

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



**GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA
INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS
DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA, AÑO 2022**

TESIS

Presentada por:

**Mg. Edgard Enrique Wong Copaja
ORCID: 0000-0003-2141-8126**

Asesor:

**Dr. Elmer Marcial Limache Sandoval
ORCID: 0000-0003-4852-1916**

Para obtener el Grado Académico de:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

TACNA – PERÚ

2023

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

**“GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA
INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS
DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA, AÑO 2022”**

Presentada por:

Mg. Edgard Enrique Wong Copaja

**Tesis sustentada y aprobada el 29 de Mayo del 2023; ante el siguiente jurado
examinador:**

PRESIDENTE: Dr. Ascención Américo Flores Flores

SECRETARIO: Dra. Eloyna Lucia Peñaloza Arana

VOCAL: Dra. Mariela Irene Bobadilla Quispe

ASESOR: Dr. Elmer Marcial Limache Sandoval

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Edgard Enrique Wong Copaja en calidad de doctorando del Doctorado en Administración de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI 71247916.

Soy autor de la tesis titulada:

“Gestión del conocimiento y su incidencia en la innovación de los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la Región Tacna, año 2022”.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Doctor en Administración, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 25% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 29 de Mayo del 2023



Edgard Enrique Wong Copaja
DNI: 71247916

DEDICATORIA

A mi esposa Gabriela e hijo Vasco, quienes son parte motivadora e inspiradora de mi vida.

A mis padres quienes siempre me han apoyado.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por todo el apoyo brindado, por la comprensión, por alentar y motivar a culminar este objetivo.

A todos los catedráticos que apostaron y apoyaron por esta investigación.

A los emprendedores del proyecto Haku Wiñay, que son parte fundamental para que Tacna sea vista como una región emprendedora y luchadora.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA INTERIOR	i
PÁGINA DEL JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
ÍNDICE DE APÉNDICES	xxiv
RESUMEN.....	xxv
ABSTRACT.....	xxvi
INTRODUCCIÓN	27
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	29
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	29
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	31
1.2.1. Interrogante Principal.....	31
1.2.2. Interrogantes Específicas	31
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
1.4.1. Objetivo General	34

1.4.2. Objetivos Específicos.....	34
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	36
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.2. BASES TEÓRICAS	46
2.2.1. Gestión del Conocimiento.....	46
2.2.2. Innovación.....	67
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	77
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	79
3.1. HIPÓTESIS	79
3.1.1. Hipótesis General.....	79
3.1.2. Hipótesis Específicas	79
3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	81
3.2.1. Identificación de la Variable Independiente	82
3.2.2. Identificación de la Variable Dependiente.....	83
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	85
3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	85
3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	86
3.6. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	87
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	87
3.7.1. Unidad de estudio.....	87
3.7.2. Población.....	88
3.7.3. Muestra.....	91
3.8. PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	91
3.8.1. Procedimiento	91
3.8.2. Técnicas.....	91

3.8.3. Instrumento	92
3.9. RECOLECCIÓN DE DATOS	93
3.9.1. Diseño del instrumento para obtener los datos	93
CAPÍTULO IV RESULTADOS	105
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	105
4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	106
4.3. RESULTADOS	107
4.3.1. Resultados de las Características del Encuestado	107
4.3.2. Resultados de la Variable Gestión del Conocimiento.....	108
4.3.3. Resultados de la Variable Innovación.....	111
4.4. ANÁLISIS CORRELACIONAL Y REGRESIONES	113
4.4.1. Análisis Correlacional.....	113
4.4.2. Regresiones	122
4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	123
4.5.1. Comprobación de primera hipótesis específica: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto.....	123
4.5.2. Comprobación de segunda hipótesis específica: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing.....	128
4.5.3. Comprobación de tercera hipótesis específica: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio.....	133
4.5.4. Comprobación de cuarta hipótesis específica: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del producto	138
4.5.5. Comprobación de quinta hipótesis específica: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing	143
4.5.6. Comprobación de sexta hipótesis específica: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio..	148

4.5.7. Comprobación de séptima hipótesis específica: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto	153
4.5.8. Comprobación de octava hipótesis específica: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing	158
4.5.9. Comprobación de novena hipótesis específica: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio.....	163
4.5.10. Comprobación de décima hipótesis específica: Influencia del empowerment en la innovación del producto	168
4.5.11. Comprobación de décimo primera hipótesis específica: Influencia del empowerment en la innovación del marketing	173
4.5.12. Comprobación de décimo segunda hipótesis específica: Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio.....	178
4.5.13. Comprobación de la hipótesis general: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación	183
4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	189
CONCLUSIONES	196
RECOMENDACIONES	201
REFERENCIAS	206
APÉNDICE.....	216

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Conceptualización del conocimiento	46
Tabla 2.	Los tipos de conocimiento	48
Tabla 3.	Análisis de modelos	53
Tabla 4.	Conocimiento, taxonomía y ejemplos.....	55
Tabla 5.	Definición de gestión del conocimiento.....	62
Tabla 6.	Dimensiones teóricas según la literatura.....	63
Tabla 7.	Dimensiones empíricas según la literatura.....	64
Tabla 8.	Dimensiones propuestas de la gestión del conocimiento.....	65
Tabla 9.	Dimensiones propuestas para el estudio	66
Tabla 10.	Conceptos de innovación	68
Tabla 11.	Fuentes de innovación.....	70
Tabla 12.	Definición de innovación	72
Tabla 13.	Definición de innovación	74
Tabla 14.	Dimensiones propuestas para el estudio	76
Tabla 15.	Operacionalización de variables	81
Tabla 16.	Dimensiones e indicadores de la variable independiente gestión del conocimiento	82
Tabla 17.	Escala de medición de la variable independiente gestión del conocimiento	82
Tabla 18.	Descomposición de las dimensiones de la gestión del conocimiento	83
Tabla 19.	Dimensiones e indicadores de la variable dependiente innovación..	84
Tabla 20.	Escala de medición de la variable dependiente innovación.....	84
Tabla 21.	Descomposición de las dimensiones de la innovación	85
Tabla 22.	Emprendimientos rurales inclusivos Haku Wiñay.....	88
Tabla 23.	Ficha técnica del estudio	93
Tabla 24.	Ficha técnica del cuestionario	93
Tabla 25.	Ítems y códigos de la escala gestión del conocimiento.....	95
Tabla 26.	Ítems y códigos de la escala innovación	96

Tabla 27.	Coeficiente V de Aiken de los ítems gestión del conocimiento	98
Tabla 28.	Coeficiente V de Aiken de los ítems innovación.....	99
Tabla 29.	Coeficiente V de Aiken de las dimensiones de gestión del conocimiento	100
Tabla 30.	Coeficiente V de Aiken de las dimensiones de innovación.....	100
Tabla 31.	Coeficiente V de Aiken de las dimensiones de gestión del conocimiento	101
Tabla 32.	Coeficiente V de Aiken de las dimensiones de gestión del conocimiento	101
Tabla 33.	Coeficiente V de Aiken de las variables gestión del conocimiento e innovación	102
Tabla 34.	Alpha de Cronbach de la variable gestión del conocimiento, prueba piloto.....	103
Tabla 35.	Alpha de Cronbach de la variable innovación, prueba piloto	103
Tabla 36.	Descripción de la presentación y estructura de los instrumentos para medir la gestión del conocimiento y la innovación en los emprendimientos rurales inclusivos	104
Tabla 37.	Distribución de frecuencias del ítem género en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, región Tacna, 2022.....	107
Tabla 38.	Distribución de frecuencias del ítem edad en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, región Tacna, 2022.....	107
Tabla 39.	Distribución de frecuencias del ítem grado de estudio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, región Tacna, 2022	108
Tabla 40.	Distribución de frecuencias de la dimensión creación de conocimiento en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	109
Tabla 41.	Distribución de frecuencias de la dimensión transferencia y almacenamiento en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	109

Tabla 42.	Distribución de frecuencias de la dimensión aplicación y uso en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	110
Tabla 43.	Distribución de frecuencias de la dimensión empowerment en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	110
Tabla 44.	Distribución de frecuencias de la variable gestión del conocimiento en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	111
Tabla 45.	Distribución de frecuencias de la dimensión innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	111
Tabla 46.	Distribución de frecuencias de la dimensión innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	112
Tabla 47.	Distribución de frecuencias de la dimensión innovación del modelo de negocio en emprendimientos rurales, proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	112
Tabla 48.	Distribución de frecuencias de la variable innovación en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	113
Tabla 49.	Correlación: Creación de conocimiento e innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	113
Tabla 50.	Correlación: Creación de conocimiento e innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	114
Tabla 51.	Correlación: Creación de conocimiento e innovación del modelo de negocio en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	115
Tabla 52.	Correlación: Transferencia-almacenamiento e innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	115

Tabla 53.	Correlación: Transferencia-almacenamiento e innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	116
Tabla 54.	Correlación: Transferencia-almacenamiento e innovación del modelo del producto en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	117
Tabla 55.	Correlación: Aplicación-uso e innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	117
Tabla 56.	Correlación: Aplicación-uso e innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	118
Tabla 57.	Correlación: Aplicación-uso e innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	119
Tabla 58.	Correlación: Empowerment e innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	119
Tabla 59.	Correlación: Empowerment e innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	120
Tabla 60.	Correlación: Empowerment e innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	121
Tabla 61.	Correlación: Gestión del conocimiento e innovación en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	121
Tabla 62.	Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.....	123
Tabla 63.	Supuesto de independencia: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	124
Tabla 64.	Supuesto de normalidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	126

Tabla 65.	Resumen del modelo: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	127
Tabla 66.	Anova: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto en emprendimientos rurales proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	127
Tabla 67.	Coeficientes: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	128
Tabla 68.	Supuesto de independencia: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	129
Tabla 69.	Supuesto de normalidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	131
Tabla 70.	Resumen del modelo: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	132
Tabla 71.	Anova: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing en emprendimientos rurales proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	132
Tabla 72.	Coeficientes: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	133
Tabla 73.	Supuesto de independencia: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	134
Tabla 74.	Supuesto de normalidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	136

Tabla 75.	Resumen del modelo: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	137
Tabla 76.	Anova: Influencia de creación de conocimiento en innovación del modelo de negocio en emprendimientos rurales proyecto Haku Wiñay, Tacna 2022	137
Tabla 77.	Coefficientes: Influencia de creación de conocimiento en innovación del modelo de negocio en emprendimientos proyecto Haku Wiñay Tacna 2022	138
Tabla 78.	Supuesto de independencia: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	139
Tabla 79.	Supuesto de normalidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	141
Tabla 80.	Resumen del modelo: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	142
Tabla 81.	Anova: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del producto en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	142
Tabla 82.	Coefficientes: Influencia de transferencia y almacenamiento en innovación del producto en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	143
Tabla 83.	Supuesto de independencia: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	144
Tabla 84.	Supuesto de normalidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	146

Tabla 85.	Resumen del modelo: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	147
Tabla 86.	Anova: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	147
Tabla 87.	Coefficientes: Influencia de transferencia y almacenamiento en innovación del marketing en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	148
Tabla 88.	Supuesto de independencia: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	149
Tabla 89.	Supuesto de normalidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	151
Tabla 90.	Resumen del modelo: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	152
Tabla 91.	Anova: Influencia de transferencia y almacenamiento en innovación del modelo de negocio en emprendimientos proyecto Haku Wiñay Tacna 2022	152
Tabla 92.	Coefficientes: Influencia de transferencia y almacenamiento en innovación del modelo de negocio en emprendimientos proyecto Haku Wiñay, 2022.....	153
Tabla 93.	Supuesto de independencia: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	154
Tabla 94.	Supuesto de normalidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	156

Tabla 95.	Resumen del modelo: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	157
Tabla 96.	Anova: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	157
Tabla 97.	Coeficientes: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto en emprendimientos rurales proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	158
Tabla 98.	Supuesto de independencia: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	159
Tabla 99.	Supuesto de normalidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	161
Tabla 100.	Resumen del modelo: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	162
Tabla 101.	Anova: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	162
Tabla 102.	Coeficientes: Influencia de aplicación y uso en innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	163
Tabla 103.	Supuesto de independencia: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	164
Tabla 104.	Supuesto de normalidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	166

Tabla 105.	Resumen del modelo: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	167
Tabla 106.	Anova: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	167
Tabla 107.	Coeficientes: Influencia de aplicación y uso en innovación del modelo de negocio en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	168
Tabla 108.	Supuesto de independencia: Influencia del empowerment en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	169
Tabla 109.	Supuesto de normalidad: Influencia del empowerment en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	171
Tabla 110.	Resumen del modelo: Influencia del empowerment en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	172
Tabla 111.	Anova: Influencia del empowerment en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	172
Tabla 112.	Coeficientes: Influencia del empowerment en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	173
Tabla 113.	Supuesto de independencia: Influencia del empowerment en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	174
Tabla 114.	Supuesto de normalidad: Influencia del empowerment en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	176

Tabla 115.	Resumen del modelo: Influencia del empowerment en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	177
Tabla 116.	Anova: Influencia del empowerment en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	177
Tabla 117.	Coefficientes: Influencia del empowerment en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	178
Tabla 118.	Supuesto de independencia: Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	179
Tabla 119.	Supuesto de normalidad: Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	181
Tabla 120.	Resumen del modelo: Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	182
Tabla 121.	Anova: Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio en emprendimientos rurales proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	182
Tabla 122.	Coefficientes: Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	183
Tabla 123.	Supuesto de independencia: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación de los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	184
Tabla 124.	Supuesto de normalidad: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación de los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	186

Tabla 125. Resumen del modelo: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación de los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	187
Tabla 126. Anova: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación de los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	187
Tabla 127. Coeficientes: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación de los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	188

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Espiral de conocimiento	48
Figura 2.	Modelo cinco fases del proceso de creación del conocimiento.....	49
Figura 3.	Proceso SECI (socialización, exteriorización, combinación e interiorización)	56
Figura 4.	Modelo clásico para la gestión del conocimiento.....	58
Figura 5.	Relaciones entre los agentes del sistema de innovación de un país ...	74
Figura 6.	Supuesto de linealidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	124
Figura 7.	Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	125
Figura 8.	Supuesto de linealidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	129
Figura 9.	Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	130
Figura 10.	Supuesto de linealidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	134
Figura 11.	Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022 ..	135
Figura 12.	Supuesto de linealidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022 ..	139

- Figura 13. Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022 .. 140
- Figura 14. Supuesto de linealidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022 .. 144
- Figura 15. Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022 .. 145
- Figura 16. Supuesto de linealidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022 .. 149
- Figura 17. Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022 .. 150
- Figura 18. Supuesto de linealidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022..... 154
- Figura 19. Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022..... 155
- Figura 20. Supuesto de linealidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022..... 159
- Figura 21. Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022..... 160
- Figura 22. Supuesto de linealidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022..... 164

Figura 23. Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	165
Figura 24. Supuesto de linealidad: Influencia del empowerment en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	169
Figura 25. Supuesto de homocedasticidad: Influencia del empowerment en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	170
Figura 26. Supuesto de linealidad: Influencia del empowerment en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	174
Figura 27. Supuesto de homocedasticidad: Influencia del empowerment en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	175
Figura 28. Supuesto de linealidad: Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	179
Figura 29. Supuesto de homocedasticidad: Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	180
Figura 30. Supuesto de linealidad: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación de los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022	184
Figura 31. Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación de los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.....	185

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A. Matriz de consistencia del proyecto de investigación.....	217
Apéndice B. Matriz de operacionalización de variables.....	219
Apéndice C. Validez y confiabilidad de instrumentos.....	220
Apéndice D. Matriz de los datos recolectados.....	254
Apéndice E. Evidencia fotográfica de aplicación del encuestado.....	260

RESUMEN

El presente trabajo tuvo por objetivo determinar la influencia de la gestión del conocimiento en la innovación de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región de Tacna, año 2022. La investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental y de corte transversal, analítico y predictivo, y de nivel explicativo, con una población y muestra de 86 emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, la cual participó de una encuesta que implicó un cuestionario válido y fiable; además se realizó análisis descriptivo por tablas y figuras de frecuencia e inferencias a través de regresiones lineales simples para comprobación de las hipótesis. Entre los resultados, destacó con el 64% un nivel medio en la gestión del conocimiento, con el 61,6% un nivel medio en la creación de conocimiento, con el 64% un nivel medio en la transferencia y almacenamiento, con el 57% un nivel medio en la aplicación y uso, y con el 67,4% un nivel medio en el empowerment; por otra parte resaltó con el 60,5% un nivel medio en la innovación de los emprendimientos, con el 60,5% un nivel medio en la innovación del producto, con el 59,3% un nivel medio en la innovación del marketing y con el 67,4% un nivel medio en la innovación del modelo de negocio. De esta manera se concluyó que la gestión del conocimiento incide significativamente en la innovación de los emprendedores, dado el coeficiente de determinación $r^2 = 0,966$ (valor-p = $0,000 < 0,05$) el cual permitió explicar por el modelo de regresión lineal que la Innovación = $0,370 + 0,982$ Gestión del conocimiento, es decir mientras se mejore la gestión del conocimiento, mejores resultados se obtendrán en la innovación de los emprendimientos del proyecto Haku Wiñay en la región Tacna.

Palabras clave: Emprendedores rurales, emprendimiento, gestión del conocimiento, innovación, proyecto Haku Wiñay.

ABSTRACT

The objective of this work was to determine the influence of knowledge management on the innovation of inclusive rural entrepreneurs of the Haku Wiñay project in the Tacna region, year 2022. The research was of a basic type, of a non-experimental and cross-sectional, analytical and predictive design, and of an explanatory level, with a population and sample of 86 inclusive rural entrepreneurs from the Haku Wiñay project, who participated in a survey that involved a questionnaire valid and reliable; in addition, a descriptive analysis was carried out by tables and figures of frequency and inferences through simple linear regressions to verify the hypotheses. Among the results, a medium level in knowledge management stood out with 64%, with 61,6% a medium level in knowledge creation, with 64% a medium level in transfer and storage, with 57% a medium level in the application and use, and with 67,4% a medium level in empowerment; on the other hand, with 60,5% an medium level of innovation in entrepreneurship stood out, with 60,5% an medium level of product innovation, with 59,3% an medium level of marketing innovation and with 67,4% a medium level in business model innovation. In this way, it was concluded that knowledge management significantly affects the innovation of entrepreneurs, given the coefficient of determination $r^2 = 0,966$ (p-value = 0,000 < 0,05) which allowed explaining by the linear regression model that the Innovation = 0,370 + 0,982 Knowledge management, that is, while knowledge management is improved, better results will be obtained in the innovation of the Haku Wiñay project ventures in Tacna region.

Keywords: Entrepreneurship, Haku Wiñay project, innovation, knowledge management, rural entrepreneurs.

INTRODUCCIÓN

Desde siempre el conocimiento también prevalece en el ámbito empresarial por ser una ventaja intangible que permite a una empresa llegar al éxito, incluyendo aquellas que pertenecen al sector rural. Sin embargo, el conocimiento puede llegar a ser contradictorio puesto que como afirmó Dong et al. (2021) la falta de conocimiento explícito, cultura y costumbres se dispersan, y con ello se pierde valor de los productos, y es precisamente en ese punto donde desaparece la innovación.

Existe evidencia que el 63% de emprendedores rurales en Latinoamérica no mejoran en la innovación por falta de conocimiento, lo cual obstruye el cambio de proceso productivo y transformación agroindustrial (Valencia et al., 2016). Así también, se identificó como una alternativa beneficiosa para mejorar la innovación un incremento del 51% en la conciencia global de la gestión del conocimiento (Lima, 2020). Y es que la gestión del conocimiento y la innovación en el ámbito empresarial es un continuo proceso que ha contribuido en la mejora del trabajo en equipo con el 47%, es decir cuanto más organizado y formado sea el personal, más innovadoras serán las empresas.

Es así que la gestión del conocimiento puede contribuir en el desarrollo de las competencias de los emprendimientos peruanos a razón de tomar decisiones informadas y con mayor certidumbre, como el caso de los emprendedores rurales del proyecto Haku Wiñay en la región de Tacna, debido a que la falta de transformar el conocimiento tácito a explícito es hoy en día una barrera que ha obstaculizado la innovación de sus productos, pues no están creando suficiente valor o introducen nuevos métodos de trabajo perdiendo su identidad lo cual es clave para ellos.

Es así que la presente investigación tuvo como propósito evidenciar la influencia que ejerce la gestión del conocimiento en la innovación que llevan a cabo los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay quienes pertenecen a la región de Tacna. Por lo tanto se ha dividido el trabajo en cuatro apartados, comenzando con el Capítulo I donde se describe el planteamiento del problema y su formulación, la justificación del trabajo de estudio y objetivos; seguidamente en el Capítulo II los antecedentes de la investigación y bases teóricas de la gestión del conocimiento y la innovación; en el Capítulo III el planteamiento de las hipótesis y la operacionalización de variables, además del tipo, diseño y nivel de investigación, población y muestra de estudio, y el conjunto de procedimientos, técnicas e instrumentos utilizados; para finalizar en el Capítulo IV los resultados del análisis descriptivo presentado en tablas y figuras de frecuencia, y los resultados del análisis inferencial que refiere a regresiones lineales simples a razón de haber comprobado las hipótesis que fueron planteadas en este trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Long et al. (2022) las empresas rurales han sido afectadas con la destrucción del medio ambiente, y ello es ocasionado por la no transformación del conocimiento y la no implementación de la innovación. Por ello, el conocimiento es una ventaja intangible y juega una función crítica en el éxito o fracaso de toda organización (Cancino et al., 2018). Así mismo, la gestión del conocimiento eficaz habilita que la organización pueda lograr innovación con eficiencia (Mardani et al., 2018).

Es así que Soleyman et al. (2021) manifestó que los emprendimientos rurales buscan asegurar el valor agregado de los activos rurales en las áreas rurales mediante la participación de los recursos humanos rurales. Pero no solo queda ahí, si no que el problema es esencialmente un desarrollo desigual, que es la progresión de una región a costa de mejorar otras, acompañado de cuestiones relacionadas con el desarrollo (Shahraki y Heydari, 2019). Así mismo, Dong et al. (2021) ratificó que por la falta de conocimiento explícito, la cultura y costumbres se pierden y con ello se pierde valor a los productos, y es ahí donde la innovación desaparece.

Por otro lado, Rodríguez y Quintero (2022) han llegado a la conclusión que la falta de apoyo técnico hace que los emprendedores rurales, no obtengan un beneficio, y es ahí donde se destruye el valor de innovar, y solo se transforma el producto destruyendo su identidad cultural. Pero Torres (2021) manifestó que, el problema no reside en falta de asistencia técnica, si no en la falta de construir y cambiar de un conocimiento tácito a un conocimiento explícito, puesto que los

emprendedores rurales conocen los procesos productivos, pero la falta de cambiar la manera de producir hace que no exista una innovación. No obstante, Valencia et al. (2016) indicó que existe evidencia que el 63% de emprendedores rurales de Latinoamérica no mejoran en temas de innovación por falta de conocimiento, lo cual obstaculiza el cambio de proceso productivo y transformación agroindustrial.

Indudablemente Castillo et al. (2017) manifestó que, en la actualidad el 67% de las empresas no tienen claro el lineamiento de su organización, y es por ello que surge el problema de dichas empresas.

Así mismo, Lima (2020) encontró un aumento del 51% en la conciencia global de la gestión del conocimiento como una oportunidad para mejorar la innovación, la gobernanza y la transformación en las organizaciones. Esta percepción se debe a una serie de factores, entre ellos los retos económicos. Por otro lado (Valderrama, 2020), descubrió que la gestión del conocimiento y la innovación en las organizaciones es un proceso continuo que ha ayudado a aumentar en 47% el trabajo en equipo, lo que significa que cuanto mejor organizado y formado esté el personal de cada área de la organización, más innovadoras serán las empresas rurales. Por lo tanto, la gestión del conocimiento puede ayudar a desarrollar las competencias necesarias para tomar decisiones informadas y adecuadas, sin destruir su identidad.

A pesar de ello, los emprendedores rurales peruanos no tienen un saber claro de la gerencia, en el sentido de administrar sus negocios, y solo se basan en opiniones. En la localidad de Tacna, no es ajeno puesto que el 82% de los emprendedores no toman las decisiones correctas y confían únicamente en predicciones y/o consejos de amigos (Albarracín, 2020). Por otra parte, Wong (2020) manifestó que los negocios rurales inclusivos, que propicia el proyecto Haku Wiñay en la región de Tacna, han obtenido avances significativos en los ámbitos del conocimiento en base a los costos de producción, la financiación, la gestión de la deuda y la inversión. Sin embargo, la falta de transformar el conocimiento tácito a explícito es una barrera la cual ha impedido la innovación en sus productos.

Esto se demuestra por su insatisfacción con el desempeño general de la organización porque están registrando una pérdida, no están creando suficiente valor o porque introducen una nueva forma de trabajar destruyendo su identidad, a menudo olvidan algunos de los temas clave, para determinar la dirección de la organización sin perder la cultura y costumbres. La principal causa de una mala gestión del conocimiento también se refleja por falta de innovación, por no contar con la hoja de ruta de inversión, la gestión de la deuda, los ahorros y los presupuestos, lo que conduce a una mala calidad del producto, destrucción de valor y no beneficios, sobreproducción y exceso de trabajo.

Es por ello que se tuvo por interrogante, ¿Cómo la gestión del conocimiento está influenciando en la innovación de los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Interrogante Principal

¿Cómo la gestión del conocimiento está influenciando en la innovación de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?

1.2.2. Interrogantes Específicas

- a) ¿Cuál es la influencia de la creación de conocimiento en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?
- b) ¿Cuál es la influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?

- c) ¿Cuál es la influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?
- d) ¿Cuál es la influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?
- e) ¿Cuál es la influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?
- f) ¿Cuál es la influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?
- g) ¿Cuál es la influencia de la aplicación y uso en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?
- h) ¿Cuál es la influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?
- i) ¿Cuál es la influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?
- j) ¿Cuál es la influencia del empowerment en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?
- k) ¿Cuál es la influencia del empowerment en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?
- l) ¿Cuál es la influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados se vincularon entre las variables de gestión del conocimiento, tales como creación de conocimiento (aprendizaje organizacional), transferencia y almacenamiento (conocimiento organizacional), aplicación y uso del conocimiento. Aplicación (organización del aprendizaje), empowement, así como análisis de aspectos de nueva transformación, tales como innovación de producto, innovación de marketing, innovación de modelo de negocio, en relación a empresas de áreas rurales que participan en el proyecto Haku Wiñay de Tacna. Para ello se requiere información actualizada y estructurada que permita conocer de manera realista y directa el comportamiento de las variables y cómo se afectan entre sí. Además, estos resultados proporcionarán información práctica, útil y accesible para futuros investigadores que deseen realizar investigaciones relacionadas con este estudio.

El propósito de este estudio es brindar a las empresas rurales inclusivas que participan en el proyecto Haku Wiñay de Tacna resultados útiles para la toma de decisiones, ya que tendrán acceso a información relevante y serán cruciales para las decisiones futuras de la organización. Además, se busca interés y compromiso de emprendedores, instituciones financieras y todas las entidades relacionadas, ya que es importante generar confianza y compromiso accediendo a información actual y real para mejorar los presupuestos, proyecciones y las decisiones acertadas.

Por otro lado, atiende a empresarios, la administración de la Cámara de Comercio de Tacna, gobiernos regionales y centrales, reguladores públicos y privados, ONG, científicos y localidad en general, teniendo acceso a data estadística por múltiples indicadores de gestión del conocimiento e innovación, y con ello determinar cuáles son los factores que afectan a los negocios rurales integrados del proyecto Haku Wiñay de Tacna. Así, contribuir en el desarrollo socio-económico de las empresas y además promover el emprendimiento en los altos Andes.

El producto de este estudio se centra en definir la gestión del conocimiento y su influencia en la innovación de emprendimientos rurales inclusivos por parte

del proyecto Haku Wiñay en la región de Tacna, de manera que se pudo determinar el nivel de conocimiento de gestión que presentan los emprendedores, y si tiene una relación comercial importante. Además, informar la innovación reconocida por los empresarios rurales incluido el proyecto Haku Wiñay de Tacna, que ha contribuido a la predicción de crisis económicas, y sobre todo, en la economía peruana que a su vez puede ser sostenida frente a futuros riesgos económicos mundiales.

Finalmente, se aplicó el método científico desde la práctica de procesos metodológicos y herramientas de investigación para recolectar la información necesaria sobre la gestión del conocimiento que los emprendedores necesitan conocer en la región de Tacna, y la innovación que mantienen hasta el período de tiempo especificado, para lo cual se construyó el cuestionario a partir de la formulación de los ítems, relacionados con los indicadores identificados en la base teórica científica, de tal manera que se pudo examinar y aclarar el funcionamiento de las interrogantes de investigación.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la gestión del conocimiento sobre la innovación de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región de Tacna, año 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Establecer la influencia de la creación de conocimiento en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- b) Establecer la influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

- c) Establecer la influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- d) Establecer la influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- e) Establecer la influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- f) Establecer la influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- g) Establecer la influencia de la aplicación y uso en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- h) Establecer la influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- i) Establecer la influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- j) Establecer la influencia del empowerment en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- k) Establecer la influencia del empowerment en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- l) Establecer la influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El capítulo del marco teórico es la parte más importante del documento. En él se resumen los conocimientos actuales sobre las variables objeto de estudio. Para ello, se ha estructurado a partir de las fuentes nacionales e internacionales más relevantes los antecedentes. Además, se ha elaborado un marco teórico para cada una de las variables estudiadas: gestión del conocimiento, e innovación. Al final del capítulo se definen los conceptos utilizados en el proceso metodológico de elaboración de los indicadores.

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Chaithanapt et al. (2022) en el artículo científico titulado “Relaciones entre el liderazgo orientado al conocimiento, la gestión del conocimiento del cliente, la calidad de la innovación y el rendimiento de la empresa en las PYME”. Basándose en la literatura sobre la gestión del conocimiento, el liderazgo y la innovación, este estudio investigó las posibles asociaciones entre la gestión del conocimiento del cliente, el liderazgo orientado al conocimiento, la calidad de la innovación y el rendimiento de la empresa en 283 pequeñas y medianas empresas (PYME) de Tailandia. Se destacó el papel mediador de la gestión del conocimiento del cliente y del liderazgo orientado al conocimiento entre estas relaciones en las PYME, en las que los recursos humanos y el capital invertido son limitados. Por lo tanto, los resultados contribuyen a la literatura existente al proporcionar pruebas empíricas que apoyan que la gestión del conocimiento del cliente en relación entre el liderazgo orientado al conocimiento y la calidad de la innovación es media. Además, la

calidad de la innovación media en la relación entre la gestión del conocimiento del cliente y el rendimiento de la empresa. Además, el resultado apoya el efecto moderador de la intensidad competitiva en la relación entre la gestión del conocimiento del cliente y la calidad de la innovación. Por último, se discuten las implicaciones teóricas para los académicos y las implicaciones de gestión para los directivos de las PYMES.

Angelidou et al. (2022) en el artículo científico titulado “Exploración de la complementariedad asimétrica entre la búsqueda de conocimiento externo y la innovación en la gestión”. Este artículo planteó una hipótesis y pone a prueba las condiciones en las que las empresas experimentan efectos sustitutivos y complementarios del despliegue sincrónico de la búsqueda de innovaciones -en forma de obtención de conocimientos externos- y de la innovación en la gestión en forma de nuevos procesos, prácticas y estructuras organizativas sobre el rendimiento innovador. Desde el punto de vista teórico, esto representa un interesante rompecabezas, ya que la bibliografía existente ofrece dos explicaciones contradictorias sobre sus efectos sincrónicos, basadas en mecanismos de resolución de problemas fundamentalmente diferentes que exponen distintos retos de gestión para coordinar las actividades de búsqueda externa. En concreto, predecimos la existencia de un efecto sustitutivo entre la profundidad de la búsqueda externa y la innovación en la gestión, y un efecto complementario entre la amplitud de la búsqueda externa y la innovación en la gestión. Encontramos fuertes evidencias relevantes para nuestras predicciones teóricas. Nuestro estudio ofrece nuevas perspectivas teóricas sobre la sincronización de la búsqueda de innovación y la innovación en la gestión.

Bao y Wang (2022) en el artículo científico titulado “Un proceso de integración del conocimiento multiagente para la innovación de la gestión empresarial desde la perspectiva de la red neuronal”. Dado que el nivel de innovación de las agrupaciones de empresas en varias regiones de China es generalmente bajo, esta investigación se centró en el proceso de integración de conocimientos de los sujetos de la innovación regional. Investigamos, exploramos

y analizamos los diferentes estados de conexión entre nodos y su impacto en la simbiosis de conocimientos o la capacidad de difusión de conocimientos de toda la red de innovación, aprendemos de las características de las neuronas en la red neuronal y del modelo de transmisión de información para investigar la conexión entre varios nodos de la red de innovación. A continuación, se determinó el mecanismo de asociación de conocimientos y la relación de transmisión, y luego analizamos las condiciones desencadenantes de la fusión y el modelo de transformación del flujo de conocimientos innovadores bajo esta condición, sentando las bases para futuras investigaciones teóricas o prácticas. En segundo lugar, se construyó un modelo de conexión de transferencia de conocimientos que se utilizará en el proceso de innovación y seleccionamos una vía de transferencia de conocimientos. Basándonos en el mecanismo de la innovación multiagente, analizamos la relación de incentivos de la transferencia de conocimientos en el proceso de innovación, construimos los principios de la transferencia de conocimientos, analizamos la relación de transferencia mutua entre los diferentes nodos de innovación y analizamos la red de innovación de simulación a través de ciertos ejemplos. El proceso de fusión de conocimientos en China sienta las bases para la mejora del nivel general de innovación colaborativa de la red regional de innovación multiagente. A partir de la estructura general del artículo, esta investigación analizó la red de innovación regional desde una nueva perspectiva sobre la base de la investigación nacional y extranjera en la tecnología de gestión y control del flujo de conocimientos, el intercambio de conocimientos en el marco de las redes sociales y los algoritmos de optimización de las redes neuronales. El proceso de simbiosis de conocimientos o desbordamiento de conocimientos en el proceso de innovación, la exploración de la relación de incentivos de la transferencia de conocimientos a lo largo del proceso de innovación de las partes principales, la optimización del grado de conexión o relación entre los diferentes agentes principales, la optimización de la relación de intercambio de conocimientos de un nodo de la red de innovación a otro y la mejora de la innovación colaborativa de la malla regional sientan una base teórica de nivel.

Vercher et al. (2022) en el artículo científico titulado “Desarrollo de un marco para la innovación social radical e incremental en las zonas rurales”. La innovación social (IS) ha sido defendida como una característica integral del desarrollo rural dirigido por la comunidad. Sin embargo, la elección del término "innovación" suscita una serie de preguntas sobre la intensidad y la novedad de las iniciativas de IS. En este artículo se examinaron estas cuestiones a través de la teoría de la innovación radical e incremental. Al analizar las características de la IS radical e incremental, podemos comprender mejor las diferentes reconfiguraciones sociales que pueden responder eficazmente a una serie de necesidades y oportunidades rurales. El artículo pretendió explicar el significado y la operacionalización de la IS radical e incremental en las zonas rurales. Para la investigación se adoptó un método de estudio de casos múltiples. Los datos empíricos se recopilaron a partir de dos iniciativas situadas en zonas rurales de España y Escocia, y los principales métodos utilizados fueron las entrevistas semiestructuradas y el análisis de contenido cualitativo. Los resultados ilustran cómo las IS radicales e incrementales pueden conducir al desarrollo sostenible y al cambio social. Sin embargo, implican reconfiguraciones sociales de diferente intensidad que responden a las distintas actitudes y aspiraciones de los actores implicados. El documento mostró tres trayectorias de desarrollo divergentes para las iniciativas de IS y analiza el papel del conflicto, las competencias y la planificación en estos procesos. Además, se aclara la naturaleza más fluida de la IS en comparación con la innovación tecnológica. En la conclusión argumentamos que los actores públicos deben identificar las diferentes aspiraciones de los actores locales y preparar el terreno para la activación de la sociedad local. En los procesos radicales de IS, es necesario promover mecanismos de gestión de conflictos y nuevas competencias.

Richter y Christmann (2021) en el artículo científico titulado “Sobre el papel de los actores clave en los procesos de innovación social rural”. La investigación sobre la innovación social (IS) tiende a entender los procesos de IS rural como iniciativas colectivas de personas igualmente comprometidas, solidarias y afines. Sin embargo, investigaciones recientes han indicado que los proyectos de IS suelen

beneficiarse de actores clave dedicados que encuentran apoyo en sus comunidades, pero que también deben enfrentarse a resistencias y barreras. Con este telón de fondo, este artículo explora la figura del actor clave en la investigación sobre IS y expone las pautas de los procesos de IS rural con los casos empíricos de dos pequeñas comunidades de Alemania que crearon conjuntamente sistemas de infraestructura rural, buscando así emanciparse del control político y económico remoto y de la marginación. Utilizando los casos empíricos, probamos y especificamos un marco heurístico de actores clave que combina dimensiones analíticas a nivel micro, meso y macro. Según nuestros resultados, el marco heurístico es apropiado para analizar los actores clave en los procesos de IS rural. En particular, se mostró que los procesos de IS se benefician de actores clave asertivos y de comunidades fuertes capaces de actuar conjuntamente. Ambos son cruciales para hacer frente a la oposición interna y superar los obstáculos externos que aparecen cuando los nuevos enfoques irritan las soluciones y rutinas conocidas.

Yi et al. (2021) en el artículo científico titulado “Derrame de conocimientos, capacidades de gestión del conocimiento e innovación entre las empresas emprendedoras retornadas en los mercados emergentes: ¿Importa el ecosistema empresarial?”. El artículo aporta un enfoque de ecosistema empresarial para examinar las condiciones en las que los empresarios retornados pueden superar sus pasivos y promover la innovación en los mercados emergentes. La bibliografía existente se ha centrado en cómo las empresas emprendedoras retornadas pueden transmitir conocimientos a las empresas locales, partiendo del supuesto de que las primeras son más innovadoras que las segundas. Sin embargo, las propias empresas emprendedoras retornadas tienen dificultades para lograr un rendimiento superior en materia de innovación, ya que se enfrentan a responsabilidades cuando regresan a sus países de origen. Así, se sostuvo que dichas empresas pueden aprovechar la difusión de conocimientos en el ecosistema empresarial para promover el rendimiento de la innovación mejorando su propia capacidad de gestión del conocimiento. Aunque se propuso que esta relación probablemente dependa de atributos del ecosistema empresarial, las pruebas empíricas no lo respaldan.

Ferraris et al. (2021) en su artículo titulado “La internacionalización de la I+D en las empresas medianas: El papel moderador de la gestión del conocimiento en la mejora de los resultados de la innovación”. El objetivo de este trabajo fue analizar la relación entre la internacionalización de la I+D de las PYME y sus resultados en materia de innovación. La mayoría de los estudios sobre el tema se centran en las grandes empresas multinacionales (EMN), lo que deja varias lagunas en la literatura con respecto a las PYME. Utilizando datos de 106 PYME italianas, realizamos un análisis de regresión OLS para probar y encontrar pruebas de una relación lineal positiva entre la internacionalización de la I+D de las PYME y los resultados de la innovación. Además, se descubrió que esta relación fue moderada por la orientación de la gestión del conocimiento (GC). Las principales contribuciones se dirigen a la prueba empírica de las relaciones mencionadas en un área de investigación específica poco desarrollada, es decir, las PYME no de alta tecnología, destacando así el efecto positivo de la adquisición en el extranjero de diversos conocimientos transculturales sobre la innovación.

Ruiz et al. (2021) en el artículo científico titulado “Capacidad de innovación y orientación pionera en los destinos turísticos del patrimonio cultural de Perú: Efectos ambientales contradictorios”. Este estudio respondió a la demanda de trabajos sobre los antecedentes de la orientación pionera en empresas de destinos turísticos. En concreto, el artículo analizó el efecto de dos factores contingentes del entorno, la intensidad competitiva y el dinamismo tecnológico, sobre la relación entre la capacidad de innovación y la orientación pionera en las empresas de hostelería y turismo. Se analiza una muestra de 238 empresas de destinos turísticos de patrimonio cultural en Perú. Los resultados mostraron que la capacidad de innovación es un antecedente clave de la orientación pionera en las empresas de hostelería y turismo. Además, mientras que la intensidad competitiva refuerza la relación positiva entre la capacidad de innovación y la orientación pionera, el dinamismo tecnológico la debilita. Las conclusiones sugieren varias implicaciones teóricas y recomendaciones prácticas para los gestores de empresas ubicadas en destinos turísticos de patrimonio cultural.

Olde y Ayavoo (2020) en el artículo científico titulado “El papel mediador de la aplicación del conocimiento en la relación entre las prácticas de gestión del conocimiento y la innovación empresarial”. Este estudio examinó empíricamente la relación entre las prácticas de gestión del conocimiento y la innovación empresarial en el contexto de las empresas de servicios de los países en desarrollo. La investigación también examinó el papel mediador de la aplicación del conocimiento en la relación entre las prácticas de gestión del conocimiento y la innovación empresarial. A partir de la revisión de la literatura, esta investigación desarrolló un modelo conceptual que hipotetiza una relación positiva y significativa entre la generación de conocimiento, el almacenamiento de conocimiento, la difusión de conocimiento, la aplicación de conocimiento y la innovación de la empresa. Esta investigación obtuvo respuestas mediante un cuestionario de una muestra de 293 empresas de servicios de Nigeria. Para obtener los datos se utilizó una técnica de "drop-off-pick-up" (DOPU). Los datos se analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados demostraron que las prácticas de gestión del conocimiento contribuyen a la innovación de las empresas, tanto directa como indirectamente. Además, que la generación, el almacenamiento y la aplicación del conocimiento tienen un efecto significativo y positivo en la innovación de la empresa. Los resultados también demostraron que la aplicación del conocimiento media la relación entre la generación, la difusión y el almacenamiento del conocimiento y la innovación de la empresa. Así mismo, los resultados implican que las prácticas de gestión del conocimiento contribuyen a la innovación de forma jerárquica, siendo el vínculo a través de la aplicación del conocimiento el que tiene mayor impacto en la innovación de la empresa.

Ali et al. (2020) en el artículo científico titulado “Mejora del rendimiento de la innovación en equipo: El papel de los medios sociales y las capacidades de gestión del conocimiento de los equipos”. Los medios sociales pueden utilizarse para gestionar el flujo de información en los equipos, potenciando así la gestión del conocimiento, que puede vincularse a la innovación. Este estudio desarrolló un modelo para comprobar la influencia de los medios sociales en el sistema de

memoria transaccional, las capacidades de absorción (capacidad potencial y realizada) y el rendimiento de la innovación de los equipos. El análisis de mínimos cuadrados parciales en 61 equipos de desarrollo de software indicó el impacto positivo de los medios sociales en el sistema de memoria transaccional y en la capacidad de absorción potencial y realizada, lo que a su vez puede influir en el rendimiento de la innovación del equipo. Este artículo presentó las contribuciones teóricas y describe las implicaciones para la adopción de los medios sociales en los equipos que hacen un uso intensivo del conocimiento.

García et al. (2020) en el artículo científico titulado “Relevancia del conocimiento local en la toma de decisiones y la innovación rural: Una propuesta metodológica para potenciar la participación de los productores de cacao colombianos”. El conocimiento local se constituye en la base para la toma de decisiones y es parte importante del sustento de las familias rurales. El conocimiento de las prácticas de manejo del cultivo del cacao tiene un papel esencial en la capacidad de resiliencia de los productores para enfrentar y adaptarse a los cambios del entorno en el plano productivo, social y ambiental. Se realizó un estudio en la región de la Macarena-Guaviare, Colombia, para evaluar el nivel de conocimiento de los productores de cacao, analizar cómo este conocimiento es afectado por variables familiares, organizativas o productivas, y determinar las necesidades de formación. Para determinar el nivel de conocimiento, se propuso una metodología denominada "Test de Cacota" que fue aplicada y validada por los productores de cacao (n = 189). Se evaluó el conocimiento sobre los eslabones (a. Diseño del cultivo, b. Clones, c. Fertilidad del suelo, d. Poda, e. Manejo de plagas y enfermedades, f. Buenas prácticas agrícolas, g. Cosecha, h. Poscosecha, i. Transformación, j. Comercialización, k. Asociatividad, l. Institucionalidad). Mediante un análisis de conglomerados, se tipificó a los productores según su nivel de conocimiento y se realizó un análisis de componentes principales (ACP) para visualizar la relación entre los vínculos y tipos de productores. Se elaboró un Índice de Conocimiento del Cacao (ICC) y se identificaron los vínculos con mayor y menor fuerza respecto al nivel de manejo. Asimismo, se identificaron las variables

que influyen en el CKI mediante un modelo de regresión lineal. Se encontraron correlaciones positivas entre los vínculos: a. Clones y fertilidad del suelo, b. Poda y buenas prácticas agrícolas, c. Poda y manejo de plagas y enfermedades. Las tipologías se vieron afectadas por el nivel de educación, el nivel de asociatividad y la superficie cultivada. El conocimiento local no se relacionó significativamente con la edad y el género. La metodología propuesta permitió determinar el nivel de conocimiento local de las prácticas de manejo del cultivo del cacao. Las instituciones o personas encargadas de la formación de los productores de cacao en la región Macarena-Guaviare deben enfocarse en el diseño del cultivo, los clones, la fertilidad del suelo, la cosecha, la postcosecha y los eslabones de transformación.

Ibidunni et al. (2020) en el artículo científico titulado “Transferencia de conocimientos y rendimiento de la innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYME): Un análisis de la economía informal”. Los operadores de las PYME del sector informal de las economías en desarrollo ejercen una importante influencia en las economías de sus países a través de su participación en las relaciones comerciales internacionales. Sin embargo, la deficiencia existente en la literatura para mostrar las relaciones empíricas entre la transferencia de conocimientos, de estas PYMES y sus socios comerciales internacionales, y el rendimiento de la innovación es una laguna importante en la literatura sobre gestión estratégica y negocios internacionales. Por lo tanto, este trabajo exploró la relación entre la transferencia de conocimientos y el rendimiento de la innovación de las PYME de la economía informal que mantienen relaciones comerciales internacionales. El estudio incluyó una encuesta a 370 propietarios-directivos y gerentes de pequeñas y medianas empresas del mercado electrónico informal de Nigeria. Mediante un modelo de ecuaciones estructurales (AMOS 22), este estudio muestra que las dimensiones de la transferencia de conocimientos, como la I+D y las redes sociales, tienen distintos niveles de impacto en el rendimiento de la innovación de las PYME del sector informal. La transferencia de conocimientos a partir de la formación mostró una relación inversa e insignificante con el rendimiento de la innovación.

Abbas y Sagsan (2019) en el artículo científico titulado “Impacto de las prácticas de gestión del conocimiento en la innovación verde y el desarrollo sostenible de las empresas: Un análisis estructural”. El presente estudio examinó el papel de la gestión del conocimiento (GC) en las actividades de innovación verde y desarrollo sostenible de las empresas (DSC). El investigador recogió datos de directivos de nivel inferior, medio y superior de pequeñas, medianas y grandes empresas de fabricación y servicios situadas en Pakistán. Los datos se analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para investigar el impacto de los procesos de GC, es decir, la creación, adquisición, intercambio y aplicación de conocimientos, en la innovación tecnológica y de gestión ecológica y en los aspectos medioambientales, sociales y económicos de la sostenibilidad. Según los resultados, la gestión del conocimiento tiene un impacto significativo en la innovación ecológica y en las actividades de DSC.

Yin et al. (2019) en su artículo científico titulado “Sistema de innovación rural: Revitalizar el campo para un desarrollo sostenible”. Un mundo con grandes disparidades de desarrollo entre las zonas rurales y las urbanas nunca podrá alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Las cuestiones relacionadas con la agricultura, las zonas rurales y los agricultores son fundamentales para la estabilidad y el bienestar de la población de China y de otros países en desarrollo. A pesar de la creciente demanda y la iniciativa nacional de revitalización rural, la innovación rural ha recibido poca atención en la literatura sobre innovación. Basándose en la nueva teoría del crecimiento, la teoría institucional y la teoría de los sistemas de innovación, este documento propuso el sistema de innovación rural, que es una compleja red socioeconómica que pretende revitalizar el campo y lograr un desarrollo equilibrado y sostenible. Este documento comparó el sistema de innovación rural y el urbano, e introduce un modelo estructural teórico del sistema de innovación rural. Además, el sistema de innovación rural propuesto contribuye directamente a la literatura de estudios rurales, al sistema de innovación y a las políticas públicas, y ofrece tanto a China como al mundo una nueva perspectiva para la revitalización rural, la lucha contra la pobreza y la sostenibilidad global.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Gestión del Conocimiento

2.2.1.1. Conceptualización.

Arrow (1962) señaló que el principal elemento de la tecnología no es la información, sino el conocimiento, y por ende, concibe el cambio tecnológico como un proceso basado en el aprendizaje, especialmente en el aprendizaje por la práctica.

Hislop et al. (2005) señaló que se presentan dos campos epistemológicos sobre la naturaleza del conocimiento: una perspectiva objetivista, donde se parte que el conocimiento puede ser un recurso físico tangible de la organización. Y otra perspectiva basada en que el conocimiento es esencialmente personal e inmerso en las prácticas individuales y organizacionales (Stenmark, 2001). Es así que se las definiciones de conocimiento se presentan en la siguiente Tabla 1.

Tabla 1

Conceptualización del conocimiento

Autores	Concepto	Enfoque epistemológico
Nonaka y Takeuchi (1995)	Creencia en una verdad justificada	Personal
Davenport (1998)	Fluida mezcla estructurada de experiencias, valores, información contextualizada y ojo clínico muy experto que proporciona un marco de trabajo excelente para evaluar e incorporar nuevas experiencias e información.	Personal - Objetivista
Davenport y Prusak (1998)	Mezcla de experiencias estructuradas, valores, información no contextual que proporciona un marco para evaluar nuevas experiencias e información	Objetivista
Wiig (2004)	Yuxtaposición, integración y relación de la información aislada para desarrollar nuevos significados	Objetivista

Nota. Elaborado en base a Pérez y Urbáez (2016).

2.2.1.2. Exteriorización del Conocimiento.

El conocimiento se interpreta desde dos perspectivas: la ontológica y la epistemológica. Desde una perspectiva epistemológica, se considera que el conocimiento tácito forma parte de todo ser humano, pero es más complejo de formalizar y transferir, mientras que el conocimiento explícito es el que puede transferirse mediante un proceso de transferencia formalmente codificado.

Según la dimensión ontológica, el individuo crea el conocimiento, pero para que el individuo se convierta en organización, la organización debe crear un espacio en el que pueda desarrollarse la creatividad del individuo. Es el conocimiento de la organización que permite la interacción dentro y fuera de la organización a través de las redes. Así, el conocimiento se crea en cuatro niveles: individual, estructural, organizativo e interorganizativo. El conocimiento individual es el conocimiento de los individuos que trabajan en la organización. El conocimiento organizativo es el que se obtiene a través del aprendizaje organizativo en grupo. El conocimiento estructural es el que está integrado en las actividades y procesos de la organización, como las normas y el comportamiento (Nonaka y Takeuchi 1995).

Nonaka y Takeuchi (1995) señalaron que hay dos tipos de conocimiento:

- (i) El conocimiento explícito, información clara en los manuales y procedimientos.
- (ii) El conocimiento tácito, esto sólo puede aprenderse mediante la experiencia y transmitirse indirectamente a través de metáforas y analogías.

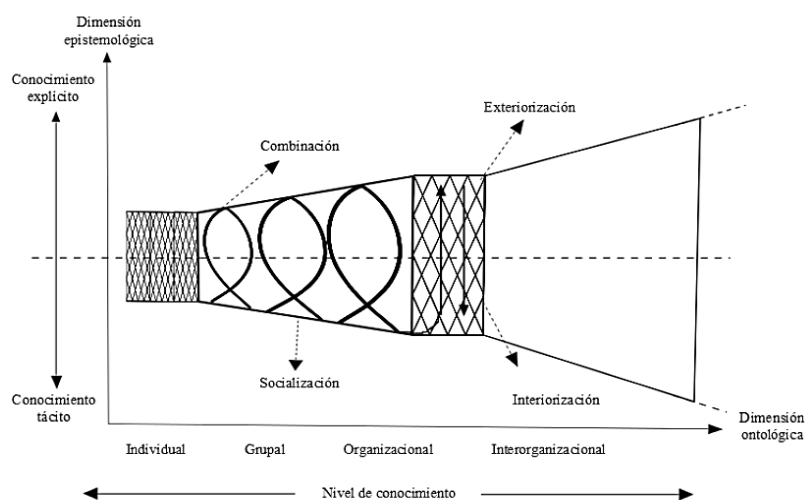
En la Tabla 2 se muestran algunas diferencias entre conocimiento tácito y explícito. En el lado izquierdo hay signos de conocimiento tácito, y en el lado derecho hay signos de conocimiento explícito. Por ejemplo, el conocimiento empírico suele ser tácito, físico y subjetivo, mientras que el conocimiento racional suele ser explícito, metafísico y objetivo.

Tabla 2*Los tipos de conocimiento*

Conocimiento tácito(subjetivo)	Conocimiento explícito(objetivo)
Conocimiento de la experiencia (cuerpo)	Conocimiento racional (mente)
Conocimiento simultaneo (aquí y ahora)	Conocimiento secuencial (allá y entonces)
Conocimiento análogo (Practico)	Conocimiento digital (teoría)

Nota. Elaborado en base a Nonaka y Takeuchi (1995).

El conocimiento implícito es el que se ha aprendido y acumulado en las mentes y culturas de los individuos, las sociedades, las organizaciones y las naciones, y es difícil de interpretar. Este conocimiento puede incluir ideas, experiencias, habilidades, hábitos, valores, creencias, historia, conocimiento contextual y ecológico. El conocimiento es la capacidad cognitiva para adquirir información más compleja o resolver nuevos problemas (Mcgaughey, 2002), así mismo como se pueda visualizar en la Figura 1.

Figura 1*Espiral de conocimiento*

Nota. Elaborado por Nonaka y Takeuchi (1995).

Según Pérez (2009), la espiral de conocimiento es un proceso dinámico y continuo que parte de la necesidad de contrastar y validar las ideas y premisas del individuo y, posteriormente asciende al ámbito organizacional, alcanzando incluso el dominio interorganizacional. Este proceso se fundamenta en la interrelación entre el conocimiento tácito y explícito.

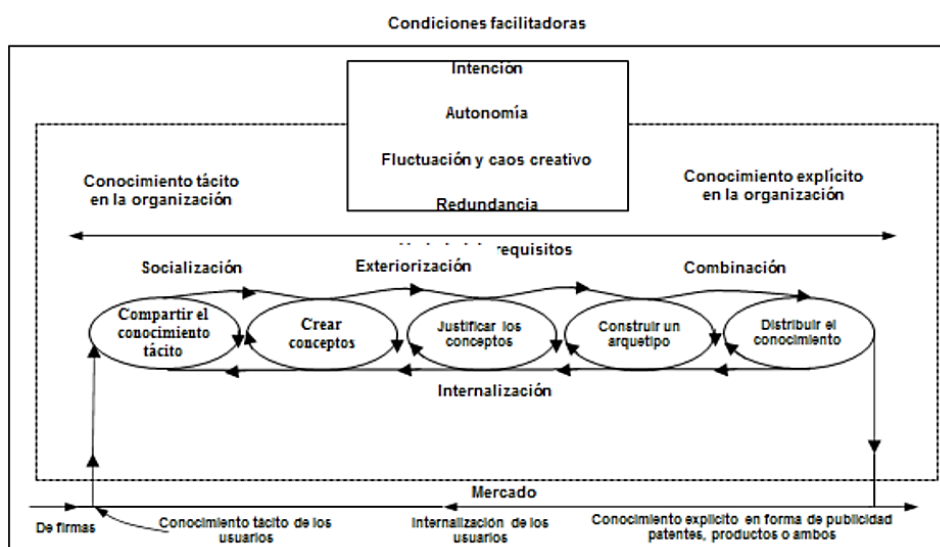
2.2.1.3. Modelo de las Cinco Fases del Proceso de Creación del Conocimiento.

Nonaka y Takeuchi (1995) presentaron el proceso de creación de conocimiento por cinco fases, según se presenta en la Figura 2 y se describe a continuación:

1. Primera fase: compartir conocimiento tácito.
2. Segunda fase: creación de conceptos.
3. Tercera fase: justificar conceptos.
4. Cuarta fase: construir arquetipos.
5. Quinta fase: nivelación transversal del conocimiento.

Figura 2

Modelo cinco fases del proceso de creación del conocimiento



Nota. Elaborado por Nonaka y Takeuchi (1995).

Uno de los referentes teóricos en cuanto a los procesos en la Gestión del Conocimiento, son los planteados por Probst et al. (2001), quienes establecen que estos se dan de manera cíclica. A continuación, se presentan estos pasos:

a) Identificación del conocimiento

Los miembros de la organización tienen conocimientos, habilidades, experiencia e intuición, pero sólo controlan una pequeña parte de la misma. Por tanto, hay que desarrollar estrategias que permitan a los trabajadores traducir sus conocimientos en acciones. Los trabajadores expresan sus conocimientos, los traducen en información y los documentan. La labor de quienes trabajan en una organización es garantizar que el vínculo entre la documentación y los registros sea correcto (Davenport y Prusak, 2001).

La gestión del conocimiento posee diversas herramientas para identificar el conocimiento: los directorios y las páginas amarillas de expertos, los mapas de conocimiento, las topografías del conocimiento, los mapas de activos del conocimiento, los mapas de fuentes del conocimiento, que se utilizan indistintamente en función de los objetivos propuestos, pero todos con resultados probados en diversos contextos (Osorio, 2003).

b) Adquisición del conocimiento

Una vez identificado el conocimiento en la organización, este crece y se multiplica en la medida en que se utiliza. Esto exige a las organizaciones que se encuentran en constante proceso de transformación, trabajar intensamente para renovar su conocimiento. Es precisamente por eso, que la gestión del conocimiento no puede considerarse como un proceso aislado en la organización sino alineado con sus estrategias (Kavanagh y Ashkanasy, 2006).

c) Desarrollo del conocimiento

Como se refirió en el proceso de identificación del conocimiento, cuando la organización no posee un determinado conocimiento, esta debe crear condiciones e invertir para su desarrollo en la propia organización (Peña, 2001). Este proceso de

creación o desarrollo del conocimiento no es más que un proceso de desarrollo de las competencias y habilidades de los individuos que pertenecen a la organización, es un proceso donde se propicia el establecimiento de un ambiente que favorezca el surgimiento de nuevas ideas para fomentar la innovación y de esta forma, generar soluciones que contribuyan al progreso de la sociedad en general (Casate, 2007).

d) Compartir el conocimiento

Las organizaciones enfrentan problemas para distribuir y colocar a disposición de sus miembros el conocimiento que ellos necesitan. Es preciso considerar, que el conocimiento se transfiere mediante acciones personales y, por tanto, este proceso puede realizarse desde un centro de distribución del conocimiento hacia uno o varios grupos específicos de individuos, entre y dentro de los grupos y equipos de trabajo de la organización o entre individuos (Suliman, 2002). Para esto, se soportan en herramientas tecnológicas, crean determinadas plataformas, software que facilitan compartir y distribuir el conocimiento, aunque ello no significa que este último se utilice igualmente por todos los individuos en la organización. Se trata de proporcionar el conocimiento que necesita cada individuo para la realización de sus tareas específicas.

e) Uso del conocimiento

En el ciclo de los procesos estratégicos de la gestión del conocimiento, el uso del conocimiento se ubica casi al final; sin embargo, esta ubicación es relativa, debido a que los procesos de identificación, adquisición, desarrollo y distribución del conocimiento siempre se encuentran en consonancia con las necesidades de los usuarios (Cumming, 2004). Por eso, es necesario considerar un sistema de gestión de información que facilite información actualizada sobre las necesidades de los usuarios con vistas a lograr una eficiente gestión del conocimiento. Para obtener una gestión efectiva del conocimiento, se deben crear plataformas de conocimientos, intranets, portales, escenarios, entre otras herramientas, con el objetivo de incentivar a los individuos a consumir información e incrementar su conocimiento (Barzaga et al., 2017), (Boomer, 2004). Existen determinados elementos como los estilos de dirección, las políticas y la cultura de la organización

que inciden en el uso del nuevo conocimiento. Estos elementos deben manejarse con el objetivo de potenciar el proceso de gestión del conocimiento. Es necesaria una actitud proactiva ante los retos que impone un entorno organizacional cada día más complejo y cambiante (Gandul, 2005). También deben aceptarse los retos y fomentar el aprendizaje. El conocimiento en la organización constituye un recurso cuyo uso proporcionara relevantes beneficios.

f) Retención del conocimiento

La retención del conocimiento constituye un proceso esencial en la gestión del conocimiento. Si no es posible retener los conocimientos en la organización, se perderán los esfuerzos hechos en los procesos anteriores (Maedche et al., 2003). La retención del conocimiento significa conservar la información y los conocimientos utilizados por medio de un sistema de gestión documental que respalde la acción de la organización y que facilite su consulta en el momento necesario. Con ello, se escribe la historia de la organización, su evolución, como una manera más de enfrentar los nuevos cambios y desafíos que, renovada y de manera constante, impone la sociedad moderna a sus instituciones (González, 2007).

Ahora si bien, según la Tabla 3, la descripción de los modelos permite determinar algunos lineamientos que serían primordiales al crear componentes de la gestión del conocimiento, precisando que primero se debe identificar el contexto en el que se incidirá, se seleccionan los actores que participan y de acuerdo a ello, se llevan a cabo actividades de asimilación de la información para reconocer como se encuentra el conocimiento dentro de la organización. En el caso de los emprendedores rurales, se da una preocupación explícita frente al desempeño de la innovación, alineado con las funciones sustantivas de sus negocios.

Tabla 3*Análisis de modelos*

Modelo	Autoría	Síntesis
Modelo de creación de conocimiento organizacional	Nonaka y Takeuchi (1995)	Se basa en generar nuevos conocimientos y, por tanto, nuevos productos, servicios y sistemas.
Modelo de Gopal y Gagnon	Gopal y Gagnon, (1995)	Analiza conocimiento actual y futura, mediante la identificación de los componentes del capital de conocimiento de una organización.
Modelo KPMG Consulting	Tejedor y Aguirre (1998)	Se basa en determinantes del aprendizaje y sus resultados. Se caracteriza por la promoción del trabajo en equipo.
Knowledge Management Assessment Tool (KMAT)	Andersen (1996)	El modelo de la herramienta de evaluación de calidad utiliza evaluaciones y diagnósticos para respaldar la innovación y medir el capital de conocimiento. El modelo se basa en seis procesos: crear, definir, recopilar, adaptar, aplicar y difundir el conocimiento.
Modelo de Administración de Conocimiento Organizacional	Andersen (1999)	Se centra en transmitir información y flujos de valor de los individuos a las organizaciones, debe presentarse y compartirse con claridad en espacios reales o virtuales.
Modelo de Aprendizaje Organizativo	Bueno (2000)	Propone tres conceptos: capital de conocimiento, gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional para aumentar la competitividad organizacional.
La hoja de ruta de 10 pasos	Tiwana (2002)	Creación un impacto empresarial al presentar claramente el conocimiento y la estrategia y la diferencia entre el conocimiento tácito y explícito en cuatro etapas: Evaluación de la infraestructura; Análisis de sistemas; Despliegue de sistemas; Evaluación del desempeño.
Modelo de la nueva gestión del conocimiento	Firestone y McElroy (2003)	El modelo distingue entre Gestión del conocimiento (KM), Procesamiento del conocimiento (KP) y Procesamiento empresarial (BP). No asume que el conocimiento ya existe, pero debe crearse.
La gestión del conocimiento en educación	Sallis y Jones (2002)	Indica que se debe crear su propio sistema de GC.
la GC desde una visión humanista	De Tena (2004, citado en Rodríguez, 2009)	Promueve el compromiso de los colaboradores a compartir el conocimiento y sobre todo el aprendizaje continuo.
Un sistema de GC en una organización escolar	Durán (2004, citado en Rodríguez, 2009)	Resalta que debe auditar para saber en qué se ha mejorado.

Nota. Datos tomados de Segarra y Bou (2005).

2.2.1.4. Modelo SECI (Socialización, Exteriorización, Combinación e Interiorización).

Nonaka y Takeuchi (1995) señalaron que el conocimiento se manifiesta de forma tácita y explícita. El conocimiento tácito está arraigado a la acción, es la experiencia acumulada basada en la práctica, por lo tanto, el proceso de transferencia es muy complejo, que se da por medio de la interacción de los individuos dentro de las organizaciones al compartirse, acumularse, apropiarse y desarrollarse (Arias y Valbuena, 2007). Para los japoneses, el conocimiento nace tácito y el proceso de compartirlo y transmitirlo es muy difícil, ya que puede ser subjetivo al involucrar valores y emociones de cada persona de manera individual.

Nonaka y Takeuchi (1995) dividieron el conocimiento tácito en dos dimensiones: Cognoscitiva y Técnica. La primera se refiere a esquemas y modelos mentales, creencias y percepciones que tienen las personas, que refleja lo que creen que es y cómo debería ser; y la segunda se refiere a como realizan las tareas, las habilidades no formales de llevar a cabo una actividad.

El conocimiento explícito tiene un proceso formalizado y codificado y por lo tanto documentado que se puede expresar en palabras, documentos, números. La relación entre estos dos conocimientos, son esenciales para crear conocimiento al interior de las organizaciones, mediante un proceso continuo entre individuos y entre individuos y organizaciones (Nonaka et al., 2000).

Alavi y Leidner (2001) reseña que el conocimiento se manifiesta y clasifica según la forma en la que se crea, se gestione y se utilice. En la Tabla 4 los autores proponen varios tipos de conocimiento, sus definiciones y presentan un ejemplo para cada uno de ellos.

Tabla 4*Conocimiento, taxonomía y ejemplos*

Tipos de conocimiento	Definiciones	Ejemplo
Tácito	El conocimiento tiene su origen en las acciones, experiencia y la participación en un contexto específico.	Mejor manera de tratar con clientes específicos.
Cognitivo	Modelos Mentales	Creencias de las personas, causa-efecto en las relaciones.
Técnico	“Know-How” aplicable al trabajo	Habilidades en la cirugía
Explícito	Conocimiento articulado y generalizado.	Conocimiento de los principales clientes de una región.
Individual	Creado por el individuo e inherente al individuo.	Información obtenida a partir de un proyecto finalizado.
Social	Creado por las acciones de un grupo e inherente en la negociación colectiva.	Normas para la comunicación inter grupal.
Declarativo	Saber acerca de	¿Qué medicamento es apropiado para una enfermedad?
Procedimental	Saber cómo	¿Cómo administrar un medicamento en particular?
Causal	Saber por qué	Entender por qué el medicamento es eficaz
Condicional	Saber cuándo	Entender cuándo se prescribe el medicamento.
Relacional	Saber con qué o quiénes	Saber cómo el medicamento interactúa con otros medicamentos
Pragmático	Conocimiento útil para la organización.	Las mejores prácticas de negocios, las mejores experiencias de proyectos, dibujos de ingeniería, informes de mercado.

Nota. Elaborado por Alavi y Leidner (2001).

La distinción entre conocimiento tácito y explícito sugiere cuatro formas básicas para el proceso de creación y conversión del conocimiento: creación, acumulación, compartición y utilización del conocimiento. A estas etapas se les ha denominado proceso Socialización, Exteriorización, Combinación e Interiorización (SECI) planteado por Nonaka y Takeuchi (1995), a través del cual se hace la conversión del conocimiento como se aprecia en la Figura 3.

Figura 3

Proceso SECI (socialización, exteriorización, combinación e interiorización)



Nota. Elaborado por Nonaka y Takeuchi (1995).

El proceso SECI define la conversión del conocimiento como el proceso de interacción entre el conocimiento explícito y tácito; el cual se puede realizar a través de cuatro modos distintos, iniciando la espiral que va aumentando a través de los niveles ontológicos, es decir, a nivel individual y ampliar a medida que avanza a través de la interacción con los demás individuos y trascienden a las secciones, departamentos, divisiones y la empresa.

a) Socialización

A partir del conocimiento tácito crear conocimiento tácito; dada su condición es difícil transmitirlo, puede ser adquirido a través de experiencias compartidas con otras personas o vivencias en un mismo entorno, aprendices que adquieren conocimiento en su oficio a través de la experiencia práctica o en la interacción con clientes y proveedores. La socialización también puede ocurrir en espacios informales como reuniones sociales y conversaciones.

b) Externalización

Consiste en acoplar el conocimiento tácito al conocimiento explícito. De acuerdo a esto, el conocimiento tácito se convierte en explícito de manera formal, para que de esta manera sea más fácil compartirlo con otros. El éxito de este proceso depende del uso de metodologías, formatos y modelos.

c) Combinación

Es el proceso de convertir conocimiento explícito en más conocimiento explícito a través de sistemas mucho más formales y complejos. Este proceso permite a partir de información ya procesada y documentada o sistematizada, generar nuevos conocimientos. Se involucra en este modo, el uso de las tecnologías de información y comunicación, redes, bases de datos, que permite también documentar los fracasos o las lecciones aprendidas al interior de las organizaciones.

d) Internalización

Es la conversión del conocimiento explícito en tácito, a través de toda la organización, que llevan a la acción y la práctica. A este proceso se le relaciona estrechamente como una forma de aprendizaje organizacional a través de aprender haciendo. Se pretende que los empleados mediante los documentos, manuales, informes interioricen y puedan comprender a una organización y así enriquecer el conocimiento tácito tales como modelos mentales, Know-How. Este conocimiento tácito acumulado que se logra a partir del conocimiento explícito, permite de nuevo seguir la espiral que lleva a la etapa de la socialización y sigue por cada uno de los modos, por lo que se considera al conocimiento continuo y dinámico.

De acuerdo con O'Dell y Grayson (1998), plantearon un modelo de Gestión del conocimiento, que consiste en 7 etapas. La Figura 4 representa el ciclo con cada una de las fases del modelo para el proceso de creación y transferencia del conocimiento, en el que interactúan otros factores que a continuación se representan:

Figura 4

Modelo clásico para la gestión del conocimiento



Nota. Elaborado por O'Dell y Grayson (1998).

a) Primera etapa

La creación de conocimiento. Es la responsable de crear los conocimientos que luego se gestionan; algunos se pueden dar por métodos de ensayo y error, métodos de investigación usados en laboratorios científicos dentro de la organización o fuera de ella.

b) Segunda etapa

Identificación del conocimiento. Consiste en determinar los conocimientos que son importantes y útiles, y que puedan ser luego aplicados en la organización. Esta etapa se puede desarrollar mediante la utilización de un mapa para evaluar el conocimiento de la organización, a partir de la carencia de conocimiento en procesos críticos y que pueden encontrarse en otras dependencias, grupos u organizaciones. Los mapas de conocimientos permiten definir la clasificación del conocimiento en niveles de importancia para la organización así: el núcleo es el conocimiento básico que permite a la organización estar en el mercado; el conocimiento innovador que permite ser líderes y marcar la pauta frente a los competidores, y avanzado es el conocimiento que permite ventaja competitiva y constituye la condición para ser líder.

c) Tercera etapa

Recopilar los conocimientos. Cuando ya se han identificado las fuentes y se han evaluado los conocimientos, se procede a captar o recopilar el conocimiento valioso y útil para la organización. Este proceso se desarrolla a través de cuatro formas, selección del conocimiento a partir de documentos u otros medios; extracción de conocimiento a partir de las prácticas de los expertos a través de entrevistas y análisis de protocolos, y, por último, hallazgo de conocimientos a partir de las bases de datos mediante la minería de datos y el aprendizaje a partir de casos o lecciones aprendidas.

d) Cuarta etapa

Organizar los conocimientos. Se deben organizar los conocimientos, para luego desarrollarlos y preservarlos, se trata de convertir el conocimiento tácito en explícito para ponerlo al servicio de la organización. Esta etapa se puede desarrollar a través de tecnologías de la información y sistemas de información.

e) Quinta etapa

Compartir los conocimientos. Esta etapa busca compartir los conocimientos a través de toda la organización y los miembros de otras organizaciones, a quienes les puede ser útil el conocimiento que ya se ha generado a partir de propias y de otras experiencias.

f) Sexta etapa

Adaptar los conocimientos. Consiste en adaptar los conocimientos que ya se han refinado y compartido, para los intereses necesarios en la actividad o la organización, con el fin de garantizar su efectividad.

g) Séptima etapa

Aplicar y usar los conocimientos. Usar los conocimientos necesarios que permitan crear y aumentar ventajas en las actividades de la organización.

El modelo además de desarrollar las siete etapas, tiene en cuenta cuatro elementos facilitadores que son claves para la gestión del conocimiento en la organización: la cultura, el liderazgo, la tecnología y las gestiones institucionales.

Tener la cultura adecuada para crear y gestionar conocimiento, no es una tarea fácil y para ello es indispensable el apoyo de la dirección y el compromiso de los empleados, basado en liderazgo, sensibilización, capacitación y motivación. Las personas aún son reacias a compartir el conocimiento creado o aprendido, por lo tanto, es necesario sensibilizarlos y motivarlos para que comprendan que todos forman parte de la organización y por lo tanto todos pueden aportar su conocimiento para beneficio de las demás tareas y personas.

Un segundo aspecto clave es la infraestructura tecnológica que debe ir en línea con la cultura de la organización. La tecnología no reemplaza el conocimiento desarrollado por las personas, pero es un medio de apoyo para hacer más fácil y rápida la captura, transferencia y divulgación del conocimiento.

2.2.1.5. Definición de Gestión del Conocimiento.

La gestión del conocimiento, un modelo en el cual casi todos los autores reconocen la importancia de la información y su relación estrecha con el conocimiento, que caracteriza una nueva etapa del desarrollo. El “conocimiento” es todo el conjunto de cogniciones y habilidades con los cuales los individuos suelen solucionar problemas, comprende tanto la teoría como la práctica, las reglas cotidianas al igual que las instrucciones para la acción, el conocimiento se basa en datos e información, pero a diferencia de estos siempre está ligado a las personas; forma parte integral de los individuos y representa las creencias de estos acerca de las relaciones causales (Raub y Romhardt, 2001).

Bueno et al. (2003) aseveraron que la gestión del conocimiento es una concepción integral que involucra tres componentes, la gestión del conocimiento, el capital intelectual y el aprendizaje organizacional, los cuales se integran entre sí y que deben ir en línea con la estrategia de la organización.

El capital intelectual al igual que otros tipos de capital, tiene como objetivo hacerlo crecer, motivo por el que las organizaciones comienzan a interesarse y a realizar estrategias en las organizaciones que hagan que este conocimiento circule y se convierta en un activo transcendental para el desarrollo de las actividades del negocio y una ventaja competitiva en el mercado. De allí nace lo que se denomina gestión del conocimiento, que es la derivación de integrar los conocimientos de las personas y de las organizaciones, y hacerlo ventajosa para la empresa mediante un modelo de transferencia que propicie el crecimiento del capital intelectual. En conclusión, la gestión del conocimiento es el conjunto de procesos que permiten que el capital intelectual crezca (Sánchez et al., 2007).

Gestión del conocimiento es el conjunto de procesos que permiten utilizar el conocimiento como factor clave para añadir y generar valor en una organización; incluye no solo procesos de generación, preservación, utilización, difusión y evaluación del conocimiento, sino el reflejo de ese nuevo conocimiento en el comportamiento de la organización utilizando variedad de recursos dentro de la estrategia de la administración; aspectos que permiten delinear la investigación y producción científica (Melgar, 2017).

Ordóñez (2001) refirió que la gestión del conocimiento se habla de las denominadas "empresas del conocimiento". Estas empresas pertenecen a dos sectores principalmente: 1) el sector servicios, que abarca tanto industrias donde el conocimiento es el producto, por ejemplo, formación o consultoría de gestión como industrias donde el producto está basado en la aplicación de conocimiento, por ejemplo, arquitectura. El crecimiento del llamado "sector de servicios empresariales", según Schein (1988) incluye segmentos intensivos en conocimiento publicidad, contabilidad, software, ingeniería, entre otros y está creciendo a una tasa muy rápida, como es el caso de Suecia; y 2) el sector de fabricación que incluye tanto las industrias que fabrican productos de alta intensidad en conocimiento por ejemplo, software de presentación como las industrias que fabrican productos basados en la aplicación de tal conocimiento la industria farmacéutica.

Tabla 5*Definición de gestión del conocimiento*

Autor	Definición
Nonaka y Takeuchi (1991)	La integración de distintos conocimientos para formar un todo, del compartirlo, del acceso del mismo, de su acumulación y, por último, de la apropiación y desarrollo de pericia a través de la organización.
Garvin (1994)	Incluye no solo los procesos de creación, adquisición y transferencia de conocimiento, sino el reflejo de ese nuevo conocimiento en el comportamiento de la organización.
O'Dell, 1996	Aplicación de enfoques sistemáticos para encontrar, entender y usar conocimientos para crear valor.
Petrash (1996)	Conseguir el conocimiento preciso para la persona adecuada, en el momento justo con el fin de que se pueda tomar la mejor decisión.
Beckman (1997)	Formalización del acceso a la experiencia, el conocimiento y la expertiz, que crea nuevas capacidades, proporciona unas prestaciones superiores, alimenta la innovación y mejora el valor del cliente.
Wiig (1997)	Es la construcción, renovación y aplicación sistemática explícita y deliberada del conocimiento para maximizar la efectividad relacionada con los conocimientos y retorno a partir de sus activos de conocimiento.
Esteban y Navarro (2003)	Disciplina que se ocupa de la investigación, el desarrollo, la aplicación y la innovación de los procedimientos e instrumentos necesarios para la creación de conocimiento en las organizaciones, con el fin de aumentar su valor y ventaja competitiva.
Jaime y Blanco (2007)	La colección de medidas establecidas con miras al aumento de la eficacia de las actividades realizadas en una organización, a través de la mejor utilización de los activos de conocimiento existente dentro y fuera de la organización.
O'Dell et al. (2007)	Estrategia consciente de dirigir los conocimientos apropiados a determinadas personas en el momento justo, de ayudar a los empleados a intercambiarlos y ponerlos en acción, de tal modo que sirvan para mejorar el rendimiento de la organización.

Nota. Elaborado por Rueda (2012).

2.2.1.6. Dimensiones de la Gestión del Conocimiento.

En la literatura, la gestión del conocimiento se refiere a la creación, almacenamiento y transferencia de conocimientos, así como a la aplicación y utilización de los mismos. Estas dimensiones se asocian al aprendizaje organizativo, al conocimiento organizativo y a la organización que aprende.

Las variables que componen estas tres dimensiones según la literatura se pueden observar en las Tablas 6 y 7. La Tabla 6 expone los estudios teóricos que analizaron la gestión del conocimiento.

Tabla 6

Dimensiones teóricas según la literatura

Estudios	Dimensiones teóricas
<i>Creación (aprendizaje organizativo)</i>	
Slater y Narver (1995)	Adquisición de información, diseminación de la información, interpretación compartida.
Crossan et al. (1999)	Intuición, interpretación, integración, institucionalización.
Benavides y escriba (2001)	Trabajo en equipo, relaciones organizativas.
Escribá y roig (2002)	Equipos de trabajo.
Marquardt (2002)	Aprendizaje dinámico, transferencia de la organización, empowerment, dirección de conocimientos y aumento de tecnología.
Chiva y Camisón (2003)	Experimentación, nuevas ideas, mejora continua, recompensas, apertura al cambio, observación, apertura e interacción con el entorno, aceptación del error y riesgo, heterogeneidad, diversidad, diálogo, comunicación y construcción social, formación continua, delegación y participación, trabajo en equipo, importancia del grupo, espíritu colectivo, colaboración, trabajadores con deseos de aprender, liderazgo comprometido, estructura organizativa y directiva poco jerárquica y flexible, conocimiento de objetivos y estrategias organizativas, accesibilidad e la información, sentido del humor, improvisación y creatividad.
Andreu et al. (2005)	Compromiso con el aprendizaje, visión compartida y mentalidad aperturista.
Chao et al. (2007)	Aprendizaje de explotación, aprendizaje de exploración, conocimiento tácito y conocimiento explícito.
Tippins y Sohi (2003)	Adquisición de información, diseminación de la información, interpretación compartida, Memoria declarativa y Memoria procesual.
<i>Transferencia y almacenamiento (conocimiento organizativo)</i>	
Guadamillas (2001)	Crear, almacenar, distribuir, aplicar.
Linderman et al (2004)	Socialización, exteriorización, combinación, interiorización.
<i>Aplicación y uso (organización de aprendizaje)</i>	
Garvin (1993)	Solucionar problemas de forma sistemática, experimentación, aprendizaje de la experiencia pasada, aprendizaje de otros, transferencia de conocimientos.
Slater y Narver (1995)	Mentalidad emprendedora, orientación al mercado, estructura orgánica, liderazgo facilitador, planificación estratégica descentralizada.
Terziovski et al. (2000)	Modelos mentales, dominio personal, aprendizaje en equipo, idea de sistemas, visión compartida.

Nota. Elaborado por Tarí y García (2009).

De la Tabla 6, se observan autores que miden la gestión del conocimiento utilizando tipos de aprendizaje (Choo et al., 2007), dimensiones de la organización de aprendizaje (Senge y Sterman, 1992) y facilitadores de aprendizaje organizativo (Chiva y Zornoza, 2003).

De igual forma, la literatura empírica ha identificado dimensiones para medir la gestión del conocimiento como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7

Dimensiones empíricas según la literatura

Estudios	Dimensiones teóricas
<i>Creación (aprendizaje organizativo)</i>	
Goh y Richards (1997)	Claridad de propósito y misión, liderazgo comprometido y capacitación, experimentación y recompensas, transferencia de conocimiento, trabajo en grupo y resolución de problemas.
Hult y Ferell (1997)	Orientación de equipo, orientación de sistemas, orientación de aprendizaje, orientación a la memoria.
Crossan y Hulland (2002)	Stocks de aprendizaje a nivel individual, stocks de aprendizaje en niveles de grupo, stocks de aprendizaje en el nivel organizativo, flujos de aprendizaje feed-forward, flujos de aprendizaje feed-back.
Jerez et al. (2004)	Compromiso directivo, visión del sistema, apertura y experimentación, transferencia e integración del conocimiento para que una organización aprenda.
Pérez et al. (2004)	Adquisición interna de conocimiento, adquisición externa de conocimiento, distribución del conocimiento, interpretación del conocimiento, memoria organizativa.
Prieto y Revilla (2004)	Flujos de aprendizaje, clima de aprendizaje.
Balbastre (2001)	Acumulación de experiencia, articulación de conocimiento y codificación de conocimiento.
Calantone et al (2002)	Compromiso con el aprendizaje, visión compartida, pensamiento abierto, compartir conocimiento interorganizacional.
Martínez y Ruiz (2003)	Capacidad de aprendizaje, estructura organizativa, cultura organizativa.
<i>Transferencia y almacenamiento (conocimiento organizativo)</i>	
Prieto y Revilla (2004)	Stocks de conocimiento
Molina et al. (2007)	Conocimiento interno, conocimiento de los clientes y conocimiento de los proveedores.
<i>Aplicación y uso (organización de aprendizaje)</i>	
Senge (1992)	Pensamiento sistémico, dominio personal, modelos mentales, construir una visión compartida y aprendizaje en equipo

Nota. Elaborado por Tarí y García (2009).

Según Tarí y García (2009), manifiestan que los estudios empíricos no establecen grandes diferencias con respecto a investigaciones teóricas estudiadas. Aunque las dimensiones utilizadas en los estudios teóricos y empíricos son similares, algunos autores se centran en una dimensión sin explicar la relación entre ellas. A partir de las Tablas 6 y 7 se han identificado dimensiones más comúnmente utilizadas por los estudios analizados previamente como muestra la Tabla 8.

Tabla 8

Dimensiones propuestas de la gestión del conocimiento

Dimensiones de la gestión del conocimiento	Estudios teóricos	Estudios empíricos
<i>Creación (aprendizaje organizativo)</i>		
Adquisición de información	1,6,8,9,10,11	19,23
Diseminación de la información	6,8,9,10,11	19,23
Interpretación compartida	6,8,9,10, 11	19,23
<i>Transferencia y almacenamiento (conocimiento organizativo)</i>		
Almacenar conocimiento	10,11	17,24
Transferencia conocimiento en la organización	2,5,10,11,12	15,17,18,19,20,21, 22,25
<i>Aplicación y uso (organización de aprendizaje)</i>		
Trabajo en equipo	3,4,6,10,14	15,16,26
<i>Empowerment</i>		
Promover el diálogo	5,6,7,10,12,14	18,22,26
Establecer sistemas para capturar y compartir el aprendizaje	6,9,10	18,26
Relación entre distintos departamentos o áreas funcionales	3,6,7,10,13,14	15,16,18, 22, 23,26
Compromiso con el aprendizaje	6,7,10,14	16,22,23

Nota. Elaborado por Tarí y García (2009).

A partir de la presenta Tabla 8, de Tarí y García (2009), es donde nos permite identificar las dimensiones de la gestión del conocimiento. Así mismo identifica subdimensiones o indicadores que podrán facilitar la recolección de información en la investigación.

Después de la revisión de los modelos de la gestión del conocimiento se realiza la propuesta para la presente investigación. La gestión del conocimiento como variable se toma como conceptualización los parámetros de Nonaka y Takeuchi (1995), a su vez después de realizar una revisión exhaustiva de las dimensiones se tomó en cuenta lo planteado por Tarí y García (2009), pero por ser una investigación en la cual estamos tocando el tema de emprendedores rurales y según la apertura y recolección de información se ha dispuesto de la siguiente manera los indicadores de cada dimensión propuesta por Tarí y García (2009).

Tabla 9

Dimensiones propuestas para el estudio

Dimensiones	Indicadores
	Adquisición de información (Slater y Narver,1995)
Creación de conocimiento (Aprendizaje organizativo)	Diseminación de la información (Chao et al.,2007)
	Interpretación compartida (Tippins y Sohi, 2003)
Transferencia y almacenamiento (conocimiento organizativo)	Almacenar conocimiento (Guadamillas,2001)
	Transferencia conocimiento en las organizaciones (Benavides y Escribá,2003)
Aplicación y uso (organización de aprendizaje)	Trabajo en equipo (Escribá y Roig, 2002)
Empowerment	Compromiso con el aprendizaje (Crossan et al., 1999)

Nota. Elaborado propia, en base de la propuesta por Tarí y García (2009).

2.2.2. Innovación

Las empresas no pueden operar siempre con la misma capacidad de producción y fabricar productos con las mismas características. No se pueden producir siempre los mismos productos con las mismas características. El mercado le exige evolucionar y adaptar su negocio a las nuevas condiciones. El mercado exige que nos movamos con los tiempos y adaptemos nuestro negocio para que realmente crezca. Una forma de hacerlo es innovar.

2.2.2.1. Precisiones Conceptuales.

La innovación suele ser una nueva tecnología que se convierte en algo único y tangible que una empresa puede vender (Johnston y Bate, 2003). El término "innovación" es algo impreciso. En general, la innovación se refiere tanto a un proceso como a un resultado. Según el Manual de Frascati de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2006), la innovación es la transformación de una idea en un producto o servicio comercializable, un proceso de producción o venta nuevo o mejorado, o una nueva forma de prestar servicios sociales. Es la transformación de una idea en un nuevo producto o servicio. En cambio, la introducción en el mercado de un producto, dispositivo o servicio nuevo o mejorado se denomina "innovación" y se centra en los resultados del proceso (Watts y Zimmerman, 1978).

Muchos autores sostienen que la innovación es más que tener una idea o crear algo nuevo (Meyer y Goes, 2017). Para que algo se considere una innovación, debe tener éxito en el mercado (Zaltman et al., 1973). La innovación se considera sinónimo de producción, puesta en práctica y aplicación con éxito de innovaciones en los ámbitos económico y social, que dan lugar a nuevas soluciones a los problemas y satisfacen las necesidades de las personas y la sociedad. (Watts y Zimmerman, 1978). En la Tabla 9, se proporcionan conceptos de la innovación, en el ámbito científico.

Tabla 10*Conceptos de innovación*

Fuente	Concepto
Thompson (1965)	Innovación es la generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios.
Nelson (1968)	Una innovación es el proceso por el cual nuevos productos y técnicas son introducidos en el sistema económico.
Zaltman, Duncan y Holbeck (1973)	Es una idea, práctica o artefacto material percibido como nuevo por la pertinente unidad de adopción.
Tushman y Nadler (1986)	Es la creación de algún producto, servicio o proceso, que es nuevo para una unidad de negocio.
Deward y Dutton (1986)	La innovación es una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo para un individuo u otra unidad de adopción.
COM (1995)	La innovación es la renovación y ampliación del rango de productos, servicios y mercados asociados; el establecimiento de nuevos métodos de producción, suministro y distribución; la introducción de cambios en la gestión, organización del trabajo y las condiciones de trabajo y habilidades de la fuerza de trabajo.
Amabile, Conti, Coon, Lazenby y Herron (1996)	Innovación es la implementación exitosa de ideas creativas dentro de una organización.
Damanpour (1996)	La innovación supone la adopción de una idea que es nueva para la organización que la adopta.
Ordaz, Alcazar y Romero (2000)	Innovar es crear o adquirir una idea o conocimiento e introducirla en la organización, pudiendo materializarse en un nuevo producto, o bien en un proceso o método.
Donofrio (2004)	La innovación es un proceso por el cual una nación crea y transforma nuevos conocimientos en productos, servicios y procesos útiles para los mercados nacionales y globales; dirigiendo hacia la creación de valor para las partes implicadas (stakeholders) y a estándares de vida más altos.
Dalle (2006)	Innovación es el desarrollo creativo, proveniente de un estímulo externo (en este caso tecnología), que dirige hacia productos/servicios comercializables.

Nota. Elaborado por Sánchez (2011).

Según Seclén (2016), dependiendo del panorama económico actual, las entidades deben mejorar su competitividad ante la escasez, ya que pueden estar en una posición equivalente a un “monopolio temporal” y obtener el paquete de suscripción perfecto. Es decir, la especialidad reducida de un ejecutante primario en tareas que resultan más competitivas e incluso, en algunos episodios, es un aspecto poco atractivo de la supervivencia del gobierno. Así, se puede elegir la singularidad según su glorioso placer y, además según su calidad (OCDE, 2005).

Para las cargas útiles del sujeto, la rareza puede ser extrema o incremental. La extravagancia extrema se refiere a las novedades basadas en la ciencia en bruto que abren una gran cantidad de nuevos mercados y una persistencia potencial que no se puede explotar como una transformación natural de los mercados existentes. Por otro lado, el aumento de la curiosidad consiste en pequeños altibajos encaminados a potenciar la funcionalidad y los beneficios de la misión, que, en un aislamiento aceptable, no son muy característicos, ya que suceden de forma continua, pueden ser la semilla de una mejora duradera (Weiss y Nemeček, 2022).

La innovación ha sido descrita y definida también en diferentes formas y sentidos. Es un término que conceptualmente pertenece a las ciencias sociales y que otras ciencias formales y fácticas, según Bunge (1989), han incorporado a sus conocimientos, al igual que otras disciplinas, y que no es precisamente una ciencia o tecnología, sino que es el resultado de ellas, y conjugada con la actitud creativa, para Garzón y Ibarra (2013) de quien la maneja, se orienta a crear un valor que satisfaga necesidades y deseos de un grupo en particular o de la sociedad en general.

Tabla 11*Fuentes de innovación*

Fuente	Definición
Lo inesperado	Puede ser éxito o fracaso, es fuente de innovación, en la medida que el emprendedor busque la causa del mismo, ya sea un éxito, un fracaso o un acontecimiento externo. Destaca el importante rol del empresario para detectarlo, aceptarlo y tener la decisión de preguntarse qué es necesario cambiar en la organización para asimilar lo que está ocurriendo y obtener de ello un beneficio para la firma. La oportunidad que ofrece lo inesperado está presente, disponible, pero la oportunidad requiere más que suerte e intuición, exige que la empresa busque la innovación, se organice y se dirija a ella.
Lo incongruente	No concuerda con lo común y corriente. La incongruencia para el innovador puede conducir a la originalidad, cuando algo no funciona o no se desarrolla como debiera, como es esperado, el innovador no trata de entender por qué, sino que trata de convertirlo en una oportunidad. Lo incongruente llama a la acción. Por ello innovar es “ver lo que todos ven”, “pensar lo que algunos piensan” y “hacer lo que nadie hace”.
Las necesidades surgidas en el proceso	En el quehacer diario aparecen carencias, faltantes, necesidades imprevistas, que desafían la capacidad del emprendedor, a diferencia de las fuentes basadas en lo inesperado o en lo incongruente, no aparece como un acontecimiento en el medio ambiente interno o externo, aparece con el trabajo que hay que realizar. El centro está más en la actividad que en una situación en sí.
Los cambios en la estructura de la industria y el mercadeo	Son también retos a la capacidad innovadora, porque obligan crear algo nuevo para poder competir, la estructura del mercado y de la industria es frágil y puede desintegrarse, puede cambiar. Y cuando esto ocurre los miembros de la industria deben actuar y no pueden continuar sus actividades como antes. Esto también representa una oportunidad para innovar teniendo en cuenta a los usuarios, los distribuidores y los proveedores.
Los cambios demográficos en las formas de vida, hábitos y costumbres	Obligan crear algo nuevo para poder dar respuesta a los nuevos hábitos de vida y costumbres que evolucionan, los cambios de tamaño, grupos de edad, composición, trabajo, nivel de educación y de ingresos, son los más claros. La demografía hace su mayor impacto en qué se comprará y en qué cantidades.
Los cambios de percepción	Que se dan en los diferentes grupos humanos son también fuente de innovación, en este caso es primordial ser el primero, no funciona ser “imitador”. Además, debido a que ante la percepción hay mucha incertidumbre, las innovaciones deben comenzar siendo pequeñas y específicas.
Los conocimientos en la ciencia y en la tecnología	La principal fuente de innovación está en el vertiginoso desarrollo de los conocimientos, los períodos entre que el conocimiento está disponible y su aplicación tecnológica suelen ser largos y que en general se necesita de más de un nuevo conocimiento para que ésta pueda llevarse a la práctica (convergencia).

Nota. Elaborado por Drucker (1963).

2.2.2.2. La Difusión de la Innovación.

La primera interrogante acerca de la innovación fue el de la “difusión”, éste ha sido abordado por investigadores de diferentes áreas del conocimiento. Rogers y Scott (1997) en su primera edición de 1962 discuten la aceptación de la tecnología a partir de la interrelación de ésta con las dimensiones sociales y psicológicas del usuario, y presentan un análisis teórico que investiga la difusión de la innovación y en este sentido encontraron 1500 estudios, 1200 informes de estudios y 300 análisis más generales sobre el particular. Fundamentalmente, todos los análisis comparten las siguientes características: (1) uso de métodos formales, (2) recurren al “modelo epidemiológico”, que según Medras (1978), señala la diferencia entre innovación a nivel de empresas e innovación de consumidor y (3) a partir de la crítica de los modelos de difusión se pueden introducir nuevos conceptos.

En lo relacionado con la difusión de la innovación, Rogers y Scott (1997) plantean un modelo teórico basado en cinco elementos— (1) la innovación, (2) los canales de comunicación, (3) el tiempo y (4) el sistema social— identificables en toda investigación sobre “difusión”, y (5) un proceso de “Decisión de la Innovación” dividido en varias etapas, que se han de superar para alcanzar el definitivo grado de adopción de una innovación.

De la misma forma la propuesta de Rogers y Scott (1997), hace alusión al proceso de difusión, que se compone de cuatro elementos clave: (1) nuevo producto o tecnología, (2) sistema social en el que éste impacta, (3) canales de comunicación de dicho sistema y (4) tiempo; por tanto está centrada en los medios a través de los cuales la información sobre una innovación se disemina dentro del sistema social y, de forma específica, en los medios de masas y los canales de información interpersonal, la información acerca de la existencia de una innovación fluye a través de los sistemas sociales en los que se ubican los adoptadores potenciales. A medida que las personas procesan dicha información, se van formando sus percepciones respecto a las características de la nueva conducta, cuyos efectos condicionarán junto con otros factores contextuales, la decisión de adopción.

En el Manual de Oslo (2006 p, 44-45 cfr.) la definición propuesta de innovación es: Se entiende por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología. Esta definición abarca, no sólo la innovación tecnológica, sino también, en los siguientes cuatro ámbitos: producto, proceso, mercadotecnia y organización. Sin embargo, el propio documento reconoce que su comprensión de las actividades de innovación, y por ende sus indicadores, aún sigue siendo “deficiente” ya que no refleja su carácter complejo y heterogéneo de la misma.

De la misma forma el Manual de Oslo (2006) afirmó que la innovación podría generarse en todo sector de la economía, además podría no estar encaminado en el mercado, dado por ejemplo los servicios públicos (la sanidad, educación, entre otros). Pero ignora la “innovación social” (Tabla 12).

Tabla 12

Definición de innovación

Características	Conceptos	Autores
Proceso	Grado en que un proceso es un primer usuario o usuario temprano de una idea en un sistema social.	Price (1972) Vesga (2009); Gil A y Varela G (2008); Aggio C; Cetrángolo, F y Gatto F (2011)
Función	“Cambio en la función de la producción”	Schumpeter (1939)
Tiempo	“Quien no aplica remedios nuevos tendrá que aceptar nuevos males, porque el tiempo es el máximo innovador”	Bacon en Kwartko y Hodgetts 1992:cap4
Sistema social	“Es el grado en que un sistema social es el primero o el que en forma más anticipada utiliza una idea entre un grupo de sistemas sociales similares”	Asomoza (1980) citando a Hagen y Aiken

Creación -
Introducción

La innovación es la utilización de conocimiento nuevo para la creación de conocimiento e innovaciones puede representarse por una telaraña de vínculos entre múltiples agentes, para introducir o producir algo novedoso, alguna idea, método, instrumento, modo de pensar en los negocios o concepto de negocio, servicios, formas de entrar en el mercado, de producir, de formar u organizar, solucionar problemas, realizar adaptaciones y modificaciones de bienes y servicios destinados a solucionar necesidades existentes y a las nuevas que surjan, apropiadas, útiles y viables, que se comercializan.

James (1979); Hagen y Aiken en Asomoza, 1980; Peter y Waterman, 1982, p.186; Broel (1982, p. 265); Borrel, (1982); Rosenberg (1984, p. 65); Amabile (1985); Drucker (1986); Ven, (1986;) Kanter, (1987), p. 20; Austin (1989); Henderson y Clark, 1990; Martínez (1991, p. 237); Adair (1991); Porter (1991); Adair, (1992); Clagett (1992); Drucker (1992); Schnarch (1992); Romero, (1993); Lombriser (1994); Martínez (1997, P 18-20); Escorsa y Valls, (1997 a,b). Peters y Pinchot (1999); Afuah (1999); Drucker, 2000, p. 159); Hamel, 2000); West (2002); McAdam y McClellan, (2002) Valdés (2002); Valdés (2004); Manual de Oslo (2006 p, 44-45 cfr); Ley de Ciencia y Tecnología (2009).

Nota. Elaborado por Garzón e Ibarra (2013).

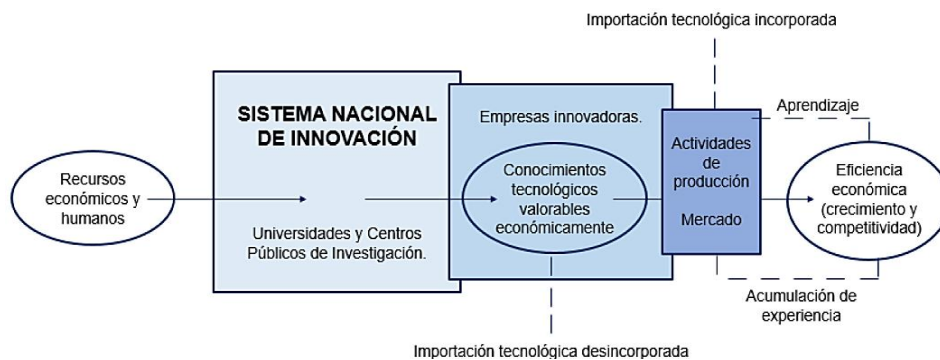
2.2.2.3. Agentes Económicos que Participan en la Innovación.

Hoy en día, la innovación y el progreso tecnológico son impulsados por varios actores: empresas, universidades e institutos públicos de investigación; muchos de estos institutos actúan como enlace entre la investigación básica y la industria nacional, por lo que es esencial que los resultados de sus investigaciones sean transferibles a la industria (Sánchez et al., 2016).

Dicha permanente relación entre el mundo empresarial y la administración pública en los aspectos de los estudios sobre la investigación de la innovación, se muestran en la siguiente Figura 5:

Figura 5

Relaciones entre los agentes del sistema de innovación de un país



Nota. Elaborado por Sanchez et al. (2016).

Pero la competitividad de un país y de las empresas que forman parte de él, mejora, no cuando se crea el conocimiento, sino cuando se utiliza. Por ello, es en las empresas privadas donde realmente se produce la mayor parte de la aplicación del conocimiento de los nuevos bienes y servicios que hacen aumentar el bienestar de los consumidores y dan sentido a la innovación (Sánchez et al., 2016).

2.2.2.4. Enfoques encontrados en los artículos analizados sobre la Innovación Empresarial bajo Enfoque del Manual de Oslo.

A continuación, en la Tabla 13 se muestra un análisis referente a los enfoques en que los diversos autores han utilizado la innovación.

Tabla 13

Definición de innovación

Enfoque	Año	Autor	Descripción
Innovación abierta	2003	Chersbrough	Las empresas generan, desarrollan, construyen y distribuyen sus propias ideas.
Desempeño exportador, innovación tecnológica y productividad	2010	Álvarez y García	
Innovación tecnológica	2014	Ovallos y Amar	No ver la innovación como un todo
Personas creativas y con iniciativa	2010 - 2016	Accenture y Fundación de la Innovación Bankinter Moeller, Maley, Harvey y Dabic	La creatividad surge ante la necesidad de solucionar un problema de manera urgente, combinándola con la competitividad.

Creación de departamentos comerciales y de marketing	2012	Rivero	Parte de las actividades recomendables a realizar por parte de las personas.
Creación de redes	2016 – 2018	Moeller, Maley, Harvey y Dabic Cano, Hannigan y Mudambi	Generación y generalización de conocimiento.
Transacción geográfica	2018	Huang, Wang, Xie y Zhang	Disminución de las barreras físicas para el intercambio de ideas.
Innovación del producto			
Procesos organizacionales	2017	Arias	Apoyo para la introducción de productos nuevos o mejorados.
Ganancia competitiva	2002	Drucker	Incremento de la utilidad por medio de la reducción de costos de producción o por éxito comercial.
Integración de la informática	2005 - 2011	OCDE y Eurostat Romero et al.	Mejorar las características técnicas, componentes e incluso materiales.
Sistemas basados en Web	2015	Zhang et al.	Facilita las interacciones y la obtención de información.
Síndrome no inventado aquí y no compartido aquí	2017	Arias	Barreras que pueden presentarse en la innovación del producto.
Personalización de los productos	2015	Zhagn, Lettice y Zhao	A forma de ventaja competitiva.
Innovación del proceso			
Nueva mentalidad del capital humano	2002	Drucker	Migración de nuevas estrategias de forma exitosa.
Cambio en el factor humano, tecnológica y organizacional	1993	Davenport	Previsión de nuevas estrategias.
Capacidad de selección, adquisición y generación de TIC's.	2017	Cardona, Balza y Henríquez Arias Cervilla	Nuevos métodos de creación y prestación de servicio.
Comercialización	2011	Romero et al.	Reducción de producción o distribución.
Ventaja competitiva	2017	Cardona, Balza y Henríquez	Satisfacción al cliente.
Innovación de marketing			
Precio como innovación promocional	2017	Adam, Mahrous y Kortam	Asociación sólida con una ventaja competitiva de marketing.
Posicionamiento de marca	2011	Romero et al.	Incremento de ventas.
Estrategia atractiva	2017	Adam, Mahrous y Kortam	soluciones innovadoras rápidas.
Marketing interno	2008	Arango, Branch y Pérez	Promoción la generación de ideas creativas.
Nuevas tecnologías	2008	Arango, Branch y Pérez	Reducir los costos operativos mediante Internet.
Selección de nuevos canales de venta	2011 - 2017	Romero OCDE y Eurostat Adam, Mahrous y Kortam	Eficiencia
Innovación en la organización			
Reducción de costos administrativos	2005	OCDE y Eurostat	Aumenta la satisfacción por parte de los empleados
Relaciones exteriores	2013	Cardona, Castiblanco y Díaz	Apoyo
Cultura de la empresa	2018	Aroca, Pertuz, Pérez y Márquez	Catalizador en los procesos
Software	2015	Papí-Gálvez	Agilizar el tratamiento de información

Nota. Elaboración propia, en base de la propuesta por Sánchez et al. (2016).

A partir de la presenta Tabla 13, Sánchez et al. (2016), es donde nos permite identificar las dimensiones de la innovación. Así mismo identifica subdimensiones o indicadores que podrán facilitar la recolección de información en la investigación.

Después de la revisión de los modelos de la innovación se realiza la presente propuesta para la presente investigación.

La innovación como variable se toma como conceptualización los parámetros del Manual de Oslo (2006 p, 44-45 cfr), a su vez después de realizar una revisión exhaustiva de las dimensiones se tomará en cuenta lo planteado por Zaltman et al. (1973), puesto que las dimensiones planteadas se ajustan a la innovación para la parte alto andina, sin ignorar la innovación rural.

Tabla 14

Dimensiones propuestas para el estudio

Dimensiones	Indicadores
Innovación de producto	Registro de marca
	Calidad
	Presentación
Innovación del marketing	Cliente
	Aplicaciones
	Búsqueda en web
Innovación del modelo de negocio	Alcance en redes sociales
	Generacional
	Familiar
	Inicio

Noa. Elaboración propia, en base de la propuesta por Zaltman et al. (1973).

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Compromiso con el aprendizaje

Aprovechar al máximo los conocimientos que se vayan adquiriendo ser responsable en el cumplimiento de tareas, trabajos y/o herramientas (Crossan y Lane, 1999).

Emprendimiento rural

La creación de nuevas organizaciones en las zonas rurales, la introducción de nuevos productos, la prestación de servicios o la creación de nuevos mercados relacionados con las prácticas agrícolas o el uso de nuevas tecnologías (Eljaiek, 2016).

Gestión del conocimiento

La gestión del conocimiento está orientado específicamente a la creación de conocimiento dentro de las organizaciones (Nonaka y Takeuchi, 1995).

Innovación

Es la mejora del desempeño empresarial mediante cambios en el modelo de negocio, proceso, organización, producto o marketing para hacer la empresa más eficiente y mejor posicionada en el mercado mundial (Sawhey y Walcott, 2015).

Innovación de producto

Es el proceso de introducir nuevos productos al mercado con características y funcionamientos drásticamente mejorados (Sawhey y Walcott, 2015).

Innovación del marketing

Es la implementación de un nuevo método de marketing caracterizado por mejoras significativas en el diseño de un producto o su empaque, su presentación o posicionamiento, su política de promoción o precio, con el hecho de que fue utilizado por primera vez por la empresa (Sawhey y Walcott, 2015).

Innovación del modelo de negocio

Se define por la forma en que la organización crea valor y facilita a sus clientes, de modo que a veces la innovación no solo proviene de la mejora de nuestros procesos o productos (Sawhey y Walcott, 2015).

NEC (Núcleo ejecutor Central)

Ente colectivo con capacidad jurídica para contratar, intervenir en procedimientos administrativos y judiciales, así como todos los actos necesarios para la ejecución de los procesos de compra de acuerdo a las normas que regulan las actividades del sector privado (Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social, 2023).

SEJPRO (Seguimiento de la ejecución de proyectos)

Aplicativo informático, con herramientas que permiten realizar el seguimiento y cumplimiento de las actividades físicas programadas, para su medición de avance en ejecución y obtención de resultados esperados del proyecto, dentro de los plazos establecidos (Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social, 2023).

Transferencia conocimiento en las organizaciones

Es un conjunto de actividades encaminadas a difundir conocimientos, experiencias y habilidades con el fin de facilitar el uso, aplicación y explotación de los conocimientos y competencias universitarios en I+D fuera del ámbito académico o de otras instituciones de I+D, sector productivo o sociedad en general (Benavides y Escribá, 2001).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El capítulo describe cada una de la variable independiente y la variable dependiente, y las dimensiones e indicadores propuestas, con el objetivo de responder las preguntas planteadas en esta investigación.

Basando en el planteamiento del problema y la revisión teorica, se incluyen a continuación las hipótesis:

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis General

La gestión del conocimiento incide significativamente en la innovación de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a) La creación de conocimiento incide significativamente en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- b) La creación de conocimiento incide significativamente en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

- c) La creación de conocimiento incide significativamente en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- d) La transferencia y almacenamiento incide significativamente en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- e) La transferencia y almacenamiento incide significativamente en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- f) La transferencia y almacenamiento incide significativamente en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- g) La aplicación y uso incide significativamente en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- h) La aplicación y uso incide significativamente en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- i) La aplicación y uso incide significativamente en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- j) El empowerment incide significativamente en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- k) El empowerment incide significativamente en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.
- l) El empowerment incide significativamente en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 15

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala valorativa
Gestión del conocimiento	La gestión del conocimiento está orientado específicamente a la creación de conocimiento dentro de las organizaciones (Nonaka y Takeuchi, 1995).	Mediante seguimiento en la propuesta por Tari y García (2009), la gestión del conocimiento es operacionalizada en cuatro dimensiones: Creación de conocimiento, transferencia y almacenamiento, aplicación y uso, y empowement; las cuales conllevan a la medición de la variable a través de determinados indicadores.	DX1: Creación de conocimiento (aprendizaje organizativo)	- Adquisición de información - Disseminación de la información - Interpretación compartida	Escala tipo Likert 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
			DX2: Transferencia y almacenamiento (conocimiento organizativo)	- Almacenar conocimiento - Transferencia conocimiento en las organizaciones	
			DX3: Aplicación y uso (organización de aprendizaje)	- Trabajo en equipo	
			DX4: Empowerment	- Compromiso con el aprendizaje	
Innovación	Es la mejora del desempeño empresarial mediante cambios en el modelo de negocio, proceso, organización, producto o marketing para hacer la empresa más eficiente y mejor posicionada en el mercado mundial (Sawhey y Walcott, 2015).	Con seguimiento en la propuesta por Sawhey y Walcott (2015), la innovación es operacionalizada en tres dimensiones: Innovación del producto, innovación del marketing e innovación del modelo de negocio; las cuales conducen a la medición de la variable por medio de indicadores determinados.	DY1: Innovación del producto DY2: Innovación del marketing DY3: Innovación del modelo de negocio	- Registro de marca - Calidad - Presentación - Cliente - Aplicaciones - Búsqueda en web - Alcance en redes sociales - Negocio generacional - Negocio familiar - Negocio inicio	Escala tipo Likert 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

Nota. Elaborado a partir de Nonaka y Takeuchi (1999) y Tari y García (2009), Garzón y Ibarra (2013), Sanchez et al.,(2016), Zaltman et al. (1973).

3.2.1. Identificación de la Variable Independiente

Variable independiente (X): Gestión del conocimiento.

3.2.1.1. Dimensiones e Indicadores.

Tabla 16

Dimensiones e indicadores de la variable independiente gestión del conocimiento

Variable	Dimensiones	Indicadores
Gestión del conocimiento	DX1: Creación de conocimiento (aprendizaje organizativo)	- Adquisición de información - Diseminación de la información - Interpretación compartida
	DX2: Transferencia y almacenamiento (conocimiento organizativo)	- Almacenar conocimiento - Transferencia conocimiento en las organizaciones
	DX3: Aplicación y uso (organización de aprendizaje)	- Trabajo en equipo
	DX4: Empowerment	- Compromiso con el aprendizaje

Nota. Elaboración propia en base a Tarí y García (2009).

3.2.1.2. Escala para la Medición de la Variable Independiente.

Tabla 17

Escala de medición de la variable independiente gestión del conocimiento

Variable	Escala de medición	Valores finales
Gestión del conocimiento	Escala ordinal	1 = Nivel bajo (30-70) 2 = Nivel medio (71-110) 3 = Nivel alto (111-150)

Nota. Elaboración propia en base a Hernández et al. (2014).

3.2.1.3. Descomposición de las Dimensiones de Gestión del Conocimiento.

Tabla 18

Descomposición de las dimensiones de la gestión del conocimiento

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Medida
Gestión del conocimiento	DX1: Creación de conocimiento (aprendizaje organizativo)	- Adquisición de información	AD1, AD2, AD3, AD4	Ordinal
		- Diseminación de la información	DI1, DI2, DI3, DI4	
	DX2: Transferencia y almacenamiento (conocimiento organizativo)	- Interpretación compartida	IC1, IC2, IC3, IC4	Ordinal
		- Almacenar conocimiento	AC1, AC2, AC3, AC4	
	DX3: Aplicación y uso (organización de aprendizaje)	- Trabajo en equipo	TE1, TE2, TE3, TE4, TE5, TE6	Ordinal
	DX4: Empowerment	- Compromiso con el aprendizaje	ECA1, ECA2, ECA3, ECA4	Ordinal

Nota. La tabla presenta la descomposición de la variable Gestión del Conocimiento en sus dimensiones e indicadores, los cuales fueron planteados según diferentes autores para poder realizar su estudio.

3.2.2. Identificación de la Variable Dependiente

Variable dependiente (Y): Innovación.

3.2.2.1. Dimensiones e Indicadores.

Tabla 19

Dimensiones e indicadores de la variable dependiente innovación

Variable	Dimensiones	Indicadores
Innovación	DY1: Innovación del producto	- Registro de marca - Calidad - Presentación
	DY2: Innovación del marketing	- Cliente - Aplicaciones - Búsqueda en web - Alcance en redes sociales
	DY3: Innovación del modelo de negocio	- Negocio generacional - Negocio familiar - Negocio inicio

Nota. Elaborado propia en base de la propuesta por Sawhey y Walcott (2015) y el manual de Oslo (2005).

3.2.2.2. Escala para la Medición de la Variable Dependiente.

Tabla 20

Escala de medición de la variable dependiente innovación

Variable	Escala de medición	Valores finales
Innovación	Escala ordinal	1 = Nivel bajo (29-68) 2 = Nivel medio (69-106) 3 = Nivel alto (107-145)

Nota. Elaboración propia en base a Hernández et al. (2014).

3.2.2.3. Descomposición de las Dimensiones de Innovación.

Tabla 21

Descomposición de las dimensiones de la innovación

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Medida
Innovación	DY1: Innovación del producto	- Registro de marca - Calidad - Presentación	RM1, RM2, RM3, RM4 CA1, CA2, CA3 PR1, PR2, PR3	Ordinal
	DY2: Innovación del marketing	- Cliente - Aplicaciones - Búsqueda en web - Alcance en redes sociales	CL1, CL2, CL3 AP1, AP2, AP3 BW1, BW2 RS1, RS2	Ordinal
	DY3: Innovación del modelo de negocio	- Negocio generacional - Negocio familiar - Negocio inicio	NG1, NG2, NG3 NF1, NF2, NF3 NI1, NI2, NI3	Ordinal

Nota. La tabla presenta la descomposición de la variable Innovación en sus dimensiones e indicadores, los cuales fueron planteados según Sawhey y Walcott (2015) para poder realizar dicha investigación.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Hernández et al. (2014) el tipo de investigación es básica, pura o fundamental, basada en enfoques teóricos que buscan profundizar las corrientes de conocimiento científico existentes sobre la realidad del fenómeno investigado.

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación presenta un nivel de investigación descriptivo y explicativo, Hernández et al. (2014) manifestó que esto implica que el propósito del dominio descriptivo es definir las características, rasgos, individuos, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que son objeto de análisis. En el

sentido de que miden o recopilan datos y brindan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o partes del fenómeno o problema que se estudia. Por lo tanto, este alcance permitió describir las características más notables de los emprendedores rurales de la región de Tacna.

Hernández et al. (2014) expuso que el nivel explicativo va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físico o sociales. Es decir que a través de los resultados obtenidos se determinó la influencia que tuvo la gestión del conocimiento sobre la innovación de los emprendedores rurales.

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según Sousa et al. (2007), el diseño de la investigación se basa en el paradigma postpositivista, ya que se trata de un estudio cuantitativo y, por tanto, examina la interacción de causa y efecto en los resultados. Según Flores (2004), en el postpositivismo, la realidad existe, pero no puede ser captada en su totalidad, en parte debido a lo incompleto de los mecanismos intelectuales de las personas. En el plano ontológico, se argumenta que los fenómenos son incontrolables y que el concepto de realidad es reflexivo porque los humanos son imperfectos. Además, a nivel epistemológico, los resultados obtenidos en la investigación se consideran probabilísticos y los resultados deben ser validados por el marco teórico subyacente a la investigación (Flores, 2004).

Por lo tanto, este estudio es un diseño correlacional no experimental, transversal, analítico y retrospectivo (Creswell, 2013; Hernández et al., 2014, Sousa et al., 2007). Se trata de un diseño no experimental porque las variables no están aleatorizadas y no se utiliza ningún grupo de comparación. Asimismo, el presente estudio no condiciona, estimula ni modifica a los sujetos.

Se trata de un diseño transversal y analiza la relación entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendimientos rurales inclusivos.

De esta forma, se logró un tipo de diseño de investigación, donde:

- Interferencia del investigador en el estudio: Observacional.
- Periodo que se capta la información: Retrospectivo.
- Evolución del fenómeno estudiado: Transversal.
- Numero de poblaciones estudiadas: Descriptivo.

3.6. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se encuentra en el ámbito de la administración, y gestión del conocimiento. Las líneas de investigación de la escuela de posgrado que están relacionada con el presente trabajo es la administración.

Espacio de intervención de investigación es regional porque se tomarán los datos de emprendedores rurales de Tacna, los resultados de la investigación serán válidos a nivel regional, provincial y nacional ya que contribuyen a las empresas rurales a tomar mejores decisiones para rentabilizar su negocio, crear valor, y conocer los mismos niveles de gestión del conocimiento e innovación.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Unidad de estudio

Lo primero es determinar cuál es la unidad de muestreo o unidad de análisis. Aquí el interés se centra sobre “qué” o “quiénes” se recolectarán los datos (personas u otros seres vivos, objetos, sucesos, colectividades de estudio), lo cual depende del planteamiento del problema, los alcances de la investigación, las hipótesis formuladas y el diseño de investigación (Hernández et al., 2014).

La unidad de estudio fueron los emprendedores rurales de las provincias de Tacna, Tarata y Candarave.

3.7.2. Población

La población de estudio viene a ser un conjunto general de las unidades de análisis en el cual se tiene el interés realizar un estudio de acuerdo al propósito de la investigación, de esta manera la población para la presente investigación estuvo conformada por un total de 86 emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región de Tacna al 2022. Cabe indicar que para cada emprendimiento se consideró 1 representante, haciendo un total de 86 representantes. La relación de los emprendimientos se obtuvo de datos del SEJPRO de los proyectos, Necs Sitajara, Candarave, Palca, Quilahuani y Héroes Albarracín.

Tabla 22

Emprendimientos rurales inclusivos Haku Wiñay

Nº	GRUPOS	ACTIVIDAD
NEC HÉROES ALBARRACÍN		
1	VALLE HEROICO	Producción y comercialización de derivados de damasco, ciruela y pera.
2	DOLLY DEL VALLE	Producción y comercialización de derivados lácteos
3	ORO VERDE DEL VALLE DE CHIPISPAYA	Producción y comercialización de orégano
4	SANTA CRUZ DE COROPURO	Producción y comercialización de orégano
5	GOTA DE VIDA	Producción, transformación y comercialización de aceites esenciales y especias aromáticas
6	MIEL DE LA CIMA DE POROMA	Crianza, producción y comercialización de miel de abeja
7	ARTESANOS DEL KOMAYLE	Producción y comercialización de artesanía múltiple
8	PANADERIA ARIANA	Producción y comercialización de pan
9	EL TESORO VERDE DE TICACO	Producción y comercialización de orégano
10	ALVERGEROS SAN ISIDRO	Producción y comercialización de alverjas
11	PRODUCTORES AGROPECUARIOS VIRGEN DE LA MERCEDES	Engorde y comercialización de carne de ovinos
12	PRODUCTORES AGROPECUARIOS SAUCINI	Crianza y comercialización de cuy
13	RIQUEZAS DEL VALLE	Producción y comercialización de frutos secos y te medicinal
14	AL RICO CHUCATAMANI	Producción y comercialización de derivados de la fruta
15	EL CALVARIO DE PUTINA ORO VERDE	Producción y comercialización de orégano
16	ORO VERDE DE CHURICALA TALABAYA	Producción y comercialización de orégano
17	VENCEDORES DE BELLA VISTA	Producción y comercialización de derivados de la fruta
18	PRODUCTORES DE CUY VIRGEN DEL ROSARIO	Producción y comercialización de cuy.
19	ADVENTURE TARATA FULL DAYS	Servicio turístico Tarata
20	CIMA DEL ORO VERDE DE CHALSANI	Producción y comercialización de orégano

21	DELICIAS DE TICACO	Producción y comercialización de derivados de maíz
22	LOS MILAGROS DE TICACO	Crianza, producción y comercialización de miel de abeja
23	TIKA CUY	Crianza y comercialización de cuy
NEC PALCA		
24	SEÑOR DE LOCUMBA DE INGENIO	Crianza y comercialización de cuy
25	SAN PEDRO DE CAUSURI PALCA	Crianza y comercialización de cuy
26	SAN JUAN CICALLO	Producción y comercialización de derivados lácteos
27	8 DE DICIEMBRE DE CHALLAVIENTO	Producción y comercialización de derivados lácteos
28	SAN MARTIN DE CHALLAVIENTO	Producción y comercialización de orégano
29	SANTA CRUZ DE ANCOMA	Producción y comercialización de derivados lácteos
30	COMERCIALIZADORA 24 DE JUNIO VILA VILANI	Producción y comercialización de orégano
31	EMPRENDEDORAS VIRGEN DE LA CANDELARIA	Crianza y comercialización de cuy
32	TOTORANI	Crianza y comercialización de cuy
33	LAS TRABAJADORAS DE ALTO PERÚ	Producción y comercialización de charqui de alpaca
34	TURISMO EMPRENDE ROSASPATA	Servicio turístico tripartito
35	RIO JORDAN	Producción y comercialización de charqui de alpaca
36	LOS CONOCEDORES DEL CUY ATASPACA	Crianza y comercialización de cuy
37	LOS PERSEVERANTES DE CAPLINA	Crianza y comercialización de cuy
38	26 DE OCTUBRE	Producción y comercialización de orégano
39	25 DE JULIO	Producción y comercialización de orégano
40	CONDORIKIÑA	Producción y comercialización de artesanía en piedra sillar
41	WIÑAY MARCA	Producción y comercialización de tejidos de alpaca
42	CALIDAD TRUCHAS SUREÑAS PZG	Crianza y comercialización de truchas en piscigranjas
43	CARNES DEL SUR YEM	Producción y comercialización de charqui de alpaca
44	LAS EMPRENDEDORAS DE VILA VILANI	Crianza y comercialización de cuy
NEC QUILAHUANI		
45	GRANJA LA AMISTAD	Crianza y comercialización de cuy
46	LOS VENCEDORES DE MAÑANA	Crianza y comercialización de cuy
47	EL PORVENIR	Crianza y comercialización de carne de ovino y vacuno
48	QUILAHUANI VIRGEN DE GUADALUPE	Confeción y comercialización de prendas de vestir
49	G.I NUEVO AMANECER DE QUILAHUANI	Engorde y comercialización de carne de vacuno.
50	G.I EL HUERTO	Producción y comercialización de hortalizas orgánicas
51	LAGUNA AZUL DE ARICOTA	Tejido y comercialización de prendas a crochet, palillo y bordados.
52	LA FORTALEZA	Crianza, engorde y comercialización de ovino
53	LOS WIRACOCHAS	Producción y comercialización de derivados lácteos
54	VALLE SAGRADO	Producción y comercialización de derivados lácteos caprino

55	ARICOTEÑO	Preparación y comercialización de panificación
56	VALLECITO DE MARJANI	Producción, transformación y comercialización de forraje
57	G.I SAN PEDRO	Crianza y comercialización de carne de ovino
58	LA CANDARAVEÑA	Preparación y comercialización de panificación
59	HUMALANTE	Engorde y comercialización de carne de ovino
60	PANADERIA EL PROGRESO	Preparación y comercialización de pan y sus derivados
61	LA MERCED	Engorde y comercialización de carne de vacuno
62	LOS PROCESADORES DE ACEITES DE PLANTAS AROMATICAS	Producción y comer. De aceites esenciales.
63	EL COLMENAR DE LAGENA	Crianza, producción y comercialización de miel de abeja
64	GRANJA CUYES VIRGEN DE LA ASUNTA	Crianza y comercialización de cuy
NEC CANDARAVE		
65	SAN PEDRITO	Comercialización de alevino de trucha arco iris
66	LAS GAVIOTAS	Confección y venta de tejidos a mano
67	NUEVO HORIZONTE	Producción y comercialización de miel y polen de abeja
68	AGROLACTEOS YAPUPAMPA	Derivados lácteos
69	LA CABAÑA SAN MARCOS	Crianza, engorde y comercialización de ovino
70	LOS CRIADORES ECOLOGICOS	Crianza y comercialización de cuyes
71	LOS VENCEDORES	Crianza, engorde y comercialización de ovino
NEC SITAJARA		
72	CENTELLA	Producción y comercialización de orégano
73	ESTRELLAS DEL ORO VERDE	Producción y comercialización de orégano
74	EL AMANECER CAPRINO	Producción y comercialización de derivados lácteos caprino
75	IERO DE SETIEMBRE	Confección y comercialización de artesanía múltiple
76	SEL	Preparación y comercialización de panificación
77	NUEVA ESPERANZA	Preparación y comercialización de panificación
78	VIRGENCITA LAS MERCEDES	Producción y comercialización de orégano
79	HACHA INTI	Confección y comercialización de artesanía múltiple
80	EMPRENEDORES DEL CALVARIO	Producción y comercialización de derivados lácteos
81	NUEVO AMANECER	Producción y comercialización de derivados lácteos
82	MUNAY MICUY	Preparación y comercialización de platos típicos
83	AROMATICOS	Destilados y comercialización de plantas aromáticas
84	TRADICIONES DE MI TIERRA	Preparación y comercialización de derivados de maíz
85	SAN JUAN BAUTISTA	Confección y comercialización de artesanía múltiple
86	TUNALES DE CHASLACA	Producción y comercialización de destilados de tuna y coctel de tumbo

Nota. Emprendimientos recolectados de la base de datos de los proyectos Haku Wiñay-Foncodes Tacna.

3.7.3. Muestra

La muestra de estudio viene a ser un segmento de unidades de análisis que se selecciona de la población para realizar la investigación con mayor precisión. Por ello para contar con resultados precisos, se consideró que la muestra esté representada por la totalidad de los 86 representantes emprendedores rurales.

3.8. PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.8.1. Procedimiento

La presente investigación se caracteriza por el alcance cuantitativo donde los datos analizados se obtuvieron a partir de la aplicación de una encuesta que permitió medir las variables en estudio.

3.8.2. Técnicas

En primera parte, el análisis de documentos, que consiste en obtener y analizar información de diversas fuentes relacionadas al tema presente; y en segunda parte, para la recolección de los datos que condujeron a la identificación del nivel de cada una de las variables y sus dimensiones, se empleó la encuesta, la cual consiste en una serie de preguntas que se aplican a un determinado número de personas para reunir información que conlleve a los fines propios de un estudio.

En segunda parte, se desarrolló la medición de las variables de estudio a través de los ítems formulados en relación a los indicadores planteados. Cabe resaltar que, los valores de las respuestas estructuran una escala tipo Likert según Hernández et al. (2014).

Se llevó a cabo la confiabilidad del instrumento de medición a través del coeficiente de Alpha de Cronbach, el cual permitió determinar el grado de fiabilidad del cuestionario en base al conjunto de datos recolectados a través de una escala de valoración de fiabilidad según Cronbach (1951).

Por otra parte, se llevó a cabo la validez de los instrumentos mediante una evaluación rigurosa de juicio de expertos en la materia, los cuales realizaron un análisis en relación a los fines de la presente investigación y las teorías existentes del tema, para poder filtrar cada una de las preguntas formuladas que componen el instrumento de medición hasta su aprobación final, ya que así se pudo obtener cuestionarios de calidad que permitieron obtener exitosamente los resultados requeridos. Dicha validez presentó una documentación firmada por cada uno de los expertos consultados.

Así mismo, se procedió a la validez del constructo de los instrumentos de medición por medio del procedimiento de dominio total, realizando una correlación entre cada variable de estudio con cada una de sus dimensiones, es decir, analizar la correlación entre la gestión del conocimiento y sus dimensiones respectivamente; y, la correlación entre la innovación y sus dimensiones de igual forma.

Para contrastar la hipótesis se desarrolló primero las pruebas de normalidad, seguidamente se contrastó las hipótesis planteadas a través del estadístico de prueba del modelo de regresión lineal simple, el cual permitió obtener principalmente el valor-p, el cual fue contrastado con el nivel de significancia del 5% a través de una regla de decisión, para determinar la aprobación o rechazo de las hipótesis.

3.8.3. Instrumento

Para la presente investigación cuantitativa se utilizó el cuestionario para la recolección de datos. El cuestionario es un instrumento cuantitativo aplicado a los emprendedores rurales de la región Tacna, lo que permitió explorar y precisar los datos y la información en cada uno de los pasos del proceso, garantizando la fidelidad de los mismos.

Ficha técnica del instrumento

Se presenta en la Tabla 21 un resumen de la ficha técnica del estudio. En ella se describe de forma detallada las características del estudio, los métodos de recolección de datos y el perfil de la muestra.

Tabla 23*Ficha técnica del estudio*

Ficha técnica del estudio		
Ficha técnica del estudio	Unidad de selección	Emprendedores rurales de la región Tacna
	Unidad de análisis	Emprendedores de las provincias de Tacna, Tarata y Candarave
	Población Total	86 emprendedores
	Muestra	86 emprendedores
	Error de muestra:	No se considera
	Instrumento	Cuestionario con 59 preguntas con escala Likert
	Aplicación del instrumento	Recolección presencial
	Región	Tacna

Nota. Esquematización propia.

Tabla 24*Ficha técnica del cuestionario*

Cuestionario	Variable de estudio	Números de los ítems en la encuesta
Gestión del conocimiento e innovación	Datos generales	3
	Variable de estudio	2
	Variable independiente: Gestión del conocimiento	30
	Variable dependiente: Innovación	29

Nota. Esquematización propia.

3.9. RECOLECCIÓN DE DATOS

3.9.1. *Diseño del instrumento para obtener los datos*

Se utilizó un cuestionario estandarizado con tipo de preguntas tipo Likert. El instrumento estuvo compuesto por cinco escalas que buscaban información de la gestión del conocimiento (GC) y la Innovación (IN). El diseño del instrumento se realizó en cuatro fases (a) diseño del cuestionario inicial, (b) la validación de jueces expertos, (c) la prueba piloto y (d) el diseño del instrumento final.

Fase 1: Diseño del cuestionario inicial.

Para la presente investigación se desarrolló como instrumento inicial un cuestionario, fue diseñado tomando en cuenta las implicaciones teóricas de la gestión del conocimiento (GC) y la Innovación (IN), para medir el GC se utilizó las cuatro dimensiones de la gestión del conocimiento, que son Creación, Transferencia y almacenamiento, Aplicación y uso, empowerment se basaron en las investigaciones de Nonaka y Takeuchi (1995), González (2007), Tarí y García (2009). La dimensión de la innovación como innovación del producto, innovación del marketing, innovación del modelo de negocio se basaron en las investigaciones de Weiss y Nemecek (2022), Manual de Oslo (2005), Sawhey y Walcott (2015).

El instrumento estuvo compuesto por 62 ítems, los cuales recopilaban características del encuestado (3 ítems), Gestión del conocimiento (30 ítems) e Innovación (29 ítems).

- Características del encuestado: Esta sección de la encuesta registró información demográfica de los encuestados, sexo, edad, grado de estudios.
- Gestión del conocimiento: Se propuso una escala con cuatro dimensiones: Creación, Transferencia y almacenamiento, aplicación y uso, empowerment. La dimensión creación fue medida por 12 preguntas, transferencia y almacenamiento fue medida por 8 preguntas, aplicación y uso por 6 preguntas y empowerment por 4 preguntas (ver Tabla 25).
- Innovación: esta escala estuvo compuesta por 3 dimensiones propuesta por Weiss y Nemecek (2022), Manual de Oslo (2005), Sawhey y Walcott (2015). Las dimensiones consideradas fueron: Innovación de producto, innovación de marketing, innovación del modelo de negocio. La dimensión innovación de producto está compuesta por 10 ítems, la innovación de marketing está compuesta por 10 ítems y la innovación del modelo de negocio está compuesta por 9 ítems (ver Tabla 26).

Tabla 25*Ítems y códigos de la escala gestión del conocimiento*

Dimensión	Indicador	Código	Ítems
Creación de conocimiento (Aprendizaje Organizativo) (CC)	Adquisición de información (AD)	AD1	Se recaba regularmente información de trabajadores.
		AD2	Se recaba regularmente información de clientes.
		AD3	La empresa realiza estudios de mercado.
		AD4	Los archivadores y bases de datos de la empresa proporcionan la información necesaria para la realización del trabajo.
	Diseminación de la información (DI)	DI1	En la empresa se comparte información formal, frecuentemente y sin trabas.
		DI2	En la empresa se comparte información informal, frecuentemente y sin trabas.
		DI3	La empresa elabora periódicamente informes que distribuye a los trabajadores donde se informa de los avances producidos.
		DI4	Los sistemas de información facilitan que los individuos compartan información.
	Interpretación compartida (IC)	IC1	Los directivos, normalmente están de acuerdo en cómo la nueva información afecta a nuestra empresa.
		IC2	Los trabajadores tienen una comprensión común de los temas de la unidad en la que trabajan.
		IC3	La empresa es capaz de desechar la información obsoleta y buscar nuevas alternativas.
		IC4	Existe algún tipo de ordenamiento laboral o protocolo para realizar las funciones de la organización.
Transferencia y almacenamiento (conocimiento organizativo) (TA)	Almacenar conocimiento (AC)	AC1	Los empleados tienden a acaparar el conocimiento como fuente de poder y se resisten a compartirlo con otros empleados.
		AC2	La rotación de personal no supone una pérdida de conocimiento o habilidades importantes para la empresa.
		AC3	En la empresa existen procedimientos para recoger las propuestas de los empleados y agregarlas a la empresa como conocimiento.
		AC4	Tiene bases de datos para almacenar las experiencias y conocimientos, que son utilizadas posteriormente.
	Transferencia conocimiento en las organizaciones (TC)	TC1	La empresa dispone de mecanismos formales que garantizan que las mejores prácticas sean compartidas.
		TC2	En la empresa existen procedimientos para distribuir las propuestas de los empleados, una vez evaluadas y/o diseñadas.
		TC3	Se puede acceder a las bases de datos y documentos de la organización a través de algún tipo de red informática.
		TC4	El conocimiento se encuentra disperso en la organización.
Aplicación y uso (organización de aprendizaje) (AU)	Trabajo en equipo (TE)	TE1	La dirección incita el trabajo en equipo.
		TE2	Los equipos y/o grupos de trabajo interfuncionales son utilizados con frecuencia.
		TE3	Nuestra empresa normalmente resuelve problemas mediante el trabajo en equipo.
		TE4	Los equipos proponen soluciones innovadoras mediante el dialogo, a cuestiones que afectan a toda la organización.
		TE5	La organización adopta las recomendaciones de los grupos.
		TE6	Se realizan periódicamente reuniones donde se informa a todos los empleados de las novedades que ha habido en la empresa.
Empowermet (EW)	Compromiso con el aprendizaje (ECA)	ECA1	Las personas de nuestra organización ayudan a redefinir la estrategia de la empresa.
		ECA2	Los trabajadores controlan y son responsables de su trabajo.
		ECA3	La autonomía de los trabajadores en la toma de decisiones ha aumentado.
		ECA4	Las sugerencias de los empleados han aumentado.

Nota. Datos obtenidos de las escalas y bases teóricas por autores.

Tabla 26*Ítems y códigos de la escala innovación*

Dimensión	Indicador	Código	Ítems
Innovación de Producto (IP)	Registro de marca (RM)	RM1	El registro de marca ha ayudado en el emprendimiento.
		RM2	El registro de marca ha generado diferenciación con sus competidores.
		RM3	En su emprendimiento el registro de marca ha tenido cambios positivos en su producto.
		RM4	En su emprendimiento el registro de marca ha tenido cambios negativos en su producto.
	Calidad (CA)	CA1	La calidad del producto se debe al aprendizaje y apoyo de toda la organización.
		CA2	El usar normas de calidad, han ayudado a diferenciar tu producto de tus competidores.
		CA3	El contar con máquinas calibradas y un registro de buenas prácticas ha mejorado la calidad del producto.
	Presentación (PR)	PR1	La presentación del producto ha generado mejor aceptación a sus clientes.
		PR2	Siente un cambio significativo entre su producto anterior y el actual con cambio de presentación.
PR3		Existe mayor aceptación del producto con la nueva presentación y diseño.	
Innovación del marketing (IM)	Cliente (CL)	CL1	Las publicaciones que desarrolla han aumentado sus clientes.
		CL2	La identificación del segmento del cliente ha ayudado a entender mejor su nicho de mercado.
		CL3	El contar con una base de datos ha mejorado la identificación de clientes potenciales.
	Aplicaciones (AP)	AP1	El uso de aplicaciones web ha generado mejores oportunidades en mi emprendimiento.
		AP2	El uso de redes sociales ha incrementado mis ventas.
		AP3	El uso de promociones en los aplicativos ha generado mayores ventas.
	Búsqueda en web (BW)	BW1	El uso de Facebook para promocionar los productos ha generado un cambio significativo en la empresa.
		BW2	Las visualizaciones de búsqueda han ayudado al emprendimiento.
	Alcance en redes sociales (RS)	RS1	La promoción de nuestros productos ha generado mayores alcances en nuestras redes.
RS2		El uso de redes sociales ha ayudado exponencialmente a nuestro emprendimiento.	
Innovación del modelo de negocio (IMN)	Negocio Generacional (NG)	NG1	Los conocimientos adquiridos por nuestros padres, han generado unas bases sólidas a los emprendimientos.
		NG2	La línea del negocio ha demostrado un cambio significativo, con la puesta en marcha de nuevos socios.
		NG3	Los conocimientos de nuestros antecesores, han permitido que el negocio siga en ejecución.
	Negocio Familiar (NF)	NF1	El apoyo de toda la familia, era indispensable en el emprendimiento.
		NF2	Las decisiones eran consensuadas con todos los socios.
		NF3	En la implementación del proceso, todos apoyaban.
	Negocio Inicio (NI)	NI1	Al comienzo la innovación era necesario para el emprendimiento.
		NI2	El contar con una hoja de ruta, hacia más fácil las decisiones en el emprendimiento.
		NI3	La implementación de tecnologías, ayudaba en el proceso.

Nota. Datos obtenidos de las escalas y bases teóricas por autores.

Fase 2: Validación de jueces expertos

- En la primera parte se elaboró una carta de presentación a los expertos en la cual está el título de la investigación, el objetivo del estudio, la matriz metodológica, y una plantilla que permitió recoger las respuestas de los validadores; la plantilla identifica los criterios de suficiencia, redacción adecuada, pertinencia, claridad, coherencia, y las observaciones para que los validadores coloquen sus recomendaciones y sugerencias (ver anexo).
- En la segunda parte se enviaron las solicitudes a través de correos personales a los diferentes expertos del Perú; teniendo en cuenta que conozcan del campo de la investigación, se obtuvo siete respuestas, donde dos de ellos indicaron que no contaban con el tiempo para realizar la evaluación y cinco expertos mostraron su interés de apoyar y realizar las evaluaciones correspondientes a los instrumentos de medición.
- En la tercera parte se tuvo comunicación directa y seguimiento con los validadores para la entrega de los instrumentos; luego se recibieron los resultados de los validadores a través de su correo personal; se agradeció por la evaluación, las recomendaciones y sugerencias que se realizaron, además, las validaciones totales se encuentran en los anexos.

Después de obtener la calificación de cada uno de los expertos se procedió a estimar el coeficiente de V de Aiken, que cuantifica la importancia de los ítems respecto a un dominio de contenido a partir de las puntuaciones emitido por una cantidad determinada de jueces. Este coeficiente varía entre 0 y 1; cuando el valor está más cerca de 1, entonces el ítem en cuestión tendrá mayor validez de contenido (Aiken, 1980).

$$V = s/n(c - 1)$$

Donde:

V= coeficiente de Aiken

N= Numero de jueces

S= Sumatoria de los valores asignados

C= Numero de valores

En la Tabla 27, se observa el coeficiente V de Aiken de cada ítem de la escala gestión del conocimiento, según los criterios de evaluación.

Los ítems que componen el indicador “adquisición de información” tuvieron puntajes de 0,84 a 0,91, para el indicador “diseminación de la información” los puntajes estuvieron entre 0,84 a 0,91, para el indicador “interpretación compartida” tuvieron puntajes de 0,84 a 0,91, para el indicador “almacenar conocimiento” tuvieron puntajes de 0,84 a 0,91, para el indicador “transferencia conocimiento en las organizaciones” tuvieron puntajes de 0,84 a 0,91, para el indicador “trabajo en equipo” tuvieron puntajes de 0,84 a 0,91, para el indicador compromiso con el aprendizaje tuvieron puntajes de 0,84 a 0,91, para el indicador.

Tabla 27

Coeficiente V de Aiken de los ítems gestión del conocimiento

Dimensión	Indicador	Código	Redacción	Pertinencia	Claridad	Coherencia	Total
Creación de conocimiento (Aprendizaje Organizativo) (CC)	Adquisición de información (AD)	AD1	0,88	0,92	0,84	1	0,91
		AD2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		AD3	0,88	0,92	0,84	1	0,91
		AD4	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
	Diseminación de la información (DI)	DI1	0,88	0,92	0,84	1	0,91
		DI2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		DI3	0,88	0,92	0,84	1	0,91
		DI4	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
	Interpretación compartida (IC)	IC1	0,88	0,92	0,84	1	0,91
		IC2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		IC3	0,88	0,92	0,84	1	0,91
		IC4	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
Transferencia y almacenamiento (conocimiento organizativo) (TA)	Almacenar conocimiento (AC)	AC1	0,88	0,92	0,84	1	0,91
		AC2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		AC3	0,88	0,92	0,84	1	0,91
		AC4	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
	Transferencia conocimiento en las organizaciones (TC)	TC1	0,88	0,92	0,84	1	0,91
		TC2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		TC3	0,88	0,92	0,84	1	0,91
		TC4	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
Aplicación y uso (organización de aprendizaje) (AU)	Trabajo en equipo (TE)	TE1	0,88	0,92	0,84	1	0,91
		TE2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		TE3	0,88	0,92	0,84	1	0,91
		TE4	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		TE5	0,88	0,92	0,84	1	0,91
		TE6	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
Empowermet (EW)	Compromiso con el aprendizaje (ECA)	ECA1	0,88	0,92	0,84	1	0,91
		ECA2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		ECA3	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		ECA4	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84

Nota. Datos obtenidos de respuestas emitidas por cinco jueces expertos.

Luego se evaluó el coeficiente V de Aiken para la escala Innovación, la cual presentó diez ítems con coeficientes iguales a 0,84 es decir, que todos los expertos opinaron que estos ítems tienen un alto nivel de redacción, pertinencia, claridad, coherencia (ver Tabla 28).

Tabla 28

Coefficiente V de Aiken de los ítems innovación

Dimensión	Indicador	Código	Redacción	Pertinencia	Claridad	Coherencia	Total
Innovación de Producto (IP)	Registro de marca (RM)	RM1	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		RM2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		RM3	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		RM4	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
	Calidad (CA)	CA1	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		CA2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		CA3	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
	Presentación (PR)	PR1	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		PR2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		PR3	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
Innovación del marketing (IM)	Cliente (CL)	CL1	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		CL2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		CL3	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
	Aplicaciones (AP)	AP1	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		AP2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		AP3	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
	Búsqueda en web (BW)	BW1	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		BW2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
	Alcance en redes sociales (RS)	RS1	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		RS2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
Innovación del modelo de negocio (IMN)	Negocio Generacional (NG)	NG1	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		NG2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		NG3	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
	Negocio Familiar (NF)	NF1	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		NF2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		NF3	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
	Negocio Inicio (NI)	NI1	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		NI2	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84
		NI3	0,88	0,80	0,84	0,84	0,84

Nota. Datos obtenidos de respuestas emitidas por cinco jueces expertos.

Posteriormente se calculó el coeficiente V de Aiken en cada indicador de las escalas Gestión del conocimiento e Innovación, según los criterios de evaluación. Para los indicadores de la Gestión del conocimiento los coeficientes V estuvieron entre 0,84 a 0,91, la mayor parte de coeficientes estuvieron cercanos a uno, eso significa que los indicadores tienen un alto nivel de redacción, pertinencia, claridad, coherencia (ver Tabla 29).

Tabla 29*Coefficiente V de Aiken de las dimensiones de gestión del conocimiento*

Dimensión	Indicador	Código	Redacción	Pertinencia	Claridad	Coherencia	Total
Creación de conocimiento	Adquisición de información	AD	0,91	0,84	0,91	0,84	0,88
	Diseminación de la información	DI	0,91	0,84	0,91	0,84	0,88
	Interpretación compartida	IC	0,91	0,84	0,91	0,84	0,88
Transferencia y almacenamiento	Almacenar conocimiento	AC	0,91	0,84	0,91	0,84	0,88
	Transferencia conocimiento en las organizaciones	TC	0,91	0,84	0,91	0,84	0,88
Aplicación y uso	Trabajo en equipo	TE	0,91	0,84	0,91	0,84	0,88
Empowerment	Compromiso con el aprendizaje	ECA	0,91	0,84	0,84	0,84	0,86

Nota. Datos obtenidos de respuestas emitidas por cinco jueces expertos.

Para las variables de Innovación se realizó el cálculo del coeficiente V de Aiken, según los criterios de evaluación. Para las escalas los coeficientes V en su totalidad están en 0,84, eso significa que los indicadores tienen un alto nivel de nivel de redacción, pertinencia, claridad, coherencia (ver Tabla 30).

Tabla 30*Coefficiente V de Aiken de las dimensiones de innovación*

Dimensión	Indicador	Código	Redacción	Pertinencia	Claridad	Coherencia	Total
Innovación de producto	Registro de marca	RM	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
	Calidad	CA	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
	Presentación	PR	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
Innovación del marketing	Cliente	CL	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
	Aplicaciones	AP	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
	Búsqueda en web	BW	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
	Alcance en redes sociales	RS	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
Innovación del modelo de negocio	Negocio generacional	NG	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
	Negocio familiar	NF	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
	Negocio inicio	NI	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84

Nota. Datos obtenidos de respuestas emitidas por cinco jueces expertos.

Seguidamente se realizó el cálculo de la V de Aiken para las dimensiones de la variable Gestión del conocimiento. Para las escalas los coeficientes V estuvieron entre 0,86 a 0,88, la mayor parte de coeficientes estuvieron cercanos a uno, eso significa que las dimensiones tienen un alto nivel de redacción, pertinencia, claridad, coherencia (ver Tabla 31).

Tabla 31

Coficiente V de Aiken de las dimensiones de gestión del conocimiento

Variable	Dimensión	Código	Redacción	Pertinencia	Claridad	Coherencia	Total
Gestión del conocimiento	Creación de conocimiento	CR	0,88	0,88	0,88	0,88	0,88
	Transferencia y almacenamiento	TA	0,88	0,88	0,88	0,88	0,88
	Aplicación y uso	AU	0,88	0,88	0,88	0,88	0,88
	Empowerment	E	0,86	0,88	0,86	0,88	0,86

Nota. Datos obtenidos de respuestas emitidas por cinco jueces expertos.

Se cálculo de la V de Aiken para las dimensiones de la variable Innovación. Para las escalas los coeficientes V estuvieron en su totalidad 0,84, la mayor parte de coeficientes estuvieron cercanos a uno, eso significa que las dimensiones tienen un alto nivel de redacción, pertinencia, claridad, coherencia (ver Tabla 32).

Tabla 32

Coficiente V de Aiken de las dimensiones de innovación

Variable	Dimensión	Código	Redacción	Pertinencia	Claridad	Coherencia	Total
Innovación	Innovación de producto	IP	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
	Innovación de marketing	IM	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
	Innovación del modelo de negocio	IMN	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84

Nota. Datos obtenidos de respuestas emitidas por cinco jueces expertos.

Finalmente se estimaron el coeficiente V de Aiken para las variables en estudio Gestión del conocimiento e Innovación teniendo un valor de coeficiente de 0,87 y 0,84, eso significa que las dimensiones tienen un alto nivel de redacción, pertinencia, claridad, coherencia (ver Tabla 33).

Tabla 33

Coeficiente V de Aiken de las variables gestión del conocimiento e innovación

Variable	Código	Redacción	Pertinencia	Claridad	Coherencia	Total
Gestión del conocimiento	GC	0,88	0,88	0,88	0,86	0,87
Innovación	I	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84

Nota. Datos obtenidos de respuestas emitidas por cinco jueces expertos.

Las observaciones de los expertos especialistas se resumen en dos puntos:

- Se recomendó agregar 1 pregunta a la dimensión gestión del conocimiento en su dimensión transferencia y almacenamiento.
- Asimismo, todos los expertos recomendaron levantar las observaciones y aplicar el cuestionario.

Fase 3: Prueba piloto

Después del proceso de validación de contenido, resultante de la fase anterior por parte de los jueces, y previo a la recolección de datos, se realizó una prueba piloto con el fin de obtener la fiabilidad de las escalas.

La prueba piloto se llevó a cabo entre el 15 de setiembre al 24 de setiembre del 2022, y participaron 20 emprendedores de diferentes distritos, como Estique pampa, Taruchachi, Tarata, Chucatanani, Candarave, Quilahuani, y Palca. El instrumento aplicado constó de 3 partes, las cuales recopilaron las características del encuestado, la Gestión del conocimiento e Innovación. Cabe resaltar que el cuestionario de la prueba piloto incluyó las observaciones de los validadores expertos y este constó de 62 ítems: características del encuestado (3 ítems), Gestión

del conocimiento (30 ítems) e Innovación (29 ítems); el tiempo de los encuestados fue entre 20 a 25 minutos. Hernández, et al. (2014) comentaron que es importante realizar la prueba piloto a una pequeña muestra que cumpla con los criterios de inclusión. Asimismo, la prueba piloto incluyó la información que permita probar redacción, secuencia, forma, distribución, dificultad y otras características del instrumento. Posteriormente se procedió a la estimación de la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, según Hernández et al. (2014) el parámetro mínimo del Alpha de Cronbach es 0,706. Las escalas en estudio Gestión del conocimiento e Innovación alcanzaron una fiabilidad aceptable, siendo que los Alpha de ambas escalas superaron el 0,706, así como cada una de sus dimensiones, como se observa en la Tabla 34 y Tabla 35.

Tabla 34

Alpha de Cronbach de la variable gestión del conocimiento, prueba piloto

Dimensiones y Variable	N de ítems	Alpha de Cronbach
Creación de conocimiento (aprendizaje organizativo)	12	0,908
Transferencia y almacenamiento (conocimiento organizativo)	8	0,858
Aplicación y uso (organización de aprendizaje)	6	0,911
Empowerment	4	0,799
Gestión del conocimiento	30	0,969

Nota. Datos obtenidos de respuestas de 20 emprendedores.

Tabla 35

Alpha de Cronbach de la variable innovación, prueba piloto

Dimensiones y Variable	N de ítems	Alpha de Cronbach
Innovación de producto	10	0,940
Innovación del marketing	10	0,938
Innovación del modelo de negocio	9	0,931
Innovación	29	0,978

Nota. Datos obtenidos de respuestas de 20 emprendedores.

Fase 4: Diseño del instrumento final

Culminada la prueba piloto, el instrumento quedó listo para ser aplicado a la muestra. De este modo, el instrumento estuvo compuesto de 62 preguntas, que recabaron características del encuestado (2 ítems), Gestión del conocimiento (30 ítems), e Innovación (29 ítems). Para ver más detalles ver el anexo. El instrumento estuvo estructurado en 4 partes, tal como se muestra en la Tabla 36.

Tabla 36

Descripción de la presentación y estructura de los instrumentos para medir la gestión del conocimiento y la innovación en los emprendimientos rurales inclusivos

Partes del instrumento	Descripción
Presentación	En la primera parte se redactó la presentación indicando claramente el objetivo del instrumento, con la intención de recolectar los datos para la investigación, también quedó claro la naturaleza de confiabilidad, además se indicó cordialmente que contestaran todas las preguntas con sinceridad, si deseaban retirarse antes de culminar lo podrían hacer. Se tuvo la aceptación de los emprendedores en colaborar con las respuestas.
Características del encuestado	Esta sección de la encuesta registró información de data general como Genero, Edad y último año o grado de estudio.
Gestión del conocimiento	Compuestos por 30 ítems, diseñados todos los ítems en escala de Likert, la dimensión creación de conocimiento compuesta por 12 ítems, la dimensión transferencia y almacenamiento compuesta por 8 ítems, la dimensión aplicación y uso compuesta por 6 ítems, y la dimensión empowerment compuesta por 4 ítems.
Innovación	Compuesta por 29 ítems, diseñados todos los ítems en escala de Likert, la dimensión innovación del producto compuesta por 10 ítems, la dimensión innovación del marketing compuesta por 10 ítems, y la dimensión innovación del modelo de negocio compuesta por 9 ítems.

Nota. Esquematización propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el capítulo de resultados, se presenta la secuencia del desarrollo del trabajo de campo. En una primera sección se detalla el proceso que se llevó a cabo para la aplicación de los instrumentos. Luego se presenta los resultados de acuerdo al protocolo de investigación con la aplicación estadísticas, comprobación de hipótesis y discusión de resultados.

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se divide en 3 etapas. Primero se envió oficio al jefe de la unidad territorial Tacna – Foncodes, para que pueda autorizar a realizar la investigación a los emprendimientos del proyecto Haku Wiñay.

La segunda etapa, fue realizar el cronograma de trabajo de campo, según los días que los emprendedores se encontraban en la zona de intervención, los cuales debían ser distribuidos entre el 03 al 14 de octubre del año 2022. Asimismo, se mantuvo constante comunicación con los emprendedores para las coordinaciones

La tercera etapa, fue seleccionar y capacitar a cinco (5) personas para el apoyo de la aplicación de encuestas. Se les detalló el marco de estudio, sus funciones durante la aplicación y como iba a ser la aplicación de la encuesta. Finalmente, la aplicación del cuestionario se realizó de manera directa a los emprendedores, cada emprendedor facilitó el ambiente para el llenado del cuestionario. Cabe resaltar que se llegó a cada emprendedor dando las recomendaciones e indicando el objetivo de la investigación.

Al iniciar la encuesta se especificó claramente los objetivos de la encuesta. Asimismo, se les indicó a los emprendedores que el cuestionario era anónimo y voluntario, además que todas sus respuestas iban a ser analizadas de manera global con el fin de mantener la privacidad de sus respuestas y la ética sería un compromiso. Asimismo, se instó a que dieran a conocer sus dudas. Finalmente, se les indicó que podrían retirarse al finalizar la encuesta y se les agradecía por su apoyo. Se les obsequió una libreta y un lapicero a cada emprendedor que apoyo con el llenado del cuestionario, siendo que se supervisó permanentemente a los quince (15) colaboradores midiendo su producción en el trabajo de las encuestas.

La duración del desarrollo del cuestionario por parte de los emprendedores fue aproximadamente de 20 a 25 minutos incluida las instrucciones, explicaciones y recomendaciones. Participaron todos los emprendedores, los cuales no colocaron su nombre u alguna marca que permitiera identificarlos. El cuestionario fue anónimo para garantizar la confiabilidad y privacidad de estos, teniendo en cuenta que los instrumentos antes de ser aplicado para la recolección de los datos se tuvieron en cuenta dos características fundamentales: La validez y la confiabilidad. Al final se logró aplicar la encuesta a los 86 emprendedores.

4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Primero, son presentados los resultados descriptivos mediante tablas y figuras de frecuencia sobre las características del encuestado, para luego pasar a los resultados descriptivos de las variables Gestión del conocimiento e Innovación en los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, región Tacna, 2022.

Posteriormente, son presentados los resultados inferenciales de acuerdo a la comprobación de hipótesis, donde previamente se da a conocer los resultados de cuatro supuestos para validar los modelos de regresión lineal, y así poder realizar adecuadamente la decisión estadística e interpretación del estadístico r de Pearson y el r^2 coeficiente de determinación, además del valor-p para la prueba de hipótesis y los coeficientes para construcción de los modelos de regresión lineal simple.

4.3. RESULTADOS

4.3.1. Resultados de las Características del Encuestado

De la Tabla 37 resalta que, con el 53,5% la mayoría de los emprendedores rurales inclusivos encuestados del proyecto Haku Wiñay de la región de Tacna son mujeres, en tanto con el 46,5% son hombres, siendo una pequeña diferencia.

Tabla 37

Distribución de frecuencias del ítem género en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, región Tacna, 2022

Ítem 1	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
Género	Hombre	40	46,5%
	Mujer	46	53,5%
Total		86	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

De la Tabla 38 sobresale que, con el 38,4% la mayoría de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región de Tacna tienen entre 36 a 45 años de edad, seguido del 26,7% que tienen entre 26 a 35 años de edad, el 25,6% entre 46 a 55 años de edad y el 9,3% de 56 a más años de edad.

Tabla 38

Distribución de frecuencias del ítem edad en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, región Tacna, 2022

Ítem 2	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
Edad	26 a 35 años	23	26,7%
	36 a 45 años	33	38,4%
	46 a 55 años	22	25,6%
	56 a más años	8	9,3%
Total		86	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

De la Tabla 39 predomina que, con el 17,4% la mayoría de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región de Tacna presentan grado superior no universitario completa, seguido del 16,3% que presentan primaria incompleta y el 15,1% que no cuentan con grado de estudios.

Tabla 39

Distribución de frecuencias del ítem grado de estudio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, región Tacna, 2022

Ítem 3	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó?	Sin nivel	13	15,1%
	Inicial	8	9,3%
	Primaria Incompleta	7	8,1%
	Primaria Completa	14	16,3%
	Secundaria Incompleta	4	4,7%
	Secundaria Completa	7	8,1%
	Sup. no universitario incompleta	8	9,3%
	Sup. no universitario completa	15	17,4%
	Sup. universitario incompleta	4	4,7%
	Sup. universitario completa	6	7,0%
	Total	86	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.3.2. Resultados de la Variable Gestión del Conocimiento

4.3.2.1. Análisis Descriptivo por Dimensión

De la Tabla 40 resalta que, con el 61,6% la mayoría de los emprendedores rurales del proyecto Haku Wiñay presentan un nivel medio en la creación de conocimiento, explicado por la falta de adquisición y diseminación de información, y una interpretación compartida; en tanto el 24,4% nivel bajo y el 14,4% nivel alto.

Tabla 40

Distribución de frecuencias de la dimensión creación de conocimiento en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Dimensión	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Creación de conocimiento	Nivel bajo	12-28	21	24,4%
	Nivel medio	29-44	53	61,6%
	Nivel alto	45-60	12	14,0%
Total			86	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

De la Tabla 41 sobresale que, con el 64,0% la mayoría de los emprendedores rurales que fueron encuestados del proyecto Haku Wiñay presentan un nivel medio en la transferencia y almacenamiento que refiere al conocimiento organizativo, explicado por falta de almacenar y transferir conocimiento en el emprendimiento; mientras que el 24,4% nivel bajo y solo el 11,6% nivel alto.

Tabla 41

Distribución de frecuencias de la dimensión transferencia y almacenamiento en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Dimensión	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Transferencia y almacenamiento	Nivel bajo	8-19	21	24,4%
	Nivel medio	20-29	55	64,0%
	Nivel alto	30-40	10	11,6%
Total			86	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

De la Tabla 42 predomina que, con el 57,0% la mayoría de los emprendedores rurales que llegaron a ser encuestados del proyecto Haku Wiñay presentan un nivel medio en la aplicación y uso que refiere a la organización de aprendizaje, explicado por un trabajo en equipo en donde aún se producen deficiencias que no favorecen en el emprendimiento; por otra parte el 30,2% presenta un nivel bajo y solo el 12,8% presenta un nivel alto.

Tabla 42

Distribución de frecuencias de la dimensión aplicación y uso en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Dimensión	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Aplicación y uso	Nivel bajo	6-14	26	30,2%
	Nivel medio	15-22	49	57,0%
	Nivel alto	23-30	11	12,8%
Total			86	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

De la Tabla 43 con el 67,4% la mayoría de los emprendedores encuestados presentan nivel medio en el empowerment que refiere al compromiso con el aprendizaje, explicado por falta de actitudes positivas en el emprendimiento; por otro lado el 20,9% presenta un nivel bajo y solo el 11,6% presenta un nivel alto.

Tabla 43

Distribución de frecuencias de la dimensión empowerment en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Dimensión	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Empowerment	Nivel bajo	4-9	18	20,9%
	Nivel medio	10-15	58	67,4%
	Nivel alto	16-20	10	11,6%
Total			86	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.3.2.2. Análisis Descriptivo por Variable

De la Tabla 44 se distingue que, con el 64,0% la mayor parte de los emprendedores rurales inclusivos encuestados del proyecto Haku Wiñay presentan un nivel medio en la gestión del conocimiento que refiere a la creación de conocimiento para generar valor en el emprendimiento; mientras tanto el 23,3% presenta un nivel bajo y únicamente el 12,8% presenta un nivel alto.

Tabla 44

Distribución de frecuencias de la variable gestión del conocimiento en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variable	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Gestión del conocimiento	Nivel bajo	30-70	20	23,3%
	Nivel medio	71-110	55	64,0%
	Nivel alto	111-150	11	12,8%
Total			86	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.3.3. Resultados de la Variable Innovación

4.3.3.1. Análisis Descriptivo por Dimensión

De la Tabla 45 resalta que, con el 60,5% la mayoría de los emprendedores rurales del proyecto Haku Wiñay presentan un nivel medio en la innovación del producto, reflejado por la marca, la calidad y la presentación de sus productos; mientras que el 24,4% un nivel bajo y solo el 15,1% un nivel alto.

Tabla 45

Distribución de frecuencias de la dimensión innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Dimensión	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Innovación del producto	Nivel bajo	10-23	21	24,4%
	Nivel medio	24-37	52	60,5%
	Nivel alto	38-50	13	15,1%
Total			86	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

De la Tabla 46 con el 59,3% la mayoría de los emprendedores encuestados presentan nivel medio en la innovación del marketing, reflejado por las relaciones llevadas a cabo con sus clientes y el uso de aplicaciones web y redes sociales en el emprendimiento; en tanto que el 27,9% un nivel bajo y solo el 12,8% un nivel alto.

Tabla 46

Distribución de frecuencias de la dimensión innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Dimensión	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Innovación del marketing	Nivel bajo	10-23	24	27,9%
	Nivel medio	24-37	51	59,3%
	Nivel alto	38-50	11	12,8%
Total			86	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

De la Tabla 47 con el 67,4% la mayoría de los emprendedores encuestados presentan nivel medio en la innovación del modelo de negocio, reflejado por la trascendencia de la línea del negocio proveniente de los padres como negocio familiar; por otra parte el 14,0% un nivel bajo y el 18,6% un nivel alto.

Tabla 47

Distribución de frecuencias de la dimensión innovación del modelo de negocio en emprendimientos rurales, proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Dimensión	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Innovación del modelo de negocio	Nivel bajo	9-21	12	14,0%
	Nivel medio	22-33	58	67,4%
	Nivel alto	34-45	16	18,6%
Total			86	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.3.3.2. Análisis Descriptivo por Variable

De la Tabla 48 con el 60,5% la mayor parte de los emprendedores encuestados del proyecto Haku Wiñay presentan un nivel medio en la innovación que refiere a la mejora en el desempeño del emprendimiento mediante cambios competitivos para hacer el negocio más eficiente y mejor posicionado en el mercado; mientras tanto el 24,4% presenta un nivel bajo y solo el 15,1% presenta un nivel alto.

Tabla 48

Distribución de frecuencias de la variable innovación en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variable	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Innovación	Nivel bajo	29-68	21	24,4%
	Nivel medio	69-106	52	60,5%
	Nivel alto	107-145	13	15,1%
Total			86	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.4. ANÁLISIS CORRELACIONAL Y REGRESIONES

4.4.1. Análisis Correlacional

4.4.1.1. Correlación para la primera hipótesis específica: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto.

De la Tabla 49 se identifica que el coeficiente de correlación r de Pearson es de 0,937 significativo por el valor- p de 0,000 menor que 0,05 (nivel de significancia). Por lo tanto, con evidencia estadística se afirma que existe relación significativa entre la creación de conocimiento y la innovación del producto.

Tabla 49

Correlación: Creación de conocimiento e innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variables procesadas	Estadísticos	D1VI Creación de conocimiento	D1VD Innovación del producto
D1VI Creación de conocimiento	Correlación de Pearson	1	0,937
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	86	86
D1VD Innovación del producto	Correlación de Pearson	0,937	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	86	86

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.4.1.2. Correlación para la segunda hipótesis específica: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing.

De la Tabla 50 se observa que el coeficiente de correlación r de Pearson es de 0,914 siendo significativo por el valor- p de 0,000 menor que 0,05 (nivel de significancia). Entonces, con evidencia estadística se confirma que existe relación significativa entre la creación de conocimiento y la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.

Tabla 50

Correlación: Creación de conocimiento e innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variables procesadas	Estadísticos	D1VI Creación de conocimiento	D2VD Innovación del marketing
D1VI Creación de conocimiento	Correlación de Pearson	1	0,914
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	86	86
D2VD Innovación del marketing	Correlación de Pearson	0,914	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	86	86

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.4.1.3. Correlación para la tercera hipótesis específica: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio.

De la Tabla 51 se precisa que el coeficiente de correlación r de Pearson es de 0,939 el cual es significativo por el valor- p de 0,000 menor que 0,05 (nivel de significancia). Por ende, con evidencia estadística se comprueba que existe relación significativa entre la creación de conocimiento y la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.

Tabla 51

Correlación: Creación de conocimiento e innovación del modelo de negocio en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variables procesadas	Estadísticos	D1VI Creación de conocimiento	D3 VD Innovación modelo de negocio
D1VI	Correlación de Pearson	1	0,939
Creación de conocimiento	Sig. (bilateral)		0,000
	N	86	86
D3 VD	Correlación de Pearson	0,939	1
Innovación modelo de negocio	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	86	86

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.4.1.4. Correlación para la cuarta hipótesis específica: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del producto.

De la Tabla 52 se reconoce que el coeficiente de correlación r de Pearson es de 0,930 que es significativo por el valor- p de 0,000 menor que 0,05 (nivel de significancia). Siendo así, con evidencia estadística se cerciora que existe relación significativa entre la transferencia-almacenamiento y la innovación del producto.

Tabla 52

Correlación: Transferencia-almacenamiento e innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variables procesadas	Estadísticos	D2VI Transferencia y almacenamiento	D1VD Innovación del producto
D2VI	Correlación de Pearson	1	0,930
Transferencia y almacenamiento	Sig. (bilateral)		0,000
	N	86	86
D1VD	Correlación de Pearson	0,930	1
Innovación del producto	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	86	86

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.4.1.5. Correlación para la quinta hipótesis específica: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing.

De la Tabla 53 se distingue que el coeficiente de correlación r de Pearson es de 0,926 significativo por el valor- p de 0,000 menor que 0,05 (nivel de significancia). En tal caso, con evidencia estadística se asevera que existe relación significativa entre la transferencia-almacenamiento y la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.

Tabla 53

Correlación: Transferencia-almacenamiento e innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variables procesadas	Estadísticos	D2VI Transferencia y almacenamiento	D2VD Innovación del marketing
D2VI	Correlación de Pearson	1	0,926
Transferencia y almacenamiento	Sig. (bilateral) N	86	0,000 86
D2VD	Correlación de Pearson	0,926	1
Innovación del marketing	Sig. (bilateral) N	0,000 86	86

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.4.1.6. Correlación para la sexta hipótesis específica: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio.

De la Tabla 54 se identifica que el coeficiente de correlación r de Pearson es de 0,946 siendo significativo por el valor- p de 0,000 menor que 0,05 (nivel de significancia). Por lo tanto, con evidencia estadística se afirma que existe relación significativa entre la transferencia-almacenamiento y la innovación del del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022.

Tabla 54

Correlación: Transferencia-almacenamiento e innovación del modelo del producto en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variables procesadas	Estadísticos	D2VI Transferencia y almacenamiento	D3 VD Innovación del modelo de negocio
D2VI	Correlación de Pearson	1	0,946
Transferencia y almacenamiento	Sig. (bilateral)		0,000
	N	86	86
D3 VD	Correlación de Pearson	0,946	1
Innovación del modelo de negocio	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	86	86

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.4.1.7. Correlación para la séptima hipótesis específica: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto.

De la Tabla 55 se observa que el coeficiente de correlación r de Pearson es de 0,984 el cual es significativo por el valor- p de 0,000 menor que 0,05 (nivel de significancia). Entonces, con evidencia estadística se confirma que existe relación significativa entre la aplicación-uso y la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, periodo 2022.

Tabla 55

Correlación: Aplicación-uso e innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variables procesadas	Estadísticos	D3VI Aplicación y uso	D1VD Innovación del producto
D3VI	Correlación de Pearson	1	0,984
Aplicación y uso	Sig. (bilateral)		0,000
	N	86	86
D1VD	Correlación de Pearson	0,984	1
Innovación del producto	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	86	86

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.4.1.8. Correlación para la octava hipótesis específica: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing.

De la Tabla 56 se precisa que el coeficiente de correlación r de Pearson es de 0,967 que es significativo por el valor- p de 0,000 menor que 0,05 (nivel de significancia). Por ende, con evidencia estadística se comprueba que existe relación significativa entre la aplicación-uso y la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, periodo 2022.

Tabla 56

Correlación: Aplicación-uso e innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variables procesadas	Estadísticos	D3VI Aplicación y uso	D2VD Innovación del marketing
D3VI	Correlación de Pearson	1	0,967
Aplicación y uso	Sig. (bilateral)		0,000
	N	86	86
D2VD	Correlación de Pearson	0,967	1
Innovación del marketing	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	86	86

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.4.1.9. Correlación para la novena hipótesis específica: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio.

De la Tabla 57 se reconoce que el coeficiente de correlación r de Pearson es de 0,881 significativo por el valor- p de 0,000 menor que 0,05 (nivel de significancia). Siendo así, con evidencia estadística se verifica que existe relación significativa entre la aplicación-uso y la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, periodo 2022.

Tabla 57

Correlación: Aplicación-uso e innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variables procesadas	Estadísticos	D3VI Aplicación y uso	D3 VD Innovación del modelo de negocio
D3VI Aplicación y uso	Correlación de Pearson	1	0,881
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	86	86
D3 VD Innovación del modelo de negocio	Correlación de Pearson	0,881	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	86	86

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.4.1.10. Correlación para la décima hipótesis específica: Influencia del empowerment en la innovación del producto.

De la Tabla 58 es identificado que el coeficiente de correlación r de Pearson es de 0,939 resultado significativo por el valor- p de 0,000 menor frente al 0,05. De este modo, considerando evidencia estadística es verificado que existe relación significativa entre el empowerment y la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, periodo 2022.

Tabla 58

Correlación: Empowerment e innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variables procesadas	Estadísticos	D4VI Empowerment	D1VD Innovación del producto
D4VI Empowerment	Correlación de Pearson	1	0,939
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	86	86
D1VD Innovación del producto	Correlación de Pearson	0,939	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	86	86

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.4.1.11. Correlación para la décimo primera hipótesis específica:

Influencia del empowerment en la innovación del marketing.

De la Tabla 59 es reconocido que el coeficiente de correlación r de Pearson es de 0,925 dato significativo por el valor- p de 0,000 menor ante 0,05. De esta forma, a través de evidencia estadística es comprobado que existe relación significativa entre el empowerment y la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, periodo 2022.

Tabla 59

Correlación: Empowerment e innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variables procesadas	Estadísticos	D4VI Empowerment	D2VD Innovación del marketing
D4VI Empowerment	Correlación de Pearson	1	0,925
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	86	86
D2VD Innovación del marketing	Correlación de Pearson	0,925	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	86	86

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.4.1.12. Correlación para la décimo segunda hipótesis específica:

Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio.

De la Tabla 60 es observado que el coeficiente de correlación r de Pearson es de 0,958 resultado que es significativo por el valor- p de 0,000 menor en comparación del 0,05 (nivel de significancia). Consecuentemente, con evidencia estadística se llega a afirmar que existe relación significativa entre el empowerment y la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, periodo 2022.

Tabla 60

Correlación: Empowerment e innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variables procesadas	Estadísticos	D4VI Empowerment	D3 VD Innovación del modelo de negocio
D4VI Empowerment	Correlación Pearson	1	0,958
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	86	86
D3 VD Innovación del modelo de negocio	Correlación Pearson	0,958	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	86	86

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.4.1.13. Correlación para la hipótesis general: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación.

De la Tabla 61 es reconocido que el coeficiente de correlación r de Pearson es de 0,983 resultado significativo debido al valor- p de 0,000 el cual es inferior que 0,05 (nivel de significancia). En consecuencia, existe evidencia estadística suficiente para afirmar que la gestión del conocimiento se relaciona significativamente con la innovación en los emprendimientos de estudio.

Tabla 61

Correlación: Gestión del conocimiento e innovación en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variables procesadas	Estadísticos	VI Gestión del conocimiento	VD Innovación
VI Gestión del conocimiento	Correlación de Pearson	1	0,983
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	86	86
VD Innovación	Correlación de Pearson	0,983	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	86	86

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.4.2. Regresiones

4.4.2.1. Supuestos del modelo de regresión lineal

Previamente de la comprobación de hipótesis mediante la aplicación de regresión lineal, fue necesario conocer si los datos cumplen con supuestos estadísticos como requerimientos específicos, ya que de acuerdo a ello se consigue crear el mejor estimador disponible para cada modelo de regresión lineal. En relación a Vilà et al. (2019), Sulmont (2019), Carollo (2012) y Camacho et al. (2006), para una regresión lineal simple que implica el estudio de dos variables, es decir, la predicción de un fenómeno como variable dependiente en función a otro como variable independiente, corresponde llevar a cabo cuatro supuestos fundamentales:

- Supuesto de linealidad, interpretado por un gráfico de dispersión de puntos.
- Supuesto de independencia, obtenido por el Test de Durbin-Watson.
- Supuesto de homocedasticidad, interpretado por un gráfico que demuestra la distribución de los residuos.
- Supuesto de normalidad, determinado por el comportamiento de los residuos según el estadístico de Kolmogorov-Smirnov a razón que la muestra de estudio es superior a 50 unidades de análisis, y basado en el Teorema Central del límite.

4.4.2.2. Interpretación para la comprobación de hipótesis

De acuerdo del análisis de cada uno de los cuatro supuestos de regresión lineal, fue factible la aplicación de la regresión lineal simple, generando consecuentemente el resumen del modelo para identificar el r de Pearson que determina la relación entre las variables de estudio, la misma que es interpretada según Tabla 62 (Hernández et al., 2014), y el r^2 coeficiente de determinación que explica la varianza de los resultados en la variable dependiente en función de la variable independiente; seguido de la tabla de ANOVA (Análisis de Varianza) para identificar el valor- p que conlleva a la aceptación o rechazo de una hipótesis; y la tabla de coeficientes para construcción del modelo de regresión lineal con la constante y la pendiente.

Tabla 62*Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson*

Valor de r	Significado
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1,00	Correlación positiva perfecta

Nota. Datos obtenidos de Hernández et al. (2014).

4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

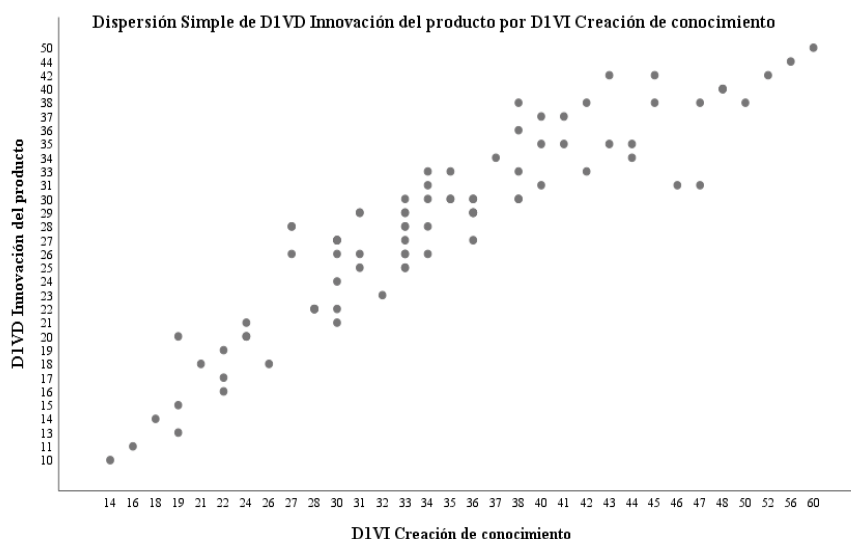
4.5.1. *Comprobación de primera hipótesis específica: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto*

4.5.1.1. **Supuesto de linealidad**

De la Figura 6 se identifica que, los datos para el modelo de regresión lineal simple en la primera hipótesis específica siguen una tendencia lineal normal entre la dimensión de creación de conocimiento y la dimensión de innovación del producto, resultado que permite afirmar que se cumple el supuesto de linealidad.

Figura 6

Supuesto de linealidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.1.2. Supuesto de independencia

De la Tabla 63 se identifica que, el estadístico de Durbin-Watson = 2,212 el cual se ubica en el intervalo de 1,5 y 2,5, resultado que permite afirmar que se cumple el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 63

Supuesto de independencia: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Durbin-Watson
1	2,212

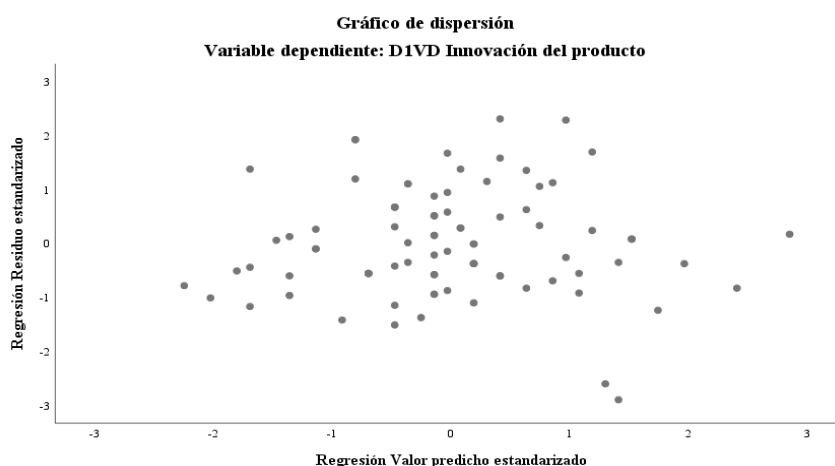
Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.1.3. Supuesto de homocedasticidad

De la Figura 7 se identifica que, los residuos presentan una distribución homocedástica, es decir, los residuos de los datos de las dimensiones de estudio en la primera hipótesis específica son constantes en cada una de las predicciones, resultado que permite afirmar que se cumple el supuesto de homocedasticidad.

Figura 7

Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.1.4. Supuesto de normalidad

Planteamiento de hipótesis para prueba de normalidad

Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen distribución normal.

Hipótesis alternativa (H_1): Los datos no tienen distribución normal.

Criterios para el contraste de hipótesis para prueba de normalidad:

Si el valor-p $< 0,05$, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 .

Si el valor-p $> 0,05$, se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

De la Tabla 64 que refiere a una prueba de normalidad por el estadístico de Kolmogorov-Smirnov se identifica que, el valor- $p = 0,200 > 0,05$ por lo tanto en relación a la regla de decisión, los residuos presentan una distribución normal; resultados que permiten afirmar que se cumple el supuesto de normalidad.

Tabla 64

Supuesto de normalidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Residuos (Hipótesis Específica 1)	0,080	86	0,200	0,979	86	0,176

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.1.5. Regresión lineal simple

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis alterna (H_1): La creación de conocimiento incide de manera significativa en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Hipótesis nula (H_0): La creación de conocimiento no incide de manera significativa en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Regla de decisión para comprobación de hipótesis

Si el valor- $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor- $p > 0,05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para procesamiento estadístico en SPSS v. 25

Nivel de significancia: 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

Técnica estadística: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Tabla 65 el estadístico de Pearson $r = 0,937$ resultado que permite afirmar que existe correlación positiva y muy fuerte entre la creación de conocimiento y la innovación del producto; adicionalmente el coeficiente de determinación $r^2 = 0,878$ es decir que un 87,8% de la variación de la innovación del producto es explicada por la creación de conocimiento.

Tabla 65

Resumen del modelo: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,937	0,878	0,877	2,748

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Decisión estadística

De la Tabla 66 el estadístico F es significativo siendo el valor- $p = 0,000 < 0,05$ por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , resultado que permite afirmar que la creación de conocimiento incide significativamente en la innovación del producto en los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, Tacna.

Tabla 66

Anova: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto en emprendimientos rurales proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	4575,688	1	4575,688	606,111	0,000
1 Residuo	634,138	84	7,549		
Total	5209,826	85			

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Interpretación

De la Tabla 67 en el modelo es identificado un “t” student de 24,619 mayor a 1,96 con un nivel de confianza de 95%, además la constante $a = 0,775$ y la pendiente $b = 0,813$ el cual es significativo por un valor- $p = 0,000 < 0,05$. Por lo tanto, dichos coeficientes permiten construir el siguiente modelo: Innovación del producto = $0,775 + 0,813$ Creación de conocimiento. Es decir, mientras mayor desarrollo de la creación de conocimiento se llegue a producir, mejores resultados se obtendrán en la innovación del producto en los emprendedores en mención.

Tabla 67

Coefficientes: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del producto en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	0,775	1,170		0,663	0,509
1 DIVI Creación de conocimiento	0,813	0,033	0,937	24,619	0,000

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

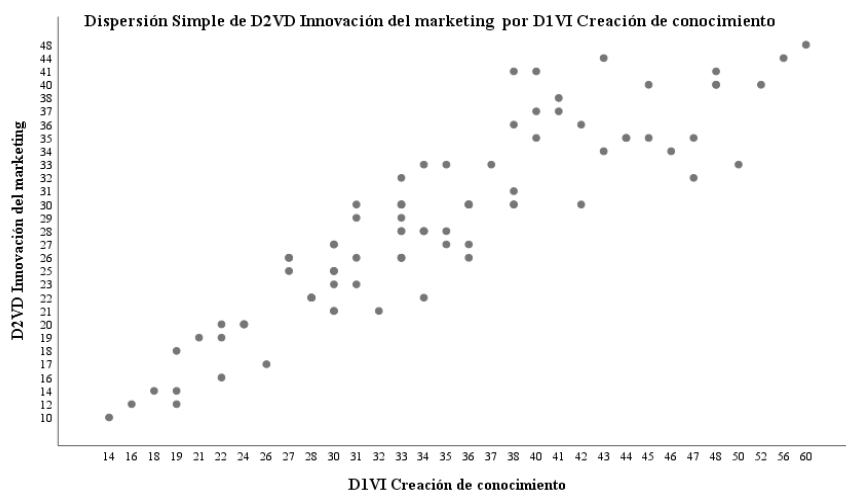
4.5.2. Comprobación de segunda hipótesis específica: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing

4.5.2.1. Supuesto de linealidad

De la Figura 8 se observa que, los datos para el modelo de regresión lineal simple en la segunda hipótesis específica siguen una tendencia lineal normal entre la dimensión de creación de conocimiento y la dimensión de innovación del marketing, resultado que conlleva afirmar que se cumple el supuesto de linealidad.

Figura 8

Supuesto de linealidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.2.2. Supuesto de independencia

De la Tabla 68 se observa que, el estadístico de Durbin-Watson = 1,671 el cual se sitúa en el intervalo de 1,5 y 2,5, resultado que conlleva afirmar que se cumple el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 68

Supuesto de independencia: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Durbin-Watson
1	1,671

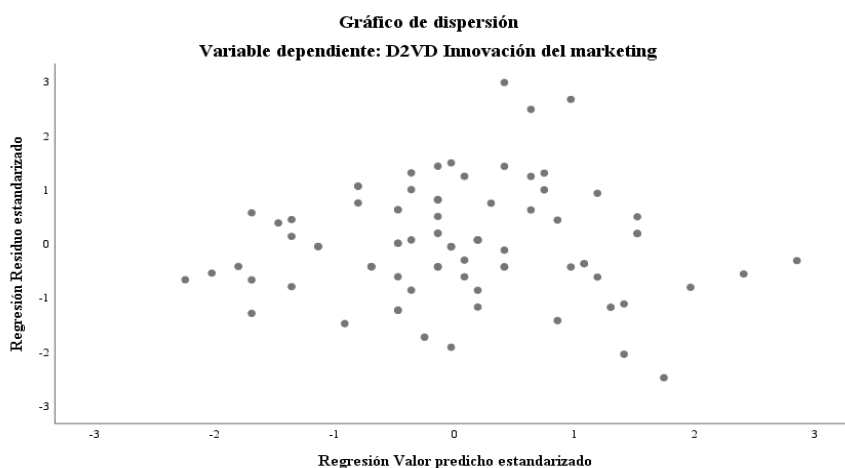
Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.2.3. Supuesto de homocedasticidad

De la Figura 9 los residuos presentan una distribución homocedástica, entendiéndose, los residuos de los datos de las dimensiones de estudio en la segunda hipótesis específica son constantes en cada una de las predicciones, resultado que conlleva afirmar que se cumple el supuesto de homocedasticidad.

Figura 9

Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.2.4. Supuesto de normalidad

Planteamiento de hipótesis para prueba de normalidad

Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen distribución normal.

Hipótesis alterna (H_1): Los datos no tienen distribución normal.

Criterios para el contraste de hipótesis para prueba de normalidad:

Si el valor-p $< 0,05$, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 .

Si el valor-p $> 0,05$, se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

De la Tabla 69 que refiere a una prueba de normalidad a través del estadístico de Kolmogorov-Smirnov se observa que el valor- $p = 0,157 > 0,05$ por lo tanto los residuos reflejan una distribución normal; resultados que conllevan afirmar que se cumple el supuesto de normalidad.

Tabla 69

Supuesto de normalidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Residuos (Hipótesis Específica 2)	0,087	86	0,157	0,980	86	0,202

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.2.5. Regresión lineal simple

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis alterna (H_1): La creación de conocimiento incide de manera significativa en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Hipótesis nula (H_0): La creación de conocimiento no incide de manera significativa en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Regla de decisión para comprobación de hipótesis

Si el valor- $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor- $p > 0,05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para procesamiento estadístico en SPSS v. 25

Nivel de significancia: 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

Técnica estadística: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Tabla 70 el estadístico de Pearson $r = 0,914$ lo cual permite afirmar que existe correlación positiva y muy fuerte entre la creación de conocimiento y la innovación del marketing; así mismo el coeficiente de determinación $r^2 = 0,836$ entendiéndose que un 83,6% de la variación de la innovación del marketing es explicada por la creación de conocimiento.

Tabla 70

Resumen del modelo: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,914	0,836	0,834	3,222

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Decisión estadística

De la Tabla 71 el estadístico F es significativo siendo el valor- $p = 0,000 < 0,05$ entonces existe suficiente evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , siendo un resultado el cual corrobora que la creación de conocimiento incide significativamente en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, Tacna.

Tabla 71

Anova: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing en emprendimientos rurales proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	4449,038	1	4449,038	428,630	0,000
1 Residuo	871,892	84	10,380		
Total	5320,930	85			

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Interpretación

De la Tabla 72 en el modelo es identificado un “t” student de 20,703 mayor a 1,96 con un nivel de confianza de 95%, además la constante $a = 0,943$ y la pendiente $b = 0,801$ el cual es significativo debido a un valor- $p = 0,000 < 0,05$ por ende dichos coeficientes conllevan a construir el modelo: Innovación del marketing = $0,943 + 0,801$ Creación de conocimiento. Entendiéndose que, mientras mayor desarrollo de la creación de conocimiento se llegue a producir, mejores resultados se generarán en la innovación del marketing en los emprendedores referidos.

Tabla 72

Coefficientes: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	0,943	1,372		0,687	0,494
1 DIVI Creación de conocimiento	0,801	0,039	0,914	20,703	0,000

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

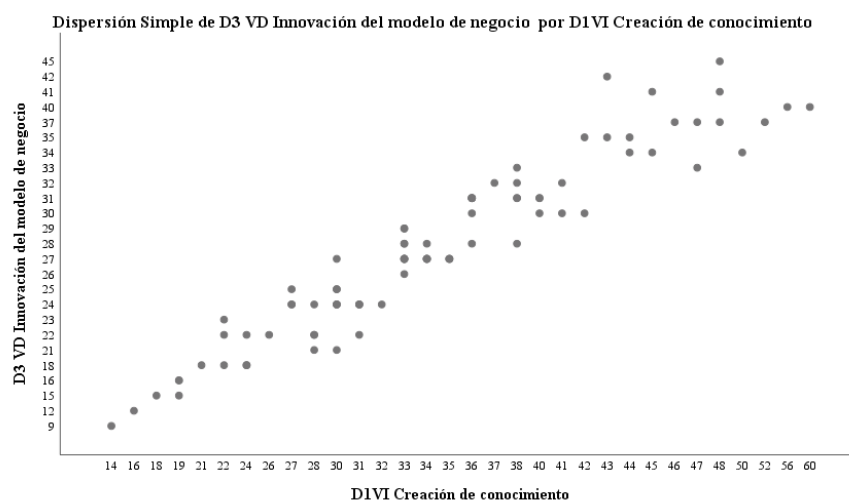
4.5.3. Comprobación de tercera hipótesis específica: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio

4.5.3.1. Supuesto de linealidad

De la Figura 10 se analiza que, los datos para el modelo de regresión lineal simple en la tercera hipótesis específica siguen una tendencia lineal normal entre la dimensión de creación de conocimiento y la dimensión de innovación del modelo de negocio, resultado que conduce afirmar que se cumple el supuesto de linealidad.

Figura 10

Supuesto de linealidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.3.2. Supuesto de independencia

De la Tabla 73 se analiza que, el estadístico de Durbin-Watson = 2,014 el cual se dispone en el intervalo de 1,5 y 2,5, resultado que conduce afirmar que se cumple el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 73

Supuesto de independencia: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Durbin-Watson
1	2,014

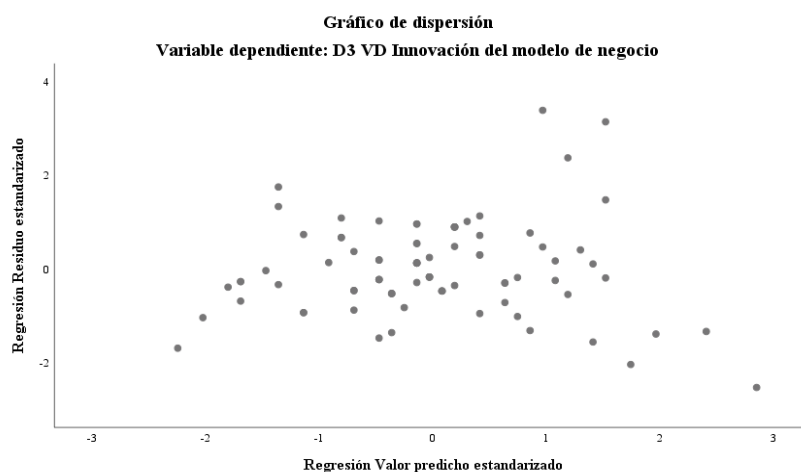
Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.3.3. Supuesto de homocedasticidad

De la Figura 11 los residuos presentan una distribución homocedástica, comprendiéndose, los residuos de los datos de las dimensiones de estudio en la tercera hipótesis específica son constantes en cada una de las predicciones, resultado que conduce afirmar que se cumple el supuesto de homocedasticidad.

Figura 11

Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.3.4. Supuesto de normalidad

Planteamiento de hipótesis para prueba de normalidad

Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen distribución normal.

Hipótesis alterna (H_1): Los datos no tienen distribución normal.

Criterios para el contraste de hipótesis para prueba de normalidad:

Si el valor- $p < 0,05$, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 .

Si el valor- $p > 0,05$, se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

De la Tabla 74 en la prueba de normalidad por Kolmogorov-Smirnov el valor- $p = 0,063 > 0,05$ por lo tanto se afirma que los residuos tienen una distribución normal; resultados que conducen afirmar que se cumple el supuesto de normalidad.

Tabla 74

Supuesto de normalidad: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Residuos (Hipótesis Específica 3)	0,093	86	0,063	0,962	86	0,013

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.3.5. Regresión lineal simple

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis alterna (H_1): La creación de conocimiento incide de forma significativa en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, región de Tacna, año 2022.

Hipótesis nula (H_0): La creación de conocimiento no incide en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, región de Tacna, año 2022.

Regla de decisión para comprobación de hipótesis

Si el valor- $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor- $p > 0,05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para procesamiento estadístico en SPSS v. 25

Nivel de significancia: 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

Técnica estadística: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Tabla 75 el estadístico Pearson $r = 0,939$ lo cual conlleva afirmar que existe correlación positiva y muy fuerte entre la creación de conocimiento y la innovación del modelo de negocio; y el coeficiente de determinación $r^2 = 0,881$ comprendiéndose que un 88,1% de la variación de la innovación del modelo de negocio es explicada por la creación de conocimiento.

Tabla 75

Resumen del modelo: Influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,939	0,881	0,879	2,398

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Decisión estadística

De la Tabla 76 el estadístico F es significativo siendo el valor- $p = 0,000 < 0,05$ por ende existe suficiente evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , siendo un resultado el cual conduce afirmar que, la creación de conocimiento incide significativamente en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna.

Tabla 76

Anova: Influencia de creación de conocimiento en innovación del modelo de negocio en emprendimientos rurales proyecto Haku Wiñay, Tacna 2022

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	3569,219	1	3569,219	620,896	0,000
Residuo	482,874	84	5,748		
Total	4052,093	85			

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Interpretación

De la Tabla 77 en el modelo es identificado un “t” student de 24,918 mayor a 1,96 con un nivel de confianza de 95%, además la constante $a = 3,018$ y la pendiente $b = 0,718$ el cual es significativo por un valor- $p = 0,000 < 0,05$ entonces dichos coeficientes permiten construir el modelo: Innovación del modelo de negocio = $3,018 + 0,718$ Creación de conocimiento. Es decir, mientras mayor desarrollo de la creación de conocimiento se produzca, mejores resultados se conseguirán en la innovación del modelo de negocio en los emprendedores en mención.

Tabla 77

Coefficientes: Influencia de creación de conocimiento en innovación del modelo de negocio en emprendimientos proyecto Haku Wiñay Tacna 2022

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	3,018	1,021		2,956	0,004
1 DIVI Creación de conocimiento	0,718	0,029	0,939	24,918	0,000

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

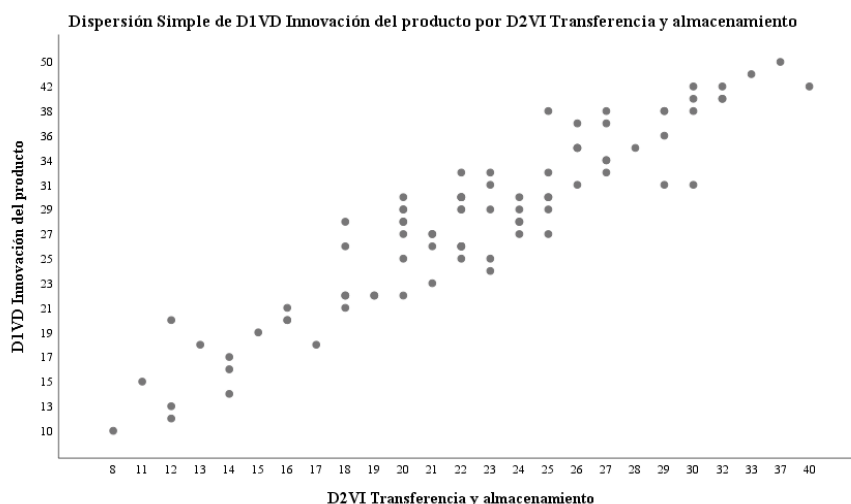
4.5.4. Comprobación de cuarta hipótesis específica: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del producto

4.5.4.1. Supuesto de linealidad

De la Figura 12 se deduce que, los datos para el modelo de regresión lineal simple en la cuarta hipótesis específica siguen una tendencia lineal normal entre la dimensión de transferencia-almacenamiento y la dimensión de innovación de producto, resultado que encamina afirmar que se cumple el supuesto de linealidad.

Figura 12

Supuesto de linealidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.4.2. Supuesto de independencia

De la Tabla 78 se deduce que, el estadístico de Durbin-Watson = 2,266 el cual se localiza en el intervalo de 1,5 y 2,5, resultado que encamina afirmar que se cumple el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 78

Supuesto de independencia: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Durbin-Watson
1	2,266

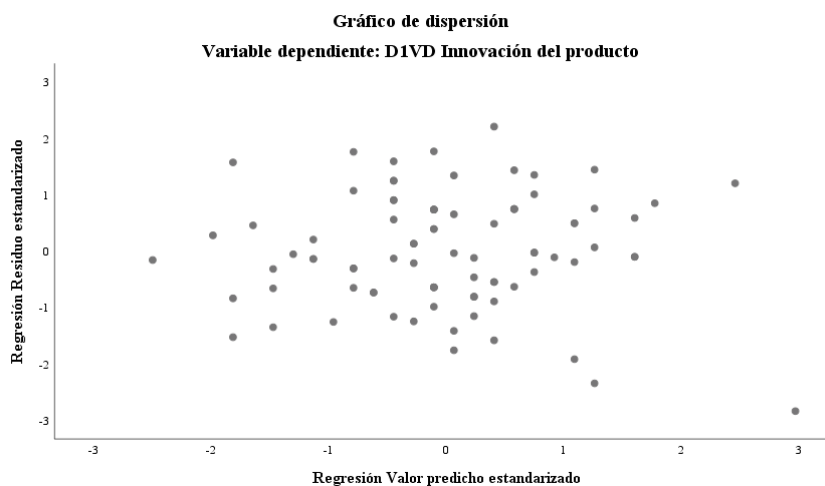
Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.4.3. Supuesto de homocedasticidad

De la Figura 13 se deduce que, los residuos presentan una distribución homocedástica, refiriéndose, los residuos de los datos de las dimensiones de estudio en la cuarta hipótesis específica son constantes en cada una de las predicciones, resultado que encamina afirmar que se cumple el supuesto de homocedasticidad.

Figura 13

Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.4.4. Supuesto de normalidad

Planteamiento de hipótesis para prueba de normalidad

Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen distribución normal.

Hipótesis alterna (H_1): Los datos no tienen distribución normal.

Criterios para el contraste de hipótesis para prueba de normalidad:

Si el valor-p $< 0,05$, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 .

Si el valor-p $> 0,05$, se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

De la Tabla 79 en la prueba de normalidad por Kolmogorov-Smirnov el valor- $p = 0,200 > 0,05$ por lo tanto existe una distribución normal en los residuos; resultados que encaminan afirmar que se cumple el supuesto de normalidad.

Tabla 79

Supuesto de normalidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Residuos (Hipótesis Específica 4)	0,062	86	0,200	0,991	86	0,792

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.4.5. Regresión lineal simple

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis alterna (H_1): La transferencia y almacenamiento incide de forma significativa en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Hipótesis nula (H_0): La transferencia y almacenamiento no incide en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Regla de decisión para comprobación de hipótesis

Si el valor- $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor- $p > 0,05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para procesamiento estadístico en SPSS v. 25

Nivel de significancia: 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

Técnica estadística: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Tabla 80 el estadístico $r = 0,930$ lo cual encamina afirmar que existe correlación positiva y muy fuerte entre la transferencia-almacenamiento y la innovación del producto; del mismo modo el coeficiente de determinación $r^2 = 0,864$ refiriéndose que un 86,4% de la variación de la innovación del producto es explicada por la transferencia-almacenamiento.

Tabla 80

Resumen del modelo: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,930	0,864	0,863	2,901

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Decisión estadística

De la Tabla 81 el estadístico F es significativo siendo el valor- $p = 0,000 < 0,05$ de esta manera existe suficiente evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , resultado el cual corrobora que la transferencia-almacenamiento incide significativamente en la innovación del producto en los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, Tacna.

Tabla 81

Anova: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del producto en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	4503,032	1	4503,032	535,170	0,000
Residuo	706,794	84	8,414		
Total	5209,826	85			

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Interpretación

De la Tabla 82 en el modelo se identifica un “t” student de 23,134 mayor a 1,96 considerando un nivel de confianza de 95%, así también la constante $a = 0,511$ y la pendiente $b = 1,243$ el cual es significativo por el valor- $p = 0,000 < 0,05$ dichos coeficientes permiten construir el modelo: Innovación del producto = $0,511 + 1,243$ Transferencia y almacenamiento. Refiriéndose que, mientras mayor desarrollo de la transferencia y almacenamiento se produzca, mejores resultados se alcanzarán en la innovación del producto en los emprendedores citados.

Tabla 82

Coefficientes: Influencia de transferencia y almacenamiento en innovación del producto en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	0,511	1,255		0,407	0,685
1 D2VI Transferencia y almacenamiento	1,243	0,054	0,930	23,134	0,000

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

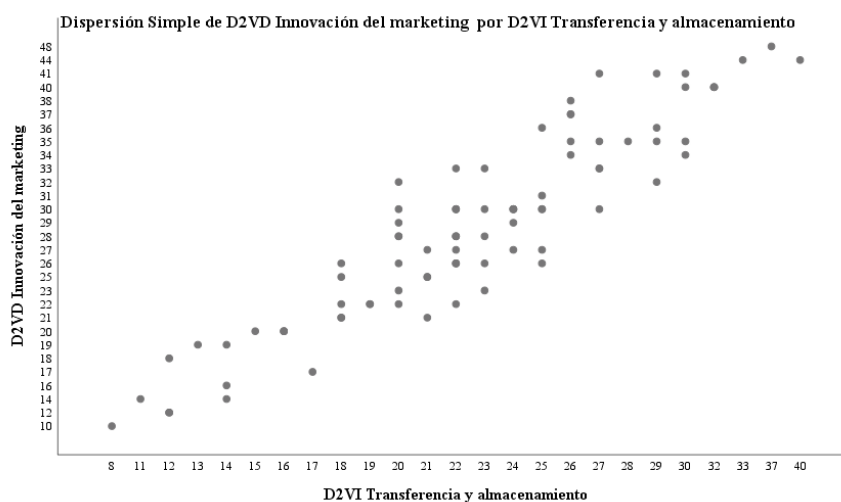
4.5.5. Comprobación de quinta hipótesis específica: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing

4.5.5.1. Supuesto de linealidad

De la Figura 14 se discurre que, los datos para el modelo de regresión lineal simple en la quinta hipótesis específica siguen una tendencia lineal normal entre la dimensión de transferencia-almacenamiento y la dimensión de innovación del marketing, resultado que corrobora que se cumple el supuesto de linealidad.

Figura 14

Supuesto de linealidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.5.2. Supuesto de independencia

De la Tabla 83 se discurre que, el estadístico de Durbin-Watson = 1,828 el cual se posiciona en el intervalo de 1,5 y 2,5, resultado que corrobora que se cumple el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 83

Supuesto de independencia: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Durbin-Watson
1	1,828

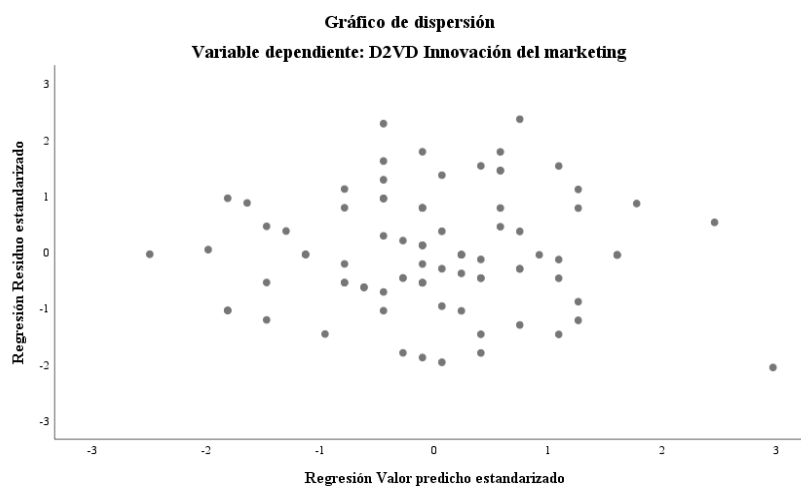
Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.5.3. Supuesto de homocedasticidad

De la Figura 15 se discurre que, los residuos presentan una distribución homocedástica, es decir, los residuos de los datos de las dimensiones de estudio en la quinta hipótesis específica son constantes en cada una de las predicciones, resultado que corrobora que se cumple el supuesto de homocedasticidad.

Figura 15

Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.5.4. Supuesto de normalidad

Planteamiento de hipótesis para prueba de normalidad

Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen distribución normal.

Hipótesis alterna (H_1): Los datos no tienen distribución normal.

Criterios para el contraste de hipótesis para prueba de normalidad:

Si el valor- $p < 0,05$, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 .

Si el valor- $p > 0,05$, se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

De la Tabla 84 tomando Kolmogorov-Smirnov el valor- $p = 0,048 < 0,05$ entonces los residuos no implican una distribución normal; resultados que corroboran que no se llega a cumplir significativamente el supuesto de normalidad.

Tabla 84

Supuesto de normalidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Residuos (Hipótesis Específica 5)	0,096	86	0,048	0,986	86	0,454

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.5.5. Regresión lineal simple

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis alterna (H_1): La transferencia y almacenamiento incide de forma significativa en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Hipótesis nula (H_0): La transferencia y almacenamiento no incide en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Regla de decisión para comprobación de hipótesis

Si el valor- $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor- $p > 0,05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para procesamiento estadístico en SPSS v. 25

Nivel de significancia: 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

Técnica estadística: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Tabla 85 el estadístico $r = 0,926$ lo cual corrobora que existe una correlación positiva y muy fuerte entre la transferencia-almacenamiento y la innovación del marketing; de la misma forma el coeficiente de determinación $r^2 = 0,858$ es decir que un 85,8% de la variación de la innovación del marketing es explicada por la transferencia-almacenamiento.

Tabla 85

Resumen del modelo: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,926	0,858	0,856	2,999

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Decisión estadística

De la Tabla 86 el estadístico F es significativo donde el valor- $p = 0,000 < 0,05$ de este modo existe suficiente evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , siendo un resultado el cual verifica que, la transferencia-almacenamiento incide de manera significativa en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna.

Tabla 86

Anova: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	4565,226	1	4565,226	507,446	0,000
1 Residuo	755,704	84	8,996		
Total	5320,930	85			

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Interpretación

De la Tabla 87 en el modelo se identifica un “t” student de 22,527 mayor a 1,96 considerando un nivel de confianza de 95%, así también la constante a = 0,097 y la pendiente b = 1,252 el cual es significativo según valor-p = 0,000 < 0,05 de este modo dichos coeficientes permiten construir el modelo: Innovación del marketing = 0,097 + 1,252 Transferencia-almacenamiento. Es decir, mientras mayor desarrollo de la transferencia-almacenamiento se produzca, mejores resultados se obtendrán en la innovación del marketing en los emprendedores citados.

Tabla 87

Coefficientes: Influencia de transferencia y almacenamiento en innovación del marketing en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	0,097	1,298		0,074	0,941
1 D2VI Transferencia y almacenamiento	1,252	0,056	0,926	22,527	0,000

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

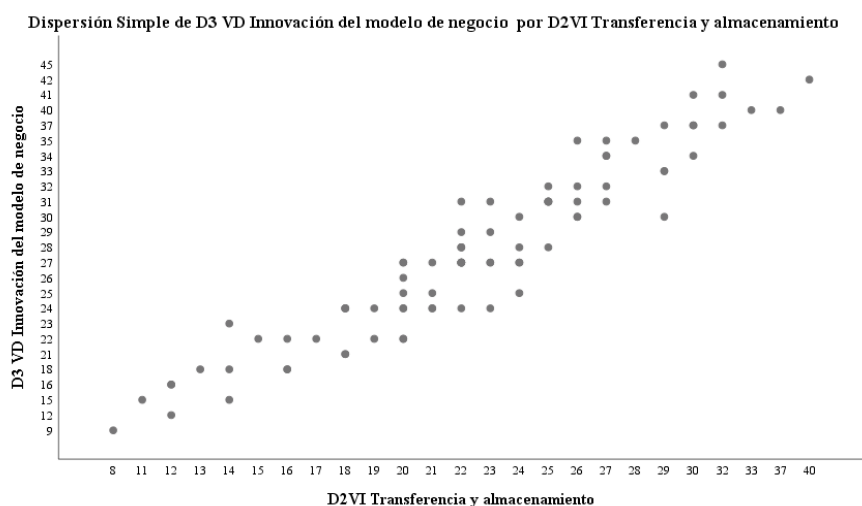
4.5.6. Comprobación de sexta hipótesis específica: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio

4.5.6.1. Supuesto de linealidad

De la Figura 16 se interpreta que, los datos para el modelo de regresión lineal simple en la sexta hipótesis específica siguen una tendencia lineal normal entre la dimensión de transferencia-almacenamiento y la dimensión de innovación del modelo de negocio, resultado que verifica que se cumple el supuesto de linealidad.

Figura 16

Supuesto de linealidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.6.2. Supuesto de independencia

De la Tabla 88 se interpreta que, el estadístico de Durbin-Watson = 1,704 el cual se encuentra en el intervalo de 1,5 y 2,5, resultado que verifica que se cumple el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 88

Supuesto de independencia: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Durbin-Watson
1	1,704

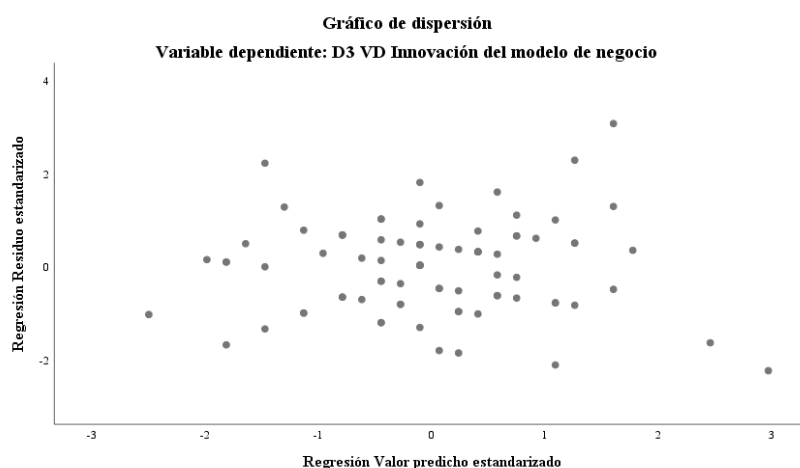
Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.6.3. Supuesto de homocedasticidad

De la Figura 17 se interpreta que, los residuos presentan una distribución homocedástica, entendiéndose, los residuos de los datos de las dimensiones de estudio en la sexta hipótesis específica son constantes en cada predicción, resultado que verifica que se cumple el supuesto de homocedasticidad.

Figura 17

Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.6.4. Supuesto de normalidad

Planteamiento de hipótesis para prueba de normalidad

Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen distribución normal.

Hipótesis alterna (H_1): Los datos no tienen distribución normal.

Criterios para el contraste de hipótesis para prueba de normalidad:

Si el valor-p $< 0,05$, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 .

Si el valor-p $> 0,05$, se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

De la Tabla 89 tomando el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, el valor- $p = 0,200 > 0,05$ por lo tanto es afirmado que los residuos presentan una distribución normal, resultados que verifican que se cumple el supuesto de normalidad.

Tabla 89

Supuesto de normalidad: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Residuos (Hipótesis Específica 6)	0,083	86	0,200	0,985	86	0,423

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.6.5. Regresión lineal simple

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis alterna (H_1): La transferencia y almacenamiento incide de manera significativa en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, región de Tacna, año 2022.

Hipótesis nula (H_0): La transferencia y almacenamiento no incide en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Regla de decisión para comprobación de hipótesis

Si el valor- $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor- $p > 0,05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para procesamiento estadístico en SPSS v. 25

Nivel de significancia: 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

Técnica estadística: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Tabla 90 el estadístico $r = 0,946$ lo cual verifica que existe correlación positiva y muy fuerte entre la transferencia-almacenamiento y la innovación del modelo de negocio; de la misma manera, el coeficiente de determinación $r^2 = 0,896$ es decir un 89,6% de la variación de la innovación del modelo del negocio es explicada por la transferencia-almacenamiento.

Tabla 90

Resumen del modelo: Influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,946	0,896	0,894	2,243

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Decisión estadística

De la Tabla 91 el estadístico F es significativo donde el valor- $p = 0,000 < 0,05$ de esta forma existe suficiente evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , lo cual permite afirmar que la transferencia-almacenamiento incide de manera significativa en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, Tacna.

Tabla 91

Anova: Influencia de transferencia y almacenamiento en innovación del modelo de negocio en emprendimientos proyecto Haku Wiñay Tacna 2022

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	3629,297	1	3629,297	721,059	0,000
1 Residuo	422,796	84	5,033		
Total	4052,093	85			

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Interpretación

De la Tabla 92 en el modelo se identifica un “t” student de 26,853 mayor a 1,96 implicando un nivel de confianza de 95%, también la constante $a = 2,375$ y la pendiente $b = 1,116$ significativo por el valor- $p = 0,000 < 0,05$ por lo tanto dichos coeficientes conllevan a construir el modelo: Innovación del modelo de negocio = $2,375 + 1,116$ Transferencia-almacenamiento. Es decir, mientras mayor desarrollo de transferencia-almacenamiento se produzca, mejores resultados se generarán en la innovación del modelo de negocio en los emprendedores referidos.

Tabla 92

Coefficientes: Influencia de transferencia y almacenamiento en innovación del modelo de negocio en emprendimientos proyecto Haku Wiñay, 2022

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	2,375	0,971		2,446	0,017
1 D2VI Transferencia y almacenamiento	1,116	0,042	0,946	26,853	0,000

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

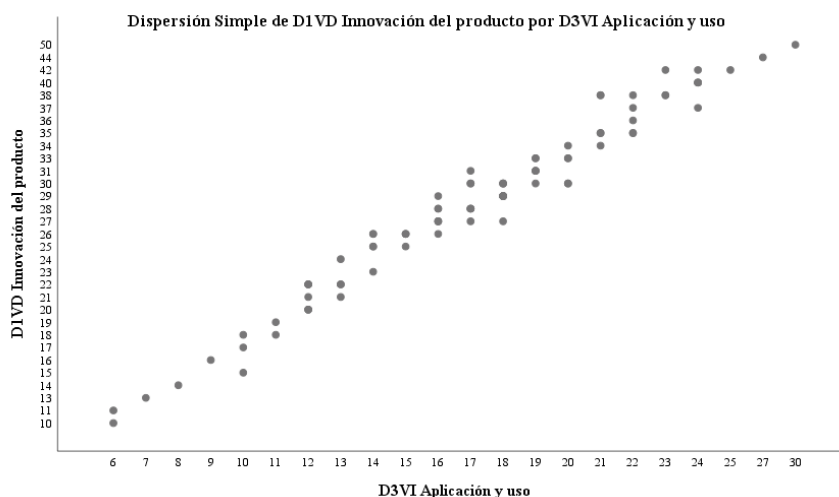
4.5.7. Comprobación de séptima hipótesis específica: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto

4.5.7.1. Supuesto de linealidad

De la Figura 18 se identifica que, los datos para el modelo de regresión lineal simple en la séptima hipótesis específica siguen una tendencia lineal normal entre la dimensión de aplicación-uso y la dimensión de innovación del producto, resultado que permite afirmar que se cumple el supuesto de linealidad.

Figura 18

Supuesto de linealidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.7.2. Supuesto de independencia

De la Tabla 93 se identifica que, el estadístico de Durbin-Watson = 1,713 el cual se ubica en el intervalo de 1,5 y 2,5, resultado que permite afirmar que se cumple el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 93

Supuesto de independencia: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Durbin-Watson
1	1,713

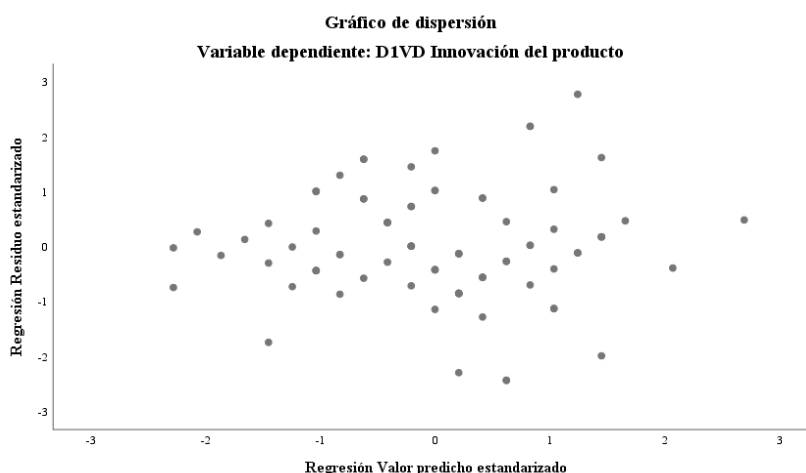
Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.7.3. Supuesto de homocedasticidad

De la Figura 19 se identifica que, los residuos presentan una distribución homocedástica, comprendiéndose, los residuos de los datos de las dimensiones de estudio en la séptima hipótesis específica son constantes en cada predicción, resultado que permite afirmar que se cumple el supuesto de homocedasticidad.

Figura 19

Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.7.4. Supuesto de normalidad

Planteamiento de hipótesis para prueba de normalidad

Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen distribución normal.

Hipótesis alterna (H_1): Los datos no tienen distribución normal.

Criterios para el contraste de hipótesis para prueba de normalidad:

Si el valor- $p < 0,05$, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 .

Si el valor- $p > 0,05$, se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

De la Tabla 94 por Kolmogorov-Smirnov, el valor- $p = 0,155 > 0,05$ por lo tanto los residuos reflejan una distribución normal; resultados que permiten afirmar que se cumple el supuesto de normalidad.

Tabla 94

Supuesto de normalidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Residuos (Hipótesis Específica 7)	0,087	86	0,155	0,980	86	0,201

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.7.5. Regresión lineal simple

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis alterna (H_1): La aplicación y uso incide significativamente en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Hipótesis nula (H_0): La aplicación y uso no incide significativamente en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Regla de decisión para comprobación de hipótesis

Si el valor- $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor- $p > 0,05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para procesamiento estadístico en SPSS v. 25

Nivel de significancia: 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

Técnica estadística: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Tabla 95, el estadístico $r = 0,984$ lo cual permite afirmar que existe correlación positiva y muy fuerte entre la aplicación-uso y la innovación del producto; adicionalmente se identifica que, el coeficiente de determinación $r^2 = 0,969$ entendiéndose entonces que un 96,9% de la variación de la innovación del producto es explicada por la aplicación-uso.

Tabla 95

Resumen del modelo: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,984	0,969	0,969	1,384

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Decisión estadística

De la Tabla 96, el estadístico F resultante es significativo donde el valor- $p = 0,000 < 0,05$ por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , resultado que conlleva afirmar que, la aplicación-uso incide significativamente en la innovación del producto en los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, Tacna.

Tabla 96

Anova: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	5048,885	1	5048,885	2635,178	0,000
1 Residuo	160,940	84	1,916		
Total	5209,826	85			

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Interpretación

De la Tabla 97 en el modelo se identifica un “t” student de 51,334 mayor a 1,96 implicando un nivel de confianza de 95%, también la constante $a = 1,457$ y la pendiente $b = 1,596$ el cual es significativo debido al valor- $p = 0,000 < 0,05$ por lo tanto dichos coeficientes permiten construir el modelo: Innovación de producto = $1,457 + 1,596$ Aplicación-uso. Comprendiéndose que, mientras mayor desarrollo de la aplicación-uso se llegue a producir, mejores resultados se conseguirán en la innovación del producto en los emprendedores en mención.

Tabla 97

Coefficientes: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del producto en emprendimientos rurales proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	1,457	0,550		2,649	0,010
1 D3VI Aplicación y uso	1,596	0,031	0,984	51,334	0,000

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

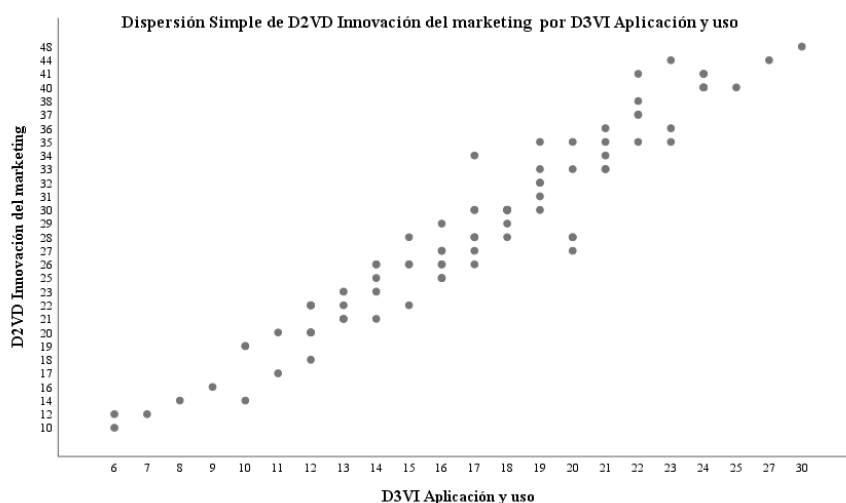
4.5.8. Comprobación de octava hipótesis específica: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing

4.5.8.1. Supuesto de linealidad

De la Figura 20 se observa que, los datos para el modelo de regresión lineal simple en la octava hipótesis específica siguen una tendencia lineal normal entre la dimensión de aplicación-uso y la dimensión de innovación del marketing, resultado que conlleva afirmar que se cumple el supuesto de linealidad.

Figura 20

Supuesto de linealidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.8.2. Supuesto de independencia

De la Tabla 98 se observa que, el estadístico de Durbin-Watson = 1,961 el cual se sitúa en el intervalo de 1,5 y 2,5, resultado que conlleva afirmar que se cumple el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 98

Supuesto de independencia: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Durbin-Watson
1	1,961

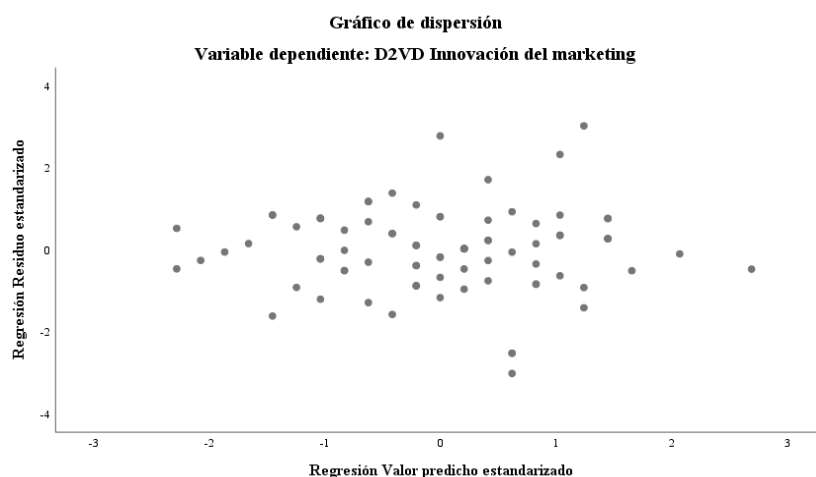
Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.8.3. Supuesto de homocedasticidad

De la Figura 21 se observa que, los residuos presentan una distribución homocedástica, refiriéndose, los residuos de los datos de las dimensiones de estudio en la octava hipótesis específica son constantes en cada una de las predicciones, resultado que conlleva afirmar que se cumple el supuesto de homocedasticidad.

Figura 21

Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.8.4. Supuesto de normalidad

Planteamiento de hipótesis para prueba de normalidad

Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen distribución normal.

Hipótesis alterna (H_1): Los datos no tienen distribución normal.

Criterios para el contraste de hipótesis para prueba de normalidad:

Si el valor- $p < 0,05$, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 .

Si el valor- $p > 0,05$, se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

De la Tabla 99 en el estadístico de Kolmogorov-Smirnov se observa que, el valor- $p = 0,070 > 0,05$ por lo tanto los residuos tienen una distribución normal; resultados que conllevan afirmar que se cumple el supuesto de normalidad.

Tabla 99

Supuesto de normalidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Residuos (Hipótesis Específica 8)	0,092	86	0,070	0,962	86	0,013

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.8.5. Regresión lineal simple

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis alterna (H_1): La aplicación y uso incide significativamente en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Hipótesis nula (H_0): La aplicación y uso no incide significativamente en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Regla de decisión para comprobación de hipótesis

Si el valor- $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor- $p > 0,05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para procesamiento estadístico en SPSS v. 25

Nivel de significancia: 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

Técnica estadística: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Tabla 100, el estadístico $r = 0,967$ lo cual conlleva afirmar que existe correlación positiva y muy fuerte entre la aplicación-uso y la innovación del marketing; de la misma manera se observa que, el coeficiente de determinación $r^2 = 0,935$ comprendiéndose que un 93,5% de la variación de la innovación del marketing es explicada por la aplicación-uso.

Tabla 100

Resumen del modelo: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,967	0,935	0,934	2,030

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Decisión estadística

De la Tabla 101, el estadístico F resultante es significativo donde el valor- $p = 0,000 < 0,05$ entonces existe suficiente evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , resultado que conduce afirmar que la aplicación-uso incide de manera significativa en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, Tacna.

Tabla 101

Anova: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	4974,682	1	4974,682	1206,861	0,000
Residuo	346,248	84	4,122		
Total	5320,930	85			

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Interpretación

De la Tabla 102, en el modelo se identifica un “t” student de 34,740 mayor a 1,96 procesado con un nivel de confianza de 95%, la constante $a = 1,437$ y la pendiente $b = 1,584$ significativo en consecuencia del valor- $p = 0,000 < 0,05$ de esta forma dichos coeficientes conducen a construir el modelo: Innovación del marketing = $1,437 + 1,584$ Aplicación-uso. Refiriéndose que, mientras mayor desarrollo de la aplicación-uso se llegue a producir, mejores resultados se alcanzarán en la innovación del marketing en los emprendedores en mención.

Tabla 102

Coefficientes: Influencia de aplicación y uso en innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	1,437	0,807		1,780	0,079
1 D3VI Aplicación y uso	1,584	0,046	0,967	34,740	0,000

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

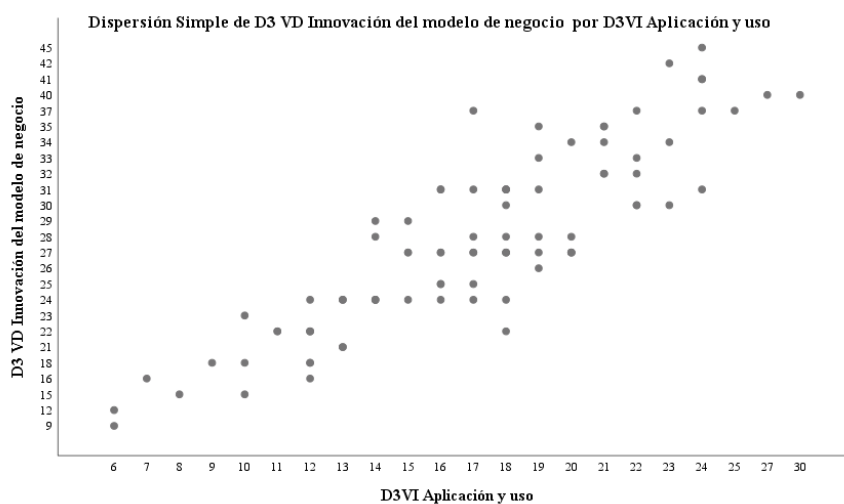
4.5.9. Comprobación de novena hipótesis específica: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio

4.5.9.1. Supuesto de linealidad

De la Figura 22 se analiza que, los datos para el modelo de regresión lineal simple en la novena hipótesis específica siguen una tendencia lineal normal entre la dimensión de aplicación-uso y la dimensión de innovación del modelo de negocio, resultado que conduce afirmar que se cumple el supuesto de linealidad.

Figura 22

Supuesto de linealidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.9.2. Supuesto de independencia

De la Tabla 103 se analiza que, el estadístico de Durbin-Watson = 1,776 el cual se dispone en el intervalo de 1,5 y 2,5, resultado que conduce afirmar que se cumple el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 103

Supuesto de independencia: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Durbin-Watson
1	1,776

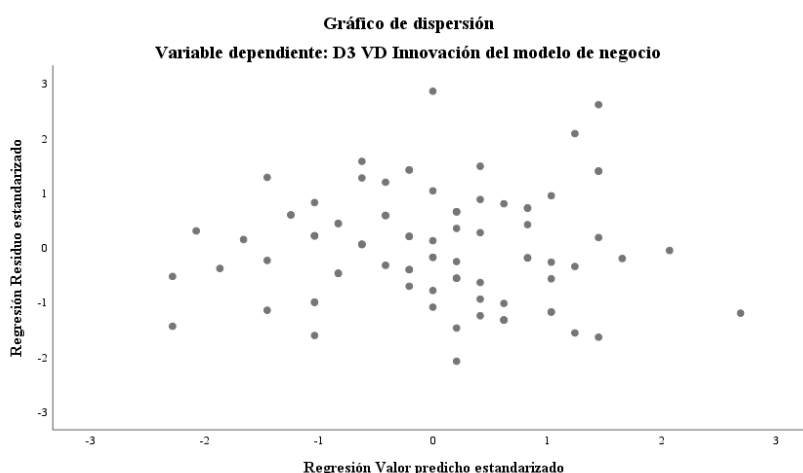
Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.9.3. Supuesto de homocedasticidad

De la Figura 23 se analiza que, los residuos presentan una distribución homocedástica, es decir, los residuos de los datos de las dimensiones de estudio en la novena hipótesis específica son constantes en cada una de las predicciones, resultado que conduce afirmar que se cumple el supuesto de homocedasticidad.

Figura 23

Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.9.4. Supuesto de normalidad

Planteamiento de hipótesis para prueba de normalidad

Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen distribución normal.

Hipótesis alterna (H_1): Los datos no tienen distribución normal.

Criterios para el contraste de hipótesis para prueba de normalidad:

Si el valor-p $< 0,05$, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 .

Si el valor-p $> 0,05$, se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

De la Tabla 104 por el estadístico de Kolmogorov-Smirnov se analiza que, el valor- $p = 0,200 > 0,05$ por ende los residuos conforman una distribución normal; resultados que conducen afirmar que se cumple el supuesto de normalidad.

Tabla 104

Supuesto de normalidad: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Residuos (Hipótesis Específica 9)	0,059	86	0,200	0,983	86	0,335

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.9.5. Regresión lineal simple

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis alterna (H_1): La aplicación y uso incide significativamente en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Hipótesis nula (H_0): La aplicación y uso no incide significativamente en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Regla de decisión para comprobación de hipótesis

Si el valor- $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor- $p > 0,05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para procesamiento estadístico en SPSS v. 25

Nivel de significancia: 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

Técnica estadística: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Tabla 105, el estadístico de Pearson $r = 0,881$ lo cual conduce afirmar que existe correlación positiva y muy fuerte entre la aplicación-uso y la innovación del modelo de negocio; adicionalmente el coeficiente de determinación $r^2 = 0,775$ refiriéndose entonces que un 77,5% de la variación de la innovación del modelo de negocio es explicada por la aplicación-uso.

Tabla 105

Resumen del modelo: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,881	0,775	0,773	3,291

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Decisión estadística

De la Tabla 106, el estadístico F resultante es significativo donde el valor- $p = 0,000 < 0,05$ por ende existe suficiente evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , resultado que permite afirmar que la aplicación-uso incide de forma significativa en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, Tacna.

Tabla 106

Anova: Influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	3142,171	1	3142,171	290,071	0,000
Residuo	909,922	84	10,832		
Total	4052,093	85			

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Interpretación

De la Tabla 107, en el modelo se identifica un “t” student de 17,031 mayor a 1,96 procesado con un nivel de confianza de 95%, la constante $a = 6,184$ y la pendiente $b = 1,259$ el cual es significativo de acuerdo al valor- $p = 0,000 < 0,05$ por ende dichos coeficientes encaminan construir el modelo: Innovación del modelo de negocio = $6,184 + 1,259$ Aplicación-uso. Es decir, mientras mayor desarrollo de la aplicación-uso se produzca, mejores resultados se obtendrán en la innovación del modelo de negocio en los emprendedores citados.

Tabla 107

Coefficientes: Influencia de aplicación y uso en innovación del modelo de negocio en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	6,184	1,308		4,727	0,000
1 D3VI Aplicación y uso	1,259	0,074	0,881	17,031	0,000

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

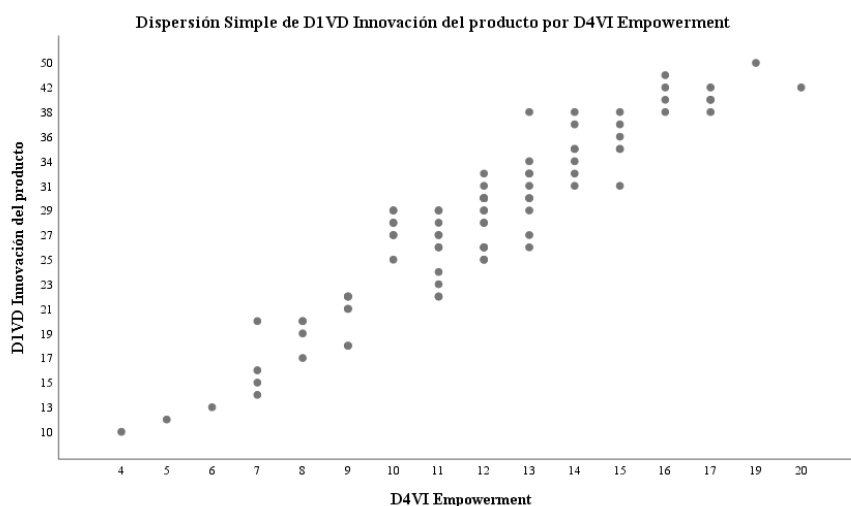
4.5.10. Comprobación de décima hipótesis específica: Influencia del empowerment en la innovación del producto

4.5.10.1. Supuesto de linealidad

De la Figura 24 se deduce que, los datos para el modelo de regresión lineal simple en la décima hipótesis específica siguen una tendencia lineal normal entre la dimensión de empowerment y la dimensión de innovación del producto, resultado que encamina afirmar que se cumple el supuesto de linealidad.

Figura 24

Supuesto de linealidad: Influencia del empowerment en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.10.2. Supuesto de independencia

De la Tabla 108 se deduce que, el estadístico de Durbin-Watson = 2,380 el cual se localiza en el intervalo de 1,5 y 2,5, resultado que encamina afirmar que se cumple el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 108

Supuesto de independencia: Influencia del empowerment en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Durbin-Watson
1	2,380

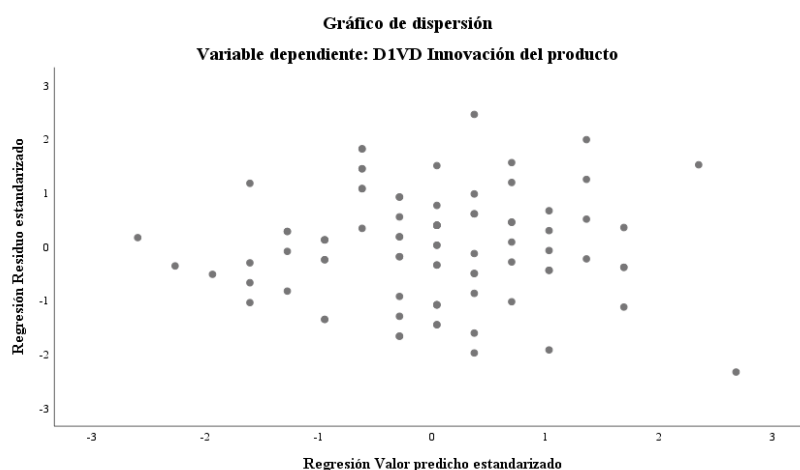
Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.10.3. Supuesto de homocedasticidad

De la Figura 25 se deduce que, los residuos presentan una distribución homocedástica, entendiéndose, los residuos de los datos de las dimensiones de estudio en la décima hipótesis específica son constantes en cada predicción, resultado que encamina afirmar que se cumple el supuesto de homocedasticidad.

Figura 25

Supuesto de homocedasticidad: Influencia del empowerment en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.10.4. Supuesto de normalidad

Planteamiento de hipótesis para prueba de normalidad

Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen distribución normal.

Hipótesis alterna (H_1): Los datos no tienen distribución normal.

Criterios para el contraste de hipótesis para prueba de normalidad:

Si el valor-p $< 0,05$, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 .

Si el valor-p $> 0,05$, se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

De la Tabla 109 a través del estadístico de Kolmogorov-Smirnov, el valor- $p = 0,200 > 0,05$ por lo tanto los residuos implican una distribución normal; resultados que encaminan afirmar que se cumple el supuesto de normalidad.

Tabla 109

Supuesto de normalidad: Influencia del empowerment en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Residuos (Hipótesis Específica 10)	0,059	86	0,200	0,992	86	0,865

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.10.5. Regresión lineal simple

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis alterna (H_1): El empowerment incide significativamente en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Hipótesis nula (H_0): El empowerment no incide significativamente en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Regla de decisión para comprobación de hipótesis

Si el valor- $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor- $p > 0,05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para procesamiento estadístico en SPSS v. 25

Nivel de significancia: 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

Técnica estadística: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Tabla 110, el estadístico de Pearson $r = 0,939$ lo cual encamina a afirmar que existe correlación positiva y muy fuerte entre el empowerment y la innovación del producto; del mismo modo se deduce que, el coeficiente de determinación $r^2 = 0,882$ comprendiéndose entonces que un 88,2% de la variación de la innovación del producto es explicada por el empowerment.

Tabla 110

Resumen del modelo: Influencia del empowerment en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,939	0,882	0,880	2,708

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Decisión estadística

De la Tabla 111, el estadístico F obtenido es significativo siendo el valor- $p = 0,000 < 0,05$ de esta manera existe suficiente evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , resultado que corrobora que, el empowerment incide significativamente en la innovación del producto en los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, Tacna.

Tabla 111

Anova: Influencia del empowerment en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	4593,950	1	4593,950	626,575	0,000
1 Residuo	615,875	84	7,332		
Total	5209,826	85			

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Interpretación

De la Tabla 112, en el modelo se identifica un “t” student de 25,031 mayor a 1,96 obtenido con un nivel de confianza de 95%, seguidamente la constante $a = 0,775$ y la pendiente $b = 0,813$ el cual es significativo en consecuencia del valor- $p = 0,000 < 0,05$ de esta manera dichos coeficientes permiten construir el modelo: Innovación del producto = $0,775 + 0,813$ Empowerment. Entendiéndose que, mientras mayor desarrollo del empowerment se llegue a producir, mejores resultados se generarán en la innovación del producto en los emprendedores en mención.

Tabla 112

Coefficientes: Influencia del empowerment en la innovación del producto en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-0,148	1,187		-0,125	0,901
1 D4VI Empowerment	2,422	0,097	0,939	25,031	0,000

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

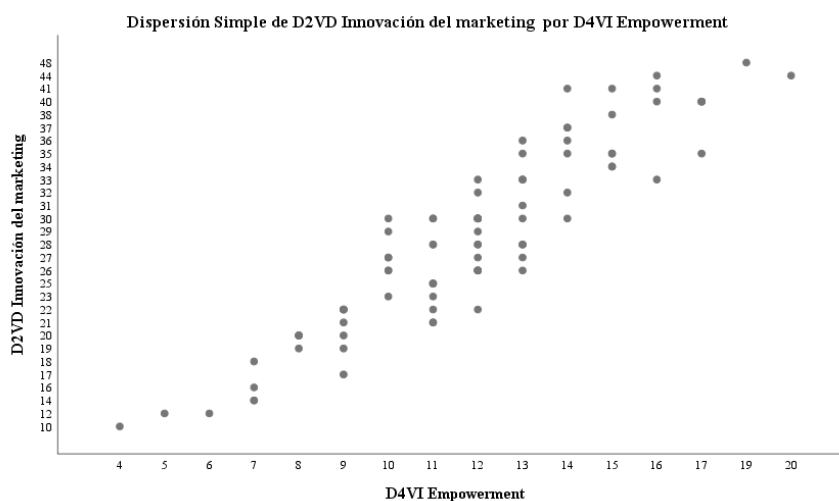
4.5.11. Comprobación de décimo primera hipótesis específica: Influencia del empowerment en la innovación del marketing

4.5.11.1. Supuesto de linealidad

De la Figura 26 se discurre que, los datos para el modelo de regresión lineal simple en la décimo primera hipótesis específica siguen una tendencia lineal normal entre la dimensión de empowerment y la dimensión de innovación del marketing, resultado que corrobora que se cumple el supuesto de linealidad.

Figura 26

Supuesto de linealidad: Influencia del empowerment en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.11.2. Supuesto de independencia

De la Tabla 113 se discurre que, el estadístico de Durbin-Watson = 1,880 el cual se posiciona en el intervalo de 1,5 y 2,5, resultado que corrobora que se cumple el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 113

Supuesto de independencia: Influencia del empowerment en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Durbin-Watson
1	1,880

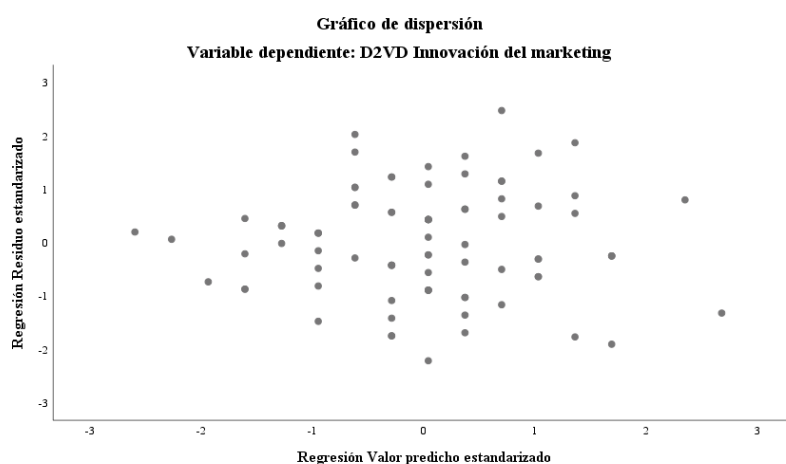
Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.11.3. Supuesto de homocedasticidad

De la Figura 27 se discurre que, los residuos presentan una distribución homocedástica, comprendiéndose, los residuos de los datos de las dimensiones de estudio en la décimo primera hipótesis específica son constantes en cada predicción, resultado que corrobora que se cumple el supuesto de homocedasticidad.

Figura 27

Supuesto de homocedasticidad: Influencia del empowerment en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.11.4. Supuesto de normalidad

Planteamiento de hipótesis para prueba de normalidad

Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen distribución normal.

Hipótesis alterna (H_1): Los datos no tienen distribución normal.

Criterios para el contraste de hipótesis para prueba de normalidad:

Si el valor-p $< 0,05$, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 .

Si el valor-p $> 0,05$, se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

De la Tabla 114 por el estadístico de Kolmogorov-Smirnov se discurre que el valor- $p = 0,200 > 0,05$ por ende los residuos presentan una distribución normal; resultados que corroboran que se cumple el supuesto de normalidad.

Tabla 114

Supuesto de normalidad: Influencia del empowerment en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Residuos (Hipótesis Específica 11)	0,063	86	0,200	0,993	86	0,919

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.11.5. Regresión lineal simple

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis alterna (H_1): El empowerment incide significativamente en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Hipótesis nula (H_0): El empowerment no incide significativamente en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Regla de decisión para comprobación de hipótesis

Si el valor- $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor- $p > 0,05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para procesamiento estadístico en SPSS v. 25

Nivel de significancia: 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

Técnica estadística: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Tabla 115, el estadístico $r = 0,925$ lo cual corrobora que existe una correlación positiva y muy fuerte entre el empowerment y la innovación del marketing; además se discurre que, el coeficiente de determinación $r^2 = 0,856$ entendiéndose de ello que un 85,6% de la variación de la innovación del marketing es explicada por el empowerment.

Tabla 115

Resumen del modelo: Influencia del empowerment en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,925	0,856	0,854	3,021

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Decisión estadística

De la Tabla 116, el estadístico F obtenido es significativo siendo el valor- $p = 0,000 < 0,05$ de este modo existe suficiente evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , siendo un resultado el cual verifica que el empowerment incide significativamente en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, Tacna.

Tabla 116

Anova: Influencia del empowerment en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	4554,263	1	4554,263	498,988	0,000
1 Residuo	766,667	84	9,127		
Total	5320,930	85			

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Interpretación

De la Tabla 117, en el modelo se identifica un “t” student de 22,338 mayor a 1,96 obtenido con un nivel de confianza de 95%, seguidamente la constante $a = -0,245$ y la pendiente $b = 2,412$ el cual es significativo en relación a un valor- $p = 0,000 < 0,05$ de este modo dichos coeficientes conducen a construir el siguiente modelo: Innovación del marketing = $-0,245 + 2,412$ Empowerment. Comprendiéndose que, mientras mayor desarrollo del empowerment se produzca, mejores resultados se conseguirán en la innovación del marketing en los emprendedores referidos.

Tabla 117

Coefficientes: Influencia del empowerment en la innovación del marketing en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-0,245	1,324		-0,185	0,854
1 D4VI Empowerment	2,412	0,108	0,925	22,338	0,000

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

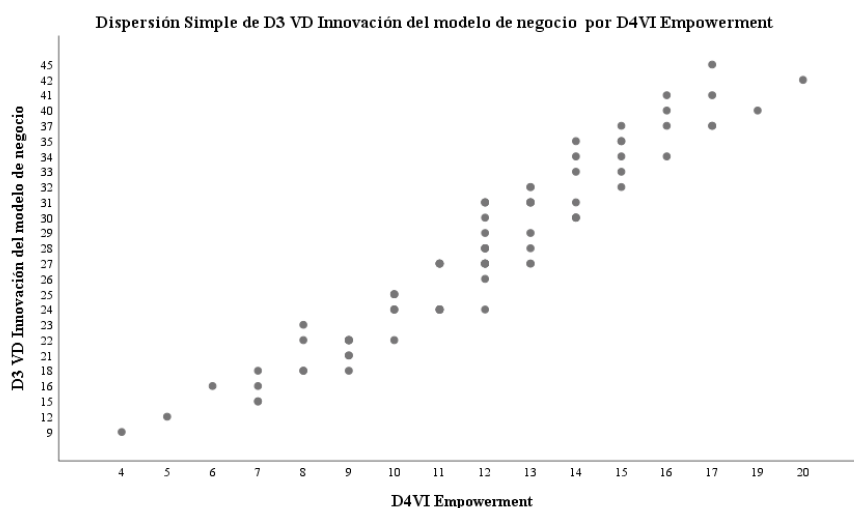
4.5.12. Comprobación de décimo segunda hipótesis específica: Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio

4.5.12.1. Supuesto de linealidad

De la Figura 28 se interpreta que, los datos para el modelo de regresión lineal simple en la décimo segunda hipótesis específica siguen una tendencia lineal normal entre la dimensión de empowerment y la dimensión de innovación del modelo de negocio, resultado que verifica que se cumple el supuesto de linealidad.

Figura 28

Supuesto de linealidad: Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.12.2. Supuesto de independencia

De la Tabla 118 se interpreta que, el estadístico de Durbin-Watson = 2,011 el cual se encuentra en el intervalo de 1,5 y 2,5, resultado que verifica que se cumple el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 118

Supuesto de independencia: Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Durbin-Watson
1	2,011

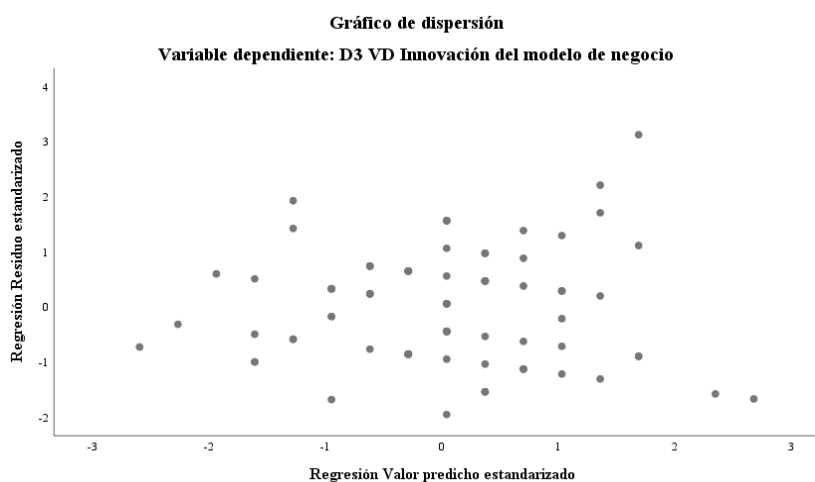
Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.12.3. Supuesto de homocedasticidad

De la Figura 29 se interpreta que, los residuos presentan una distribución homocedástica, refiriéndose, los residuos de los datos de las dimensiones de estudio en la décimo segunda hipótesis específica son constantes en cada predicción, resultado que verifica que se cumple el supuesto de homocedasticidad.

Figura 29

Supuesto de homocedasticidad: Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.12.4. Supuesto de normalidad

Planteamiento de hipótesis para prueba de normalidad

Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen distribución normal.

Hipótesis alterna (H_1): Los datos no tienen distribución normal.

Criterios para el contraste de hipótesis para prueba de normalidad:

Si el valor-p $< 0,05$, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 .

Si el valor-p $> 0,05$, se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

De la Tabla 119 a través del estadístico de Kolmogorov-Smirnov, el valor- $p = 0,027 < 0,05$ entonces los residuos no reflejan distribución normal; resultados que verifican que no se cumple de forma significativa el supuesto de normalidad.

Tabla 119

Supuesto de normalidad: Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Residuos (Hipótesis Específica 12)	0,102	86	0,027	0,978	86	0,157

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.12.5. Regresión lineal simple

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis alterna (H_1): El empowerment incide significativamente en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Hipótesis nula (H_0): El empowerment no incide significativamente en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Regla de decisión para comprobación de hipótesis

Si el valor- $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor- $p > 0,05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para procesamiento estadístico en SPSS v. 25

Nivel de significancia: 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

Técnica estadística: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Tabla 120, el estadístico de Pearson $r = 0,958$ lo cual verifica que existe correlación positiva y muy fuerte entre el empowerment y la innovación del modelo de negocio; de la misma manera, el coeficiente de determinación $r^2 = 0,918$ refiriéndose entonces que un 91,8% de la variación de la innovación del modelo de negocio es explicada por el empowerment.

Tabla 120

Resumen del modelo: Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,958	0,918	0,917	1,991

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Decisión estadística

De la Tabla 121, el estadístico F es significativo siendo el valor- $p = 0,000 < 0,05$ de esta forma existe suficiente evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , siendo un resultado el cual permite afirmar que, el empowerment incide de forma significativa en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna.

Tabla 121

Anova: Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio en emprendimientos rurales proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	3719,021	1	3719,021	937,930	0,000
Residuo	333,072	84	3,965		
Total	4052,093	85			

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Interpretación

De la Tabla 122, es identificado en el modelo un “t” student de 30,626 mayor a 1,96 obtenido con un nivel de confianza de 95%, adicionalmente la constante $a = 1,726$ y la pendiente $b = 2,180$ el cual es significativo según el valor- $p = 0,000 < 0,05$ entonces dichos coeficientes encaminan a la construcción del modelo: Innovación del modelo de negocio = $1,726 + 2,180$ Empowerment. Es decir, mientras mayor desarrollo del empowerment se llegue a producir, mejores resultados se alcanzarán en la innovación del modelo de negocio en los emprendedores citados.

Tabla 122

Coefficientes: Influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio en emprendimientos del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	1,726	0,873		1,978	0,051
1 D4VI Empowerment	2,180	0,071	0,958	30,626	0,000

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

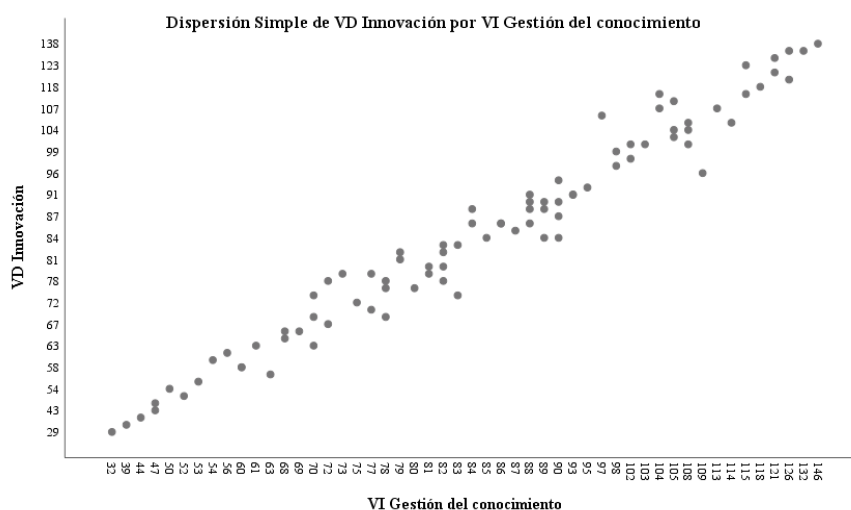
4.5.13. Comprobación de la hipótesis general: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación

4.5.13.1. Supuesto de linealidad

De la Figura 30 es identificado que, los datos para el modelo de regresión lineal simple en la hipótesis general siguen una tendencia lineal normal entre la variable de gestión del conocimiento y la variable de innovación, siendo un resultado que afirma el cumplimiento del supuesto de linealidad.

Figura 30

Supuesto de linealidad: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación de los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.13.2. Supuesto de independencia

De la Tabla 123 es identificado que, el estadístico de Durbin-Watson = 2,161 el cual se encuentra ubicado en el intervalo de 1,5 y 2,5, siendo un resultado que afirma el cumplimiento del supuesto de independencia de los errores.

Tabla 123

Supuesto de independencia: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación de los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Durbin-Watson
1	2,161

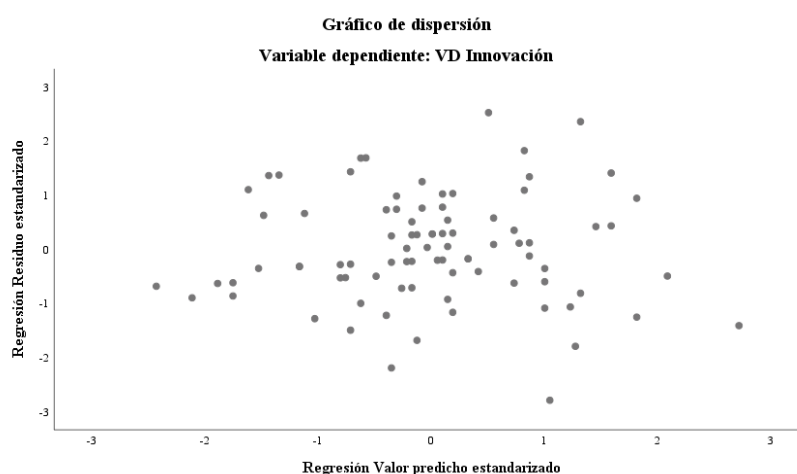
Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.13.3. Supuesto de homocedasticidad

De la Figura 31 es identificado que, los residuos presentan una distribución homocedástica, es decir, los residuos que corresponden a los datos de las variables de estudio en la hipótesis general son constantes en cada una de las predicciones, siendo un resultado que afirma el cumplimiento del supuesto de homocedasticidad.

Figura 31

Supuesto de homocedasticidad: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación de los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.5.13.4. Supuesto de normalidad

Planteamiento de hipótesis para prueba de normalidad

Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen distribución normal.

Hipótesis alterna (H_1): Los datos no tienen distribución normal.

Criterios para el contraste de hipótesis para prueba de normalidad:

Si el valor-p $< 0,05$, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 .

Si el valor-p $> 0,05$, se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

De la Tabla 124 en el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, el valor-p = 0,200 > 0,05 lo cual permite afirmar que los residuos si presentan distribución normal; siendo resultados que afirman el cumplimiento del supuesto de normalidad.

Tabla 124

Supuesto de normalidad: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación de los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Residuos (Hipótesis General)	0,070	86	0,200	0,995	86	0,980

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.5.13.5. Regresión lineal simple

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis alterna (H_1): La gestión del conocimiento incide de manera significativa en la innovación de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Hipótesis nula (H_0): La gestión del conocimiento no incide en la innovación de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.

Regla de decisión para comprobación de hipótesis

Si el valor-p < 0,05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor-p > 0,05 se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para procesamiento estadístico en SPSS v. 25

Nivel de significancia: 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

Técnica estadística: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Tabla 125, el estadístico de Pearson $r = 0,983$ siendo un dato que permite afirmar que existe correlación positiva y muy fuerte entre la gestión del conocimiento y la innovación; así también es identificado que el coeficiente de determinación $r^2 = 0,966$ es decir un 96,6% de la variación de la innovación es explicada por la gestión del conocimiento.

Tabla 125

Resumen del modelo: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación de los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,983	0,966	0,966	4,103

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Decisión estadística

De la Tabla 126, el estadístico F es significativo siendo el valor-p = $0,000 < 0,05$ por ende existe suficiente evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , siendo un resultado el cual permite afirmar que la gestión del conocimiento incide de manera significativa en la innovación en los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, Tacna.

Tabla 126

Anova: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación de los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	40244,586	1	40244,586	2390,873	0,000
1 Residuo	1413,937	84	16,833		
Total	41658,523	85			

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

Interpretación

De la Tabla 127, se identifica en el modelo un “t” student de 48,897 mayor a 1,96 obtenido considerando un nivel de confianza de 95%, seguidamente la constante $a = 0,370$ y la pendiente $b = 0,982$ el cual llega a ser significativo por el valor- $p = 0,000 < 0,05$ por ende dichos coeficientes permiten construir el siguiente modelo de regresión lineal: Innovación = $0,370 + 0,982$ Gestión del conocimiento. Es decir, mientras mayor desarrollo de la gestión del conocimiento se genere, mejores resultados se obtendrán en la innovación de los emprendimientos del proyecto referido.

Tabla 127

Coefficientes: Influencia de la gestión del conocimiento en la innovación de los emprendimientos rurales del proyecto Haku Wiñay, Tacna, 2022

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	0,370	1,780		0,208	0,836
¹ VI Gestión del conocimiento	0,982	0,020	0,983	48,897	0,000

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS v. 25.

4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados encontrados han permitido alcanzar el objetivo general de este trabajo de investigación, el cual refiere que la gestión del conocimiento incide significativamente en la innovación en los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región de Tacna, a razón del coeficiente de determinación obtenido $r^2 = 0,966$ significativo por un valor- $p = 0,000$ menor frente al nivel de significancia de 0,05, dato que permite explicar por medio del modelo de regresión lineal simple que la Innovación = $0,370 + 0,982$ Gestión del conocimiento. Estos resultados presentan similitud con la investigación de Chaithanapt et al. (2022) quienes tuvieron el propósito de hallar relaciones entre el liderazgo orientado al conocimiento, la gestión del conocimiento del cliente, la calidad de la innovación y el rendimiento de la empresa en 283 PYMES de Tailandia, hallando de esta forma un efecto moderador de la intensidad competitiva en la asociación entre la gestión del conocimiento del cliente y la calidad de innovación, apoyado en pruebas empíricas que sostuvieron dicha afirmación

Seguidamente se alcanzó el primer objetivo específico que refiere que la creación de conocimiento incide significativamente en la innovación del producto en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay de la región de Tacna, ya que el coeficiente de determinación $r^2 = 0,878$ fue significativo por un valor- $p = 0,000 < 0,05$ (nivel de significancia), dato que conlleva a explicar por medio de la construcción del modelo de regresión lineal simple que la Innovación del producto = $0,775 + 0,813$ Creación de conocimiento. Dicho resultado presenta coincidencia con el estudio realizado por Angelidou et al. (2022) quienes concluyeron que existe un efecto sustitutivo entre la profundidad de búsqueda externa y la innovación respecto a la gestión en el ámbito empresarial, además de evidenciar un efecto complementario entre la amplitud de búsqueda externa con la innovación en relación a la gestión, ya que existen evidencias fuertes para dichas predicciones teóricas, que conllevan a ofrecer nuevas teóricas perspectivas acerca de la sincronización de búsqueda de innovación con la innovación en la gestión.

Así también se alcanzó el segundo objetivo específico que refiere que la creación de conocimiento incide significativamente en la innovación del marketing en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay de la región de Tacna, puesto que el coeficiente de determinación $r^2 = 0,836$ fue significativo por un valor- $p = 0,000 < 0,05$ (nivel de significancia), dato que condujo explicar a través de la construcción del modelo de regresión lineal simple que la Innovación del marketing = $0,943 + 0,801$ Creación de conocimiento. Este resultado presenta coincidencia con el estudio llevado a cabo por Yi et al. (2021) quienes concluyeron que las empresas emprendedoras retornadas a mercados emergentes pueden aprovechar la difusión de conocimientos en el ecosistema empresarial con objeto de promover el rendimiento de la innovación, mejorando así su capacidad propia de gestión del conocimiento; además se identificó que estas empresas presentan dificultades para alcanzar mayor rendimiento en materia de innovación, ya que afrontan responsabilidades cuando retoman a sus países de origen.

Se logró alcanzar también el tercer objetivo específico establecido en la presente investigación que refiere que la creación de conocimiento incide de manera significativa en la innovación del modelo de negocio en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay región de Tacna, dado que el coeficiente de determinación $r^2 = 0,881$ fue significativo por un valor- $p = 0,000 < 0,05$ (nivel de significancia), información que condujo a explicar por medio de la formulación del modelo de regresión lineal simple que la Innovación del modelo de negocio = $3,018 + 0,718$ Creación del conocimiento. Dicho resultado encontrado llega a contrastar con el estudio realizado por Bao y Wang (2022) quienes se centraron en el proceso de integración del conocimiento de temas de innovación regional en clústeres de empresas en China debido a un nivel de innovación bajo, para lo cual se investigó, exploró y analizó distintos estados de conexión entre nodos y su influencia en la simbiosis del conocimiento respecto a toda la red de innovación, y así hallar evidencias sobre la relevancia que tiene el conocimiento en las empresas.

Se alcanzó el cuarto objetivo específico que alude que la transferencia y almacenamiento incide significativamente en la innovación del producto en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay de la región de Tacna, a razón que el coeficiente de determinación $r^2 = 0,864$ fue significativo por un valor- $p = 0,000 < 0,05$ (nivel de significancia), información que permitió explicar a través de la construcción del modelo de regresión lineal simple que la Innovación del producto $= 0,511 + 1,243$ Transferencia y almacenamiento. Este resultado llega a presentar similitud con la investigación realizada por Ferraris et al. (2021) los cuales tuvieron el objetivo de realizar un análisis sobre la relación entre la internacionalización de la I+D de las PYMES con sus resultados de innovación en Italia, para lo cual fue necesario utilizar datos de 106 pymes italianas, procesar una regresión OLS en aras de verificar y encontrar evidencia de una relación lineal y positiva entre la internacionalización de I+D de las pymes en mención y el rendimiento de la innovación, siendo una relación moderada y positiva.

Se logró el quinto objetivo específico que alude que la transferencia y almacenamiento incide de manera significativa en la innovación del marketing en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay región Tacna, en el entendimiento que el coeficiente de determinación $r^2 = 0,858$ fue significativo por un valor- $p = 0,000 < 0,05$ (nivel de significancia), dato que permitió que se explique a través de la construcción del modelo de regresión lineal simple que la Innovación del marketing $= 0,097 + 1,252$ Transferencia y almacenamiento. Estos resultados llegan a presentar similitud con la investigación realizada por Olde y Ayavoo (2020) quienes examinaron la relación de las prácticas de gestión del conocimiento con la innovación empresarial en empresas de servicios en países de desarrollo, para lo cual procesaron un modelo de ecuaciones estructurales que demostró que las prácticas de gestión del conocimiento aportan en la innovación empresarial, así como también que la generación, almacenamiento y aplicación del conocimiento presentan efecto significativo y positivo en la innovación de las empresas, dato que reafirmó la relevancia de las prácticas de gestión del conocimiento en la innovación.

Se alcanzó el sexto objetivo específico que alude que la transferencia y almacenamiento incide en la innovación del modelo de negocio en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay de Tacna, ya que el coeficiente de determinación $r^2 = 0,896$ fue significativo por un valor- $p = 0,000 < 0,05$, dato que permitió explicar por el modelo de regresión que la Innovación del modelo de negocio = $2,375 + 1,116$ Transferencia y almacenamiento. Dicho resultado logra contrastar con el estudio realizado por Ali et al. (2020) quienes desarrollaron un modelo para verificar la influencia de los medios sociales en el sistema de memoria transaccional, las capacidades de absorción y el rendimiento de la innovación de los equipos, mediante un análisis de mínimos cuadrados parciales en 61 equipos de desarrollo de software que indicó el impacto positivo de los medios sociales sobre el sistema de memoria transaccional y sobre la capacidad de absorción potencial y realizada, resultado que también puede implicar influencia sobre el rendimiento de la innovación del equipo en Colombia, por lo tanto los medios sociales podrían usarse para gestionar de mejor manera el flujo de información en los equipos, fortificando así la gestión del conocimiento que puede asociarse con la innovación.

Se alcanzó el séptimo objetivo específico que alude que la aplicación y uso incide de forma significativa en la innovación del producto en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay de Tacna, puesto que el coeficiente de determinación $r^2 = 0,969$ fue significativo por un valor- $p = 0,000 < 0,05$, dato que condujo explicar por el modelo de regresión que la Innovación del producto = $1,457 + 1,596$ Aplicación y uso. Ello logra contrastar con García et al. (2020) quienes evaluaron el nivel de conocimiento de los productores de cacao en Colombia, analizaron cómo este conocimiento es afectado por variables familiares, organizativas y productivas, y determinaron las necesidades de formación en, siendo que por medio del modelo de regresión lineal se encontraron asociaciones positivas del conocimiento local con toma de decisiones e innovación rural en los productores de cacao que pertenecen a la región Macarena-Guaviare, por lo tanto es necesario potenciar la participación de los productores de cacao colombianos bajo responsabilidad de instituciones o personas que se encarguen de su formación empresarial.

Además se logró el octavo objetivo específico que alude que la aplicación y uso incide en la innovación del marketing en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay de Tacna, en el entendimiento que el coeficiente de determinación $r^2 = 0,935$ fue significativo por un valor- $p = 0,000 < 0,05$, lo cual condujo explicar por el modelo de regresión lineal que la Innovación del marketing = $1,437 + 1,584$ Aplicación y uso. Estos resultados contrastan con Ibidunni et al. (2020) quienes tuvieron como propósito explorar la relación entre la transferencia de conocimiento y el desempeño innovador de las PYME de la economía informal que se encuentran implicadas en relaciones comerciales internacionales, para lo cual encuestaron a 370 propietarios-gerentes y gerentes de pequeñas y medianas empresas que pertenecen al mercado electrónico informal en Nigeria, a razón de haber recolectado datos básicos que sirvan en el modelo de ecuaciones estructurales, ya que de esta manera pudieron demostrar que existe relación entre la transferencia de conocimientos a partir de la formación y el desempeño de la innovación.

Se logró el noveno objetivo específico que alude que la aplicación y uso incide en la innovación del modelo de negocio en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay de Tacna, en la comprensión que el coeficiente de determinación $r^2 = 0,775$ fue significativo por un valor- $p = 0,000 < 0,05$, lo cual conllevó a explicar por medio de la construcción del modelo de regresión lineal que la Innovación del modelo de negocio = $6,184 + 1,259$ Aplicación y uso. Dicho resultado llega a presentar similitud con la investigación de Abbas y Sagsan (2019) quienes examinaron el rol que implica la gestión del conocimiento sobre las actividades de innovación verde y desarrollo sostenible de empresas de fabricación y servicios ubicadas en Pakistán, proceso que fue llevado a cabo mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que les permitieron concluir que la gestión del conocimiento presenta un significativo impacto tanto en la innovación ecológica como en las actividades de desarrollo sostenible de las empresas en mención, refiriéndose a la incidencia de la creación, adquisición, intercambio y aplicación de conocimientos, sobre la innovación tecnológica y de gestión ecológica en relación de aspectos medioambientales, sociales y económicos de la sostenibilidad.

Posteriormente se concretó el décimo objetivo específico que alude que la aplicación y uso incide en la innovación del modelo de negocio en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay de Tacna, en la comprensión que el coeficiente de determinación $r^2 = 0,775$ fue significativo por un valor- $p = 0,000 < 0,05$, lo cual conllevó a explicar por medio de la construcción del modelo de regresión lineal que la Innovación del modelo de negocio = $6,184 + 1,259$ Aplicación y uso. Dicho resultado coincide con Abbas y Sagsan (2019) quienes examinaron el rol que implica la gestión del conocimiento sobre las actividades de innovación verde y desarrollo sostenible de empresas de fabricación y servicios ubicadas en Pakistán, proceso que fue llevado a cabo mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que les permitieron concluir que la gestión del conocimiento presenta un significativo impacto tanto en la innovación ecológica como en las actividades de desarrollo sostenible de las empresas en mención, refiriéndose a la incidencia de la creación, adquisición, intercambio y aplicación de conocimientos, sobre la innovación tecnológica y de gestión ecológica en relación de aspectos medioambientales, sociales y económicos de la sostenibilidad.

Se concretó también el décimo primer objetivo específico que implicó que el empowerment incide en la innovación del producto en los emprendedores rurales del proyecto Haku Wiñay que pertenecen a la región de Tacna, a razón del coeficiente de determinación $r^2 = 0,882$ significativo por un valor- $p = 0,000$ menor que $0,05$, datos que explicaron por el modelo de regresión que la Innovación del producto = $-0,148 + 2,422$ Empowerment. Esta información implica similitud con el estudio hecho por Vercher et al. (2022) quienes lograron desarrollar un marco para la innovación social e incremental en relación a zonas rurales, para lo cual se aplicaron entrevistas a partir de dos iniciativas localizadas en zonas rurales de España y Escocia, y así concluir que la innovación radical e incremental puede conllevar desarrollo sostenible y cambio social, demandando reconfiguraciones sociales de distinta intensidad para respuesta de las actitudes y aspiraciones de los actores implicados, siendo además necesario que se promuevan mecanismos de gestión de conflictos y competencias nuevas para obtener mejores resultados.

Así mismo se concretó el décimo tercer objetivo específico que implicó que el empowerment incide en la innovación del marketing en los emprendedores rurales del proyecto Haku Wiñay que pertenecen a la región de Tacna, debido al coeficiente de determinación $r^2 = 0,856$ significativo por un valor- $p = 0,000$ inferior que $0,05$, datos que condujeron a que se explique por el modelo de regresión que la Innovación del marketing = $-0,245 + 2,412$ Empowerment. Esta información contiene similitud con la investigación de Richter y Christmann (2021) quienes estudiaron el rol de los actores clave en los procesos de innovación social rural en casos empíricos que abarcó dos comunas pequeñas de Alemania, concluyendo de esta manera que el marco heurístico es adecuado para realizar análisis de los actores clave en los procesos de innovación social rural, donde dichos procesos son beneficiados tanto de actores clave asertivos como de fuertes comunidades capaces de ejercer conjuntamente, por lo que ambos son determinantes para afrontar la oposición interna y poder superar externos obstáculos que surgen en el momento que los enfoques nuevos obstruyen las soluciones y rutinas conocidas.

Y se concretó el décimo segundo objetivo específico que implicó que el empowerment incide en la innovación del modelo de negocio en los emprendedores rurales del proyecto Haku Wiñay de la región de Tacna, en la comprensión del coeficiente de determinación $r^2 = 0,918$ significativo por un valor- $p = 0,000$ menor que $0,05$, datos que encaminaron a que se explique a través del modelo de regresión que la Innovación del modelo de negocio = $1,726 + 2,180$ Empowerment. Ello contrasta con el estudio de Ruiz et al. (2021) los cuales analizaron el efecto de la intensidad competitiva y el dinamismo tecnológico en la asociación de la capacidad de innovación y la orientación pionera en caso de empresas del sector hotelero y turismo, donde se concluyó que la capacidad de innovación es un clave antecedente de la orientación pionera; además contrasta con el estudio de Yin et al. (2019) quienes dieron a conocer una propuesta de sistema de innovación rural que llega a contribuir de forma directa con la literatura de estudios rurales, con el sistema de innovación y con las políticas públicas, ofreciendo una nueva perspectiva para la revitalización rural, la sostenibilidad global y la lucha frente a la pobreza.

CONCLUSIONES

Primera

La gestión del conocimiento incide un 87,8% en la innovación de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, según el coeficiente de determinación que presentó significancia, resultado que permite explicar por el modelo de regresión lineal simple que la Innovación = $0,370 + 0,982$ Gestión del conocimiento, es decir mientras mejor gestión del conocimiento se llegue a desarrollar, mejores resultados se obtendrán en la innovación de los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay en la región Tacna.

Segunda

Existe incidencia de 83,6% de la creación de conocimiento en la innovación del producto en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay, ya que el coeficiente de determinación fue significativo, siendo el resultado que conlleva explicar por el modelo de regresión lineal simple que la Innovación del producto = $0,775 + 0,813$ Creación de conocimiento, es decir mientras mejor creación del conocimiento, mejores resultados se conseguirán en la innovación del producto en los emprendimientos del proyecto Haku Wiñay Tacna.

Tercera

Existe incidencia de 88,1% de la creación de conocimiento en la innovación del marketing en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay, dado que el coeficiente de determinación presentó significancia, el cual conduce explicar por el modelo de regresión lineal simple que la Innovación del marketing = $0,943 + 0,801$ Creación de conocimiento, es decir mientras mejor creación del conocimiento, mejores resultados se obtendrán en la innovación del marketing en los emprendimientos del proyecto Haku Wiñay Tacna.

Cuarta

Existe incidencia de 86,4% de la creación del conocimiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay, dado que el coeficiente de determinación fue significativo, resultado que encamina explicar por el modelo de regresión lineal simple que la Innovación del modelo de negocio = $3,018 + 0,718$ Creación del conocimiento, es decir mientras mejor creación del conocimiento, mejores resultados se conseguirán en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos del proyecto Haku Wiñay en la región Tacna.

Quinta

Existe 85,8% de incidencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del producto en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay, a razón de un coeficiente de determinación significativo, resultado que permite explicar por el modelo de regresión lineal simple que la Innovación del producto = $0,511 + 1,243$ Transferencia y almacenamiento, es decir mientras mejor se lleve a cabo la transferencia y almacenamiento, mejores resultados se alcanzarán en la innovación del producto en los emprendimientos del proyecto Haku Wiñay en la región Tacna.

Sexta

Existe 89,6% de incidencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay, a razón que el coeficiente de determinación fue significativo, lo cual conduce a explicar por el modelo de regresión lineal simple que la Innovación del marketing = $0,097 + 1,252$ Transferencia y almacenamiento, es decir mientras mejor se lleve a cabo la transferencia y almacenamiento, mejores resultados se alcanzarán en la innovación del marketing en los emprendimientos del proyecto Haku Wiñay en la región Tacna.

Séptima

Existe 96,9% de incidencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay, puesto que el coeficiente de determinación obtenido fue significativo, resultado que conlleva explicar por el modelo de regresión lineal que la Innovación del modelo de negocio = $2,375 + 1,116$ Transferencia y almacenamiento, es decir mientras mejor se lleve a cabo la transferencia y almacenamiento, mejores resultados se alcanzarán en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos proyecto Haku Wiñay región Tacna.

Octava

Existe 93,5% de incidencia por parte de la aplicación y uso en la innovación del producto en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay, debido que el coeficiente de determinación fue significativo, resultado que permite explicar mediante el modelo de regresión lineal simple que la Innovación del producto = $1,457 + 1,596$ Aplicación y uso, entendiéndose de este modo que mientras mejor se lleve a cabo la aplicación y uso, mejores resultados se obtendrán en la innovación del producto en los emprendimientos del proyecto Haku Wiñay en la región Tacna.

Novena

Existe 77,5% de incidencia por parte de la aplicación y uso en la innovación del marketing en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay, puesto que el coeficiente de determinación fue significativo, resultado que encamina explicar mediante el modelo de regresión lineal simple que la Innovación del marketing = $1,437 + 1,584$ Aplicación y uso, comprendiéndose de este modo que mientras mejor se lleve a cabo la aplicación y uso, mejores resultados se obtendrán en la innovación del marketing en los emprendimientos del proyecto Haku Wiñay en la región Tacna.

Décima

Existe una incidencia del 88,2% de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay, a razón que el coeficiente de determinación obtenido fue significativo, resultado que encamina explicar mediante el modelo de regresión lineal simple que la Innovación del modelo de negocio = $6,184 + 1,259$ Aplicación y uso, entendiéndose de este modo que mientras mejor se lleve a cabo la aplicación y uso, mejores resultados se obtendrán en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos del proyecto Haku Wiñay en la región Tacna.

Décimo primera

Existe una incidencia del 85,6% del empowerment en la innovación del producto en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay, dado que el coeficiente de determinación procesado fue significativo, dato que permite explicar a través del modelo de regresión lineal simple que la Innovación del producto = $-0,148 + 2,422$ Empowerment, de lo cual se deduce que mientras mejor se lleve a cabo el empowerment, mejores resultados se lograrán en la innovación del producto en los emprendimientos del proyecto Haku Wiñay en la región Tacna.

Décimo segunda

Existe incidencia del 91,8% por parte del empowerment en la innovación del marketing en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay, debido que el coeficiente de determinación obtenido ha sido significativo, dato que conlleva explicar por el modelo de regresión lineal simple que la Innovación del marketing = $-0,245 + 2,412$ Empowerment, de lo cual se entiende que mientras mejor se lleve a cabo el empowerment, mejores resultados se lograrán en la innovación del marketing en los emprendimientos del proyecto Haku Wiñay en la región Tacna.

Décimo tercera

Existe incidencia de 96,6% del empowerment en la innovación del modelo de negocio en los emprendedores del proyecto Haku Wiñay, en el entendimiento que el coeficiente de determinación procesado fue significativo, siendo el resultado que encamina explicar a través del modelo de regresión lineal simple que la Innovación del modelo de negocio = $1,726 + 2,180 \text{ Empowerment}$, de lo cual se interpreta que mientras mejor se lleve a cabo el empowerment, mejores resultados se lograrán en la innovación del modelo de negocio en los emprendimientos del proyecto Haku Wiñay en la región Tacna.

RECOMENDACIONES

Primera

Al Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social se le sugiere que para mejorar la innovación de los integrantes del proyecto especial de desarrollo de capacidades productivas y emprendimientos rurales denominado como Haku Wiñay, implementen programas de capacitación sobre gestión del conocimiento en el emprendedor rural dado que este proceso facilita la recopilación de información que una empresa realiza para obtener mayor eficiencia y productividad, lo cual implica reducir la tendencia de probar cosas nuevas que probablemente fracasen.

Segunda

A la Universidad Privada de Tacna como institución autónoma que es y en el entendimiento de su posición socialmente responsable fundamentada en una conducta ética y moral para una sociedad peruana mejor, promover la formación de profesionales competentes, responsables y profundamente humanos a través de la educación financiera como creación de conocimiento para mejorar su innovación en los emprendimientos que tengan propósito llevar a cabo en un futuro, y en consecuencia poder contribuir en la mejora del bienestar de sus conciudadanos.

Tercera

A los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región Tacna, se les sugiere compartir información tanto formal como informal y sin trabajas con todos los integrantes que conforman los emprendimientos mediante sistemas de información, además de elaborar informes públicos con sobre los avances producidos para conocimiento de todos, ya que estos procesos constituyen la diseminación de la información que una empresa requiere para poder crear mayor conocimiento que conlleve a mejorar la innovación del marketing.

Cuarta

A los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región Tacna, se les sugiere realizar reuniones periódicas para identificar los problemas que existen en cada avance del emprendimiento a razón de alinear las posturas de cada uno de los integrantes incluyendo a los trabajadores, además de mejorar el ordenamiento laboral o desarrollar un protocolo para realizar las funciones del emprendimiento de mejor manera, pues estos procesos abarcan la interpretación compartida que una empresa exige para poder crear mayor conocimiento que conlleve a mejorar la innovación del modelo de negocio.

Quinta

A los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región Tacna, se les sugiere acaparar el conocimiento como fuente de poder para ser compartido con todos los miembros del emprendimiento, además de establecer procedimientos para recopilar tanto propuestas, experiencias como conocimientos de los propios trabajadores con objeto de ser almacenados en una base de datos de la empresa y poder ser utilizada como información significativa para tomar mejores decisiones, debido a que estos procesos implican el almacén de conocimiento que una empresa necesita para poder mejorar la innovación del producto.

Sexta

A los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región Tacna, se les sugiere disponer de mecanismos formales que garanticen que las mejores prácticas sean compartidas en todo el equipo de trabajo, además de establecer procedimientos para que las propuestas de cada trabajador se compartan con todos miembros que conforman el emprendimiento a razón de obtener crítica constructivas, e implementar una red informática que facilite la transferencia de la información, puesto que estos procesos conforman la transferencia de conocimiento que una empresa debe llevar a cabo para poder mejorar la innovación del marketing.

Séptima

Al Ministerio de la Producción se le sugiere contribuir en la mejora de los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región Tacna, mediante la implementación de programas informáticos que les permita mejorar en cada uno de los procesos que llevan a cabo de forma tradicional, además de brindarles talleres prácticos gratuitos para que sean capacitados en el manejo de los softwares a fin de obtener el mayor beneficio para la transferencia y almacén de información útil que apoye en la toma de decisiones, ya que se ha demostrado que estos procesos contribuyen en la mejora de la innovación del modelo de negocio.

Octava

A los directivos de los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región Tacna, se les sugiere promover el trabajo en equipo mediante labores asignadas en grupos y agendar ocasiones para compartir y confraternizar con todos los miembros del emprendimiento, así como también delegar y confiar más en los trabajadores manteniendo control constante, fijar objetivos y metas alcanzables, reconocer y celebrar los méritos conseguidos por algún trabajador en particular o por la empresa en sí, pues se ha demostrado que el constante trabajo en equipo facilita la innovación del producto.

Novena

A los directivos de los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región Tacna, se les sugiere desarrollar el compromiso del personal que conforma el emprendimiento a través de la creación de una sólida cultura de trabajo en equipo, la comunicación de objetivos y expectativas claros, la transparencia y fomento de la comunicación abierta, y la delegación de las tareas manteniendo control constante para evitar mayores riesgos de pérdida, debido que todas estas prácticas permitirán obtener mayor confianza y compromiso por parte de los trabajadores con la finalidad de mejorar la innovación del marketing.

Décima

A los directivos de los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región Tacna, se les sugiere mejorar el clima organizacional mediante el establecimiento de la autonomía, mediante el fomento de la cooperación y apoyo entre los miembros que conforman el emprendimiento, mediante el reconocimiento público y mediante el fomento de los valores que hoy en día son confundidos y perdidos en la sociedad actual, puesto que todas estas prácticas conducirán a obtener mayor agrado del trabajador para con su entorno de trabajo a fin de mejorar la innovación del modelo de negocio.

Décimo primera

A los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región Tacna, se les sugiere mejorar la innovación del producto a través de la actualización de la marca considerando tendencias actuales que demanda un mercado altamente cambiante y competente de hoy en día, pero manteniendo características fundamentales que hacen único los productos que se ofrecen a los clientes, en el entendimiento que la marca es el identificador principal que garantiza sus atributos al consumidor final, generando de esta manera mayor preferencia hacia el producto, y consecuentemente, la fidelidad tan buscada por toda empresa.

Décimo segunda

A los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región Tacna, se les sugiere mejorar la innovación del marketing mediante la publicación de nuevos diseños de productos que comuniquen sus beneficios en aquellas redes sociales que predominan en la actualidad, pues se vive en un mercado digitalizado donde cada vez son más las personas que utilizan aplicaciones como WhatsApp, Facebook e Instagram, para mantenerse informados sobre novedades que ofrece el mercado, siendo necesario entonces la inversión en publicidad pagada para obtener finalmente un mayor alcance en los distintos segmentos de mercado.

Décimo tercera

A los emprendimientos rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región Tacna, se les sugiere crear, entregar y capturar valor en sus productos cuando el comportamiento de los clientes haya cambiado, cuando existan nuevas tecnologías que permitan mejorar los procedimientos del emprendimiento, cuando los competidores hayan desarrollado bastante similitud con la empresa de caso y cuando se identifique una pérdida significativa en las ventas a comparación de años anteriores, pues cada uno de estos procesos conforman indicadores que afirman que ya es momento de innovar el modelo de negocio.

REFERENCIAS

- Abbas, J. y Sagsan, M. (2019). Impacto de las prácticas de gestión del conocimiento en la innovación verde y el desarrollo sostenible de las empresas: Un análisis estructural. *Journal of Cleaner Production*, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.024>
- Aiken, L. (1980). Content validity and reliability of single items or questionnaire. *Educational and Psychological Measurement*, 955-959.
- Alavi, M. y Leidner, D. (2001). Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 107-136. <https://doi.org/10.2307/3250961>
- Albarracín, R. (2020). *Los cambios empresariales en la Región de Tacna*. Tacna.
- Ali, A., Bahadur, W., Wang, N., Luqman, A. y Nawaz, A. (2020). Mejora del rendimiento de la innovación en equipo: El papel de los medios sociales y las capacidades de gestión del conocimiento de los equipos. *Technology in Society*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101259>
- Angelidou, S., Mount, M. y Pandza, K. (2022). Exploración de la complementariedad asimétrica entre la búsqueda de conocimiento externo y la innovación en la gestión. *Technovation*, 1-30.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102472>
- Arias, A. y Valbuena, C. (2007). La gestión de conocimientos en entidades de conocimiento El caso de los laboratorios académicos y de las empresas de base tecnológica en Europa. *Pensamiento y gestión*, 1-24.
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64602205.pdf>
- Arrow, K. (1962). The Economic Implications of Learning by Doing. *The Review of Economic Studies*, 155-173. <https://doi.org/10.2307/2295952>
- Bao, Z. y Wang, C. (2022). Un proceso de integración del conocimiento multiagente para la innovación de la gestión empresarial desde la perspectiva de la red neuronal. *Information Processing and Management*, 1-36. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.102873>

- Barzaga, O., Pisco, V. y Pico, G. (2017). Condiciones y perspectivas de la formación profesional en el contexto de la sociedad de la información y el conocimiento. *Cognosis*, 1-8. <https://doi.org/10.33936/cognosis.v2i3.855>
- Benavides, M. y Escribá, M. (2001). La dirección y el trabajo en equipo como impulsores del aprendizaje organizativo. *Revista Electronica CEPADE*, 0(26), 34-41. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i26.198>
- Boomer, J. (2004). Finding out what knowledge management is and what isn't. *Accounting Today*, 22-27.
- Bueno, E., Morcillo, P., Rodríguez, J., Luque, M., Cervera, M. y Camacho, C. (2003). Gestión del Conocimiento en universidades y organismos públicos de investigación. *Universidad Autónoma de madrid*, 1-60. https://www.madrimasd.org/sites/default/files/informacionidi/biblioteca/publicacion/doc/16_GestionConocimientoUniversidadesOPIS.pdf
- Camacho, C., López, A. y Arias, M. (2006). *Supuestos del modelo de regresión lineal*. Universidad de Sevilla. <https://personal.us.es/vararey/supuestos-modelo-regresion-lineal.pdf>
- Cancino, C., La Paz, A., Ramaprasad, A. y Syc, T. (2018). Technological innovation for sustainable growth: an ontological perspective. *Journal of Cleaner Production*, 1-30. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.059>.
- Carollo, C. (2012). *Regresión lineal simple*. Universidad de Santiago de Compostela. http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_50140116_Regr_%20simple_2011_12.pdf
- Casate, R. (2007). La dirección estratégica en la sociedad del conocimiento. Parte I. El cuadro de mando integral como herramienta para la gestión. *ACIMED*, 1-35. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000600002
- Castillo, A., Velandia, G., Hernández, P. y Archibold, W. (2017). Gestión del conocimiento e innovación en las PYME exportadoras del sector industrial en Colombia. *Espacios*, 24-38. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n34/a17v38n34p24.pdf>

- Chaithanapat, P., Punnakitikashem, P., Oo, N. y Rakthin, S. (2022). Relationships among knowledge-oriented leadership, customer knowledge management, innovation quality and firm performance in SMEs. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100162>
- Choo, A., Linderman, K. y Schroeder, R. (2007). Method and context perspectives on learning and knowledge creation in quality management. *Journal of Operations Management*, 918-931. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2006.08.002>
- Creswell, J. (2013). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods. *Approaches*, 1-13.
- Cronbach, L. (1951). Coeficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Crossan, M. y Lane, H. W. (1999). An organizational learning framework: from intuition to institution. *Academy of Management Review*, 522-537. <https://doi.org/10.5465/amr.1999.2202135>
- Cumming, V. (2004). Singing from the same IM sheet! *Information Management and Technology*, 122-123.
- Davenport, T. y Prusak, L. (2001). *Conocimiento en Acción. Cómo las organizaciones manejan lo que saben*. Prentice May, Pearson Educación.
- Dong, J., Xu, W. y Cha, J. (2021). Rural entrepreneurship and job creation: the hybrid identity of village-cadre-entrepreneurs. *China Economic Review*, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2021.101704>
- Drucker, P. (1963). *La gerencia de empresas*. Suramericana.
- Eljaiek, D. (2016). El emprendimiento social en la formación integral. *Revista escuela de administración de negocios*(81), 175-190. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20649705011.pdf>
- Ferraris, A., Giachino, C., Ciampi, F. y Couturier, J. (2021). La internacionalización de la I+D en las empresas medianas: El papel moderador de la gestión del conocimiento en la mejora de los resultados de la innovación. *Journal of Business Research*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.003>

- Flores, M. (2004). Implicaciones de los paradigmas de investigación en la práctica educativa. *Revista Digital Universitaria*, 2-9.
- Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social. (2023). *Sistema de Gestión de Proyectos*. FONCODES.
<https://sistemas.foncodes.gob.pe/SGP/#/main/material/material>
- Gandul, L. (2005). La gestión del conocimiento, ¿mercado o tecnología? *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 1-2.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252005000500001
- García, G., Gutiérrez, I., Núñez, H., Salazar, J. y Casanoves, F. (2020). Relevance of local knowledge in decision-making and rural innovation: A methodological proposal for leveraging participation of Colombian cocoa producers. *Journal of Rural Studies*, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.01.012>
- Garzón, M. y Ibarra, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura. *Dimensión empresarial*, 11(1), 45-60.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4714355>
- Gómez, R. y Zornoza, C. (2003). Aprendizaje organizativo: implicaciones en la gestión estratégica de los Recursos Humanos. *Dirección y organización*, 1-8. <https://www.revistadyo.es/index.php/dyo/article/view/141>
- González, E. (2007). Una nueva propuesta para el estudio de la gestión del conocimiento. *ACIMED*, 1-7.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000700009
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Hislop, D., Bosua, R. y Helms, R. (2005). *Knowledge management in organizations. A critical introduction*. Oxford University Press.
- Ibidunni, A., Kolawole, A., Olokundun, M. y Ogbari, M. (2020). Knowledge transfer and innovation performance of small and medium enterprises (SMEs): An informal economy analysis. *Heliyon*, 1-9.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04740>

Johnston, R. y Bate, J. (2003). *The power of strategy innovation*. American Management Association.

https://www.academia.edu/7280799/The_Power_of_Strategy_Innovation

Kavanagh, M. y Ashkanasy, N. (2006). The Impact of Leadership and Change Management Strategy on Organizational Culture and Individual Acceptance of Change during a Merger. *British Journal of management*, 17, 81-103. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00480.x>

Lima, R. (2020). *La gestión del conocimiento, la relación con la generación de innovación y transformación organizacional*. Aguilar.

Long, F., Liu, J. y Zheng, L. (2022). Los efectos de la preocupación pública por el medio ambiente en la desigualdad medioambiental entre zonas urbanas y rurales: Datos de las empresas industriales chinas. *Sustainable Cities and Society*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.103787>

Maedche, A., Motik, B., Stojanovic, L., Studer, R. y Volz, R. (2003). Ontologies for Enterprise Knowledge Management. *IEEE Intelligent Systems*, 26-33. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.230.2963&rep=rep1&type=pdf>

Mardani, A., Nikoosokhan, S., Moradi, M. y Doustar, M. (2018). The Relationship Between Knowledge Management and Innovation Performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.002>.

Mcgaughey, S. (2002). Strategic Interventions in Intellectual Asset Flows. *Academy of Management Review*, 248-274. <https://doi.org/10.5465/amr.2002.6588008>

Medras, H. (1978). *Sociedades camponesas*. Zahar.

Melgar, E. (2017). *Gestión del conocimiento en el capital intelectual y producción académico/científica de las unidades de postgrado de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa- 2016*. Universidad Nacional de San Agustín. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4258>

- Meyer, A. y Goes, J. (2017). Organizational Assimilation of Innovations: A Multilevel Contextual Analysis. *Academy of Management Journal*, 1-28. <https://doi.org/10.5465/256344>
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company*. Institute for operations research and the management sciences.
- Nonaka, I., Toyama, R. y Konno, N. (2000). SECI, Ba and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation. *Long Range Planning*, 5-34. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(99\)00115-6](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99)00115-6)
- O'Dell, C. y Grayson, J. (1998). If Only We Knew What We Know: Identification and Transfer of Internal Best Practices. *California Management Review*, 154-174. <https://doi.org/10.2307/41165948>
- Olde, E. y Ayavoo, R. (2020). El papel mediador de la aplicación del conocimiento en la relación entre las prácticas de gestión del conocimiento y la innovación empresarial. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.002>
- Ordóñez, P. (2001). La gestión del conocimiento como base para el logor de una ventaja competitiva sostenible: La organización occidental versus japonesa. *Investigaciones Europeas de Dirección y economía de la Empresa*, 7(3), 91-108. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=206171>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OCDE. <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2006). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. European commission. <https://www.oecd.org/science/inno/2367614.pdf>
- Osorio, M. (2003). El capital intelectual en la gestión del conocimiento. *ACIMED*, 1-9.
- Peña, P. (2001). To Know or not to be. Conocimiento: el oro gris de las organizaciones. *DINTEL*, 47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=66477>

- Pérez, J. (2009). Mapas de conocimiento como una herramienta de apoyo para la gestión del conocimiento. *Centro de investigación de las telecomunicaciones*, 1-16.
<https://cintel.co/wp-content/uploads/2013/05/16.GESTION-DE-CONOCIMIENTO.pdf>
- Pérez, V. y Urbáez, M. (2016). Modelos teóricos de gestión del conocimiento: descriptores, conceptualizaciones y enfoques. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 1-24.
<https://doi.org/10.21933/J.EDSC.2016.10.181>
- Probst, G., Raub, S. y Romhardt, K. (2001). *Administre el conocimiento*. Pearson Educación.
- Raub, G. y Romhardt, S. (2001). *Administre el conocimiento*. Prentice Hall.
- Richter, R. y Christmann, G. (2021). On the role of key players in rural social innovation processes. *Journal of Rural Studies*, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.04.010>
- Rodríguez, J. y Quintero, I. (2022). Entrepreneurial innovation capabilities in latin america. literature review. *Ciencias administrativas*, 8.
<https://doi.org/10.24215/23143738e096>
- Rogers, E. y Scott, K. (1997). The Diffusion of Innovations Model and Outreach from the National Network of Libraries of Medicine to Native American Communities. *Department of Communication and Journalism University of New Mexico*, 1-19. <https://docsbay.net/the-diffusion-of-innovations-model-and-outreach-from-the-national-network-of-libraries>
- Rueda, G. (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*. Universitat Politecnica de Valencia.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/15666>
- Ruiz, M., García, P., De la Gala, B., Hurtado, A. y Arredondo, Á. (2021). Innovation capability and pioneering orientation in Peru's cultural heritage

- tourism destinations: Conflicting environmental effects. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.012>
- Sánchez, A., Melián, A. y Hormiga, E. (2007). El concepto de capital intelectual y sus dimensiones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 97-111. <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120280005.pdf>
- Sánchez, J. (2011). *La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing*. Perspectivas.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231004>
- Sánchez, M., Zerón, M. y Hernández, P. (2016). *Tecnología e innovación empresarial. Compendio de aportaciones a las ciencias administrativas*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. <https://www.acacia.org.mx/wp-content/uploads/2016/10/3.-Tecnologia-e-innovacio%cc%81n-empresarial.pdf>
- Sawhey, M. y Walcott, R. (2015). *Innovation in companies*. The ACCJ Journal.
- Schein, F. (1988). La cultura empresarial y el liderazgo: Una visión dinámica. *Plaza and Janés*, 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=133815>
- Seclén, J. (2016). Gestión de la innovación empresarial: un enfoque multinivel. *Revista de ciencias de la gestión*, 16-36.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/14869>
- Segarra, M. y Bou, J. (2005). Concepto, tipos y dimensiones del conocimiento. *Revista de economía y empresa*, 175-196.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2274043>
- Senge, P. y Sterman, J. (1992). Systems thinking and organizational learning: Acting locally and thinking globally in the organization of the future. *European Journal of Operational Research*, 137-150.
[https://doi.org/10.1016/0377-2217\(92\)90011-W](https://doi.org/10.1016/0377-2217(92)90011-W)
- Shahraki, H. y Heydari, E. (2019). Rethinking rural entrepreneurship in the era of globalization: some observations from Iran. *Journal of Global Entrepreneurship*, 1-9. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0162-6>

- Soleymani, A., Yaghobi, A., Karimi, S., Azadi, H., Nadiri, H. y Scheffran, J. (2021). Identifying sustainable rural entrepreneurship indicators in the Iranian context. *Journal of Cleaner Production*, 1-8.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125186>
- Sousa, V., Driessnack, M. y Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseño de investigación cuantitativa. *Revlatino am enfermagem*.
- Stenmark, D. (2001). The Relationship between Information and Knowledge. *Proceedings of iris 24*, 11-14.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.21.965&rep=rep1&type=pdf>
- Suliman, H. (2002). Knowledge management: Re-thinking information management and facing the challenge of managing tacit knowledge. *Information Research*, 1-39. <http://informationr.net/ir/8-1/paper143.html>
- Sulmont, D. (05 de abril de 2019). *Supuestos del Modelo de Regresión Lineal y Diagnóstico*. PUCP.
- Tarí, J. y García, M. (2009). Dimensiones de la gestión del conocimiento y de la gestión de la calidad: una revisión de la literatura. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 135-148.
[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60105-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60105-1)
- Torres, W. (2021). Gestión del capital humano por competencias laborales en el contexto empresarial: una revisión de literatura. *Lumina* 23, 1-31.
<https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n1.4081.2022>.
- Valderrama, E. (2020). *Gestión del conocimiento y la innovación empresarial*. Cañarit.
- Valencia, M., Alba, M. y Herrera, K. (2016). Knowledge Management and Its Relationship with Innovation and the Continuous Improvement of Management Models. *Cofin Habana*, 101-112.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612016000100008

- Vercher, N., Bosworth, G. y Esparcia, J. (2022). Developing a framework for radical and incremental social innovation in rural areas. *Journal of Rural Studies*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.01.007>
- Vilà, R., Torrado, M. y Reguant, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-10. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>
- Watts, R. y Zimmerman, J. (1978). Towards a Positive Theory of the Determination of Accounting Standard. *The accounting review*, 53(1), 112-134. <https://www.jstor.org/stable/245729>
- Weiss, D. y Nemecek, F. (2022). A Media-based Innovation Indicator: Examining declining Technological Innovation Systems. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 289-319. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2022.04.001>
- Wong, E. (2020). Incidencia de la Educación financiera en el mejoramiento de los Costos de Producción de los Negocios Rurales Inclusivos del Proyecto Haku Wiñay / Nao Jayatai PP – 0118 “Acceso de Hogares rurales con economía de subsistencia a mercados locales – Núcleo Eje. *Iberoamerican Business Journal*, 78-99. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2020.vol4.1.11040>
- Yi, L., Wang, Y., Upadhaya, B., Zhao, S. y Yin, Y. (2021). Derrame de conocimientos, capacidades de gestión del conocimiento e innovación entre las empresas emprendedoras retornadas en los mercados emergentes: ¿Importa el ecosistema empresarial? *Journal of Business Research*, 1-33. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.024>
- Yin, X., Chen, J. y Li, J. (2019). Rural innovation system: Revitalize the countryside for a sustainable development. *Journal of Rural Studies*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.014>
- Zaltman, G., Duncan, R. y Holbeck, J. (1973). *Innovation and Organizations*. Jhon Wiley and Sons.

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de consistencia del proyecto de investigación.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
Interrogante General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	<p>Variable independiente (X): Gestión del conocimiento</p> <p>Dimensiones: DX1: Creación de conocimiento (aprendizaje organizativo) DX2: Transferencia y almacenamiento (conocimiento organizativo) DX3: Aplicación y uso (organización de aprendizaje) DX4: Empowerment</p>	<p>DX1: Creación de conocimiento (aprendizaje organizativo) - Adquisición de información - Diseminación de la información - Interpretación compartida</p> <p>DX2: Transferencia y almacenamiento (conocimiento organizativo) - Almacenar conocimiento - Transferencia conocimiento en las organizaciones</p> <p>DX3: Aplicación y uso (organización de aprendizaje) - Trabajo en equipo</p> <p>DX4: Empowerment - Compromiso con el aprendizaje</p>	<p>Tipo de investigación: Básica, pura o fundamental.</p> <p>Diseño de investigación: Correlacional no experimental, transversal, analítico y retrospectivo.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo, explicativo.</p>
¿Cómo la gestión del conocimiento está influenciando en la innovación de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?	Determinar la influencia de la gestión del conocimiento sobre la innovación de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región de Tacna, año 2022.	La gestión del conocimiento incide significativamente en la innovación de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.			
Interrogantes Específicas:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:			
a) ¿Cuál es la influencia de la creación de conocimiento en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?	a) Establecer la influencia de la creación de conocimiento en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.	a) La creación de conocimiento incide significativamente en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.			
b) ¿Cuál es la influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?	b) Establecer la influencia de la creación de conocimiento en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.	b) La creación de conocimiento incide significativamente en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.			
c) ¿Cuál es la influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?	c) Establecer la influencia de la creación de conocimiento en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.	c) La creación de conocimiento incide significativamente en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.			
d) ¿Cuál es la influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?	d) Establecer la influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.	d) La transferencia y almacenamiento incide significativamente en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.			
e) ¿Cuál es la influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?	e) Establecer la influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.	e) La transferencia y almacenamiento incide significativamente en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.			
			Población y muestra		<p>Unidad de estudio: Emprendedores rurales de las provincias de Tacna, Tarata y Candarave.</p> <p>Población de estudio: 86 emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región de Tacna al 2022.</p> <p>Muestra de estudio: 86 emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay de la región de Tacna al 2022.</p>

f) ¿Cuál es la influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?	f) Establecer la influencia de la transferencia y almacenamiento en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.	f) La transferencia y almacenamiento incide significativamente en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.	<p>Variable dependiente (Y): Innovación</p>	<p>DY1: Innovación del producto - Registro de marca - Calidad - Presentación</p> <p>DY2: Innovación del marketing - Cliente - Aplicaciones - Búsqueda en web - Alcance en redes sociales</p> <p>DY3: Innovación del modelo de negocio - Negocio generacional - Negocio familiar - Negocio inicio</p>	Técnicas e instrumentos
g) ¿Cuál es la influencia de la aplicación y uso en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?	g) Establecer la influencia de la aplicación y uso en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.	g) La aplicación y uso incide significativamente en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.			Técnicas de recolección de datos: - Análisis documental - La encuesta.
h) ¿Cuál es la influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?	h) Establecer la influencia de la aplicación y uso en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.	h) La aplicación y uso incide significativamente en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.			Instrumentos de recolección de datos: - Ficha documental. - El cuestionario.
i) ¿Cuál es la influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?	i) Establecer la influencia de la aplicación y uso en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.	i) La aplicación y uso incide significativamente en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.			Procesamiento estadístico
j) ¿Cuál es la influencia del empowerment en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?	j) Establecer la influencia del empowerment en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.	j) El empowerment incide significativamente en la innovación de producto de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.			Procesamiento de datos: IBM SPSS v. 25 para Windows 10.
k) ¿Cuál es la influencia del empowerment en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?	k) Establecer la influencia del empowerment en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.	k) El empowerment incide significativamente en la innovación del marketing de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.			Estadística descriptiva: Tablas de frecuencia para describir el comportamiento de las variables y sus dimensiones.
l) ¿Cuál es la influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022?	l) Establecer la influencia del empowerment en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.	l) El empowerment incide significativamente en la innovación del modelo de negocio de los emprendedores rurales inclusivos del proyecto Haku Wiñay, de la región de Tacna, año 2022.			Estadística inferencial: Regresión lineal simple (diagnóstico y validación del modelo por medio de los supuestos) para verificación de cada una de las hipótesis mediante el valor-p y los estadísticos coeficiente de correlación lineal de Pearson (r) y el coeficiente de determinación (r ²).
					<p>Dimensiones: DY1: Innovación del producto DY2: Innovación del marketing DY3: Innovación del modelo de negocio</p>

Apéndice B. Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión del conocimiento	La gestión del conocimiento está orientado específicamente a la creación de conocimiento dentro de las organizaciones (Nonaka y Takeuchi, 1995).	Mediante seguimiento en la propuesta por Tarí y García (2009), la gestión del conocimiento es operacionalizada en cuatro dimensiones: Creación de conocimiento, transferencia y almacenamiento, aplicación y uso, y empowement; las cuales conllevan a la medición de la variable a través de determinados indicadores.	DX1: Creación de conocimiento (aprendizaje organizativo)	- Adquisición de información - Diseminación de la información - Interpretación compartida	4-7 8-11 12-15	Escala tipo Likert 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Escala ordinal 1 = Nivel bajo (30-70) 2 = Nivel medio (71-110) 3 = Nivel alto (111-150)
			DX2: Transferencia y almacenamiento (conocimiento organizativo)	- Almacenar conocimiento - Transferencia conocimiento en las organizaciones	16-19 20-23		
			DX3: Aplicación y uso (organización de aprendizaje)	- Trabajo en equipo	24-29		
			DX4: Empowerment	- Compromiso con el aprendizaje	30-33		
Innovación	Es la mejora del desempeño empresarial mediante cambios en el modelo de negocio, proceso, organización, producto o marketing para hacer la empresa más eficiente y mejor posicionada en el mercado mundial (Sawhey y Walcott, 2015).	Con seguimiento en la propuesta por Sawhey y Walcott (2015), la innovación es operacionalizada en tres dimensiones: Innovación del producto, innovación del marketing e innovación del modelo de negocio; las cuales conducen a la medición de la variable por medio de indicadores determinados.	DY1: Innovación del producto	- Registro de marca - Calidad - Presentación	34-37 38-40 41-43	Escala tipo Likert 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Escala ordinal 1 = Nivel bajo (29-68) 2 = Nivel medio (69-106) 3 = Nivel alto (107-145)
			DY2: Innovación del marketing	- Cliente - Aplicaciones - Búsqueda en web - Alcance en redes sociales	44-46 47-49 50-51 52-53		
			DY3: Innovación del modelo de negocio	- Negocio generacional - Negocio familiar - Negocio inicio	54-56 57-59 60-62		

Apéndice C. Validez y confiabilidad de instrumentos.

Validez de instrumentos

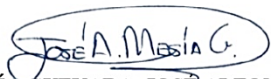


DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN
“GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE
LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU
WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2018 – 2022”

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **MESÍA GUEVARA JOSÉ ALFONSO** con documento Nacional de Identidad N.º **08491102**, (o Registro de Colegio) **PSICÓLOGO, DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN, DOCENTE UNIVERSITARIO**, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “**GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2018 – 2022**”

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Junio del 2022.


MESÍA GUEVARA, JOSÉ ALFONSO
DNI: 08491102

Email: josmesia@upt.pe

Celular: 997314437



ESCUELA DE
POSTGRADO
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA



DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA CUESTIONARIO "GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2018 - 2022"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: **MESÍA GUEVARA, JOSÉ ALFONSO**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **DOCENTE UNIVERSITARIO - EPG UNIFÉ, UPT y CONTINENTAL**
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: **GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN**
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: **EDGARD ENRIQUE WONG COPAJA**

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					99%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					99%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					99%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					99%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					99%
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					99%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					99%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					99%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					99%
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					99%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:
Lugar y fecha: Lima, 20 de junio de 2022
Teléfono N°: 997 314 437


Firma del Experto Informante
DNI: 08491102



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2018-2022"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2018 -2022

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Codigo	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1	1	Genero	5	5	5	5	
2	2	Edad	5	5	5	5	
3	3	¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó?	5	5	5	5	
ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN (AD)							
4	AD1	Se recaba regularmente información de trabajadores	5	5	5	5	
5	AD2	Se recaba regularmente información de clientes	5	5	5	5	
6	AD3	La empresa realiza estudios de mercado	5	5	5	5	
7	AD4	Los archivadores y bases de datos de la empresa proporcionan la información necesaria para la realización del trabajo	5	5	5	5	
DISEMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN (DI)							
8	DI1	En la empresa se comparte información formal, frecuentemente y sin trabas	5	5	5	5	
9	DI2	En la empresa se comparte información informal, frecuentemente y sin trabas	5	5	5	5	
10	DI3	La empresa elabora periódicamente informes que distribuye a los trabajadores donde se informa de los avances producidos en la misma	5	5	5	5	
11	DI4	Los sistemas de información facilitan que los individuos compartan información	5	5	5	5	
INTERPRETACIÓN COMPARATIDA (IC)							
12	IC1	Los directivos, normalmente están de acuerdo en cómo la nueva información afecta a nuestra empresa	5	5	5	5	
13	IC2	Los trabajadores tienen una comprensión común de los temas de la unidad en la que trabajan	5	5	5	5	
14	IC3	La empresa es capaz de desechar la información obsoleta y buscar nuevas alternativas	5	5	5	5	
15	IC4	Existe algún tipo de ordenamiento laboral o protocolo para realizar las funciones de la organización	5	5	5	5	
ALMACENAR CONOCIMIENTO (AC)							
16	AC1	Los empleados tienden a acaparar el conocimiento como fuente de poder y se resisten a compartirlo con otros empleados	5	5	4	5	
17	AC2	La rotación de personal no supone una pérdida de conocimiento o habilidades importantes para la empresa	5	5	5	5	



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2018-2022"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2018 -2022

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Codigo	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
18	AC3	En la empresa existen procedimientos para recoger las propuestas de los empleados y agregarlas a la empresa como conocimiento	5	5	5	5	
19	AC4	Tiene bases de datos para almacenar las experiencias y conocimientos, que son utilizadas posteriormente	5	5	5	4	
TRANSFERENCIA CONOCIMIENTO EN LAS ORGANIZACIONES (TC)							
20	TC1	La empresa dispone de mecanismos formales que garantizan que las mejores prácticas sean compartidas	4	5	5	5	
21	TC2	En la empresa existen procedimientos para distribuir las propuestas de los empleados, una vez evaluadas y/o diseñadas	5	4	5	5	
22	TC3	Se puede acceder a las bases de datos y documentos de la organización a través de algún tipo de red informática	5	5	4	5	
23	TC4	El conocimiento se encuentra disperso en la organización	5	5	5	4	
TRABAJO EN EQUIPO (TE)							
24	TE1	La dirección incita el trabajo en equipo	5	4	4	5	
25	TE2	Los equipos y/o grupos de trabajo interfuncionales son utilizados con frecuencia	5	5	5	4	
26	TE3	Nuestra empresa normalmente resuelve problemas mediante el trabajo en equipo	5	5	4	5	
27	TE4	Los equipos proponen soluciones innovadoras mediante el dialogo, a cuestiones que afectan a toda la organización	4	4	5	4	
28	TE5	La organización adopta las recomendaciones de los grupos	4	5	4	5	
29	TE6	Se realizan periódicamente reuniones donde se informa a todos los empleados de las novedades que ha habido en la empresa	5	4	4	5	
COMPROMISO CON EL APRENDIZAJE (ECA)							
30	ECA1	Las personas de nuestra organización ayudan a redefinir la estrategia de la empresa	4	5	5	5	
31	ECA2	Los trabajadores controlan y son responsables de su trabajo	5	4	5	5	
32	ECA3	La autonomía de los trabajadores en la toma de decisiones ha aumentado	5	5	4	5	
33	ECA4	Las sugerencias de los empleados han aumentado	5	5	5	4	
REGISTRO DE MARCA (RM)							
34	RM1	El registro de marca ha ayudado en el emprendimiento	5	5	5	4	
35	RM2	El registro de marca ha generado diferenciación con sus competidores	5	5	4	5	



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2018-2022"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2018 -2022

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

N°	Codigo	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
36	RM3	En su emprendimiento el registro de marca ha tenido cambios positivos en su producto	5	4	5	5	
37	RM4	En su emprendimiento el registro de marca ha tenido cambios negativos en su producto	4	5	5	5	
CALIDAD (CA)							
38	CA1	La calidad del producto se debe al aprendizaje y apoyo de toda la organización	5	5	5	5	
39	CA2	El usar normas de calidad, han ayudado a diferenciar tu producto de tus competidores	5	5	5	5	
40	CA3	El contar con máquinas calibradas y un registro de buenas prácticas ha mejorado la calidad del producto	5	5	5	5	
PRESENTACIÓN (PR)							
41	PR1	La presentación del producto ha generado mejor aceptación a sus clientes	5	5	5	5	
42	PR2	Siente un cambio significativo entre su producto anterior y el actual con cambio de presentación	5	5	5	5	
43	PR3	Existe mayor aceptación del producto con la nueva presentación y diseño	5	5	5	5	
CLIENTE (CL)							
44	CL1	Las publicaciones que desarrolla han aumentado sus clientes	5	5	5	5	
45	CL2	La identificación del segmento del cliente ha ayudado a entender mejor su nicho de mercado	5	5	5	5	
46	CL3	El contar con una base de datos ha mejorado la identificación de clientes potenciales	5	5	5	5	
APLICACIONES (AP)							
47	AP1	El uso de aplicaciones web ha generado mejores oportunidades en mi emprendimiento	4	5	5	5	
48	AP2	El uso de redes sociales ha incrementado mis ventas	4	5	5	5	
49	AP3	El uso de promociones en los aplicativos ha generado mayores ventas	4	5	5	5	
BUSQUEDA EN WEB (BW)							
50	BW1	El uso de Facebook para promocionar los productos ha generado un cambio significativo en la empresa	5	5	5	5	
51	BW2	Las visualizaciones de búsqueda han ayudado al emprendimiento	5	5	5	5	
ALCANCE EN REDES SOCIALES (RS)							
52	RS1	La promoción de nuestros productos ha generado mayores alcances en nuestras redes	5	5	5	5	
53	RS2	El uso de redes sociales ha ayudado exponencialmente a nuestro emprendimiento	5	5	5	5	
NEGOCIO GENERACIONAL (NG)							




INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2018-2022"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2018 -2022

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Codigo	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
54	NG1	Los conocimientos adquiridos por nuestros padres, han generado unas bases sólidas a los emprendimientos	4	5	5	4	
55	NG2	La línea del negocio ha demostrado un cambio significativo, con la puesta en marcha de nuevos socios	4	5	5	4	
56	NG3	Los conocimientos de nuestros antecesores, han permitido que el negocio siga en ejecución	4	5	5	4	
NEGOCIO FAMILIAR (NF)							
57	NF1	El apoyo de toda la familia, era indispensable en el emprendimiento	5	5	5	5	
58	NF2	Las decisiones eran consensuadas con todos los socios	5	5	5	5	
59	NF3	En la implementación del proceso, todos apoyaban	5	5	5	5	
NEGOCIO INICIO (NI)							
60	NI1	Al comienzo la innovación era necesario para el emprendimiento	5	5	5	5	
61	NI2	El contar con una hoja de ruta, hacia más fácil las decisiones en el emprendimiento	5	5	5	5	
62	NI3	La implementación de tecnologías, ayudaba en el proceso	5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	JOSE ALFONSO MESÍA GUEVARA	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	08491102	
Nivel Académico/Profesión:	DOCTOR	
Cargo:	DOCENTE UNIVERSITARIO-EPG UNIFÉ,UPT,CONTINENTAL	
Fecha:	20 DE JUNIO DE 2022	



ESCUELA DE
POSTGRADO
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

“GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE
LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU
WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022”

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **CASAVILCA MALDONADO EDMUNDO RAFAEL** con documento Nacional de Identidad N.º **06598217**, (o Registro de Colegio) **INGENIERO INDUSTRIAL, DOCTOR EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “**GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022**”

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de julio de 2022.

CASAVILCA MALDONADO EDMUNDO RAFAEL

DNI: 06598217

Email: ecasavilca@upt.pe

Celular: 980352633



ESCUELA DE
POSTGRADO
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA



DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA-CUESTIONARIO "GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: CASAVILCA MALDONADO EDMUNDO RAFAEL
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSITARIO
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: EDGARD ENRIQUE WONG COPAJA

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					99%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					99%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					99%
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					99%
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					99%
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					99%
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					99%
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					99%
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					99%
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					99%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE SU APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **99%**
Lugar y fecha: TACNA, 27/06/2022
Teléfono N.º: 980352633


Firma del Experto Informante
DNI: 06598217
CASAVILCA MALDONADO EDMUNDO RAFAEL



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2022

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Codigo	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1	1	Genero	5	5	5	5	
2	2	Edad	5	5	5	5	
3	3	¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó?	5	5	5	5	
ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN (AD)							
4	AD1	Se recaba regulamente información de trabajadores	5	5	5	5	
5	AD2	Se recaba regulamente información de clientes	5	5	5	5	
6	AD3	La empresa realiza estudios de mercado	5	5	5	5	
7	AD4	Los archivadores y bases de datos de la empresa proporcionan la información necesaria para la realización del trabajo	5	5	5	5	
DISEMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN (DI)							
8	DI1	En la empresa se comparte información formal, frecuentemente y sin trabas	5	5	5	5	
9	DI2	En la empresa se comparte información informal, frecuentemente y sin trabas	5	5	5	5	
10	DI3	La empresa elabora periódicamente informes que distribuye a los trabajadores donde se informa de los avances producidos en la misma	5	5	5	5	
11	DI4	Los sistemas de información facilitan que los individuos compartan información	5	5	5	5	
INTERPRETACIÓN COMPARATIDA (IC)							
12	IC1	Los directivos, normalmente están de acuerdo en cómo la nueva información afecta a nuestra empresa	5	5	5	5	
13	IC2	Los trabajadores tienen una comprensión común de los temas de la unidad en la que trabajan	5	5	5	5	
14	IC3	La empresa es capaz de desechar la información obsoleta y buscar nuevas alternativas	5	5	5	5	
15	IC4	Existe algún tipo de ordenamiento laboral o protocolo para realizar las funciones de la organización	5	5	5	5	
ALMACENAR CONOCIMIENTO (AC)							
16	AC1	Los empleados tienden a acaparar el conocimiento como fuente de poder y se resisten a compartirlo con otros empleados	5	5	4	5	
17	AC2	La rotación de personal no supone una pérdida de conocimiento o habilidades importantes para la empresa	5	5	5	5	



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2022

Muy mala/ Muy Insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Código	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
18	AC3	En la empresa existen procedimientos para recoger las propuestas de los empleados y agregarlas a la empresa como conocimiento		5	5	5	
19	AC4	Tiene bases de datos para almacenar las experiencias y conocimientos, que son utilizadas posteriormente	5	5	5	4	
TRANSFERENCIA CONOCIMIENTO EN LAS ORGANIZACIONES (TC)							
20	TC1	La empresa dispone de mecanismos formales que garantizan que las mejores prácticas sean compartidas	4	5	5	5	
21	TC2	En la empresa existen procedimientos para distribuir las propuestas de los empleados, una vez evaluadas y/o diseñadas	5	4	5	5	
22	TC3	Se puede acceder a las bases de datos y documentos de la organización a través de algún tipo de red informática	5	5	4	5	
23	TC4	El conocimiento se encuentra disperso en la organización	5	5	5	4	
TRABAJO EN EQUIPO (TE)							
24	TE1	La dirección incita el trabajo en equipo	5	4	4	5	
25	TE2	Los equipos y/o grupos de trabajo interfuncionales son utilizados con frecuencia	5	5	5	4	
26	TE3	Nuestra empresa normalmente resuelve problemas mediante el trabajo en equipo	5	5	4	5	
27	TE4	Los equipos proponen soluciones innovadoras mediante el diálogo, a cuestiones que afectan a toda la organización	4	4	5	4	
28	TE5	La organización adopta las recomendaciones de los grupos	4	5	4	5	
29	TE6	Se realizan periódicamente reuniones donde se informa a todos los empleados de las novedades que ha habido en la empresa	5	4	4	5	
COMPROMISO CON EL APRENDIZAJE (ECA)							
30	ECA1	Las personas de nuestra organización ayudan a redefinir la estrategia de la empresa	4	5	5	5	
31	ECA2	Los trabajadores controlan y son responsables de su trabajo	5	4	5	5	
32	ECA3	La autonomía de los trabajadores en la toma de decisiones ha aumentado	5	5	4	5	
33	ECA4	Las sugerencias de los empleados han aumentado	5	5	5	4	
REGISTRO DE MARCA (RM)							
34	RM1	El registro de marca ha ayudado en el emprendimiento	5	5	5	4	
35	RM2	El registro de marca ha generado diferenciación con sus competidores	5	5	4	5	



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2022

Muy mala/ Muy Insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

N°	Codigo	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
36	RM3	En su emprendimiento el registro de marca ha tenido cambios positivos en su producto	5	4	5	5	
37	RM4	En su emprendimiento el registro de marca ha tenido cambios negativos en su producto	4	5	5	5	
CALIDAD (CA)							
38	CA1	La calidad del producto se debe al aprendizaje y apoyo de toda la organización	5	5	5	5	
39	CA2	El usar normas de calidad, han ayudado a diferenciar tu producto de tus competidores	5	5	5	5	
40	CA3	El contar con máquinas calibradas y un registro de buenas prácticas ha mejorado la calidad del producto	5	5	5	5	
PRESENTACIÓN (PR)							
41	PR1	La presentación del producto ha generado mejor aceptación a sus clientes	5	5	5	5	
42	PR2	Siente un cambio significativo entre su producto anterior y el actual con cambio de presentación	5	5	5	5	
43	PR3	Existe mayor aceptación del producto con la nueva presentación y diseño	5	5	5	5	
CLIENTE (CL)							
44	CL1	Las publicaciones que desarrolla han aumentado sus clientes	5	5	5	5	
45	CL2	La identificación del segmento del cliente ha ayudado a entender mejor su nicho de mercado	5	5	5	5	
46	CL3	El contar con una base de datos ha mejorado la identificación de clientes potenciales	5	5	5	5	
APLICACIONES (AP)							
47	AP1	El uso de aplicaciones web ha generado mejores oportunidades en mi emprendimiento	4	5	5	5	
48	AP2	El uso de redes sociales ha incrementado mis ventas	4	5	5	5	
49	AP3	El uso de promociones en los aplicativos ha generado mayores ventas	4	5	5	5	
BUSQUEDA EN WEB (BW)							
50	BW1	El uso de Facebook para promocionar los productos ha generado un cambio significativo en la empresa	5	5	5	5	
51	BW2	Las visualizaciones de búsqueda han ayudado al emprendimiento	5	5	5	5	
ALCANCE EN REDES SOCIALES (RS)							
52	RS1	La promoción de nuestros productos ha generado mayores alcances en nuestras redes	5	5	5	5	
53	RS2	El uso de redes sociales ha ayudado exponencialmente a nuestro emprendimiento	5	5	5	5	
NEGOCIO GENERACIONAL (NG)							



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2022

Muy mala/ Muy Insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Codigo	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
54	NG1	Los conocimientos adquiridos por nuestros padres, han generado unas bases sólidas a los emprendimientos	4	5	5	4	
55	NG2	La línea del negocio ha demostrado un cambio significativo, con la puesta en marcha de nuevos socios	4	5	5	4	
56	NG3	Los conocimientos de nuestros antecesores, han permitido que el negocio siga en ejecución	4	5	5	4	
NEGOCIO FAMILIAR (NF)							
57	NF1	El apoyo de toda la familia, era indispensable en el emprendimiento	5	5	5	5	
58	NF2	Las decisiones eran consensuadas con todos los socios	5	5	5	5	
59	NF3	En la implementación del proceso, todos apoyaban	5	5	5	5	
NEGOCIO INICIO (NI)							
60	NI1	Al comienzo la innovación era necesario para el emprendimiento	5	5	5	5	
61	NI2	El contar con una hoja de ruta, hacia más fácil las decisiones en el emprendimiento	5	5	5	5	
62	NI3	La implementación de tecnologías, ayudaba en el proceso	5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	EDMUNDO RAFAEL CASAVILCA MALDONADO	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	06598217	
Nivel Académico/Profesión:	DOCTOR	
Cargo:	DOCENTE UNIVERSITARIO-EPG	
Fecha:	27 DE JUNIO DE 2022	



ESCUELA DE
POSTGRADO
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

“GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE
LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU
WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022”

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **BARRIGA SOTO, ORIETTA MABEL** con documento Nacional de Identidad N.º **00484830**, (o Registro de Colegio) **CONTADORA, DOCTORA EN CONTABILIDAD, DOCENTE UNIVERSITARIO**, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “**GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022**”

Tacna, 04 de julio del 2022.

BARRIGA SOTO ORIETTA MABEL
DNI: 0048484830

Email: oriettabarriga@hotmail.com

Celular: 952535552



ESCUELA DE
POSTGRADO
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA



DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA-CUESTIONARIO "GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: **BARRIGA SOTO ORIETTA MABEL**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **DOCENTE UNIVERSITARIO**
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: **GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN**
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: **EDGARD ENRIQUE WONG COPAJA**

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					98%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					99%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					99%
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					99%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					99%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					99%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					99%
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					99%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE SU APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 99%

Lugar y fecha: TACNA, 08/07/2022
Teléfono N.º: 952535552

Firma del Experto Informante
DNI: 00484830
BARRIGA SOTO ORIETTA MABEL

**INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022"**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.


El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2022

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

N°	Codigo	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1	1	Genero	5	5	5	5	
2	2	Edad	5	5	5	5	
3	3	¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó?	5	5	5	5	
ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN (AD)							
4	AD1	Se recaba regularmente información de trabajadores	5	5	5	5	
5	AD2	Se recaba regularmente información de clientes	5	5	5	5	
6	AD3	La empresa realiza estudios de mercado	5	5	5	5	
7	AD4	Los archivadores y bases de datos de la empresa proporcionan la información necesaria para la realización del trabajo	5	5	5	5	
DISEMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN (DI)							
8	DI1	En la empresa se comparte información formal, frecuentemente y sin trabas	5	5	5	5	
9	DI2	En la empresa se comparte información informal, frecuentemente y sin trabas	5	5	5	5	
10	DI3	La empresa elabora periódicamente informes que distribuye a los trabajadores donde se informa de los avances producidos en la misma	5	5	5	5	
11	DI4	Los sistemas de información facilitan que los individuos compartan información	5	5	5	5	
INTERPRETACIÓN COMPARATIVA (IC)							
12	IC1	Los directivos, normalmente están de acuerdo en cómo la nueva información afecta a nuestra empresa	5	5	5	5	
13	IC2	Los trabajadores tienen una comprensión común de los temas de la unidad en la que trabajan	5	5	5	5	
14	IC3	La empresa es capaz de desechar la información obsoleta y buscar nuevas alternativas	5	5	5	5	
15	IC4	Existe algún tipo de ordenamiento laboral o protocolo para realizar las funciones de la organización	5	5	5	5	
ALMACENAR CONOCIMIENTO (AC)							
16	AC1	Los empleados tienden a acaparar el conocimiento como fuente de poder y se resisten a compartirlo con otros empleados	5	5	4	5	
17	AC2	La rotación de personal no supone una pérdida de conocimiento o habilidades importantes para la empresa	5	5	5	5	
18	AC3	En la empresa existen procedimientos para recoger las propuestas de los empleados y agregarlas a la empresa como conocimiento	5	4	5	5	
19	AC4	Tiene bases de datos para almacenar las experiencias y conocimientos, que son utilizadas posteriormente	5	5	5	4	
TRANSFERENCIA CONOCIMIENTO EN LAS ORGANIZACIONES (TC)							
20	TC1	La empresa dispone de mecanismos formales que garantizan que las mejores prácticas sean compartidas	3	4	5	5	
21	TC2	En la empresa existen procedimientos para distribuir las propuestas de los empleados, una vez evaluadas y/o diseñadas	5	4	5	5	

22	TC3	Se puede acceder a las bases de datos y documentos de la organización a través de algún tipo de red informática	5	5	3	4
23	TC4	El conocimiento se encuentra disperso en la organización	5	5	5	5
TRABAJO EN EQUIPO (TE)						
24	TE1	La dirección incita el trabajo en equipo	5	4	5	5
25	TE2	Los equipos y/o grupos de trabajo interfuncionales son utilizados con frecuencia	5	5	4	5
26	TE3	Nuestra empresa normalmente resuelve problemas mediante el trabajo en equipo	5	5	4	5
27	TE4	Los equipos proponen soluciones innovadoras mediante el diálogo, a cuestiones que afectan a toda la organización	4	4	4	4
28	TE5	La organización adopta las recomendaciones de los grupos	5	5	5	5
29	TE6	Se realizan periódicamente reuniones donde se informa a todos los empleados de las novedades que ha habido en la empresa	5	4	4	5
COMPROMISO CON EL APRENDIZAJE (ECA)						
30	ECA1	Las personas de nuestra organización ayudan a redefinir la estrategia de la empresa	4	5	5	5
31	ECA2	Los trabajadores controlan y son responsables de su trabajo	5	5	5	5
32	ECA3	La autonomía de los trabajadores en la toma de decisiones ha aumentado	5	5	5	5
33	ECA4	Las sugerencias de los empleados han aumentado	5	5	5	5
REGISTRO DE MARCA (RM)						
34	RM1	El registro de marca ha ayudado en el emprendimiento	5	5	5	5
35	RM2	El registro de marca ha generado diferenciación con sus competidores	5	5	5	5
36	RM3	En su emprendimiento el registro de marca ha tenido cambios positivos en su producto	5	5	5	5
37	RM4	En su emprendimiento el registro de marca ha tenido cambios negativos en su producto	4	5	5	5
CALIDAD (CA)						
38	CA1	La calidad del producto se debe al aprendizaje y apoyo de toda la organización	5	5	5	5
39	CA2	El usar normas de calidad, han ayudado a diferenciar tu producto de tus competidores	5	5	5	5
40	CA3	El contar con máquinas calibradas y un registro de buenas prácticas ha mejorado la calidad del producto	5	5	5	5
PRESENTACIÓN (PR)						
41	PR1	La presentación del producto ha generado mejor aceptación a sus clientes	5	5	5	5
42	PR2	Siente un cambio significativo entre su producto anterior y el actual con cambio de presentación	5	5	5	5
43	PR3	Existe mayor aceptación del producto con la nueva presentación y diseño	5	5	5	5
CUENTE (CL)						
44	CL1	Las publicaciones que desarrolla han aumentado sus clientes	5	5	5	5
45	CL2	La identificación del segmento del cliente ha ayudado a entender mejor su nicho de mercado	5	5	5	5
46	CL3	El contar con una base de datos ha mejorado la identificación de clientes potenciales	5	5	5	5
APLICACIONES (AP)						
47	AP1	El uso de aplicaciones web ha generado mejores oportunidades en mi emprendimiento	4	5	5	5
48	AP2	El uso de redes sociales ha incrementado mis ventas	5	5	5	5
49	AP3	El uso de promociones en los aplicativos ha generado mayores ventas	5	5	5	5
BUSQUEDA EN WEB (BW)						
50	BW1	El uso de Facebook para promocionar los productos ha generado un cambio significativo en la empresa	5	5	5	5
51	BW2	Las visualizaciones de búsqueda han ayudado al emprendimiento	5	5	5	5
ALCANCE EN REDES SOCIALES (RS)						
52	RS1	La promoción de nuestros productos ha generado mayores alcances en nuestras redes	5	5	5	5
53	RS2	El uso de redes sociales ha ayudado exponencialmente a nuestro emprendimiento	5	5	5	5
NEGOCIO GENERACIONAL (NG)						
54	NG1	Los conocimientos adquiridos por nuestros padres, han generado unas bases sólidas a los emprendimientos	4	5	5	4
55	NG2	La línea del negocio ha demostrado un cambio significativo, con la puesta en marcha de nuevos socios	4	5	5	5

56	NG3	Los conocimientos de nuestros antecesores, han permitido que el negocio siga en ejecución	4	5	5	5	
NEGOCIO FAMILIAR (NF)							
57	NF1	El apoyo de toda la familia, era indispensable en el emprendimiento	5	5	5	5	
58	NF2	Las decisiones eran consensuadas con todos los socios	5	5	5	5	
59	NF3	En la implementación del proceso, todos apoyaban	5	5	5	5	
NEGOCIO INICIO (NI)							
60	NI1	Al comienzo la innovación era necesario para el emprendimiento	5	5	5	5	
61	NI2	El contar con una hoja de ruta, hacia más fácil las decisiones en el emprendimiento	5	5	5	5	
62	NI3	La implementación de tecnologías, ayudaba en el proceso	5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	BARRIGA SOTO ORIETTA MABEL	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	464630	
Nivel Académico/Profesión:	DOCTOR	
Cargo:	DOCENTE UNIVERSITARIO UPT	
Fecha:	2 DE JULIO DE 2022	
		Firma

Gracias por su aporte a nuestra investigación



DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN
“GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN
DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO
HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022”

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **YABAR VEGA BEN YUSEF PAUL**, con documento Nacional de Identidad N.º **40331922**, (o Registro de Colegio) **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS, DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN, DOCENTE UNIVERSITARIO**, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022”**

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de setiembre del 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'YABAR VEGA BEN YUSEF PAUL'.

YABAR VEGA BEN YUSEF PAUL

DNI: 40331922

Email: benyabar@virtual.upt.pe

Celular: 969174350



ESCUELA DE
POSTGRADO
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA



DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA-CUESTIONARIO “GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022”

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: **YABAR VEGA BEN YUSEF PAUL**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **DOCENTE UNIVERSITARIO**
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: **GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN**
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: **EDGARD ENRIQUE WONG COPAJA**

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					98%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					98%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					98%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					98%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					98%
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					98%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					98%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					98%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					98%
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					98%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE SU APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%
Lugar y fecha: TACNA, 08/09/2022
Teléfono N.º: 969174350

Firma del Experto Informante
DNI: 40331922
YABAR VEGA BEN YUSEF PAUL



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2022

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Código	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1	1	Genero	5	5	5	5	
2	2	Edad	5	5	5	5	
3	3	¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó?	5	5	5	5	
ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN (AD)							
4	AD1	Se recaba regulamente información de trabajadores	5	5	5	5	
5	AD2	Se recaba regulamente información de clientes	5	5	5	5	
6	AD3	La empresa realiza estudios de mercado	5	5	5	5	
7	AD4	Los archivadores y bases de datos de la empresa proporcionan la información necesaria para la realización del trabajo	5	5	5	5	
DISEMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN (DI)							
8	DI1	En la empresa se comparte información formal, frecuentemente y sin trabas	5	5	5	5	
9	DI2	En la empresa se comparte información informal, frecuentemente y sin trabas	5	5	5	5	
10	DI3	La empresa elabora periódicamente informes que distribuye a los trabajadores donde se informa de los avances producidos en la misma	5	5	5	5	
11	DI4	Los sistemas de información facilitan que los individuos compartan información	5	5	5	5	
INTERPRETACIÓN COMPARATIDA (IC)							
12	IC1	Los directivos, normalmente están de acuerdo en cómo la nueva información afecta a nuestra empresa	5	5	5	5	
13	IC2	Los trabajadores tienen una comprensión común de los temas de la unidad en la que trabajan	5	5	5	5	
14	IC3	La empresa es capaz de desechar la información obsoleta y buscar nuevas alternativas	5	5	5	5	
15	IC4	Existe algún tipo de ordenamiento laboral o protocolo para realizar las funciones de la organización	5	5	5	5	
ALMACENAR CONOCIMIENTO (AC)							
16	AC1	Los empleados tienden a acaparar el conocimiento como fuente de poder y se resisten a compartirlo con otros empleados	5	5	4	5	
17	AC2	La rotación de personal no supone una pérdida de conocimiento o habilidades importantes para la empresa	5	5	5	5	



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2022

Muy mala/ Muy Insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Código	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
18	AC3	En la empresa existen procedimientos para recoger las propuestas de los empleados y agregarlas a la empresa como conocimiento	5	5	5	5	
19	AC4	Tiene bases de datos para almacenar las experiencias y conocimientos, que son utilizadas posteriormente	5	5	5	4	
TRANSFERENCIA CONOCIMIENTO EN LAS ORGANIZACIONES (TC)							
20	TC1	La empresa dispone de mecanismos formales que garantizan que las mejores prácticas sean compartidas	4	5	5	5	
21	TC2	En la empresa existen procedimientos para distribuir las propuestas de los empleados, una vez evaluadas y/o diseñadas	4	4	4	4	
22	TC3	Se puede acceder a las bases de datos y documentos de la organización a través de algún tipo de red informática	4	4	4	4	
23	TC4	El conocimiento se encuentra disperso en la organización	4	4	4	4	
TRABAJO EN EQUIPO (TE)							
24	TE1	La dirección incita el trabajo en equipo	4	4	4	4	
25	TE2	Los equipos y/o grupos de trabajo interfuncionales son utilizados con frecuencia	4	4	4	4	
26	TE3	Nuestra empresa normalmente resuelve problemas mediante el trabajo en equipo	4	4	4	4	
27	TE4	Los equipos proponen soluciones innovadoras mediante el diálogo, a cuestiones que afectan a toda la organización	4	4	4	4	
28	TE5	La organización adopta las recomendaciones de los grupos	4	5	4	4	
29	TE6	Se realizan periódicamente reuniones donde se informa a todos los empleados de las novedades que ha habido en la empresa	5	4	4	4	
COMPROMISO CON EL APRENDIZAJE (ECA)							
30	ECA1	Las personas de nuestra organización ayudan a redefinir la estrategia de la empresa	4	5	5	4	
31	ECA2	Los trabajadores controlan y son responsables de su trabajo	5	4	5	4	
32	ECA3	La autonomía de los trabajadores en la toma de decisiones ha aumentado	5	5	4	4	
33	ECA4	Las sugerencias de los empleados han aumentado	5	5	5	4	
REGISTRO DE MARCA (RM)							
34	RM1	El registro de marca ha ayudado en el emprendimiento	5	5	5	4	
35	RM2	El registro de marca ha generado diferenciación con sus competidores	5	5	4	4	



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2022

Muy mala/ Muy Insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Codigo	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
36	RM3	En su emprendimiento el registro de marca ha tenido cambios positivos en su producto	5	4	5	4	
37	RM4	En su emprendimiento el registro de marca ha tenido cambios negativos en su producto	4	5	5	4	
CALIDAD (CA)							
38	CA1	La calidad del producto se debe al aprendizaje y apoyo de toda la organización	5	5	5	4	
39	CA2	El usar normas de calidad, han ayudado a diferenciar tu producto de tus competidores	5	5	5	4	
40	CA3	El contar con máquinas calibradas y un registro de buenas prácticas ha mejorado la calidad del producto	5	5	5	4	
PRESENTACIÓN (PR)							
41	PR1	La presentación del producto ha generado mejor aceptación a sus clientes	5	5	5	4	
42	PR2	Siente un cambio significativo entre su producto anterior y el actual con cambio de presentación	5	5	5	4	
43	PR3	Existe mayor aceptación del producto con la nueva presentación y diseño	5	5	5	4	
CLIENTE (CL)							
44	CL1	Las publicaciones que desarrolla han aumentado sus clientes	5	5	5	4	
45	CL2	La identificación del segmento del cliente ha ayudado a entender mejor su nicho de mercado	5	5	5	4	
46	CL3	El contar con una base de datos ha mejorado la identificación de clientes potenciales	5	5	5	4	
APLICACIONES (AP)							
47	AP1	El uso de aplicaciones web ha generado mejores oportunidades en mi emprendimiento	4	5	5	4	
48	AP2	El uso de redes sociales ha incrementado mis ventas	4	5	5	4	
49	AP3	El uso de promociones en los aplicativos ha generado mayores ventas	4	5	5	4	
BUSQUEDA EN WEB (BW)							
50	BW1	El uso de Facebook para promocionar los productos ha generado un cambio significativo en la empresa	5	5	5	4	
51	BW2	Las visualizaciones de búsqueda han ayudado al emprendimiento	5	5	5	4	
ALCANCE EN REDES SOCIALES (RS)							
52	RS1	La promoción de nuestros productos ha generado mayores alcances en nuestras redes	5	5	5	4	
53	RS2	El uso de redes sociales ha ayudado exponencialmente a nuestro emprendimiento	5	5	5	4	
NEGOCIO GENERACIONAL (NG)							



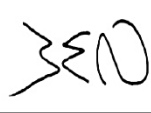
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2022

Muy mala/ Muy Insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Codigo	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
54	NG1	Los conocimientos adquiridos por nuestros padres, han generado unas bases sólidas a los emprendimientos	4	5	5	4	
55	NG2	La línea del negocio ha demostrado un cambio significativo, con la puesta en marcha de nuevos socios	4	5	5	4	
56	NG3	Los conocimientos de nuestros antecesores, han permitido que el negocio siga en ejecución	4	5	5	4	
NEGOCIO FAMILIAR (NF)							
57	NF1	El apoyo de toda la familia, era indispensable en el emprendimiento	5	5	5	4	
58	NF2	Las decisiones eran consensuadas con todos los socios	5	5	5	4	
59	NF3	En la implementación del proceso, todos apoyaban	5	5	5	4	
NEGOCIO INICIO (NI)							
60	NI1	Al comienzo la innovación era necesario para el emprendimiento	5	5	5	4	
61	NI2	El contar con una hoja de ruta, hacia más fácil las decisiones en el emprendimiento	5	5	5	4	
62	NI3	La implementación de tecnologías, ayudaba en el proceso	5	5	5	4	

Nombre y Apellido:	YABAR VEGA BEN YUSEF PAUL	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	40331922	
Nivel Académico/Profesión:	DOCTOR	
Cargo:	DOCENTE UNIVERSITARIO	
Fecha:	8/09/2022	
		Firma



DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN
“GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE
LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU
WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022”

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **VELARDE MOLINA JEHOVANNI FABRICIO**, con documento Nacional de Identidad N.º 43322567, (o Registro de Colegio) **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN, DOCENTE UNIVERSITARIO**, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022”**

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de setiembre del 2022.

VELARDE MOLINA JEHOVANNI FABRICIO

DNI: 43322567

Email: vanivemol20@gmail.com / vanivemol_20@hotmail.com

Celular: 973861101



ESCUELA DE
POSTGRADO
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA



DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN
DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN: ENCUESTA-CUESTIONARIO “GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU
INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS
DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022”

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: **VELARDE MOLINA JEHOVANNI FABRICIO**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **DOCENTE UNIVERSITARIO**
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: **GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN**
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: **EDGARD ENRIQUE WONG COPAJA**

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					98%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					98%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					98%
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					98%
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					98%
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					98%
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					98%
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					98%
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					98%
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					98%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE SU APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

Lugar y fecha: TACNA, 08/09/2022

Teléfono N.º: 973861101

VELARDE MOLINA JEHOVANNI FABRICIO

Firma del Experto Informante

DNI: 43322567



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2022

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Codigo	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1	1	Genero	5	5	5	5	
2	2	Edad	5	5	5	5	
3	3	¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó?	5	5	5	5	
ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN (AD)							
4	AD1	Se recaba regulamente información de trabajadores	5	5	5	5	
5	AD2	Se recaba regulamente información de clientes	5	5	5	5	
6	AD3	La empresa realiza estudios de mercado	5	5	5	5	
7	AD4	Los archivadores y bases de datos de la empresa proporcionan la información necesaria para la realización del trabajo	5	5	5	5	
DISEMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN (DI)							
8	DI1	En la empresa se comparte información formal, frecuentemente y sin trabas	5	5	5	5	
9	DI2	En la empresa se comparte información informal, frecuentemente y sin trabas	5	5	5	5	
10	DI3	La empresa elabora periódicamente informes que distribuye a los trabajadores donde se informa de los avances producidos en la misma	5	5	5	5	
11	DI4	Los sistemas de información facilitan que los individuos compartan información	5	5	5	5	
INTERPRETACIÓN COMPARATIVA (IC)							
12	IC1	Los directivos, normalmente están de acuerdo en cómo la nueva información afecta a nuestra empresa	5	5	5	5	
13	IC2	Los trabajadores tienen una comprensión común de los temas de la unidad en la que trabajan	5	5	5	5	
14	IC3	La empresa es capaz de desechar la información obsoleta y buscar nuevas alternativas	5	5	5	5	
15	IC4	Existe algún tipo de ordenamiento laboral o protocolo para realizar las funciones de la organización	5	5	5	5	
ALMACENAR CONOCIMIENTO (AC)							
16	AC1	Los empleados tienden a acaparar el conocimiento como fuente de poder y se resisten a compartirlo con otros empleados	5	5	4	5	
17	AC2	La rotación de personal no supone una pérdida de conocimiento o habilidades importantes para la empresa	5	5	5	5	



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2022

Muy mala/ Muy Insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Codigo	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
18	AC3	En la empresa existen procedimientos para recoger las propuestas de los empleados y agregarlas a la empresa como conocimiento	5	5	5	5	
19	AC4	Tiene bases de datos para almacenar las experiencias y conocimientos, que son utilizadas posteriormente	5	5	5	4	
TRANSFERENCIA CONOCIMIENTO EN LAS ORGANIZACIONES (TC)							
20	TC1	La empresa dispone de mecanismos formales que garantizan que las mejores prácticas sean compartidas	4	5	5	5	
21	TC2	En la empresa existen procedimientos para distribuir las propuestas de los empleados, una vez evaluadas y/o diseñadas	4	4	4	4	
22	TC3	Se puede acceder a las bases de datos y documentos de la organización a través de algún tipo de red informática	4	4	4	4	
23	TC4	El conocimiento se encuentra disperso en la organización	4	4	4	4	
TRABAJO EN EQUIPO (TE)							
24	TE1	La dirección incita el trabajo en equipo	4	4	4	4	
25	TE2	Los equipos y/o grupos de trabajo interfuncionales son utilizados con frecuencia	4	4	4	4	
26	TE3	Nuestra empresa normalmente resuelve problemas mediante el trabajo en equipo	4	4	4	4	
27	TE4	Los equipos proponen soluciones innovadoras mediante el dialogo, a cuestiones que afectan a toda la organización	4	4	4	4	
28	TE5	La organización adopta las recomendaciones de los grupos	4	5	4	4	
29	TE6	Se realizan periódicamente reuniones donde se informa a todos los empleados de las novedades que ha habido en la empresa	5	4	4	4	
COMPROMISO CON EL APRENDIZAJE (ECA)							
30	ECA1	Las personas de nuestra organización ayudan a redefinir la estrategia de la empresa	4	5	5	4	
31	ECA2	Los trabajadores controlan y son responsables de su trabajo	5	4	5	4	
32	ECA3	La autonomía de los trabajadores en la toma de decisiones ha aumentado	5	5	4	4	
33	ECA4	Las sugerencias de los empleados han aumentado	5	5	5	4	
REGISTRO DE MARCA (RM)							
34	RM1	El registro de marca ha ayudado en el emprendimiento	5	5	5	4	
35	RM2	El registro de marca ha generado diferenciación con sus competidores	5	5	4	4	



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2022

Muy mala/ Muy Insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Codigo	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
36	RM3	En su emprendimiento el registro de marca ha tenido cambios positivos en su producto	5	4	5	4	
37	RM4	En su emprendimiento el registro de marca ha tenido cambios negativos en su producto	4	5	5	4	
CALIDAD (CA)							
38	CA1	La calidad del producto se debe al aprendizaje y apoyo de toda la organización	5	5	5	4	
39	CA2	El usar normas de calidad, han ayudado a diferenciar tu producto de tus competidores	5	5	5	4	
40	CA3	El contar con máquinas calibradas y un registro de buenas prácticas ha mejorado la calidad del producto	5	5	5	4	
PRESENTACIÓN (PR)							
41	PR1	La presentación del producto ha generado mejor aceptación a sus clientes	5	5	5	4	
42	PR2	Siente un cambio significativo entre su producto anterior y el actual con cambio de presentación	5	5	5	4	
43	PR3	Existe mayor aceptación del producto con la nueva presentación y diseño	5	5	5	4	
CLIENTE (CL)							
44	CL1	Las publicaciones que desarrolla han aumentado sus clientes	5	5	5	4	
45	CL2	La identificación del segmento del cliente ha ayudado a entender mejor su nicho de mercado	5	5	5	4	
46	CL3	El contar con una base de datos ha mejorado la identificación de clientes potenciales	5	5	5	4	
APLICACIONES (AP)							
47	AP1	El uso de aplicaciones web ha generado mejores oportunidades en mi emprendimiento	4	5	5	4	
48	AP2	El uso de redes sociales ha incrementado mis ventas	4	5	5	4	
49	AP3	El uso de promociones en los aplicativos ha generado mayores ventas	4	5	5	4	
BUSQUEDA EN WEB (BW)							
50	BW1	El uso de Facebook para promocionar los productos ha generado un cambio significativo en la empresa	5	5	5	4	
51	BW2	Las visualizaciones de búsqueda han ayudado al emprendimiento	5	5	5	4	
ALCANCE EN REDES SOCIALES (RS)							
52	RS1	La promoción de nuestros productos ha generado mayores alcances en nuestras redes	5	5	5	4	
53	RS2	El uso de redes sociales ha ayudado exponencialmente a nuestro emprendimiento	5	5	5	4	
NEGOCIO GENERACIONAL (NG)							



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES INCLUSIVOS DEL PROYECTO HAKU WIÑAY DE LA REGIÓN TACNA 2022"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

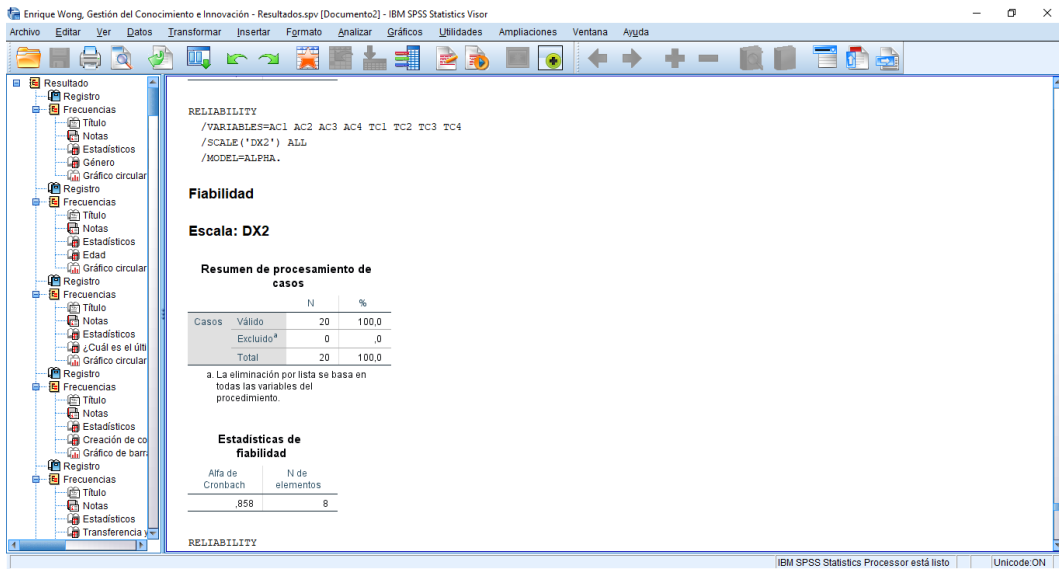
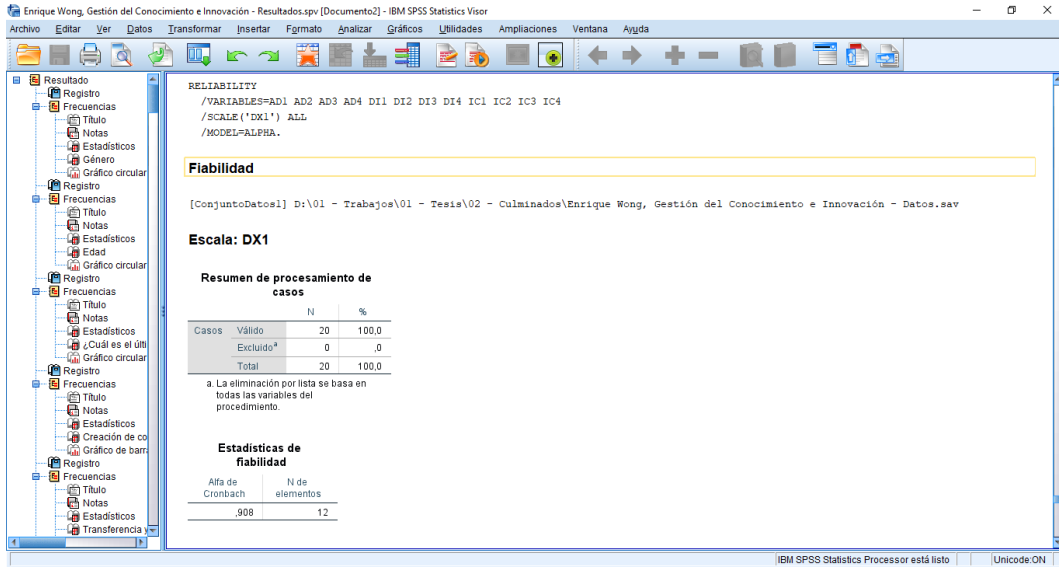
El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la gestión del conocimiento y la innovación de los emprendedores rurales del proyecto haku wiñay de la región Tacna 2022

Muy mala/ Muy Insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Codigo	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
54	NG1	Los conocimientos adquiridos por nuestros padres, han generado unas bases sólidas a los emprendimientos	4	5	5	4	
55	NG2	La línea del negocio ha demostrado un cambio significativo, con la puesta en marcha de nuevos socios	4	5	5	4	
56	NG3	Los conocimientos de nuestros antecesores, han permitido que el negocio siga en ejecución	4	5	5	4	
NEGOCIO FAMILIAR (NF)							
57	NF1	El apoyo de toda la familia, era indispensable en el emprendimiento	5	5	5	4	
58	NF2	Las decisiones eran consensuadas con todos los socios	5	5	5	4	
59	NF3	En la implementación del proceso, todos apoyaban	5	5	5	4	
NEGOCIO INICIO (NI)							
60	NI1	Al comienzo la innovación era necesario para el emprendimiento	5	5	5	4	
61	NI2	El contar con una hoja de ruta, hacia más fácil las decisiones en el emprendimiento	5	5	5	4	
62	NI3	La implementación de tecnologías, ayudaba en el proceso	5	5	5	4	

Nombre y Apellido:	VELARDE MOLINA JEHOVANNI FABRICIO	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	43322567	
Nivel Académico/Profesión:	DOCTOR	
Cargo:	DOCENTE UNIVERSITARIO	
Fecha:	8/09/2022	

Confiabilidad de instrumentos



Enrique Wong, Gestión del Conocimiento e Innovación - Resultados.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Género
 - Gráfico circular
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Edad
 - Gráfico circular
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - ¿Cuál es el últi
 - Gráfico circular
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Creación de co
 - Gráfico de barr
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Transferencia

```
RELIABILITY
/VARIABLES=TE1 TE2 TE3 TE4 TE5 TE6
/SCALE('DX3') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: DX3

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	20	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=ECA1 ECA2 ECA3 ECA4
```

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode.ON

Enrique Wong, Gestión del Conocimiento e Innovación - Resultados.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Género
 - Gráfico circular
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Edad
 - Gráfico circular
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - ¿Cuál es el últi
 - Gráfico circular
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Creación de co
 - Gráfico de barr
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Transferencia

```
RELIABILITY
/VARIABLES=ECA1 ECA2 ECA3 ECA4
/SCALE('DX4') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: DX4

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	20	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	4

```
RELIABILITY
```

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode.ON

Enrique Wong, Gestión del Conocimiento e Innovación - Resultados.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Género
 - Gráfico circular
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Edad
 - Gráfico circular
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - ¿Cuál es el últi
 - Gráfico circular
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Creación de co
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Transferencia

```
RELIABILITY
/VARIABLES=AD1 AD2 AD3 AD4 DI1 DI2 DI3 DI4 IC1 IC2 IC3 IC4 AC1 AC2 AC3 AC4 TC1 TC2 TC3 TC4 TE1
TE2 TE3 TE4 TE5 TE6 ECA1 ECA2 ECA3 ECA4
/SCALE ('VX') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: VX

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		20	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	30

RELIABILITY

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

Enrique Wong, Gestión del Conocimiento e Innovación - Resultados.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Género
 - Gráfico circular
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Edad
 - Gráfico circular
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - ¿Cuál es el últi
 - Gráfico circular
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Creación de co
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Transferencia

```
RELIABILITY
/VARIABLES=RM1 RM2 RM3 RM4 CA1 CA2 CA3 PR1 PR2 PR3
/SCALE ('DY1') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: DY1

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		20	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	10

RELIABILITY

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

Enrique Wong, Gestión del Conocimiento e Innovación - Resultados.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Género
 - Gráfico circular
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Edad
 - Gráfico circular
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - ¿Cuál es el últi
 - Gráfico circular
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Creación de co
 - Gráfico de barr
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Transferencia

```
RELIABILITY
/VARIABLES=CL1 CL2 CL3 AP1 AP2 AP3 BW1 BW2 RS1 RS2
/SCALE('DY2') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: DY2

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	20	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total	20	20	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	10

```
RELIABILITY
/VARIABLES=NG1 NG2 NG3 NF1 NF2 NF3 NI1 NI2 NI3
```

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Enrique Wong, Gestión del Conocimiento e Innovación - Resultados.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Género
 - Gráfico circular
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Edad
 - Gráfico circular
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - ¿Cuál es el últi
 - Gráfico circular
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Creación de co
 - Gráfico de barr
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Transferencia

```
RELIABILITY
/VARIABLES=NG1 NG2 NG3 NF1 NF2 NF3 NI1 NI2 NI3
/SCALE('DY3') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: DY3

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	20	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total	20	20	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	9

```
RELIABILITY
/VARIABLES=RM1 RM2 RM3 RM4 CA1 CA2 CA3 BR1 BR2 BR3 CL1 CL2 CL3 AP1 AP2 AP3 BW1 BW2 RS1 RS2 NS1
```

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Enrique Wong, Gestión del Conocimiento e Innovación - Resultados.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Género
 - Gráfico circular
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Edad
 - Gráfico circular
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - ¿Cuál es el últi
 - Gráfico circular
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Creación de co
 - Gráfico de barr
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Transferencia

```

RELIABILITY
/VARIABLES=RM1 RM2 RM3 RM4 CA1 CA2 CA3 PR1 PR2 PR3 CL1 CL2 CL3 AP1 AP2 AP3 BW1 BW2 RS1 RS2 NG1
NG2 NG3 NF1 NF2 NF3 NI1 NI2 NI3
/SCALE('VY') ALL
/MODEL=ALPHA.
  
```

→ **Fiabilidad**

Escala: VY

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,978	29

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

M	VY Innovación																												
	D1											D2										D3							
	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1
3	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	
4	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
5	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	
7	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
9	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
10	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
12	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	
13	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
15	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	
17	2	3	2	1	3	3	1	2	1	3	1	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	
18	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	
19	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	
20	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	
21	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	
22	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	
23	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	
24	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	
25	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	

26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
27	3	3	2	4	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2
28	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3
30	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
33	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
34	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2
35	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
36	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3
41	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	3	3	4
42	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	3	3
43	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
44	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4
45	2	2	4	2	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	4	4	2	2	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3
47	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
48	2	2	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	4	2	2	2	2	3
49	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3
50	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
51	3	3	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3
52	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4
53	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
55	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4

58	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	
59	3	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	2	4	3	4	4	
60	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	
61	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	
62	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	
63	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
64	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	
65	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	
66	3	5	5	5	2	2	5	2	5	3	5	3	2	3	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	
67	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	
68	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
69	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
70	2	3	3	3	2	5	3	5	3	4	3	3	5	2	3	3	3	3	2	3	4	5	5	3	4	3	5	3	3	
71	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	1	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	
72	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
73	3	3	5	5	4	1	5	4	5	3	5	3	1	3	3	5	5	5	3	3	4	1	3	3	3	4	5	3	4	
74	4	2	5	5	1	4	5	4	5	1	5	4	4	4	2	5	5	5	4	3	1	4	4	4	3	4	5	4	4	
75	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	
76	5	4	3	2	3	3	2	3	2	4	2	4	3	5	4	3	2	2	5	4	5	3	5	5	4	3	5	4	3	
77	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	
78	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	
79	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	4	3	5
80	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
82	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
86	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	

Apéndice E. Evidencia fotográfica de aplicación del encuestado.















