

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Gestión del conocimiento e innovación en las Pymes del
sector textil de Lima Metropolitana.**

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

Autor:

Bill David Mamani Sucapuca
Christian Robert Negrón Santos

Asesor:

Dr. Ramos Alfonso Paredes Aguirre

Lima, noviembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Alfonso Paredes Aguirre, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Gestión del conocimiento e innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana**” constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) Bill David Mamani Sucapuca y Christian Robert Negrón Santos para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 21 días del mes de 12 del año 2019.



Dr. Ramos Alfonso Paredes Aguirre

ACTA DE SUSTENTACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Naña, Villa Unión, a diecisiete día(s) del mes de diciembre del año 2019, siendo las 16:30 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Mg. David Junior E. Liza Aguilera Panduro el secretario: Lic. Carlos Eduardo Leonabe Baldozada y los demás miembros: Dr. Víctor Daniel Alvarez Marique, Dr. Marcos Enrrique Flores González y el asesor: Dr. Ramon Alfonso Paredes Aguirre con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: Historia del conocimiento e innovación en la Pymes del sector Textil de Lima Metropolitana

de el(los)/a(la) bachiller(es): a) Mamani Sucasuca Bill David
 b) Negrón Santos Christian Robert
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales conducente a la obtención del título profesional de (Nombre del Título Profesional) con mención en.....

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los)/a(la)(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 el(los)/a(la)(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:

Candidato (a): Mamani Sucasuca Bill David


CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

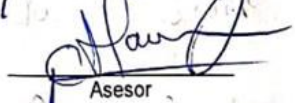
Candidato (b): Negrón Santos Christian Robert

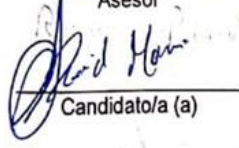
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>


(*) Ver parte posterior


Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(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



 Asesor


 Candidato/a (a)


 Miembro


 Secretario


 Miembro


 Candidato/a (b)

DEDICATORIA

A mi padre Abad Mamani por su guía y apoyo, a mi madre Norma Sucapuca por su apoyo incondicional, y a mi hermana Eleni Mamani Sucapuca

(Bill David Mamani Sucapuca).

A mis padres por su apoyo constante en cada momento, por su amor, por la motivación y consejos

(Christian Roberth Negrón Santos).

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiarnos y cuidarnos en el transcurso de la realización de esta investigación.

A nuestra alma mater, la Universidad Peruana Unión por brindarnos una educación profesional con valores.

Asimismo, a nuestro asesor de tesis, Dr. Ramos Alfonso Paredes Aguirre, por su guía en el desarrollo de la investigación.

A los gerentes y ejecutivos de las “empresas pymes del sector textil”, por brindarnos su apoyo para el trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problemas específicos	2
2. Objetivos de la investigación	3
2.1 Objetivo general	3
2.2 Objetivos específicos	3
3.-Justificación de la investigación	4
Teórica	4
Institucional	4
CAPÍTULO II	6
4. Marco teórico	6
4.1. Antecedentes de investigación	6
4.2 Bases teóricas	13
Dimensiones	23
Ámbito interno en la organización	23
Ámbito externo en la organización	24
Definición de innovación	25
Modelo mixto	29
Innovación de productos	30
Innovación de procesos	31
Financiamiento	32
4.3 Definición de términos	33
Innovación	33
Producto	33
Proceso	33
Financiamiento	33
Gestión del conocimiento	34
Ámbito interno de la organización	34
Ámbito externo de la organización	35

Ámbito individual de la organización	35
CAPÍTULO III	36
5. Método de investigación	36
5.1 Tipo de estudio	36
5.2 Diseño de la investigación	36
6 Hipótesis y variable	36
6.1 Hipótesis general	36
6.2 Hipótesis específicas	36
6.3 Identificación de la variable	37
7. Población y Técnicas de investigación	37
7.1 Delimitación espacial y temporal	37
7.2 Definición de la Población y muestra	38
8. Instrumento de investigación	38
8.1 Diseño del instrumento	38
10 Técnicas de recolección de datos	39
CAPÍTULO IV	40
Resultados y discusión	40
4.1. Resultados	40
Información sociodemográfica	40
<i>Los conceptos de gestión del conocimiento ¿son familiares para usted?</i>	41
<i>Resultado de la variable Gestión del conocimiento y sus dimensiones</i>	42
<i>Razones por las cuales no ha implementado un programa de Gestión del conocimiento.</i>	43
<i>Importancia de la Innovación y la I +D</i>	44
<i>Resultado de la variable Innovación y sus dimensiones</i>	44
4.2. Contrastación de hipótesis	46
<i>Prueba de normalidad</i>	46
4.3. Hipótesis general	46
Hipótesis específica 1	47
Hipótesis específica 2	48
Hipótesis específica 3	49
Hipótesis específica extra no considerada	50
4.4. Discusión	51
Propósito y objetivo de la investigación	51

Limitaciones del estudio.....	51
Resultados comparados con otros resultados.....	51
Resultados comparados con la teoría.....	52
Evaluación de las hipótesis.....	52
CAPÍTULO V	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1. Conclusiones.....	54
5.2. Recomendaciones	55
11.1 Cronograma de ejecución	57
11.2 Presupuesto	58
11.3 Referencias bibliográficas.....	59
Anexo 1: Matriz de consistencia	65
Anexo 2: Cuestionario de gestión de conocimiento e innovación	66

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de conocimientos.....	20
Tabla 2 Conocimiento Tácito A Conocimiento Explicito.....	21
Tabla 3. Confiabilidad De La Variable Innovación Y Gestión De Conocimiento.....	39
Tabla 4. Información sociodemográfica.....	40
Tabla 5. Los conceptos de gestión del conocimiento ¿son familiares para usted?.....	41
Tabla 6. Resultado de la variable Gestión del conocimiento y sus dimensiones	42
Tabla 7. Razones por las cuales no ha implementado un programa de Gestión del conocimiento.	43
Tabla 8. Importancia de la Innovación y la I +D	44
Tabla 9. Resultado de la variable Innovación y sus dimensiones	45
Tabla 10. Prueba de normalidad.....	46
Tabla 11. Relación entre la Gestión de Conocimiento en la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.....	47
Tabla 12. Relación entre las Ámbito interno y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.....	48
Tabla 13. Relación entre las Ámbito externo y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.....	49
Tabla 14. Relación entre las Ámbito individual y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.....	50
Tabla 15. Relación entre las Actividades de combinación y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.	51

Índice de Figuras

Figura 1. Percepción de los conceptos de Gestión del conocimiento.....	41
Figura 2 Resultados de la variable Gestión del conocimiento y sus dimensiones	43
Figura 3. Importancia de la Innovación y la I+D	44
Figura 4. Resultados de la variable Innovación y sus dimensiones	45

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación es determinar la relación entre la Gestión del conocimiento e Innovación en las pymes del sector textil de Lima Metropolitana. El estudio es de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Se trabajó como variable predictora a la gestión del conocimiento y como variable criterio a la innovación. La muestra estuvo formada por 45 ejecutivos y gerentes generales que ejercen su actividad empresarial Lima Metropolitana. La dos variables gestión conocimiento e innovación fueron operacionalizadas, por un único cuestionario propuesto por Arceo, 2009, de la Universidad Politécnica de Catalunya. Incluyendo sus dimensiones respectivamente. La fiabilidad del instrumento usado estuvo dado por el alfa de Cronbach se observa que para la variable Gestión del conocimiento, fue de 0.973, de igual manera para la variable Innovación fue de 0.991. En conclusión, los instrumentos miden sus respectivos constructos. Los resultados de Rho de Spearman $\rho= 0.671$, $p= 0.000$; la gestión del conocimiento está significativamente asociada con la innovación. Entonces, a mayor gestión del conocimiento, las Mypes tendrán un mayor nivel de innovación que les permitirá tener un desempeño competitivo en el sector que participan por consiguiente, permitiendo generar oportunidad de empleo, mejorando de esta manera la economía de las familias, a fin de propiciar un desarrollo sostenible de la sociedad de lima metropolitana.

Palabras clave: Gestión, conocimiento, innovación, Mypes, proceso, producto.

Abstract

The objective of this research work is to determine the relationship between Knowledge Management and Innovation in SMEs in the textile sector of Metropolitan Lima. The study is descriptive, correlational, non-experimental and cross-sectional. Knowledge management was worked as a predictor variable and innovation as a criterion variable. The sample consisted of 45 executives and general managers who carry out their metropolitan Lima business activity. The two variable management knowledge and innovation were operational, by a single questionnaire proposed by Arceo, 2009, of the Polytechnic University of Catalonia. Including its dimensions respectively. The reliability of the instrument used was given by Cronbach's alpha; it is observed that for the variable Knowledge Management, it was 0.973, in the same way for the Innovation variable it was 0.991. which allows us to conclude that the instruments measure their respective constructs. The results of Spearman's Rho $\rho = 0.671$, $p = 0.000$ allow us to conclude that knowledge management is significantly associated with innovation. Then, to greater knowledge management, the Mypes will have a higher level of innovation that will allow them to have a competitive performance in the sector that participate accordingly, allowing to generate employment opportunities, thus improving the economy of the families, in order to promote a sustainable development of the society of Lima metropolitan.

Keywords: Management, knowledge, innovation, Mypes, process, product.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

En el 2015, los 193 Estados Miembros de las Naciones Unidas, junto a destacados personajes de la sociedad civil, el mundo académico y del sector privado, aprobaron los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (CEPAL, 2016). En ese sentido, los objetivos que sustentan el presente proyecto de investigación, el mismo que se torna como una alternativa para superar los desafíos y aprovechar las oportunidades claves de desarrollo, son:

- Objetivo 8: Trabajo decente y desarrollo económico.
- Objetivo 9: Industria, Innovación e infraestructura.
- Objetivo 10: Reducción de las desigualdades.

A partir de esto se propone la realización del trabajo de investigación en el área de la gestión del conocimiento e innovación.

Pérez Augusto, en el 2017, define la gestión del conocimiento como una acción intencional y pragmática destinada a resolver problemas utilizando el conocimiento científico y la información. Se desea que la gestión del conocimiento apunte a la creación de una sociedad inteligente y solidaria, con uso intensivo de las ciencias y las tecnologías y con un proyecto igualitario (Perez, 2017).

La gestión eficiente del conocimiento va a permitir la presencia cada vez más notoria de la innovación. Schumpeter (1934) define a la innovación como la aplicación comercial o industrial de algo nuevo: un producto, un proceso, un método de producción, mercado...otros. La innovación generará un valor agregado al usuario. Al respecto, Drucker (1985) sostiene que debe basarse en soluciones sencillas para problemas

habituales. El Manual de Osolo (OCDE, 2005) incorpora estas definiciones y agrega que estas innovaciones pueden ser replicadas en la comunidad (Manual de Oslocitado por Eurostat, 2005).

Por estas razones, en medio de mercados competitivos, se hace necesario conocer cómo se está gestionando el conocimiento en las empresas textiles y en qué nivel se considera que son innovadoras estas Pymes. Asimismo, la determinación de la relación entre estas dos variables nos permitirá diseñar, planificar y proponer acciones para que las Pymes sean más innovadoras.

Por lo tanto, el propósito del presente trabajo es analizar los resultados de las mediciones de las variables (gestión del conocimiento e innovación en las empresas textiles) para determinar la Relación entre ellas y realizar propuestas de mejora.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre la gestión del conocimiento y la innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Qué relación existe entre el nivel del **Ámbito interno** (actividades de socialización) de la Gestión del conocimiento y la **Innovación** en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II?

- ¿Qué relación existe entre el nivel del **Ámbito externo** (Actividades de Exteriorización) de la Gestión del conocimiento y **la Innovación** en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II?
- ¿Qué relación existe entre el nivel del **Ámbito individual** (Actividades de Interiorización) de la Gestión del conocimiento y la **Innovación** en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II?

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión del conocimiento y la innovación de las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 – II.

2.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación existe entre el nivel del **Ámbito interno** (actividades de socialización) de la Gestión del conocimiento y la **Innovación** en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 – II.
- Determinar la relación existe entre el nivel del **Ámbito externo** (Actividades de Exteriorización) de la Gestión del conocimiento y la **Innovación** en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 – II.
- Determinar la relación existe entre el nivel del **Ámbito individual** (Actividades de Interiorización) de la Gestión del conocimiento y la **Innovación** en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 – II.
- Describir las características más resaltantes de las Pymes del sector industrial dentro del contexto de la gestión del conocimiento e innovación.

- Determinar el nivel relación de la gestión del conocimiento e innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.
- Proponer actividades que incremente la eficiencia de la gestión del conocimiento, proveyendo una mayor seguridad del incremento de la innovación.

3.-Justificación de la investigación

Teórica

El estudio permite ampliar la información sobre la Gestión del Conocimiento e Innovación. Esta información permitirá que la comunidad científica, en el área de administrativa y organización, amplíen el conocimiento generando nuevas ideas de investigación en la línea de innovación y gestión del conocimiento.

La gestión del conocimiento es un tema que ha cobrado gran importancia en el mundo empresarial considerando que es el recurso humano el elemento importante para lograr competitividad y crecimiento económico en cualquier entidad, dado que busca integrar en conocimiento individual y colectivo para el logro de objetivos. Por consiguiente, este estudio se orienta a analizar la relación de la gestión del conocimiento en la innovación empresarial de las empresas pymes del sector textil en el periodo 2016- I, Lima.

Institucional

La información obtenida le servirá como una orientación para la dirección de la Escuela Profesional de Administración para que fortalezcan los cursos de creatividad y emprendedurismo que se dictan e influye tanto en el comportamiento individual y colectivo de las pymes peruanas del sector textil. Además, este formará parte de la base de datos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, y

teniendo como propósito de servir como antecedente para el desarrollo de nuevos trabajos de investigación. Desde el punto de vista práctico, los resultados del presente estudio serán puestos a disposición de las autoridades cooperativa textil del emporio comercial de Gamarra con el propósito de implementar planes de mejora que permitan un mayor bienestar de los trabajadores y en consecuencia la organización alcance sus objetivos.

CAPÍTULO II

4. Marco teórico

4.1. Antecedentes de investigación.

ANTECEDENTES 1

Arceo, Gerardo (2009). *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*. Universitat Politècnica de Catalunya.

Esta tesis pretende buscar las causas específicas de la innovación en algunos aspectos de la gestión del conocimiento y las tecnologías de la información. Ratifica la teoría postulada por Nonaka y Takeuchi y encuentra relación significativa y positiva entre las actividades de la gestión del conocimiento y la innovación en las empresas agroalimentarias de Cataluña. Asimismo, una limitación que encontró en su trabajo es que existe carencia de estudios paralelos, que dificulta el análisis explicativo profundo y comparativo. También, concluye que la gestión del conocimiento no promueve la innovación debido a que un 53% apenas ha escuchado sobre el tema y las estrategias de su implementación.

ANTECEDENTES 2

Trigoso, Janet. 2017. *Innovación y gestión del conocimiento en instituciones educativas públicas de educación primaria del distrito de San Luis, Año 2016*. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo.

En esta investigación cuantitativa, básica, no experimental, transversal y Correlacional, concluye que existe correlación entre la innovación y la gestión del conocimiento ($r= 0,709$).

ANTECEDENTES 3

Couso, Alejandro y Ramírez, Braian. 2012. *Gestión del conocimiento como herramienta para innovar*. Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Argentina.

Realizan el estudio en cinco empresas del mercado argentino y analiza en ellas la gestión del conocimiento y la innovación. La información que obtuvo procedía del análisis de documentos, videos y entrevistas. Los resultados fueron cruzados con la información obtenida de los expertos a través de las entrevistas. Concluye que, “las tecnologías han propiciado una mejora en las relaciones y conexiones entre las personas, formando sistemas de redes para compartir conocimiento en toda la organización”. Asimismo, señalan que la capacidad de gestionar el conocimiento depende de los años de existencia de las empresas. Que en algunos casos es mejor proporcionar información de personas a persona para no aumentar la información en la base de datos. Añaden que las organizaciones innovadoras son muy proactivas y gestionan con mucha eficiencia la gestión del conocimiento.

ANTECEDENTES 4

Huallani, Silvia. 2014. *Gestión del conocimiento tácito en el Instituto Nacional de Salud*. UNMSM.

“Los resultados de la investigación reflejan que la cultura organizacional es una fuente imprescindible en la generación de conocimiento, y que el diseño de una plataforma de gestión del conocimiento fomenta los flujos

de creación, colaboración y transferencia de conocimiento en la institución”.

ANTECEDENTES 5

Uceda-Martos, Patricia. 2015. Metodología de implantación del modelo Nonaka y Takeuchi. Caso: Proceso de prácticas pre profesionales para una universidad de la Región Cajamarca, Perú. Universidad de Piura.

“Se evaluaron propuestas de gestión del conocimiento ya existentes, resaltando la propuesta de Nonaka – Takeuchi, por el enfoque que utiliza para el análisis del conocimiento desde los aspectos ontológicos y epistemológicos; asimismo, se determinó la naturaleza cíclica del modelo de acreditación de las carreras profesionales, proceso que busca la mejora continua de las carreras profesionales. A esta primera selección, se sumaría luego la propuesta metodológica de Jon Aranbarri, la cual sirvió como punto de partida para alinear la estructura jerárquica matricial de la carrera y su análisis posterior a través de los procesos de auditoría.”

ANTECEDENTES 6

Enrique, Domingo, & Gonzalo, n.d.(2010) *Gestión del Conocimiento y su Influencia con la Innovación en la Pyme.*

El objetivo de la investigación es analizar la relación que existe entre la Gestión de Conocimiento, y la Innovación en las Pymes de la región de Murcia España para ello el presente estudio es de corte cuantitativo, empírico a un tamaño de muestra de un total de 903 pymes. Para lo cual

se empleó un modelo de ecuaciones estructurales con el fin de evitar los errores de multicolinealidad y medición. “El tamaño muestral fue determinado para lograr que el margen de error máximo para la estimación de una proporción fuese inferior a 0,03 puntos con un nivel de confianza del 95%. La técnica utilizada para la recolección de la información fue mediante entrevista personal, utilizándose un cuestionario autoadministrado dirigido al propietario o gerente de la empresa, el trabajo para la recolección de la información en campo fue durante los meses de abril a julio en el año 2010 y la muestra finalmente obtenida es de 903 empresas en todas las variables consideradas no hubo diferencias significativas entre los dos grupos utilizando los test de t y chi-cuadrado. La Gestión de Conocimiento se midió con una escala tipo Likert de 5 puntos (1=desacuerdo, 5=total acuerdo). (1) Entrenamiento de los empleados medido con 4 ítems. (2) Políticas y estrategias de la gestión de conocimiento se midió con 7 ítems (3) Creación y adquisición de conocimiento externo medida por medio de 5 ítems (4) Efectos de la cultura organizacional medida con 4 ítems. La innovación, el cuestionario entrega respuestas de los propietarios y/o gerentes de la empresa para indicar si su pyme había introducido la innovación y para evaluar su importancia a través de una escala tipo Likert de 5 puntos con 1=no importante y 5= muy importante: (1) cambios en productos, (2) la comercialización de nuevos productos, (3) cambios en los procesos de fabricación y (4) la adquisición de nuevos equipos. Se comprobó que los resultados obtenidos muestran que la gestión de conocimiento tiene una relación significativa con la innovación empresarial”.

ANTECEDENTES 7

Fierro & Parada, 2013. *La Influencia de la Gestión del Conocimiento en la Innovación en empresas mexicanas.*

El objetivo general del trabajo fue realizar un análisis estadístico que permita relacionar las principales variables involucradas de la Gestión de Conocimiento con las relativas a la Innovación en empresas en un país en desarrollo, en este caso México. Se trató de un estudio empírico con un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal. Para lo cual se presenta un análisis descriptivo que muestra la construcción de estas variables y posteriormente un análisis inferencial donde se presenta la correlación entre la innovación y las otras tres variables, como sus presuntas causas. Los coeficientes de correlación entre las variables son de Spearman dado la naturaleza ordinal en la medición de los reactivos de origen. Los objetos de estudio fueron empresas de pequeñas, medianas y grandes empresas en los sectores industrial de manufactura, (construcción y minería, y de servicios) incluyendo el comercio donde se hizo una muestra aleatoria de 137 empresas mexicanas en la cual se obtuvo una muestra de 96 empresas. El instrumento empleado en la encuesta fue elaborado en Colombia por la universidad de Sabana y de Antioquia, este instrumento dirigido a Gerentes y Directores consta de cuatro secciones, la primera con los datos generales de la empresa, la segunda con reactivos de tipo Likert sobre la capacitación al personal y la gestión de conocimiento, la tercera sobre el proceso de innovación en sus diferentes modalidades y la última sección sobre aspectos generales del desempeño de la empresa, los resultados reportaron en las actividades relacionadas a la capacitación y gestión de

conocimiento que se observa que en el sector servicios es más frecuente la capacitación para mejorar las destrezas de los trabajadores, en las actividades de investigación y desarrollo es mayor en la industria, en la adquisición de equipo es más frecuente en la industria que en los servicios, en actividades en innovación tiene mayor importancia en el sector de industria que en los servicios y la correlación de Spearman entre la variable de innovación y las tres variables seleccionadas según el sector, se observa que la innovación en el sector servicios tiene mayor correlación con la capacitación y gestión de conocimiento; en el comercio también es importante con la innovación y en el sector manufactura la variable con mayor correlación con la innovación es capacitación y gestión de conocimiento. También se observa que en el tamaño pyme la variable capacitación y gestión de conocimiento tiene una correlación ligeramente mayor que las otras dos, mientras que en el sector de las empresas grandes los tres coeficientes son mayores correspondiendo a la I+D y la adquisición de equipo de mayor valor ligeramente superiores a la capacitación y Gestión de Conocimiento. En donde se permite probar la hipótesis central planteada H1 que existe una importante relación positiva entre la Gestión de Conocimiento y el Proceso de Innovación en las empresas. En conclusión, los resultados ponen de relieve la importancia de las actividades de la Capacitación y Gestión de Conocimiento en el Proceso de la Innovación de las empresas de México en manufactura y empresas grandes.

ANTECEDENTES 8

Cuevas *et al.* (2014) realizaron una investigación titulada la Influencia de las Actividades de Innovación y la Gestión de Conocimiento en la Competitividad en las Pymes Manufactureras – un Estudio Empírico.

El objetivo de la investigación pretende mostrar la influencia de las actividades de innovación y la gestión de conocimiento en la competitividad de la pequeña y mediana empresa manufacturera. Se trató de una investigación empírica con un enfoque cuantitativo de tipo correlacional y transversal. Para lo cual se procedió a un análisis de Regresión Lineal Múltiple a través del software estadístico SPSS V21. Para el desarrollo de este trabajo de investigación se tomó referencia la base de datos que ofrece el directorio empresarial 2014 del sistema de información empresarial de México del Estado de Aguas Calientes. 5,209 empresas de las cuales 793 pertenecen al sector industrial, cuya población es de 250 que son pymes, y el tamaño de la muestra es de 150 pymes del Sector Industrial Manufacturero en Aguas Calientes cuyo objeto de estudio es 11 a 250 trabajadores con un método de muestreo aleatorio simple y, el trabajo de campo, se realizó en septiembre a octubre del 2012. El Instrumento base de la investigación es a través de cuestionarios dirigidos a Gerentes de las Pymes Manufactureras del Estado de Aguas Calientes México en la cual está compuesto por 52 ítems medidos en una escala tipo Likert de 1 a 5 donde refieren de total acuerdo hasta total desacuerdo. Los resultados de las hipótesis de la investigación se proceden a su comprobación con respecto a la H1 los resultados obtenidos ($\beta=0.026$, $p < 0.01$), indican que las actividades de innovación tienen efectos

significativos en la competitividad en las Pymes Manufactureras de Aguas Calientes, en virtud de que las actividades de innovación influyen positivamente en un 62.6% en la competitividad donde se acepta la H1. Respecto a la H2 los resultados obtenidos ($\beta=0.309$, $p < 0.01$), indican que la Gestión de Conocimiento tienen efectos significativos en la Competitividad, en virtud de que la Gestión de Conocimiento influye positivamente en 30.9% en la Competitividad de las Pymes Manufactureras por lo tanto se acepta la H2. Se concluyó que dentro de las actividades de innovación, se puede resaltar la importancia de la intervención de la consultoría externa especializada como detonante del desempeño innovador y que repercute en la competitividad de la empresa, por otro lado los gerentes de las pymes deben estar conscientes de la importancia de la generación y consolidación del conocimiento en las diferentes funciones y procesos de la empresa, permitiendo motivar a los trabajadores para que las innovaciones que se desarrollen y se conviertan en conocimiento útil para la organización.

4.2 Bases teóricas

Gestión del conocimiento

- ***Definición de gestión del conocimiento***

El concepto de gestión del conocimiento (KM) ha sido ampliamente analizado y discutido en la literatura y, con frecuencia, se considera como un constructo multidimensional (Maldonado, Martinez, & Garcia, 2012).

El tema de gestión del conocimiento ha sido ampliamente abordado en el mundo, para ello primero se definirá puntualmente el conocimiento en cuatro tipos: el captado, explícito, tácito y creado.

Según (Rodríguez Gómez, 2007), la gestión del conocimiento consiste en un conjunto de procesos sistemáticos (identificación y captación del capital intelectual; tratamiento, desarrollo y compartimiento del conocimiento y sus utilidades; y su utilización) orientados al desarrollo organizacional y personal. Esto coincide con lo expuesto por Davenport y Prusak (2001), citado por Nagles G., (2007).

Gopal y Gagnon (1995), citado por Ordoñez de Pablos (2001), añaden que la gestión del conocimiento trata de la identificación de los niveles de conocimiento útiles para reforzar las estrategias empresariales globales. Grant (1996), citado por González-Sánchez & García-Muiña (2011), lo considera como un enfoque en el campo de la dirección estratégica de la empresa; se definen como un activo intangible con un claro potencial para la construcción de una ventaja competitiva sostenible (Nonaka & Takeuchi, 1995). Además (Earl & Scott, 1999), señala que la gestión del conocimiento debe desarrollarse dentro de la organización como entre las organizaciones u empresas.

- **Origen de la Gestión del Conocimiento.** El origen de la gestión del conocimiento, en los últimos años, en el ámbito de la llamada economía del conocimiento, se ha convertido en uno de los principales temas de investigación enmarcada bajo dos procesos históricos que desarrollan las primeras nociones de la gestión del conocimiento, la primera en el campo de la organización y la segunda se desarrolla mediante tres grandes etapas que sitúan la definición de la gestión del conocimiento en una etapa contemporánea.

Desde finales del siglo XX, las economías basan sus procesos en el conocimiento como parte esencial del capital intelectual que generan valor y riqueza a las organizaciones, mediante conceptos y prácticas sobre “*Knowledge Management*” que buscan aumentar la productividad y competitividad de sus negocios (Del Moral, 2007). Según Nonaka y Takeuchi (1995), citados por Isabel Lovera Aguilar (2009), afirman que el conocimiento es lo que va a distinguir a las organizaciones en esta sociedad del conocimiento. Otros autores como Tofler (1990) y Quinn (1992), citado por Barrios & Adam (2012) compartían la opinión de que el que tenga el conocimiento tendrá el poder y este será el sustituto de los recursos tradicionales.

Es entonces que la gestión del conocimiento a lo largo de su aparición en la década de los noventa. Ajuicio de Riesco (2006) y Arbonies (2013) se distinguen tres grandes etapas. Durante la Primera (1990 – 1995), el interés se concentró en conseguir que la información adecuada llegue a la persona que la necesita en el momento oportuno, basada en la gestión de la información mediante las tecnologías. Para la segunda (1995 – 2001), el enfoque estuvo orientado al cliente (conversión del conocimiento tácito en explícito distinguiendo la información del conocimiento). En la tercera, a partir del 2001, la tendencia se centra en el Modelos de Gestión del Conocimiento.

Implícitamente la gestión del conocimiento está asociada a algunos métodos más importantes de la gestión empresarial como son la gestión de los recursos y el liderazgo, bebido a la importancia de los recursos humanos en la generación y aplicación de los conocimientos.

Razones para gestionar el conocimiento

Según Iñiguez (2014), es importante gestionar el conocimiento para:

- **Aumentar la productividad (y rentabilidad).** Aquellas empresas que gestionan eficazmente el conocimiento y que cuentan con procesos y mecanismos para gestionar todas las rutinas pertinentes, aumentan su productividad entre 5 a 6 puntos en comparación con otras empresas que no tienen las rutinas organizativas para gestionar el conocimiento.
- **Promover la innovación.** Las empresas que gestionan eficazmente el conocimiento, lanzan más productos o servicios al mercado y son pioneras o referentes en sus sectores.
- **Identificar, promover y retener el talento.** Las mejores empresas que han retenido talentos muy promisorios para ellas, son los que están en altos niveles del ranking de la gestión del conocimiento (Iñiguez, 2014).

Entorno necesario para generar una gestión efectiva del conocimiento

Las circunstancias para generar o realizar una buena gestión del conocimiento son:

- **Diversidad cultural.** Se torna muy difícil que se genere innovación cuando no se respeta en una organización la diversidad cultural; es decir, respeto a los credos, respeto a la procedencia, respeto a las formas de ver el mundo, etc.
- **Acceso igualitario a la educación.** Se genera mayor innovación cuanto más capacitación y perfeccionamiento se dé a los trabajadores.
- **Acceso universal a la información.** Internet tiene un rol importante cuando se le concede espacio en la empresa.
- **Libertad de expresión.**

El conocimiento organizacional.

- **Dónde se inicia el nuevo conocimiento para innovar.** Peter Senge, uno de los pioneros en la gestión del conocimiento, en su obra “*The fifth discipline*”, afirmaba que “*Small changes can produce big results... but the areas of highest leverage are often the least obvious*” (Senge, 1990). Es decir, que los grandes cambios se producen en aquellas áreas donde menos se piensa.
- **Facetas de la Dirección según Kotter.** Facetas que son diferentes pero son complementarias, necesarias, y que pueden o no darse en la misma persona. Lo ideal sería que se de en la misma persona.
 - **Management (Gestión).** Tiene que ver con el control, planificación, desarrollo de procesos, procesamiento de información.
 - **Leadership (Liderazgo).** Tiene que ver con alinear a las personas hacia un misión concreta, se relaciona con la comunicación (Kotter, 2001).
- **Falacias en la gestión del conocimiento.**
 - Las empresas por sí mismas poseen conocimiento.
 - La mejor manera de capitalizar el conocimiento es el secreto.
 - Los canales interno y externo de distribución de la información son radicalmente distintos.
 - Las mejores decisiones se apoyan en la información completa.
 - La innovación y el nuevo conocimiento se genera en los departamentos de Investigación y Desarrollo (I+D).
 - La óptima gestión del conocimiento requiere sistemas de TI (tecnologías de la información) sofisticados y costosos.
 - La adecuada gestión del conocimiento requiere del nombramiento de un área o persona.

- **Estrategias para gestionar el conocimiento organizacional**
 - **Según Garvin, Edmondson y Gino (2008)**
 - Es necesario un ambiente que apoye el aprendizaje. Se debe aceptar los errores juntamente con los logros. No se debe desanimar las iniciativas que no dieron resultados positivos.
 - Tener prácticas y procesos concretos de aprendizaje.
 - Liderazgo que refuerce el aprendizaje (Garvin, Edmondson, & Gino, 2008).

 - **Según Thomas Davenport (2011)**
 - *Gestión del conocimiento mediante acceso abierto (Open Access)*. Sostiene que:

“En las últimas dos décadas, dar a los trabajadores del conocimiento acceso gratuito a la información y al conocimiento ha sido la principal forma de armarlos para que hagan su trabajo. El auge de Internet, el establecimiento de sistemas organizativos de gestión del conocimiento y, más recientemente, el advenimiento de las redes sociales proporciona a los trabajadores del conocimiento una amplia gama de información de fuentes públicas y privadas. Los trabajadores del conocimiento más enfocados analíticamente también pueden recurrir a almacenes de datos estructurados y herramientas de análisis cuantitativo” (Davenport, 2011).

Para muchos, puede favorecer este libre acceso, pues se sienten más comprometidos por la libertad que se les otorga. Sin embargo, algunas empresas también han tenido dificultades con los trabajadores que utilizan Internet para ver su correo o usar las redes sociales para asuntos no relacionados con sus tareas laborales.

- *Gestión del conocimiento mediante la Distribución Estructurada* (Structured Distribution). Se crean comunidades de aprendizaje. Asimismo, la empresa adquiere, crea y desarrolla programas con información pertinente a las labores de la empresa o similares. Cuando la información está casi a la mano, se ha observado que aumenta la productividad de la empresa. (Davenport, 2011)
- **Principales hallazgos en la gestión del conocimiento** (Iñiguez, 2014)
 - La clave en la gestión del conocimiento es el Liderazgo y el Talento.
 - La tecnología es un medio –no un fin- para la gestión del conocimiento.
 - Una distribución enfocada del conocimiento es más eficaz y productivo.
 - La formación continua potencia la generación de conocimiento.

Modelos de Gestión del Conocimiento

Modelos de Gopal y Gagnon (1995). Para el establecimiento de la gestión del conocimiento en una empresa estos dos autores dividen sus modelos en tres áreas:

- Administración del conocimiento
- Administración de información
- Administración de aprendizaje

Según Lahaba& Santos (2001), en este modelo se transforma el conocimiento tácito- caracterización por ser individual e intuitivo; constituido por modelos mentales, creencias, perspectivas que no pueden ser fácilmente articuladas ni compartidas – explícito, formal y sistemático; por lo tanto, fácil de comunicar y de compartir en un ciclo compuesto por las tres etapas ya mencionadas.

Modelos de Nonaka (1991). Según Pinto Jiménez (2007) y Lahaba & Santos (2001), este modelo consiste en seis pasos:

- Construir equipos autorregulados
- Incrementar el conocimiento individual por medio del conocimiento tácito compartido
- Convertir el conocimiento tácito en explícito
- Transformar el conocimiento en un producto o sistema
- Crear nuevos conceptos
- Integrar los nuevos conceptos en la base del conocimiento

En la década de 1990, Nonaka y Takeuchi escribieron *The Knowledge-Creating Company* y postularon que la cultura orgzanizacional cumple un rol fundamental en la difusión del conocimiento entre los miembros de una empresa. Sostienen que las empresas se transforman en innovadoras a medida que el conocimiento exterior se lo interioriza para resolver problemas y llegar a ser competitivos en el mercado. El siguiente gráfico explica la teoría de la gestión del conocimiento.

Tabla 1
Tipos de conocimientos

Conocimiento Tácito (Subjetivo)	A	Conocimiento Explicito (Objetivo)
Conocimiento de la experiencia (Cuerpo)		Conocimiento Racional (Mente)
Conocimiento Simultáneo (Aquí y Ahora)		Conocimiento Secuencial Allá y entonces
Conocimiento Análoga (Practica)		Conocimiento Digital (Teoría)

Fuente: Nonaka y Takeuchi, 1999.

Asimismo, explican la conversión del conocimiento como una interacción del conocimiento tácito y explícito. Es decir, la conversión del conocimiento tácito a tácito (socialización), del tácito al conocimiento explícito (exteriorización, del tácito al explícito (interiorización) y del explícito al explícito (combinación). (Nonaka & Takeuchi, 1999).

Tabla 2

Conocimiento Tácito A Conocimiento Explícito

<p>CONOCIMIENTO TÁCITO</p>	<p>SOCIALIZACIÓN</p>	<p>EXTERIORIZACIÓN</p>
<p>DESDE CONOCIMIENTO EXPLÍCITO</p>	<p>INTERIORIZACIÓN</p>	<p>COMBINACIÓN</p>

La socialización está relacionada con la teoría de los procesos grupales y la cultura organizacional.

La combinación se relaciona con el procesamiento de la información.

La interiorización se relaciona con el aprendizaje organizacional.

La exteriorización se relaciona con la creación del conocimiento.

- **Criterios para la implementación de un sistema de GC.** Uit Beijerse, citado por Sáenz (2008), proponen los siguientes criterios:

- Determinar el conocimiento necesario
- Identificar la disponibilidad del conocimiento
- Identificar la brecha de conocimiento
- Investigar y desarrollar el conocimiento
- Adquirir el conocimiento deseado
- Accesibilidad al conocimiento
- Difundir el conocimiento
- Utilizar el conocimiento (Saenz, 2008).

Esto se puede evaluar mediante cuestionarios, guías de observación o entrevistas.

- **Importancia del aporte individual.** Según Nonaka (2007), el conocimiento innovador surge en un individuo y por lo tanto debe capitalizarse. Nonaka lo expresa en las siguientes palabras:

“New knowledge always begins with the individual. A brilliant researcher has an insight that leads to a new patent. A middle manager’s intuitive sense of market trends becomes the catalyst for an important new product concept. A shop-floor worker draws on years of experience to come up with a new process innovation. In each case, an individual’s personal knowledge is transformed into organizational knowledge valuable to the company as a whole” (Nonaka I. , 2007).

Según Lord (1997), citado por Rivas Tovar & Muro (2007), el conocimiento captado es el saber que procede del exterior de la organización. Por otra parte, para Polanyi (1962) y Nonaka T. (1994), citado por Ordoñez de Pablos (2001), el conocimiento explícito es el saber que puede reflejarse, transmitirse o compartirse en el seno de la organización no obstante el conocimiento tácito es el saber que presenta cierta dificultad y complejidad para ser transmitido. Y por último el conocimiento creado es el saber que se genera en el

interior de la organización y que puede concretarse tanto en conocimiento explícito como tácito.

- A partir de la definición presentada sobre el conocimiento, se propone definir la gestión del conocimiento como un conjunto de procesos sistemáticos, una estrategia competitiva y que debe desarrollarse intra-organizativamente e inter-organizativamente.

Dimensiones

Ámbito interno en la organización

Diversos autores señalan que en este ámbito la gestión del conocimiento es de carácter explícito; además, es un conjunto colectivo de saber y saber hacer en una cultura organizativa.

Según Lord (1997), citado por Rivas Tovar & Muro (2007), la gestión del conocimiento interno es de carácter explícito porque el saber se puede reflejar, transmitirse o compartirse entre las personas en el seno de la organización. Para Claro, Moreno, & Manrique (2003), el conocimiento en la organización es un conjunto de saber y saber hacer, gestionarlo supone administrarlo y rentabilizarlo, lo cual implica planificar, controlar, mantener y poner en disponibilidad de los recursos. Por último, Lahaba & Santos (2001) señalan que las organizaciones se distinguirán cada vez por su cultura, aquellas que exploten el conocimiento acumulado a la hora de innovar o resolver algún problema para hacer las cosas bien y de forma rápida se convertirá en empresas inteligentes.

Ámbito externo en la organización

Se le atañe también como conocimiento captado y que se obtiene a través de la interacción con el entorno.

Según Rivas Tovar & Muro (2007), en el ámbito externo, el conocimiento captado es el saber que procede del exterior de la organización y que es adquirido a través de contratos. Así mismo, Nonaka T., (1994), citado por León & Mercader (2002), menciona que se relaciona con lo explícito que es fácilmente representable externamente a las personas. Por otra parte, para Spender (1996), citado por L. Enrique & Romero (2007), el conocimiento externo se obtiene a través de la interacción con el entorno, como podría ser el caso de las necesidades de los clientes.

Ámbito individual de la organización

Para este ámbito, los autores señalan que el conocimiento se origina en los individuos; la definen como un intercambio de conocimientos y que para la empresa y el individuo el conocimiento es un activo intangible.

Según Črnjar (2006), es importante resaltar que los empresarios deben tener presente que el conocimiento que se genera por parte de los individuos, es sustancial para el cumplimiento de los objetivos empresariales. De igual forma, Bernal, Fracica, & Frost (2012); Guzmán, Serna, & Ramírez (2012) señalan que la aportación de los individuos da beneficio para la organización. Por otra parte, Bernal Torres, Turriago Hoyos, & Sierra Arango (2010) mencionan que en este ámbito la gestión del conocimiento es el intercambio de conocimiento entre los individuos con la finalidad de poder construir un sistema de información. Y, por último, Davidson & Voss (2002) dicen que para la empresa y el individuo, el conocimiento representa una forma de tener activos intangibles donde su valor depende en cómo se deba poner en práctica.

Innovación

Definición de Innovación

En el entorno actual, se han asociado diversas definiciones sobre la innovación y han reconocido dentro de los más destacados, que la innovación está asociada a todo cambio en el proceso y el producto además es considerado como un factor crítico para la supervivencia o el éxito de las empresas. Asimismo, es la introducción de un nuevo producto o significativamente mejorado.

Según North, SmallboneVickers (2001), citado por Fernández Jardón (2012), la innovación se define como un cambio en los productos y procesos, en la mejora de ellos, en la orientación hacia nuevos mercados o nuevas formas de distribución. Además, Peter Drucker (1985) agrega que es la herramienta específica de los empresarios innovadores, en el medio por el cual explotan el cambio como una oportunidad para un negocio diferente donde ve a los recursos como una nueva capacidad de producir riqueza. Según Carmelo, Romero y Valle (2000), citado por Gálvez Albarracín & Perez de Lema (2012), señala que la innovación es considerada como un factor crítico para la supervivencia y el éxito de las empresas. Conjuntamente, Milles y Morris (1999), citado por Ortiz & Zapata (2006), dicen que la innovación es el proceso de transformación e invención en algo que es comercialmente útil y valioso. Por consiguiente, Shapiro (2005), citado por Mathison & Primera (2007), señalan que la innovación es la capacidad de una empresa para cambiarse así misma, repetida y rápidamente con el fin de seguir generando valor. Según OCDE y Eurostat (2005), la innovación permite la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio) de un proceso, método organizativo en las prácticas internas de la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores. Por la cual, es la transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado mediante el proceso sistemático que retornan ideas y propuestas generadas por las personas y se completa la innovación con la comercialización de la invención. Por

consiguiente, Formrichella (2005), citado por Sanchez Gomez Arcangel Eduardo (2011), afirma de una manera más específica que la innovación es la introducción en el mercado de un nuevo bien o nuevas clases de bienes, o el uso de una nueva fuente de materias primas (ambas innovación de producto). La incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto (innovación de proceso) o la llamada innovación de mercado que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado.

- **Origen de la Innovación.** El origen de la innovación está enmarcado bajo dos procesos históricos que desarrolla las primeras nociones de la innovación. La primera alude a las ideas de innovación a partir de representantes como Smith, Marx y Shumpeter. La segunda se desarrolla mediante cinco generaciones que sitúan la definición de la innovación en una etapa contemporánea.

Según (María & Formichella, 2005) Smith en su obra “La Riqueza de las naciones” (1776), la división del trabajo aumenta las facultades productivas del mismo mediante la invención de maquinaria específica. En la que el trabajador abocado a una determinada tarea intentará con el incentivo a inventar nuevas herramientas consideradas como secreto manufacturero. A su vez, en esa misma obra hace que pueda tener efectos de un monopolio otorgado a una determinada compañía o individuo bajo el contexto de innovación. Por otra parte (Ricardo & Reeder, 2003), asume que los descubrimientos científicos podrían permitir la producción de lo mismo utilizando una menor cantidad de mano de obra. Otro importante autor que se acercó al tema fue Marx (1867), en su obra “El capital”; señala que la invención es parte del mundo de los negocios que posteriormente es discutido por Freeman (1974), Drucker (1985), Vence Dexa (1995) y Raya

Alonzo (2001) dando aportaciones significativas a la concepción del concepto de la innovación, expuesto por Carlos MNo. Es entonces, casi a mediados del siglo XX, que el primer economista importante en desarrollar ampliamente el concepto de proceso innovación fue el economista austriaco Joseph Schumpeter. Schumpeter (1935) y Espindola (1994), citado por Maria& Pedraza (2008), definieron la innovación como un cambio de índole económico; es decir, la transmisión de la innovación es el que permite que un invento se convierta en un fenómeno económico – social. De igual forma, conceptualiza el argumento de Schumpeter (Revilla Gutierrez & Fundación para la innovación tecnológica (COTEC), 2001). No obstante para Castells, Pere, &Pasola (2003), la definición clásica de Shumpeter sobre la innovación abracaría cinco casos: la introducción en el mercado de un nuevo producto, la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado en un país, la conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o productos semielaborados y por último la implantación de una nueva estructura en un mercado (monopolio). Es entonces que durante años la idea de la innovación ha ido evolucionando, a partir de modelos, que estudiosos presentaron como postulados que se han ido aceptando y formando parte de la estructura general de la innovación Estas teorías o enfoques también denominados generaciones suceden en periodos reconocibles, la primera de 1950 – a mediados de la década de los sesenta predomina el modelo lineal (*Technologypush*); en la segunda, a mediados de los sesenta –comienzos de los setenta, emergió la demanda (*Marketpull*); la tercera, a comienzos de los setenta – mediados de los ochenta, se centra en la interacción de los dos anteriores; la cuarta, de los ochentas - comienzos de los noventa marcado por las innovaciones en los procesos (just time, TQM); la quinta, a comienzo de los noventa hasta aproximadamente la actualidad, basada en el capital social y la gestión del

conocimiento. (Roy Rothwell 1994) citado por (Castells & Pasola, 2003), (Organisation F O R Economic, 1996), (Elcano, 2008)

- **Modelos de Innovación**

Modelo Lineal. El Modelo Lineal puede ser definido mediante los siguientes criterios que parte de algo nuevo, se desarrolla y comercializa. Es un proceso secuencial con un enfoque limitado. Según Kline y Rosenberg (1986), citado por Sanchez (2008), el modelo lineal permite generar algo nuevo (una determinada invención: producto, proceso, o servicio). Posteriormente, esta invención será desarrollada, producida y por último comercializada a través de la función de marketing. Asimismo, Escorsa, Perez, Valls y Jaume (2005), citado por Gomez (2013), dice, que este modelo lineal comienza con la investigación básica, pasando por la investigación aplicada, luego por el desarrollo tecnológico, acabando en las etapas de marketing e introducción al mercado del novedoso bien o servicio. Por otra parte, Fernández (1996), citado por Hortelano (2005), afirma que la perspectiva tradicional ha planteado un modelo bastante simplista, representando el modelo innovador linealmente donde las fases se suceden de forma secuencial, siendo estas totalmente independientes entre sí. Desde este enfoque la relación de causalidad de la innovación es única con origen en la ciencia y como resultado la tecnología. También, según Stoneman, Malerba, Orsenigo (1995), citado por Vergara (2009), habla que la innovación es caracterizada como un proceso lineal y secuencial: invención, innovación, difusión, compuesto de fases separadas, iniciando con la investigación básica y finalizando con la introducción de innovaciones en el mercado. Por último, Molero (1994), citado por Vergara (2009), señala que el modelo lineal y secuencial de innovación, es un enfoque limitado, porque solo toma en cuenta los

componentes incorporados a la innovación y que son apropiados a través de los mecanismos del mercado, pero no tiene en cuenta los componentes del tipo tácito, los cuales no son fáciles de separar de las organizaciones o de los individuos que los incorporan.

Modelo Mixto

El Modelo Mixto puede ser definido mediante los siguientes criterios:

- Conexión entre ciencia y tecnología
- Nexo entre las capacidades tecnológicas
- Necesidades del mercado como potencial de la empresa

Según Escorza (2003), citado por Martelo (2005), afirma que los procesos de innovación son procesos complejos. Por ello, Kline explica que la complejidad del modelo se sustenta en ciencia y tecnología en todas sus etapas y no solo al comienzo. Además, Kline Y Rosenberg (1986), citado por Brambilla (2014), subrayan el papel fundamental de la empresa en la concepción de los procesos de innovación en las retroalimentaciones entre las fases del modelo y en las diversas interacciones que relacionan la ciencia y la tecnología con cada una de las etapas de los procesos de innovación. Por otro lado, Mitma (1998), citado por Garcia Sanchez (2014), señalan que el modelo mixto puede dividirse en una serie de etapas interactivas e interdependientes en donde se produce una comunicación tanto dentro como fuera de la organización. Así, el proceso de innovación aúna las capacidades tecnológicas y las necesidades del mercado con el potencial de la empresa innovadora para llevar a cabo las operaciones necesarias para transformar la idea en el producto final. También, Britez, Davalos & Duarte (2014) afirman que el modelo mixto surgen de manera holística en relación a los factores de capacidad científica y tecnológica y en las necesidades dispuestas desde el mercado y la sociedad. El modelo es

participativo mercado, sociedad, tecnólogos, etc. Pero no ha de ser lineal si bien existe una interdependencia entre las distintas etapas del modelo.

Innovación de Productos

La innovación tiene diferentes dimensiones, pero unas de las dimensiones es la Innovación de Productos que se conceptualiza bajo los siguientes constructos que gran parte es ampliar y mejorar sus prestaciones además responde a las necesidades de la sociedad y por último la aplicación de nuevos conocimientos.

Hidalgo (2002), citado por Castillo Ossa & Leal Franco (2010), define que no obstante no todos los nuevos productos son realmente nuevos pues en gran parte es posible mejorar y ampliar sus prestaciones sin que sea necesario alterar de forma sustancial su base física. Además, según Drejer (2001), implica producto físico o servicio, la novedad debe residir en una característica funcional; por tanto, comprende nuevas combinaciones de productos y servicios en donde va más allá de las modificaciones puramente estéticas así como de los flujos de ideas creativas, de modo para que exista innovación es necesario que haya algún cambio en las características funcionales. Por otro lado, Czarnitzki y otros, citado por Sánchez-sellero, Sánchez-sellero, Sánchez-sellero, & Cruz Gonzales (2014), señalan que la creación de nuevos productos surge a partir de las nuevas necesidades que surgen en la sociedad y, por último, según Jacob, Tintore y Torres (2011), citado por Hortelano (2005), afirman que las innovaciones de producto son servicios cuyo uso o características de performance difieren de los servicios ya producidos. En este sentido, las innovaciones serán resultado de inversiones substanciales en nuevos conocimientos sea o no tecnológicos. Por consiguiente, según Czarnitzki & otros (2007), citado por Sánchez-sellero *et al.* (2014), dice que en este sentido el impacto de la I+D en la productividad se

debe a la aplicación de los nuevos conocimientos generados en nuevos productos y en nuevos procesos de producción.

Innovación de Procesos

Es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado método de producción o distribución; se da más por las necesidades del mercado que por impulso de la tecnología y por ultimo dice que la innovación de procesos reduce los costos de producción mediante el aumento de la productividad.

Según el Manual de Oslo (2003), citado por OCDE y Eurostat (2005), afirma una innovación de procesos es la introducción de un método de producción, o de distribución, nuevo o significativamente mejorado. Incluye mejoras significativas en técnicas, equipo o software. Asimismo, según Abernally y Utterback (1980), citado por Ramos (2009), define como la implantación o adopción de un método de producción o de suministro nuevo o significativamente mejorado. Ampliando la definición, según Hayes y Wheel Wright (1984), dice que estos cambios pueden ser en equipamientos, personas, métodos de trabajo o una combinación de algunos de ellos.

Según Hinojosa (2006), citado por Hernandez Valdez (2005), señala que la innovación de procesos se da más por las necesidades del mercado que por impulso de la tecnología. Comienza a ser dominante en la evolución de una empresa cuando el proceso llega a la necesidad de abatir costos. Además, Freire (2000), citado por Barbosa de Sousa & Ferreira (2012), afirma que las innovaciones de proceso son típicamente aplicadas en la organización mientras que contrariamente las innovaciones de producto o servicios son orientadas hacia el mercado.

Por otro lado, Smolny (1988), citado por Sánchez-sellero *et al.* (2014), dice que las innovaciones de procesos reducen los costos de producción mediante el aumento de la

productividad del trabajo capital. Asimismo, según Manual de Oslo (2005), citado por Herrera & Gutierrez (2011), supone la introducción de nuevos procesos de producción o la modificación de los ya existentes y su objetivo principal es la reducción de costos.

Financiamiento

Para este aspecto importante de la innovación, los autores consideran que el financiamiento de la innovación es posible a partir de financiamiento interno y los externos que abarcan dos partes los públicos y los privados.

Para Gutiérrez (1992), las fuentes internas para financiar la innovación provienen de las utilidades retenidas; es decir, lo que no son repartidas entre los socios; la depreciación que es la cifra contable que se carga como gasto por el uso de la maquinaria y equipo sin que haya constituido realmente un desembolso, lo cual significa un ahorro en el pago de impuestos; la venta de activos fijos de cartera y la disminución de inventario.

Audretsch, Bonte, & Mahagaonkar (2009) señalan que el financiamiento externo es central para los nuevos empresarios o las personas en procesos de iniciar nuevas empresas sosteniendo que los nuevos empresarios usan las patentes y prototipos con el fin de mostrar su capacidad para apropiarse de los ingresos de su innovación, así como la viabilidad del proyecto además de estos mismos patentes y prototipos aumentan la posibilidad de obtener financiamiento de capital. Así, si las señales son creíbles, la innovación impacta positivamente en el financiamiento externo.

4.3 Definición de términos

Innovación

La innovación se define como la introducción de un nuevo o mejorado producto y a la vez un cambio en los procesos orientados hacia nuevos mercados o diversas formas de distribución que puede ser considerada como un factor crítico en la supervivencia o el éxito de la empresa, generando una nueva capacidad de producir riqueza, ambos efectos pueden darse en el contexto de innovación de producto, innovación de proceso y financiamiento en la innovación.

Producto

La innovación de producto surge a partir de las nuevas necesidades que surgen en la sociedad con la introducción de un bien o servicio por otra parte no todos los nuevos productos son realmente nuevos pues en gran parte es posible mejorar y ampliar sus prestaciones sin que sea necesario alterar su forma sustancial de base física.

Proceso

La innovación de proceso se refiere a la introducción de un nuevo o mejorado proceso de producción o de distribución donde su objetivo principal es la reducción de costos mediante el aumento de la productividad de trabajo y capital.

Financiamiento

El financiamiento de la innovación menciona que las fuentes internas para financiar la innovación provienen de las utilidades retenidas es decir la que no son repartidas entre los socios, la depreciación que se carga como gasto por el uso de la maquinaria y equipo sí que haya constituido realmente un desembolso, lo cual significa ahorro en los

impuestos, la venta de activos fijos y la disminución de inventario. El financiamiento externo es central para los nuevos empresarios o las personas en procesos de iniciar nuevas empresas sosteniendo que los nuevos empresarios usan los patentes y prototipos con el fin de mostrar su capacidad para apropiarse de los ingresos de su innovación.

Gestión del conocimiento

El conocimiento captado es el saber que procede del exterior de la organización, el conocimiento explícito es el saber que puede reflejarse, transmitirse o compartirse en el seno de la organización no obstante el conocimiento tácito es el saber. El conocimiento creado es el saber que se genera en el interior de la organización y que puede concretarse tanto en conocimiento explícito como tácito. La gestión del conocimiento consiste en un conjunto de procesos sistemáticos (identificación y captación del capital intelectual; tratamiento, desarrollo y compartimiento del conocimiento y sus utilidades; y su utilización) orientados al desarrollo organizacional y personal.

Ámbito interno de la organización

Para este ámbito la gestión del conocimiento explícito es el de saber que se puede reflejar, transmitirse o compartirse entre las personas en el seno de la organización. El conocimiento en la organización es un conjunto de saber y saber hacer, gestionarlo supone administrarlo y rentabilizarlo, lo cual implica planificar, controlar, mantener y poner en disponibilidad de los recursos. Las organizaciones se distinguirán cada vez por su cultura, aquellas que exploten el conocimiento acumulado a la hora de innovar o resolver algún problema para hacer las cosas bien y de forma rápida se convertirá en empresas inteligentes.

Ámbito externo de la organización

En el ámbito externo, el conocimiento captado es el saber que procede del exterior de la organización y que es adquirido a través de contratos, se relaciona con lo explícito que es fácilmente representable externamente a las personas. El conocimiento externo se obtiene a través de la interacción con el entorno, como podría ser el caso de las necesidades de los clientes.

Ámbito individual de la organización

Es importante resaltar que los empresarios deben tener presente que el conocimiento que se genera por parte de los individuos, es sustancial para el cumplimiento de los objetivos empresariales, la aportación de los individuos da beneficio para la organización. En este ámbito, la gestión del conocimiento es el intercambio de conocimiento entre los individuos con la finalidad de poder construir un sistema de información. Porque para la empresa y el individuo, el conocimiento representa una forma de tener activos intangibles donde su valor depende en cómo se deba poner en práctica.

CAPÍTULO III

5. Método de investigación

5.1 Tipo de estudio

Este trabajo de investigación es cuantitativo, correlacional de corte transversal, porque pretende medir dos variables, estableciendo su grado de correlación entre la Gestión de Conocimiento y la Innovación en las Pymes en el Sector Textil-Lima.

5.2 Diseño de la investigación

Este trabajo aplicará un modelo no experimental, porque no se manipulará la variable de estudio durante la investigación. Es transversal, porque se tomarán los datos en un solo momento.

6 Hipótesis y variable

6.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la Gestión de Conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II.

6.2 Hipótesis específicas

- Existe relación significativa y positiva entre el nivel del **Ámbito interno** (actividades de socialización) de la Gestión del conocimiento y la **Innovación** en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II.
- Existe relación significativa y positiva entre el nivel del **Ámbito externo** (Actividades de Exteriorización) de la Gestión del conocimiento y la **Innovación** en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II.

- Existe relación significativa y positiva entre el nivel de las **Ámbito individual** (Actividades de Interiorización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II.

6.3 Identificación de la variable

Variable Independiente: Gestión del Conocimiento

Dimensiones

- Ámbito interno (actividades de socialización)
- Ámbito externo (Actividades de Exteriorización)
- Ámbito individual (Actividades de Interiorización)

Variable dependiente: Innovación

Dimensiones

- Producto
- Proceso
- Financiamiento

7. Población y técnicas de investigación

7.1 Delimitación espacial y temporal

Las empresas se encuentran ubicadas en los diferentes sectores industriales de Lima Metropolitana que son Pymes del sector textil, del periodo 2019; estas, en sus diferentes distritos, contribuyen con el desarrollo de sus vecinos; además contribuyen con sus obligaciones con las municipalidades y el estado. Son 15 empresas reconocidas y

competitivas en el sector textil que operan más de 25 años, algunos siendo líderes en su subsector económico.

7.2 Definición de la Población y muestra

De todas las Pymes textiles formales existentes en el área de Lima Metropolitana, la muestra elegida será por conveniencia del autor.

8. Instrumento de investigación

8.1 Diseño del instrumento

La encuesta es uno de los instrumentos de investigación social más conocidos y utilizados, consistente en aplicar procedimientos de interrogación a una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio con la finalidad de obtener información sobre determinados aspectos de la realidad y el comportamiento (Silva, 1997), citado por Arceo (2009). El instrumento que será usado en este trabajo de investigación es elaborado por Arceo, G. (2009) y con una confiabilidad del 0.90 Alfa de Cronbach y se estructura de la siguiente forma: Para la gestión del conocimiento y sus dimensiones *Ámbito interno* (Actividades de socialización) 6 items, de igual forma para *Ámbito externo* (Actividades de Exteriorización) 6 items; así mismo, para *Ámbito individual* (Actividades de Interiorización) 5 items, para medir la percepción y las actitudes respecto a la gestión del conocimiento en las empresas Pymes con 15 items. Para la variable innovación y sus dimensiones producto: 10 items, proceso 9 items y financiamiento 3 items.

Nombre del instrumento

Cuestionario de Gestión del conocimiento e innovación.

Autor

Arceo (2009), Universidad Politécnica de Catalunya.

Alfa de Cronbach de otros estudios

La investigación realizada por Enrique, Domingo, & Gonzalo, n.d.(2010) titulado Gestión del Conocimiento y su Influencia con la Innovación en la Pyme. La fiabilidad de cada ítem del alfa de cronbach es de 0.80.

9.- CONFIABILIDAD

En la tabla 3, se observa el análisis de fiabilidad, el cual se hizo tanto para la variable Gestión del conocimiento. El instrumento tiene 35 ítems, los cuales tienen una alta consistencia interna, dado que el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.973; de igual manera, para la variable Innovación que, con un instrumento de 30 ítems, tiene una alta consistencia interna con un resultado del Alfa de Cronbach de 0.991. Los resultados son mayores a 0.7, lo que indica que ambos instrumentos miden lo que deben medir, y por ser confiable se puede aplicar dichos instrumentos en poblaciones similares.

Tabla 3

Confiabilidad De La Variable Innovación Y Gestión De Conocimiento

Confiabilidad de los instrumentos

Variables	Alfa de Cronbach	N de ítems
Gestión del conocimiento	.973	35
Innovación	.991	30

10. Técnicas de recolección de datos

Se utilizará el cuestionario y se aplicará a los líderes de las empresas, previa cita y compromiso para llenar los cuestionarios.

CAPÍTULO IV

Resultados y discusión

4.1. Resultados

En el siguiente capítulo, se presenta los resultados de la investigación, realizada a responsables de la gestión de conocimiento e innovación de empresas relaciones al rubro textil en la ciudad de Lima 2019.

Información sociodemográfica

Tabla 4

Información sociodemográfica

	Información	Frecuencia	Porcentaje
Subsector económico al que pertenece la empresa:	Comercio textil	12	26.7%
	Producción textil	21	46.7%
	Servicio textil	9	20.0%
	Servicio maquilado	3	6.7%
	Total	45	100.0%
Número de empleados	Menor a 20	15	33.3%
	De 20 a 49	21	46.7%
	De 50 a 100	9	20.0%
	Total	45	100.0%
Distrito	Ate Vitarte	15	33.3%
	La Victoria	9	20.0%
	Lima	6	13.3%
	Lurigancho	3	6.7%
	San Juan De Lurigancho	12	26.7%
	Total	45	100.0%

En la tabla 4, se presenta la información sociodemográfica del personal de empresas relacionadas al rubro textil, en la ciudad de Lima, 2019. Con respecto al subsector económico al que pertenece la empresa, el 26.7% pertenece al Comercio textil, el 46.7% pertenece a la Producción textil, el 20% pertenece al Servicio textil y el 6.7% pertenece al Servicio maquilado. Con respecto al número de empleados, el 33.3% tiene menos de 20 empleados, el 46.7% tiene ente 20 a 49 empleados, y el 20% tiene ente 50 a 100 empleados. Las empresas que participaron en el estudio, el 33.3% son del distrito de Ate Vitarte, el 20% son de la Victoria, el 13.3% son del mercado de Lima, el 6.7% son de Lurigancho y el 26.7% son de San Juan de Lurigancho.

Los conceptos de gestión del conocimiento ¿son familiares para usted?

En la tabla 5, se presenta la percepción acerca del concepto de gestión de conocimiento y si son familiares para el entrevistado. El 24.4% menciona que No, que no sabe nada en absoluto, mientras que el 42.4% que son la gran mayoría, menciona que ha escuchado algo sobre ello, el 6.7%, menciona que los conceptos son familiares para él, pero que no se conocen en la empresa, existe un 13.3% que menciona que Sí, y la empresa ha iniciado a trabajar con ellos sin considerarlos en su estrategia, también existe otro 13.3% que menciona que, Sí, y que su empresa trabaja mucho con estos conceptos y los incluye en sus estrategias.

Tabla 5

Los conceptos de gestión del conocimiento ¿son familiares para usted?

	Frecuencia	Porcentaje
No, en absoluto	11	24.4%
He escuchado algo sobre ellos	19	42.2%
Los conceptos son familiares para mí, pero no se conocen en nuestra empresa	3	6.7%
Sí, y la empresa ha iniciado a trabajar con ellos sin considerarlos en su estrategia	6	13.3%
Sí, y nuestra empresa trabaja mucho con estos conceptos y los incluye en sus estrategias.	6	13.3%
Total	45	100.0%

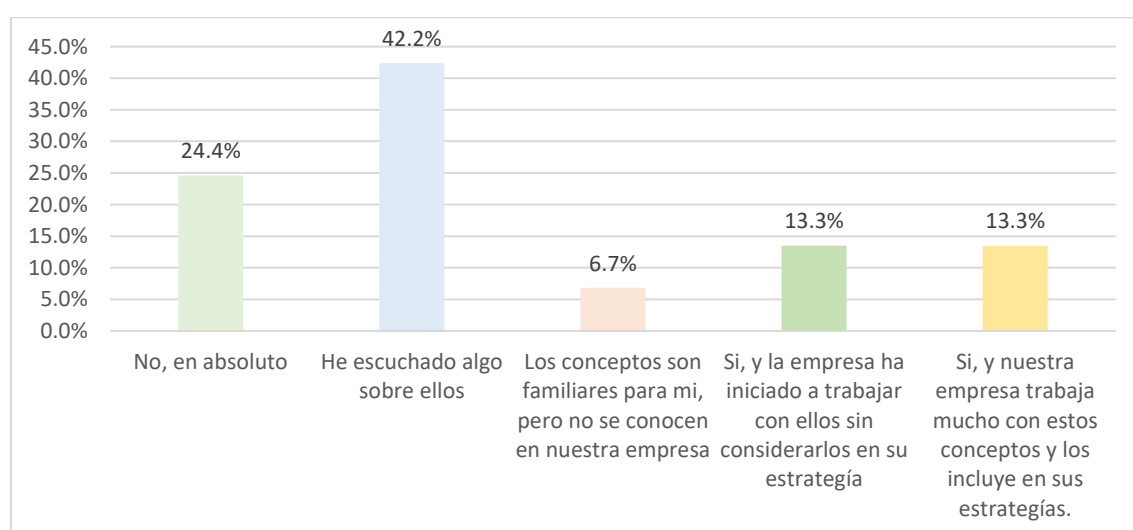


Figura 1. Percepción de los conceptos de Gestión del conocimiento.

Resultado de la variable Gestión del conocimiento y sus dimensiones

En la tabla 6, se presenta los resultados de la variable Gestión de conocimiento y sus dimensiones, tomada en Pymes del sector textil de Lima Metropolitana. Con respecto a la variable, el 28.9% percibe que está en un nivel bajo, mientras que el 44.4% percibe un nivel medio y el 26.7% percibe que está en un nivel alto. Así también, se midió la percepción en base a las dimensiones, donde la primera de ellas es la Actitud, el 24.4% está en un nivel bajo, el 48.9% está en un nivel medio y el 26.7% está en un nivel alto. Los resultados en la dimensión Actividades de socialización (conocimiento tácito a tácito), el 22.2% está en un nivel bajo, el 48.9% está en un nivel medio y el 28.9% está en un nivel alto. Mientras que para la dimensión Actividades de exteriorización (conocimiento tácito a explícito), el 20% lo percibe en un nivel bajo, el 62.2% en un nivel medio y el 17.8% en un nivel alto. En la dimensión Actividades de combinación (conocimiento explícito a explícito), el 26.7% lo percibe en un nivel bajo, el 46.7% en un nivel medio y el 26.7% lo percibe en un nivel alto. Finalmente, la dimensión Actividades de interiorización (conocimiento explícito a tácito), el 22.2% lo percibe en un nivel bajo, el 55.6% en un nivel medio y el 22.2% también lo percibe en un nivel alto. Ver Figura 2.

Tabla 6

Resultado de la variable Gestión del conocimiento y sus dimensiones

	Bajo		Medio		Alto	
Gestión de conocimiento	13	28.9%	20	44.4%	12	26.7%
Actitudes	11	24.4%	22	48.9%	12	26.7%
Ámbito interno (Actividades de socialización)	10	22.2%	22	48.9%	13	28.9%
Ámbito externo (Actividades de Exteriorización)	9	20.0%	28	62.2%	8	17.8%
Actividades de combinación (conocimiento explícito a explícito)	12	26.7%	21	46.7%	12	26.7%
Ámbito individual (Actividades de Interiorización)	10	22.2%	25	55.6%	10	22.2%

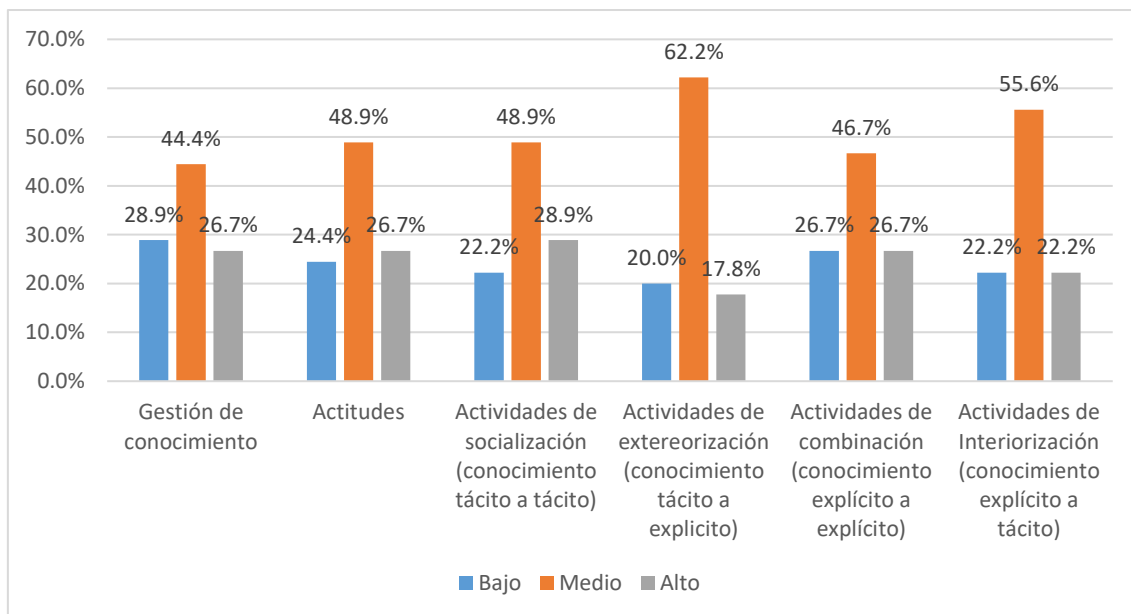


Figura 2 Resultados de la variable Gestión del conocimiento y sus dimensiones

Razones por las cuales no ha implementado un programa de Gestión del conocimiento.

En la tabla 7, se presenta las razones por las cuales aún no se ha implementado un programa de Gestión del conocimiento. La primera razón con un 26.7% es la Falta de tiempo, en segundo lugar, con un 17.8% es la Falta de interés, en tercer lugar, con un 11.1% son varias como, Nunca ha oído hablar de Gestión del conocimiento, también, No entiende que es la Gestión de conocimiento y, por último, es la Falta de necesidad. Estos puntos son los que tiene mayor relevancia al momento de conocer cuáles son las razones por la que aún no se tiene planeado un programa de Gestión del conocimiento.

Tabla 7

Razones por las cuales no ha implementado un programa de Gestión del conocimiento

	Frecuencia	Porcentaje
No tiene la seguridad de beneficios potenciales	1	2.2%
Nunca ha oído hablar de Gestión del Conocimiento	5	11.1%
Resistencia del personal	2	4.4%
Falta de tiempo	12	26.7%
No entiende lo que es la Gestión del Conocimiento	5	11.1%
Falta de recursos financieros	3	6.7%
Falta de interés	8	17.8%
Falta de necesidad	5	11.1%
Falta de apoyo de alta dirección	4	8.9%
Falta de herramientas y tecnología	0	0.0%
Total	45	100.0%

Importancia de la Innovación y la I +D

En la tabla 8, los 45 responsables entrevistados, que son responsables de las empresas del rubro textil que participan en la investigación, perciben que, el 46.7% está Totalmente de acuerdo con la importancia de la Innovación y la I+D, el 28.9% está de acuerdo, el 17.8% percibe que esta No de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.4% está en Desacuerdo y el 2.2% está Totalmente en desacuerdo. Finalmente se puede observar que la gran mayoría de los participantes está de acuerdo con la importancia de la Innovación y la I+D.

Tabla 8

Importancia de la Innovación y la I +D

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.2%
Desacuerdo	2	4.4%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	17.8%
De acuerdo	13	28.9%
Totalmente de acuerdo	21	46.7%
Total	45	100.0%

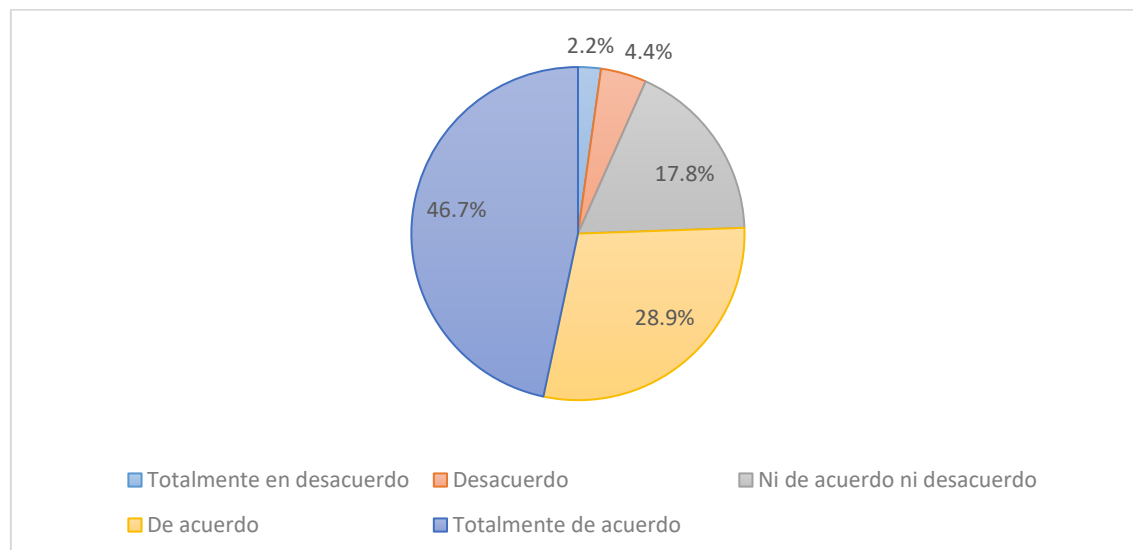


Figura 3. *Importancia de la Innovación y la I+D*

Resultado de la variable Innovación y sus dimensiones

En la tabla 9, se presenta, los resultados de la variable Innovación y sus dimensiones. Con respecto a la variable, el 26.7% percibe que la innovación está en un nivel bajo, el 51.1% en un

nivel medio y el 22.2% en un nivel alto. Para la primera dimensión que es el Contexto, el 26.7% lo percibe en un nivel bajo, el 48.9% lo percibe en un nivel medio y el 24.4% lo percibe en un nivel alto. En la segunda dimensión que es las Actividades, el 24.4% lo percibe en un nivel bajo, el 46.7% en un nivel medio y el 28.9% en un nivel alto. la dimensión Valoración de la inversión, el 22.2% lo percibe en un nivel bajo, el 51.1% lo percibe en un nivel medio y el 26.7% lo percibe en un nivel alto. Por último, la dimensión Valoración de uso, tiene un 22.2% como nivel bajo, el 48.9% en un nivel medio y el 28.9% en un nivel alto. Ver Figura 4.

Tabla 9

Resultado de la variable Innovación y sus dimensiones

	Bajo		Medio		Alto	
Innovación	12	26.7%	23	51.1%	10	22.2%
Contexto	12	26.7%	22	48.9%	11	24.4%
Actividades (proceso)	11	24.4%	21	46.7%	13	28.9%
Valoración de la inversión (financiamiento)	10	22.2%	23	51.1%	12	26.7%
Valoración de uso (producto)	10	22.2%	22	48.9%	13	28.9%

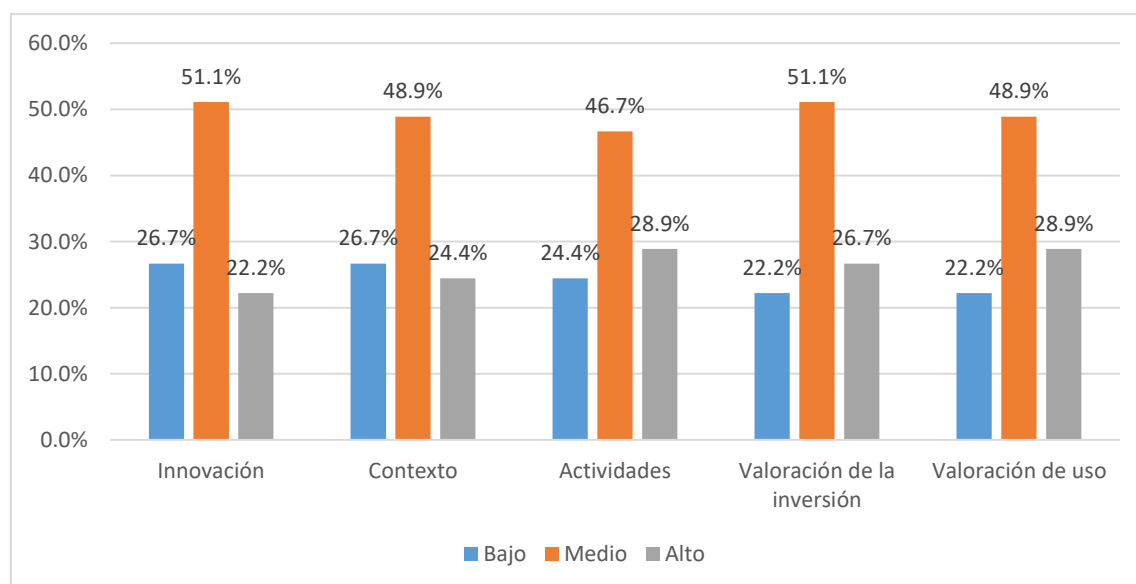


Figura 4. Resultados de la variable Innovación y sus dimensiones.

4.2. Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad

En la tabla 10, se observa la prueba de normalidad, de Shapiro-Wilk, los resultados del p valor en la variable Gestión del conocimiento tiene un resultado de 0.769, lo que indica que tiene una distribución normal; sin embargo, la variable Innovación tienen un p valor igual a 0.017 que es menor a 0.05, lo que indica que la distribución de los datos no tiene una distribución normal; por lo tanto, para poder corroborar las hipótesis planteadas, se hará uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman, la cual es la adecuada para correlaciones de distribuciones no paramétricas.

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p valor
Gestión del conocimiento	.984	45	.769
Innovación	.937	45	.017

4.3. Hipótesis general

Ho: No existe una relación significativa entre la Gestión de Conocimiento en la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.

Ha: Existe una relación significativa entre la Gestión de Conocimiento en la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la Tabla 11, se presenta la relación entre la Gestión de conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana. El resultado del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, es de 0.671 lo que indica que es una relación positiva y directa, mientras que el p

valor es igual a 0.000 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente significativa, lo que indica que, si la Gestión del conocimiento mejorará, se estima que la Innovación también mejorará, y viceversa, si la Gestión del conocimiento no mejorase, la Innovación también decaerá.

Finalmente, este resultado por ser altamente significativo se puede generalizar en poblaciones similares.

Tabla 11

Relación entre la Gestión de Conocimiento en la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.

Gestión de conocimiento	Innovación		
	Rho de Spearman	p valor	N
	,671**	.000	45

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

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa y positiva entre el nivel de las Ámbito interno (actividades de socialización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.

Ha: Existe relación significativa y positiva entre el nivel de las Ámbito interno (actividades de socialización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 12, se presenta la relación entre las Actividades de socialización de la Gestión de conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana. El resultado del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman es de 0.423, lo que indica que es una relación positiva y directa, mientras que el p valor es igual a 0.004 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente significativa, lo que indica que, si las Actividades de socialización (ámbito Interno)

de la Gestión del conocimiento mejorará, se estima que la Innovación también mejorará, y viceversa, si las Actividades de socialización de la Gestión del conocimiento no mejorase, la Innovación también decaerá. Finalmente, este resultado por ser altamente significativo se puede generalizar en poblaciones similares.

Tabla 12

Relación entre las Ámbito interno y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana

	Innovación		
	Rho de Spearman	p valor	N
Ámbito interno (Actividades de socialización)	.423**	.004	45

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

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa y positiva entre el nivel de las Ámbito externo (Actividades de Exteriorización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.

Ha: Existe relación significativa y positiva entre el nivel de las Ámbito externo (Actividades de Exteriorización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 13, se presenta la relación entre las Actividades de exteriorización de la Gestión de conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana. El resultado del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman es de 0.506, lo que indica que es una relación positiva y directa, mientras que el p valor es igual a 0.000 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente significativa, lo que indica que, si las Ámbito externo (Actividades de Exteriorización) de la Gestión del conocimiento mejorará, se estima que la Innovación también mejorará, y viceversa, si las Actividades de exteriorización de la Gestión del conocimiento no

mejorase, la Innovación también decaerá. Finalmente, este resultado por ser altamente significativo se puede generalizar en poblaciones similares

Tabla 13

Relación entre las Ámbito externo y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana

Ámbito externo (Actividades de Exteriorización)	Innovación		
	Rho de Spearman	p valor	N
	,506**	.000	45

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

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa y positiva entre el nivel de las Ámbito individual (Actividades de Interiorización conocimiento) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.

Ha: Existe relación significativa y positiva entre el nivel de las Ámbito individual (Actividades de Interiorización conocimiento) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 14, se presenta la relación entre las Actividades de interiorización de la Gestión de conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana. El resultado del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, es de 0.640 lo que indica que es una relación positiva y directa, mientras que el p valor es igual a 0.000 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente significativa, lo que indica que, si es del Ámbito individual (Actividades de Interiorización conocimiento) de la Gestión del conocimiento mejorará; se estima que la Innovación también mejorará, y viceversa; si las Actividades de interiorización de la Gestión del conocimiento no mejorase, la Innovación también decaerá. Finalmente, este resultado por ser altamente significativo se puede generalizar en poblaciones similares.

Tabla 14

Relación entre las Ámbito individual y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana

Ámbito individual (Actividades de Interiorización)	Innovación		
	Rho de Spearman	p valor	N
	,640**	.000	45

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

Hipótesis específica extra no considerada

Ho: No existe relación significativa y positiva entre el nivel de las Actividades de Combinación (conocimiento explícito a explícito) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.

Ha: Existe relación significativa y positiva entre el nivel de las Actividades de Combinación (conocimiento explícito a explícito) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 15, se presenta la relación entre las Actividades de combinación de la Gestión de conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana. El resultado del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, es de 0.564 lo que indica que es una relación positiva y directa, mientras que el p valor es igual a 0.000 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente significativa, lo que indica que, si las Actividades de combinación de la Gestión del conocimiento mejorará, se estima que la Innovación también mejorará, y viceversa, si las Actividades de combinación de la Gestión del conocimiento no mejorase, la Innovación también decaerá. Finalmente, este resultado por ser altamente significativo se puede generalizar en poblaciones similares.

Tabla 15

Relación entre las Actividades de combinación y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana.

Actividades de combinación	Innovación		
	Rho de Spearman	p valor	N
	,564**	.000	45

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

4.4. Discusión

Propósito y objetivo de la investigación

El propósito de la presente investigación fue determinar la relación entre la gestión de conocimiento y la innovación en las Pymes del sector textil en Lima metropolitana. De la misma manera, se determinó la asociación entre el ámbito individual, ámbito externo, ámbito interno con las prácticas de innovación.

Limitaciones del estudio

Entre las limitantes del estudio, podemos señalar a la falta de coordinación del horario para la realización de la encuesta con los Gerentes Generales y ejecutivos de las diferentes Pymes del sector textil de Lima metropolitana ya que su disposición del tiempo necesario para poder atendernos obtener una la información completa. Gracias a los contactos en nuestros centros de trabajo, pudimos pactar citas y solicitar la visita para realizar la encuesta y reunir los datos que en la presente investigación se puede mostrar.

Resultados comparados con otros resultados

Para la relación entre la gestión de conocimiento y la innovación Pymes, se obtuvo mediante la prueba de Rho de Spearman, un coeficiente de 0.671. Este resultado se acerca al obtenido por Trigos, Janet (2017), concluye que existe correlación entre la innovación y la gestión del conocimiento con resultado de ($r= 0,709$). Por otro lado, Enrique, Domingo, & Gonzalo, n.d

(.2010) comprobó que los resultados obtenidos muestran que la gestión de conocimiento tiene una relación significativa con la innovación empresarial con una correlación de 0.794.

Resultados comparados con la teoría

En la investigación, los resultados giran alrededor del estudio que establece una asociación entre la gestión de conocimiento y la innovación. Se encontraron estudios en los que se relaciona significativamente, “Gestión del Conocimiento y su Influencia con la Innovación en la Pyme”, (Enrique, Domingo, & Gonzalo, n.d, 2010). “La Influencia de la Gestión del Conocimiento en la Innovación en empresas mexicanas”, (Fierro & Parada, 2013). “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” (Arceo, Gerardo. 2009). “la Influencia de las Actividades de Innovación y la Gestión de Conocimiento en la Competitividad en las Pymes Manufactureras”, (Cuevas et al., 2014).

Evaluación de las hipótesis

Se demostró que la gestión del conocimiento está significativamente asociada con la innovación (0.671) con un p valor es igual a 0.000 ($p \text{ valor} < 0.05$) con un nivel de confianza del 97%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo que indica que, si la Gestión del conocimiento mejorará, se estima que la Innovación también mejorará, y viceversa; si la Gestión del conocimiento no mejorase, la Innovación también decaerá. Se encontró también que existe asociación entre las Actividades de socialización y la Innovación en las Mypes (0.423). Ya que a una mayor Gestión del conocimiento de las actividades en el sector en el que se compite crea y da mejores oportunidades de crecer en el mercado, ser líder y lograr tener clientes satisfechos. De igual manera, se encontró que existe una asociación significativa y directa entre las Actividades de interiorización e Innovación para un mejor desarrollo empresarial de las Pymes (0.640). Dado que las organizaciones se distinguirán cada vez por su cultura, aquellas que exploten el conocimiento acumulado a la hora de innovar o resolver algún

problema para hacer las cosas bien y de forma rápida se convertirá en empresas inteligentes (Lahaba& Santos, 2001).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las conclusiones fueron elaboradas a partir de los resultados obtenidos que se plantearon como objetivos de la investigación. Se presentan los niveles de percepción de desempeño de la gestión de conocimiento y desempeño de la innovación en las Pymes del sector textil en Lima metropolitana. Asimismo, se presenta el nivel de relación que existe entre la innovación con cada dimensión de la gestión del conocimiento.

Existe la relación entre la Gestión de conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Con un $Rho=0.671$ y un p valor de 0.000, que indica una relación altamente significativa.

Existe relación significativa y positiva entre el nivel del Ámbito interno (actividades de socialización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana. Con un $Rho= 0.423$ y un p valor de 0.004, que indica una relación altamente significativa.

Existe relación significativa y positiva entre el nivel del Ámbito externo (Actividades de Exteriorización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana. Con un $Rho= 0.506$ y un p valor de 0.000, que indica una relación altamente significativa.

Existe relación significativa y positiva entre el nivel del Ámbito individual (Actividades de Interiorización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, con un $Rho= 0.640$ y un p valor de 0.000, que indica una relación altamente significativa.

Para los gerentes y ejecutivos de la Pymes del sector textil, la percepción acerca del concepto de gestión de conocimiento y si les son familiares. El 24.4% menciona que No, que no sabe nada

en absoluto, mientras que el 42.4% que son la gran mayoría, menciona que ha escuchado algo sobre ello, el 6.7%, menciona que los conceptos son familiares para él, pero que no se conocen en la empresa, existe un 13.3% que menciona que Sí, y la empresa ha iniciado a trabajar con ellos sin considerarlos en su estrategia, también existe otro 13.3% que menciona que, Sí, y que su empresa trabaja mucho con estos conceptos y los incluye en sus estrategias.

En lo que respecta a la innovación para los responsables de las empresas del rubro textil que participan en la investigación, perciben que, el 46.7% está Totalmente de acuerdo con la importancia de la Innovación y la I+D, el 28.9% está de acuerdo, el 17.8% percibe que esta No de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.4% está en Desacuerdo y el 2.2% está Totalmente en desacuerdo. Finalmente, se puede observar que la gran mayoría de los participantes está de acuerdo con la importancia de la Innovación y la I+D.

Se concluye que la gestión de conocimiento y la innovación del sector textil en Lima Metropolitana, presentan una relación fuerte, directa y significativa. Demostrando que a mayor nivel de gestión de conocimiento en las Pymes, los gerentes y ejecutivos asumen una mayor responsabilidad en implementar culturas, planes y estrategias de innovación incluyendo directamente a sus colaboradores para mejorar los procesos, los productos, y evaluar la inversión requerida.

También, se concluye que la innovación y las dimensiones de gestión del conocimiento (ámbito individual, ámbito externo, ámbito interno), presentan una asociación fuerte y significativa, lo que esto representa la forma en como gestión su conocimiento del sector para luego innovar.

5.2. Recomendaciones

Los resultados del estudio realizado son significativos para definir el objetivo de nuestra investigación. La relación que existe entre la gestión de conocimiento y la innovación en Pymes del sector textil. Dado que las empresas desarrollan estrategias de gestión y planes de acción que les permitan mejorar la administración de sus recursos (información), de igual forma usar

herramientas que les permita tener una cultura innovadora constante y dirigir sus acciones para ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Las pymes del sector textil deben crear una cultura interna de la gestión del conocimiento, que les permita administrar los recursos de la información de manera oportuna y usarlas como base para la planificación de las estrategias de innovación para ser competitivas en el sector.

Más del 26% de los ejecutivos reconocieron que el factor tiempo es determinante en la aplicación de programas de gestión del conocimiento lo cual posiciona en una situación crítica de competitividad a la empresa que administran; por ende, se recomienda dar espacio propio que implicaría en muchos casos la creación de un departamento o encargo de un área especializada y para temas de recursos financieros esta pueda estar ligada o unidad al área de innovación.

Las empresas pymes textiles deben adoptar políticas de manejo de información considerando que la información no solo se puede obtener de medios externos, si no dentro de la misma organización, participar de eventos propios del sector también son grandes fuentes de información. Este buen manejo de información deriva en una buena gestión del conocimiento.

Las empresas no se pueden permitir adoptar a la innovación como un aspecto filosófico y teórico dentro de su misión y visión, esta debe formar parte un accionar práctico y experimental constante aplicado a la operación diaria de la empresa como una herramienta de competitividad. “empresa que no innova, no es competitiva” (Bill Mamani, 2019).

Así mismo, se recomienda evitar confundir o limitar a la innovación con aspectos netamente tecnológicos y pensar que con solo su implementación se es una empresa innovadora, como se da a entender en este trabajo de investigación, la innovación abarca temas más amplios, se debe dar la misma importancia a la innovación de los procesos, las patentes registradas respecto a este aspecto demuestra su igual importancia.

Y, por último, un aspecto importante que es el financiamiento serio y comprometido basado en informes que plantean un retorno de la inversión.

11. Administración de proyecto de investigación

11.1 Cronograma de ejecución

Proceso	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
<i>Asesoría</i>													
Designación de asesor	X												
Elaboración del proyecto	X	X											
<i>Proyecto</i>													
Dictamen del proyecto	X												
Aprobación del proyecto (ejecución)		X	X	X									
Recolección de datos		X	X	X	X	X	X						
Organización y procesamiento de datos								X					
Análisis e interpretación de los datos								X	X				
Redacción del informe final									X	X			
<i>Informe final</i>													
Elaboración del artículo científico										X			
Dictamen del informe final											X		
Aprobación y fecha de sustentación											X		

El cronograma establece los plazos del proceso de la elaboración del proyecto, la ejecución del proyecto hasta la elaboración del informe final y sustentación de la tesis.

11.2 Presupuesto

El presupuesto para la elaboración del presente proyecto de investigación se detalla a continuación:

Naturaleza del gasto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Materiales de oficina	Papel Bond A4 80gr.	1/2 millar	30	S/.15.00
	Bolígrafo	2 unidades	0.5	S/.1.00
	Grapas	1 caja	7.0	S/.7.00
	Clips	1 caja	4.0	S/.4.00
	Engrapador	1 unidad	10	S/.10.00
	Resaltador	1 unidad	2	S/.2.00
	Fólder Manila	2 unidades	0.5	S/.1.00
	Perforador	1 unidad	10	S/.10.00
Materiales de consulta	Libros de consulta	2 libros	90	S/.180.00
	Revistas	4 revistas	25	S/.100.00
Equipos	Laptop	1 unidad	1,500	S/.1,500.00
	Impresora	1 unidad	550	S/.550.00
	Memoria USB	2 unidad	30	S/.60.00
Servicios	Pasajes	9 meses	1.5	S/.330.00
	Fotocopiado	300 copias	0.1	S/.30.00
	Internet	10 meses	40	S/.360.00
	Anillados	6 anillados	3.5	S/.21.00
	Empastado	6 empastados	15	S/.90.00
	Llamadas telefónicas	3 meses	69	S/.207.00
	Asesoría	6 meses	300	S/.300.00
	Asesoría	12 meses	600	S/.600.00
Total				S/.4,378.00

11.3. Referencias bibliográficas

- Arceo, G. (2009). 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. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Catalunya.
- Audretsch, Bonte, & Mahagaonkar. (2009). “*Financial signaling by innovative nascent entrepreneurs*”, The Schumpeter Discussion Paper, 2009-001, pp. 1- 44.
- Arbonies, A. (2013). *Conocimiento para innovar: cómo evitar la miopía en la gestión de conocimiento*. Madrid: Diaz de Santos, SA.
- Ashok, M., Narula, R., & Martinez Noya, A. (2014). End-user collaboration for process innovation in services: The role of internal resources. *MERIT Working Papers 019, United Nations University - Maastricht Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology (MERIT)*.
- Arbonies, A. (2013). *Conocimiento para innovar: cómo evitar la miopía en la gestión de conocimiento*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Barrios, G. E., & Adam, D. M. (2012). Influencia de la cultura organizacional, la gestión del conocimiento y el capital tecnológico en la producción científica. Aplicación a grupos de investigación adscritos a Universidades en Colombia. *Universidad Politecnica de Valencia* , 64-66.
- Barbosa de Sousa, B. M., & Ferreira, S. D. (2012). La innovación de los procesos Diferenciación en los servicios turísticos. *Estud. Perspect. Tur.*, 21(4), 963–976. Retrieved from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322012000400009&lng=es&nrm=iso&tlng=es http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400009&lng=es&nrm=iso&tlng=es <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?scri>
- Bernal, C., Fracica, G., & Frost, J. (2012). Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 28, 303–315. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232012000500016&script=sci_abstract
- Bernal, C., Turriago, A., & Sierra, H. (2010). Aproximación a la medición de la gestión del conocimiento. *Ad-Minister*, 16, 33–54.
- Črnjar, K. (2006). Contribución de la gestión del conocimiento para el desarrollo de la competitividad de la empresa hotelera. *Conferencia Internacional de la Facultad de Economía de Sarajevo*. Sarajevo.
- Castells, P. E., & Pasola, J. V. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona: Ediciones UPC.

- Castells, E., Pere, & Pasola, J. (2003). Tecnología e innovación en la empresa. Retrieved from http://books.google.com.co/books/about/Tecnología_e_innovación_en_la_empresa.html?id=53Uxf8gQtuYC&pgis=1
- Castillo, G. P., & Leal, B. (2010). Innovación en productos en las Mypymes del fondo emprendedor del sector de alimentos de la ciudad de Manizales. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, 160. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Claro, A., Moreno, L., & Manrique, L. (2003). Pymes colombianas y la gestión del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (47). Retrieved from <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=20604708>
- Cuevas, H., Rangel, J., & Hernández, O. (2014). La influencia de las actividades de innovación y la gestión del conocimiento en la competitividad de las PyMES manufactureras-un estudio empírico, 53–68. Recuperado desde https://www.ecorfan.org/series/riesgos/Serie_Topicos%20selectos%20de%20Riesgos_5.pdf
- CEPAL, N. U. (2016). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado desde https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Davenport, T. (February de 2011). Rethinking knowledge work: A strategic approach. (McKinsey, Productor) Recuperado el 12 de Enero de 2019, de *McKinsey Quarterly*: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/rethinking-knowledge-work-a-strategic-approach>
- Del Moral, A. (2007). *Gestión del Conocimiento*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Ed. Edhasa.
- Davidson, C., & Voss, P. (2002). *La gestión del conocimiento*. Auckland: Tandem Press.
- Elcano, I. (2008). El conocimiento y la innovación al servicio del crecimiento y el empleo. Hacia un enfoque integrador y sostenible para la política de innovación en Europa. *XI Jornadas de Economía Crítica*, 1–15.
- Enrique, L., & Romero, Á. (2007). *Fuentes de conocimiento externo en las empresas exportadoras sinaloenses*. *Ra Ximhai*, 3, 509–549.
- Enrique, V., Domingo., & Gonzalo, M. (n.d.). Gestión del Conocimiento y su influencia con la Innovación en la Pyme. *Resista de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, México*.
- Eurostat, O. (2005). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Recuperado desde <http://doi.org/10.1787/9789264065659-es>

- Fernández, M. (2012). Determinantes de la Capacidad de Innovación en PYMES Regionales. *Revista de Administração Da UFSM*, 5, 749–766. <http://doi.org/10.5902/198346597698>
- Fierro, J., & Parada, A. (2013). La influencia de la Gestión del Conocimiento en la Innovación en empresas Mexicanas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, 160. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Freeman, C. (1974). *La teoría económica de la innovación industrial*. Editorial Alianza Universidad.
- Garvin, D., Edmondson, A., & Gino, F. (2008). Is Yours a Learning Organization? (H. B. Review, Productor) Recuperado el 7 de Marzo de 2019, de *Harvard Business Review*: <https://hbr.org/2008/03/is-yours-a-learning-organization>
- Gálvez, E., & Pérez, D. (2012). Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la mipyme: Un estudio empírico en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 28(122), 11–27. Recuperado desde [http://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70191-2](http://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70191-2)
- García, J. (2014). La innovación y la gestión de la innovación en las empresas. Marco teórico y estudio Delphi, (septiembre), *Journal of technology management & innovation, universidad de Talca*. 1–48.
- González-, R., & García, F. E. (2011). Open innovation: A preliminary model from the Knowledge-based Theory. *Intangible Capital*, 7(1). <http://doi.org/10.3926/ic.2011.v7n1.p82-115>
- Guzmán, G., Serna, M., & Ramírez, R. (2012). La influencia de la gestión del conocimiento en el nivel de competitividad de la Pyme manufacturera de Aguascalientes. *Investigación Y Ciencia de La Universidad Autónoma de Aguascalientes*, (55), 24–32. Retrieved from <http://www.doaj.org/doaj?func=openurl&issn=16654412&date=2012&volume=&issue=55&spage=24&genre=article>
- Heredia, L., García, D., & Bastidas A., F. J. (2008). Los sistemas de control de gestión y la innovación: Su efecto sobre el rendimiento de las PYMES, 135–152. *Actualidad Contable FACES Año 11 N° 17*.
- Hernández, M. (2005). *Innovación de procesos*. Bogotá.
- Iñiguez, S. (2014). 23° Congreso de Gestión de Personas: La Gestión del conocimiento ¿Cómo y para qué? IE Business School de España. Lima: *CENTRUM*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Kotter, J. (2001). What Leaders Really Do. *Harvard Business Review*
- Lahaba, Y., & Santos, M. (2001). La gestión del conocimiento: una nueva perspectiva en la gerencia de las organizaciones. *Acimed*, 9(2), 121–126. Retrieved from http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol9_2_02/aci04201.pdf
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352001000200004.
- León, M., & Mercader, R. (2002). Los procesos de creación del conocimiento: el aprendizaje y la espiral de conversión del conocimiento Universidad de Murcia.

XVI Congreso Nacional de La Asociación Española de Dirección Y Economía de La Empresa, 1–16.

- Lovera,. (2009). *La organización creadora de conocimiento: una perspectiva teórica*. *Omnia Año*, 15(2), 178–193.
- Formichella, M. (2005). La evolución de la innovación y su relación con el desarrollo. Monografía en marco de la iniciación del INTA.
- Trillo, M., & Pedraza, A. (2008). La influencia de la innovación en el capital intelectual de la empresa: propuesta de un modelo. *Conocimiento, Innovación Y Emprendedores grupo de investigación FEDRA*, 1419–1431.
- Martelo, C. (2005). Modelo de innovación tecnológica basado en enfoques de redes socio técnicas: *Estudio del caso Montana*, 62. Retrieved from http://www.flacsoandes.edu.ec/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_147.pdf
- Mathison, L., & Primera, C. (2007). Innovación : Factor clave para lograr ventajas competitivas innovación : key factor to achieve competitive advantages Introducción Consideraciones Iniciales. *Revista NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales*, 65–83. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2573532>
- Maldonado, G., Martinez, M., & Garcia, R. (2012). Gestión del conocimiento y crecimiento en la Pyme manufacturera de Aguascalientes (México). *Artículo, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Ecnómicas y Administrativas*, México.
- Marx, K. (1867). *EL capital*. Tomo I. Hamburg: Siglo veintiuno Editores.
- Nagles G., (2007). La gestión del conocimiento como fuente de innovación. Administración de Negocios, *Revista Escuela de Administración de Negocios*, Bogotá. 61, 77–87.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). The knowledge-creating company: How apanese companies create the dynamics of innovation. *New York: Oxford University Press*.
- Nonaka, I. (2007). The Knowledge-Creating Company. *Harvard Business Review*, Tokyo.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1999). *La organización creadora de conocimiento*. Universidad de Oxford, México. Edition Oxford.
- OCDE y Eurostat. (2005). Manual de Oslo: Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación, 168.
- Ordoñez, P. (2001). La gestión del conocimiento como base para el logro de una ventaja competitiva sostenible: la organización occidental versus japonesa. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*. 7, 91–108.
- Organisation F O R Economic. (1996). the Knowledge-Based Economy. *Development*, 96(96), 115. <http://doi.org/10.2139/ssrn.1369058>

- Ortiz, S., & Zapata, Á. (2006). ¿Qué es la gestión de la innovación y la tecnología (GINNT)? Abstract. *Journal of Technology Management Innovation*, 1(2), 64–82.
- Palmero D.,(2008). Análisis Del Impacto De La Gestión Del Conocimiento En La Innovación Empresarial De Las Empresas De Publicidad Exterior Ubicadas En Barquisimeto Estado Lara, Tesis presentado para el grado de Magister Scientiarum en contaduría mención costos, Pag. 104
- Perez, A. (2017). *El uso social del conocimiento y la universidad*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: UAI Editorial.
- Piercalo, B. (2006). Redes de innovación y cooperación: Un Análisis del sector Informático de la Ciudad de Mar de Plata.
- Pinto, J. (2007). Sistemas de gestión de competencias basados en capacidades y recursos y su relación con el sistema SECI de gestión del conocimiento, realizadas por las pequeñas empresas del Urola medio (España). *Estudios Gerenciales*, 23(105), 13–38. [http://doi.org/10.1016/S0123-5923\(07\)70023-2](http://doi.org/10.1016/S0123-5923(07)70023-2)
- Raya Alonzo, J. (2001). Enfoques resientes sobre los ciclos economicos, el cambio tecnologico y capital financiero. Obtenido de http://www.geocities.com/binnet_asesores.
- Revilla, E., & Fundación para la innovación tecnológica (COTEC). (2001). Innovación Tecnológica. *Ideas Básicas*.
- Ricardo, D., & Reeder, J. (2003). *Principios de economía política y tributación*. España: Piramide Ediciones.
- Riesco, M. (2006). *El negocio es el conocimiento*. Madrid: Diaz de Santos SA.
- Rivas, L., & Muro, B. F. (2007). La gestión del conocimiento en la industria automovilística. *Estudios Gerenciales*, 23(102), 83–100. [http://doi.org/10.1016/S0123-5923\(07\)70003-7](http://doi.org/10.1016/S0123-5923(07)70003-7)
- Ricardo, D., & Reeder, J. (2003). *Principios de economía política y tributación*. España: Pirámide Ediciones.
- Rodríguez, D. (2007). *Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica*. Ediciones Educar, (37), 25–39.
- Saenz, P. (2008). Gestión del conocimiento en Pymes ¿Qué aspectos cuentan? Universidad Privada Boliviana. Bolivia: *UPB- Investigación y Desarrollo* .
- Sánchez, P., Sánchez, M. C., Sánchez, F. J., & Cruz, M. (2014). Innovación y Productividad Manufacturera, 9(3), 135–145.
- Segarra, A. (2014). El impulso de la innovación en las empresas privadas, Universidad Rovira i Virgili, Recuperado desde, http://www.urv.cat/media/upload/arxiu/catedra-innovacio-empresarial/Documentacio/AgustiSegarra_ImpulsoInnovacionEmpresasPrivadas.pdf

- Senge, P. (1990). *The fifth discipline*. Nueva York, EE.UU.: Currency Doubleday
- Vence Dexe, J. (1995). *Economía de la innovación y del cambio tecnológico*. España: Editorial Siglo veintiuno.
- Velasco, E., Zamanillo, I., & Miren, G. I. (2003). Evolución de los modelos sobre el proceso de innovación: Desde el modelo lineal hasta los sistemas de innovación. *Decisiones Organizativas*, 1–15. Retrieved from http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2499438&orden=0
- Vence, J. (1995). *Economía de la innovación y del cambio tecnológico*. España: Editorial Siglo Veintiuno
- Trigoso, Janet. (2017). Innovación y gestión del conocimiento en instituciones educativas públicas de educación primaria del distrito de San Luis. Tesis Maestría. Universidad Cesar Vallejo.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

VARIABLES	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIO	POBLACIÓN Y MUESTRA	FUENTE
Gestión del Conocimiento	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	El tipo de estudio es Correlacional	No probabilístico, se utilizara el método de inclusión y exclusión.	Cuestionario propuesto por Arceo, 2009, Universidad Politécnica de Catalunya
	¿Cuál es la relación entre la gestión del conocimiento y la innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019?	Determinar la relación entre la gestión del conocimiento y la innovación de las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 – II.	Existe una relación significativa entre la Gestión de Conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II			
Innovación	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	DISEÑO	ANÁLISIS DE DATOS	
	¿Qué relación existe entre el nivel del Ámbito interno (actividades de socialización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II?	Determinar la relación existe entre el nivel del Ámbito interno (actividades de socialización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II	Existe relación significativa y positiva entre el nivel del Ámbito interno (actividades de socialización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II	El diseño no experimental de corte transversal	Correlacional: Tabla Alfa de Crombash. Datos categóricos mediante el SPSS.	
	¿Qué relación existe entre el nivel del Ámbito externo (Actividades de Exteriorización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II?	Determinar la relación existe entre el nivel del Ámbito externo (Actividades de Exteriorización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II	o Existe relación significativa y positiva entre el nivel del Ámbito externo (Actividades de Exteriorización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II.			
	¿Qué relación existe entre el nivel del Ámbito individual (Actividades de Interiorización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II?	Determinar la relación existe entre el nivel del Ámbito individual (Actividades de Interiorización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II	o Existe relación significativa y positiva entre el nivel de las Ámbito individual (Actividades de Interiorización) de la Gestión del conocimiento y la Innovación en las Pymes del sector textil de Lima Metropolitana, Lima 2019 - II.			

Anexo 2: Cuestionario de gestión de conocimiento e innovación

(Cuestionario propuesto por Arceo, 2009, Universidad Politécnica de Catalunya)

INSTRUCCIONES: El presente instrumento de medición de la gestión del conocimiento e innovación es parte de una investigación conducente al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Solicitamos su colaboración a través de las respuestas a este cuestionario. Agradecemos su apoyo.

BLOQUE 1: Información general

1. Subsector económico al que pertenece la empresa:

- a. ()
- b. ()
- c. ()
- d. ()
- e. ()
- f. ()
- g. ()

2. Número de empleados en la empresa

() Menor de 20 () De 20 a 49 () De 50 a 100 () Mayor de 100

3. Distrito en donde se ubica la empresa:

BLOQUE 2: Gestión del conocimiento

4. Los conceptos de gestión del conocimiento ¿son familiares para usted?

- () No, en absoluto
- () He escuchado algo sobre ellos
- () Los conceptos son familiares para mí, pero no se conocen en nuestra empresa
- () Sí, y la empresa ha iniciado a trabajar con ellos sin considerarlos en su estrategia
- () Sí, y nuestra empresa trabaja mucho con estos conceptos y los incluye en sus estrategias.

5. Valoración de actitudes llevadas a cabo en su empresa

Señale en los siguientes ítems el valor que mejor refleje la situación en su empresa, considerando una escala de respuestas del 1 al 5, donde **1 equivale a totalmente en desacuerdo** y **5 equivale a totalmente de acuerdo**.

ACTITUDES	1	2	3	4	5
Nuestra gestión de recursos humanos funciona bien					
Nuestro personal es, en un alto porcentaje, competente y profesional					
Nuestros empleados están altamente motivados y comprometidos con sus labores					
Nuestros empleados son estimulados continuamente para generar y compartir nuevos conocimientos e ideas					
Todos nuestros empleados juegan un papel importante en la innovación en nuestro negocio al ser considerados sus conocimientos e ideas					
La estrategia, la misión, los valores, los objetivos y las normas están claramente definidos y todos nuestros empleados son conscientes de ellos					

Los puestos de trabajo y las líneas de mando están definidos					
La cultura y espíritu de la empresa es positiva					
En la empresa se fomenta la seguridad en el empleo y la existencia de poca incertidumbre					
Nuestra comunicación es abierta e involucra a todos y cada uno de los empleados					
El trabajo en equipo es típico para nosotros					
Es importante para nosotros estar en contacto continuo con todo nuestro entorno y desarrollar nuestras redes de comunicación (clientes, proveedores, competidores, gobierno)					

6. Valoración de actividades llevadas a cabo en su empresa

Señale en los siguientes ítems el valor que mejor refleje la situación en su empresa, considerando una escala de respuestas del 1 al 5, donde 1 equivale a totalmente en desacuerdo y 5 equivale a totalmente de acuerdo

6.1. Actividades de Socialización (Ámbito interno)	1	2	3	4	5
Se promueven las visitas a los clientes que permitan conocer <i>in situ</i> las necesidades, usos actuales, quejas, bondades, etc. de la gama de productos de nuestra empresa (aunque no sean producidos por nosotros)					
El entrenamiento informal de los empleados se da mediante la observación de la realización de actividades de expertos de nuestra propia empresa					
Se busca visitar a los competidores que permitan conocer <i>in situ</i> sus procesos y productos					
Se permite y se alienta la simulación y/o diseño de procesos o productos como resultado de las visitas a los clientes					
Se permite y se alienta la simulación y/o diseño de procesos o productos como resultado de la observación hecha a los expertos de nuestra empresa					
Se permite y se alienta la simulación y/o diseño de procesos o productos como resultado de la observación hecha a los competidores					

6.2. Actividades de Exteriorización (Ámbito externo)	1	2	3	4	5
El diálogo creativo y el intercambio de ideas en todos los niveles es habitual en la empresa					
El uso de pensamiento deductivo e inductivo es común entre los empleados					
Nuestros empleados hacen uso de metáforas y analogías en los diálogos para la creación de conceptos o ideas					
La opinión subjetiva es permitida en todos los niveles					
Es indispensable la creación de manuales, documentos y <i>best practices</i> de productos y procesos					
Se cuenta con bases de datos de productos y procesos que se actualizan constantemente					

6.3. Actividades de Combinación	1	2	3	4	5
El diálogo con los clientes y la documentación de quejas, sugerencias, peticiones de ayuda, etc., es una práctica común					
Nuestra empresa busca y obtiene el diálogo con sus competidores					
La educación y entrenamiento formales con cursos es proporcionada por personal de la misma empresa					
Nuestros empleados son actualizados constantemente mediante cursos dados por agentes externos a la empresa (universidades, centros tecnológicos, congresos, seminarios, etc.)					
Nuestros empleados tienen acceso a información especializada mediante revistas, manuales, libros, foros, cursos, etc.					
Las estrategias de la empresa son diseñadas usando literatura publicada (interna y externa)					
Publicamos continuamente información interna de la empresa para todos nuestros empleados					
Publicamos continuamente información interna de la empresa para el público en general					

6.4. Actividades de Interiorización (Ámbito individual)	1	2	3	4	5	
Se permite comúnmente la simulación y/o experimentación con procesos y/o productos a partir de manuales, mejores prácticas, historias orales, documentos, etc.						
La simulación y/o experimentación con métodos y procedimientos de otros competidores (<i>benchmarking</i>) es habitual en la empresa						
Se alienta y es práctica habitual la simulación y/o experimentación con procesos y/o productos a partir de quejas, sugerencias, preguntas y peticiones de ayuda de clientes						

7. Si es su caso, señale la(s) razón(es) por la(s) que NO ha implementado un programa de Gestión del Conocimiento en su empresa:

- No tiene la seguridad de beneficios potenciales
- Nunca ha oído hablar de Gestión del Conocimiento
- Resistencia del personal
- Falta de tiempo
- No entiende lo que es la Gestión del Conocimiento
- Falta de recursos financieros
- Falta de interés
- Falta de necesidad
- Falta de apoyo de la alta dirección
- Falta de herramientas y tecnología
- Otros motivos. Menciones:

BLOQUE 3: Innovación

8. Importancia de la innovación y la I+D en la empresa

Señale el valor que considere mejor para evaluar la importancia de la innovación y la I+D en su empresa, considerando una escala de respuestas del 1 al 5, donde 1 equivale a un papel nulo y 5 equivale a la idea de que la innovación y la I+D es el corazón de la empresa.

	1	2	3	4	5
Importancia de la innovación y la I+D					

9. Contexto en que trabaja la empresa

Señale en los siguientes ítems el valor que mejor refleje el contexto de su empresa, considerando una escala de respuestas del 1 al 5, donde 1 equivale a totalmente en desacuerdo y 5 equivale a totalmente de acuerdo.

Contexto	1	2	3	4	5
Los clientes juegan el rol más importante en nuestra empresa					
El ciclo de vida de nuestros productos es normalmente largo					
Las preferencias de nuestros clientes son estables					
En nuestro campo de negocios, para tener éxito se debe lanzar nuevos productos continuamente					
En nuestro campo de negocios se deben modificar continuamente los procesos operativos (producción, comercialización, etc.)					
Nuestro ambiente operacional de negocios cambia lentamente					
En nuestro campo de negocios, el conocimiento y el conocimiento se deben actualizar constantemente					
Nuestros competidores tienen un conocimiento superior al nuestro					
El desarrollo tecnológico es rápido en nuestro campo de negocios					
El desarrollo tecnológico ofrece notables posibilidades en nuestro campo de negocios					

10. Valoración de actividades llevadas a cabo en su empresa

Señale en los siguientes ítems el valor que mejor refleje la situación en su empresa, considerando una escala de respuestas del 1 al 5, donde 1 equivale a totalmente en desacuerdo y 5 equivale a totalmente de acuerdo.

Actividades	1	2	3	4	5
Continuamente modificamos (desarrollamos y mejoramos) nuestros productos					
Continuamente modificamos (desarrollamos y mejoramos) nuestros procesos de trabajo (producción, comercialización, etc.)					
Continuamente modificamos (desarrollamos) nuestra organización (estructuras, puestos de trabajo y responsabilidades)					
Poseemos patentes, licencias y <i>copyrights</i>					
Existen relaciones intensas con universidades, centros de investigación, asociaciones industriales y similares					
Hacemos uso intensivo de patentes, licencias y <i>copyrights</i> de otros					
Identificamos y adoptamos las mejores prácticas (<i>best practices</i>) de					

nuestro sector de manera continua					
Usamos mucho tiempo en nuestra empresa para investigar y desarrollar nuestros propios conocimientos y habilidades					
La retroalimentación de nuestros clientes es positiva sin excepción y es considerada invariablemente en decisiones relativas a productos y procesos					

11. Las TI como fuente de ventaja competitiva

Señale el valor que considere mejor para evaluar el papel que juegan las TI en su sector económico como fuente importante de ventaja competitiva, donde 1 equivale a un papel nulo y 5 equivale a la idea de que las TI desempeñan un rol imprescindible.

	1	2	3	4	5
Papel de la Tecnologías de la información					

12. Valoración de la actitud de la empresa hacia las TI

Señale en los siguientes ítems el valor que mejor refleje la situación en su empresa, considerando una escala de respuestas del 1 al 5, donde 1 equivale a totalmente en desacuerdo y 5 equivale a totalmente de acuerdo.

Valoración de la actitud	1	2	3	4	5
Las TI son imprescindibles en las actividades diarias de la empresa					
Las TI y sus aplicaciones fueron y son adquiridas y/o diseñadas con una clara visión de las necesidades organizacionales					
En el diseño de la estrategia de la empresa, se considera la inversión y uso de las TI					
La empresa actualiza/reemplaza el hardware/software constantemente					
Los empleados que hacen uso de las TI reciben entrenamiento específico de su uso					
Nuestros empleados tienen acceso a las TI desde sus puestos de trabajo					

13. Valoración de la inversión en TI hecha por la empresa

Señale en los siguientes ítems el valor que mejor refleje la situación en su empresa, considerando una escala de respuestas del 1 al 5, donde 1 equivale a un descenso sustancial y 5 equivale a un crecimiento espectacular.

Valoración de la inversión	1	2	3	4	5
El comportamiento promedio de la inversión hecha en hardware (considerando compra y/o renta de ordenadores, implantación de redes locales, etc.) en los últimos 3 años					
El comportamiento promedio de la inversión hecha en software (aplicaciones, Internet) en los últimos 3 años					
El comportamiento promedio de la inversión hecha en capacitación y entrenamiento del personal para uso de las TI en los últimos 3 años					

14. Valoración del uso de las TI en su empresa

Señale en los siguientes ítems el valor que mejor refleje el uso de las TI en las actividades diarias de su empresa, considerando una escala de respuestas del 1 al 5, donde 1 equivale a un uso nulo y 5 equivale a un uso intenso.

Valoración de uso	1	2	3	4	5
Para tareas de gestión, administración y contabilidad					
Para trámites y gestiones bancarias y financieras					
Para consultar y acceder al conocimiento (mediante Internet, correo electrónico y acceso a bases de datos externas e internas) del propio personal de la empresa, de los clientes, de los proveedores, de los competidores, etc.					
Para compartir, publicar y transmitir el conocimiento (mediante Internet, correo electrónico y acceso a bases de datos externas e internas) al propio personal de la empresa, a los clientes, a los proveedores, a los competidores, etc.					
Para marketing (página Web)					
Para comercio (<i>e-commerce</i>)					