

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Adquisición de la información como factor determinante sobre la
innovación en emprendimientos de la región de Puno**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Angela Liseth Quispe Mamani
Priscila Apaza Robles

Asesor:

Mtro. Wilson Cruz Mamani

Juliaca, junio de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Wilson Cruz Mamani, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“ADQUISICIÓN DE LA INFORMACIÓN COMO FACTOR DETERMINANTE SOBRE LA INNOVACIÓN EN EMPRENDIMIENTOS DE LA REGIÓN DE PUNO”** de los autores **Angela Liseth Quispe Mamani** y **Priscila Apaza Robles**, tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 10 días del mes de julio del año 2024.



Mtro. Wilson Cruz Mamani
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 19 día(s) del mes de junio del año 2024 siendo las 12:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Mariné Estefa Huayta Meza, el (la) secretario(a): Mtro. Amed Vargas Martinez y los demás miembros: Mtro. Percy Ruben Guispe Choque y el (la) asesor(a) Mtro. Wilson Cruz Mamani con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Adquisición de la información como factor determinante sobre la innovación en emprendimientos de la región de Puno del(los) bachiller/es:

- a) Angela Liseth Guispe Mamani
- b) Priscila Apaza Robles
- c) _____

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciada en Administración y Negocio Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Angela Liseth Guispe Mamani

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Bachiller (b): Priscila Apaza Robles

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Bachiller (c): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.



 Presidente/a



 Secretario/a



 Miembro



 Miembro



 Bachiller (a)



 Bachiller (b)

 Bachiller (c)

Índice de contenido

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
1 INTRODUCCIÓN	7
2 MATERIALES Y MÉTODOS	17
2.1 Diseño	17
2.2 Sujetos	17
2.3 Mediciones	17
2.4 Análisis estadísticos.....	18
2.5 Declaración sobre aspectos éticos.....	18
3 RESULTADOS.....	19
3.1 Resultados descriptivos.....	19
3.2 Prueba de normalidad	21
3.3 Resultados correlacionales.....	21
3.4 Resultados de Regresión	22
4 DISCUSIÓN	22
5 CONCLUSIÓN	24
6 REFERENCIAS	27
7 ANEXOS	32

Adquisición de la información como factor determinante sobre la innovación en emprendimientos de la región de Puno

RESUMEN

En la era del conocimiento actual, la creación de este se ha vuelto crucial para el avance de todo tipo de organizaciones. Esto abarca desde la manera en que llevan a cabo sus tareas diarias, las herramientas y estrategias que emplean, la gestión adecuada de sus recursos tanto tangibles como intangibles, hasta la construcción de una ventaja competitiva sostenible. Es por eso que mediante esta investigación se planteó como objetivo el identificar el cómo influye la adquisición de información en la innovación de emprendimientos pertenecientes al sector comercial en la región de Puno. Para dicho estudio se utilizó un método cuantitativo mediante un diseño no experimental transeccional, en el cual se obtuvieron un total de 247 trabajadores encuestadas. Se utilizó 2 instrumentos para la recolección de los datos: para medir la adquisición de información y capacidad de innovación. Obteniendo como principal aporte la aceptación de la hipótesis propuesta, es decir, existe una influencia positiva y significativa de la adquisición de información sobre la innovación R^2 de 22%. Esto sugiere que en la actualidad será cada vez más indispensable que las organizaciones de todo tipo y tamaño comiencen a apostar por variables que le ayude a gestionar, producir y aplicar nuevo conocimiento como adquisición de información, la clave para la generación de ventajas competitivas sostenibles. Los ciclos de los productos son más cortos y las necesidades de innovación, mayores. La habilidad para desarrollar procesos dinámicos de aprendizaje social es crucial para crear o mejorar competencias en individuos, comunidades o regiones, permitiéndoles actuar eficazmente en su entorno.

Palabras clave: Adquisición de información, conocimiento, innovación, desempeño organización, ventaja competitiva.

Acquisition of information as a determinant factor on innovation in entrepreneurship in the Puno region

ABSTRACT

In today's knowledge era, knowledge creation has become crucial for the advancement of all types of organizations. This ranges from the way they carry out their daily tasks, the tools and strategies they employ, the proper management of their tangible and intangible resources, to the construction of a sustainable competitive advantage. For this reason, the objective of this research was to identify the influence of information acquisition on the innovation of enterprises belonging to the commercial sector in the region of Puno. For this study, a quantitative method was used through a non-experimental transectional design, in which a total of 247 workers were surveyed. Two instruments were used for data collection: to measure the acquisition of information and innovation capacity. The main contribution obtained was the acceptance of the proposed hypothesis, i.e., there is a positive and significant influence of information acquisition on innovation R^2 of 22%. This suggests that today it will be increasingly indispensable for organizations of all types and sizes to start betting on variables that will help them manage, produce and apply new knowledge as information acquisition, the key to generating sustainable competitive advantages. Product cycles are shorter and innovation needs are greater. The ability to develop dynamic social learning processes is crucial to create or improve competencies in individuals, communities or regions, allowing them to act effectively in their environment.

Keywords: Information acquisition, knowledge, innovation, organizational performance, competitive advantage.

1 INTRODUCCIÓN

Como implica la teoría de los recursos de la empresa, el conocimiento es un recurso clave que otorga una ventaja competitiva a las empresas emprendedoras (Agrawal et al. 2005; Alvarez y Barney 2004; Wernerfelt 1984).

En este escenario, se espera que las organizaciones se adapten a su entorno y escuchen a sus clientes y en función al conocimiento tácito y explícito acumulado del personal y de los propios clientes, las organizaciones generen productos y servicios ajustados a las demandas y necesidades (Contreras et al., 2013).

El mundo vive actualmente en la denominada era de la información, habitado por lo que se conoce como sociedad del conocimiento (Mizraji Berta, 2020).

Las cosas siempre han evolucionado, pero hoy en día, esos cambios se destacan por su rapidez, lo que obliga a todas las empresas e instituciones a reflexionar sobre los estilos de organización y las estrategias que adoptarán para enfrentar una situación de hiper-cambio e hiper-obsolencia constante y extremadamente compleja. Gracias a los beneficios que brindan los avances tecnológicos, ahora tenemos acceso a una cantidad de fuentes de información sin precedentes en la historia de la humanidad. Es más, en algunos casos, recibimos información en exceso, de la que somos capaces de digerir, cayendo muchas veces en polución informativa (Puzueta, 2000).

La pandemia provocada por el coronavirus afectó el sector de las micro y pequeñas empresas grandemente, a pesar que el estado peruano otorgó facilidades de créditos y bonos económicos con un periodo de gracia hasta por un año para el subvencionamiento de las mismas, muchas de ellas no se lograron recuperar del todo (Paitán & Torres, 2022).

Así mismo, de acuerdo con Fariza (2017) las PyMES en Latinoamérica se encuentran enfrentando un enorme reto en cuanto a financiamiento y desarrollo tecnológico impidiendo con ello su tiempo de vida y crecimiento, esto a pesar de aportar más del 50% de empleos y casi el 30% de producto interno bruto, dando como resultado una desafortunada realidad pues se ha encontrado que apenas un 45% de PyMES logran pasar de los dos años dentro del mercado. Tal como mencionan Gil y Jimenez (2014) en el contexto regional latinoamericano son las PyMES las que se han venido identificando como el motor que impulsa la economía y el crecimiento de los países en desarrollo, esto debido a su participación en el PIB y a la generación de empleos como ya se ha venido mencionado.

Según (Aguilar, 2021) las micro y pequeñas empresas - MYPES del sector comercio en la región de Puno, en la actualidad ocupan un lugar preponderante en la economía local porque genera el 80% del empleo, aporta el crecimiento económico en un 75% en la región, disminuyendo la pobreza y siendo el mejor agente económico en la distribución de los ingresos”

El entorno competitivo, ha convertido a la innovación en un aspecto estratégico para la sobrevivencia de las empresas, pero poco se dice de los elementos de la organización que influyen en que estas sean realmente innovadoras. Las prácticas de recursos humanos, por su parte, se han enfocado en comprender al individuo, su relación con los grupos o equipos de trabajo y su incidencia en los resultados, pero poco en analizar como el ambiente laboral incide en la capacidad de innovación de los seres humanos al interior de la organización (Oliva, 2015).

Bajo la investigación realizada por García et al. (2017) indica que el potencial transformador de las tecnologías de información y comunicación (TIC), en los últimos 13 años, ha sido un mecanismo de apalancamiento para mejorar la calidad de vida de las personas, fomentar el crecimiento económico y crear oportunidades para los individuos, las empresas y naciones de todo el mundo.

La transformación que estamos experimentando va más allá de la tecnología. Así, el profesional debe preguntarse no tanto cómo lo afecta el progreso tecnológico en su labor específica, sino cuál podría ser su papel considerando su conocimiento y habilidades adquiridas. Quien no comprenda esta –no tan sutil– diferencia disminuye sus probabilidades de gestionar con éxito estos cambios y retos, tanto en el plano personal como profesional (Mizraji Berta, 2020).

En la actualidad la organización se considera inteligente en la medida que pueda utilizar la información para percibir los cambios del medio ambiente, los represente, cree conocimiento y finalmente tome decisiones. Pero el proceso de toma de decisión no siempre es fácil debido a que si bien es cierto, las organizaciones son racionales, no lo son las personas que laboran en ellas, quienes cuentan con una racionalidad limitada, ya que las decisiones que se toman pueden estar sesgadas por factores como preferencias e intereses, entre otros (González González & Bermúdez Rodríguez, 2009). No obstante, se han creado mecanismos que facilitan la toma de decisión a partir de simplificaciones cognoscitivas y heurísticas que garantizan cierto grado de racionalidad por parte de los individuos que participan en los procesos de toma de decisión al interior de las mismas (Choo, 1999; March, 1976).

La Adquisición de información es entendida como el reconocimiento de nueva información que tiene el potencial de dar valor a la empresa (Cohen & Levinthal, 1990), por otro lado las micro y pequeñas empresas entienden como adquisición de información a sus procesos internos más no a los externos, por ello adquirir nuevos conocimientos genera competitividad en el mercado.

La innovación genera un crecimiento potencial en las empresas debido a que puede apalancar la creación de nuevos productos o servicios y mejorar sus procesos internos para optimizar su desarrollo, si una empresa está vigente a la vanguardia de nuevos conocimientos podrá resistir a entornos inciertos, mantenerse en el mercado y brindar una mayor satisfacción a sus clientes.

En esta nueva economía, que ha sido denominada “economía del conocimiento”, el conocimiento pasa a ser un recurso tan significativo o incluso más que el capital y la mano de obra según Benavides y Quintana (2003); y otorga una gran importancia a la generación, difusión y uso de información, pero sobre todo se basa en la incorporación del conocimiento en el activo de las empresas. Incorporación que de acuerdo a Benavides y Quintana (2003), “se concreta en un conjunto de activos intangibles, de carácter heterogéneo y con dificultad para medirlos” (Drucker, 1993).

Las empresas tienen distintas opciones para adquirir el conocimiento tecnológico que necesitan para llevar a cabo sus procesos innovadores (Vega-Jurado et al., 2009)

La primer investigación encontrada fue de (Paitán & Torres, 2022) en su trabajo de investigación titulado “Conocimiento de Marketing Digital de las micro y pequeñas empresas del cercado de Huancavelica” muestra que su objetivo principal fue determinar el nivel de conocimiento de Marketing Digital de Micro y pequeñas empresas del cercado de Huancavelica - periodo 2021, en la investigación la población fue conformada por los micro y pequeños empresarios del cercado de Huancavelica, el aproximado de las empresas en el cercado de la ciudad es de 220, de las cuales están en diversos giros de negocio.

La segunda investigación encontrada fue de Zapata Cantú (2001) que en su trabajo de investigación titulado “El estudio "Los determinantes de la Generación y la Transferencia del Conocimiento en Pequeñas y Medianas Empresas del Sector de las Tecnologías de la Información de Barcelona" tuvo como objetivo principal consolidar, tanto teórica como empíricamente, la gestión del conocimiento. El análisis se centró en las pequeñas y medianas empresas de tecnologías de la información, destacando el conocimiento como un recurso

estratégicamente importante para mantener una ventaja competitiva. La población investigada estuvo compuesta por las empresas incluidas en el directorio "Cataluña 25.000 Principales Empresas Catalanas".

La muestra final estuvo integrada por 60 pequeñas y 23 medianas empresas, con un total de 3,928 empleados. Se ha considerado la población de empleados más que de empresas ya que se desea conocer la opinión de los miembros. El instrumento utilizado en la investigación fue aplicado con un procedimiento estandarizado y recabado la información de la muestra sujeta. El estudio demostró que, las pequeñas y medianas empresas del sector de las tecnologías son conscientes que el conocimiento organizativo le permite ampliar, modificar y fortalecer la oferta de sus productos o servicios.

Yi et al. (2021) en el artículo científico titulado "Derrame de conocimientos, capacidades de gestión del conocimiento e innovación entre las empresas emprendedoras retornadas en los mercados emergentes: ¿Importa el ecosistema empresarial?". El artículo presenta un enfoque basado en el ecosistema empresarial para analizar las condiciones bajo las cuales los empresarios que regresan a sus países pueden superar sus desafíos y fomentar la innovación en los mercados emergentes. La literatura actual se ha centrado en cómo estos empresarios retornados pueden transferir conocimientos a las empresas locales, asumiendo que son más innovadores. Sin embargo, las empresas de estos emprendedores también enfrentan dificultades para lograr un alto rendimiento en innovación debido a las responsabilidades que encuentran al volver a sus países. Se argumenta que estas empresas pueden mejorar su rendimiento innovador al aprovechar la difusión de conocimientos dentro del ecosistema empresarial y mejorar su capacidad de gestión del conocimiento. A pesar de que se sugirió que esta relación podría depender de las características del ecosistema empresarial, las pruebas empíricas no lo confirman.

Ibidunni et al. (2020) en el artículo científico titulado "Transferencia de conocimientos y rendimiento de la innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYME): Un análisis de la economía informal". Los operadores de las PYME del sector informal en las economías en desarrollo tienen una gran influencia en las economías de sus países a través de su participación en las relaciones comerciales internacionales. No obstante, hay una carencia en la literatura que muestre las relaciones empíricas entre la transferencia de conocimientos de estas PYME y sus socios comerciales internacionales y el rendimiento de la innovación, lo cual representa una brecha significativa en los estudios sobre gestión estratégica y negocios internacionales. Este estudio incluyó una encuesta a 370 propietarios-directivos y gerentes de

pequeñas y medianas empresas del mercado electrónico informal de Nigeria. Utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (AMOS 22), se demostró que las dimensiones de la transferencia de conocimientos, como la I+D y las redes sociales, tienen diferentes niveles de impacto en el rendimiento de la innovación de las PYME del sector informal. En contraste, la transferencia de conocimientos a través de la formación mostró una relación inversa e insignificante con el rendimiento de la innovación.

En el estudio de Wong (2023) en tesis titulado “Gestión del conocimiento y su incidencia en la innovación de los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región Tacna, año 2022” presenta un nivel de investigación descriptivo y explicativo, la población de estudio estuvo conformada por un total de 86 emprendimientos rurales. Los hallazgos obtenidos han permitido cumplir con el objetivo principal de esta investigación, el cual indica que la gestión del conocimiento tiene un impacto significativo en la innovación entre los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay en la región de Tacna. Esto se evidencia en el coeficiente de determinación obtenido ($r^2 = 0.966$) con un valor-p de 0.000, que es menor al nivel de significancia de 0.05. Este dato, explicado mediante el modelo de regresión lineal simple, sugiere que la Innovación = $0.370 + 0.982$ Gestión del conocimiento. En otras palabras, la gestión del conocimiento contribuye en un 87.8% a la innovación de estos emprendedores. Por lo tanto, una mejor gestión del conocimiento resulta en mejores resultados en la innovación de los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay en la región de Tacna.

Gestión del conocimiento

Para Peter Drucker (1993), en la sociedad poscapitalista, el conocimiento se considera el recurso económico más crucial, superando incluso al capital y a la mano de obra. Por ello, la gestión debe centrarse en garantizar la aplicación y ejecución efectiva del conocimiento, lo que implica usar el conocimiento para potenciar más conocimiento.

El conocimiento surge cuando una persona considera, interpreta y utiliza la información de manera combinada con su propia experiencia y capacidad. Aunque un ordenador pueda capturar y transformar datos en información, sólo el ser humano puede convertir estos datos y esa información en conocimiento (Zapata, 2001).

El conocimiento, que suele ser tácito y estar basado en la organización, es un recurso difícil de replicar. Al ser el conocimiento un recurso valioso, raro e inimitable (Barney, 1991),

esencial y como tal fuente de ventaja competitiva, las empresas deben buscar la forma más eficiente y efectiva de gestionarlo (Grant, 1996).

Algunas de las características del conocimiento según Santillán (2010) son: El conocimiento es una capacidad humana, cuya generación, transmisión y conservación implica un proceso intelectual de enseñanza y aprendizaje. El conocimiento carece de valor si permanece estático. Solo genera valor el conocimiento que se mueve, es decir, que se trasmite o se transforma. El conocimiento aumenta cuando se comparte, a la vez que se transfiere sin perderse.

Figura 1

Embudo del conocimiento



Ventajas de la Gestión del Conocimiento

Las personas, organizaciones y países que implementan la gestión del conocimiento experimentan beneficios traducidos en resultados positivos en aspectos como tiempo, esfuerzo, recursos, ganancias, satisfacción, bienestar, desarrollo económico, social y general.

Las ventajas de implementar la Gestión del Conocimiento incluyen el desarrollo profesional y la capacitación de los empleados, la integración de perspectivas diversas de diferentes áreas, una mayor alineación con los objetivos organizacionales, la innovación en la gestión operativa, la reducción de costos y tiempos de producción, el fomento de la creatividad, la creación de una base de conocimientos corporativos accesible, la mejora de la comunicación interna, una mejor respuesta a los clientes mediante un mayor entendimiento del mercado, la distribución equitativa del liderazgo del conocimiento, el crecimiento respaldado por un aprendizaje continuo y una mayor adaptabilidad organizacional, el fortalecimiento de los valores y el compromiso organizacional, la resolución ágil de problemas a través del intercambio de conocimientos y experiencias, y la mejora general en la calidad y eficiencia de los resultados organizacionales.

Adquisición de la información

Para (Contreras et al., 2013) La información es capaz de cambiar la forma en que el receptor percibe algo, es capaz de impactar sobre sus juicios de valor y comportamientos.

Para iniciar el nuevo emprendimiento, el fundador no necesita acceder a conocimiento externo, sino que necesita tener una dotación de conocimiento (Audretsch & Lehman, 2006). Por otro lado, el conocimiento es una capacidad humana personal como la habilidad y la inteligencia que se adquiere a través de la experiencia vivida.

Para Davenport y Prusak (2001) el conocimiento es una combinación de experiencias, valores, información y habilidades prácticas que proporciona un contexto para integrar nuevas experiencias e información, y que es fundamental para la acción. Este conocimiento se genera y aplica en la mente de quienes lo poseen. En las organizaciones, no se limita únicamente a documentos o bases de datos, sino que también reside en rutinas organizativas, procesos, prácticas y normativas.

Para (Grant, 2000) la adquisición del conocimiento comprende las siguientes actividades:

- La generación interna de conocimiento: proviene de la investigación y desarrollo realizados dentro de la empresa.
- El aprendizaje mediante la práctica: incluye la formación en el puesto de trabajo, experimentación y simulaciones. La adquisición y acceso al conocimiento externo se logra a través de métodos como la comparación con las mejores

prácticas de otras organizaciones, la participación en conferencias, la contratación de consultores y el monitoreo de las tendencias económicas.

- La creación interna de conocimiento: El conocimiento se forma mediante la interacción activa entre las personas y su entorno. Dentro de una empresa, el conocimiento que se genera es particularmente valioso debido a su unicidad, especificidad y el predominio de aspectos tácitos. Esta característica dificulta su reproducción por parte de competidores, convirtiéndolo en un recurso estratégico crucial para la organización (Zapata, 2001).
- Aprendizaje por acción: Una organización aprende a través de su talento humano, Este método de aprendizaje mediante la acción implica lecciones aprendidas a lo largo del tiempo por la empresa, las cuales se integran en las prácticas organizativas que orientan el comportamiento. Esto demanda herramientas o sistemas que faciliten la transformación del conocimiento individual de los empleados y equipos de la empresa en un conocimiento compartido (Zapata, 2001).
- Conocimiento Externo: Los clientes son el eje principal para la mejora de un producto o el desarrollo de uno nuevo, la tecnología externa. Estas rutinas organizacionales, que conforman la capacidad de poder procesar el conocimiento externo son conocidas como la Capacidad de Absorción (CA), la cual se define como la acción de reconocer el valor de nueva información, su asimilación y aplicación para fines comerciales (Cohen & Levinthal, 1990).

Sin embargo, si bien la proximidad geográfica puede facilitar el acceso a los conocimientos externos, no necesariamente garantiza que la empresa pueda absorber dichos conocimientos externos y transformarlos en una ventaja competitiva. Una idea importante introducida por Cohen y Levinthal (1990) es que las empresas necesitan invertir en la capacidad de acceder y absorber conocimiento externo.

Innovación

Innovar, en su origen etimológico latino de innovare, implica modificar o transformar elementos mediante la introducción de novedades (Medina Salgado y Espinosa Espíndola, 1994).

“La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (...) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un ‘recurso’. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico “(Peter Drucker, 1985).

(Buckler, 1997) destaca que la innovación es la fuente de creación de valor y la interfaz ágil es realmente la raíz principal de la innovación. Sin embargo, la interfaz confusa se vuelve intolerable en organizaciones empresariales maduras porque parece poco profesional. Este es el callejón sin salida; Éste es el dilema: lo necesitan, pero no pueden soportarlo. Entonces, en última instancia, a medida que la empresa crece y se vuelve más rentable, todos exageran su propia contribución. Aquellos que gradualmente toman el poder asumen que lo que hicieron es realmente lo único que hizo grande a la empresa y que ya no necesitan a estos locos. Al final, la mayoría de las personas en organizaciones maduras olvidan qué las hizo exitosas en primer lugar.

Adquisición de información e innovación

El clima de innovación es un tipo de clima organizacional estratégico. Los climas estratégicos son aquellos que apoyan un objetivo organizacional particular. El clima de innovación está asociado con resultados organizacionales que incluyen una mejor implementación de ideas, una mayor innovación organizacional y beneficios más generales, como la satisfacción de los empleados y consumidores (Aarons & Sommerfeld, 2012).

Más allá de la formación universitaria, la empresa también es un ámbito de desarrollo personal y formación profesional. Esto quiere decir que, si bien “cuando una persona ingresa en una organización ha pasado por un proceso previo de socialización (...) que será determinante en los modos en que vaya a asumir el rol que se le adjudica” (Schvarstein, 2007, p. 102), el proceso de adquisición de información para hábitos y conductas es tan largo como la vida misma. En ese sentido, las políticas de Relaciones Humanas en torno a la formación de los colaboradores, dentro de estas organizaciones, en habilidades “blandas” serán centrales.

La organización utiliza la información que le brinda el medio ambiente externo para percibir los cambios y avances que se están dando en el mismo. Esta dependencia crítica que existe entre la organización y su medio ambiente externo, llevan a que las organizaciones estén siempre alerta a los cambios que se generan en él y, por consiguiente, las organizaciones que

tienen un conocimiento previo de cómo se conforma y comporta el medio ambiente, tendrán una ventaja competitiva. (González González & Bermúdez Rodríguez, 2009).

En las organizaciones modernas, la generación y aplicación del conocimiento plantean desafíos significativos, ya que frecuentemente implican la superación de obstáculos internos que obstaculizan la transformación del conocimiento en recursos valiosos y creadores de valor.

Entre los desafíos mencionados se incluye la dificultad de la organización para identificar las fuentes internas de experiencia. Además, muchas organizaciones tienen problemas para deshacerse de premisas del pasado que fueron válidas en su momento pero que ahora son obsoletas, lo cual podría llevarlas al fracaso si no se revisan y actualizan. Según Choo (1999), muchas organizaciones no pueden operar eficazmente como organizaciones basadas en el conocimiento debido a debilidades en el proceso de aprendizaje. Para abordar esta situación, el autor sugiere que las organizaciones que aprenden deben desarrollar habilidades para el aprendizaje generativo y adaptativo.

Se propone en la investigación que el aprendizaje colectivo (adquisición de información externa) y los factores individuales (liderazgo transformacional) influyen en las empresas para desarrollar e implementar la innovación organizacional. Muchos estudios previos, aunque han contribuido significativamente a la comprensión de la innovación. El propósito final de la innovación empresarial es obtener nuevos conocimientos y nuevas aplicaciones, especialmente aquellas relacionadas con mejoras organizacionales, y muchos investigadores han afirmado una relación positiva entre el aprendizaje y el desempeño organizacional (Aragón-Correa et al., 2007).

La innovación es la única forma de afrontar la competitividad en el mercado, las micro y pequeñas empresas de la región de Puno deben de rugir cómo las grandes organizaciones sacando el máximo provecho con responsabilidad y ética los datos personales de los clientes, ya que esta información es valiosísima para una mejorar continua.

En esta nueva economía, que ha sido denominada “economía del conocimiento”, el conocimiento pasa a ser un recurso tan significativo o incluso más que el capital y la mano de obra según Benavides y Quintana (2003); y otorga una gran importancia a la generación, difusión y uso de información, pero sobre todo se basa en la incorporación del conocimiento en el activo de las empresas. Incorporación que de acuerdo a Benavides y Quintana (2003), “se concreta en un conjunto de activos intangibles, de carácter heterogéneo y con dificultad para medirlos” (Drucker, 1993). Las empresas tienen distintas opciones para adquirir el conocimiento

tecnológico que necesitan para llevar a cabo sus procesos innovadores (Vega-Jurado et al., 2009).

La investigación se fundamenta en crear un modelo para los emprendimientos que destaque la relevancia, en la era del conocimiento actual, de promover e invertir en mejorar su capacidad para obtener información externa. Esto permitirá a las empresas equiparse con las herramientas necesarias para mantenerse en el futuro.

En tal sentido, el presente estudio tiene como finalidad determinar el nivel de influencia entre adquisición de información y la innovación aplicada en emprendimientos de la región de Puno. La investigación nos permitirá conocer sobre la situación actual de la población en estudio, así mismo, proporcionar información útil de suma importancia y aplicar estrategias de soluciones, que ayuden al crecimiento de los emprendedores, con mayor productividad, mejores niveles de servicio al cliente, y mayor satisfacción laboral.

2 MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Diseño

El diseño metodológico incluye la descripción según autores como Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018), descriptivo, transversal. Según Sanpiere (2019) afirma que “es un sistema empírico de estudio el cual utiliza datos cuantitativos, en otras palabras, aquellos de naturaleza numérica”.

2.2 Sujetos

Para el presente estudio la muestra estuvo conformada por 247 trabajadores de emprendimientos entre varones (55.5%) y mujeres (44.5%), utilizando el muestreo de tipo no probabilístico de manera intencional. la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de 25 a 30 años (36.4%) y 31 a 40 años (43.7%), con una minoría en edades extremas. En cuanto al estado civil, el grupo más grande es el de convivientes (36.4%), seguido por solteros (33.6%) y casados (24.7%). En relación con la cantidad de colaboradores en la empresa, la mayoría trabaja en empresas con menos de 10 colaboradores (85.4%).

2.3 Mediciones

Adquisición de información externa: tomado de (Castaño-Ramírez, 2011) de su artículo: “Attitudes of micro and small business entrepreneurs towards the acquisition of

external information for making business decisions”. Consta de 22 ítems, 4 dimensiones: Estrategias de adquisición, Uso de información, Origen de información externa y Flujo de la información en las empresas. Evalúa con una escala de Likert 5 niveles: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo. El nivel de confiabilidad según alfa de Cronbach es de 0.882.

Innovación: Tomado de (Gallardo Vasquez, 2013) de su artículo: “Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa”. Consta de 13 ítems, no tiene dimensiones. Evalúa con una escala de Likert 5 niveles. La confiabilidad según el Alfa de Cronbach es de 0.834.

2.4 Análisis estadísticos

Se empleó el software SSPS versión 27.0 para llevar a cabo el análisis estadístico. Los resultados descriptivos se presentaron en tablas de frecuencia y porcentaje. El análisis inferencial se realizó con un nivel de significancia del 95% ($p=0.05$) y un margen de error del 5%. Además, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov en las variables relacionadas con la adquisición de información e innovación, las cuales pertenecen a un conjunto no paramétrico debido a su distribución no normal, confirmada con un nivel de significancia menor al 5% ($p<0.05$). Por consiguiente, se utilizó la correlación de Rho de Spearman. Finalmente, se llevó a cabo un modelo de regresión lineal simple para evaluar el impacto de la variable independiente sobre la dependiente y verificar las hipótesis planteadas.

2.5 Declaración sobre aspectos éticos

Tomando en cuenta la propuesta de principios éticos para investigación en seres humanos contemplada en la declaración de Helsinki, la disposición de participar en el estudio en la totalidad de los participantes, mediante el consentimiento informado.

3 RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

En cuanto al género, se observa que el 55.5% son masculinos y el 44.5% femeninos. Respecto a la edad, la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de 25 a 30 años (36.4%) y 31 a 40 años (43.7%), con una minoría en edades extremas. En cuanto al estado civil, el grupo más grande es el de convivientes (36.4%), seguido por solteros (33.6%) y casados (24.7%). En relación con la cantidad de colaboradores en la empresa, la mayoría trabaja en empresas con menos de 10 colaboradores (85.4%). En términos de experiencia laboral, un alto porcentaje tiene menos de 3 años de experiencia (49.8%), seguido por aquellos con 4 a 6 años (33.2%). Estos resultados proporcionan un perfil demográfico y laboral diverso de la muestra, con una presencia significativa de participantes en edades laborales activas y en empresas de menor tamaño.

Tabla 1

Características demográficas de la población de estudio

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	110	44.5%
	Masculino	137	55.5%
Edad	Menor de 18	0	0.0%
	Entre 18 a 24	28	11.3%
	Entre 25 a 30	90	36.4%
	Entre 31 a 40	108	43.7%
	Mayor a 41	21	8.5%
Estado civil	Soltero(a)	83	33.6%
	Casado(a)	61	24.7%
	Conviviente.	90	36.4%
	Divorciado (a).	7	2.8%
	Viudo (a).	6	2.4%
Cantidad de colaboradores de la empresa	Menos de 10	211	85.4%
	Entre 11 a 20	24	9.7%
	Entre 21 a 50	6	2.4%
	Entre 51 a 100	6	2.4%
Años de experiencia (ingrese un número)	Menos de 3 años	123	49.8%
	Entre 4 a 6 años	82	33.2%
	Entre 7 a 10 años	18	7.3%

Mayor a 10 años	24	9.7%
Total	247	100.0%

En la tabla 2, se exteriorizan los resultados en términos de frecuencias y porcentajes desde la visión de los trabajadores. En términos de la "Adquisición de la información", la mayoría de los participantes la perciben como de nivel medio (55.5%), seguido por un 39.3% que la considera alta y un 5.3% que la clasifica como baja. En cuanto al "Uso de la información", la mayoría indica un nivel medio (71.3%), seguido por un 22.3% con un nivel alto y un 6.5% con un nivel bajo. Respecto a las "Estrategias de adquisición", el 49.0% de los participantes las percibe como de nivel medio, el 44.1% como alto y el 6.9% como bajo. En relación con el "Origen de la información", la mayoría lo considera de nivel medio (69.6%), seguido por un 25.9% con un nivel alto y un 4.5% con un nivel bajo. En cuanto al "Flujo de la información", el 49.0% lo clasifica como alto, el 43.3% como medio y el 7.7% como bajo. Finalmente, en términos de "Innovación", se observa una distribución equitativa entre los niveles, con un 45.3% en nivel medio, un 33.2% en nivel alto y un 21.5% en nivel bajo.

Tabla 2

Análisis descriptivo de las variables de estudio – general

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Adquisición de la información	Baja	13	5.3%
	Media	137	55.5%
	Alta	97	39.3%
Uso de la información	Bajo	16	6.5%
	Medio	176	71.3%
	Alto	55	22.3%
Estrategias de adquisición	Baja	17	6.9%
	Media	121	49.0%
	Alta	109	44.1%
Origen de la información	Bajo	11	4.5%
	Medio	172	69.6%
	Alto	64	25.9%
Flujo de la información	Bajo	19	7.7%
	Medio	107	43.3%
	Alto	121	49.0%
Innovación	Baja	53	21.5%
	Media	112	45.3%

Alta	82	33.2%
Total	247	100.0%

3.2 Prueba de normalidad

La tabla 3 muestra la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las variables: Adquisición de la información y la innovación con sus respectivas dimensiones, pertenece a la prueba estadística no paramétrica, porque no hay distribución normal, donde p valor es menor a 5% ($p < 0.05$). Por tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Tabla 3

Análisis de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Adquisición de la información	0.118	247	0.001
Uso de la información	0.120	247	0.001
Estrategias de adquisición	0.106	247	0.001
Origen de la información	0.113	247	0.001
Flujo de la información	0.161	247	0.001
Innovación	0.076	247	0.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

3.3 Resultados correlacionales

En la tabla 4 se observa la existencia de correlaciones significativas; tal es el caso de adquisición de la información y la innovación con un nivel de relación moderada, directo y significativa ($r = .491$, $p < .05$). De igual forma, una relación baja, directa y significativa con uso de la información ($r = .365$, $p < .05$), una relación moderada, directa y significativa con estrategias de adquisición ($r = .487$, $p < .05$), una relación baja, directa y significativa con origen de la información ($r = .384$, $p < .05$), finalmente una relación moderada, directa y significativa con flujo de información ($r = .414$, $p < .05$).

Tabla 4*Análisis de correlación entre las variables de estudio*

Variable	Innovación	
	r	p
Adquisición de la información	,491**	0.001
Uso de la información	,365**	0.001
Estrategias de adquisición	,487**	0.001
Origen de la información	,384**	0.001
Flujo de la información	,414**	0.001

3.4 Resultados de Regresión

En la tabla 5 se observa que el modelo de regresión lineal múltiple explica el efecto de los indicadores de la variable Adquisición de la información sobre la innovación en los emprendimientos. Reconociendo que los indicadores son cuantitativos, luego de contrastar los supuesto estadísticos para validar el modelo, los hallazgos demuestran que la variable adquisición de información (AI) explica la variabilidad de la innovación en un 22.5%, también según el resultado de la prueba t de Student, es el predictor significativo ($t = 8.505$, $p < .05$).

Tabla 5*Coefficiente de regresión lineal en base al efecto de los indicadores de las variables sobre Innovación*

Modelo: R2 ajustado = .225	Coeficientes no estandarizados		t de student	Sig
	R	Error estandar		
(Constante)	10.112	3.778	2.677	0.008
Adquisición de la información	0.411	0.048	8.505	0.001

a. Variable dependiente: Innovación

4 DISCUSIÓN

En el ámbito empresarial, el concepto de competitividad y supervivencia sobre todo en emprendimientos son fundamentales. El objetivo de este estudio fue evidenciar la influencia entre las variables que se presentan en los trabajadores de emprendimientos de la región de

Puno. En respuesta al objetivo los resultados obtenidos en la investigación sobre adquisición de información e innovación, explican la variabilidad en un 22.5%. Similar resultado obtuvo (Zazueta Trejo et al., 2021), donde determinan la influencia de aprendizaje organizativa (adquisición, interpretación y distribución del conocimiento) sobre el desempeño organizacional con un valor de $R^2 = 0.37$, además de esto el valor revela influencia de manera positiva y significativa. En la investigación de Ahmed et al. (2018) llevaron a cabo su investigación con el propósito de investigar una relación entre adquisición de información (aprendizaje organizativo), desempeño organizacional y orientación a mercado como variable mediadora, encontrándose resultados muy similares a los obtenidos en este estudio con un R^2 corregida fue de 0.21, por lo que el impacto es positivo y significativo entre lo que se explica la adquisición de información. (Aragón-Correa et al., 2007) propone en su investigación que el aprendizaje colectivo (adquisición de información externa) y los factores individuales (liderazgo transformacional) influyen en las empresas para desarrollar e implementar la innovación organizacional. Para Mizraji Berta (2020) los emprendimientos dinámicos de base tecnológica son las organizaciones “tipo” de la sociedad del conocimiento. Los emprendimientos dinámicos son aquellos que adquieren información para crear un producto o servicio innovador, con un potencial de crecimiento tal que le permite en pocos años dejar de ser una micro o pequeña empresa. Argyris & Schon (1978) enfatiza que una organización inteligente es la que adquiere información y la usa, la que es capaz de hacer modificaciones en sus normas, procedimientos, políticas y que se compromete a hacer frente a las problemáticas sociales; es decir, que puede asumir la responsabilidad que su posición en la sociedad exige: tanto hacia sus empleados o colaboradores como hacia la comunidad que integra (Schvarstein, 2007). En su investigación (González González & Bermúdez Rodríguez, 2009) también destaca que la creación y uso de la información toman un carácter determinante para que las organizaciones crezcan mediante la innovación. En relación a las variables de estudio Molina (2000) indica también la existencia de otros aspectos en relación a la innovación como lo son la toma de decisiones y resolución de problemas, los cuales también deberán estar enfocados al crecimiento y desarrollo tanto del recurso humano como al de la organización. (Buckler, 1997) en su investigación indica que algunas empresas han tenido mucho éxito al tratar con empresarios, inventores y pequeñas empresas, de diversas formas, pero se necesita un liderazgo en la empresa que sepa cómo relacionarse con este tipo de personas y que pueda establecer algún tipo de relación; existe una gran oportunidad para asociarse de esta manera, siempre y cuando sepa lo que necesita y cómo conseguirlo.

Respecto al objetivo específico uno, descripción de las variables: en términos de frecuencias y porcentajes desde la visión de los trabajadores. En términos de la "Adquisición de la información", solo 39.3% consideran tener esta capacidad, por otro lado, respecto a innovación solo el 33.2%. Similar resultado obtuvo (Justiniano, 2017), donde solo el 20% de los encuestados afirma que genera ideas de solución innovadoras a las dificultades que están presentes en la oficina. También en la investigación de (Lequernaque-Cruz, 2015) encontró de los 264 Pymes, que solo 15% realiza innovación. Respecto a la percepción baja de la innovación (Oliva, 2015) menciona que ser innovador no es suficiente ahora, si no que la innovación debe ser respaldada por acciones que permitan tener un ambiente en el que las personas se sientan cómodos con sus innovaciones (Ahmed, 1998) y generar un cambio organizacional sostenido hacia la innovación, es decir, un clima propicio para innovar. Según (Audretsch & Lehman, 2006) una creciente literatura ha establecido que el acceso potencial a conocimientos externos influye en la ubicación empresarial, lo que a su vez influye en la ventaja competitiva empresarial; se puede acceder a los derrames de conocimiento externo mediante la proximidad geográfica a una fuente de conocimiento a través de la elección de la ubicación de una nueva empresa. Contreras et al. (2013) resalta el creciente valor de la innovación y la diferenciación como elementos generadores de ventajas competitivas para las empresas y para las economías nacionales.

Finalmente, respecto a la relación entre las variables de estudio, la adquisición de la información y la innovación se relaciona con un nivel moderada, directo y significativa ($r = .491$, $p < .05$). Para (Contreras et al., 2013), destaca que la información adquirida es el potencial que influye en la acción, es decir tiene como objetivo incrementar la capacidad de innovación y el capital intelectual organizativa. Según Estrada y Benítez (2006) indican que "la principal misión de la gestión del conocimiento es crear un ambiente en el que el conocimiento y la información disponibles en una organización sean accesibles y puedan ser usados para estimular la innovación y mejorar la toma de decisiones", evidentemente la adquisición de la información fomenta innovación al animar el flujo libre de ideas.

5 CONCLUSIÓN

En conclusión, se logró determinar en qué medida influye la adquisición de información y la innovación cumpliendo así con el objetivo propuesto e hipótesis de la investigación. Este estudio enfatiza además el término sociedad del conocimiento en lugar de limitarse a la sociedad de la información. Esto permite un análisis más completo, considerando que mientras

la sociedad de la información se centra en la innovación tecnológica, la sociedad del conocimiento abarca una transformación más amplia que incluye aspectos sociales, culturales, económicos, políticos e institucionales. Esta perspectiva pluralista subraya la importancia de los líderes empresariales en la promoción de cambios culturales que faciliten la gestión del conocimiento y, por ende, la obtención de ventajas competitivas. Sin el compromiso de estos líderes, los cambios no pueden difundirse eficazmente dentro de la organización. La innovación requiere fe y apoyo, y debe ser holística. En este tipo de cultura se promueven nuevas ideas y experimentación dentro y fuera de la empresa. Una reflexión de Arie de Geus mencionada en (Buckler, 1997), "he notado que no hay muchas empresas que existan por mucho tiempo y se mantengan independientes. ¿Cuál es el secreto? ¿Por qué algunas empresas pueden gestionar eso? La mayoría de las empresas pierden su independencia o dejan de existir de una forma u otra", de vez en cuando sucedía algo vital y poderoso que podía llegar al núcleo y proporcionar un verdadero rejuvenecimiento: la innovación; tenía esa característica particular, ahora se sabe todo lo que necesita para rejuvenecer la empresa.

Respecto al objetivo específico uno, este estudio sugiere que los directores, gerentes y emprendedores pueden desempeñar un papel importante al facilitar el acceso y la absorción del conocimiento externo, mejorando así la ventaja competitiva de las empresas emprendedoras. Sin embargo, para facilitar el acceso empresarial y la absorción de dichos conocimientos externos, la empresa no sólo debe estar en el lugar correcto, sino que también debe tener la composición adecuada del talento humano. Para (Formichella, 2005) las innovaciones favorecen al desarrollo, al permitir a los individuos aumentar sus capacidades y oportunidades. Peter Drucker (1985), en su libro "La innovación y el empresario innovador", señala que aunque la innovación puede manifestarse en diversos ámbitos, es especialmente característica del sector empresarial. Drucker describe al empresariado innovador como aquel que no solo acepta el cambio como algo positivo y constante, sino que también está constantemente en búsqueda de nuevas oportunidades, respondiendo activamente a los cambios y aprovechándolos al máximo.

Afirmamos que los trabajadores que forman parte de la organización transforman la información en conocimiento a través de un proceso mental cognitivo, aunado a su experiencia personal y laboral, al desarrollo de nuevas ideas, procesos, productos dentro de sus actividades laborales.

En la era actual del conocimiento, es crucial que las empresas de todos los sectores y dimensiones empiecen a enfocarse en estrategias que les permitan gestionar, generar y aplicar

nuevo conocimiento. Según varios estudios, esto es fundamental para alcanzar ventajas competitivas duraderas.

Por último, las investigaciones futuras deberían prestar más atención a la influencia de diferentes combinaciones de influencias en la innovación. Cabe señalar que las variables seleccionadas explican una cantidad aceptable de varianza de la innovación y también en el desempeño organizacional. Se podrían analizar otros, como la visión compartida, el trabajo en equipo, la capacidad de absorción y la tecnología. También se podría examinar otras consecuencias de introducir una innovación organizacional en las empresas (por ejemplo, mejora de la calidad, satisfacción del personal y mejoras en la capacidad relacional). El contexto geográfico homogéneo examinado aquí limita la influencia de las condiciones externas, pero investigaciones futuras bien podrían integrar explícitamente las influencias de factores externos. Serían bienvenidos más artículos empíricos que respalden (o rechacen) nuestros resultados en diferentes contextos, especialmente estudios longitudinales.

6 REFERENCIAS

- Aarons, G. A., & Sommerfeld, D. H. (2012). Leadership, innovation climate, and attitudes toward evidence-based practice during a statewide implementation. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 51(4), 423–431.
<https://doi.org/10.1016/j.jaac.2012.01.018>
- Aguilar, M. (2004). “El financiamiento, de las micro y pequeñas empresas en puno”. un análisis empírico de la demanda de créditos. 59.
- Aragón-Correa, J. A., García-Morales, V. J., & Cordón-Pozo, E. (2007). Leadership and organizational learning’s role on innovation and performance: Lessons from Spain. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 349–359.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.09.006>
- Audretsch, D., & Lehman, E. (2006). Entrepreneurial Access and Absorption of Knowledge Spillovers : ... *Journal of Small Business Management*, 44(2), 155–166.
- Buckler, S. A. (1997). Spiritual nature of innovation. *Research Technology Management*, 40(2), 43–47. <https://doi.org/10.1080/08956308.1997.11671116>
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128.
<https://doi.org/10.2307/2393553>
- Contreras, F. C., Leonardo, P., & Huamani, T. (2013). Gestión Del Conocimiento Y Las Políticas Publicas. In *Editorial Universidad María Auxiliadora*.
<https://es.slideshare.net/99657879/la-gestin-del-conocimiento-y-las-politicas-pblicas>
- Formichella, M. M. (2005). La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo. *Director*.
- García, A. A., Díaz, H. E., & Arias-Pérez, J. E. (2017). Capacidades de Tecnologías de Información y Capacidades de Negocio Electrónico (E-Business): Efecto Mediador de la Capacidad de Absorción. *Informacion Tecnologica*, 28(1), 47–64.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000100006>
- González González, P., & Bermúdez Rodríguez, T. (2009). Una aproximación al modelo de toma de decisiones usado por los gerentes de las micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en Cali, Colombia desde un enfoque de modelos de decisión e indicadores financieros y no financieros. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 52, 131–154.
<https://doi.org/10.17533/udea.rc.2167>
- Grant, R. M. (2000). *Shifts in the world economy: The drivers of knowledge management*.
- Justiniano, L. M. (2017). *Gestión del conocimiento e innovación en las oficinas dependientes del vicerrectorado académico de la universidad nacional agraria de la selva*. 1–166.
<http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1143>
- Lequernaque-Cruz, C. J. (2015). *Tipos de innovación en la Pymes del sector confección en la ciudad de Trujillo del año 2015*.

- Mizraji Berta, M. J. (2020). Las problemáticas comunicacionales de los emprendimientos dinámicos de base tecnológica TT - The communicational problems of dynamic technology-based ventures TT - Os problemas de comunicação dos empreendimentos dinâmicos de base tecnológica. *Inmediaciones de La Comunicación*, 15(2), 115–138. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262020000100115&lang=es%0Ahttp://www.scielo.edu.uy/pdf/in/v15n2/1688-8626-in-15-02-115.pdf
- Oliva, E. J. D. (2015). Clima De Innovación Para La Innovación. *Suma de Negocios*, 6(14), 125–129. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.11.001>
- Paitán, M., & Torres, P. M. (2022). “Conocimiento de Marketing Digital de las Micro y Pequeñas empresas del cercado de Huancavelica”.
- Sanpiere, H., Collado, C., & Batista, P. (2019). *Metodología De La Investigacion*. 4, 265. [file:///C:/Users/Karelia/Downloads/17.Metodología De la Investigación - Sampieri 4ta Edición \(1\).pdf](file:///C:/Users/Karelia/Downloads/17.Metodología De la Investigación - Sampieri 4ta Edición (1).pdf)
- Vega-Jurado, J., Gutiérrez-Gracia, A., & Fernández-de-Lucio, I. (2009). Estrategias de adquisición de conocimiento en los procesos de innovación empresarial. *Arbor*, 185(738), 781–791. <https://doi.org/10.3989/arbor.2009.738n1052>
- Zapata, L. E. (2001). La gestión del conocimiento en pequeñas empresas de tecnología de la información: una investigación exploratoria. *Document de Treball*, 8, 1–31. <http://ideas.repec.org/p/bbe/wpaper/200108.html>
- Zazueta Trejo, M. A., Jacobo Hernández, C. A., & Ochoa Jiménez, S. (2021). Aprendizaje organizacional y su influencia en el desempeño de PyMES comerciales de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5 Edición Especial), 430–443. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.28>
- Agrawal, R., R. Echambadi, A. M. Franco, and M. Sarkar (2005). “Knowledge Transfer through Inheritance: Spin- Out Generation, Development and Survival,” *Academy of Management Journal* 47(4), 501–522.
- Ahmed, P. (1998). Culture and climate for innovation. *European Journal of Innovation Management*, 30–43.
- Ahmed, F., Kitchlew, N., Ullah, S., & Shahzad, K. (2018). Congruence of Market Orientation and Organizational Learning: Performance Perspective. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(1), 309-329. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/324897861_Congruence_of_Market_Orientation_and_Organizational_Learning_Performance_Perspecti_ve
- Alvarez, S., and J. Barney (2004). “Orga- nizing Rent Generation and Appro- priation: Toward a Theory of the Entrepreneurial Firm,” *Journal of Business Venturing* 19, 621–635.
- Argyris, C. & Schön, S. (1978). *Organizational learning: A theory in action perspective*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Choo,W. (1999). *La Organización Inteligente*. Oxford: Oxford University Press.

- Cohen, W. M., and D. A. Levinthal (1990). "Absorptive Capacity: A New Perspective on Innovation and Learning," *Administrative Sciences Quarterly* 35, 128–152.
- Davenport, T. ; Prusak, L. (2001). *Conocimiento en acción: como las organizaciones mejoran lo que saben*. Buenos Aires : Pearson Editores.
- Drucker, P. (1993). *Post-Capitalist Society*. Nueva York: Harpenter Collins.
- Fariza, I (2017). Las pymes de América Latina exigen su sitio. Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2017/10/las-pymes-de-america-latina-exigen-su-sitio>
- Gil, A. A., & Jiménez, J. J. (2014). El contexto económico global de la PYME. *Revista Académica e Institucional Páginas de la UCP*, (95), 155-179. Recuperado de biblioteca.ucp.edu.co/ojs/index.php/paginas/article/view/2550
- March, J. G. (1976). *A primer on Decision Making: How Decision Happen*. New York: Free Press.
- MEDINA SALGADO, C. y ESPINOSA ESPÍNDOLA, M. 1994. "La innovación en las organizaciones modernas". Disponible en: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num5/doc06.htm>
- Schvarstein, L. (2007). *Diseño de organizaciones*. Buenos Aires: Paidós.
- Wernerfelt, B. (1984). "A Resource-Based View of the Firm," *Strategic Management Journal* 12, 75–94.
- García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99–110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Jesús Arenas, J., Domingo Gonzalez, M., Arturo Cueva, Y., Dante Rivas, K., & Aquino Vega, P. (2017). Análisis del Comportamiento Innovador en Empresas Peruanas de Manufactura. *XVII Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica - ALTEC*, 17
- Ibidunni, A., Kolawole, A., Olokundun, M. y Ogbari, M. (2020). Knowledge transfer and innovation performance of small and medium enterprises (SMEs): An informal economy analysis. *Heliyon*, 1-9.
- Pérez, C. M. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *Económicas Cuc*, 40(1), 91–104. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>
- Perez de Armas, Marle; Lopez Lopez, Yanet; Gonzalez Cruz, E. (2022). La innovación organizacional como un proyecto empresarial: caso de estudio a Empresa Eléctrica Cienfuegos. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(December), 176–184.
- Vega-Jurado, J., Gutiérrez-Gracia, A., & Fernández-de-Lucio, I. (2009). Estrategias de adquisición de conocimiento en los procesos de innovación empresarial. *Arbor*, 185(738), 781–791. <https://doi.org/10.3989/arbor.2009.738n1052>
- Wong, E. (2023). "Gestión del conocimiento y su incidencia en la innovación de los

- emprendimientos rurales inclusivos del proyecto haku wiñay de la región Tacna, año 2022". Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2893>
- Yi, L., Wang, Y., Upadhaya, B., Zhao, S. y Yin, Y. (2021). Derrame de conocimientos, capacidades de gestión del conocimiento e innovación entre las empresas emprendedoras retornadas en los mercados emergentes: ¿Importa el ecosistema empresarial? *Journal of Business Research*, 1-33. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.024>
- Paitán, M., & Torres, P. M. (2022). "Conocimiento de Marketing Digital de las Micro y Pequeñas empresas del mercado de Huancavelica".
- Aguilar, M. (2004). "El financiamiento, de las micro y pequeñas empresas en puno". un análisis empírico de la demanda de créditos. 59.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- García, A. A., Díaz, H. E., & Arias-Pérez, J. E. (2017). Capacidades de Tecnologías de Información y Capacidades de Negocio Electrónico (E-Business): Efecto Mediador de la Capacidad de Absorción. *Informacion Tecnologica*, 28(1), 47–64. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000100006>
- García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99–110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- BENAVIDES VELASCO, C.; QUINTANA GARCÍA, C., Gestión del conocimiento y calidad total, Madrid, Editorial Díaz de Santos, 2003, ISBN 84-7978-552-7.
- Vega-Jurado, J., Gutiérrez-Gracia, A., & Fernández-de-Lucio, I. (2009). Estrategias de adquisición de conocimiento en los procesos de innovación empresarial. *Arbor*, 185(738), 781–791. <https://doi.org/10.3989/arbor.2009.738n1052>
- Paitán, M., & Torres, P. M. (2022). "Conocimiento de Marketing Digital de las Micro y Pequeñas empresas del mercado de Huancavelica".
- Zapata, L. E. (2004). La Gestión del Conocimiento en Pequeñas Empresas de Tecnología de la Información: Una Investigación Exploratoria. *Document de Treball*, 8, 1–31. <http://ideas.repec.org/p/bbe/wpaper/200108.html>
- Grant, R. M. (2000). *Shifts in the world economy: The drivers of knowledge management*.
- García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99–110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Pérez, C. M. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *Económicas Cuc*, 40(1), 91–104. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>

Perez de Armas, Marle; Lopez Lopez, Yanet; Gonzalez Cruz, E. (2022). La innovación organizacional como un proyecto empresarial: caso de estudio a Empresa Eléctrica Cienfuegos. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(December), 176–184.

Jesús Arenas, J., Domingo Gonzalez, M., Arturo Cueva, Y., Dante Rivas, K., & Aquino Vega, P. (2017). Análisis del Comportamiento Innovador en Empresas Peruanas de Manufactura. *XVII Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica - ALTEC*, 17.

7 ANEXOS

Anexo 1: Sumisión de artículo

Revista: Ciencia Latina

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar Tareas 0 Español (España) Ver el sitio priscilaapaza

Ciencia Latina Revista Multidisciplinar Biblioteca de envío Ver metadatos

Envíos

Adquisición de la información como factor determinante sobre la innovación en emprendimientos de la región de Puno
Priscila Apaza-Robles, Wilson Cruz-Mamani

Envío Revisión Editorial Producción

Archivos de envío [Q Buscar](#)

60278-1 priscilaapaza, 01 - ARTÍCULO Ang&Prisc_v04 Sumisión.docx	julio 12, 2024	Texto del artículo
--	----------------	--------------------

[Descargar todos los archivos](#)

Anexo 2: Resolución de expedito



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho”

RESOLUCIÓN N° 238A-2024/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 29 de mayo de 2024

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **ANGELA LISETH QUISPE MAMANI**, identificado(a) con código Universitario N° 201811863 y **PRISCILA APAZA ROBLES**, identificado(a) con código Universitario N° 201810378, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión,

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **ANGELA LISETH QUISPE MAMANI**, y **PRISCILA APAZA ROBLES**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 29 de mayo de 2024 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **ANGELA LISETH QUISPE MAMANI** y **PRISCILA APAZA ROBLES**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
1. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:


Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtra. Mariné Estefa Huayta Meza	Angela Liseth Quispe Mamani	Adquisición de la información como factor determinante sobre la innovación en emprendimientos de la región de Puno	Miércoles 19 de junio de 2024 12:00 Horas	Presencial
Secretario: Mtro. Amed Vargas Martínez	Priscila Apaza Robles			
Vocal: Mtro. Percy Ruben Quispe Choque				
Asesor: Mtro. Wilson Cruz Mamani				

Regístrese, comuníquese y archívese.




Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA




Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

Anexo 3: Instrumento

ADQUISICIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA INNOVACIÓN

El presente cuestionario se realiza con la finalidad de obtener información acerca de la adquisición de la información y la innovación en emprendimientos. La información se mantendrá en reserva y si desarrolla el presente cuestionario estará expresando su decisión de participar. Por tal motivo pedimos responder con sinceridad. Si tuviera dudas respecto a la investigación puede contactarse con los investigadores a través del correo electrónico: angela.quispe@upeu.edu.pe

PERFIL DEL TRABAJADOR

Sexo: Mujer () Hombre ()		Edad: _____ años	Sector en la que labora:	
Estado civil: Soltero(a).....() Casado(a).....() Conviviente.....() Divorciado.....() Viudo (a) ()		Cantidad de colaboradores de la empresa: Menos de 10.....() Entre 11 a 20() Entre 21 a 50() Entre 51 a 100()		Sector Inmobiliarias() Sector Restaurantes() Sector Automotriz() Sector Retail() Sector Salud() Sector Educación () Sector bancos y cajas () Otros ()
Respecto a su perspectiva empresarial: Quisiera empezar un negocio () Estoy por empezar un negocio () Soy dueño de un negocio () Tengo otros planes no comerciales ()			Años de experiencia: Menos de 3 años () Entre 4 a 6 años () Entre 7 a 10 años () Mayor a 10 años ()	

Marque con una X la puntuación que considere más acorde respecto a recursos laborales.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

ADQUISICIÓN DE LA INFORMACIÓN EXTERNA

	1	2	3	4	5
1. Los datos, la información y el conocimiento son fundamentales para que mi empresa tenga éxito.					

2. En mi empresa motivamos a las personas a buscar información sobre el ambiente comercial externo.					
3. Sentimos que la adquisición de información es costosa.					
4. En mi empresa sentimos que los datos, la información y el conocimiento recolectados no son relevantes para el negocio.					
5. Los negocios en la actividad económica de mi empresa dependen todos de las mismas fuentes de información.					
6. En mi empresa sentimos que tratamos con mayor intensidad de conseguir información sobre el medio ambiente comercial que lo que hace nuestra competencia.					
7. La mayor cantidad de información crucial para mi empresa viene de fuera de mi propia empresa.					
8. En mi empresa recolectamos la mayor cantidad de información a través de internet.					
9. En mi empresa recolectamos la mayor cantidad de información a través de periódicos, revistas, la radio y la televisión.					
10. Los empleados son la mayor fuente de información de mi empresa.					
11. En mi empresa los líderes adquieren la mayor cantidad de información crucial para el negocio.					
12. En mi empresa utilizamos consultores y contratamos investigaciones para obtener datos, información y conocimiento.					
13. En mi empresa somos hábiles para utilizar la información externa para nuestras decisiones comerciales.					
14. En mi empresa tenemos personas especializadas en la recolección y procesamiento de información externa.					
15. En mi empresa hemos establecido un programa de captura de datos, información y conocimiento.					
16. En mi empresa, los datos, la información y el conocimiento adquirido están disponibles con facilidad para todos.					
17. En mi empresa parece que no se puede recordar las lecciones aprendidas en el pasado.					
18. Todos en mi empresa son conscientes de los problemas que afronta la organización.					
19. En mi empresa empezamos cada nueva toma de decisiones utilizando los datos, la información y el conocimiento que tenemos almacenados.					
20. En mi empresa tenemos reuniones frecuentes para que todos los colaboradores se actualicen en los nuevos datos, la información y el conocimiento adquiridos.					
21. La cultura de mi empresa fomenta el compartir datos, información y conocimiento entre empleados.					
22. En mi empresa se le hacen reconocimientos a quienes buscan datos, información y conocimiento que sean útiles para el negocio.					

¡Muchas gracias!