darle más usos a un producto; usos relacionados a la función que cumple un producto.

B. Innovación de proceso.

La innovación de procesos, según el Manual de Oslo, es la aplicación de un procedimiento de entrega nuevo o mejorado. Para ello es necesario realizar ajustes significativos en los programas informáticos, la ingeniería y/o los materiales. Reducir los costes de producción o las unidades de distribución, mejorar la producción o la calidad, o distribuir artículos nuevos o mejorados son algunos de los objetivos posibles. OCDE ; EUROSTAT (2005) p. 59

Es importante señalar que para que las empresas están siempre regidas por procesos en cada una de sus actividades de tal manera que este permite a



la empresa funcionar, gestionar estos procesos es muy importante para que así la empresa llegue a ser mucho más eficiente en cada una de sus áreas, trayendo consigo la satisfacción de los clientes.

Los equipos, las estrategias de aprovisionamiento, los programas informáticos, la distribución de productos acabados y la distribución de suministros en la sede de la empresa son ejemplos de métodos de distribución relacionados con la logística. Estos implican la producción de procedimientos nuevos o muy mejorados, así como la prestación de servicios. OCDE ; EUROSTAT(2005) p. 60.

Realizar modificaciones en sus que aporten al aumento eficiencia de la empresa, teniendo en cuenta que la tecnología permitirá a la empresa poder hacer cambios en cada uno de sus procesos.

C. Innovación de mercadotecnia.

Según el manual de Oslo de 2005, se trata de la aplicación de un nuevo proceso de marketing que da lugar a modificaciones que afectan significativamente al diseño o el envasado, la promoción, el posicionamiento o el coste de un producto. Para impulsar las ventas, las innovaciones de marketing pretenden satisfacer las demandas de los consumidores, expandirse a nuevos mercados o presentar los productos de una empresa de forma novedosa. OCDE ; EUROSTAT(2005, p. 60)

Es importante la mercadotecnia en todas las empresas; ya que de este nace las nuevas estrategias, sin embargo, es importante la innovación de mercadotecnia de tal manera que las empresas apliquen nuevos métodos de venta, impulsar de manera constante la promoción, y enfocarse en un mayor posicionamiento en el mercado, introducirse en nuevos mercados para así poder generar mayor rentabilidad.

D. Innovación de organizativa.

Según el manual de Oslo de la OCDE ; EUROSTAT (2005) es la incorporación de un nuevo resultado organizativo en las practicas, de las relaciones exteriores o del lugar de trabajo de la empresa.

La innovación de las organizaciones que intentan mejorar la satisfacción laboral, lo que a su vez aumenta la productividad, reducir los costes administrativos o de transacción, facilitar el acceso a productos no



comercializados (como el conocimiento externo) o reducir los costes de suministro. (p. 62)

3.2.6 Estrategias de innovación

Freeman (1974) en su libro “La teoría económica de la innovación industrial”, varias tácticas que una empresa puede utilizar para hacer frente a la innovación.

Formichella (2005) Son las siguientes:

➤ **Estrategia innovadora “ofensiva”:**

Menguzzato y Renau (1995) mencionan “la introducción constante de nuevos productos y procedimientos permite a una empresa convertirse en líder tecnológico y abrir nuevos mercados. Su objetivo es lograr una supremacía tecnológica que permita comercializar permanentemente nuevos productos”.

Se dice entonces que las empresas líderes en el mercado son empresas que están estrictamente ligados a la innovación con el objetivo de ser los líderes, todo esto con la ayuda de la búsqueda constante de introducir nuevos productos en el mercado; a consecuencia de la innovación por procesos. Un mundo globalizado con tendencia a los cambios constantes implica a las empresas poder adaptarse a las nuevas necesidades que van surgiendo como dice Menguzzato y Renau (1995). La estrategia es ofensiva porque anticipa las necesidades y da prioridad a satisfacerlas.

Formichella (2005) indica que tiene el objetivo dominar el mercado y la tecnología, situándose por delante de sus rivales y liderando el lanzamiento de nuevas tecnologías. Las empresas que emplean este enfoque invierten mucho en investigación y confían más en su propia investigación y desarrollo internos.

Mediante la introducción constante de nuevos productos y procedimientos, la empresa es capaz de operar como líder y acceder a nuevos mercados a través de su enfoque ofensivo inventivo. con el objetivo de lograr un dominio tecnológico que permita la comercialización permanente de nuevos artículos.

Esta estrategia además permite a la empresa anticiparse a sus competidores, para así crear un nuevo mercado que requiere continuidad, sustentabilidad y concentración por lo general desarrollados a partir de un conjunto



tecnológico. Se buscan ventajas competitivas sostenibles apoyadas en desarrollos tecnológicos.

➤ **Estrategia innovadora “defensiva”:**

Formichella (2005) Señala que el innovador defensivo no busca ser el primero, pero tampoco quiere “quedarse” atrás, se niega a arriesgarse a ser los primeros en inventar o carecen de los recursos para hacerlo, pero en lugar de copiar las cosas tal cual, aprenden de los fracasos de los demás y mejoran sus innovaciones.

Es capaz de seguir el juego, sin embargo, no puede sobrepasarlo.

Una estrategia de innovación defensiva permite a las empresas tomar como referencia la innovación de una empresa líder para mejorarla e imitarla. Esta estrategia busca fortalecer el mercado para que no se quede atrás; además de ayudar a fortalecer el mercado, también le permite a la empresa aprender de los errores de sus líderes, para mejorar después. Las empresas requieren que esta estrategia se centre más en las funciones de marketing, finanzas y producción para obtener una ventaja competitiva que permita a la organización competir con el líder del mercado.

En el cuadro se puede observar las diferencias entre las empresas que ostentan un liderazgo tecnológico (estrategia ofensiva) y las seguidoras (estrategia defensiva).

Tabla 2
Estrategias competitivas y liderazgo tecnológico.

| | Liderazgo Tecnológico | Seguimiento Tecnológico |
|-------------------|--|---|
| Ventaja en Costes | Establecer el diseño del producto menos costoso. | Reducir el precio del producto o de las actividades de valor añadido teniendo en cuenta la experiencia del líder. |
| | Tomar la iniciativa en la reducción de la curva de aprendizaje. | |
| | Proporcionar métodos de bajo coste para realizar tareas que aporten valor añadido. | Evitar gastos de I+D+i copiando a otros. |



| | | |
|----------------|--|--|
| Diferenciación | <p>Liderar la creación de un producto distintivo que aumente el valor de la compra.</p> <p>Aumentar el valor para el comprador innovando en otras áreas.</p> | <p>Adaptar el producto o el sistema de entrega más estrechamente a las necesidades del comprador, aprendiendo de la experiencia del líder.</p> |
|----------------|--|--|

Nota. Fuente Ventaja Competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior Porter (1991)

➤ **Estrategia “imitativa”:**

Formichella (2005) Refiere “La estrategia “imitativo” se conforma con seguir a los líderes y no tiene ningún deseo de superarlos ni siquiera de «seguir en el juego».

“Es la táctica utilizada por las empresas que imitan el éxito de otras empresas copiando entornos específicos que pueden estar protegidos por diversas razones, como la protección arancelaria o programas sociales especialmente ventajosos en términos de costes de producción”.

(Menguzzato y Renau (1995)

Las empresas no están interesadas en poder ganarle a todos con innovar mucho menos en poder mantenerse atrás del líder, simplemente se conforman con imitar a las demás empresas del mercado. La conformidad forma parte de esta estrategia, sin querer ir más allá de lo que se pueda lograr, simplemente quedándose estancados ahí. Entonces se podría decir que hoy en día la mayoría de las empresas aplican estrategia porque no invierten en la innovación, ya sea por temor o falta de capacidad.

➤ **Estrategia “dependiente”:**

“Implica establecer conexiones duraderas con empresas clientes u organizaciones de desarrollo externas, permitiendo a las empresas - típicamente PYME- emprender actividades de I+D cuando su estructura organizativa se lo impide”. Menguzzato y Renau (1995).

Esta estrategia toma bastante en cuenta a los clientes para poder innovar, para esto es importante las relaciones con empresas clientes, grupos de desarrollo externo para que de esta manera permitan a la empresa poder innovar, no existirá innovación siempre y en cuando esta no se informe a la



matriz, dado que la estructura de estas no lo permite, por lo general ocurre en filiales de empresas, debido a su poca capacidad es imposible para ellos poder innovar. Sin embargo, existirá innovación siempre y cuando la iniciativa de innovación venga desde afuera.

➤ **Estrategia “tradicional”:**

Formichella (2005) “Menciona que la estrategia tradicional su producto cambia poco o no cambia nada, a diferencia de la dependiente, no tiene razón alguna para modificar su producto porque ni el mercado ni la competencia le presionan para que lo haga.”.

Esta estrategia engloba a empresas que con el paso del tiempo no necesitan innovar, ya que no ven un motivo para poder hacerlo ya sea porque el mercado no lo exige o simplemente no quieren ser competitivos, algunas veces el cambio de diseño le da fuerzas para poder continuar, a menos que el mercado o los clientes deseen nuevos modos o características, haga siempre lo mismo de la misma manera.

La existencia de las empresas en general depende de que sean económicamente muy competitivas, porque tienen un monopolio local, y pueden ser favorecidas por los malos medios, o por tener un mercado subdesarrollado o por ser en un mercado no moderno.

➤ **Estrategia “oportunista” o “de nicho”:**

“Surge cuando un empresario ve un vacío en un mercado que está cambiando rápidamente, lo que le permite identificar un nicho de mercado importante y suministrar un bien o servicio que los clientes necesitan pero que nadie más se ha planteado ofrecer.”. Formichella (2005).

Estos tipos de negocios (de nicho) conceden productos o servicios muy específicos y/o especializados para la satisfacción de las necesidades o deseos de pequeños grupos que se identifican en necesidad o deseo. En la mayoría de casos estos nichos suelen pasar por alto o suelen desconocer los grandes competidores.

3.2.7 Conocimiento

“El conocimiento es una de las capacidades más relevantes del ser humano, ya que le permite entender la naturaleza de las cosas que los rodean, sus relaciones y cualidades por medio del razonamiento”. Alan Neil y Cortez Suarez (2017, p. 53)



El conocimiento es un conjunto de percepciones y habilidades con las que las personas suelen resolver problemas, incluye práctica, teoría, instrucciones, reglas cotidianas, se basa en datos e información, pero siempre en relación con las personas, es parte integral. Los individuos expresan creencias sobre una relación de causa y efecto. Probst, Romhardt, y Raub (2001, p. 21)

El conocimiento se encuentra estrechamente ligado a las personas ya que esta nos permite desenvolvemos en una comunidad en todo aspecto a lo largo de nuestra vida las personas vamos conociendo cada vez más las cosas, esto a través de experiencias de nuestro día a día, se relaciona con los saberes y destrezas cada individuo tiene. Los conocimientos que se adquieren son fundamentales para nuestro día a día, ya que estos no ayudan a enfrentar diferentes situaciones, solucionar problemas y sobre todo el cómo saber hacer las cosas. Sin embargo, la adquisición continua de conocimiento no significa que llegemos a un punto donde ya sepamos todo, el conocimiento es tan infinito que ni la globalización la ayudaría a cubrirla en su totalidad. Esto relacionado a las experiencias de pequeñas buscar algo en internet y no encontrar la respuesta porque simplemente en internet no existe todo; en resumen, no tiene todo el conocimiento del mundo, múltiples cosas se van aprendiendo a lo largo de un periodo de vida y en su mayoría estos a partir de la transferencia de información y experiencias.

La información y las experiencias aportan al conocimiento, lo que menciona Chiavenato el conocimiento es el acervo de ideas, conceptos, informaciones, experiencias y aprendizajes que el administrador tiene acerca de su especialidad. El conocimiento cambia a cada instante en virtud de las transformaciones y las innovaciones que ocurren con intensidad cada vez mayor, el administrador debe actualizarlo y renovarlo de manera constantemente. Esto implica aprender a aprender, a leer, a establecer contacto con otras personas y profesionales y sobre todo a actualizarse continuamente para no volverse obsoleto en sus conocimientos Chiavenato (2007, p. 4)

El conocimiento de un administrador estará estrechamente ligado a su aprendizaje y experiencias adquiridas a lo largo de su trabajo, y de esto dependerá su desenvolvimiento dentro de una organización; los conjuntos de conocimientos adquiridos permiten a un administrador, más allá de establecer una organización, el poder innovar y llevar a la cúspide a esta. Está a partir de los conocimientos analizados, estructurados y diseñados en una estrategia



orientado a generar ventaja competitiva, posicionamiento y/o beneficios económicos.

3.2.8 Dato, información y conocimiento

a) Dato

Según Martínez (2003) “Un conjunto diferenciado de hechos objetivos relativos a una realidad verdadera se denomina dato. Los datos por sí solos carecen de sentido; hay que contextualizarlos para que tengan algún significado”.

b) Información

“Se trata de un conjunto de información conectada e interpretada en un contexto determinado. Para adquirir conocimientos, estos datos se analizan utilizando fundamentos teóricos, ecuaciones de correlación y vínculos empíricos de causa y efecto”. Gomez Diaz, Perez de Armas, y Carbelo Valladares (2005)

Martínez (2003) señala “Es una colección de datos organizados vinculados a un contexto o, por decirlo brevemente, un mensaje, que suele presentarse en forma de documento u otro tipo de comunicación visible o auditiva. La información ya tiene un significado (propósito y relevancia)” (p. 2)

c) Conocimiento

Gomez Diaz, Perez de Armas, y Carbelo Valladares (2005) Para incorporar nuevas experiencias e información beneficiosas para la empresa, el conocimiento es un conglomerado de valores, información, experiencias y «saber hacer». Surge y se utiliza en el cerebro de los profesionales, con frecuencia en las organizaciones, y puede encontrarse en los procedimientos, normas, prácticas y hábitos de la organización, además de en papeles y datos.

Figura 1

Transformación de datos en conocimiento





Nota. Gestión del conocimiento. Martínez (2003)

3.2.9 Tipos de conocimiento

Según Nonaka y Hirotaka (1999), existen dos tipos de conocimiento:

- **Conocimiento tácito o implícito:** “algo que la gente retiene en su mente debido a sus experiencias y sentimientos únicos. La comunicación y la materialización son todo un reto” (Nonaka y Hirotaka 1999, p. 57)
 “El conocimiento implícito, es un componente de nuestro modelo mental, se deriva de nuestros sentimientos, experiencias, intuiciones, percepciones, observaciones y conocimientos adquiridos en nuestras relaciones con los demás.”. (Hernández Forte 2016, p. 32).
 Entendemos entonces que el conocimiento tácito es aquel conocimiento innato que un individuo tiene, que en algunos casos este es difícil de materializar; ya que este conocimiento solo es adquirido a través de la experiencia, emociones y distintas situaciones del día a día de las personas; entonces también es la suma de nuestros errores, malas experiencias, correcciones e ideas renovadas; relacionado de manera muy estrecha con la utilización de nuestros sentidos.
- **Conocimiento explícito o codificado:** “Aquello que puede expresarse con palabras y cifras y, por tanto, transmitirse fácilmente de forma metódica.

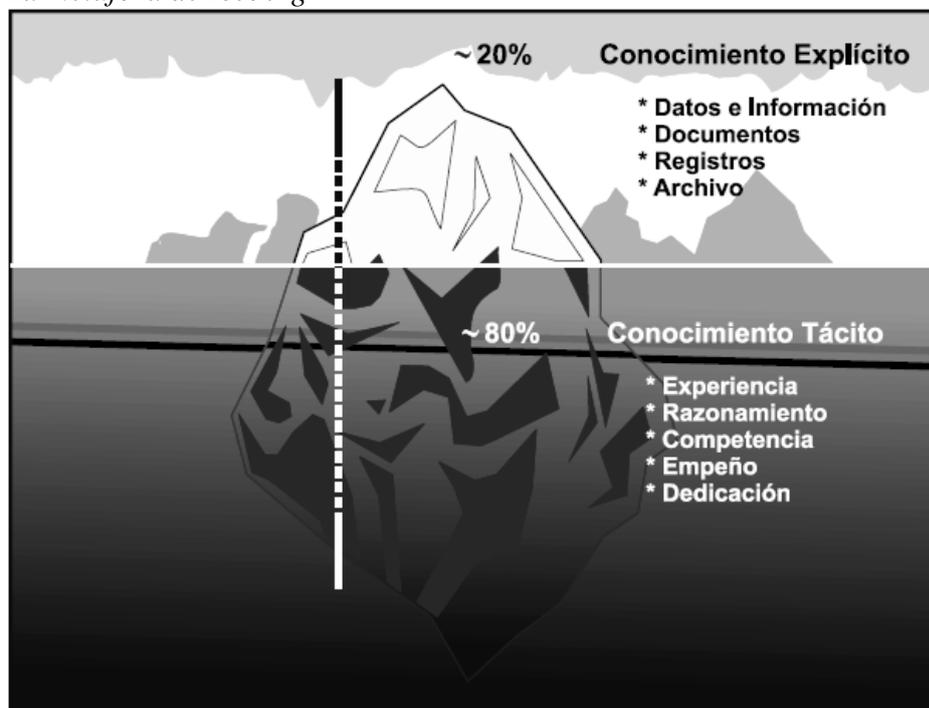
Puede encontrarse en manuales, instrucciones, procedimientos establecidos, publicaciones, etc.” (Nonaka y Hirotaka,1999, p.58)

El conocimiento explícito puede escapar fácilmente de la organización en una persona o documento una vez que se ha documentado, a veces se denomina conocimiento filtrable. (Hernández Forte, 2016, p. 14).

Una vez procesado el conocimiento tácito puede decirse al fin que es un conocimiento explícito esto debido a que al ser codificado es más fácil de poder transmitir; de tal manera que al ser transformado sean plasmados en manuales, documentos, guías, etc. esto con la finalidad de poder compartir el conocimiento para posteriormente aplicarlos.

El conocimiento implícito de un individuo, que abarca sentimientos, intuición y emociones, así como sus interacciones interpersonales, podría considerarse auténtico, ya que no puede ser trasferido o visible a simple vista. Es como una característica muy personal que cada persona tiene. Por su parte (Hernández Forte, 2016, p. 16) indica “la relación entre el conocimiento explícito y el tácito siempre es objeto de análisis”.

Figura 2
La metáfora de Iceberg



Nota. La gestión del conocimiento en las organizaciones
Hernández Forte (2016)



“Dado que las costumbres o tradiciones son complejas de copiar, pueden constituir una fuente de ventaja competitiva a largo plazo. La distinción entre conocimiento implícito y tácito no siempre está clara”. (Hernández Forte, 2016, p. 15)

Si bien es cierto el conocimiento tácito no puede ser fácil de transmitir, es necesario impulsar a que este conocimiento sea compartido, de tal manera que este puede ser utilizado como fuente de una ventaja competitiva; ya que al ser tan amplio permitirá a las organizaciones conocer más a profundo su giro de negocio; y en consecuencia enfocarse más en el uso de estos conocimientos para poder ser más competitivo en el mercado. Las experiencias del día a día que a medida del tiempo va incrementando el conocimiento, permite a las empresas poder saber más, que es lo que realmente quiere el cliente; por ello es importante conocerlos, pero a la vez también conocer el exterior como los competidores, proveedores, etc.

3.2.10 Características del conocimiento

Según Martínez (2003) Las características más importantes correspondientes al conocimiento son:

- El conocimiento es personal en el sentido de que procede y reside en el interior de los individuos, que lo absorben a través de sus propias experiencias.
- El conocimiento es la combinación de información y acción, así como de experiencia, significa un nivel superior de utilización.
- El conocimiento es impalpable, se convierte en información una vez que se hace visible. Es más difícil de extraer y empaquetar debido a sus cualidades intangibles.
- El conocimiento puede reutilizarse. Al igual que otros objetos tangibles, su uso puede repetirse sin que se consuma el conocimiento (Martínez, 2003)

3.2.11 Gestión del conocimiento

Para permitir la creación de ventajas sostenibles y competitivas en un entorno dinámico, la gestión del conocimiento es un sistema que facilita la investigación, codificación, organización y difusión de las experiencias individuales y colectivas de los talentos humanos de una organización, esta



información se convierte en conocimiento útil y entendimiento común en la realización de todas las actividades. Nonaka y Hirotaka (1999)

La gestión del conocimiento permite a la organización recopilar experiencias ya sean colectivas o grupales del talento humano, esto con la finalidad de codificarlo, sistematizarlo y posteriormente difundirlo, de tal manera pueda ser útil y de común entendimiento, con el objetivo de así poder desarrollar ventaja competitiva. Para que este conocimiento sea compartido de manera eficiente es importante administrar los vínculos externos y flujos de conocimiento dentro de la empresa y establecer relaciones estrechas con el exterior, proveedores, competidores y clientes.

En el manual de Oslo, se dice que la gestión del conocimiento incluye actividades relacionadas con el uso, la adquisición y el intercambio de conocimientos dentro de la organización. Esto incluye gestionar los flujos de conocimiento dentro de la empresa y los vínculos externos, incluidos los procedimientos y métodos que brindan oportunidades para buscar conocimiento en el extranjero y establecer relaciones. Relaciones más cercanas con otras empresas (proveedores, competidores), con clientes o con instituciones de investigación. (OCDE ; EUROSTAT, 2005, pág. 101)

Para Hernández Forte (2016) La gestión del conocimiento es el proceso de adquirir, desarrollar, compartir y hacer un uso efectivo del conocimiento de una organización. Se refiere a un enfoque interdisciplinario destinado a lograr los objetivos organizacionales haciendo un mejor uso del conocimiento. Dado que el conocimiento existe solo en la mente humana, la gestión del conocimiento es la actividad de utilizarlo y transformarlo en riqueza y estabilidad.

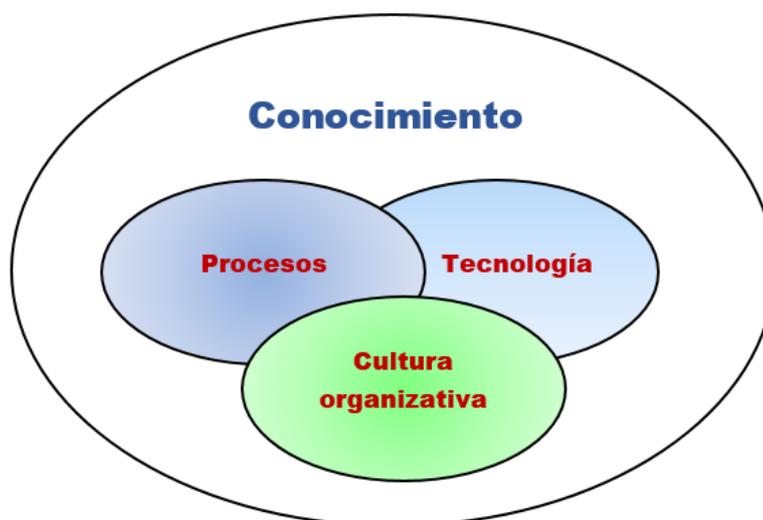
3.2.12 Factores que integran el conocimiento

Gomez Diaz, Perez de Armas, y Carbelo Valladares (2005) citan a Saavedra y Verdugo, quienes indican que los tres componentes básicos de cualquier organización, como la cultura, tecnología y procedimientos, son la base de la gestión del conocimiento.



Figura 3

Factores de integración de la gestión del conocimiento



Nota. Gestión del conocimiento y su importancia en las organizaciones Gomez Diaz, Perez de Armas, & Carbelo Valladares (2005)

➤ **Tecnología.**

Dado que cada persona es única y tiene la capacidad de crear, transmitir, actualizar, asimilar, interiorizar y aplicar el conocimiento según sus necesidades, la informática y las TIC son herramientas esenciales para apoyar la interacción y el tratamiento de la información que constituye la base de la gestión del conocimiento de cada persona. Nuñez (2002)

Según Cordoba (2010) indica que, “en los casos en que los conocimientos y procedimientos tecnológicos carecen de explicaciones o apoyos científicos, el conocimiento es, en teoría, información suficiente y contrastada que permite fundamentar y racionalizar cómo y por qué proceder para someter los procesos a la ley del hombre”

Para que exista conocimiento es importante señalar la tecnología ya que este permite procesar el conocimiento verificado, que como principio permite poseer información probada. La eficiencia dependerá de la ayuda de las TIC.

➤ **Cultura.**

Barnard, Delgado, y Votssás (2016) Mencionan que “es un sistema de valores y supuestos que pueden ser de naturaleza explícita o implícita. Este sistema involucra la interacción con los valores y supuestos de los múltiples interesados quienes traen consigo su propia experiencia y conocimiento”.



Es importante señalar que para que el conocimiento sea más eficiente, es necesario que exista un entorno que lo impulse a poder compartir más las experiencias y conocimientos, esto a través de la interacción de sus agentes, como un patrón común que es utilizado por los individuos y grupos que integran la organización. Una cultura que permite a los miembros de la organización a forjar y fomentar su cultura incluyendo el valor de lo que cada persona sabe, como elemento clave de la organización ya que de ella dependerá el éxito de cualquier acción.

“Es el elemento clave de toda la organización y de ella depende, en gran medida, el éxito de cualquier acción que pretenda realizar vinculada a la gestión del conocimiento”. (Gomez Diaz, Perez de Armas, y Carbelo Valladares, 2005, p. 41)

➤ **Procesos.**

“Conjunto de acciones que reciben una o varias entradas, crean valor y ofrecen un producto o servicio a un cliente; en otras palabras, conjunto de acciones que producen un resultado valioso para el cliente”. Gomez Diaz, Perez de Armas, y Carbelo Valladares (2005) p. 41

Es necesario que para una buena gestión existan los pasos de cómo hacer las distintas actividades, en un debido orden, para posteriormente producir un resultado que permita a la organización compartir el conocimiento de manera más eficiente. Como toda acción todo tiene un proceso para un buen resultado.

3.2.13 **Objetivos de la gestión del conocimiento**

Según Martinez (2003) lo que fundamentalmente se busca con la Gestión del Conocimiento es:

- Aumentar el Capital Intelectual de la empresa.
- Mejorar la competitividad y la productividad.
- Crear organizaciones más innovadoras.
- Alcanzar la eficiencia y efectividad organizativa.
- Distribuir la información adecuada, a las personas adecuadas, en el momento adecuado permitiendo así aprovechar los conocimientos adquiridos y el trabajo realizado para proyectos futuros.



- Ayudar a la toma de decisiones; qué conocimiento se necesita y qué se requiere saber para desarrollar la actividad. (Martinez, 2003)

3.2.14 Beneficios de la gestión del conocimiento

Los objetivos generales de la gestión del conocimiento en la compañía son determinar, obtener, desarrollar, compartir, usar y retener los resultados de una variedad de información, opiniones, experiencias y perspectivas disponibles y utilizadas por usted. apropiado. (Alfaro, 2011) La gestión del conocimiento, según Alfaro busca los siguientes beneficios específicos.

- ✓ Transferir el conocimiento adquirido en la empresa de la forma más rápida y eficaz para que la información no pierda su valor.
- ✓ Utilizar a los empleados como motor de la innovación; que la fuente principal sea interna.
- ✓ Definir nuevas estrategias para las pruebas y resolución de problemas.
- ✓ Convertir el conocimiento de los empleados en habilidades comerciales y ventaja competitiva.
- ✓ Medir y compartir la efectividad de cada empleado en la empresa.
- ✓ Aprender más rápido y sacar más provecho de nuestra experiencia.
- ✓ Beneficiarse del conocimiento generado, logrando un retorno de la inversión en la formación de los empleados, así como en el conocimiento de los clientes y los competidores
- ✓ Crear una cultura de mejora continua y aprendizaje dentro de la organización. (Alfaro, 2011)

3.2.15 Dimensiones de la gestión del conocimiento

Tari Guillo y Garcia Fernandez (2009) “Se considera la gestión del conocimiento como creación, almacenamiento y transferencia y, aplicación y uso. A su vez estas dimensiones están relacionadas en la literatura con aprendizaje organizativo, conocimiento organizativo y organización de aprendizaje respectivamente”. (p. 141)

- **Aprendizaje organizativo (creación):** “Se entiende como un proceso dinámico de recabar datos, convertirlos en información y a su vez en conocimiento, a través de los distintos niveles de aprendizaje. Esto es denominado creación de conocimiento”. Trigo Grandez (2016) p. 35



Una parte esencial de la gestión del conocimiento es el aprendizaje organizativo, que implica fomentar la innovación, producir nuevos conocimientos y promulgar cambios o, en ausencia de cambios, racionalizar los procedimientos para producir mejores prácticas que refuercen la ventaja competitiva de la organización. Por tanto, el objetivo del aprendizaje organizativo es guiar a las organizaciones en la producción de bienes y/o servicios que satisfagan necesidades inmediatas o mediatas, al tiempo que se anima a los individuos a alcanzar su pleno potencial y contribuir a la creación de nuevos conocimientos que ayuden a mejorar la vida social. Trigosso Grandez (2016) p.35

El aprendizaje organizativo se basa en un enfoque sistémico porque aborda la interacción de los componentes influidos por el entorno como un todo, lo que da lugar a una cultura organizativa cuyo fundamento son las ideas, los conocimientos, los valores y las tradiciones que determinan el comportamiento interno, esta cultura también ayuda a desarrollar una visión compartida entre los individuos al articular los objetivos institucionales con los objetivos personales de cada uno, estimulando así la iniciativa y el aprendizaje individuales, enriqueciendo el patrimonio cultural de la organización con sus propias prácticas y promoviendo el aprendizaje cooperativo a medida que cada individuo desarrolla competencias y se afirma en este proceso bajo la dirección del responsable de la organización.

- **Conocimiento organizativo (transferencia y almacenamiento):** Es el proceso siempre cambiante de almacenamiento y transferencia de conocimientos dentro de la empresa. Como ya se ha dicho, hay dos formas de enfocar el conocimiento organizativo: (a) Como insumo, lo que indica que el conocimiento organizativo aprendido constituye la base de otras actividades encaminadas a producir nuevos datos y organizarlos en nuevos conocimientos. Es vital almacenar el conocimiento organizativo, lo que implica establecer los filtros necesarios para poder convertir la información en conocimiento. (b) Como producto, el conocimiento organizativo es considerado como recurso competitivo que se obtiene a través del proceso de producción. Es necesario diseñar estrategias que sistematicen el conocimiento organizativo y, al mismo tiempo, garanticen el flujo continuo



de información, actuando como correa de transmisión para estimular la innovación. Trigo Grandez (2016) p. 35

- **Organización del aprendizaje (aplicación y uso):** “Se caracteriza por ser una empresa capaz de aplicar y utilizar el conocimiento, explotar y explorar sus recursos, adaptarse y cambiar el entorno, y aprender y ampliar sus conocimientos para crear otros nuevos”. Dicho de otro modo, es el proceso de transformar ideas en nuevos bienes, servicios y soluciones, es decir, en el proceso de cambio continuo y mundial centrado en la innovación y el crecimiento. Esto requiere la difusión y transmisión de conocimientos entre las personas como parte del proceso de aprendizaje organizativo. En pocas palabras, la innovación, la formación y la educación son lo que mejora la cultura de una organización. Trigo Grandez (2016) p. 35

3.3 Marco conceptual

a) Alianza estratégica

Un pacto formal entre dos o más organizaciones para compartir recursos con el fin de lograr un conjunto de intereses únicos y compartidos, aunque los resultados sean inciertos. Ariño (2007) p. 41

b) Aprendizaje

Es el resultado de la experiencia de una persona la cual conduce al aprendizaje, la cual es un cambio comparativamente permanente. Chiavenato (2007) p. 377

c) Aprendizaje organizacional

Es el proceso de adquirir, distribuir, interpretar y retener el conocimiento dentro de la organización. Chiavenato (2007) p. 377

d) Conocimiento

El conocimiento es la información que se asimila, es decir, surge de la mente del individuo, cuyo creador es el resultado de su experiencia, intuición, valores, juicio, creencias e inteligencia. Es personal, invisible, inconsciente. Es un beneficio que irá aumentando a medida que se acumule y se reutilice y puede extenderse a un nivel superior que el saber. Mul Encalada y Ojeda Lopez (2014) p. 4



e) **Conocimiento organizacional**

En las organizaciones, el conocimiento presenta una función primaria, éste puede considerarse el activo fundamental para su desempeño. Su importancia radica en su capacidad de crear valor agregado; el conocimiento está implícito en todos los procesos del sistema. Su valor se materializa en los beneficios que aporta a las organizaciones y su éxito. Hernandez Silva y Marti Lahera (2006)

f) **Dato**

Es un registro o anotación de un evento u ocurrencia. Un banco de datos, por ejemplo, es un medio para acumular y almacenar conjunto de datos para que sean posteriormente combinados y procesados. Cuando un conjunto de datos posee un significado (un conjunto de números al formar una fecha, o un conjunto de letras al formar una oración), tenemos una información Chiavenato (2007) p. 364

g) **Gestión**

“Su definición es planificar, organizar, dirigir y gestionar el uso de los recursos para alcanzar los objetivos de la organización”. Chiavenato (2007) p. 91

h) **Gestión del conocimiento**

Es el proceso sistemático de detectar, seleccionar, organizar, filtrar, presentar y usar la información por parte de los participantes de la empresa, con el objeto de explotar cooperativamente el recurso de conocimiento basado en el capital intelectual propio de las organizaciones, orientados a potenciar las competencias organizacionales y la generación de valor. Harvard Business Review (2003)

i) **Información**

Es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones. Chiavenato (2007) p. 364



j) Innovación

La innovación entendida como la capacidad de la empresa para generar soluciones ingeniosas, creativas y rentables de manera que atienda a las necesidades, expectativas y demandas de los consumidores, mercados y sociedad en general, es el factor dinamizador de la competitividad de una organización. (Nagles y Nofal (2007) p. 82

k) Innovación empresarial

La innovación empresarial es un cambio que se introduce al bien o servicio que ofrece una compañía, o a los procesos que se desarrollan dentro de la organización. Esto, a fin de alcanzar mayor competitividad. Westreicher (2020)

l) Marketing de relación

El marketing relacional es el proceso de identificar, crear, desarrollar, mantener y terminar las relaciones entre una organización, sus clientes y otros socios a lo largo del tiempo para satisfacer intereses comunes y crear valor compartido a través de la interacción. Sarmiento Guede (2016,) p. 42

m) Motivación

Se refieren a las fuerzas dentro de una persona que la empujan hacia un comportamiento particular. Chiavenato (2007) p. 123

n) Organización del aprendizaje

Los miembros de una organización comparten y usa colectivamente su conocimiento, lo que les permite reaccionar rápidamente al cambio. Fernandez Valdes (2007)



CAPITULO IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

A. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica como señala Tam Malaga, Vera, y Oliveros Ramos (2008) tiene el propósito de enriquecer los conocimientos por sí mismo, ello más que crear resultados o tecnologías que lleguen a beneficiar a la sociedad. Es esencial para el beneficio socioeconómico a largo plazo, pero, no es normalmente aplicable directamente al uso tecnológico.

El objetivo principal de esta investigación es obtener conocimientos de diversa índole sin tener en cuenta su aplicabilidad. En función de la cantidad de conocimientos que se obtengan, se podrán realizar o no otros tipos de estudios.

Gay (1996) explica que “la recogida de datos para probar hipótesis o responder a preguntas relativas a la situación actual de los sujetos del estudio es un componente de la investigación descriptiva”. Ñaupas, Mejía , Novoa, y Villagómez, (2013)

La investigación es de tipo descriptiva porque conoceremos como es la realidad problemática de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, panadería un periodo de tiempo determinado y se manifestara los hechos tal y como se encuentran dentro de él.

B. Nivel de investigación

Para la presente investigación se utilizó el nivel de investigación correlacional porque se busca conocer la asociación de las variables Gestión del conocimiento e innovación, al igual que la asociación de las variables y dimensiones. Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014) Señalan “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer grado de asociación o la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”.



En la presente investigación se propuso identificar el grado la relación que existe entre dos variables aplicadas en la investigación orientada a la innovación y la gestión del conocimiento.

4.2 Diseño de la investigación

No experimental: Porque busca observar el fenómeno tal como ocurre en su contexto natural, y así nos permite hacer y luego ver la relación entre las dos variables y así llegar a las conclusiones de las dos variables.

Es un trabajo hecho sin manipular intencionalmente las variables. Es decir, es una encuesta en la que no cambiamos intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación es monitorear los fenómenos como se muestra en su contexto natural y luego analizarlo. Baptista (2010).

Transaccional o transversa: Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014) p. 247 “los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.

4.3 Descripción ética de la investigación

La ética de investigación respeta a las teorías de distintos autores, de tal manera que estos son citados en cada una de sus teorías. Para esta investigación se tomó en cuenta el reglamento de código de ética para la investigación de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, el cual fue elaborada por el Vice Rectorado de Investigación – UNAMBA en el año 2018 señalando las buenas prácticas de los investigadores.

4.4 Población y muestra

Población: “Es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación” Ñaupas, Mejía , Novoa, y Villagómez (2013) p. 205.

La población de la presente investigación está constituida por 50 empresas del rubro de estas empresas.



Tabla 3
Población

| Nº | RUC | RAZON SOCIAL | Dirección |
|----|--------------|---|--|
| 1 | 20606976659 | Dil Peru Corporation E.I.R.L. | Mza. B Lote. 16 urb. San Javier |
| 2 | 20601947227 | Azumi Inversiones San Agustin E.I.R.L. | Jr. Los Ángeles Nro. 104 Bar. Policial |
| 3 | 20600807855 | Cobiservis E&S E.I.R.L. | Av. Núñez Nro. 532 |
| 4 | 20527828482 | Codicarth Distribuciones EIRL | Av. Canadá Mza. N Lote. 21 |
| 5 | 20163777321 | Comercial Teresa E.I.R.Ltda. | Av. Brasil Nro. Sn |
| 6 | 20526909519 | Comercial Union E.I.R.Ltda. | Av. Panamericana Nro. S/N |
| 7 | 20602826733 | Comercializadora Y Distribuidora Azalea Rosada S.A.C. | Jr. Sanidad Nro. 122 Bar. Policial |
| 8 | 20603720351 | Compañía Caval Sociedad Anonima Cerrada | Av. Sinchi Roca Mza. D Lote. 9 |
| 9 | 20601598567 | Corporacion Nutriandina S.C.R.L. | Av. Jorge Chávez Mza. E Lote. 05 |
| 10 | 20604469121 | Corporaciones Rodriguez E.I.R.L. | Pj. Los Angeles Mza. E Lote. 01 |
| 11 | 20602022847 | Distribuciones Inversiones Lagos Peru E.I.R.L. | Mza. B Lote. 16 urb. San Javier |
| 12 | 20602089992 | Distribuciones Merma E.I.R.L. | Av. Jorge Chávez Nro. S/N |
| 13 | 20564172732 | Distribuidor El Norteño Ii Eirl | Av. Canadá Frente A Comercial Merma |
| 14 | 20606649267 | Distribuidora De Alimentos En General Shecid E.I.R.L. | Prolongación Puno F - 03 Km. 2 |
| 15 | 20607342076 | Distribuidora Elyon Angie S.R.L. | Mza. B Lote. 3 Asc. Virgen Del Carmen |
| 16 | 20606353660 | Distribuidora Muñoz S.A.C. | Asociación Pachachaca Km. 8 |
| 17 | 20609171724 | Distribuidora Union Olga E.I.R.L. | Av. Venezuela Nro. 209 Avenida |
| 18 | 20526921993 | Distribuidora Y Comercializadora Divana E.I.R.L. | Av. Argentina Nro. 220 Urb. Las Américas |
| 19 | 20490961438 | Empresa Comercializadora Jotan Abancay Scrl. | Av. Benigno La Torre Palma |
| 20 | 103101001523 | Felix Cabrera Paulina | Jr. Andahuaylas N.º 315 |



| | | | |
|----|-------------|--|---|
| 21 | 20608258885 | Goods Supplier S.R.L. | Pj. Parque Micaela Bastidas Nro. 108 |
| 22 | 20608520202 | Group Grecep S Sociedad Anënima Cerrada | Av. Bolivia Nro. S/N. |
| 23 | 20601607892 | Grupo Aveandes Eyw S.A.C. | Jr. Ecuador Nro. 130 Urb. José María Arguedas |
| 24 | 20608544403 | Grupo S Y B Comercializadora S.A.C. | Jr. Guatemala Nro. 105 Urb. Las Américas |
| 25 | 20600104013 | I.M.H Sqs S.A.C. | Av. Venezuela Nro. 240 |
| 26 | 20608354922 | Induvalle Foods S.A.C | Jr. San Martin Nro. Sn Apurímac |
| 27 | 20607768090 | Inversiones Y Distribuciones Esthefany E.I.R.L. | Mza. Q Lote. 5 urb. Manuel Scorza Apurímac |
| 28 | 20608866338 | Inversiones Almcon E.I.R.L. | Av. Canadá Nro. 106 Urb. José María Arguedas |
| 29 | 20527790655 | Inversiones Machicao Eirl | Av. Brasil Nro. Sn |
| 30 | 20526942567 | Inversiones Raulins Eirl | Av. Venezuela |
| 31 | 20564271714 | Invs. Calipan S.R.L. | Av. Núñez Nro. 509 |
| 32 | 20604303347 | J Y M Huaman S.A.C. | Av. Venezuela Nro. 426 |
| 33 | 20607071978 | Jra Supermayoristas S.A.C | Av. Canadá S/N Nro. 0 |
| 34 | 20602388833 | Koresur S.A.C. | Av. Carretera Antigua Abancay - Lima Nro. S/N |
| 35 | 20606785845 | Mijuy Peru S.A.C. | Mza. E Lote. 1 urb. San José |
| 36 | 20603978847 | Negocio Global 10 E.I.R.L. - Ng10 E.I.R.L. | Jr. Los Geranios Mza. A Lote. 22 |
| 37 | 20602777279 | Potreroo S.A.C. | Jr. Apurímac Nro. 310 |
| 38 | 20490818473 | Qori-Silco E.I.R.L. | Av. Jorge Chávez Mza. E Lote. 5 |
| 39 | 20601814944 | R Y G Operador Logistico Del Sur S.R.L. | Jr. Antonio José De Sucre Nro. Sn |
| 40 | 20564081001 | Representaciones Ccasani Eirl - Representaciones Ccasani | Jr. Nicaragua Nro. 206 |
| 41 | 20609681285 | Serjesa Inversiones Generales Eirl | Jr. Colombia Nro. S/N Apurímac |
| 42 | 20604841187 | Service Solution Peru E.I.R.L. - Servisol Peru E.I.R.L. | Mza. B Lote. 13 urb. Las Torres |



| | | | |
|----|-------------|--|--------------------------------------|
| 43 | 20606481994 | Supermercadoæs Mega S S.A.C. | Av. Arenas Nro. 308 Res. Cercado |
| 44 | 20603101511 | Fyb SUR S.A.C. | Pj. B Nro. Sn Urb. Villa Industrial |
| 45 | 20527992011 | Distribuidora Castro E.I.R.L. | Av. Canadá 120, Abancay |
| 46 | 20490026968 | Virgen De Copacabana Servicios Y Distribuciones Sac- | Av. Condebamba Nro. 353 |
| 47 | 10310443820 | Jose Antonio Salazar Narvaez | Av. Arenas N.º 175 |
| 48 | 10421203798 | Hector Aparco Cuevas | Av. México N.º 123 |
| 49 | 20527601356 | Belen Distribuciones E.I.R.L. | Lote. B VII. Industrial-Barranquilla |
| 50 | 10803652622 | Juro Huañac Lucila | Av. Elías N.º 148 |

Nota. Padrón de contribuyentes Abancay - Apurímac Sunat (2022)

Muestra: Se trata de un subconjunto de la población o universo que se elige utilizando diversas técnicas y teniendo siempre presente la representatividad del universo. En otras palabras, la muestra representativa si reúne los rasgos de los individuos del universo. Ñaupas, Mejía , Novoa, y Villagómez (2013) p. 206

La muestra que se consideró en la presente investigación corresponde al mismo valor de la población, puesto que nuestra población es menor a 100, en esta oportunidad se considera a las 50 empresas.

4.5 Procedimiento

Para el desarrollo de la investigación se procederá con los siguientes pasos:

- a) Para la obtención de datos e información se dará de la siguiente manera:
 - Revisión y validación de los instrumentos de medición por juicio de expertos.
 - Trabajo de campo para la aplicación de instrumento.
 - Aplicación del instrumento a la población orientada.
 - Organización de los datos e información recopilada.
- b) El procesamiento de la información se procederá con:
 - Tabulación de la información y datos obtenidos.
 - Procesamiento de tablas y figuras a través de Excel y SPSS.
 - Análisis e interpretación de los resultados.
- c) Con la información procesada se realizará:
 - Contrastación de hipótesis.



- Discusión de la investigación.
- Conclusiones y recomendaciones.

4.6 Técnica e instrumentos

Técnica encuesta

La técnica para la recolección de datos que se aplicó en la investigación es la encuesta. Según Arias Gonzales (2020) una encuesta es un método que recopila datos sobre las creencias, acciones y percepciones de las personas mediante una herramienta denominada cuestionario que se distribuye exclusivamente a individuos. La encuesta se centra en preguntas preestablecidas en un orden lógico con un método de respuesta proporcional, y sus resultados pueden ser cuantitativos o cualitativos. (p. 18)

Instrumento el cuestionario

El instrumento seleccionado para la presente investigación es el cuestionario que se aplicará a la muestra.

Según Arias Gonzales (2020) un método muy utilizado para recopilar datos en estudios científicos es el cuestionario. El encuestado debe dar una serie de posibles respuestas a una serie de preguntas que se presentan y enumeran en una tabla. Cada respuesta tiene un resultado distinto y se aplica a una población formada por individuos; no hay una respuesta correcta o incorrecta. (p. 21)

Validación

Se utilizó el juicio de expertos para validar los instrumentos empleados en este estudio y se confirmó la fiabilidad de los instrumentos mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

- **La validez.** Se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que en verdad busca medir. Las pruebas de validez pueden adoptar varias formas, incluidas las pruebas relacionadas con el constructo, el criterio y el contenido.

Así detalla Gronlunf (1990); Streiner y Norman (2008) Wiersman y Jurs. 2008 y Babbie (2009) citados por Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (201) p. 286.

La validez del instrumento que medirá las variables será validada a través del juicio de 3 expertos.

4.7 Análisis estadístico

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014) es una medida de correlación para variables en el nivel ordinal de medición; las unidades muestrales o



los individuos pueden clasificarse. Es un coeficiente utilizado para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert. (p. 428)

En la presente investigación se optó por el coeficiente de correlación Rho de Spearman esto gracias a una determinación de variable a través de una prueba de normalidad aplicado con el estadístico Kolmogorov de Smirnov, donde se pudo obtener una distribución anormal de datos; debido a esto según la estadística se debe optar por una prueba no paramétrica que es el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Asimismo, se tuvo en cuenta un baremo de coeficiente de correlación de Spearman para evaluar el grado de correlación, como se ilustra a continuación:

Tabla 4

Grado de correlación de Spearman

| Magnitud de la Correlación | Significado |
|----------------------------|--|
| -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.25 | Correlación negativa débil |
| -0.10 | Correlación negativa muy débil |
| 0.00 | No existe correlación alguna entre las variables |
| +0.10 | Correlación positiva muy débil |
| +0.25 | Correlación positiva débil |
| +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Nota. Metodología de la investigación Hernández, Fernández, y Baptista (2014)



CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de resultados

5.1.1 Análisis de confiabilidad alfa de Cronbach

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,964 | 20 |

Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

En la tabla 5 se observa el Estadístico de Fiabilidad Alfa de Cronbach en base a 20 elementos de la población, donde el Alfa de Cronbach es 0,964, por consiguiente, el instrumento de investigación se encuentra en el nivel de confiabilidad Alta por que se procedió a aplicar el instrumento.

5.1.2 Análisis descriptivo categorías generales

Tabla 6

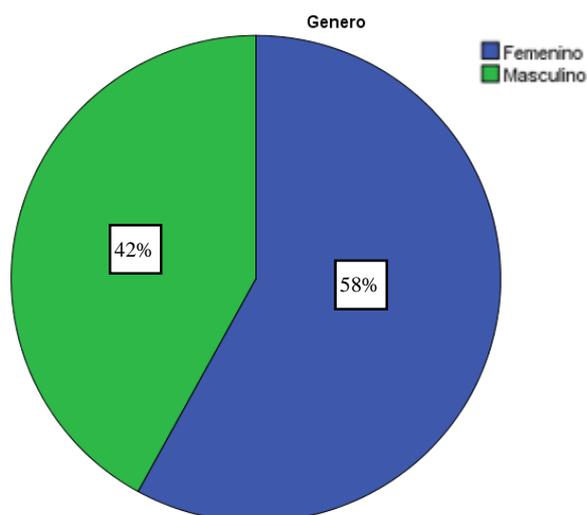
Frecuencia y porcentaje de genero

| | Genero | | | |
|-----------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Femenino | 29 | 58,0 | 58,0 | 58,0 |
| Masculino | 21 | 42,0 | 42,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.



Figura 4
Porcentaje de genero



Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 6 y figura 4 se observa que el 58% de los encuestados son de género femenino siendo un total de 29 personas, en tanto el 42% son de género masculino con un total de 21 personas, por lo que se determina que la cantidad de mujeres es superior a la de los varones.

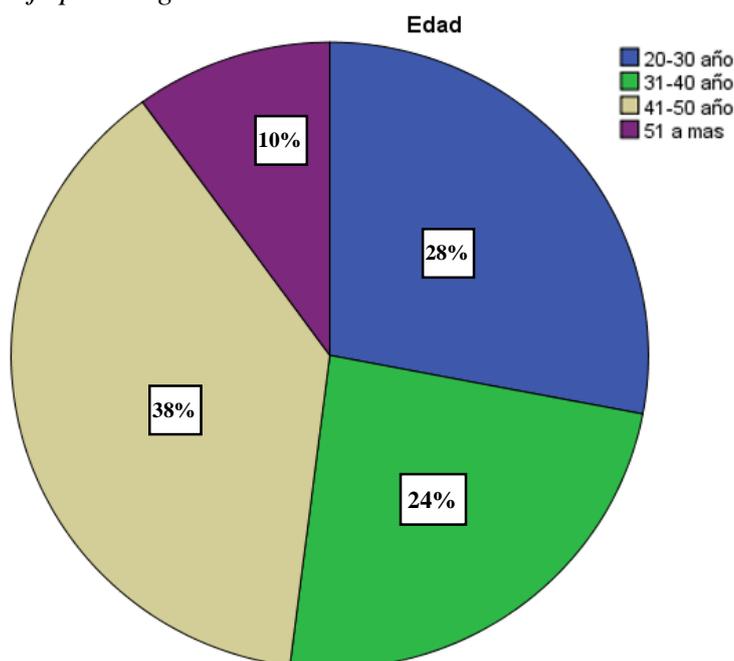
Tabla 7
Frecuencia y porcentaje por rangos de edad

| | Edad | | | |
|--------------|-------------|--------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| 20-30 años | 14 | 28,0 | 28,0 | 28,0 |
| 31-40 años | 12 | 24,0 | 24,0 | 52,0 |
| 41-50 años | 19 | 38,0 | 38,0 | 90,0 |
| 51 a mas | 5 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.



Figura 5
Porcentaje por rangos de edad.



Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Interpretación:

Según la tabla 7 y figura 5 se aprecia que el 28% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 20 – 30 años, el 24% se encuentra en un rango de edad de 31 – 40 años, el 38% se encuentra en un rango de edad de 41-50 años y que finalmente el 10% se encuentra en un rango de edad de 51 años a más.

5.1.3 Análisis descriptivo por dimensión de la variable gestión del conocimiento

Tabla 8

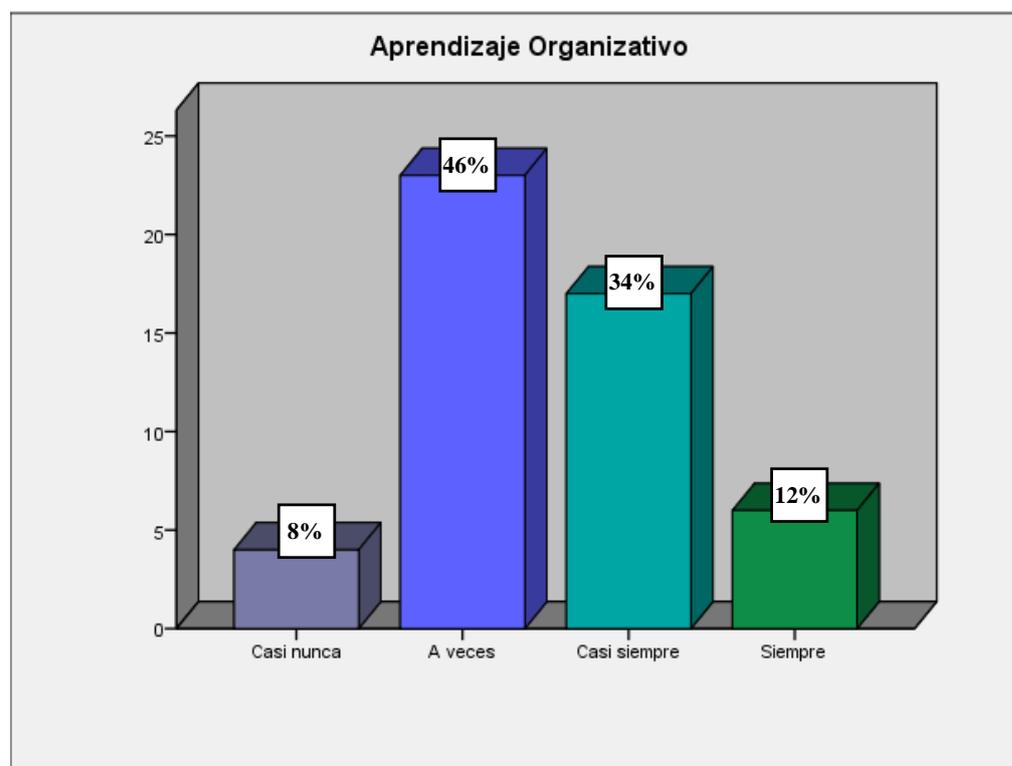
Dimensión aprendizaje organizativo

| Aprendizaje Organizativo | | | | |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Pésimo | 4 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| Regular | 23 | 46,0 | 46,0 | 54,0 |
| Bueno | 17 | 34,0 | 34,0 | 88,0 |
| Excelente | 6 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.



Figura 6
 Dimensión aprendizaje organizativo



Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Interpretación:

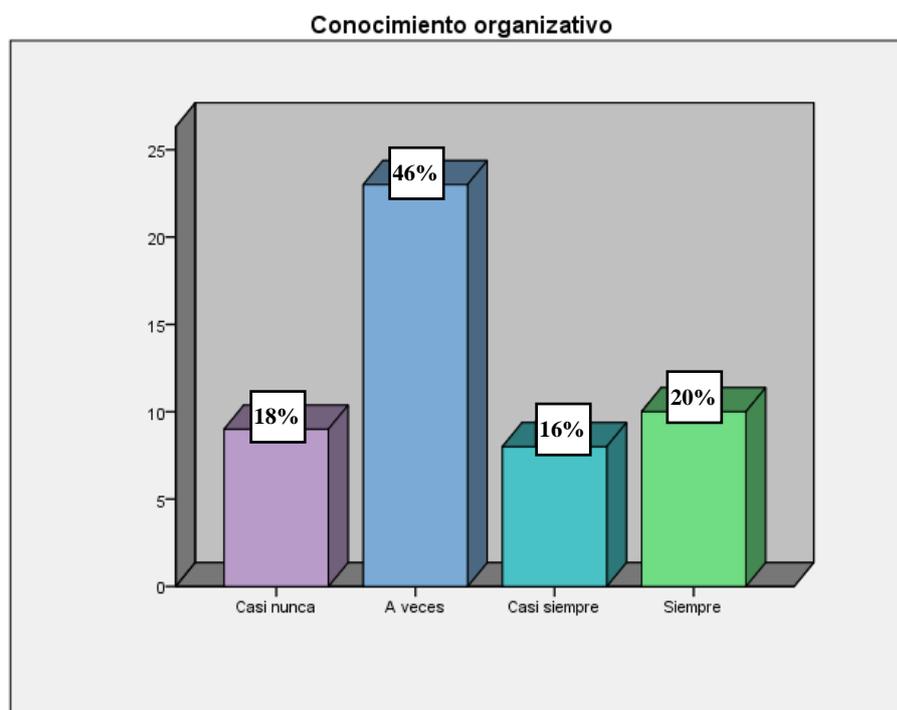
Los resultados mostrados en la tabla 8 y figura 6 se aprecia según el instrumento aplicado a las 50 empresas el 46% de los encuestados aseguran que el aprendizaje organizativo es aplicado regularmente en las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios. Por otro lado, el 34% y el 12% mencionan que es de tipo bueno y excelente respectivamente en la aplicación de esta. Es decir, pocas de estas empresas hacen una adquisición de información que pueda generar nuevos conocimientos, la recopilación de información oral no tiene mucha frecuencia y tampoco hay mucho interés de aprender de las experiencias de venta, lo cual repercute en la organización ya que no existe un interés en poder llegar a saber qué es lo que realmente necesita la empresa a través del conocimiento, que se pueda recopilar.

Tabla 9
Dimensión conocimiento organizativo

| Conocimiento organizativo | | | | |
|----------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Deficiente | 9 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| Regular | 23 | 46,0 | 46,0 | 64,0 |
| Bueno | 8 | 16,0 | 16,0 | 80,0 |
| Excelente | 10 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Figura 7
Dimensión conocimiento organizativo



Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Interpretación:

Según los resultados adquiridos que se puede apreciar en la tabla 9 y figura 7, el 46% señala que el conocimiento organizativo es regular ya que solo a veces es aplicado en la organización, esto debido a que en la empresa no se almacena ni transfiere conocimiento eficazmente, debido a que no le dan mucho valor a su importancia, que todos los colaboradores sepan que es con lo que realmente cuenta la empresa para así no obstaculizar el proceso de venta.

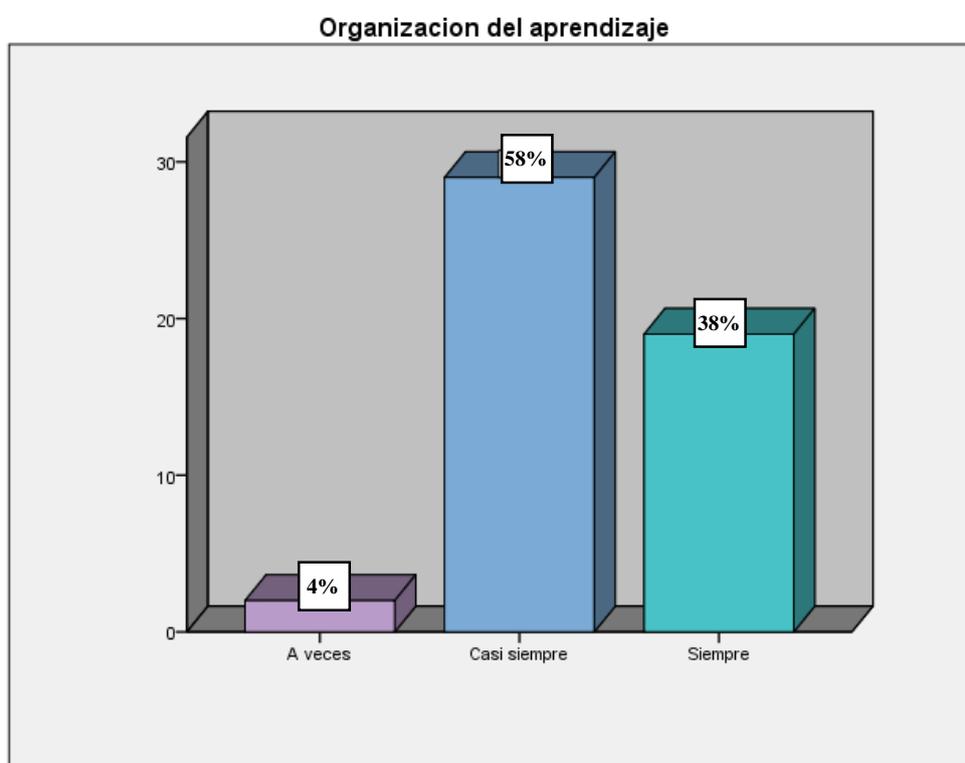


Tabla 10
Dimensión organización del aprendizaje

| Organización del aprendizaje | | | | |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Regular | 2 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Bueno | 29 | 58,0 | 58,0 | 62,0 |
| Excelente | 19 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Figura 8
Dimensión organización del aprendizaje



Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 10 y figura 8 se observa que el 58% indica que casi siempre existe una organización del aprendizaje, lo que lo califica como bueno. Dicho porcentaje está sujeto a la situación de cada empresa siendo un factor importante la presencia del dueño como vendedor que debido a su amplia experiencia en el rubro cuenta con la capacidad de resolución de problemas, compartiendo conocimientos de manera somera de los productos, y por la amplia experiencia con la capacidad de resolver las dudas de los clientes. Sin embargo, cabe



mencionar que está estrictamente sujeto a los años de experiencia de cada empresa.

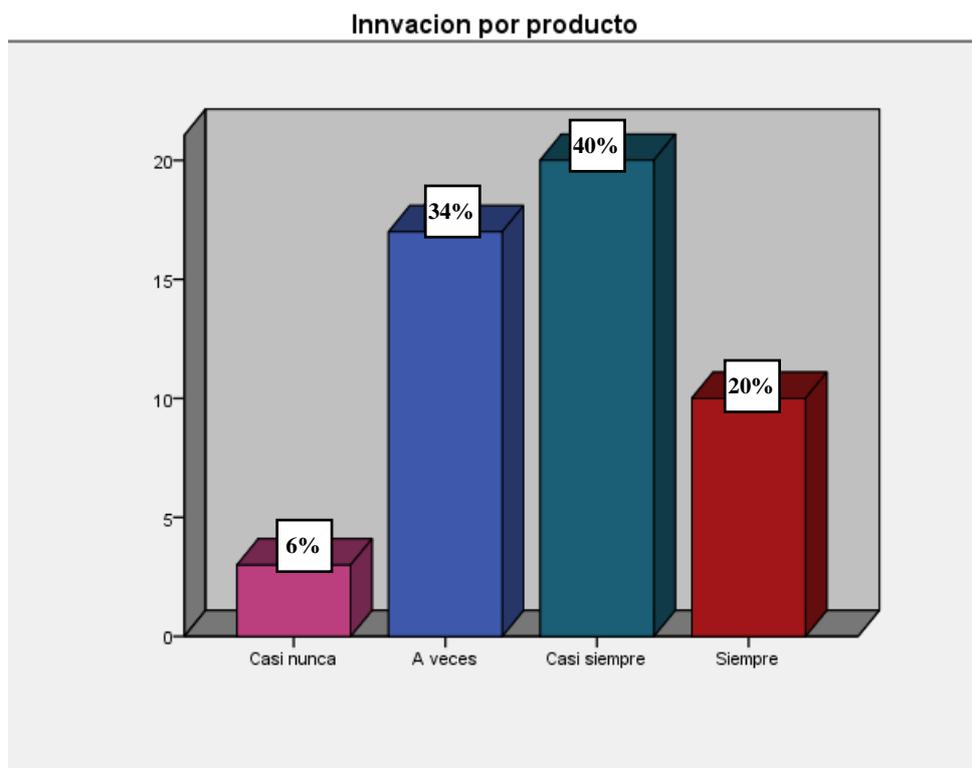
5.1.4 Análisis descriptivo por dimensión de la variable innovación.

Tabla 11
Dimensión innovación por producto

| Innovación por producto | | | | |
|--------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Muy bajo | 3 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Medio | 17 | 34,0 | 34,0 | 40,0 |
| Alto | 20 | 40,0 | 40,0 | 80,0 |
| Muy alto | 10 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Figura 9
Dimensión innovación por producto



Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 9 se observa que el 40% y el 34% que casi siempre existe y a veces, lo que lo sitúa en un nivel medio alto en la innovación por producto. La innovación por producto en la gran mayoría de estos negocios tiende estar en

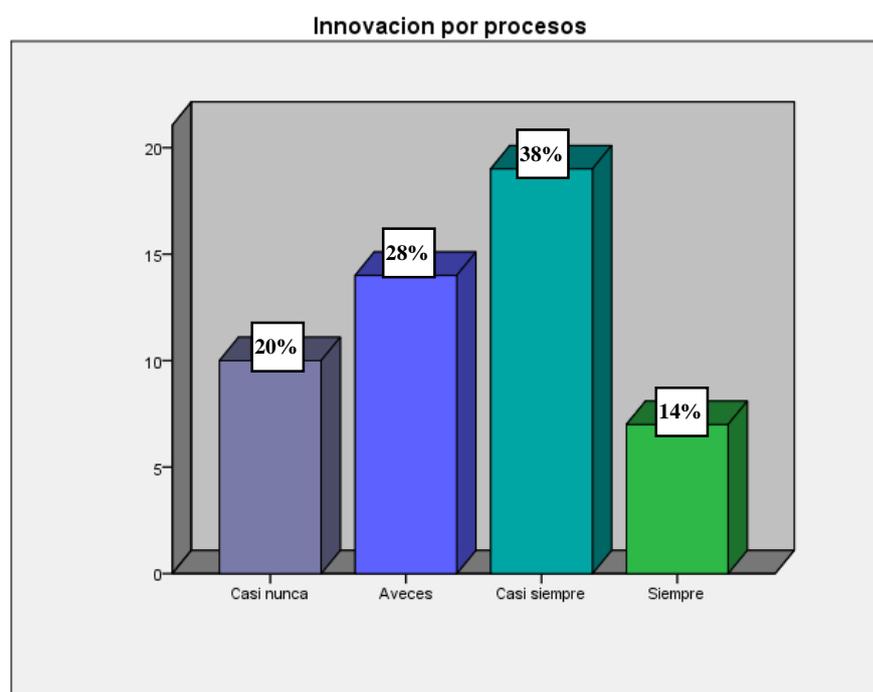
un nivel medio alto, debido a que está sujeto a las empresas proveedoras, porque de estas dependerá la gestión de nuevos productos para llegar a más clientes.

Tabla 12
Dimensión innovación por procesos

| Innovación por procesos | | | | |
|--------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bajo | 10 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| Medio | 14 | 28,0 | 28,0 | 48,0 |
| Alto | 19 | 38,0 | 38,0 | 86,0 |
| Muy alto | 7 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Figura 10
Dimensión innovación por procesos



Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Interpretación:

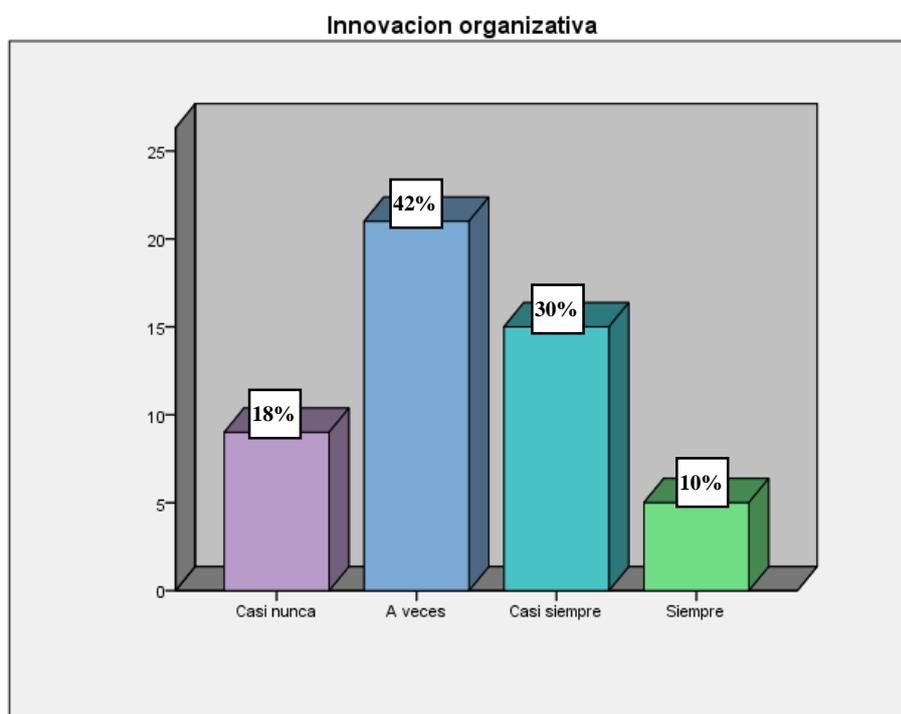
Según la tabla 12 y figura 10 se observa el 38% que casi siempre hay innovación por procesos, el 28% que a veces, lo que lo sitúa a la mayoría de las empresas en un nivel medio alto. El gran porcentaje de las empresas señala que casi siempre existe una innovación por procesos, a esto la mayoría le atribuyen a la actualización u obligación con Sunat, siendo de vital importancia implementar sistemas para su facturación electrónica.

Tabla 13
Dimensión innovación organizativa

| Innovación organizativa | | | | |
|--------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bajo | 9 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| Medio | 21 | 42,0 | 42,0 | 60,0 |
| Alto | 15 | 30,0 | 30,0 | 90,0 |
| Muy alto | 5 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Figura 11
Dimensión Innovación organizativa



Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Interpretación:

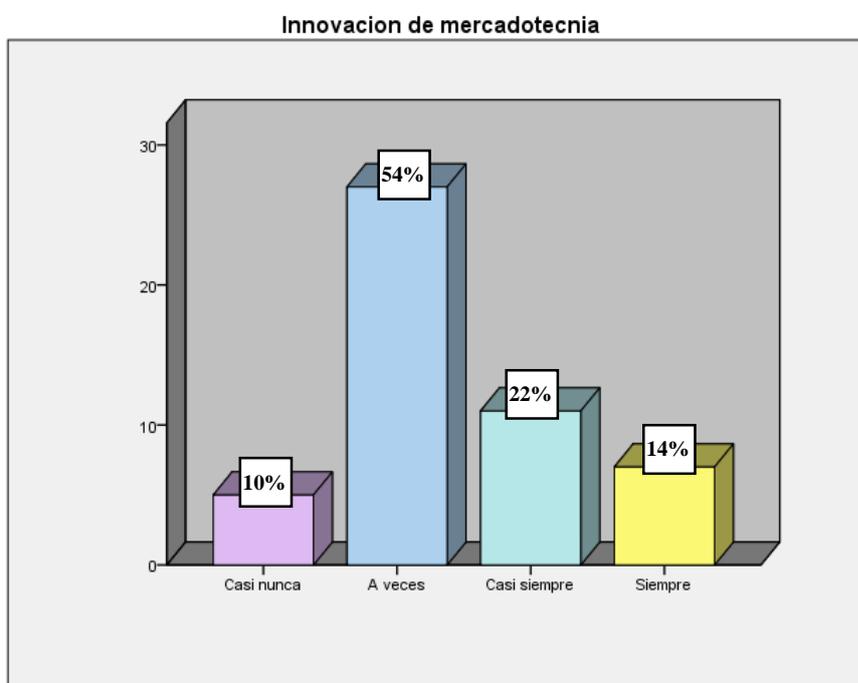
Como se muestra en la tabla 13 y figura 11 el 42% indica que a veces, el 30% que casi siempre; lo que sitúa a la innovación organizativa de la mayoría de las empresas en un nivel medio y alto respectivamente. La innovación organizativa en las empresas no es de manera constante, esto debido a que en gran mayoría las empresas no se interesan en nuevas formas de trabajo, dejando de lado la motivación al personal, y en algunos casos no brindando un ambiente laboral rígido.

Tabla 14
Dimensión innovación de mercadotecnia

| Innovación de mercadotecnia | | | | |
|------------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bajo | 5 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Medio | 27 | 54,0 | 54,0 | 64,0 |
| Alto | 11 | 22,0 | 22,0 | 86,0 |
| Muy alto | 7 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Figura 12
Dimensión innovación de mercadotecnia



Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 12 se observa que el 54% indica que la innovación de mercadotecnia es a veces, el 22% casi siempre situándolo en nivel medio y alto; más del 50% lo sitúa en un nivel medio esto es en vista que pocas empresas aplican de manera amena la innovación de mercadotecnia, enfocándose en estrategias como las alianzas estratégicas, exponiendo de manera visible sus productos y teniendo una relación estrecha con aquellos clientes frecuentes, sin embargo, la gran mayoría deja de lado el tema de publicidad, nuevos métodos de venta y existen promociones solo para clientes frecuentes.

5.2 Contrastación de hipótesis

Para la contrastación de hipótesis, se utilizó la tabla de rangos del grado de correlación de Spearman para verificar el grado de correlación.

5.2.1 Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística:

H₀: No existe un grado de relación favorable entre la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.

H₁: Existe una relación favorable entre la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.

Tabla 15

Correlación de la hipótesis general

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------|
| | | | Gestión del conocimiento | Innovación |
| Rho de Spearman | Gestión del conocimiento | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,885** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Innovación | Coefficiente de correlación | ,885** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Interpretación:

En la tabla 15 se observa que el p valor calculado es de 0,000, que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: “Existe una relación favorable entre la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay”. El coeficiente de rho de Spearman es de 0.885, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado de **correlación positiva considerable**. Entonces se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva considerable entre la gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la

venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay.

5.2.2 Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

H₀: Se relaciona de manera negativa el aprendizaje organización de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.

H₁: Se relaciona de manera positiva el aprendizaje organización de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.

Tabla 16
Correlación de hipótesis específica 1

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|------------|
| | | | Aprendizaje organizativo | Innovación |
| Rho de Spearman | Aprendizaje organizativo | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,744** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Innovación | Coeficiente de correlación | ,744** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Interpretación:

En la tabla 16 se observa que el p valor calculado es de 0,000, que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: “Se relaciona de manera positiva el aprendizaje organización de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay”. El coeficiente de rho de Spearman es de 0.744, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado de correlación considerable. Entonces se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una **relación positiva media** entre el aprendizaje organizativo y la innovación de las empresas



dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay.

5.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

H₀: La relación es negativa entre el conocimiento organizativo de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.

H₁: La relación es positiva entre el conocimiento organizativo de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022

Tabla 17

Correlación de hipótesis específica 2

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------|
| | | | Conocimiento organizativo | Innovación |
| Rho de Spearman | Conocimiento organizativo | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,866** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Innovación | Coefficiente de correlación | ,866** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Interpretación:

Se observa en la tabla 17 que el p valor calculado es de 0,000, que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: “Se relaciona de manera favorable el conocimiento organizativo de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay”. El coeficiente de rho de Spearman es de 0.866, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado de correlación considerable. Entonces se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una **relación positiva considerable** entre el conocimiento organizativo y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay.



5.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

H₀: La relación es negativa entre la organización del aprendizaje de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.

H₁: La relación es positiva entre la organización del aprendizaje de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.

Tabla 18
Correlación hipótesis específica 3

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------|
| | | | Organización del aprendizaje | Innovación |
| Rho de Spearman | Organización del aprendizaje | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,710** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Innovación | Coefficiente de correlación | ,710** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos obtenidos del estadístico SPSS.

Interpretación:

Se observa en la tabla 18 que el p valor calculado es de 0,000, que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: “Se relaciona de manera favorable la organización del aprendizaje de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay”. El coeficiente de rho de Spearman es de 0.710, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado de correlación considerable. Entonces se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una **relación positiva media** entre la organización del aprendizaje y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay.



5.3 Discusión

A partir de los resultados hallados en la presente investigación con referencia al objetivo general, conocer el grado de relación que existe entre la Gestión del conocimiento y la innovación, mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo una correlación considerable entre gestión del conocimiento e innovación de 0.885 siendo significativa $p < 0.05$. Por tanto, se acepta la H1 y se rechaza Ho.

Este resultado se aproxima con el resultado hallado por Trigos Grandez (2016) cuya estudio centrado en determinar la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento, según percepciones de los docentes en instituciones educativas de San Luis; se determinó que existe una relación directa con grado moderado y altamente significativa entre innovación y gestión del conocimiento en las instituciones educativas de San Luis, lo que implica que las percepciones de los docentes se situaron en un nivel medio.

De la misma manera Bonifacio Luna (2019) evidencio en su investigación respecto a la relación entre gestión del conocimiento y gestión administrativa que existe una relación positiva media directa señalando que el conocimiento es muy importante para las organizaciones, ya que esta puede marcar una etapa muy vital en cuanto a la administración de recursos. Gestionar mejor este conocimiento hará que la empresa tenga nuevos horizontes de innovación y maneras más eficientes para poder alcanzar sus objetivos estratégicos.

En referencia al primer objetivo específico que fue determinar el grado de relación que existe del aprendizaje organizacional de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay a través del estadístico Rho de Spearman se evidencia que ambas se relacionan de manera positiva media con una relación directa. Por su parte Mitma (2010) hallo que el aprendizaje organizacional incrementa los resultados económicos y no económicos y, está determinado por los stocks de conocimientos que residen en la persona, grupo o la organización, así como por los flujos de creación, asimilación, uso y difusión de conocimientos. Por otra parte Zamudio (2019) a través de sus resultados hallados deduce que la creación del conocimiento impacta en el desempeño de los hoteles tres estrellas de Miraflores.

Con respecto a la segunda hipótesis específica se relaciona de manera favorable el conocimiento organizativo de la Gestión del conocimiento y la innovación de las



empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay a través del estadístico Rho de Spearman se evidencia que ambas variables presentan una relación positiva considerable de relación directa haciendo énfasis en dicha relación demostrando que a mayor énfasis en el conocimiento organizativo existirá mayor innovación. Estos resultados se pueden comparar con la investigación de Zamudio (2019) donde deduce que la transferencia y almacenamiento del conocimiento impactan en el desempeño de los hoteles tres estrellas de Miraflores 2018.

En referencia a la tercera hipótesis específica Se relaciona de manera favorable la organización del aprendizaje de la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay se encontró que existe una relación directa en un grado de relación positiva media. En comparación a la investigación de Wong Copaja (2022) donde el coeficiente de determinación fue significativo que permite explicar que la innovación y la aplicación y uso (organización del aprendizaje), entendiéndose de este modo que mientras mejor se lleve a cabo la aplicación y uso (organización de aprendizaje) mejores resultados se obtendrán en la innovación de los emprendimientos del proyecto Haku Wiñay en la región de Tacna



CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. Se determinó una correlación entre gestión del conocimiento e innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay – 2022, con el uso de la técnica encuesta, y se observó que las empresas en su gran mayoría la sitúan en un nivel medio alto. Es decir que la gran mayoría de las empresas de este rubro no hacen énfasis al proceso de gestión del conocimiento para poder cambios que generen valor a la empresa. En cuanto al grado de correlación entre gestión de conocimiento e innovación; se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.820, siendo significativa con $p < 0.05$. Por lo tanto, la relación de ambas variables es positiva considerable que relaciona a ambas de manera directa.

2. Se conoció la correlación entre aprendizaje organizativo e innovación. Por su parte el 46% de los encuestados aseguran que el aprendizaje organizativo es aplicado regularmente en las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios; evidenciándose así en la mayoría de estas empresas poco énfasis a la adquisición de información conocimientos, la recopilación de información oral y tampoco hay mucho interés de aprender de las experiencias de venta, lo cual repercute en la organización ya que no existe un interés en poder llegar a saber qué es lo que realmente necesita la empresa a través del conocimiento, que se pueda recopilar. En cuanto al nivel de correlación se evidencio una correlación positiva media, ya que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.74, siendo significativa con $p < 0.05$. Por lo tanto, la relación de ambas variables es positiva considerable que ambas se relacionan de manera directa.

3. Se estableció la correlación entre conocimiento organizativo y la variable innovación. Por otro lado; el 46% señala que el conocimiento organizativo es regular ya que solo



a veces es aplicado en la organización, esto debido a que en la empresa no se almacena ni transfiere conocimiento con mucha frecuencia, debido a que no le dan mucho valor a lo importante que es; que todos los colaboradores sepan que es con lo que realmente cuenta la empresa para así no obstaculizar el proceso de venta. En cuanto al nivel de correlación se estableció una correlación positiva considerable, ya que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.780, siendo significativa con $p < 0.05$. Por lo tanto, la relación de ambas variables es positiva considerable que ambas se relacionan de manera directa.

4. Se estableció una correlación entre la dimensión organización del aprendizaje y la variable innovación, 58% indica que casi siempre existe una organización del aprendizaje, lo que lo califica como bueno. Dicho porcentaje está sujeto a la situación de cada empresa siendo un factor importante la presencia del dueño como vendedor que debido a su amplia experiencia en el rubro cuenta con la capacidad de resolución de problemas, compartiendo conocimientos de manera somera, y por la amplia experiencia con la capacidad de resolver las dudas de los clientes. Sin embargo, cabe mencionar que está estrictamente sujeto a los años de experiencia de cada empresa. En cuanto al nivel de correlación se estableció un grado de correlación, positiva media ya que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.683, siendo significativa con $p < 0.05$. Por lo tanto, la relación de ambas variables es positiva considerable que ambas se relacionan de manera directa.

6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda a las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay, poner mayor énfasis en cuanto a la gestión del conocimiento atribuyéndole a esta el proceso de crear, transferir, almacenar, aplicar y usar el conocimiento del cual está rodeado la empresa; para así posteriormente lograr innovar más con cambio que realmente generen valor a la empresa; cambios realmente relevantes o nuevos en cuanto a los productos, procesos, mercadotecnia y la organización de estas empresas, esto orientado al objetivo que quieran lograr; ya que este cambio se puede traducir a sostenibilidad, rentabilidad, pero si hacemos mucho más énfasis a la relación positiva de ambas tomando en cuenta las dimensiones todas las dimensiones mencionadas, podemos



lograr mejor competitividad en el mercado traducido a mayores beneficios económicos para estas empresas.

2. Con relación al aprendizaje organizativo y su relación con la innovación, se recomienda socializar con un mayor énfasis el proceso de adquisición de información, promover la recopilación de información de manera oral dentro de la empresa y que el personal tenga como objetivo aprender de las nuevas experiencias de venta para así mejorar el aprendizaje dentro de estas empresas; en vista que como se señala en la investigación esta va a incidir de manera favorable en la innovación.
3. Con relación al conocimiento organizativo y la relación con la innovación se recomienda centrarse en este punto ya que representa una alta correlación como se señala en las conclusiones; debido a que mayor conocimiento organizativo mejor será la innovación en las empresas de este rubro; ya que a la larga puede traducirse en mejores resultados beneficiosos para la empresa, esto gracias a la relación directa positiva que ambas representan, significando un aumento por ambas partes. Por tanto, la empresa debe mejorar sus estrategias respecto a la transferencia de conocimiento a través de capacitaciones o charlas constantes al personal para así reforzar cada vez el conocimiento; también contar con material de apoyo que almacena información para que esta permita la revisión de información en cualquier momento al personal.
4. Al respecto a la relación de la organización del aprendizaje y la innovación se sugiere poder incrementar la relación de ambas variables para así posteriormente ver un incremento en la innovación como se muestra esto en base a la investigación realizada. Por lo tanto, las empresas para poder lograr estos resultados deben dar cierto grado de libertad al personal para que tenga la capacidad de poder solucionar pequeños inconvenientes o conflictos que puedan surgir dentro de la empresa, a la vez promover al personal que más allá de simplemente vender un producto el personal pueda compartir su conocimiento con el cliente para mejorar el proceso venta, ya que es importante que el personal cuente con la capacidad de poder orientar al cliente durante el proceso de venta, para así cooperar en decisión de compra favorable.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alan Neil, D., & Cortez Suarez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la investigación científica*. Machala: UTMACH.
- Alcarraz, E. Q. (2018). *Gestión del conocimiento e innovación organizacional de los docentes de la universidad nacional federico Villarreal*. Lima: Universidad del Pacífico. [Informe de Tesis]
- Alfaro Giménez, J., & Pina Massachs, M. (2018). *Empresa y administración*. Mc Graw Hill.
- Alfaro, H. P. (2011). Implementación de la Gestión del Conocimiento en la empresa. *Cegesti*, 1-6.
- Alzate, J. B. (2005). Fundamentos de la gestión tecnológica e innovación. *Tecnologías*, 113-131.
- Arias Gonzales, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de la investigación científica*. Arequipa: Enfoques consulting EIRL.
- Ariño, A. (2007). Alianzas estratégicas: opciones para el crecimiento de la empresa. 40-51.
- Barnard, A., Delgado, A., & Votssás, J. (2016). *Cultura organizacional y sus efectos en la administración de archivos*. Mexico: Archivo General de la Nación.
- Bonifacio Luna, Y. R. (2019). *Gestión del conocimiento y gestión administrativa en el personal de la sede administrativa de a Unidad de Gestión Educativa Local (ugel) San Roman*. Lima: Universidad Peruana Union.
- Bonilla , A., & Martinez, L. (2003). *Guía Básica para la aplicación de las TICs en PYMES*. Zamudio: Robotiker.
- Bravo, X. A. (2015). *La gestión de la innovación en las empresas de servicios intensivas en conocimiento tecnológico (t-KIBS) de Cataluña*. Cataluña: Universitat de Girona.
- Catacora, C. M. (2016). *Gestión de la innovación y su influencia en las empresas agroindustriales, rubro aceituna de la región de Tacna*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. [Informe de Tesis]
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico : McGRAW-HILL.
- Cordoba, F. G. (2010). La Tecnología Su conceptualización y algunas reflexiones con respecto a sus efectos. *Asociación Mexicana de Metodología de la Ciencia y de la Investigación*, A.C., 13-28.
- Cornell University, Insead, & Wipo. (2019). *The Global Innovation Index*. Geneva: Wipo.
- Cornell University, INSEAD, & WIPO. (2020). *The Global Innovation Index 2020: Who*. Geneva : Wipo.



- CR, N. . (2014). *Corporacion Ruta n Medellin*. Obtenido de Qué es innovación y cuál es su impacto socioeconómico. medellin: Plan deficiencia, tecnologia e innovación de medellin (plan ct+ i).: <https://www.rutanmedellin.org//images/programas/documentos>.
- Delgado, C. A. (2004). *La Innovcion en la empresa*. Barcelona: universitat oberta de catalunya.
- Drucker, P. F. (1994). *La Innovacion y el Empresario Innovador*. Barcelona: Edhasa.
- Falcon, E. C. (2019). *Innovacion Empresarial y su influencia en la rentabilidad de las pequeñas empresas panaderas en la ciudad de Huanuco* . Huanuco: Universidad de Huanuco. [Informe de Tesis]
- Fernandez Valdes, M. d. (2007). *Hacia una organizacion de aprendizaje*. *Scielo*.
- Formichella, M. M. (2005). *La Evolucion del Concepto de Innovacion y su Relacion con el Desarrollo* . Buenos Aires: Estacion Experimental Agropecuaria Integrada Barrow .
- Gamboa Quinde, G. R. (2017). *Modelo de Gestion del conocimiento para una empresa manufacturera productora de gelatina*. Ambato: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador.
- Gomez Diaz, D., Perez de Armas, M., & Carbelo Valladares, I. (2005). *Gestion del conocimiento y su importancia en las organizaciones*. *II DIRECCION*, 38-46.
- Harvard Business Review. (2003). *Gestion del conocimiento*.
- Hernández Forte, V. (2016). *La gestion del conocimiento en las organizaciones*. Buenos Aires: Alfaomega.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernandez Silva, F., & Marti Lahera, Y. (2006). *Conocimiento organizacional: la gestion de los recursos y el capital humano*. *Scielo*.
- Lopez, J. I. (2009). *Gestion de la innovacion en la empresa Vasca* . Vasca: Universitat Politecnica de Valencia.
- Martinez, E. (2003). *Gestion del conocimiento*. En *Guia Tecnopyme* (págs. 1-17).
- Menguzzato, M., & Renau, J. (04 de abril de 1995). *La direccion estrategica de la empresa. Un enfoque innovacor del management*. Barcelona: Ariel. Obtenido de Estrategias de innovacion: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53255/Estrategias%20de%20innovacion.pdf>
- Mitma, J. L. (2010). *Modelo Dinamico de la Gestion del Conocimiento basado en el Aprendizaje Organizacional en una institucion educativa en el Peru*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.



- Moheno, G. A. (2009). *El impacto de la gestion del conocimiento y las tecnologias de informacion en la innovacion: un estudio en las Pyme del sector agroalimentario de Cataluña*. Cataluña: Universitat Politecnica de Cataluña.
- Mul Encalada, J., & Ojeda Lopez, R. (2014). Analisis de la gestion del conocimiento en empresas con actividades e innovacion en Yucatan. *XIX Congreso Internacional de Contaduria Admmistracion e informatica* (págs. 2-18). Mexico: Universidad Autonoma de Yucatan.
- Nagles, G., & Nofal. (2007). Gestion del conocimiento como fuente de innovacion . *EAN*, 77-87.
- Nonaka, I., & Hirotaka, T. (1999). *La organizacion creadora de conocimiento*. Mexico: Oxford University Press.
- Núñez, P. (2002). Aproximacion metodologica para introducir la gestion del aprendizaje en las organizaciones y comunidades. *IBERGECYT*, 136-148.
- Ñaupas, H., Mejía , E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis Una propuesta didáctica para aprender a investigar y elaborar la tesis*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ocampo, C. M. (2018). *Nuevos enfoques de la innovacion*. Mexico: Foro Consultivo Cientifico y Tecnologico, AC.
- OCDE ; EUROSTAT. (2005). *Manual de Oslo*. Paris: Grupo Tragsa.
- Polanyi, M. (1966). *The tacit. dimension*. London: Routledgen and Keagan Paul.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva. Creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Buenos Aires: Rei Argentinia S.A.
- Portillo Rios, H. (2017). *Innovacion empresarial y la competitividad industrial de las panificadoras en la provincia constitucional, Region Callao* . Lima: Universidad Inc Garcilaso de la Vega.
- Probst, G., Romhardt, S., & Raub, K. (2001). *Administre el conocimiento*. Mexico: Prentice Hall.
- Rodriguez, M., & Vargas, D. (2013). Diseños no experimentales y transaccionales. *Diseños cuantitativos de investigacion*, 4.
- Sarmiento Guede, J. R. (2016). Marketing de relaciones una analisis a su definicion. *Revista Digital de Marketing aplicado*, 41-66.
- Suarez, J. A. (2019). *Modelo de Gestion del conocimiento basado en el enfoque agil para mejorar la produccion en las empresas*. Lima: Universidad Nacional Federico Villarreal.



- Tam Malaga, J., Vera, G., & Oliveros Ramos, R. (2008). Tipos, metodos y estrategias de investigacion cientifica. *Pensamientos y accion*, 145-154.
- Tari Guillo, J., & Garcia Fernandez, M. (2009). Dimensiones de la gestion del conocimiento y de la gestion de la calidad: una revision literaria. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 139-152.
- Torres, K., & Lamenta, P. (2015). Gestion del conocimiento y los sistemas de informacion en las organizaciones. *NEGOTIUM*, 3-20.
- Trigoso Grandez, J. S. (2016). *Innovacion y gestion del conocimiento en instituciones publicas de educacion primaria del distrito de San Luis*. San Luis: Universidad Cesar Vallejo. [Informe de Tesis]
- Universidad EAN Colombia. (2007). La gestion del conocimiento como fuente de innovacion. *EAN Escuela de Administracion de Negocios*, 77-87.
- Valhondo, D. (2004). *Gestion del conocimiento del mito a la realidad*. Obtenido de Ediciones Dias de Santos: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaeansp/Doc?id=10069401&ppg=113>.
- Vásquez, J. A. (2018). *Innovación, gestión del conocimiento en desarrollo*. Santiago: Universidad de Chile.
- Westreicher, G. (29 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-empresarial.html>
- Wong Copaja, E. E. (2022). *Gestion del conocimiento y su incidencia en la innocacion de los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la region de Tacna*. Tacna: Universidad privada de Tacna. [Informe de Tesis]
- Zamudio, S. Z. (2019). *Impacto de la gestion del conocimiento en el desempeño de hoteles tres estrellas Miraflores 2018*. Lima: Uiversidad San Ignacio de Oyola. [Informe de Tesis]



ANEXOS





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 Escuela académico profesional de Administración



CUESTIONARIO

Estimado:

El motivo de la siguiente encuesta es **conocer el grado de relación que existe entre la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay – 2022**, la información se utilizara para fines meramente académicos. La encuesta es anónima por lo que invitamos a usted responder con toda sinceridad.

Gracias por su apoyo

Marque con una (X) la respuesta que se adapte más a la pregunta según su criterio

I) Datos Generales:

Sexo: M F

Edad:

| | |
|--------------|--------------------------|
| 20 a 30 años | <input type="checkbox"/> |
| 31 a 40 años | <input type="checkbox"/> |
| 41 a 50 años | <input type="checkbox"/> |
| 50 a mas | <input type="checkbox"/> |

En el presente instrumento se ha considerado la siguiente escala tipo Likert. Donde:

| | | | | |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO | | | | | | |
| D1: Aprendizaje Organizativo (creación) | | | | | | |
| 1 | En su empresa se adquiere información de manera permanente, con el propósito de saber más acerca de los productos que oferta. | | | | | |
| 2 | En su empresa se recopila información en forma oral de los clientes, que le permiten conocer las necesidades de su mercado | | | | | |
| 3 | En su empresa se aprende de las nuevas experiencias de venta, para poder ponerlo en práctica. | | | | | |
| D2: Conocimiento organizativo (transferencia y almacenamiento) | | | | | | |



| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| 4 | En su empresa se transfiere conocimientos al nuevo personal a través de capacitaciones, entrenamientos u otras actividades para que pueda adaptarse al trabajo. | | | | | |
| 5 | En su empresa se transfiere conocimientos de manera constante a través de capacitaciones, u otros medios, que permiten al personal mejorar sus conocimientos. | | | | | |
| 6 | Su empresa cumple con almacenar conocimientos para mejorar el flujo de información y potenciar el conocimiento. | | | | | |
| D3: Organización del Aprendizaje (Aplicación y uso) | | | | | | |
| 7 | En su empresa se resuelven los problemas que se le presentan en su trabajo porque el personal tiene la capacidad suficiente | | | | | |
| 8 | En su empresa se comparte conocimientos con el cliente acerca de: el detalle, uso, etc. | | | | | |
| 9 | En su empresa el personal cuenta con la capacidad de resolver las dudas de los clientes. | | | | | |
| 10 | En su empresa se orienta al cliente en su proceso de compra; respecto a la calidad del producto, marcas etc. | | | | | |
| INNOVACIÓN | | | | | | |
| D1: Innovación por Productos | | | | | | |
| 11 | En su empresa se diversifica sus productos con una amplia variedad de productos que permiten complacer las necesidades del cliente. | | | | | |
| 12 | En su empresa mantienen un stock adecuado de sus productos, para evitar la escasez o el exceso de mercancías dentro de la empresa. | | | | | |
| 13 | En su empresa se introduce productos de manera permanente, para así llegar a más clientes. | | | | | |
| D2: Innovación por Procesos | | | | | | |
| 14 | En su empresa se innova en tecnologías de venta, con el propósito de ahorrar tiempo y dinero en procesos que puedes realizar de forma automática. | | | | | |
| 15 | En su empresa se utiliza métodos de contabilidad que permite simplificar el trabajo. | | | | | |
| 16 | En su empresa se cuenta con una técnica abastecimiento, que permite una eficiente adquisición de productos. | | | | | |
| D3: Innovación Organizativa | | | | | | |
| 17 | En su empresa innovan en nuevas formas de trabajo, con el propósito de la adaptación (asimilación) del personal a las distintas circunstancias. | | | | | |
| 18 | En su empresa se incentiva al personal de manera económica al personal con nuevas ideas y sugerencias de trabajo que contribuyen a su empresa. | | | | | |
| 19 | Su empresa brinda un buen ambiente laboral que ayuda a impulsar un mejor rendimiento en el trabajo. | | | | | |
| 20 | Su empresa motiva al personal para una mejor eficiencia en el trabajo. | | | | | |
| D4: Innovación de Mercadotecnia | | | | | | |



| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 21 | En su empresa se promociona los productos continuamente con el propósito de atraer más clientes e incrementar las ventas. | | | | | |
| 22 | En su empresa se aplica nuevos métodos de venta de manera constante que le permiten una mejor eficiencia. | | | | | |
| 23 | Su empresa hace publicidad de sus productos de manera constante, para así divulgar su producto, estimular su consumo, y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado. | | | | | |
| 24 | Su empresa promueve alianzas estratégicas que permiten la posibilidad de aumentar la visibilidad en el mercado, establecer mejores relaciones con otras empresas, ampliar sus redes de contactos y llegar a grupos clave de consumidores. | | | | | |
| 25 | En su empresa se aplica el marketing de relación con el propósito de conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca. | | | | | |
| 26 | En su empresa se expone visiblemente los productos, con el propósito de llegar a más clientes de manera visible. | | | | | |



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Gestión del conocimiento y su relación con la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.”

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGIA |
|---|---|---|---|------------------------------|--|---|
| Enunciado del problema General | Objetivo general | Hipótesis General | Gestión del conocimiento | Aprendizaje organizativo | Adquisición de información | TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION |
| ¿Cuál es el grado relación entre la Gestión del conocimiento y la innovación empresarial de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022? | Determinar el grado de relación que existe entre la Gestión del conocimiento y la innovación empresarial de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.” | Existe un grado relación favorable entre la Gestión del conocimiento y la innovación empresarial de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022. | Según Tari y Garcia la gestión del conocimiento es el proceso dinámico de creación, almacenamiento, transferencia y, aplicación y uso del conocimiento con el fin de mejorar los resultados en una organización (2009) | Conocimiento organizativo | Recopilación de información Experiencias de venta | TIPO DE INVESTIGACION Pura o teórica |
| Específicos: | Específicos | Específicos | Innovación empresarial | Organización del aprendizaje | Transferencia de conocimiento Almacenar conocimiento | NIVEL DE INVESTIGACION Descriptivo |
| ¿Cuál es el nivel relación de la creación de la Gestión del conocimiento y la innovación empresarial de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022? | Conocer el grado de relación que existe de la creación de la Gestión del conocimiento y la innovación empresarial de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022. | Se relaciona de manera positiva la creación de la Gestión del conocimiento y la innovación empresarial de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022. | Según el Manual de Oslo una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las practicas | Innovación por productos | Resolución de problemas Conocimiento con el cliente Capacidad resolutive Orientación al cliente | DISEÑO Correlacional No experimental |
| ¿Cuál es el nivel relación de la transferencia y almacenamiento de la Gestión del conocimiento y la innovación empresarial de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022? | Establecer el grado de relación que existe de la transferencia y almacenamiento de la Gestión del conocimiento y la innovación empresarial de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022. | La relación es positiva entre la transferencia y almacenamiento de la Gestión del conocimiento y la innovación empresarial de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022. | | Innovación por procesos | Diversificación de productos Stock adecuado Introducción de productos | 50 MUESTRA |
| | | | | Innovación por procesos | Tecnología de ventas Sistema de contabilidad Técnicas de abastecimiento | TECNICA Encuesta INSTRUMENTOS |
| | | | | Innovación organizativa | Forma de trabajo Incentivos económicos Ambiente de trabajo Motivación del personal | Cuestionario |
| | | | | | Promoción de productos | |



| | | | | | |
|--|--|--|---|------------------------------------|---|
| <p>¿Cuál es el nivel relación de la aplicación y uso de la Gestión del conocimiento y la innovación empresarial de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022?</p> | <p>Establecer el grado de relación que existe de la aplicación y uso de la Gestión del conocimiento y la innovación empresarial de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.</p> | <p>La relación es positiva entre la aplicación y uso de la Gestión del conocimiento y la innovación empresarial de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.</p> | <p>internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores OCDE; EUROSTAT (2005)</p> | <p>Innovación de mercadotecnia</p> | <p>Nuevos métodos de venta Publicidad de productos Alianzas estratégicas Marketing de relación Exposición visible</p> |
|--|--|--|---|------------------------------------|---|

Nota: Elaboración propia



FICHA DE EVALUACION

Datos del Experto: Dr. Edwin Ilasaca Cahuata

Título de la Investigación: Gestión del conocimiento y su relación con la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay – 2022

Objetivo:

Conocer el grado de relación que existe entre la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.

Unidad de análisis: Empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay – 2022.

Investigador: Bach. Danitssa Rumari Sánchez Cahuana

Instrumento: Cuestionario

| Nº | EVIDENCIAS | INDICADORES | VALORACION | | | | |
|-------|---|--------------|------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Operacionalización de la variable | Metodología | | | | X | |
| 2 | Pertinencia de reactivos | Coherencia | | | | X | |
| 3 | Cantidad de reactivos para medir variable | Suficiencia | | | | X | |
| 4 | Basados en aspectos teóricos de la variable | Consistencia | | | | X | |
| 5 | Expresado en hechos perceptibles | Objetividad | | | | | X |
| 6 | Adecuado para los sujetos de estudio | Oportunidad | | | | | X |
| 7 | Formulado con lengua apropiada | Claridad | | | | X | |
| 8 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | Actualidad | | | | X | |
| 9 | Muestra una organización lógica | Organización | | | | | X |
| 10 | Calidad de instrucciones | Calidad | | | | X | |
| TOTAL | | | a | b | c | d | e |

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 28+15/50 = 0.86 = 86\%$

NOTA: El instrumento se considera valido cuando el promedio del coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 24 de agosto del 2022


 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA
 RASTIDAS DE APURIMAC

 Edwin Ilasaca Cahuata
 DOCENTE
 Firma del experto

FICHA DE EVALUACION

Datos del Experto: Dra. Silvia Soledad López Ibañez

Título de la Investigación: Gestión del conocimiento y su relación con la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay – 2022

Objetivo:

Conocer el grado de relación que existe entre la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.

Unidad de análisis: Empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay – 2022.

Investigador: Bach. Danitssa Rumari Sánchez Cahuana

Instrumento: Cuestionario

| N° | EVIDENCIAS | INDICADORES | VALORACION | | | | |
|-------|---|--------------|------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Operacionalización de la variable | Metodología | | | | X | |
| 2 | Pertinencia de reactivos | Coherencia | | | X | | |
| 3 | Cantidad de reactivos para medir variable | Suficiencia | | | | X | |
| 4 | Basados en aspectos teóricos de la variable | Consistencia | | | X | | |
| 5 | Expresado en hechos perceptibles | Objetividad | | | | X | |
| 6 | Adecuado para los sujetos de estudio | Oportunidad | | | | X | |
| 7 | Formulado con lengua apropiada | Claridad | | | X | | |
| 8 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | Actualidad | | | X | | |
| 9 | Muestra una organización lógica | Organización | | | X | | |
| 10 | Calidad de instrucciones | Calidad | | | X | | |
| TOTAL | | | a | b | c | d | e |

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C=(a+b+c+d+e) / 50 = 30/50 = 0.70 = 70\%$

NOTA: El instrumento se considera valido cuando el promedio del coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

UNIVERSIDAD NACIONAL ESCUELA BASTIDAS
 DE ABANCAY
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

 Dra. Silvia S. López Ibañez
 DOCENTE

Firma del experto

FICHA DE EVALUACION

Datos del Experto: Mgt. Yavell A. Barrionuevo Inca Roca

Título de la Investigación: Gestión del conocimiento y su relación con la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay – 2022

Objetivo:

Conocer el grado de relación que existe entre la Gestión del conocimiento y la innovación de las empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay - 2022.

Unidad de análisis: Empresas dedicadas a la venta de insumos y utensilios de repostería, pastelería y panadería en la ciudad de Abancay – 2022.

Investigador: Bach. Danitssa Rumari Sánchez Cahuana

Instrumento: Cuestionario

| N° | EVIDENCIAS | INDICADORES | VALORACION | | | | |
|-------|---|--------------|------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Operacionalización de la variable | Metodología | | | | X | |
| 2 | Pertinencia de reactivos | Coherencia | | | | X | X |
| 3 | Cantidad de reactivos para medir variable | Suficiencia | | | | X | |
| 4 | Basados en aspectos teóricos de la variable | Consistencia | | | | | X |
| 5 | Expresado en hechos perceptibles | Objetividad | | | | X | X |
| 6 | Adecuado para los sujetos de estudio | Oportunidad | | | | X | |
| 7 | Formulado con lengua apropiada | Claridad | | | | | X |
| 8 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | Actualidad | | | | X | X |
| 9 | Muestra una organización lógica | Organización | | | | X | |
| 10 | Calidad de instrucciones | Calidad | | | | X | |
| TOTAL | | | a | b | c | d | e |

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C=(a+b+c+d+e) / 50 = 32/40 / 50 = 0.8 = 80\%$

NOTA: El instrumento se considera valido cuando el promedio del coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 24 de agosto del 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAEL BASTIDAS DE APURIMAC
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

 Mgt. Yavell A. Barrionuevo Inca Roca
 DOCENTE

Firma del experto