

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DE
PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL MERCADILLO
BOLOGNESI, TACNA 2022.

TESIS

Presentada por:

Br. XIOMARA THAIRY CHAMBE ESCOBAR

Asesor:

Dr. LUIS CELERINO CATAORA LIRA

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a la memoria de mi abuelo Jorge Gerardo Escobar Cusi quien, al partir, dejó a la familia una gran valla que superar forjada de grandes actos de liderazgo y valor que beneficiaron, de manera excepcional, a la tierra que lo vio nacer, el Centro Poblado de Cambaya. De igual manera y con la misma importancia, a mi abuela Adela Agripina Gutiérrez Oviedo quien, por medio de sus oraciones, vela constantemente por mi bienestar y futuro próspero ya que, haciendo uso de sus frases célebres, “es lo que se quiere”.

A mis padres Rufino Carmelo Chambe Rojas y Lidia Esperanza Escobar Gutiérrez, quienes han estado al lado mío en cada triunfo y derrota que he tenido a lo largo de mi vida. Es un privilegio y orgullo que Dios los haya escogido como mis guías para afrontar cualquier obstáculo que la vida me pueda presentar.

A mi hermana mayor, quien siempre se esfuerza por ser un ejemplo para sus hermanos en todos los sentidos, la distancia nunca fue impedimento para cumplir una tarea tan difícil a la perfección. Hermana, te admiro y respeto.

A mi hermano menor, por considerarme como un apoyo en distintas situaciones; sus virtudes permitirán que cumpla con todas las metas que se proponga, de eso estoy segura. ¡Tú puedes!

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por su apoyo incondicional en todo el proceso de formación profesional y su constante cariño que hacían pueda seguir adelante.

A mi asesor de tesis, Dr. Luis Celerino Catacora Lira, quien estuvo guiándome académicamente con su experiencia y profesionalismo.

A los maestros de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, que contribuyeron y aportaron de manera significativa a mi formación académica y personal.

A mi mejor amiga Paola, mi cómplice y apoyo en muchos aspectos y, de igual manera, en esta etapa profesional al proponernos y lograr la titulación juntas.

A mis compañeras de trabajo Rosario, Claudia, Sarita y Maryori, con las que logré formar una bella amistad y me alentaron en muchas ocasiones a lograr mis metas.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
INDICE DE CONTENIDO	4
INDICE DE TABLAS.....	8
INDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. <i>Problema Principal</i>	16
1.2.2. <i>Problemas Secundarios</i>	17
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS	18
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	18
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	18
1.5. HIPÓTESIS	18
1.5.1. <i>Hipótesis General</i>	18
1.5.2. <i>Hipótesis Específicas</i>	18

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i>	20
2.1.2. <i>Antecedentes Nacionales</i>	21
2.1.3. <i>Antecedentes Regionales o Locales</i>	23
2.2. BASES TEÓRICAS	24
2.2.1. <i>Gestión del Conocimiento</i>	24
2.2.1.1. Definición	24
2.2.1.2. Importancia	24
2.2.1.3. Características	25
2.2.1.4. Dimensiones de la Gestión del Conocimiento	25
2.2.2. <i>Estrategias de Ventas</i>	26
2.2.2.1. Definición	26
2.2.2.2. Importancia	26
2.2.2.3. Características	27
2.2.2.4. Dimensiones de las Estrategias de Ventas	28
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	32
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.4.1. <i>Población</i>	33
3.4.2. <i>Muestra</i>	33
3.5. VARIABLES	33

3.5.1.	<i>Identificación de la Variable 1</i>	33
3.5.1.1.	Definición Operacional de la Variable 1	34
3.5.2.	<i>Identificación de la Variable 2</i>	34
3.5.2.1.	Definición Operacional de la Variable 2	35
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
3.6.1.	<i>Técnicas para Gestión del Conocimiento</i>	35
3.6.2.	<i>Técnicas para Estrategias de Ventas</i>	36
3.6.3.	<i>Instrumentos</i>	37
3.6.3.1.	Validación de los Instrumentos.....	37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIONES		38
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	39
4.2.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS	39
4.2.1.	<i>Análisis Descriptivo de la Variable “Gestión del Conocimiento”</i>	39
a.	Gestión del Conocimiento	40
b.	Dimensión de Cultura Organizacional	41
c.	Dimensión de Capital Intelectual	42
d.	Dimensión de Tecnología de la Información	44
e.	Tabla resumen sobre Gestión del Conocimiento.....	45
4.2.2.	<i>Análisis Descriptivo de la Variable “Estrategias de Ventas”</i>	45
a.	Estrategias de Ventas	46
b.	Dimensión de Plan de Ventas.....	47
c.	Dimensión de Nivel de Objetivos	48
d.	Dimensión de Estrategia Utilizada.....	50
e.	Dimensión de Nivel de Competitividad.....	51
f.	Tabla Resumen sobre Estrategias de Ventas.....	52

4.3.	PRUEBAS ESTADÍSTICAS	53
4.3.1.	<i>Prueba de Normalidad</i>	53
4.3.1.1.	Prueba de Normalidad de Gestión del Conocimiento.....	53
4.3.1.2.	Prueba de Normalidad de Estrategias de Ventas	53
4.4.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	54
4.4.1.	<i>Verificación de la Primera Hipótesis Específica</i>	54
4.4.2.	<i>Verificación de la Segunda Hipótesis Específica</i>	56
4.4.3.	<i>Verificación de la Tercera Hipótesis Específica</i>	58
4.4.4.	<i>Verificación de la hipótesis general</i>	60
	CONCLUSIONES.....	63
	RECOMENDACIONES	65
	REFERENCIAS	67
	ANEXOS.....	70
	APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	70
	APÉNDICE B: INSTRUMENTOS	71
	APÉNDICE C: MATRIZ DE DATOS	73
	APÉNDICE D: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	75
	APÉNDICE E: JUICIO DE EXPERTOS: VARIABLE “GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO”	76
	APÉNDICE F: JUICIO DE EXPERTOS: VARIABLE “ESTRATEGIAS DE VENTAS”	84
	APÉNDICE G: CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN – JUICIO DE EXPERTOS	92

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. <i>Definición Operacional de Gestión del Conocimiento</i>	34
TABLA 2. <i>Definición Operacional de Estrategias de Ventas</i>	35
TABLA 3. <i>Dimensiones e Items - Gestión del Conocimiento</i>	36
TABLA 4. <i>Dimensiones e Items – Estrategias de Ventas</i>	36
TABLA 5. <i>Alpha de Cronbach de la variable Gestión del Conocimiento</i>	38
TABLA 6. <i>Alpha de Cronbach de la Variable Estrategias de Ventas</i>	38
TABLA 7. <i>Nivel de la Gestión del Conocimiento</i>	40
TABLA 8. <i>Nivel de Cultura Organizacional</i>	41
TABLA 9. <i>Nivel de Capital Intelectual</i>	42
TABLA 10. <i>Nivel de Tecnología de la Información</i>	44
TABLA 11. <i>Resumen del Análisis por Dimensiones</i>	45
TABLA 12. <i>Nivel de las Estrategias de Ventas</i>	46
TABLA 13. <i>Nivel de Plan de Ventas</i>	47
TABLA 14. <i>Nivel de Nivel de Objetivos</i>	48
TABLA 15. <i>Nivel de Estrategia Utilizada</i>	50
TABLA 16. <i>Nivel de Nivel de Competitividad</i>	51
TABLA 17. <i>Resumen del Análisis por Dimensiones</i>	52

TABLA 18. <i>Prueba de Normalidad de Gestión del Conocimiento</i>	53
TABLA 19. <i>Prueba de Normalidad Estrategias de Ventas</i>	53
TABLA 20. <i>Prueba de Correlación V de Cramer</i>	55
TABLA 21. <i>Prueba de Correlación V de Cramer</i>	57
TABLA 22. <i>Prueba de Correlación V de Cramer</i>	59
TABLA 23. <i>Prueba de Correlación V de Cramer</i>	61

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. <i>Nivel de Gestión del Conocimiento</i>	40
FIGURA 2. <i>Nivel de Cultura Organizacional</i>	41
FIGURA 3. <i>Nivel de Capital Intelectual</i>	43
FIGURA 4. <i>Nivel de Tecnología de la Información</i>	44
FIGURA 5. <i>Nivel de Estrategias de Ventas</i>	46
FIGURA 6. <i>Nivel de Plan de Ventas</i>	47
FIGURA 7. <i>Nivel de Nivel de Objetivos</i>	49
FIGURA 8. <i>Nivel de Estrategia Utilizada</i>	50
FIGURA 9. <i>Nivel de Nivel de Competitividad</i>	51

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar cómo se relaciona la gestión del conocimiento en las estrategias de ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022. Para ello, se desarrolló una investigación básica, de nivel explicativo, con diseño no experimental - correlacional - transversal. En la investigación participaron 52 negocios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi. Para medir las variables se utilizó la técnica de la encuesta, validadas con el coeficiente de Alpha de Cronbach, con valores de (0,853) de la variable independiente Gestión del Conocimiento y (0,905) de la variable dependiente Estrategias de Ventas. La investigación demostró que la Gestión del Conocimiento, tiene relación directa y con alta intensidad con las Estrategias de Ventas ($p=0.001$; $r=.618$). Así mismo, se encontró que la cultura organizacional se relaciona positiva y con alta intensidad con las estrategias de ventas ($p=.022$; $r=0.631$), con capital intelectual ($p=.025$; $r=.527$), con la tecnología de la información ($p=.020$; $r=.493$). Los resultados revelan que la Gestión del Conocimiento de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022, están estrechamente relacionado con el comportamiento de la variable Estrategias de Ventas, con un nivel de confianza del 95%.

***Palabras clave:** Gestión del Conocimiento, Estrategias de Ventas, Cultura Organizacional, Plan de Ventas, Estrategia Utilizada.*

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine how knowledge management is related to the sales strategies of women's clothing at the Mercadillo Bolognesi Shopping Center, Tacna 2022. For this, a basic investigation was developed, at an explanatory level, with a design non-experimental - correlational - transversal. 52 businesses from the Mercadillo Bolognesi Shopping Center participated in the investigation. To measure the variables, the survey technique was used, validated with Cronbach's Alpha coefficient, with values of (0.853) for the independent variable Knowledge Management and (0.905) for the dependent variable Sales Strategies. The investigation showed that Knowledge Management has a direct and high intensity relationship with Sales Strategies ($p=0.001$; $r=.618$). Likewise, it was found that the organizational culture is positively and highly related to sales strategies ($p=.022$; $r=0.631$), with intellectual capital ($p=.025$; $r=.527$), with technology of the information ($p=.020$; $r=.493$). The results reveal that the Knowledge Management of women's clothing at the Mercadillo Bolognesi Shopping Center, Tacna 2022, are closely related to the behavior of the Sales Strategies variable, with a confidence level of 95%.

Keywords: *Knowledge Management, Sales Strategies, Organizational Culture, Sales Plan, Strategy Used.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existe una falta de gestión de conocimientos de negocios que se aventuran de manera abrupta en el ámbito comercial, sin considerar previamente un estudio de mercado el cual les permita evaluar diferentes aspectos que puedan considerar para la toma de decisiones partiendo principalmente de sus estrategias de ventas.

Por lo tanto, de acuerdo al proyecto, se ha elaborado un cuestionario para conocer la relación entre la gestión del conocimiento y la estrategia de ventas, de manera que la información obtenida ayude a mejorar el enfoque de la estrategia de ventas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022, proporcionando así conocimientos sobre cómo abordar los factores involucrados.

En el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, los negocios no consideran necesario realizar un estudio antes, durante o después de iniciar con sus operaciones, ya que la mayoría no enfatiza en el planteamiento de metas para obtener un porcentaje considerable de ganancias para que su negocio sea rentable ya que desconocen que existen instrumentos de investigación que les permite adquirir dicha información y así poder estructurar un plan de trabajo.

El objetivo del presente estudio es conocer la relación entre la gestión del conocimiento y la estrategia de ventas de prendas de vestir femeninas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022, para lo cual se han desarrollado cinco capítulos de investigación.

En el primer capítulo se realiza el planteamiento del problema, seguido de una descripción de lo que ha visto el investigador, lo que le lleva a formular las preguntas primarias y secundarias. Estas preguntas de investigación dan lugar a los objetivos generales y especializados, que también se tratan en este capítulo, y, finalmente, a las hipótesis.

En el segundo capítulo se ha construido el marco teórico, que contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de las variables gestión del conocimiento y estrategias de venta y, así mismo, las definiciones de conceptos básicos, que ayudan a conocer en profundidad

las teorías que la sustentan.

El tercer capítulo presenta el marco metodológico, que incluye el tipo y el diseño de la investigación, la población, la muestra, los procedimientos y los métodos del trabajo de campo.

El cuarto capítulo se describe el trabajo de campo, los resultados, el comportamiento de las dos variables y sus dimensiones, los gráficos estadísticos y las pruebas estadísticas que contrastan las hipótesis propuestas.

Finalmente, se discuten las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

El éxito de Perú en el comercio exterior es uno de los muchos factores que afectan al crecimiento económico del país. Por ello, es importante incrementar la inversión extranjera y, al mismo tiempo, lograr reducir la pobreza.

Laguna Inocente et al., (2020) A nivel nacional, en el Perú hay una variedad de centros comerciales, algunos distinguiéndose más que otros, como es el caso del conocido emporio comercial Gamarra, que cuenta con 144 galerías disponibles para las 250 mil visitas diarias que recibe, sin embargo, hoy Gamarra compete con las innovaciones y múltiples atractivos de las tiendas por departamento, así como el reto de la inseguridad que aqueja a sus usuarios, originando que la gente prefiera la seguridad y tranquilidad de los nuevos centros, y los comerciantes ya no sigan apostando por adquirir un espacio en el emporio, donde el precio del metro cuadrado es de 10 mil dólares.

Asimismo, Gamarra luchó por mantener los índices de exportación. Desde 2013, la situación económica de Venezuela ha dado un giro debido a la situación interna, lo que ha afectado a las exportaciones de comercio textil y de confección, ya que Venezuela es uno de los mayores compradores de textiles peruanos, lo que también ha provocado un estancamiento. crecimiento industrial.

Diario Sin Fronteras, (2022) Tacna, donde comienza la patria, forma parte de un grupo de ciudades provinciales con gran potencial para el desarrollo de centros comerciales y supermercados, debido a su interesante movimiento comercial, que tiene mucho apoyo en la interacción con el vecino país de Chile, con gran afluencia de ciudadanos, particularmente de Arica y otras ciudades del norte chileno. Sin embargo, Julio Gonzales Ayala, presidente de la Galería Comercial Coronel Mendoza, propone eliminar el 6% de la tarifa especial de la zona comercial de la Zona Franca de Tacna y, al igual que en otras ciudades del país, se pague sólo

por el servicio prestado. Esta política permitiría que haya más actividades en la zona comercial y generar una nueva dinámica económica.

Así mismo la ejecución de una remodelación al recinto sería posible si la Caja Tacna brinda su apoyo económico como ocurrió con la Feria 28 de Julio, para ofrecer a los consumidores, principalmente chilenos, un establecimiento acogedor. De igual forma, el incremento de personal en el control fronterizo Santa Rosa, evitaría la demora en las colas debido a la gran cantidad de turistas que intentan desde tempranas horas ingresar al país quedándoles muy poco tiempo para realizar compras en los mercadillos como lo tenían planeado.

Radio Uno, (2017) En el ámbito comercial, los empresarios deben afrontar diferentes situaciones de las cuales, debido a su oficio, se ven expuestos, algunos de los cuales es casi imposible evitar, como se demuestra en el Mercadillo Bolognesi, uno de los tantos locales comerciales que se ven expuestos a estos actos delincuenciales, como en el caso de una comerciante que fue víctima de una nueva modalidad de robo en los puestos comerciales de los mercadillos, donde el delincuente simula haber dejado su computadora portátil en el puesto de venta y reparación de artefactos, la víctima confiada de lo indicado por el presunto cliente hace entrega del artefacto para posteriormente el delincuente salir huyendo con el mismo.

Los empresarios comercializadores deben tener un conocimiento que enriquezca el desempeño en sus actividades para que brinden beneficios a sus ventas, abarcando todos los puntos, teniendo como meta la mejora de su servicio, considerando la importancia que tomará la gestión del conocimiento en su empresa para lograr la meta establecida.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo se relaciona la Gestión del Conocimiento con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022?

1.2.2. Problemas Secundarios

a. ¿De qué manera se relacionan la Cultura Organizacional con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022?

b. ¿De qué manera se relacionan el Capital Intelectual con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022?

c. ¿De qué manera se relacionan la Tecnología de la Información con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022?

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Relevancia Teórica:

La investigación nos va a permitir ampliar los conocimientos en el campo de la gestión del conocimiento y contribuir con la competitividad de las estrategias de ventas.

Relevancia Metodológica:

Este estudio demuestra la aplicación paso a paso de los métodos científicos y los avances del conocimiento en las empresas de confección femenina en términos de gestión del conocimiento y desarrollo de estrategias de ventas.

Relevancia Práctica:

Los aportes fundamentales que se requieren para la gestión del conocimiento y las estrategias de ventas serán producto de los resultados de la investigación.

Relevancia Social:

El estudio nos dirá por qué la gestión del conocimiento y la gestión de la estrategia de ventas son importantes para las empresas de ropa de mujer.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo se relaciona la Gestión del Conocimiento con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos

a. Establecer de qué manera se relacionan la Cultura Organizacional con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

b. Definir de qué manera se relacionan el Capital Intelectual con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

c. Analizar de qué manera se relacionan la Tecnología de la Información con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

La Gestión del Conocimiento se relaciona de manera significativa con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

1.5.2. Hipótesis Específicas

a. La Cultura Organizacional se relacionan significativamente con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

b. El Capital Intelectual se relacionan significativamente con las Estrategias de

Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

c. La Tecnología de la Información se relacionan significativamente con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

A partir de la revisión de los trabajos de investigación relacionados, logran destacar los siguientes:

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Soto Duran, (2017) expone en su investigación “Modelo de Gestión de Conocimiento aplicado a las pruebas de software” que, para verificar la calidad de un producto informático, probar el software es una tarea relevante y que requiere muchos conocimientos. Por otra parte, la gestión del conocimiento es una disciplina organizativa transversal que conduce al aprendizaje organizativo y a la mejora continua de los procesos. Existen varios proyectos a nivel académico y corporativo para conectar la gestión del conocimiento con las pruebas de software, pero la adopción de estos enfoques es difícil y requiere mucho tiempo y, en algunas situaciones, el trabajo invertido es inútil. La estimación y la productividad en el proceso de prueba de software no son sólo el resultado de la intuición del probador, sino de un procedimiento basado en datos previamente adquiridos a partir de experiencias comparables, sobre todo las propias.

Choque Mamani & Paredes Gonzales, (2020) exponen en su estudio “Plan estratégico de ventas para las empresas importadoras y comercializadoras de línea blanca” que, la estrategia de ventas es un plan que abarca todos los aspectos de las actividades comerciales y de ventas de la empresa. Establece los objetivos de ventas y explica los pasos necesarios para alcanzarlos. Este estudio se ciñe al nivel de investigación explicativo-cuantitativo. El tamaño de la muestra incluye a 397 personas de la ciudad de La Paz (25 - 59 años), así como al gerente de marketing de la firma Rosvania S.R.L. y al personal de ventas. De todo ello se deduce que la empresa necesita un plan estratégico de ventas detallado en función de su categoría para el sector comercial. Este plan proporciona dirección e incluye el análisis externo e interno de la

organización y sus respectivos presupuestos, estrategias y resultados

Urrego Calderón, (2020) expone en su investigación “Diagnóstico de la gestión del conocimiento de una PYME del sector de las telecomunicaciones en la Argentina” que esta situación también se da en los países europeos, donde los directivos comprenden que una adecuada gestión del conocimiento impulsaría el crecimiento de las empresas PYME, pero no la han implantado porque antes hay que abordar otras cuestiones más apremiantes, como las actividades diarias, la dotación de personal y la situación financiera, jurídica y de ventas, entre otras.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Aguilar Salvador & Llanos Martinez, (2021) exponen en su investigación “La relación entre los factores de soporte de la gestión de conocimiento y la creación de conocimiento en el Think Tank - Arena Publica”, el cual fue de tipo cuantitativo mixto con ejecución secuencial. Para la primera fase se recogieron y analizaron datos cuantitativos, y posteriormente se realizó las mismas acciones para obtener resultados del segundo método, teniendo en consideración una muestra de 81 individuos. Por último, ayuda a abordar las lagunas de conocimiento existentes en los procesos de gestión del conocimiento en Think Tanks.

Martinez Altamirano, (2020) expone la investigación “Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo”, donde el principal objetivo para el Programa de Educación de Adultos de la casa de estudios fue desarrollar una estrategia de ventas de servicios de posicionamiento de marca. El tipo de investigación se desarrolló utilizando métodos cuantitativos; con un diseño descriptivo correlacional. Se trabajó con 228 personas como población. Se administró una encuesta de elaboración propia que consta de 14 ítems relacionados con las dimensiones de la variable como el instrumento de recolección de datos. El resultado más importante es que el nivel de la dimensión brecha de habilidad es 27.94 %

bueno, mientras que el 50 % por ciento es medio y finalmente alcanza un pobre 22.06 %. Finalmente, la estrategia de venta de los diversos servicios que ofrece la Universidad César Vallejo es beneficiosa, utilizando una amplia gama de información audiovisual, digital, medios impresos, ferias de carreras para persuadir a los adultos que desean cursar una carrera académica en la comunidad universitaria lambayecana.

Huaman Alikhan, (2021) quien realizó la investigación “Propuesta de mejora de gestión del conocimiento y la efectividad organizacional en las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica caso: Soluciones Estructurales Sujetar, Distrito Callao, 2021”, expone que el objetivo general del estudio es determinar si existe un incremento en la eficiencia organizacional, así como una mejora de la gestión del conocimiento, se logre un adecuado funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, específicamente en la categoría maquinaria metálica (Sujetar Soluciones Estructurales). La población es toda de primera socios de línea de la sociedad controladora, y la muestra es de tipo enumeración aleatoria simple probabilística con 21 empleados en una empresa. La técnica implicó el uso de encuestas y cuestionarios como herramientas que permitieron obtener siguientes resultados. En cuanto a la gestión del conocimiento con respecto a la percepción de la motivación de la empresa, el 57,1 % señala que “casi siempre” se percibe motivación en la empresa y, por otro lado, el 14,3 % respondió que “siempre”. Asimismo, al hablar de la eficacia organizacional se encontró que el 61,9% respondió a veces, el 23,8% dijo casi siempre y solo el 14,3% dijo siempre. El estudio concluyó con una decisión sobre las variables de gestión del conocimiento donde la mayoría de los porcentajes confirmaron que la motivación casi siempre se percibe en las empresas. En cuanto a la eficacia organizativa, también hemos constatado que la mayoría de las empresas son conscientes de que están adoptando estrategias para aumentar la eficacia de los empleados con el fin de mejorar su calidad de vida.

2.1.3. Antecedentes Regionales o Locales

Heredia Álvarez, (2021) expone en su investigación “Influencia de gestión del conocimiento en la productividad laboral de los colaboradores de la Universidad Privada de Tacna, periodo 2020”, con respecto al tipo de investigación se considera una básica, así mismo, en cuanto al diseño de investigación resulta explicativo y aplicado. Los sistemas de gestión del conocimiento son considerados indicadores de eficiencia y competitividad, entre otros indicadores que afectan de manera directa en la productividad. Se obtuvo una muestra 197 contribuyentes para ser trabajados en cuanto a la metodología, utilizando como instrumentos las encuestas y cuestionarios para cada variable de la investigación. Finalmente, habiendo procesado la data, se obtuvo que la correlación es alta, concluyendo que existe un efecto entre la productividad laboral y la gestión del conocimiento en los colaboradores de la Universidad Privada de Tacna en el año 2020.

Málaga García , (2021) expone en su investigación “Estrategias de promoción online y su relación con las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019”, con el objetivo de determinar el nivel de relación existente entre las ventas de la empresa de manufactura textil y la estrategia de promoción online, se realiza la investigación. Se utilizó un método con las siguientes características: el estudio fue elaborado de forma básica y transversal fue el diseño utilizado; el método de correlación fue el implementado ya que mide el grado de correlación entre dos variables, por otro lado, la técnica que se utilizó fue la observación, considerando como herramienta una lista de cotejo; se procesa la información utilizando estadística descriptiva e inferencial. Se concluye que existe una relación significativa al 95% de nivel de confianza entre las estrategias de publicidad online y las ventas de la empresa del presente trabajo de investigación. Cuando se alcanza un valor de 0,526 se considera que la relación es regular.

Chavez Zapana, (2021) quien realizó la investigación “La gestión del conocimiento y

su relación con la competitividad de los productores de ají del distrito de Ite de la provincia de Jorge Basadre del departamento de Tacna en el año 2021”, el trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la competitividad de los productores de ají y la gestión del conocimiento. En cuanto a la población se trabajó con 310 agricultores y 172 hogares agrícolas, medidos mediante métodos de encuesta e instrumentos de cuestionario. El poder de negociación con los proveedores, así como el de la empresa, la capacidad y la competitividad para resistir la amenaza de productos sustitutivos harán frente a la intensidad de la competencia en el sector. El estudio concluye que la gestión del conocimiento está significativamente correlacionada con la competitividad de los productores de ají (valor de significación $< 0,05$). Se confirma que la gestión del conocimiento suele estar directamente relacionada con la capacidad del productor para resistir las amenazas que suponen los nuevos competidores en las relaciones con los clientes.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión del Conocimiento

2.2.1.1. Definición

Vrant, (2021) Define la gestión del conocimiento como “el proceso de crear, compartir, utilizar y gestionar el conocimiento y la información de una organización. Se refiere a un enfoque multidisciplinario para lograr los objetivos organizacionales haciendo el mejor uso del conocimiento.”

Agudelo Ceballos y Valencia, (2018) “Como modelo gerencial que, llevado a cabo en la organización como estrategia, posibilita no solo el direccionamiento de la misma, sino también el entendimiento de su realidad frente al entorno en el que se desenvuelve.”

2.2.1.2. Importancia

Cegarra Navarro y Martínez Martínez, (2017) Su importancia comienza a destacar en el siglo XX, convirtiéndose en un recurso imprescindible, especialmente en sus últimas

décadas, debido a los destacados avances, con respecto a tecnología y ciencia, que se han producido en el ámbito general, por consiguiente, la feroz competencia obliga a las empresas a incorporar conocimientos a diversas actividades de I+D y a organizar cursos que se reflejen en varios subsistemas empresariales, al tiempo que abre la puerta a nuevas oportunidades de globalización.

2.2.1.3. Características

Según Murcia Padilla, (2017), las características de la Gestión del Conocimiento son:

- a. Mayor cantidad de información en la red
- b. Globalización económica, deslocalización de procesos
- c. Internacionalización de equipos humanos
- d. Producción y competitividad
- e. Estrategias organizativas sincrónicas y asincrónicas
- f. Aumentar la productividad con menos personal
- g. Enfoques: pasivo, orientado a sistemas, orientado a personas, dinámico

2.2.1.4. Dimensiones de la Gestión del Conocimiento

- a. Cultura Organizacional

Warrick, (2017) Su concepto ha sido ampliamente analizado en el campo de la antropología cultural y se popularizó después de que los hallazgos demostraran que puede tener un impacto directo en el rendimiento organizativo, el comportamiento y las actitudes en las instituciones.

- b. Capital Intelectual

Fernández Alvarado et al., (2022) “Es un precursor de valor intangible en las organizaciones para generar beneficios futuros, que se puedan adaptar a los cambios del entorno, con la finalidad de seguir siendo competitivas en el mercado.”

- c. Tecnología de la Información

Bernal Jiménez y Rodríguez Ibarra, (2019) Como fuente de innovación para la empresa, es uno de los elementos más implantados, ya que permite lanzar nuevos productos al mercado u optimizar los existentes. Asimismo, la innovación permite incluir la tecnología como agente de cambio en diversos procesos, dando lugar a nuevos conocimientos.

2.2.2. Estrategias de Ventas

2.2.2.1. Definición

Salesforce Latinoamérica, (2021) Teniendo como principal objetivo la mejora en cuanto a procesos de atención al cliente e incremento del nivel de ventas, la estrategia de venta es un método que permite a la fuerza de ventas de una empresa posicionar a la empresa y sus productos ante los clientes objetivo de forma significativa y diferenciada.

Zamarreño Aramendia, (2020) Para establecer relaciones eficaces con los clientes, se debe considerar como punto clave superar a la competencia y crear un valor percibido que los clientes valoren, otro punto a considerar como estratégico es la satisfacción del cliente para atraer usuarios a nuestro sistema y fidelizarlos. Es un ciclo positivo que toda empresa desea conectar con los clientes porque el coste de adquirir un nuevo cliente es considerablemente superior al de mantenerlo.

2.2.2.2. Importancia

Manuel Ángel, (2022) El valor agregado del servicio es crear una ventaja competitiva en el mercado. Son más fuertes las empresas que prestan un mejor servicio. Para enfrentar a la competencia, debemos cambiar nuestra forma de pensar. Nosotros, como estrategia, queremos ser los líderes en el mercado. Entonces debemos alinearnos todos con esta estrategia. No queremos ser los mejores en una cosa. Queremos ser los mejores en 100 cosas.

Nuestro más importante valor son clientes verdaderamente satisfechos y empleados realmente motivados. En nuestro estado de pérdidas ganancias, colocamos siempre los costos y los equipos. Pero nunca colocamos a los clientes. Nuestro verdadero estado de pérdidas y

ganancias debería incluir cuáles son los clientes que están satisfechos y que nos quieren volver a comprar. También debemos incluir a esos empleados que están motivados y que desean atender bien al cliente incluso en el futuro. Ese es el único valor que tenemos.

2.2.2.3. Características

De acuerdo a García, (2020) estas son las características que un proceso de ventas debe tener para tener consistencia en el cumplimiento de la meta comercial:

a. Debe estar dibujado en un diagrama de flujo

Cada etapa del proceso de ventas debe estar claramente definida, tener entradas y salidas claras, y cada miembro del equipo de ventas debe ser capaz de trazar el mismo proceso de ventas.

b. Debe estar orientado al proceso natural de venta

Un proceso empresarial no es un proceso que haya que inventar, sino un proceso que revele todos los pasos que realmente se necesitan para realizar una nueva venta.

c. Debe estar construido desde la óptica del cliente

Las fases de diseño deben corresponder a las etapas del proceso de venta que realmente generan progreso para el cliente, no para nosotros.

d. Debe ser objetivo

El resultado del proceso de venta no debe verse afectado debido a quién lo realice. Más bien, es un programa de ventas que te muestra lo que se necesita para tener éxito.

e. Debe ser medible

Todo lo que no se puede medir no se puede controlar ni mejorar. Cada métrica debe ser un número con soporte objetivo, no una idea subjetiva que cualquiera pueda interpretar.

f. Deber ser muy simple

No debe tener más de tres pasos, lo que no es sencillo y crea complejidad y mala memoria de pasos y etapas.

g. Debe ser repetible

Cada paso del proceso de ejecución debe tener los mismos resultados; de lo contrario, este proceso aún no ha respondido al proceso inteligente.

h. Debe ser un proceso inteligente

Un proceso inteligente es el que descubre científicamente cómo funciona el fenómeno que pretende controlar.

i. Debe permitir predecir el resultado

Los procesos empresariales deben ser capaces de determinar de antemano qué esfuerzo concreto debe realizarse para lograr resultados de ventas en un periodo determinado.

j. Debe ser auto-gestionable

Los procesos empresariales deben indicar claramente lo que hay que hacer en un momento dado y, por tanto, lo que se necesita para cerrar un nuevo negocio.

2.2.2.4. Dimensiones de las Estrategias de Ventas

a. Plan de Ventas

Morocho Manyá, (2022) indica que un Plan de Ventas “busca alcanzar los volúmenes necesarios para obtener la rentabilidad de la empresa. Desarrollar un equipo de ventas, lograr la penetración de mercado y cumplir con los objetivos económicos son factores clave de cualquier negocio.”

b. Nivel de Objetivos

Da Silva, (2021) El objetivo definido de un plan de ventas es lograr el resultado deseado para la empresa sin perder de vista el contexto de la misma. Por lo tanto, como parte de la planificación, se establecen objetivos de ventas específicos y alcanzables para la empresa en un periodo determinado.

c. Estrategia utilizada

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, (2018) Desarrollar un

plan de acción que describa las prioridades operativas, las metas, los objetivos, el presupuesto y quién será responsable de ejecutar la estrategia. La estrategia integra componentes que explican cómo alcanzará la empresa el futuro deseado.

d. Nivel de Competitividad

Ampudia Sjogreen y Ramirez Molina, (2018) La competitividad de la empresa no es sólo una cuestión técnica y económica, sino que incluye otros factores como los territoriales, sociales, medioambientales y políticos. Debe combinar la tecnología con objetivos de bienestar social basados en el uso racional de los recursos naturales.

2.3. Definición de Conceptos Básicos

a. Calidad

Rocha Medina, (2021) Grado de excelencia o desempeño del producto. Puede referirse a características tangibles, intangibles e incluso trascendentales. Es por lo regular el tributo más difícil de medir ya que la percepción personal y los juicios de valor juegan un papel importante en la estimación de la calidad. El cliente considera que la calidad depende de las características, desempeño, confiabilidad, servicio, estética y conformidad con las expectativas.

b. Cliente

Lopez Salas, (2020) Es una persona física o jurídica que realiza compras en tiendas o comercios o utiliza regularmente los servicios de profesionales o empresas a cambio de transacciones monetarias. También puede hacerlo para utilizar el producto o servicio en una actividad empresarial o comercial posterior (por ejemplo, un cliente del supermercado X o un cliente de la compañía eléctrica Y).

c. Conocimiento

Segundo Espínola, (2019) Es el resultado obtenido del proceso de aprendizaje. El conocimiento es lo que ocurre cuando un sujeto que conoce, también llamado sujeto "cognoscente", logra comprender un objeto a conocer, o también definido como "cognoscible".

Por lo establecido anteriormente se desprende que en todo acto de cognición coexisten y cohabitan dos elementos: el sujeto y el objeto.

d. Control

Yuri Cabrera, (2020) Cumple una función administrativa en el cual se mide el rendimiento para posteriormente realizar una evaluación la cual permita tomar medidas correctivas cuando es necesario. Por lo tanto, el control es esencialmente un proceso regulador. La aplicación de controles en una organización tiene dos propósitos principales: corregir errores o fallos existentes y prevenir nuevos errores o fallos de proceso.

e. Desempeño

Estevez, (2019) Es un resultado expresado en dedicación, competencia y esfuerzo individual y/o colectivo, medido para acompañar y observar el rendimiento, ya sea positivo o negativo, y en este marco la oportunidad de mejorar el planteamiento y descubrir problemas que puedan perjudicar o limitar el rendimiento.

f. Empresario

Ramírez Cardona et al., (2022) Un empresario es una persona que emprende el complejo y audaz acto de crear y lanzar una empresa. Esta es la persona que dirige la acción y es responsable de llevar todos los medios al fin. Como en cualquier empresa difícil y audaz, los empresarios asumen riesgos.

g. Intangible

M. Lang, (2022) “Son parte importante del valor de mercado de las empresas y organizaciones en general, su análisis corresponde a la necesidad de la contabilidad tradicional, que no proporciona la información suficiente en relación con el reconocimiento, medición y valuación de los mismos.”

h. Organización

Equipo Editorial, (2020) “Es una forma de repartir trabajo y/o responsabilidades entre

diferentes personas de forma estructurada y con una intención previamente delimitada.”

i. Planificación

Riquelme, (2023) Puede definirse como un proceso deliberado, metódico y estructurado de ejecución para alcanzar una meta determinada. En un sentido ligeramente más amplio, en la planificación puede haber varios objetivos, de modo que el mismo plan organizado puede lograrse cumpliendo diversas tareas complementarias o iguales acorde a los objetivos fijados. Cuanto mayor sea el nivel de planificación, más fácil será alcanzar los objetivos más altos con el menor esfuerzo.

j. Producto

Schnarch Kirberg, (2022) “Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.”

k. Pruebas de Software

Turrado, (2020) Conjunto de programas destinados a probar un sistema o aplicación en distintos momentos para verificar su funcionamiento adecuado. Las pruebas de software abarcan todas las etapas del desarrollo de un sistema, es decir, desde su creación hasta su despliegue en producción. Curiosamente, pueden hacerse de forma automática, esto con el fin de determinar en todo momento si se tiene una aplicación estable o, por el contrario, si algún cambio en una determinada parte del software afecta a otras sin que nos hayamos percatado del error.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo “básica o pura”, ya que se permanecerá en la propuesta previa sobre el estudio de las bases teóricas, no generándose ninguna codificación sobre las características o atributos del objeto de estudio.

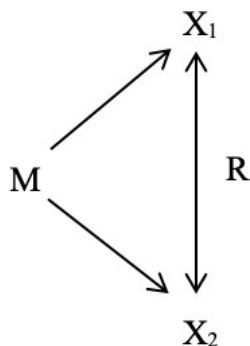
3.2. Nivel de la Investigación

El nivel de la de la presente investigación es explicativo, en el cual se analizará la influencia de la variable independiente “gestión del conocimiento” en la variable dependiente “estrategias de ventas”, donde la última encuentra alteraciones o modificaciones en su comportamiento debido a la influencia de la variable independiente.

3.3. Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación es “no experimental”, es decir, que no habrá una manipulación intencionada de las variables estudiadas. Los fenómenos se observan tal y como se producen en el entorno actual y luego se analizan. Por otro lado, es transversal, ya que el estudio se realizará en un único momento del tiempo. Finalmente, es correlacional, ya que pretende determinar el grado de relación entre las variables de la investigación.

Por lo tanto, se presenta el siguiente esquema:



- M : Muestra
- X1 : Variable “Gestión de conocimiento”
- X2 : Variable “Estrategias de ventas”
- R : Relación

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

En cuanto a la recopilación de información para la investigación se realizará en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi ubicado en la ciudad de Tacna, en el departamento de Tacna. La población se compone por un total de 52 negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna.

3.4.2. Muestra

Dado que la población es relativamente pequeña, se trabajará con la totalidad de elementos. El muestreo puede verse limitado en función de la disponibilidad de los empresarios para contribuir con la investigación.

3.5. Variables

3.5.1. Identificación de la Variable 1

GESTION DEL CONOCIMIENTO

Dimensiones:

- a. Cultura Organizacional
- b. Capital Intelectual
- c. Tecnología de la Información

3.5.1.1. Definición Operacional de la Variable 1

Tabla 1

Definición Operacional de Gestión del Conocimiento

Definición	Dimensiones	Medición
<p>Es un sistema que promueve la búsqueda, codificación, sistematización y difusión de la experiencia individual y colectiva de los talentos de la organización, transformándola en conocimiento globalizado, de entendimiento común y útil en el desempeño de todas sus actividades, de forma que sea dinámico. permite crear ventajas sostenibles y competitivas en el entorno.</p>	<p>a. Cultura Organizacional b. Capital Intelectual c. Tecnología de la Información</p>	<p>Nominal</p>

3.5.2. Identificación de la Variable 2

ESTRATEGIAS DE VENTAS

Dimensiones:

- a. Plan de Ventas
- b. Nivel de Objetivos
- c. Estrategia utilizada
- d. Nivel de Competitividad

3.5.2.1. Definición Operacional de la Variable 2

Tabla 2

Definición Operacional de Estrategias de Ventas

Definición	Dimensiones	Medición
Las estrategias de ventas resulta ser un enfoque el cual permitirá, al personal del área de ventas de una organización, posicionar sus productos y, por consecuencia, a la empresa misma, atrayendo de manera diferenciada y significativa a sus principales clientes, siendo estos un objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> a. Plan de Ventas b. Nivel de Objetivos c. Estrategia utilizada d. Nivel de Competitividad 	Nominal

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnicas para Gestión del Conocimiento

Este presente estudio utilizará métodos de encuesta mediante cuestionarios para conocer la percepción de los negocios de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022. La encuesta será diseñada con la escala de Lickert. El cuestionario se evaluará mediante el coeficiente alfa de Cronbach para poder determinar su fiabilidad. El cuestionario analizará las tres dimensiones de la Variable 01 para obtener información con respecto al funcionamiento de la gestión del conocimiento.

Tabla 3*Dimensiones e Items - Gestión del Conocimiento*

Variable	Dimensiones	Ítems
Gestión del Conocimiento	Cultura Organizacional	01 al 05
	Capital Intelectual	06 al 10
	Tecnología de la Información	11 al 15

Nota: Apéndice B: Cuestionario N°01: “Gestión del Conocimiento”

3.6.2. Técnicas para Estrategias de Ventas

Este presente estudio utilizará métodos de encuesta mediante cuestionarios para conocer la percepción de los negocios de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022. La encuesta será diseñada con la escala de Lickert. El cuestionario se evaluará mediante el coeficiente alfa de Cronbach para poder determinar su fiabilidad. El cuestionario analizará las cuatro dimensiones de la Variable 02 para obtener información con respecto al funcionamiento de las estrategias de ventas.

Tabla 4*Dimensiones e Items – Estrategias de Ventas*

Variable	Dimensiones	Ítems
Estrategias de Ventas	Plan de Ventas	01 al 04
	Nivel de Objetivos	05 al 08
	Estrategia Utilizada	09 al 12
	Nivel de Competitividad	13 al 16

Nota: Apéndice B: Cuestionario N°02 “Estrategias de Ventas”

3.6.3. Instrumentos

Sobre los instrumentos, estos serán desarrollados por el investigador y validados a través del Juicio de Expertos, y en lo que respecta a su fiabilidad, se usará el estadístico Alpha de Cronbach; de donde se aplicará:

En cuanto a los instrumentos, serán desarrollados por el investigador, con respecto a su validación, será mediante Juicio de Expertos y, en cuanto a su nivel de fiabilidad se hará uso del estadístico Alfa de Cronbach. Por lo tanto, se aplicarán los siguientes instrumentos:

- Cuestionario de la Variable 01 “Gestión del Conocimiento” con sus respectivas dimensiones, teniendo en cuenta la perspectiva desde los negocios de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

- Cuestionario de la Variable 02 “Estrategias de Ventas” con sus respectivas dimensiones, teniendo en cuenta la perspectiva desde los negocios de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

3.6.3.1. Validación de los Instrumentos

Teniendo como base el estadístico de Alpha de Cronbach, el cual tiene valoración oscilante entre 0 a 1, se determina la fiabilidad del instrumento utilizado, es decir, cuanto más se acerque el valor a 1, más fiable será el instrumento (dispersión de respuestas baja). El programa estadístico SPSS 28.0 para Mac fue utilizado para obtener el reporte de confiabilidad de los instrumentos aplicados.

A continuación, se presenta el reporte de los resultados obtenidos:

Tabla 5*Alfa de Cronbach de la variable Gestión del Conocimiento*

Estadísticos de Fiabilidad	
Variable	Alfa de Cronbach
Gestión del Conocimiento	0.853
Dimensiones	Alfa de Cronbach
Cultura Organizacional	0.925
Capital Intelectual	0.960
Tecnología de la Información	0.875

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

Según Tabla 5, se observan todas las valorizaciones superiores a 0,70, lo que indica una fuerte coherencia interna entre los ítems y, por tanto, que el instrumento es el conveniente.

Tabla 6*Alfa de Cronbach de la Variable Estrategias de Ventas*

Estadísticos de Fiabilidad	
Variable	Alfa de Cronbach
Estrategias de Ventas	0.905
Dimensiones	Alfa de Cronbach
Plan de Ventas	0.883
Nivel de Objetivos	0.903
Estrategia Utilizada	0.890
Nivel de Competitividad	0.895

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

Según Tabla 6, se observan todas las valorizaciones superiores a 0,70, lo que indica una fuerte coherencia interna entre los ítems y, por tanto, que el instrumento es el conveniente.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Descripción del Trabajo de Campo

Durante el estudio de campo se llevaron a cabo las siguientes actividades.

a. La investigación se planificó y organizó de acuerdo a las recomendaciones pertinentes y las circunstancias apropiadas.

b. Para una administración presencial, en cuanto a la preparación de instrumentos y materiales, se consideró la implementación de estrategias que optimicen el desarrollo de la investigación.

c. Considerando la disponibilidad de tiempo de los negocios para la aplicación de los instrumentos, se determinó que el horario nocturno era la mejor opción para llevar a cabo las encuestas.

d. Habiendo obtenido la información recopilada mediante las encuestas, se procesó la data para su tratamiento estadístico a través del Software SPSS 28.0 para Mac.

e. La recopilación de la información tuvo una tasa de respuesta favorable del 100%.

f. Finalmente, como última actividad se realizó la verificación de los cuestionarios y respuestas de la investigación, tomando en cuenta la veracidad de la información obtenida.

4.2. Análisis Estadístico de los Resultados

4.2.1. Análisis Descriptivo de la Variable “Gestión del Conocimiento”

En función a las tres dimensiones: Cultura Organizacional, Capital Intelectual y Tecnología de la Información, de la Variable “Gestión del Conocimiento”, se realizó su respectivo análisis.

a. Gestión del Conocimiento

Tabla 7

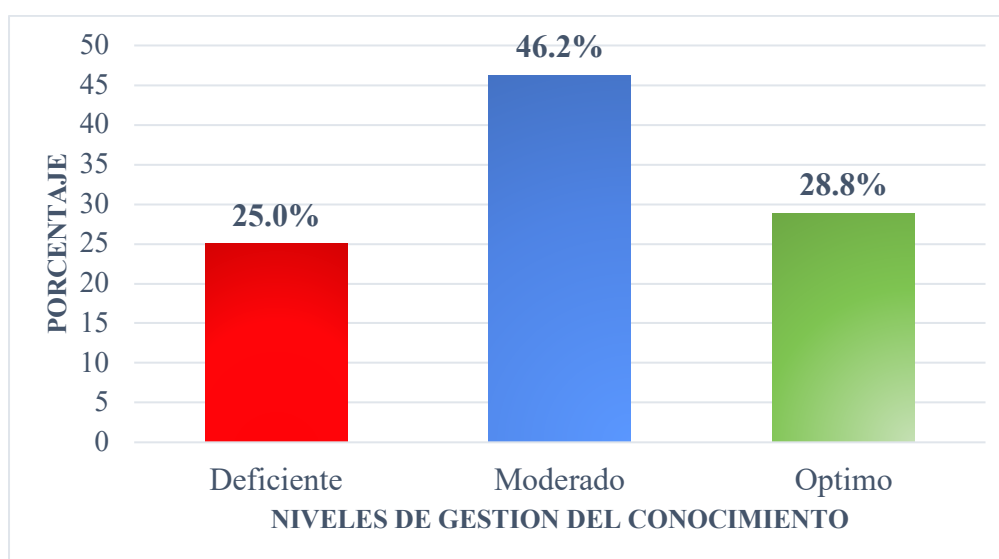
Nivel de la Gestión del Conocimiento

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	13	25.0
Moderado	24	46.2
Optimo	15	28.8
Total	52	100.0

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

Figura 1

Nivel de Gestión del Conocimiento



Nota: Elaborado con la data de la Tabla 7

En la Tabla 7 y la Figura 1 se muestra el nivel de percepción que los comerciantes encuestados tienen respecto a la Variable “Gestión del Conocimiento”, la cual desarrollan en sus negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022. Según los resultados obtenidos, el 25.0% de los encuestados afirma que existe una Gestión del Conocimiento deficiente, por otro lado, el 46.2% indica un nivel moderado y en un

nivel óptimo el 28.8%.

En ese sentido, se puede concluir que, en los negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022, predomina una Gestión del Conocimiento moderada.

b. Dimensión de Cultura Organizacional

Tabla 8

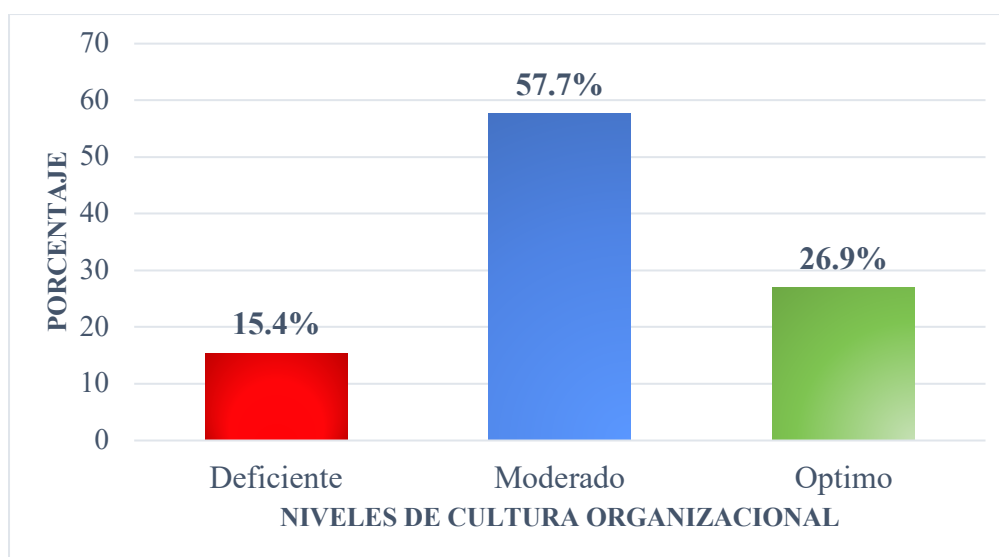
Nivel de Cultura Organizacional

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	8	15.4
Moderado	30	57.7
Optimo	14	26.9
Total	52	100.0

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

Figura 2

Nivel de Cultura Organizacional



Nota: Elaborado con la data de la Tabla 8

En la Tabla 8 y la Figura 2 se muestra el nivel de percepción que los comerciantes

encuestados tienen respecto a la Dimensión “Cultura Organizacional”, la cual desarrollan en sus negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022. Según los resultados obtenidos, el 15.4% de los encuestados afirma que existe una Cultura Organizacional deficiente, por otro lado, el 57.7% indica un nivel moderado y en un nivel óptimo el 26.9%.

En ese sentido, se puede concluir que, en los negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022, predomina una Cultura Organizacional moderada.

c. Dimensión de Capital Intelectual

Tabla 9

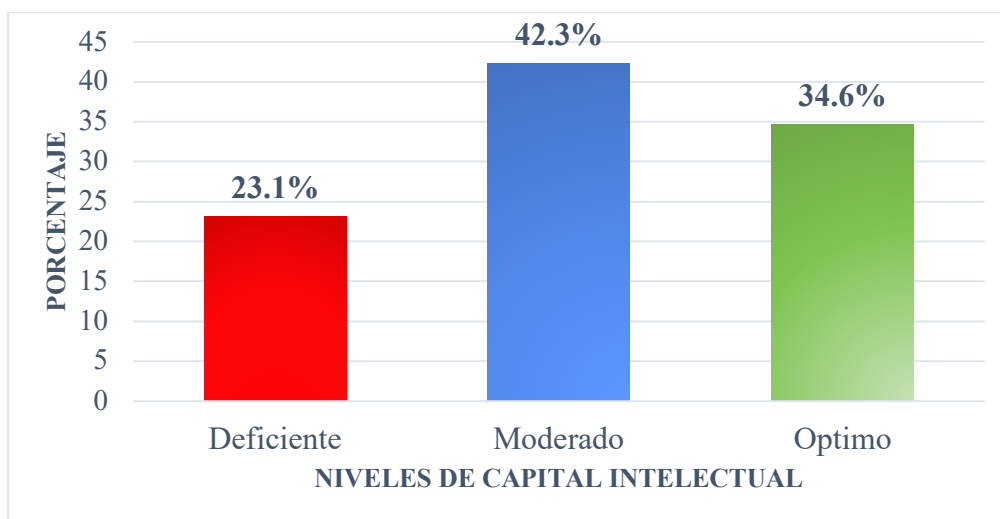
Nivel de Capital Intelectual

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	12	23.1
Moderada	22	42.3
Optimo	18	34.6
Total	52	100.0

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

Figura 3

Nivel de Capital Intelectual



Nota: Elaborado con la data de la Tabla 9

En la Tabla 9 y la Figura 3 se muestra el nivel de percepción que los comerciantes encuestados tienen respecto a la Dimensión “Capital Intelectual”, la cual desarrollan en sus negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022. Según los resultados obtenidos, el 23.1% de los encuestados afirma que existe un Capital Intelectual deficiente, por otro lado, el 42.3% indica un nivel moderado y en un nivel óptimo el 34.6%.

En ese sentido, se puede concluir que, en los negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022, predomina un Capital Intelectual moderado.

d. Dimensión de Tecnología de la Información

Tabla 10

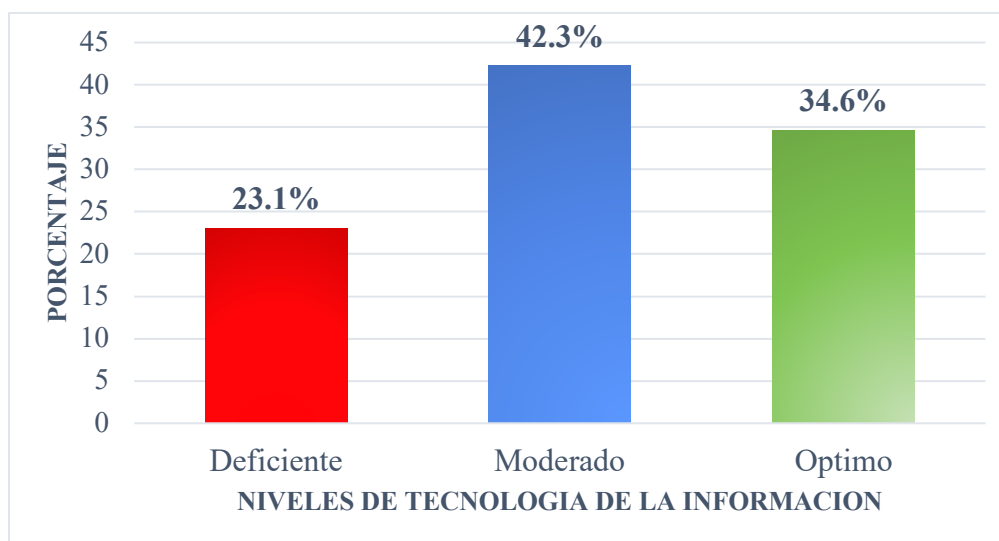
Nivel de Tecnología de la Información

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	12	23.1
Moderada	22	42.3
Optimo	18	34.6
Total	52	100.0

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

Figura 4

Nivel de Tecnología de la Información



Nota: Elaborado con la data de la Tabla 10

En la Tabla 10 y la Figura 4 se muestra el nivel de percepción que los comerciantes encuestados tienen respecto a la Dimensión “Tecnología de la Información”, la cual desarrollan en sus negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022. Según los resultados obtenidos, el 23.1% de los encuestados afirma que existe un Capital Intelectual deficiente, por otro lado, el 42.3% indica un nivel moderado y en un nivel

óptimo el 34.6%.

En ese sentido, se puede concluir que, en los negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022, predomina una Tecnología de la Información moderada.

e. Tabla resumen sobre Gestión del Conocimiento

Tabla 11

Resumen del Análisis por Dimensiones

Dimensiones	Deficiente	Moderado	Optimo
Cultura Organizacional	15.4	57.7	26.9
Capital Intelectual	23.1	42.3	34.6
Tecnología de la Información	23.1	42.3	34.6

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

En la Tabla 11 se puede observar los niveles de comportamiento de las dimensiones de la variable “Gestión del Conocimiento”, en los negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022. Acorde a los resultados obtenidos podemos afirmar que la dimensión Cultura Organizacional, es la que más destaca en la Gestión de Conocimiento, quedando un mayor nivel de deficiencia con respecto a las dimensiones de Capital Intelectual y Tecnología de la Información.

Por lo tanto, se puede concluir que la dimensión Cultura Organizacional es la que caracteriza en mayor proporción a los negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

4.2.2. Análisis Descriptivo de la Variable “Estrategias de Ventas”

En función a las cuatro dimensiones: Plan de Ventas, Nivel de Objetivos, Estrategia Utilizada y Nivel de Competitividad, de la Variable “Estrategias de Ventas”, se realizó su respectivo análisis.

a. Estrategias de Ventas

Tabla 12

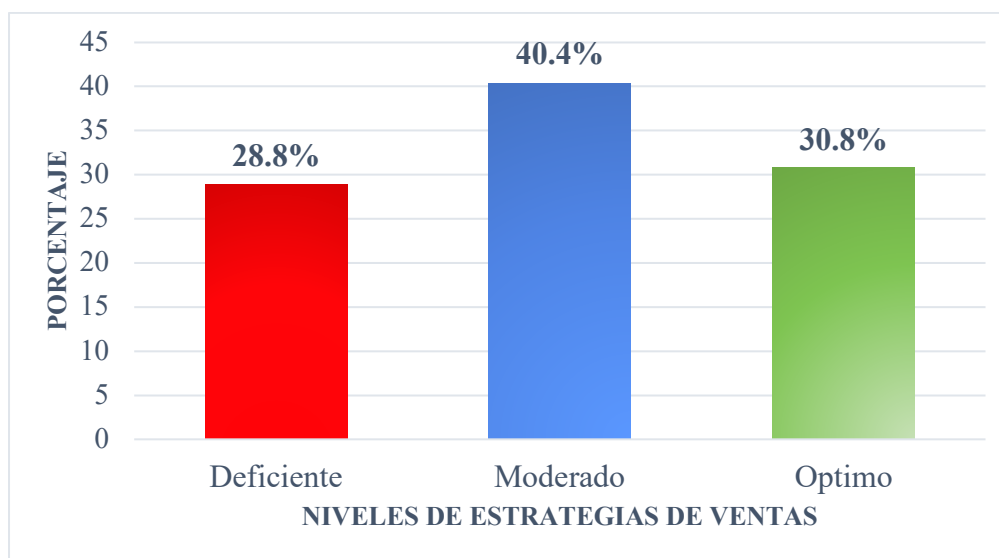
Nivel de las Estrategias de Ventas

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	15	28.8
Moderado	21	40.4
Optimo	16	30.8
Total	52	100.0

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

Figura 5

Nivel de Estrategias de Ventas



Nota: Elaborado con la data de la Tabla 12

En la Tabla 12 y la Figura 5 se muestra el nivel de percepción que los comerciantes encuestados tienen respecto a la Variable “Estrategias de Ventas”, la cual desarrollan en sus negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022. Según los resultados obtenidos, el 28.8% de los encuestados afirma que existen unas Estrategias de Ventas deficientes, por otro lado, el 40.4% indica un nivel moderado y en un

nivel óptimo el 30.8%.

En ese sentido, se puede concluir que, en los negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022, predominan unas Estrategias de Ventas moderadas.

b. Dimensión de Plan de Ventas

Tabla 13

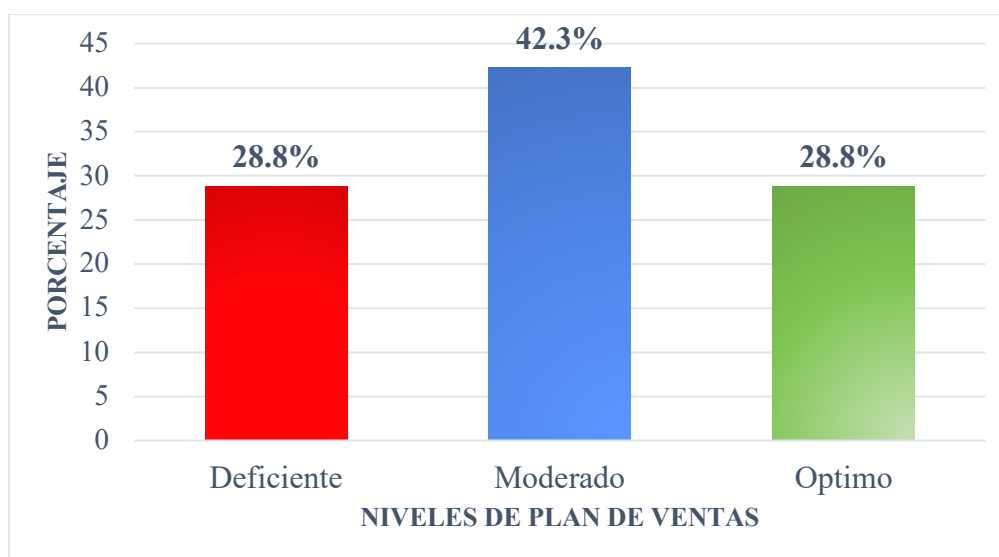
Nivel de Plan de Ventas

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	15	28.8
Moderado	22	42.3
Optimo	15	28.8
Total	52	100.0

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

Figura 6

Nivel de Plan de Ventas



Nota: Elaborado con la data de la Tabla 13

En la Tabla 13 y la Figura 6 se muestra el nivel de percepción que los comerciantes

encuestados tienen respecto a la Dimensión “Plan de Ventas”, la cual desarrollan en sus negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022. Según los resultados obtenidos, el 28.8% de los encuestados afirma que existe un Plan de Ventas deficiente, por otro lado, el 42.3% indica un nivel moderado y en un nivel óptimo el 28.8%.

En ese sentido, se puede concluir que, en los negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022, predomina un Plan de Ventas moderado.

c. Dimensión de Nivel de Objetivos

Tabla 14

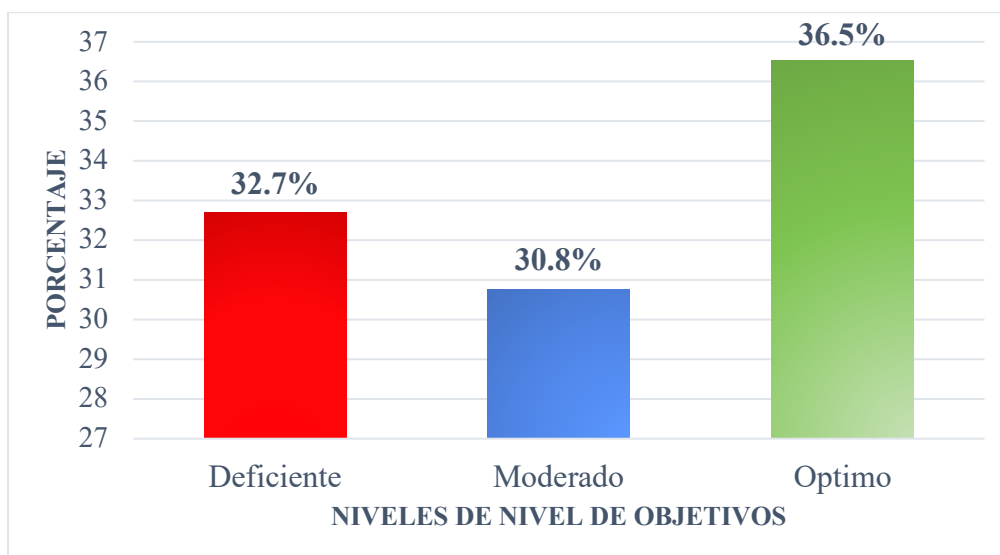
Nivel de Nivel de Objetivos

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	17	32.7
Moderado	16	30.8
Optimo	19	36.5
Total	52	100.0

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

Figura 7

Nivel de Nivel de Objetivos



Nota: Elaborado con la data de la Tabla 14

En la Tabla 14 y la Figura 7 se muestra el nivel de percepción que los comerciantes encuestados tienen respecto a la Dimensión “Nivel de Objetivos”, la cual desarrollan en sus negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022. Según los resultados obtenidos, el 32.7% de los encuestados afirma que existe un Nivel de Objetivos deficiente, por otro lado, el 30.8% indica un nivel moderado y en un nivel óptimo el 36.5%.

En ese sentido, se puede concluir que, en los negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022, predomina un Nivel de Objetivos óptimo.

d. Dimensión de Estrategia Utilizada

Tabla 15

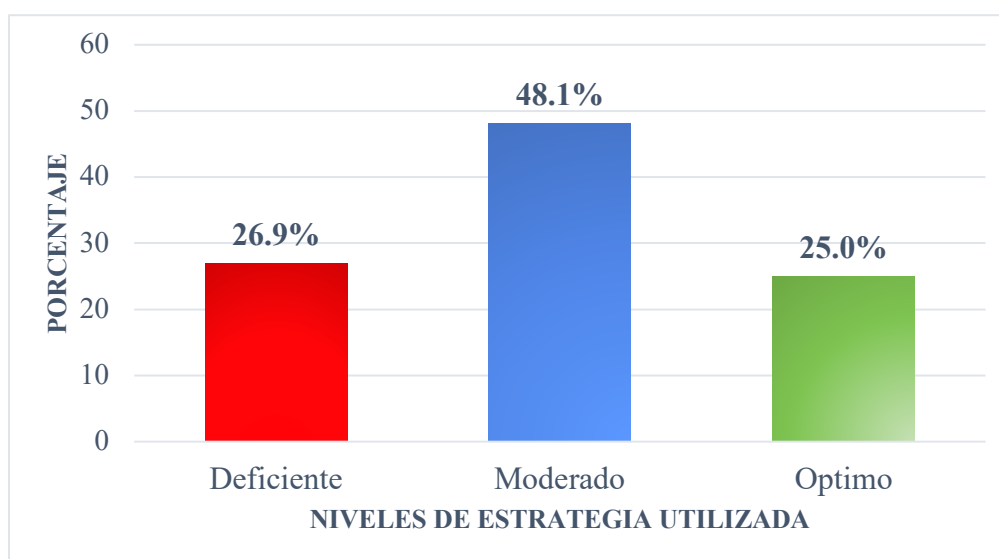
Nivel de Estrategia Utilizada

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	14	26.9
Moderado	25	48.1
Optimo	13	25.0
Total	80	100.0

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

Figura 8

Nivel de Estrategia Utilizada



Fuente: Elaborado con la data de la Tabla 15

En la Tabla 15 y la Figura 8 se muestra el nivel de percepción que los comerciantes encuestados tienen respecto a la Dimensión “Estrategia Utilizada”, la cual desarrollan en sus negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022. Según los resultados obtenidos, el 26.9% de los encuestados afirma que existe una Estrategia Utilizada deficiente, por otro lado, el 48.1% indica un nivel moderado y en un nivel

óptimo el 25.0%.

En ese sentido, se puede concluir que, en los negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022, predomina un nivel de Estrategia Utilizada moderado.

e. Dimensión de Nivel de Competitividad

Tabla 16

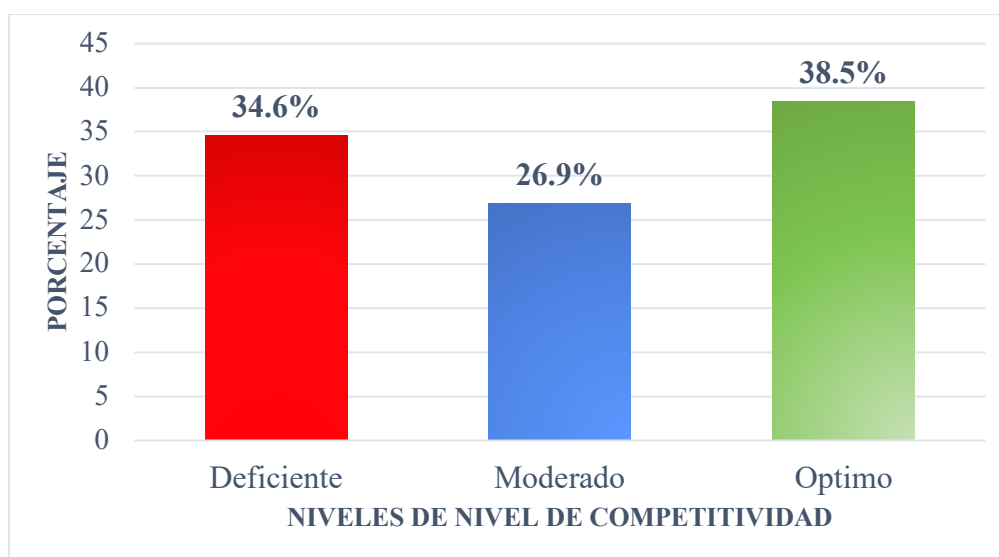
Nivel de Nivel de Competitividad

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	18	34.6
Moderado	14	26.9
Optimo	20	38.5
Total	52	100.0

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

Figura 9

Nivel de Nivel de Competitividad



Nota: Elaborado con la data de la Tabla 16

En la Tabla 16 y la Figura 9 se muestra el nivel de percepción que los comerciantes

encuestados tienen respecto a la Dimensión “Nivel de Competitividad”, la cual desarrollan en sus negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022. Según los resultados obtenidos, el 26.9% de los encuestados afirma que existe un Nivel de Competitividad deficiente, por otro lado, el 26.9% indica un nivel moderado y en un nivel óptimo el 38.5%.

En ese sentido, se puede concluir que, en los negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022, predomina un Nivel de Competitividad óptimo.

f. Tabla Resumen sobre Estrategias de Ventas

Tabla 17

Resumen del Análisis por Dimensiones

Dimensiones	Deficiente	Moderado	Óptimo
Plan de Ventas	28.8	42.3	28.8
Nivel de Objetivos	32.7	30.8	36.5
Estrategia Utilizada	26.9	48.1	25.0
Nivel de Competitividad	34.6	26.9	38.5

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

En la Tabla 17 se puede observar los niveles de comportamiento de las dimensiones de la variable “Estrategias de Ventas”, en los negocios de prendas de vestir para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que las dimensiones: Plan de Ventas y Estrategia Utilizada, son las más sobresalientes en las Estrategias de Ventas, seguidas en menor porcentaje por las dimensiones de Nivel de Objetivos y Nivel de Competitividad.

En ese sentido, se puede concluir que las dimensiones de Estrategia Utilizada, con el porcentaje más alto, seguida de Plan de Ventas, son las que más destacan en las Estrategias de

Ventas, visto desde la perspectiva de los negocios de prendas de vestir para damas encuestados, del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

4.3. Pruebas Estadísticas

4.3.1. Prueba de Normalidad

4.3.1.1. Prueba de Normalidad de Gestión del Conocimiento

Prueba de hipótesis

Ho = Los datos del cuestionario se ajustan una distribución normal

Valor Sig. > 0.05

H1 = Los datos del cuestionario no se ajustan a una distribución normal

Valor Sig. < 0.05

La Ho es rechazada ya que el Valor Sig. adquirido de los datos de las dimensiones es menor de (0,05), es decir, los datos no se ajustan a una distribución normal, por lo tanto, se procede a aplicar pruebas estadísticas no paramétricas.

Se utilizará la prueba simétrica V de Cramer.

Tabla 18

Prueba de Normalidad de Gestión del Conocimiento

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Cultura Organizacional	,259	52	,001
Capital Intelectual	,193	52	,001
Tecnología de la Información	,197	52	,001

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

4.3.1.2. Prueba de Normalidad de Estrategias de Ventas

Prueba de hipótesis

Ho = Los datos del cuestionario se ajustan una distribución normal

Valor Sig. > 0.05

H1 = Los datos del cuestionario no se ajustan a una distribución normal

Valor Sig. < 0.05

La Ho es rechazada ya que el Valor Sig. adquirido de los datos de las dimensiones es menor de (0,05), es decir, los datos no se ajustan a una distribución normal, por lo tanto, se procede a aplicar pruebas estadísticas no paramétricas.

Se utilizará la prueba simétrica V de Cramer.

Tabla 19

Prueba de Normalidad Estrategias de Ventas

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Plan de Ventas	,192	52	,001
Nivel de Objetivos	,236	52	,001
Estrategia Utilizada	,204	52	,001
Nivel de Competitividad	,226	52	,001

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

En este caso, el análisis de la relación entre las variables se basó en el coeficiente de correlación V de Cramer, ya que indica que ninguna variable tiene una distribución de tendencia normalizada.

4.4. Verificación de Hipótesis

4.4.1. Verificación de la Primera Hipótesis Específica

Se proponen la hipótesis nula y alternativa para fundamentar la primera hipótesis específica.

Paso 1: Plantear Hipótesis

H_0 : La Cultura Organizacional no se relaciona significativamente con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

H_a : La Cultura Organizacional se relaciona significativamente con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

Paso 2: Nivel de significancia

Significancia 0,05 = 5 %

Paso 3: Estadístico de prueba

Tabla 20

Prueba de Correlación V de Cramer

Correlaciones			
		Cultura Organizacional	Estrategias de Ventas
V de Cramer	Cultura Organizacional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,631**
		N	52
	Estrategias de Ventas	Coeficiente de correlación	,631**
		Sig. (bilateral)	,022
		N	52

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

Se obtuvo un valor de 0,631 para el coeficiente de correlación V de Cramer, esto indica

la existencia de una alta correlación. Por lo tanto, la hipótesis nula (H_0) es rechazada.

Paso 4: Toma de decisiones

Los resultados obtenidos confirman, con un nivel de confianza del 95%, que la alteración de la cultura organizacional en los negocios de prendas de vestir también propiciará cambios en las estrategias de ventas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

Como se ha explicado, la primera hipótesis específica se ha verificado y se considera aceptada.

4.4.2. Verificación de la Segunda Hipótesis Específica

Se proponen la hipótesis nula y alternativa para fundamentar la segunda hipótesis específica.

Paso 1: Plantear Hipótesis

H_0 : El Capital Intelectual no se relaciona significativamente con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

H_a : El Capital Intelectual se relaciona significativamente con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

Paso 2: Nivel de significancia

Significancia $0,05 = 5 \%$

Paso 3: Estadístico de prueba

Tabla 21*Prueba de Correlación V de Cramer*

Correlaciones				
		Capital Intelectual	Estrategias de Ventas	
V de Cramer	Capital	Coefficiente de correlación	1,000	,527**
	Intelectual	Sig. (bilateral)	.	,025
		N	52	52
	Estrategias de	Coefficiente de correlación	,527**	1,000
	Ventas	Sig. (bilateral)	,025	.
		N	52	52

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

Se obtuvo un valor de 0,527 para el coeficiente de correlación V de Cramer, esto indica la existencia de una alta correlación. Por lo tanto, la hipótesis nula (H0) es rechazada.

Paso 4: Toma de decisiones

Los resultados obtenidos confirman, con un nivel de confianza del 95%, que la alteración del capital intelectual en los negocios de prendas de vestir también propiciará cambios en las estrategias de ventas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

Como se ha explicado, la segunda hipótesis específica se ha verificado y se considera aceptada.

4.4.3. Verificación de la Tercera Hipótesis Específica

Se proponen la hipótesis nula y alternativa para fundamentar la tercera hipótesis específica.

Paso 1: Plantear Hipótesis

H_0 : La Tecnología de la Información no se relaciona significativamente con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

H_a : La Tecnología de la Información se relaciona significativamente con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

Paso 2: Nivel de significancia

Significancia $0,05 = 5 \%$

Paso 3: Estadístico de prueba

Tabla 22*Prueba de Correlación V de Cramer*

Correlaciones				
		Tecnología de la Información	Estrategias de Ventas	
V de Cramer	Tecnología de la Información	Coeficiente de correlación	1,000	,493**
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	52	52
	Estrategias de Ventas	Coeficiente de correlación	,493**	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	52	52

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

Se obtuvo un valor de 0,493 para el coeficiente de correlación V de Cramer, esto indica la existencia de una alta correlación. Por lo tanto, la hipótesis nula (H0) es rechazada.

Paso 4: Toma de decisiones

Los resultados obtenidos confirman, con un nivel de confianza del 95%, que la alteración de la tecnología de la información en los negocios de prendas de vestir también propiciará cambios en las estrategias de ventas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

Como se ha explicado, la tercera hipótesis específica se ha verificado y se considera aceptada.

4.4.4. Verificación de la hipótesis general

Se proponen la hipótesis nula y alternativa para fundamentar la hipótesis general.

Paso 1: Plantear Hipótesis

H_0 : La Gestión del Conocimiento no se relaciona de manera significativa en las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

H_a : La Gestión del Conocimiento se relaciona de manera significativa en las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

Paso 2: Nivel de significancia

Significancia $0,05 = 5 \%$

Paso 3: Estadístico de prueba

Tabla 23*Prueba de Correlación V de Cramer*

Correlaciones			
		Gestión del	Estrategias
		Conocimiento	de Ventas
V de Cramer		Coeficiente de	
	Gestión del	correlación	1,000
	Conocimiento	Sig. (bilateral)	.
		N	52
		Coeficiente de	
	Estrategias de	correlación	,618**
Ventas	Sig. (bilateral)	,001	
	N	52	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,00 (2 colas).

Se obtuvo un valor de 0,618 para el coeficiente de correlación V de Cramer, esto indica la existencia de una moderada alta correlación. Por lo tanto, la hipótesis nula (H0) es rechazada, siendo aceptada la hipótesis alternativa.

Paso 4: Toma de decisiones

Los resultados obtenidos confirman, con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre las variables “Gestión del Conocimiento” y “Estrategias de Ventas” desde la perspectiva de los negocios de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

De igual forma, existe un coeficiente de correlación $V = 0.618$, lo que indica que es directa y de fuerza positiva alta. La gestión del conocimiento y las estrategias de venta son, por tanto, de gran relevancia para la Cultura Organizacional de los negocios de prendas de vestir

para damas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

Como se ha explicado, la primera hipótesis general se ha verificado y se considera aceptada.

CONCLUSIONES

Primera

La Gestión del Conocimiento se asocia positiva y significativamente con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022 ($p=.001$; $r=.618$). En cuanto a la Gestión del Conocimiento, el 25,00% de las empresas encuestadas respondieron que se encuentra en un nivel deficiente, por otro lado, el 46,20% en un nivel moderado y, en un nivel óptimo, el 28,80%. Este alto grado de relevancia sugiere que cambiar la forma en que las empresas de indumentaria femenina gestionan su conocimiento puede ayudar a generar cambios importantes en la estrategia de ventas del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.

Segunda

La Cultura Organizacional está directa, positiva y estrechamente ligada a la Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022 ($p=.022$; $r=.631$). Se estableció con respecto a la dimensión cultura organizacional, según los negocios encuestados, que el 15.40% es deficiente, el 57.70% moderado y el 26.90% es óptimo.

Tercera

El Capital Intelectual se asocia positiva y significativamente con las Estrategias de ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna 2022 ($p=0.025$; $r=0.527$). En cuanto a la dimensión de Capital Intelectual, el 23,10% de los negocios encuestados se encontró en un nivel deficiente, por otro lado, el 42,30% en un nivel intermedio y, en un nivel óptimo, el 34,60%

Cuarta

La Tecnología de la Información se asocia positiva y significativamente con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo

Bolognesi, Tacna 2022 ($p=.020$; $r=.493$). En cuanto a la dimensión de la tecnología de la información, el 23.10% de negocios encuestados concluyen encontrarse en un nivel deficiente, por otro lado, el 42.30% en un nivel moderado y, en el nivel óptimo, el 34.60%

Quinta

Finalmente, se puede concluir que la gestión del conocimiento tiene un impacto significativo en el enfoque de la estrategia de ventas, es decir, el buen uso y desarrollo de la cultura organizacional, capital intelectual y tecnología de la información de los negocios encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi permitirá alcanzar las metas que los comerciantes puedan establecer enfocándose primordialmente en formar un negocio rentable y acorde al nuevo mercado que, con el paso de los años, va creciendo en distintos aspectos.

RECOMENDACIONES

Primera

Es importante que los negocios de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi replanteen sus metas considerando la cultura organizacional, capital intelectual y tecnología de la información, los cuales podrán reforzar las estrategias de ventas que puedan formular para obtener resultados favorables.

Segunda

Se debe considerar proporcionar mayores vínculos sólidos entre empleados, lo cual se podría lograr mediante una serie de acciones como planteamiento de metas en trabajo conjunto, si bien es un proceso gradual, el objetivo es lograr la unificación del personal para obtener resultados más significativos de los que se alcanzan de manera individual.

Tercera

Se recomienda educar a las empresas en temas relevantes para su negocio, proporcionándoles conocimientos básicos que serán un sustituto para la producción de capital económico que puede crear valor ahora o crear valor en el futuro, incluso si no se refleja en los estados financieros.

Cuarta

Se recomienda a los negocios ampliar sus herramientas digitales de comercialización y operativas para las distintas necesidades que el negocio pueda requerir, brindándole también al cliente la posibilidad de adquirir sus productos de una manera más sofisticada, considerando que, al ubicarnos en una zona fronteriza, se tiene como principal mercado al vecino país de Chile, los cuales se encuentran mayor familiarizados con estas herramientas.

Quinta

Por último, para la adquisición de mejoras significativas en los negocios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi dedicados a la venta de prendas de vestir para damas, se

recomienda a los empresarios tener en cuenta los porcentajes de relación que se obtuvieron en las pruebas estadísticas para poder plantear una nueva estrategia para su negocio o, de ser el caso, una modificación de la misma que les permita crecer en distintos aspectos.

REFERENCIAS

- Agudelo Ceballos, E. J., y Valencia, A. A. (2018). La gestión del conocimiento, una política organizacional para la empresa de hoy. *Revista chilena de ingeniería*, 673-684.
- Aguilar Salvador, E. M., y Llanos Martínez, Y. M. (2021). *La relación entre los factores de soporte de la gestión de conocimiento y la creación de conocimiento en el Think Tank "Arena Pública"*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Ampudia Sjogreen, D. E., y Ramirez Molina, R. I. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *Revista RECITIUTM*, 16-32.
- Bernal Jiménez, M. C., y Rodríguez Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica Vol. 24 Núm. 1*, 85-96.
- Cegarra Navarro, J. G., y Martínez Martínez, A. (2017). *Gestión del conocimiento: Una ventaja competitiva*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Chavez Zapana, O. A. (2021). *La gestión del conocimiento y su relación con la competitividad de los productores de aji del distrito de Ite de la provincia de Jorge Basadre del departamento de Tacna en el año 2021*. Tacna, Perú: Repositorio de la Universidad Privada de Tacna.
- Choque Mamani, J. P., y Paredes Gonzales, R. B. (2020). *Plan estratégico de ventas para las empresas importadoras y comercializadoras de línea blanca*. La Paz, Bolivia: UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES.
- da Silva, D. (31 de Marzo de 2021). *Zendesk*. Web Content & SEO Associate: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-establecer-metas/>
- Diario Sin Fronteras. (01 de Octubre de 2022). Galería Coronel Mendoza pide eliminación de arancel especial. *Diario Sin Fronteras*.
- Equipo Editorial. (2020). *Estructura y diseño organizativo*. Editorial Elearning, S.L.
- Estevez, A. (Agosto de 2019). *SIGNIFICADO*. <https://significado.com/desempeno/>
- Fernández Alvarado, D. J., Guevara Mitma, G. D., Dávila Vera, T. L., & Cruz Tarrillo, J. J. (2022). Capital intelectual como factor del desempeño organizacional en las Micro y Pequeñas Empresas. *Comuni@cción*, 63-73.
- García, L. (22 de Setiembre de 2020). *Smart Tap*. 10 características que debe tener un proceso de ventas: <https://smart-tap.co/10-caracteristicas-que-debe-tener-un-proceso-de-ventas/>
- Heredia Álvarez, G. I. (2021). *Influencia de gestión del conocimiento en la productividad laboral de los colaboradores de la Universidad Privada de Tacna, periodo 2020*. Tacna: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.
- Huaman Alikhan, W. L. (2021). *Propuesta de mejora de gestión del conocimiento y la efectividad organizacional en las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro*

- metalmecánica caso: soluciones estructurales sujetar, distrito Callao, 2021.*
Chimbote: Repositorio de la Universidad Católica de Los Angeles de Chimbote.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *Manual 4: Formulación, ejecución y evaluación de la estrategia*. San José: IICA.
- Laguna Inocente, R., Orozco Ávalos, Á., Piedra Habrahamshon, K., & Olarte Melchos, G. (2020). Análisis de las exportaciones del sector textil peruano. *Análisis Económico Financiero Vol. II*, 32-49.
- Lopez Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, S.A .
- M. Lang, V. (30 de Junio de 2022). *Asociación Interamericana de Contabilidad*. Intangibles en Contabilidad: <https://contadores-aic.org/intangibles-en-contabilidad/>
- Málaga García , A. (2021). *Estrategias de promoción online y su relación con las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019*. Tacna: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.
- Manuel Ángel, J. (2022). *Estrategias de ventas para vendedores profesionales*.
- Martinez Altamirano, E. (2020). *Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
- Morocho Manyá, D. A. (2022). *Plan de Ventas para incrementar la cartera de clientes del comercial Huacho de la Ciudad de Riobamba*. Riobamba: ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO.
- Murcia Padilla, J. C. (02 de Junio de 2017). UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA. *OVI : Características Gestión del Conocimiento en general*. Bogotá, Colombia: Repositorio de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Radio Uno. (13 de Abril de 2017). *Intentan robar laptop en puesto de Mercadillo Bolognesi*. Tacna, Tacna, Perú.
- Ramírez Cardona, C. E., Ramírez Salazar, M. d., y Ramírez Salazar, C. F. (2022). *Fundamentos de administración - 5ta edición*. Ecoe Ediciones.
- Riquelme, M. (15 de Abril de 2023). *Web y Empresas*. Planificación: Definición, Importancia y Pasos: <https://www.webyempresas.com/planificacion/>
- Rocha Medina, L. B. (2021). *Gestión empresarial de la cadena de suministro*. Ediciones de la U.
- Salesforce Latinoamérica. (23 de Marzo de 2021). *Salesforce Ventas - Blog Marketing*. Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/03/tacticas-de-ventas-que-debes-dejar-en-el-pasado.html>
- Schnarch Kirberg , A. (2022). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Ecoe Ediciones.
- Segundo Espínola, J. (31 de Mayo de 2019). *Enciclopedia Humanidades*. Conocimiento: <https://humanidades.com/conocimiento/>

- Soto Duran, D. E. (2017). *Modelo de gestión de conocimiento aplicado a las pruebas de software*. Medellín, Colombia: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA.
- Turrado, J. (10 de Marzo de 2020). *CAMPUS MVP*. ¿Qué son las pruebas de software?: <https://www.campusmvp.es/recursos/post/que-son-las-pruebas-de-software.aspx>
- Urrego Calderón, K. J. (2020). *Diagnóstico de la gestión del conocimiento de una PYME del sector de las telecomunicaciones en la Argentina*. Buenos Aire, Argentina: Repositorio de Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.
- Vrant, A. (2021). *Gestión del Conocimiento Corporativo: ...una guía sencilla de implementación y/o adopción inicial para principiantes del "knowledge management"*! The Ink Company Publishing.
- Warrick, D. (2017). What leaders need to know about organizational culture. *Business Horizons*, 395-404.
- Yuri Cabrera, E. (02 de Febrero de 2020). *Edomex*. Control: http://ipsp.edomex.gob.mx/pgar/rer/3_diplomados/d2_dga/proceso-admvo-control.pdf
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y Ventas*. Editorial Elearning, S.L.

ANEXOS

Apéndice A: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e Indicadores	Metodología
<p>I. Problema General</p> <p>¿Cómo se relaciona la Gestión del Conocimiento en las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022?</p> <p>II. Problemas Específicos</p> <p>a. ¿De qué manera se relacionan la Cultura Organizacional con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022?</p> <p>b. ¿De qué manera se relacionan el Capital Intelectual con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022?</p> <p>c. ¿De qué manera se relacionan la Tecnología de la Información con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022?</p>	<p>I. Objetivo General</p> <p>Determinar cómo se relaciona la Gestión del Conocimiento en las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.</p> <p>II. Objetivos Específicos</p> <p>a. Establecer de qué manera se relacionan la Cultura Organizacional con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.</p> <p>b. Definir de qué manera se relacionan el Capital Intelectual con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.</p> <p>c. Analizar de qué manera se relacionan la Tecnología de la Información con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.</p>	<p>I. Hipótesis General</p> <p>La Gestión del Conocimiento se relaciona de manera significativa en las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.</p> <p>II. Hipótesis Específicas</p> <p>a. La Cultura Organizacional se relacionan significativamente con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.</p> <p>b. El Capital Intelectual se relacionan significativamente con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.</p> <p>c. La Tecnología de la Información se relacionan significativamente con las Estrategias de Ventas de prendas de vestir para damas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2022.</p>	<p>I. Hipótesis General</p> <p>Variable independiente (X) X1: Gestión del Conocimiento</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultura Organizacional - Capital Intelectual - Tecnología de la Información <p>Variable dependiente (Y) Y1: Estrategias de Ventas</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan de Ventas - Nivel de Objetivos - Estrategia utilizada - Nivel de Competitividad <p>II. Hipótesis Específicas</p> <p>Y1: Estrategias de Ventas Dimensión 1: Cultura Organizacional</p> <p>Y1: Estrategias de Ventas Dimensión 2: Capital Intelectual</p> <p>Y1: Estrategias de Ventas Dimensión 3: Tecnología de la Información</p>	<p>Método y Diseño</p> <p><u>Tipo de investigación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Básica <p><u>Nivel de investigación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicativo <p><u>Diseño de investigación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Correlacional - Transversal <p>Población y Muestra</p> <p><u>Población:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 52 negocios de prendas de vestir para dama <p><u>Muestra:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 52 negocios de prendas de vestir para dama <p>Técnicas e Instrumentos</p> <p><u>Técnica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta <p><u>Instrumentos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario N°01: Gestión del Conocimiento - Cuestionario N°02: Estrategias de Ventas <p><u>Tratamiento estadístico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - SPSS 28.0 para Mac

Apéndice B: Instrumentos

CUESTIONARIO N°01: “GESTION DEL CONOCIMIENTO”

Objetivo: Estimado(a) comerciante con la finalidad de mejorar la calidad de la formación de profesionales en Ciencias empresariales, te solicitamos marcar los enunciados que mejor se aproximan a la realidad de sus ventas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.

Escala conveniente: Likert

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Datos:

1. Género: Hombre () Mujer ()
2. Edad: 20-25 () 26-30 () 31-35 () Más de 35 ()

N°	DIMENSION 1: CULTURA ORGANIZACIONAL	1	2	3	4	5
CULTURA1	Existe confianza de que el negocio es rentable					
CULTURA2	Las estrategias comerciales aseguran las ventas					
CULTURA3	Conoce con claridad la misión del negocio					
CULTURA4	El negocio está organizado para competir					
CULTURA5	Los productos son pertinentes con las preferencias de los clientes					
	DIMENSION 2: CAPITAL INTELECTUAL					
CAPITAL1	El negocio está bien dirigido y administrado					
CAPITAL2	El personal de ventas está capacitado					
CAPITAL3	El negocio se innova permanentemente					
CAPITAL4	El personal del negocio tiene experiencia					
CAPITAL5	La gestión del negocio es el adecuado.					
	DIMENSION 3: TECNOLOGIA DE LA INFORMACION					
TECNO1	El sistema de ventas del negocio es digitalizado					
TECNO2	La gestión del negocio maneja herramientas virtuales					
TECNO3	El sistema comercial del negocio es virtual					
TECNO4	Las estrategias de ventas son virtuales					
TECNO5	El control logístico esta sistematizado digitalmente					

**CUESTIONARIO N°02:
“ESTRATEGIAS DE VENTAS”**

Objetivo: Estimado(a) comerciante con la finalidad de mejorar la calidad de la formación de profesionales en Ciencias empresariales, te solicitamos marcar los enunciados que mejor se aproximan a la realidad de sus ventas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.

Escala conveniente: Likert

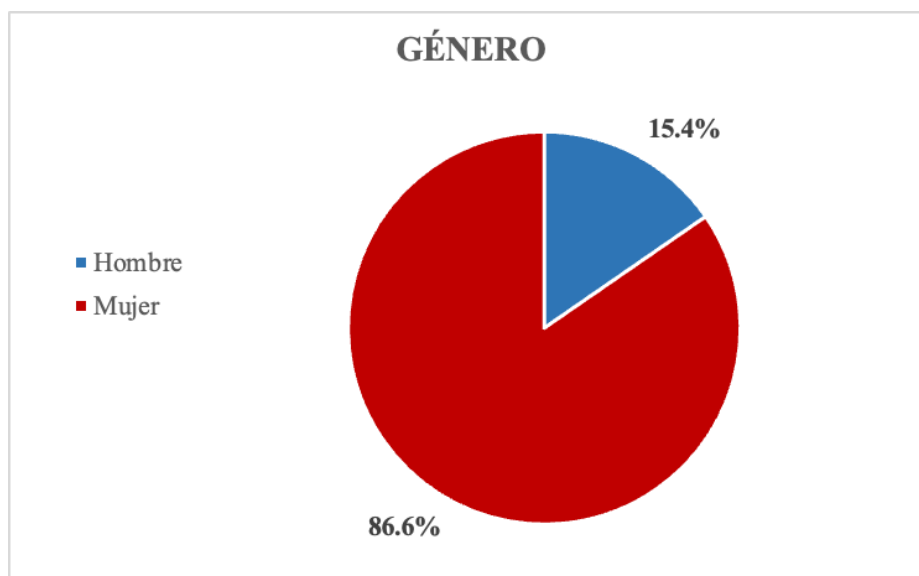
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Datos:

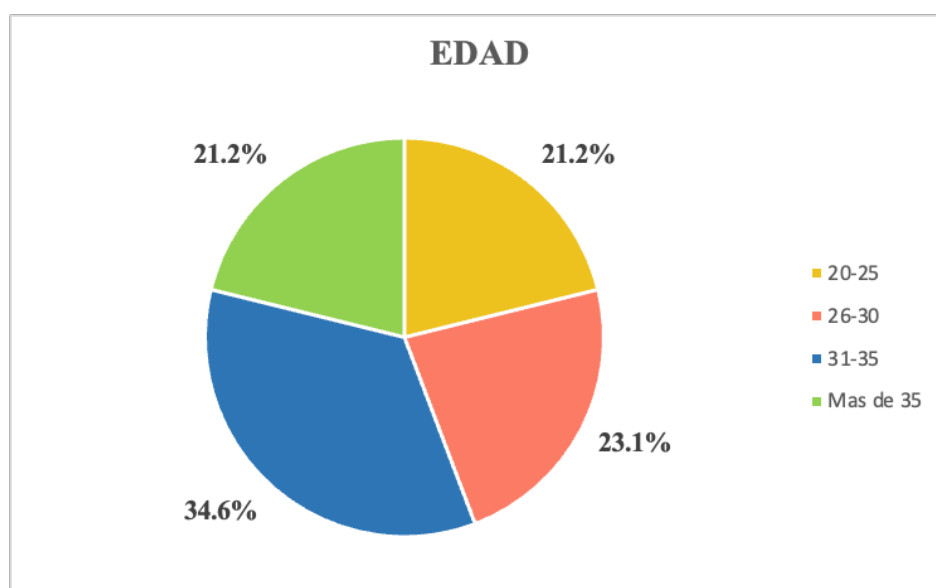
1. Género: Hombre () Mujer ()
2. Edad: 20-25 () 26-30 () 31-35 () Más de 35 ()

N°	DIMENSION 1: PLAN DE VENTAS	1	2	3	4	5
VENTAS 1	El negocio es producto de un plan de negocio					
VENTAS 2	El plan de negocio definió el tipo de productos a vender					
VENTAS 3	El plan de negocio determinó el mercado de los clientes objetivo					
VENTAS 4	El negocio definió las estrategias de ventas					
	DIMENSION 2: NIVEL DE OBJETIVOS					
OBJE1	El negocio tiene estimado el promedio de ventas diarias					
OBJE2	Los objetivos del negocio están definidos					
OBJE3	La gestión del negocio está orientada al logro de los objetivos de ventas					
OBJE4	Es determinante lograr los objetivos para asegurar el éxito					
	DIMENSION 3: ESTRATEGIA UTILIZADA					
ESTRA1	La estrategia de ventas a crédito es la más exitosa					
ESTRA2	La calidad de servicio es la estrategia relevante en el negocio					
ESTRA3	La variedad y exclusividad de los productos es la clave del negocio					
ESTRA4	Los precios y las ofertas constituyen la mejor estrategia					
	DIMENSION 4: NIVEL DE COMPETITIVIDAD					
COMPE1	Las políticas de precios hacen competitivo al negocio					
COMPE2	La diversificación de los productos hace competitivo al negocio					
COMPE3	La vinculación con el sistema financiero hace competitivo al negocio					
COMPE4	La exclusividad y novedad de los productos hacen competitivos a los negocios					

Apéndice D: Análisis Descriptivo de las Características de la Muestra

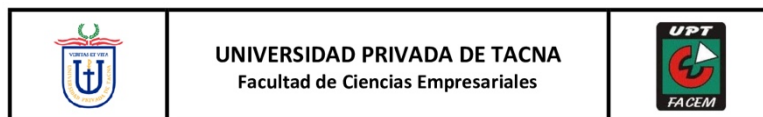


La muestra se caracteriza en que el 15.4% de los encuestados son hombres y el 86,6% son mujeres, los cuales participaron en la realización de la presente investigación. De un total de 52 encuestados: 8 hombres y 44 mujeres.



La muestra se caracteriza en que el 21.2% de los encuestados tienen entre 20 y 25 años de edad, 23.1% entre 26 y 30 años de edad, 34.6% entre 31 y 35 años de edad y 21,2% más de 35 años de edad, los cuales fueron partícipes en la realización de la presente investigación. De un total de 52 encuestados: 11 (De 20 a 25), 12 (De 26 a 30), 18 (De 31 a 35) y 11 (De 35 a más).

Apéndice E: Juicio de Expertos: Variable “Gestión del Conocimiento”



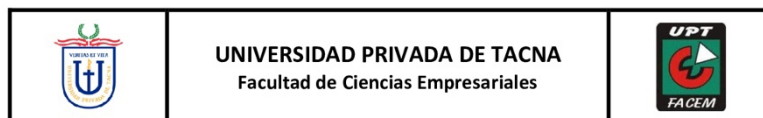
INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto) MARTINEZ PEÑALOZA MINELLY
- 1.2 Grado Académico MAESTRO
- 1.3 Profesión ING. DE SISTEMA
- 1.4 Institución donde labora UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5 Cargo que desempeña DOCENTE
- 1.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO N° 01: GESTION DEL CONOCIMIENTO
- 1.7 Autor del instrumento BACH.XIOMARA THAIRY CHAMBE ESCOBAR
- 1.8 Escuela Profesional INGENIERIA COMERCIAL

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.			X		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL		0	0	3	20	0
SUMATORIA TOTAL		23				

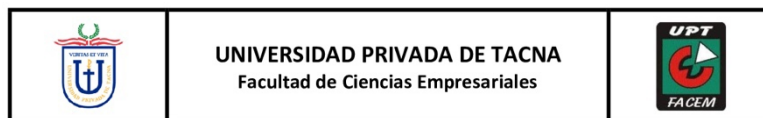
**III. RESULTADOS DE LA VALIDACION**3.1 Valoración total cuantitativa: 233.2 Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

3.3 Observaciones:

NINGUNA

Tacna, 01 de Febrero del 2023

_____
Firma



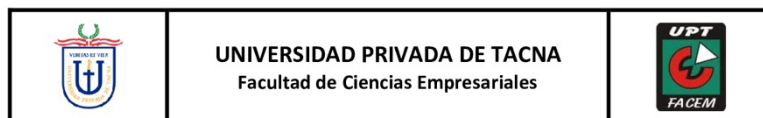
INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto) MARCA HUAMANI MARYORI
- 1.2 Grado Académico INGENIERA
- 1.3 Profesión INGENIERIA COMERCIAL
- 1.4 Institución donde labora MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ITE
- 1.5 Cargo que desempeña EVALUADOR DE PROYECTOS
- 1.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO N° 01: GESTION DEL CONOCIMIENTO
- 1.7 Autor del instrumento BACH. XIOMARA THAIRY CHAMBE ESCOBAR
- 1.8 Escuela Profesional INGENIERIA COMERCIAL

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL		0	0	0	12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACION**3.1 Valoración total cuantitativa: 273.2 Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE

3.3 Observaciones:

-

Tacna, 30 de Enero del 2023



Firma



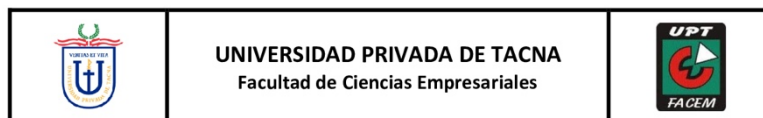
INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto) MGR. FRANLER REJAS GIGLIO
- 1.2 Grado Académico MAGISTER
- 1.3 Profesión LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- 1.4 Institución donde labora UPT - FACEM
- 1.5 Cargo que desempeña DOCENTE
- 1.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO N° 01: GESTION DEL CONOCIMIENTO
- 1.7 Autor del instrumento BACH.XIOMARA THAIRY CHAMBE ESCOBAR
- 1.8 Escuela Profesional DE INGENIERIA COMERCIAL

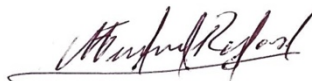
II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL		0	0	0	24	0
SUMATORIA TOTAL		24				

**I. RESULTADOS DE LA VALIDACION**1.1 Valoración total cuantitativa: 241.2 Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE

1.3 Observaciones:

Tacna, 01 de febrero del 2023



Firma



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto) DÍAZ NÚÑEZ SARA EDISA
- 1.2 Grado Académico INGENIERA
- 1.3 Profesión INGENIERIA COMERCIAL
- 1.4 Institución donde labora MUNICIPALIDAD DISTRITAL CORONEL GREGORIO ALBARRACIN ALBARRACIN LANCHIPA
- 1.5 Cargo que desempeña ASISTENTE TECNICO DE PROYECTOS
- 1.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO N° 01: GESTION DEL CONOCIMIENTO
- 1.7 Autor del instrumento BACH.XIOMARA THAIRY CHAMBE ESCOBAR
- 1.8 Escuela Profesional INGENIERIA COMERCIAL

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL		0	0	0	8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACION**3.1 Valoración total cuantitativa: 283.2 Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

3.3 Observaciones:

Tacna, 01 de Febrero del 2023


SARA EDISA DÍAZ HUÉREZ
INGENIERA COMERCIAL
CIP N° 265840

Firma

Apéndice F: Juicio de Expertos: Variable “Estrategias de Ventas”



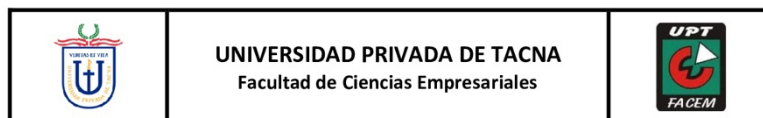
INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

IV. DATOS GENERALES:

- 4.1 Apellidos y nombres del informante (Experto) MARTINEZ PEÑALOZA MINELLY
- 4.2 Grado Académico MAESTRO
- 4.3 Profesión ING. DE SISTEMA
- 4.4 Institución donde labora UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 4.5 Cargo que desempeña DOCENTE
- 4.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO N° 02: ESTRATEGIAS DE VENTAS
- 4.7 Autor del instrumento BACH.XIOMARA THAIRY CHAMBE ESCOBAR
- 4.8 Escuela Profesional INGENIERIA COMERCIAL

V. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los items del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.			X		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de items presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL		0	0	3	20	0
SUMATORIA TOTAL		23				

**VI. RESULTADOS DE LA VALIDACION**6.1 Valoración total cuantitativa: 236.2 Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

6.3 Observaciones:

NINGUNA

Tacna, 01 de Febrero del 2023

_____
Firma



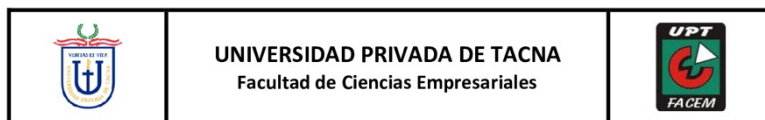
INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

IV. DATOS GENERALES:

- 4.1 Apellidos y nombres del informante (Experto) MARCA HUAMANI MARYORI
- 4.2 Grado Académico INGENIERA
- 4.3 Profesión INGENIERIA COMERCIAL
- 4.4 Institución donde labora MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ITE
- 4.5 Cargo que desempeña EVALUADOR DE PROYECTOS
- 4.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO N° 02: ESTRATEGIAS DE VENTAS
- 4.7 Autor del instrumento BACH. XIOMARA THAIRY CHAMBE ESCOBAR
- 4.8 Escuela Profesional INGENIERIA COMERCIAL

V. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL		0	0	0	12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

**VI. RESULTADOS DE LA VALIDACION**6.1 Valoración total cuantitativa: 276.2 Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE

6.3 Observaciones:

-

Tacna, 30 de Enero del 2023



Firma



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

III. DATOS GENERALES:

- 3.1 Apellidos y nombres del informante (Experto) MGR. FRANLER REJAS GIGLIO
- 3.2 Grado Académico MAGISTER
- 3.3 Profesión LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- 3.4 Institución donde labora UPT - FACEM
- 3.5 Cargo que desempeña DOCENTE
- 3.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO N° 02: ESTRATEGIAS DE VENTAS
- 3.7 Autor del instrumento BACH.XIOMARA THAIRY CHAMBE ESCOBAR
- 3.8 Escuela Profesional INGENIERIA COMERCIAL

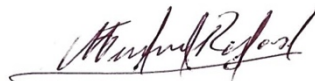
IV. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
7. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
8. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
9. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
10. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
11. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
12. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL		0	0	0	24	0
SUMATORIA TOTAL		24				

**II. RESULTADOS DE LA VALIDACION**2.1 Valoración total cuantitativa: 242.2 Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE

2.3 Observaciones:

Tacna, 01 de febrero del 2023



Firma



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

IV. DATOS GENERALES:

- 4.1 Apellidos y nombres del informante (Experto) DÍAZ NÚÑEZ SARA EDISA
- 4.2 Grado Académico INGENIERA
- 4.3 Profesión INGENIERIA COMERCIAL
- 4.4 Institución donde labora MUNICIPALIDAD DISTRITAL CORONEL GREGORIO ALBARRACIN ALBARRACIN LANCHIPA
- 4.5 Cargo que desempeña ASISTENTE TECNICO DE PROYECTOS
- 4.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO N° 02: ESTRATEGIAS DE VENTAS
- 4.7 Autor del instrumento BACH.XIOMARA THAIRY CHAMBE ESCOBAR
- 4.8 Escuela Profesional INGENIERIA COMERCIAL

V. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los items del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
7. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
8. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
9. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
10. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
11. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
12. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL		0	0	0	8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

**VI. RESULTADOS DE LA VALIDACION**6.1 Valoración total cuantitativa: 286.2 Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

6.3 Observaciones:

Tacna, 01 de Febrero del 2023


SARA EDISA DÍAZ HUÉREZ
INGENIERA COMERCIAL
CIP N° 265840

Firma

Apéndice G: Constancias de Validación – Juicio de Expertos



CONSTANCIA DE VALIDACION JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe **MINELLY MARTINEZ PEÑALOZA** de profesion **ING. DE SISTEMAS** identificado con Documento Nacional N° **04433147** hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada **“LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI, TACNA 2022”**.

Constancia que se expide en Tacna, el mes de febrero del 2023.

Firmado por: **MARTINEZ PEÑALOZA MINELLY**

DNI: **04433147**



CONSTANCIA DE VALIDACION JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe **MARCA HUAMANI MARYORI** de profesion **INGENIERA COMERCIAL** identificado con Documento Nacional N° **73009717**, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada **“LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI, TACNA 2022”**.

Constancia que se expide en Tacna, el mes de enero del 2023.

Firmado por: **MARCA HUAMANI MARYORI**

DNI: **73009717**



CONSTANCIA DE VALIDACION JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe **MGR. FRANLER REJAS GIGLIO** de profesion **LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** identificado con Documento Nacional N° **00405476**, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada **“LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI, TACNA 2022”**.

Constancia que se expide en Tacna, el mes de febrero del 2023.

Firmado por: **MGR. FRANLER REJAS GIGLIO**

DNI: **00405476**



CONSTANCIA DE VALIDACION JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe **DÍAZ NÚÑEZ SARA EDISA** de profesion **INGENIERA COMERCIAL** identificado con Documento Nacional N° **70666227**, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada **“LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI, TACNA 2022”**.

Constancia que se expide en Tacna, el mes de febrero del 2023.


SARA EDISA DÍAZ NÚÑEZ
INGENIERA COMERCIAL
CIP N° 265940

Firmado por: **DÍAZ NÚÑEZ SARA EDISA**

DNI: **70666227**