



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS.

**La Relación de la gestión de conocimiento con la Innovación y Desempeño
Organizacional, en empresas del sector servicios.**

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los
requerimientos para obtener el título profesional de Licenciado(a) en
Administración y Finanzas

AUTORES

Lugo Rojas, Allison Sofia
Villalva Vargas, Lesly Pamela
Zavaleta Leon, Manuel Alonso

ASESOR

Santa Cruz Casasola, Enrique

ORCID N° 0000-0002-6267-3900

Octubre, 2024

FIN-S2-Trabajo de Suficiencia Profesional-CACP2024-1-G10.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
2	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	revistas.usantotomas.edu.co Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

RESUMEN

En esta investigación se planteó determinar la relación de la influencia de la gestión del conocimiento en el desempeño organizacional para empresas del sector servicios, además de su aplicación como fuente para la innovación. En este caso, se optó por la utilización del tipo de investigación básica, con un investigación cuantitativa , con un diseño no experimental y de tipo transversal, específicamente de carácter correlacional . Se propone realizar encuestas dirigidas a empresas de servicio. El objetivo de esta investigación es brindar una base teórica a las empresas del sector servicio que deseen implementar modelos de gestión del conocimiento para incentivar la innovación e incrementar el desempeño organizacional. A través de la revisión de nuestra propuesta, se puede identificar que existen variables, como la innovación, que se ven influenciadas por dicha gestión. Asimismo, se señalará variables organizacionales o del entorno que deben considerarse, ya que podrían moderar el impacto de estas iniciativas de innovación en el desempeño de las empresas tecnológicas. Con esta investigación queremos ayudar brindando mayor información sobre la relación de las variables estudiadas en un sector importante de la economía peruana. Determinar si la gestión del conocimiento incrementa la innovación y el desempeño organizacional, para empresas del sector servicios.

Palabras clave: Conocimiento , desempeño organizacional, innovación , factores empresariales.

ABSTRAC

This research aimed to determine the relationship between the influence of knowledge management on organizational performance, as well as its application as a source for innovation. In this case, the use of basic research was chosen, with quantitative research, with a non-experimental and cross-sectional design, specifically of a correlational nature. It is proposed to carry out surveys directed at service companies. The objective of this research is to provide a theoretical basis for companies in the service sector that wish to implement knowledge management models to encourage innovation and increase organizational performance. Through the review of our proposal, it can be identified that there are variables, such as innovation, that are influenced by such management. Likewise, organizational or environmental variables that should be considered will be pointed out, since they could moderate the impact of these innovation initiatives on the performance of technology companies. With this research we want to help by providing more information on the relationship of the variables studied in an important sector of the Peruvian economy. Determine whether knowledge management increases innovation and organizational performance, for companies in the service sector.

Keywords: Knowledge, organizational performance, innovation, business factors.

ÍNDICES

RESUMEN	2
ABSTRAC	4
ÍNDICES.....	5
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1 Situación problemática	8
1.2 Formulación del problema y objetivos.....	10
1.2.1 Problema general	10
1.2.2 Objetivo general	10
1.2.3 Objetivos Secundarios	10
1.3 Justificación de la investigación.....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1 Gestión del Conocimiento	13
2.1.1 Tipos de conocimiento.....	14
2.1.2 Creación de conocimiento	15
2.1.3 Adquisición de Conocimiento	15
2.1.4 Almacenamiento de conocimiento	16
2.1.5 Transferencia del conocimiento.....	16
2.2 Innovación.....	16
2.2.1 Innovación Financiera	17
2.2.2 Innovación Tecnológica.....	18
2.2.3 Innovación de Organización	18
2.2.4 Innovación de Proceso.....	18
2.2.5 Innovación de Producto	19
2.3 Desempeño Empresarial.....	19
2.4 Relación entre la Gestión del Conocimiento e Innovación	20
2.5 Relación entre la Gestión del Conocimiento y Desempeño Empresarial.....	23
2.6 La gestión del conocimiento genera Innovación Organizacional.....	24
2.7 Factores Organizacionales	26
2.7.1. Tamaño y edad de la empresa	26
2.7.2 Orientación Empresarial	27

2.7.1 Factores Externos	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 Diseño de la investigación.....	30
3.2 Contexto de la investigación	30
3.2.1. Población y muestra	30
3.2.2. Población Objetivo	31
3.2.3. Muestra	31
3.3 Hipótesis.....	31
3.4 Método de recolección de datos	33
3.5 Método de análisis de datos	34
CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIÓN ESPERADA	35
4.1 Contribución Esperada Teórica.....	35
4.2 Contribución Esperada Práctica	35
CAPÍTULO V: BIBLIOGRAFÍA	36
Anexo.....	46

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Modelo Teórico	32
--------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

El entorno empresarial está cambiando rápidamente por los múltiples factores globales y tecnológicos. La globalización, la competencia internacional, la aparición de productos sustitutos, evolución tecnológica y los cambios en los gustos de los consumidores son elementos influyentes en las empresas. En este contexto, Nonaka (1991) argumenta que, en un mundo de alta incertidumbre y cambio constante, la destreza de una empresa para innovar, compartir e implementar nuevos productos es crucial para su éxito. La capacidad de generar nuevo conocimiento, ayuda a innovar y mejorar las capacidades organizacionales de la organización.

Desde la perspectiva corporativa, como señala López (2020), la GC se enfoca en encontrar, recopilar y aprovechar la inteligencia colectiva de la organización. Esto implica identificar el conocimiento valioso que ya existe, ya sea explícito (documentado y formal) o tácito (experiencias y habilidades informales), y utilizarlo para generar innovación y competitividad en el sector de la empresa. Gestionar el conocimiento dentro de las empresas no es opcional, sino una necesidad para alcanzar la sostenibilidad a largo plazo, como destaca Uma (2015).

La innovación es un pilar fundamental para el desarrollo del conocimiento sostenible en las industrias, como lo argumenta Romer (2004). Trott (2005) subraya que la innovación implica no sólo la concepción de ideas originales y viables, sino también su ejecución efectiva para que estas generen un impacto tangible y positivo.

Esta investigación se concentra en los elementos de la gestión del conocimiento y influencia en la innovación y desempeño en empresas de servicios. Para las organizaciones de este sector, la carencia de estrategias y procesos que favorezcan la generación de conocimientos es un problema fundamental. Por ello, es necesario conocer cuál es la situación actual respecto de estos elementos en los diferentes sectores, así como describir el proceso en el que se genera, transforma y comparte este conocimiento Gutiérrez-Diez (2015).

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

En el contexto empresarial, la competitividad y la incertidumbre fuerza a transformar la realidad de las organizaciones, en donde sobresale la capacidad de innovación para adaptarse al entorno, por ende, la gestión de conocimiento y la innovación se convierten en piezas clave para el éxito (Barrios, Olivero & Acosta, 2017). En el Perú, uno de los sectores en crecimiento sostenible ha sido el de servicios, específicamente, restaurantes y hoteles, se han convertido en una pieza fundamental de la economía peruana, considerándose un motor relevante para el crecimiento y progreso del país.

Para muchos gerentes, tener un modelo unificado o consistente que relacione el conocimiento generado con el desempeño dentro de la empresa es difícil de conseguir. En este sentido, (Guarín, Rojas & Álvarez, 2020) sustentan que lo indicado en los modelos es que permitan materializarlo dentro de la organización. Este conocimiento capturado debe ser compartido a los demás miembros de la organización y mejorado a partir de las experiencias individuales. Así es como el conocimiento tácito se vuelve explícito. Este proceso al interior de la organización se fundamenta en el ciclo phva — planear, hacer, verificar, actuar—, que soporta los procesos de dirección, misionales y de apoyo. Pero este conocimiento generado debe capitalizarse, por medio de la satisfacción del cliente, productos y servicios generados.

En una economía global altamente competitiva, la simple adopción de estrategias tradicionales como la reducción de costos o el desarrollo de nuevos productos ya no es suficiente para garantizar el éxito sostenible de una organización. La velocidad con la que las barreras tecnológicas se superan y los mercados evolucionan exige un enfoque más dinámico y adaptable: la innovación continua. (García-Zamora et al., 2013).

En el sector servicios, el capital humano también es muy importante cuando la innovación no depende de la tecnología, y son en este caso las personas y sus habilidades las que ayudan a conducir la innovación. En esa línea, la investigación de Arzola, M., & Mejías, A. (2007) sostiene que el Liderazgo se refiere a la importancia de ejercerlo adecuadamente para poder ejecutar acciones de innovación en el sector

servicios, porque la planificación estratégica dirige el desarrollo de las empresas enfatizando en el conocimiento y uso adecuado de las capacidades internas, considerando las oportunidades y amenazas del entorno para formular las estrategias a seguir. En esta dimensión se incluyen variables relacionadas con la innovación como elemento indispensable en la formulación de la visión, misión, estrategias, mejoramiento continuo, recursos invertidos en innovación, activos de propiedad intelectual, inversión en formación de personal, vigilancia, plan de desarrollo tecnológico.

Esto significa que el impacto de la innovación no es uniforme para todos los sectores, depende de aspectos específicos de los recursos de las empresas, la estructura organizativa y la capacidad de adaptación.

En el Perú, uno de los sectores relevantes en estos últimos años es el de servicios. En el año 2023 el PBI de alojamiento y restaurantes representó un 2.8% del PBI total. En el cuarto trimestre, representó el 3% del PBI total en dicho periodo. La actividad de alojamiento y restaurantes contribuyó con 0.07 puntos porcentuales a la economía en 2023, según cifras del (INEI,2024). En el primer trimestre del 2024, la actividad de alojamiento y restaurantes aumentó en 3,6%, debido al crecimiento de los subsectores alojamiento (14,1%) y el grupo de restaurantes registró un avance de 1,32%, favorecido por la mayor demanda en las actividades de comidas rápidas, restaurantes, restaurantes turísticos, café restaurantes, picanterías, pollerías y pizzerías, en respuesta a descuentos exclusivos con tarjetas de crédito, reservar online, incremento de pedidos para recoger en local, promociones por celebración de cumpleaños y ampliación de horarios por temporada de verano.

Nuestra investigación, quiere profundizar más las variables mencionadas en empresas de sector servicio, en específico el sector alojamiento y restaurantes que representa un PBI de S/ 17,634 millones. Parte importante de la economía peruana, que puede evolucionar con implementación de estrategias de innovación, basados en una correcta gestión del conocimiento, para incrementar el desempeño en las organizaciones.

1.2 Formulación del problema y objetivos

En este apartado formulamos los problemas y los objetivos de la presente investigación. Luego de revisar los antecedentes en la sección 1.1, identificamos aspectos que nos llevan a formular los problemas y objetivos de la siguiente manera:

1.2.1 Problema general

¿Qué tanto influye la gestión del conocimiento en la innovación y el desempeño organizacional de las empresas del Sector Servicios?

1.2.2 Objetivo general

Determinar qué tanto influye la gestión del conocimiento en la innovación y el desempeño organizacional de las empresas del Sector Servicios

1.2.3 Objetivos Secundarios

O1: Determinar si el tamaño de la empresa influye en la relación entre la innovación y el desempeño organizacional.

O2: Determinar si la orientación al mercado influye en la relación entre la innovación y el desempeño organizacional.

O3: Determinar si el ambiente dinámico impacta de manera positiva la relación entre la innovación y el desempeño empresarial.

O4: Determinar si la intensidad competitiva impacta positivamente la relación entre la innovación y el desempeño empresarial.

1.3 Justificación de la investigación

Varias investigaciones han presentado resultados positivos con respecto al efecto que tiene la gestión del conocimiento dentro de las organizaciones, impulsando la innovación y mejorando el desempeño organizacional (Nieves, 2001; Jones, 2005; Reina & Muñoz, 2020). Estudios empíricos con resultados favorables a la relación positiva entre la gestión del conocimiento y el desempeño organizacional, como evidencia Zaided (2012) y Lqbal et al. (2019) otros estudios sugieren que esta relación

podría ser indirecta debido a diferentes competencias en innovación (Palacios, Gil & Garrios, 2009).

Adicionalmente, Hsu (2012) sostiene que “ La innovación y la eficiencia son claves para el desempeño empresarial, pero los resultados no son generales ya que no se puede aplicar para todos los sectores o países”.

En cuanto a cómo mejora la gestión del conocimiento la industria del servicio, en primer lugar el conocimiento proporciona valor a la empresa , adquirir conocimientos es fundamental para desarrollar las habilidades de pensamiento crítico, resolución de problemas y creatividad. Según (Gallagher & Hazlett, 2000), la gestión del conocimiento permite a su equipo localizar recursos a través de una plataforma centralizada . En otras palabras, los empleados pueden encontrar los datos que necesitan sin pasar horas buscando un correo electrónico o un mensaje instantáneo específico.

Actualmente el sector servicios es parte importante, en la economía mundial, tiene mayor relevancia en las economías emergentes, debido a que es una actividad fundamental para la reactivación económica. En el caso de Perú, este sector es el mayor generador de empleabilidad formal. Diversidad de servicios, transporte, turismo, comida , educación, etc. Pocos estudios, en países de América del sur averiguan en cómo aplicar la gestión del conocimiento en empresas del sector servicios, especialmente en Alojamiento y restaurantes. Las cadenas hoteleras presentan altas tasas de rotación de los empleados afectando la retención de la información y del conocimiento existente en la organización (Gândara, de Haro, Horrillo & Mondo, 2014)

En cambio, existen varias fuentes que investigaron la relación entre gestión del conocimiento con la innovación, como la innovación incrementa el desempeño de las empresas. En la mayoría, muestran resultados positivos. Tomando en cuenta, que estos estudios no generalizan en definitiva una relación positiva en todos los contextos organizacionales. Permite seguir generando información más detallada sobre sectores pocos estudiados en donde se aplique esta relación.

Por está razón, proponemos un estudio que brinde información relevante para la organizaciones del sector de servicios, específicamente, alojamientos y restaurantes.

Para mayor comprensión de los conceptos y procesos de la gestión de conocimientos, su influencia en el desempeño empresarial y cómo generar ideas innovadoras en el contexto planteado.

En conclusión, la contribución final de esta investigación va determinar la relación entre las variables mencionadas, si estas variables son moderadas o controladas por factores organizacionales o del entorno. Será una base para estudios futuros.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Gestión del Conocimiento

Se explica como gestión del conocimiento a aquellas actividades y procesos que impulsan el intercambio de información dentro de una empresa o entre un grupo de individuos. Es también el grupo de acciones explícitas que se realizan con la finalidad de compartir, emplear y desarrollar el conocimiento de las personas que trabajan en la organización, encaminados al mejor de sus objetivos (Gallagher et al., 2000). Además, el acumular experiencias y aprendizajes es importante para originar una base de conocimiento compartido, con la posibilidad de ayudar la realización de las actividades laborales y estimular la innovación. Asimismo, la gestión del conocimiento cuenta con un proceso crucial para generar, procesar, transferir e interpretar la información; asimismo, logra explicar los conocimientos poco comprendidos de una empresa. Por tanto, se entiende también como una disciplina que procesa, disemina y utiliza el saber y el entendimiento formal de un contexto específico, con el objetivo de responder a las demandas y necesidades de los individuos transformando sus necesidades en grandes fuentes de información para buscar la innovación usando la tecnología (Gallagher et al., 2000).

Se entiende también como gestión del conocimiento al mecanismo estratégico que desarrolla y aumenta la capacidad y el potencial de los individuos, y en función de ello, les permite lograr una ventaja competitiva (Barceló, 2001). En esa misma línea lógica, el conocimiento es un activo no tangible de las empresas, es una ventaja competitiva que se busca generar, utilizar, conservar, diseminar, adaptar y renovar constantemente (Davenport et al., 1998).

De otro lado, la gestión del conocimiento transforma a las empresas, y las convierte en generadoras de conocimientos y aprendizajes auténticos; es por ello por lo que las empresas innovadoras y visionarias que buscan crecer impulsan el aprendizaje y la generación de conocimiento de forma asidua, para la generación de valor, la resolución de problemas, ofrecer el mejor servicio y desarrollar nuevos productos (Nonaka et al., 1999). Asimismo, según estos autores, la gestión del conocimiento se manifiesta como una disciplina de la teoría de la administración organizacional y luego evoluciona hacia la generación, difusión y aplicación del conocimiento. Mientras que para, Davenport y

Prusak (1998), se explica como un nuevo paradigma de la administración, que ha logrado sustituir a las anteriores teorías administrativas, y que ha logrado integrarse por medio de arreglos eclécticos.

Desde un enfoque tecnológico e innovativo, la gestión del conocimiento hace referencia a la capacidad de aprendizaje y de generación de conocimiento nuevo, o de mejora del que ya se dispone. De esta manera, para lograr una competitividad exitosa, es necesario el aprovechamiento de todas las sinergias viables, así como garantizar un aprendizaje rápido constante, que sea similar al de los cambios del mercado y si es viable, superar la celeridad de la innovación de la competencia. En síntesis, se confirma que la capacidad de innovación de una empresa está asociada con su capital intelectual y el conocimiento que estos poseen, con la gestión de estos y con los recursos que posee para utilizarlos de manera más eficiente (Darroch, 2005).

2.1.1 Tipos de conocimiento

Se han identificado siete clases de conocimiento: a) el conocimiento implícito, b) el conocimiento tácito, c) el conocimiento explícito, d) el conocimiento declarativo, e) el conocimiento procedimental, f) el conocimiento a posteriori y g) el conocimiento a priori, de entre los que destacan el implícito y el tácito, que se tomarán utilizados como referencias.

Para Choo (1999), el conocimiento implícito es aquel que utilizan los colaboradores de una empresa para la realización de su trabajo; no está codificado, es complejo, de alta dificultad para divulgarse y de difícil expresión verbal. Del conocimiento tácito se sabe que es “aquel conocimiento que la persona tiene incorporado sin tenerlo permanentemente accesible a la conciencia, pero del cual el individuo hace uso cuando las circunstancias lo requieren”. Se puede decir, además, que es subjetivo y se fundamenta en la experiencia, lo que complica su transferencia. Así, por ejemplo, el conocimiento tácito de una organización es su “Know-how”, que se sostiene sobre las lecciones aprendidas y las experiencias.

Por otro lado, en antagonismo a los conocimientos implícitos y tácitos se encuentra el conocimiento explícito, que es aquel entendimiento que logra ser expresado de manera formal, y cuya comunicación y difusión no es complicada (Saravia, 2010). En ese sentido, este conocimiento es reconocido por su transmisibilidad, por estar en un

lenguaje convencional externo. Así, por ejemplo, es el conocimiento que ha sido documentado, o establecido en las políticas, proyectos presentados, entre otros.

2.1.2 Creación de conocimiento

La creación de conocimiento se entiende como la capacidad de una empresa para perfeccionar ideas, así como innovar en soluciones respecto a las actividades de una compañía, lo que abarca desde los productos ofrecidos, hasta el desarrollo tecnológico y las prácticas de gestión (Nonaka, 1991).

La gestión del conocimiento engloba una larga serie de procesos, de entre los que destacan: a) la creación, b) la adquisición, c) el intercambio y d) la aplicación. Donde, el proceso de creación se explica como las competencias de una empresa para plantear y orientar el conocimiento hacia sus productos, servicios y sistemas. De otro lado, la adquisición es un procedimiento derivado de la generación del conocimiento que involucra la adopción del nuevo contenido en reemplazo parcial del ya existente. Es durante esta etapa donde se percibe el conocimiento implícito y explícito, y donde la colaboración es activa entre los trabajadores de la empresa. Por otro lado, el proceso de intercambio implica suministrar la información interiorizada a los demás miembros de la empresa, para alcanzar los objetivos institucionales. Por último, el proceso de aplicación implica el uso del conocimiento generado, adquirido y compartido en la empresa.

Actualmente, la gestión del conocimiento del sector tecnología, específicamente en la innovación, se considera un gran desafío en las empresas, ya que su avance constante demanda un uso eficiente, objetivo y confiable del conocimiento, para el logro de las metas de una empresa.

2.1.3 Adquisición de Conocimiento

La adquisición del conocimiento es un tratamiento que permite analizar y reconocer un conocimiento del entorno externo que es de interés para la empresa, y reformarlo para que pueda ser asimilado o internalizado por una empresa. De manera similar, Andreeva et al. (2011) la explica como aquel conocimiento disponible fuera de la empresa que se puede conseguir a partir de los clientes, la competencia, los proveedores, el estado, entre otras fuentes. Es importante señalar que todo el

conocimiento que se adquiere, crea y comparte dentro de las empresas debe de estar almacenado, documentado y respaldado; de lo contrario, la organización corre el riesgo de perder el conocimiento adquirido.

Para Nonaka, I., (1991), adquirir conocimiento se da mediante un proceso en el cual el individuo procesa la información obtenida y construye a partir de esa información que obtiene, es decir, es el resultado de la investigación, análisis, comparación y asimilación de la información que desconoce usada para hacerla conocida.

2.1.4 Almacenamiento de conocimiento

El almacenamiento del conocimiento se entiende como la captación de conocimiento y su puesta a disposición, para que los individuos, y en general una empresa, puedan utilizarlo. Así, por ejemplo, se utilizan los sistemas de tecnología de información, para distribuir las lecciones aprendidas, procedimientos, manuales y estándares de la empresa, así como las mejores prácticas, nuevos procesos de gestión y directorios internos (Millan, 2010).

2.1.5 Transferencia del conocimiento

Las transferencias del conocimiento se manifiestan principalmente por medio del “mentoring”, por el que un individuo muy experimentado y con amplios conocimientos tiene aprendices a los que va a transferir gradualmente sus conocimientos, así como explicar como llevar a cabo tareas específicas (Nonaka et al., 1995). Otra forma de transferir conocimientos es por medio del uso de un repositorio, en donde puede hallar información de procesos y sus mejoras, de proyectos ya terminados. En otros casos, se identifica a las personas que tienen un conocimiento de interés y se le contacta para la resolución de un problema específico.

2.2 Innovación

La innovación se define como una introducción novedosa que mejora una situación específica, basada en antecedentes y adaptada a un contexto particular. Su carácter intencional se dirige hacia un plan y una práctica definidos, aceptando y adoptando el cambio, con un enfoque en los cumplimientos y la durabilidad. La estrategia de innovación se fundamenta en un ciclo que incluye actividades como la generación de ideas, el desarrollo y selección, la creación de propuestas, el análisis de

casos de negocio y prototipos, la implementación y la protección. Para fomentar una cultura de innovación, es crucial eliminar obstáculos, crear entornos que estimulen el pensamiento, el diálogo y la acción creativa, planificar el proceso creativo, gestionar los sistemas de comunicación, establecer incentivos y apoyarse en el sistema de conocimiento.

La innovación, según Refico et al (2018), debe evaluarse desde la perspectiva de sostenibilidad en sintonía con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esto implica integrar mecanismos de colaboración social y ambiental, además de los económicos tradicionales, y encontrar y aplicar conexiones entre estos diferentes enfoques.

La innovación es una función clave del emprendimiento, que puede ocurrir en empresas establecidas, instituciones de servicio público o incluso en un nuevo negocio iniciado por un individuo en su hogar. Es el proceso mediante el cual el emprendedor genera nuevos recursos que crean riqueza o mejora los recursos existentes para maximizar su potencial de generación de riqueza. Actualmente, hay confusión sobre la definición de emprendimiento, ya que algunos lo asocian con empresas pequeñas o nuevas, mientras que, en realidad, muchas empresas consolidadas también lo practican exitosamente. El emprendimiento no se relaciona con la magnitud o lejanía de una organización, sino a una actividad centrada en la innovación: el esfuerzo consciente de generar cambios con un enfoque en el potencial económico o social de la empresa. Drucker (2004).

2.2.1 Innovación Financiera

La innovación financiera se define como un proceso continuo adoptado por las empresas para mantenerse competitivas dentro del sector privado. Este proceso les permite diferenciarse en el mercado mediante la diversificación y mejora de sus productos y servicios. Asimismo, la innovación financiera actúa como una herramienta para que las empresas puedan adaptarse a los repentinos y graduales cambios que ocurren en la economía global (León, 2006). Este enfoque no solo favorece la capacidad de las empresas para responder a los desafíos económicos, sino que también impulsa la creación de nuevas estrategias financieras que les permiten optimizar su gestión y mejorar su rentabilidad.

2.2.2 Innovación Tecnológica

En cuanto a la innovación tecnológica, González y Romero (2018) afirman que el avance de la tecnología es constante, lo cual impulsa la creación de nuevos modelos de negocio adaptados al siglo XXI. Para mantenerse competitivas, las empresas deben promover una cultura de innovación a través de capacitaciones continuas, lo que no solo mejora las competencias del personal, sino que también contribuye al desarrollo de una infraestructura que permita la adopción eficiente de nuevas tecnologías. Este proceso de innovación requiere de inversiones significativas en áreas clave como la capacidad financiera, los recursos humanos y la infraestructura tecnológica. Sin estos recursos, las empresas podrían tener dificultades para mantenerse al ritmo del progreso tecnológico y aprovechar los beneficios que conlleva.

Además, cada mejora tecnológica conlleva un aumento en la inversión necesaria, lo que significa que solo aquellas empresas con altos índices de rentabilidad serán capaces de adquirir estas mejoras de manera sostenible. Estas empresas podrán construir una estructura organizacional sólida que les permita alcanzar sus metas a través de una inversión estratégica en tecnología. Así, la innovación tecnológica no solo es una ventaja competitiva, sino también un elemento crucial para el crecimiento y el éxito empresarial a largo plazo.

2.2.3 Innovación de Organización

Oslo (2015) define que las innovaciones organizacionales en el ámbito empresarial consisten en implementar nuevos métodos para estructurar las rutinas y procedimientos de gestión de las tareas. Su objetivo es mejorar el aprendizaje y la distribución del conocimiento dentro de la organización.

2.2.4 Innovación de Proceso

Cuando se implementa un proceso en el área productiva o de reparto adicional o modificado conlleva a cambios de muy alto impacto en métodos, instrumentos o software, con el fin de reducir costos, mejorar calidad o permitir la creación de productos innovadores, además Oslo (2015) señala que incluir una nueva herramienta informática y comunicación nueva o considerablemente mejorada se considera una innovación de proceso cuando tiene como objetivo de incrementar la rapidez y/o el

grado de cumplimiento de los estándares de un proceso de soporte esencial. Aunque el producto final sigue siendo el mismo, la diferencia radica en el método de producción, lo que puede llevar a una mayor rapidez, mejor aprovechamiento de las materias primas y ahorro de recursos.

2.2.5 Innovación de Producto

En 1991 Damanpour conceptualiza a la innovación del producto como la forma en que una empresa puede crear nuevos elementos sea un producto o servicio para que satisfagan una necesidad del nicho de mercado. Por su parte, el Manual de Oslo (2015) describe la innovación de producto de dos maneras: primero, como cambios significativos, pero no radicales en los elementos que contiene un producto, y además, de que manera la inclusión de un producto o servicio nuevo o que presenta mejoras sustanciales en relación con las características previstas.

2.3 Desempeño Empresarial

El desempeño empresarial se puede entender como la habilidad de esta para cumplir con las expectativas del propietario y debe ser evaluado para calcular en qué medida se llegan a cumplir las metas de una empresa. (Zulkifli & Perera, 2011).

El desempeño de una empresa se mide a través de resultados tanto cuantitativos como cualitativos obtenidos durante un período específico. Por ejemplo, un indicador cualitativo puede ser la valoración de la empresa a partir de la percepción de los clientes (ADEC. RSE, 2009), mientras que un indicador cuantitativo suele ser la rentabilidad. Por lo tanto, el desempeño empresarial puede generar efectos tanto positivos como negativos, ya que puede estar influenciado por aspectos relacionados con su desempeño social y ambiental (Lopes de Oliveira y Moneva, 2013).

Una organización posee una capacidad de producción que está completamente vinculado a su cultura organizacional, la cual es fundamental para alcanzar los objetivos estratégicos y lograr ventajas competitivas duraderas. Por ello, es esencial analizar los factores que influyen en esta cultura para entender cómo manejarlos e implementarlos de manera efectiva en la empresa.

Los cambios dinámicos en el entorno pueden afectar los elementos que forman la cultura organizacional, la cual actúa como un distintivo entre las empresas. Estos elementos se dividen en factores externos, que se evidencia del momento en que se ponen en funcionamiento la organización y los elementos, que se originan en su interior.

2.4 Relación entre la Gestión del Conocimiento e Innovación

Cuando se revisan los elementos que pueden impactar en los resultados de las actividades organizacionales, se suele coincidir en la relevancia de las acciones. En la gestión del capital del conocimiento y sobre todo la innovación.

En el 2006 Fernández, V., & Gutiérrez indica que desarrollar estrategias de gestión del capital del conocimiento e innovación es crucial para de esta manera incrementar la ventaja competitiva en la organización. No obstante, otros autores como Martínez, Charterina & Araujo, (2010) de acuerdo a diversos estudios que han hecho, nos indican que, no es posible establecer una relación directa y empírica entre las actividades de innovación y gestión del conocimiento y la capacidad competitiva de las organizaciones.

En este contexto, la administración del conocimiento sirve como una base para la generación de acciones y actividades innovadoras dentro de la empresa, facilitando así la creación de estrategias y decisiones que promuevan la sostenibilidad. Según Nofal (2007) Esto se logra mediante el uso eficiente y productivo de los conocimientos, experiencias, habilidades y recursos disponibles. Por consiguiente, la administración del conocimiento se convierte en una fuente constante de innovación para la organización.

No obstante, para que la innovación se traduzca en ventajas competitivas duraderas, es esencial cultivar la capacidad de innovar de manera sistemática y continua. Esto implica que las organizaciones que innovan con éxito han desarrollado, conservado y replicado prácticas de creación de conocimiento y rutinas de aprendizaje específicas, que son difíciles de imitar y constituyen una ventaja estratégica.

Por otro lado, en el 2007 Nofal conceptualiza a la innovación a la técnica de una organización en generar nuevas soluciones, que sean sobre todo ingeniosas y generen ingresos adicionales, pudiendo satisfacer las expectativas del nicho de mercado y además del entorno que los rodea. Es de vital importancia para potenciar la

competitividad de una organización. En consecuencia, es necesario que una empresa pueda crear competencias y cuenten con los elementos necesarios para impulsar los procesos de innovación. Desde un punto de vista de la gestión del aprendizaje organizacional, se puede ver que el proceso de innovación requiere esencialmente llevar a cabo las siguientes acciones clave: poder identificar potenciales que generen innovación, poder detectar el conocimiento relevante para beneficiarse de dichos momentos y finalmente elaborar estrategias viables y eficientes para la organización.

En el sentido de la gestión del aprendizaje como motor que genera innovación incluye los siguientes ingredientes importantes: la creación de aprendizaje novedoso, la estructuración del saber actual, la adecuación de los saberes tanto lo actual como lo vigente, y, por último, la innovación. A continuación, se detallará cada uno de estos componentes.

Nofal (2007) considera los siguientes 4 elementos importantes para la entender la gestión como fuente de innovación:

Creación de nuevo conocimiento:

La producción de nuevo conocimiento se centra en identificar fuentes y tipos que generen nuevos conceptos útiles para la fabricación de productos y prestación de servicios. Este proceso abarca el descubrimiento de principios teóricos relevantes, la búsqueda de nuevas fuentes de conocimiento y la creación de conceptos que optimicen la experiencia y el aprendizaje, favoreciendo el desarrollo y mejora continua de la empresa.

La organización del aprendizaje existente:

La estructuración del aprendizaje existente busca mejorar la capacidad de la empresa para sistematizar y estructurar tanto los conocimientos existentes como los nuevos. Esto se logra transformando el conocimiento tácito en explícito a través de procesos de clasificación y categorización, y almacenando la información para facilitar su acceso y reutilización rápida. El objetivo es armonizar el conocimiento con el fin de que los integrantes de la organización lo comprendan y localicen eficazmente y conocer sus aplicaciones actuales y potenciales.

La adaptación del conocimiento tanto nuevo como ya disponible:

Se enfoca en preparar y asegurar la transferencia efectiva del conocimiento en las actividades diarias de la empresa. Incluye distribuir el conocimiento para que esté disponible en el momento y lugar necesario, facilitar el acceso a diversas formas de conocimiento, y aplicar principios teóricos para resolver problemas organizacionales. En resumen, se trata de garantizar que el conocimiento esté disponible para quienes lo necesiten, en el lugar y momento adecuados, para potenciar la eficacia de las actividades que generen innovación.

Innovación:

El propósito fundamental de la gestión del aprendizaje es estimular la innovación dentro de las organizaciones, fomentando acciones que conduzcan a soluciones innovadoras y creativas para enfrentar los problemas y desafíos del entorno empresarial. Para lograr esto, la gestión del conocimiento se enfoca en: desarrollar nuevos productos, servicios y procesos que optimicen el rendimiento competitivo; generar alternativas para satisfacer las necesidades y demandas de clientes y mercados; y tomar decisiones que aseguren la viabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Según Zhao. W. (2022) en un estudio que se analizó la vinculación de la capacidad dinámica de gestión del aprendizaje (KM) con el rendimiento de la innovación en un entorno dinámico. Los autores recopilaron datos de 253 empresas chinas utilizando encuestas estructuradas y emplearon un modelo de regresión múltiple jerárquica (MR) para probar sus hipótesis. Los resultados revelaron que las diferentes dimensiones de la capacidad de gestión del conocimiento (creación, adquisición, transferencia y aplicación del conocimiento) tienen impactos positivos y significativos en el rendimiento de la innovación, con diferentes grados de influencia. Por ejemplo, la creación de conocimiento tuvo un impacto mayor (incremento del 18% en el rendimiento innovador), mientras que la transferencia de conocimiento influyó en menor medida. Además, se demostró que el entorno dinámico modera la relación entre la gestión del conocimiento y la innovación, aumentando el efecto positivo en un 15% cuando el entorno es más turbulento y competitivo. Este estudio proporciona evidencia empírica sólida sobre cómo las empresas pueden mejorar su innovación adaptando su gestión del conocimiento a cambios rápidos.

Por otro lado, Lam, Nguyen y Le (2021) investigaron la relación entre la cultura organizacional, la gestión del aprendizaje con la capacidad de innovación en 182 empresas tecnológicas en Vietnam. Utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), demostraron que una cultura organizacional que fomenta la confianza, el aprendizaje mutuo y la colaboración entre los empleados incrementa la eficiencia de las prácticas de gestión del aprendizaje. Como resultado, las organizaciones experimentaron un aumento del 30% en su capacidad de innovación. La innovación, en este contexto, se midió a través de la introducción de nuevos productos, mejoras en procesos y adaptaciones tecnológicas. El estudio concluye que una cultura organizacional positiva es un factor clave para maximizar el uso del conocimiento interno y externo en la búsqueda de nuevas soluciones y procesos innovadores.

También De Oliveira, Gentile-Lüdecke, y Figueira (2022) realizaron una investigación que se centró en cómo las empresas en economías emergentes pueden superar las barreras para la innovación utilizando estrategias de búsqueda de conocimiento externo. A través de un estudio cuantitativo que encuestó a 200 empresas, los autores evaluaron cómo la integración de conocimiento externo (por ejemplo, de clientes, competidores y proveedores) mejora el rendimiento innovador. Los hallazgos mostraron que las empresas que incorporaban conocimiento externo en sus procesos de innovación aumentaban su rendimiento en un 22%. El estudio empleó regresiones lineales múltiples para analizar los datos y concluyó que las empresas que desarrollan una gestión eficaz del conocimiento, no solo internamente, sino también mediante la búsqueda de fuentes externas, obtienen una ventaja competitiva sustancial al poder innovar más rápido y con mayor precisión en entornos cambiantes.

Entorno a toda la información revisada, se colige la siguiente hipótesis:

H1: La Gestión del conocimiento influye positivamente en la innovación

2.5 Relación entre la Gestión del Conocimiento y Desempeño Empresarial

La relación que existe entre la gestión del conocimiento y el desempeño empresarial tiene como objetivo mejorar el desempeño de sus colaboradores y por tanto las competencias de la organización, para impulsar la sostenibilidad en un entorno cada vez más dinámico. Específicamente, ambos conceptos se enfocan en medir el desempeño de los colaboradores en sus puestos de trabajo, para poder desarrollar y establecer

estrategias que permitan la mejora de los resultados obtenidos por el área de Recursos Humanos (Choi et al., 2022; Ciambotti et al., 2017).

En un contexto de constantes transformaciones y nuevos aprendizajes, la gestión del conocimiento se define como el grupo de acciones y procesamientos que permiten facilitar, crear, organizar e intercambiar información entre los clientes y los colaboradores de la empresa (Bozbura, 2007). En este entorno empresarial y de desarrollo social (Nonaka et al., 1995), el conocimiento permite mejorar los resultados de las empresas, independientemente del rubro de sus actividades o de sus tamaños. Este desempeño organizacional es un elemento indispensable, prioritario en término de rendimiento y logro de resultados y, por tanto, la base de las estrategias de la gestión del conocimiento, las que pueden ser tangibles o intangibles (Función Pública, 2020).

Según Ornelas (2018), cada organización posee recursos y conocimientos diferentes, pero no los tienen completamente identificados, por lo que no desarrollan todo su potencial. Es por ello por lo que deben dedicar esfuerzos a entender e implementar una mayor cantidad de prácticas de gestión de conocimiento, así como a mejorar las capacidades de los procedimientos de la empresa y el aprendizaje organizacional.

Por último, la gestión del conocimiento es indispensable para que la organización realice sus actividades de forma adecuada y para que incremente su productividad laboral y mejore la toma de decisiones.

De acuerdo a la literatura revisada, se establece lo siguiente:

H2: La gestión del conocimiento influye de manera positiva y significativa en el desempeño organizacional.

2.6 La gestión del conocimiento genera Innovación Organizacional

Del mismo modo, el estudio realizado por Rodríguez-Gómez, D. (2021) sugiere que el crecimiento de las empresas se debe a sus respuestas creativas al cambio, que son extraídas del buen manejo del conocimiento para obtener resultados nuevos servicios. Como describe Miranda, T. (2019) “empresas con gran carácter innovador y altas rentabilidades, son las que aplican métodos agresivos del manejo del conocimiento internamente”. Uno de los factores más importante, que genera competitividad en las

empresas, es el conocimiento. Un correcto manejo de esta variable habilita a las organizaciones a crear productos y servicios nuevos (Ambrosini y Bowman, 2019).

En este contexto, López, N. y Vázquez, C. (2021), consideran que los “ líderes gestionan los recursos intangibles de la organización como capacidades de aprendizaje para generar de manera intencional procedimientos, metodologías, servicios y productos innovadores que le permitan adaptarse con solvencia a su entorno dinámico”.

Plantear modelos de gestión de conocimiento es el primer paso para lograr su aplicación. Es fundamental que dichos procesos mantengan dinamismo para optimizar el uso adecuado, la integración o la aplicación del conocimiento. Estos enfoques destacan la importancia de que las organizaciones organicen y estructuren los procesos vinculados al conocimiento, ya que cada uno forma parte de la red de acción. (Villasana Arreguín, L. M., Hernández García, P., & Ramírez Flores, É. 2021).

En síntesis, se trata de estructurar el conocimiento dentro de la organización para facilitar su distribución y posterior aplicación en el proceso de generación de valor. Otros autores (Castellanos, Fúquene & Ramírez, 2011) indican que “el conocimiento generado a partir del uso adecuado de una información previamente seleccionada y analizada, representa para el momento actual, un potencial de inteligencia que se convierte en fuente de innovación y competitividad ” . Con el uso de un modelo, permite explotar este activo intangible y estratégico, asegurando la estimulación de la innovación, mejorando los procesos diarios, capacidad de empleados y creación de valor.

Lo que posibilita que el conocimiento se convierta en una fuente de ventajas competitivas sostenibles y permanencia de la empresa a largo plazo. Es su uso sistemático en la creación de procesos de innovación. (Nagles G., Nofal, 2017).

Se propone:

H3: La Gestión del Conocimiento genera indirectamente en el desempeño empresarial con el aumento en la Innovación.

2.7 Factores Organizacionales

2.7.1. Tamaño y edad de la empresa

Garcia-Zamora, 2013. Sostiene que el tamaño de la empresa modera la relación innovación y el desempeño. Además, otro factor cultural que influye en esta relación es la orientación de Mercado.

Las organizaciones con altos recursos, brindan un ambiente interno adecuado para la innovación, flexibilizando la implementación de productos y procesos nuevos, generando resultados. (Begona Urgal , María Á. Quintás y Raquel Arévalo Tomé, 2011).

En investigaciones empíricas, al analizar la edad y el tamaño de la empresa impacta el aprendizaje e innovación. De forma mayoritaria, se observa que sí hay diferencias pero no se puede caer en la generalización. En un estudio empírico, realizado por (Pastor Pérez, Rodríguez Gutiérrez, & Collado Agudob, 2019), indican que la relación entre conocimiento e innovación, otras variables, como sector económico, variedad de portafolio de proyecto ID, competencia de mercado, economía de escala, ciclo de vida del mercado, desarrollo tecnología, red de contactos.

En el sector de Servicios, el tamaño de la empresa, se enfoca más por el número de empleados, ya que son la fuente principal del servicio. El tamaño de la empresa, basado en número de empleados, resulta significativo , por ende, a mayor número de empleados mayor enfoque a la innovación (Hui et al., 2013).

En las investigaciones de Martínez Serna, Vega Martínez y Vega Martínez (2016) y Martínez

Serna, Vega Martínez y Eternod Domenech (2018) cuya población fue micro, pequeñas y medianas empresas de servicios de la ciudad de Aguascalientes, estudiaron las relaciones entre gestión de conocimiento, compromiso empresarial, innovación y desempeño empresarial, brindando como resultado, la gestión del conocimiento no tiene relación directa con el desempeño organizacional, sino de manera indirecta teniendo como mediador a la innovación.

Se propone:

H4. La innovación y el desempeño se ven moderados por el tamaño y la edad de la empresa.

2.7.2 Orientación Empresarial

La orientación empresarial, definido como adquisición de información acerca de necesidades de los consumidores, compartidas en la organización para desarrollar nuevas capacidades con los datos obtenidos (Kohli & Jaworski, 1990).

La gestión adecuada de la incertidumbre, control a la aversión al riesgo conduce al desarrollo de un nuevo producto o servicio, entrada a nuevos mercados, procesos innovadores de producción y gestión, por esta razón es fundamental la orientación empresarial. (George y Zahra, 2002). En el trabajo de Dutta y Crossan (2005), la orientación empresarial es relevante para la base de la innovación, por dicho motivo existe una relación directa entre la capacidad de innovar y la OE.

La orientación empresarial fomenta la innovación, favorece las prácticas y la toma de decisiones para las actividades para conseguir resultados en el mercado, es claro que la capacidad de innovación de una empresa está moderada por su orientación empresarial. (Zamora, E. G. , 2012).

En el sector servicios, se encontró evidencia empírica en un estudio realizado por Savitri y Syahzab (2021). Aprobando la mediación de la innovación en la relación entre orientación y desempeño empresarial. Este estudio fue realizado en una población de Pyme, en un contexto de pandemia la toma inmediata de decisiones, generación de soluciones resaltando prácticas de innovación.

Se puede concluir que, cuanto más se dedique a la orientación empresarial una empresa, aumenta el éxito de la empresa por medio de la innovación.

Se propone:

H5. La orientación empresarial está relacionada de manera positiva con la capacidad de innovación.

2.7.1 Factores Externos

Contexto externo, los factores que influyen en la innovación de las organizaciones, los más relevantes son la turbulencia y dinámica del entorno, mejoras o cambios tecnológicos (Salazar , González & Cerón, 2019). Además, el estudio sugiere que la competitividad en el mercado, el grado de fuerza de este factor genera nuevas formas de resaltar, el sector servicios y comercio, es donde presenta mayor intensidad.

2.7.1.1 Dinamismo del Entorno

La dinámica del entorno, es muy importante que las empresas estén alertas a todos los cambios, nuevas tendencias y mejoras tecnológicas. Porque esa información es fundamental para el éxito en las organizaciones, debido a que está relacionada con la innovación y desempeño.

Los cambios del entorno, obligan a transformar la realidad de las empresas, la fuente principal para adaptarse al entonces cambiante, es la correcta gestión del conocimiento para innovar, el desempeño frente a este contexto es difícil de mantener. Barrios - Hernández et ál., 2017, afirma que cada organización tiene la forma de asumir los cambios, por medio de su innovación, generando las ideas novedosas y desarrollando rutinas organizativas para procesos nuevos que se adapten a la turbulencia de ese entorno.

La Innovación, es capacidad que sobresalta como respuesta por parte de la organización para adaptarse a los cambios. De acuerdo con Castillo, Morejón, Illescas y Fuentes (2020), el dinamismo de los mercados es un factor externo que se relaciona fuertemente con la estrategias de las empresas para innovar, ya que las obliga a mostrar su capacidad para mantener su competitividad con los nuevos procesos y productos que ofrezcan.

De acuerdo con lo argumentado por Sánchez, Á. M., Jiménez, M. J. V., y Pérez, M. P. (2011), las empresas que operan en entornos altamente dinámicos pueden requerir un mayor acceso a conocimiento externo relevante en comparación con aquellas en entornos menos dinámicos. El conocimiento externo puede potenciar el acervo interno de saberes para desarrollar y adoptar innovaciones que les permitan enfrentar una mayor incertidumbre tecnológica en su entorno. A la vez, las empresas en estos entornos dinámicos también pueden necesitar intensificar la difusión interna del conocimiento y

optimizar la aplicación de las habilidades y competencias de los empleados en las actividades de innovación.

Se propone:

H6: El Dinamismo del Entorno moderada de manera positiva la relación entre la innovación y el desempeño empresarial.

2.7.1.2 Competitividad en el Mercado

La Competitividad en el Mercado hace referencia al nivel de intensidad que se observa en la rivalidad entre las empresas del mercado. Esta se manifiesta en el entorno a través de acciones agresivas por parte de los competidores.

Actualmente, el mercado está en constante crecimiento y evolución, esa constancia es paralela con la competencia porque aumenta en todos los sectores, los clientes tienen más opciones para elegir tanto bienes como servicios (Franco Restrepo, Restrepo Restrepo & Sánchez Giraldo, 2014).

De acuerdo con Carrillo, Jaramillo y Ramos (2022), los factores más importantes para enfrentar competitividad en el mercado, tomando como población de estudio emprendimientos, son la comercialización y la gestión de capital humano. Generar fuertes relaciones con los clientes y los proveedores en base a la comercialización, cuidar a tus colaboradores creando un ambiente laboral favorable que incentive la innovación y el desarrollo de capacidades y habilidades.

Tomando en cuenta, el contexto de nuestra investigación, sector servicios, donde la competitividad en el mercado es fuerte, generando que la empresas de este sector dediquen recursos en la innovación para generar capacidad competitiva y aumentar el desempeño empresarial.

Se propone:

H7: La Competitividad en el Mercado modera positivamente la relación entre la innovación y el desempeño empresarial.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

Este estudio se enmarca dentro de una investigación cuantitativa con un diseño no experimental y de tipo transversal, específicamente de carácter explicativo.

Se propone la realización de encuestas dirigidas al público objetivo, que en este caso son las empresas del sector Servicios. El diseño es no experimental porque ya existen investigaciones previas que han abordado este tema, además de que se establecen fundamentos para su análisis y evaluación. Asimismo, el diseño es transversal, ya que la recolección de datos se llevará a cabo en un periodo de tiempo específico.

La investigación es de tipo explicativo, ya que busca analizar la causa y efecto entre una variable dependiente y varias variables independientes.

3.2 Contexto de la investigación

Con el propósito de implementar esta propuesta de modelo en la investigación actual, hemos decidido aplicarlo en el sector de servicios, enfocándose en restaurantes y hoteles por tener un gran impacto en la economía.

En la actualidad, la combinación de la cultura organizacional y la innovación puede resultar beneficiosa para el sector hotelero, optimizando su rendimiento. Contribuyendo a la generación de capacidades innovadoras de recursos humanos. Las organizaciones que destacarán en el futuro serán aquellas que empleen de manera eficaz estos elementos (Padron Diaz de León, 2019). Estas prácticas no solo buscan mejorar la eficiencia y la rentabilidad, sino también ofrecer una mejor experiencia a los clientes, que cada vez son más exigentes y buscan servicios personalizados y convenientes.

3.2.1. Población y muestra

Según el reporte de Demografía Empresarial en el Perú del INEI (2024) precisa que existen actualmente un stock de 272,899 empresas del sector comidas y bebidas (restaurantes) y 33,264 empresas del sector alojamiento (hoteles) dando un total de 306,163 empresas del sector restaurantes y hoteles.

3.2.2. Población Objetivo

La población objetivo estará compuesta por el total de empresas del sector restaurantes y hoteles dado que es un sector que tiene un impacto positivo en la economía y contribuye al PBI. La cantidad de la población está compuesta por 306,163 empresas indistintamente al tamaño que representan dado que se quiere abarcar a todo el sector.

3.2.3. Muestra

El cálculo del tamaño muestral se determinará mediante la fórmula para una población finita, ya que se dispone de información sobre la población y esta es considerablemente amplia (McClave y Sincich, 2011). La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

N = Total de la población (306,163)

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

p = probabilidad a favor (en caso no se conozca se usará 0.5 = 50%)

q = probabilidad en contra (en caso no se conozca se usará 0.5 = 50%)

e = error de la muestra (Se escogerá un 5%)

Reemplazando los valores se tiene un tamaño de muestra de 384 empresas.

$$n = \frac{306,163 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (306,163 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 383.67 \approx 384 \text{ empresas}$$

El muestreo que se aplicará será no probabilístico por conveniencia debido a que no existe una lista detallada del total de empresas y la selección se realizará en la medida que las empresas acepten completar el cuestionario descrito en el punto 3.4. He de precisar que los cuestionarios serán aplicados a los gerentes divisionales o de área dado que tienen un alcance más transversal sobre la situación de la organización.

3.3 Hipótesis

De acuerdo a los conceptos revisados anteriormente en el marco teórico de esta investigación, proponemos las siguientes de estudio:

H1: La Gestión del conocimiento influye positivamente en la innovación

H2. La gestión del conocimiento influye de manera positiva y significativa en el desempeño organizacional.

H3: La Gestión del Conocimiento genera indirectamente en el desempeño empresarial con el aumento en la Innovación.

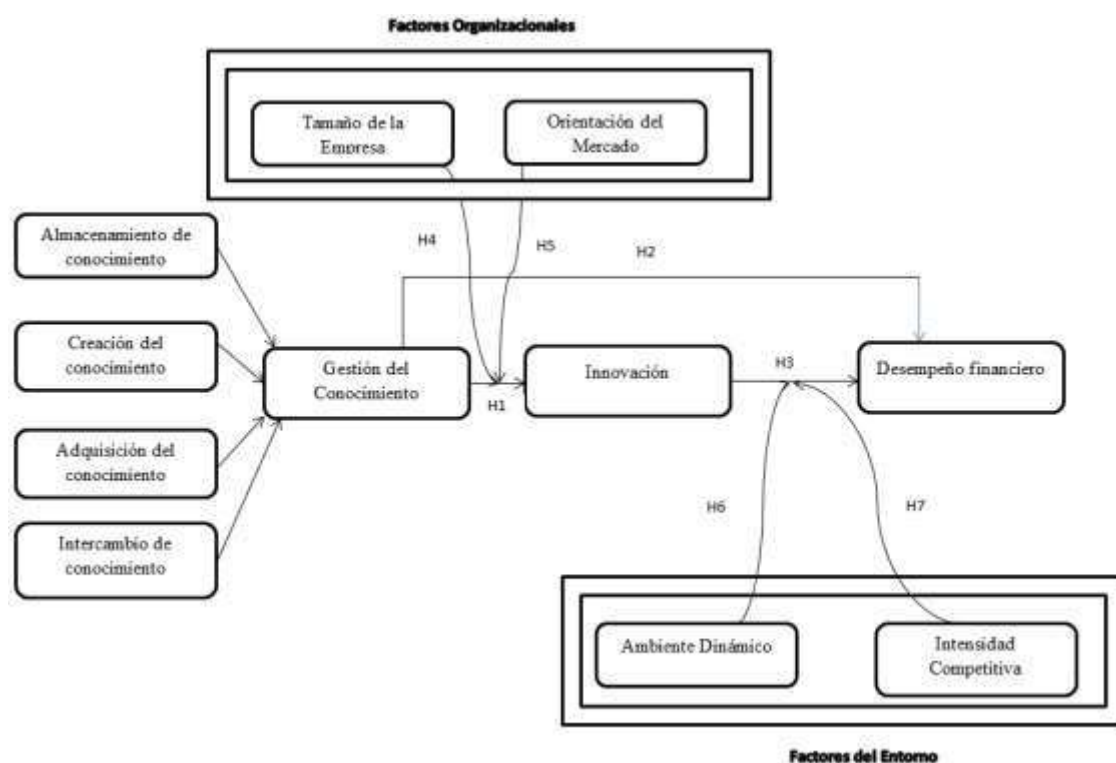
H4: La innovación y el desempeño se ven moderados por el tamaño y la edad de la empresa.

H5: La orientación empresarial está relacionada de manera positiva con la capacidad de innovación.

H6: El Dinamismo del Entorno moderada de manera positiva la relación entre la innovación y el desempeño empresarial.

H7: La Competitividad en el Mercado modera positivamente la relación entre la innovación y el desempeño empresarial..

Figura 1. Modelo Teórico



Fuente: Elaboración propia

3.4 Método de recolección de datos

Para la recolección de datos, se propone utilizar el cuestionario desarrollado por Andreeva (2011), ver anexo 1. Este cuestionario aborda cuatro factores clave de la variable Gestión del Conocimiento: la creación de conocimiento (4 preguntas), la adquisición de conocimiento (3 preguntas), el intercambio de conocimiento (5 preguntas) y la documentación del conocimiento (4 preguntas). Cada uno de estos factores será evaluado mediante una escala Likert.

En cuanto a la medición del desempeño empresarial, se emplearán los indicadores de retorno sobre los activos (ROA), retorno sobre las ventas (ROS), rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) y rentabilidad operativa (EBITDA), que son ratios comúnmente utilizados en estudios de finanzas corporativas.

El ROA es un indicador clave que mide la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar ganancias. Según Gitman y Zutter (2015), el ROA se calcula dividiendo el ingreso neto entre el total de activos. Este ratio permite evaluar qué tan bien una empresa está utilizando sus recursos para generar beneficios.

Un ROA alto indica que la empresa utiliza eficazmente sus activos. Según Brigham y Houston (2013), un ROA superior al promedio de la industria sugiere que la empresa está maximizando su eficiencia operativa.

Por otro lado, el ROS mide la eficiencia operativa de una empresa al evaluar qué parte de los ingresos se convierte en beneficios después de deducir los costos operativos. Ross, Westerfield, y Jaffe (2016) mencionan que el ROS es una métrica crucial para evaluar la rentabilidad de las ventas.

Un valor más alto de ROS indica que la empresa está reteniendo una mayor proporción de ingresos después de cubrir los costos operativos, lo que sugiere una gestión eficiente de los costos (Ross et al., 2016).

Luego se tiene al ROE que mide la rentabilidad generada con el dinero de los accionistas. Según Damodaran (2012), es uno de los ratios más utilizados para evaluar la eficiencia en la creación de valor para los accionistas. Se calcula dividiendo el ingreso neto entre el patrimonio neto.

Un ROE más alto indica una mayor eficiencia en la generación de ingresos con el capital invertido por los accionistas (Damodaran, 2012).

Finalmente se tiene el EBITDA que mide el rendimiento operativo de una empresa antes de considerar gastos financieros, impuestos, depreciación y amortización. De acuerdo con Palepu y Healy (2013), es una métrica muy utilizada para comparar empresas dentro de una industria, ya que elimina los efectos de decisiones contables o financieras.

Un EBITDA más alto sugiere que la empresa tiene un buen rendimiento operativo, sin estar influenciado por las decisiones contables (Palepu & Healy, 2013).

Esta información se recopiló a partir de fuentes secundarias, como los estados financieros publicados por las empresas en análisis.

3.5 Método de análisis de datos

El método de modelado de ecuaciones estructurales se emplea en esta propuesta de investigación, ya que permite analizar y evaluar de manera simultánea varias variables dependientes y su influencia por parte de las variables independientes. (Liao, 2018). Este tipo de modelado establecen la relación de dependencia entre las variables (Escobedo et al., 2016).

CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIÓN ESPERADA

4.1 Contribución Esperada Teórica

Hemos observado una falta de investigación sobre cómo la gestión del conocimiento influye en el rendimiento y su conexión con la innovación, ya que hay pocos estudios que exploren esta relación específica. Queremos investigar más a fondo esta conexión, incorporando variables moderadoras relacionadas con la estructura de la organización y el entorno en el que opera la empresa.

Si el modelo teórico que proponemos resulta ser efectivo, proporcionará una base sólida para estudios futuros que incorporen la gestión del conocimiento o la innovación en sus teorías. Esto permitirá una comprensión más profunda de cómo interactúan estas variables en el contexto organizacional y enriquecerá otros modelos que buscan explicar el rendimiento financiero.

Finalmente, al analizar detalladamente las variables y sus dimensiones, podremos precisar la relación entre la gestión del conocimiento y la innovación, y entender qué dimensiones están más estrechamente relacionadas entre sí.

4.2 Contribución Esperada Práctica

Si el modelo resulta ser válido, podría servir como una herramienta de gestión útil para directivos y empresarios en sectores donde la innovación es esencial para mantenerse competitivos. Esto les permitiría centrar sus esfuerzos en estrategias de gestión del conocimiento que fomenten la innovación, con la expectativa de obtener mejores resultados financieros. Además, brindaría una base sólida para justificar la inversión en estas estrategias, al demostrar una conexión clara con un aumento en la rentabilidad.

A su vez, al desglosar las variables en sus diversas dimensiones, se podrá identificar cuáles enfoques de gestión del conocimiento tienen mayor impacto en distintos tipos de innovación. Esto facilitará la toma de decisiones al priorizar las áreas de la empresa con mayor potencial para mejorar la innovación.

CAPÍTULO V: BIBLIOGRAFÍA

Abubakar, A., Elrehail, H., Alatailat, M. y Elçi, A. (2019). *Knowledge management, decisionmaking style and organizational performance. Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 104-114.

Aldana-Bernal, Juan Carlos y Bernal-Torres, César (2018). *Factores Blandos en la Gestión de Integración de las Cadenas y/o Redes de Abastecimiento: Aproximación a un Modelo Conceptual*. Información tecnológica, 29(2), Chile. (Pp.103-114). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021>

Ambrosini, V. y Bowman, C. (2019). “*What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic Management?*”. En: *International Journal of Management Review*. 11(1), pp. 29–49.

Andreeva, T., & Kianto, A. (2011). *Knowledge processes, knowledge-intensity and innovation: a moderated mediation analysis. Journal of knowledge management*.

Arzola, M., & Mejías, A. (2007). Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios. *Revista venezolana de Gerencia*, 12(37), 66-79.

Barker, R. (2015). *Management of knowledge creation and sharing to create virtual knowledgesharing communities: A tracking study. Journal of Knowledge Management*, 19(2), 334–350.

Barrios Hernández, K., Olivero Vega, E., Acosta Prado, J. C., Meñaca Guerrero, I., Cazallo-Antúnez, A. M., Medina-Carrascal, H., ... & Hernández Ariza, O. (2017). *Gestión del conocimiento y capacidad de innovación: Modelos, Sistemas y Aplicaciones*.

Byukusenge, E. y Munene, J. (29 de agosto de 2017). *Knowledge management and business performance: Does innovation matter? Cogent Business & Management*, 4(1), 1368434. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1368434>

Bozbura, F. T. (2007). *Knowledge management practices in Turkish SMEs. Journal Enterprise information Management*, 20(2), 209-221.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2013). *Fundamentals of financial management* (14th ed.). Cengage Learning.

Carrillo, M. M., Jaramillo, B. P., & Ramos, V. R. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, (11), 89-117.

Castillo, V. M. A., Morejón, B. A. V., Illescas, M. G., & Fuentes, L. P. C. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 1-21.

Catalán, E. y Peluffo, M. (2002). *Introducción a la Gestión del conocimiento y su aplicación al sector público*. Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES).

Contreras, O., Lesmes, J. y Vecino, C. (15 de julio de 2019). *Intercambio de conocimiento, motivación intrínseca y congruencia de valores en instituciones microfinancieras*. Revista ESPACIOS, 40(24).
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n24/19402403.html>

Chen, C. and Huang, J. (2012). *Strategic human resource practices and innovation performance: The mediating role of knowledge management capacity*. *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 104-114.

Choo, C. W. (1999). *La organización inteligente: el empleo de la información para dar significado*.

Castellanos, O.F., Fúquene, A.M., & Ramírez, D.C. (2011). *Análisis de tendencias de la información hacia la innovación*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia
Nagles, N. (2007). *La gestión del conocimiento como fuente de innovación*.

Choi, B., & Lee, H. (2002). Knowledge management strategy and its link to knowledge creation process. *Expert Systems with Applications*, 23(3), 173-187.

Chopra, Sunil y Meindl, Peter. (2008). *Administración de la cadena de suministro: estrategia, planificación y operación* (Tercera edición). Pearson Educación. México.

Damodaran, A. (2012). *Investment valuation: Tools and techniques for determining the value of any asset* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Darroch, J. (2005, junio). Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of knowledge management*, 9(3), 101-115.

Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press.

Delgado, M.; Navas, ECastro, G., y López, P. (2018). “Propuesta de un modelo teórico sobre el proceso de innovación tecnológica basado en los activos intangibles”. En: *Cuadernos de Estudios Empresariales. Psicología desde el Caribe. Revista Activa*. 18, 203–217. Colombia: Universidad del Norte de Colombia

De Oliveira, R. T., Gentile-Lüdecke, S., & Figueira, S. (2022). Barriers to innovation and innovation performance: The mediating role of external knowledge search in emerging economies. *Small Business Economics*, 58, 1953–1974.

Druker, P. (2004) *La Disciplina de la Innovación*. Harvard Business Review.

Flores Urbáez, M., (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 355-371.

Fernández, I., Vega, J. & Gutiérrez, A. (2006). *Estrategias de innovación de las empresas manufactureras españolas*. Valencia: Instituto de Gestión de la Innovación y del Conocimiento. Recuperado el 4 de agosto de 2010, de <http://digital.csic.es/bitstream/10261/10028/1/Articulo%20economistas.pdf>.

Franco Restrepo, J. G., Restrepo Restrepo, J. C., & Sánchez Giraldo, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento & Gestión*, (37), 150-174.

Gândara, J. M. G., de Haro, C. S., Horrillo, M. Á. R., & Mondo, T. S. (2014). La gestión del conocimiento en cadenas hoteleras: una revisión. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 146-154.

Gálvez, C. (3 de septiembre de 2018). La minería y la industria del conocimiento. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/mineria-2021/2018/09/la-mineria-y-la-industria-delconocimiento-2.html/?ref=gesr>

- Garcia-Zamora, E., Gonzalez-Benito, O., & Munoz-Gallego, P. A. (2013). Organizational and environmental factors as moderators of the relationship between multidimensional innovation and performance. *Innovation*, 15(2), 224-244.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of managerial finance* (14th ed.). Pearson.
- González, y García, D. (2006). *Revista de Pensamiento y Análisis. Revista Reserca* (6). Castello.
- Guarín, G. P., Rojas, M. L. C., & Álvarez, M. J. Á. (2020). Modelo de gestión del conocimiento para pymes, basado en el sistema de gestión de la calidad y la gestión documental. *SIGNOS-Investigación en sistemas de gestión*, 12(2), 127-147
- Gutiérrez-Diez, M. D. C., Sapién Aguilar, A. L., & Piñón Howlet, L. C. (2015). Gestión de conocimiento en PyME del sector servicios en la ciudad de Chihuahua. *Nova scientia*, 7(15), 499-513.
- Huang, J. and Li, Y. (2009) "The mediating effect of knowledge management on social interaction and innovation performance", *International Journal of Manpower*, Vol. 30, No. 3, pp. 285-301
- Hansen , M. T., Nohria , N., & Tierney, T. (Marzo-Abril de 1999). What's your strategy for managing knowledge? *Harvard Business Review* , 106–116.
- Hubers, M., Poortman, C., Schildkamp, K., Pieters, J. y Handelzalts, A. (2016). Opening the black box: Knowledge creation in data teams. *Journal of Professional Capital and Community*, 1(1), 41–68.
- Hui, H., Radzi, W. M., Jasimah, C. W., Jenatabadi, H. S., Abu Kasim, F., & Radu, S. (2013). The impact of firm age and size on the relationship among organizational innovation, learning, and performance: A moderation analysis in Asian food manufacturing companies. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(4), 166-174.
- Hsu, I.-C. (2012). Relationship between Intellectual Capital and Knowledge Management: An Empirical Investigation. *Decision Sciences Journal*, 43(3), 489-524.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024, 9 de septiembre). Producto bruto interno creció 1.4% en el primer trimestre de 2024. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/961168-producto-bruto-interno-crecio-1-4-en-el-primer-trimestre-de-2024>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Demografía empresarial en el Perú: I trimestre de 2024*. <https://www.inei.gob.pe>.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.

Lam, L., Nguyen, P., Le, N., & Tran, K. (2021). The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 66.

Lawson S (2003), “Examining the Relationship Between Organizational Culture and Knowledge Management”, Doctoral Dissertation, Nova Southeastern University.

Lqbal, A., Latif, F., Marimon, F., Sahibzada, U. y Hussain, S. (31 de enero de 2019), From knowledge management to organizational performance: Modelling the mediating role of innovation and intellectual capital in higher education. *Journal of Enterprise Information Management*, 32 (1), 36-59. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2018-0083>

León.V., J. E., (2006). ¿Qué sabe acerca de la innovación financiera?. *Visión Gerencial*, (1), 63-71.

López, N., y Vázquez, C. (2021). “*Fuentes Tecnológicas para la Innovación. Algunos Datos para la Industria Española*”. En: Red de Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal. 7, pp. 6–20.

López, S., & Yepes, V. (2020). Impact of R&D&I on the Performance of Spanish Construction Companies. *Advances in Civil Engineering*, 1–14. <https://doi.org/10.1155/2020/7835231>

Lopes de Oliveira, F. M., & Moneva, A. J. M. (2013). El desempeño económico financiero y la responsabilidad social corporativa: Petrobrás versus Repsol. *Revista Contaduría y Administración*, 58(1), 131-167

- López-Nicolás, C., & Meroño-Cerdán, Á. L. (2011). Strategic knowledge management, innovation and performance. *International journal of information management*, 31(6), 502-509.
- Lqbal, A., Latif, F., Marimon, F., Sahibzada, U., & Hussain, S. (2019). From knowledge management to organizational performance. Modelling the mediating role of innovation and intellectual capital in higher education. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 36-59..
- Martínez Serna, M. C., Vega Martínez, J. E. & Eternod Domenech, V. (2018). The influence of organizational commitment, learning orientation on innovation of Mexican SMEs. *Contaduría y Administración*, 63(3), 1-19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1411>
- Martínez Serna, M. C., Vega Martínez, J. E. & Vega Martínez, J. (2016). The impact of learning orientation on innovation and performance in SME's in México. *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 48-64.
- Miranda, T. (2019). “*El modelo de las capacidades dinámicas en las organizaciones*”. En: *Revista de Investigación Administrativa*. 4(116), pp. 82–89. [En línea]. Fecha de consulta: 07/10/2024
- McClave, J. T., Benson, P. G., & Sincich, T. (2011). *Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía* (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Méndez Bravo, J. C., Bolaños Piedrahita, C. J., & Méndez Bravo, M. A. (2023). La cultura organizacional y su efecto en el desempeño empresarial. *REVISTA ERUDITUS*, 4(1), 59–74. <https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.718>
- Millan, L. D. (2010). *Gestión del Conocimiento para el Desarrollo de Proyectos de Ingeniería*. Segundas Jornadas de Gestión del Conocimiento. Buenos Aires: Instituto Argentina del Petróleo y del Gas (IAPG).
- Montuschi, L. (2002). *El conocimiento tácito y el conocimiento codificado en la economía basada en el conocimiento*. Buenos Aires.

- Nonaka, I. et. al. La organización creadora del conocimiento. México: Ed. Oxford, 1999.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford university press.
- Nonaka, I., Kodama, M., Hirose, A. y Kohlbacher, F. (2014). Dynamic fractal organizations for promoting knowledge-based transformation—A new paradigm for organizational theory. *European Management Journal*, 32(1), 137-146.
- Nonaka I. (1991), “The Knowledge-Creating Company”, *Harvard Business Review*, Vol. 69, No. 6, pp. 96-104.
- Nagles G., Nofal., (2017). *La gestión del conocimiento como fuente de innovación*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (61), 77-87.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company. How japanese companies create the dynamics of innovation*. New York, NY, US: Oxford University Press.
- Nieto Antolín, M., & Navas López, J. E. (2003). *Estrategias de innovación y creación de conocimiento tecnológico en las empresas industriales españolas*. Civitas.
- Nieves, Y., & León, M. (2001). La gestión del conocimiento: una nueva perspectiva en la gerencia de las organizaciones. *ACIMED*, 9(2), 121-126.
- Oberhettinger, D. (2012). Assuring that Lessons Learned Critical to Mission Success Get Used. En IEEE (Ed.), *Aerospace Conference IEEE 2012* (págs. 1-6). Big Sky: IEEE Press
- Ollivier, J., & Ordoñez, A. (2013). *Título del documento*. Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2013/2.08.pdf>
- Ornelas, P. J. P., & Serna, M. D. C. M. (2018). Gestión del conocimiento y su influencia sobre el desempeño organizacional en las empresas de Aguascalientes. *Investigación y Ciencia: de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, (75), 55-65.

PADRON DIAZ DE LEON, E. A., PALAFOX MUÑOZ, A. L. E. J. A. N. D. R. O., & Vargas Martínez, E. E. (2019). Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: estado del conocimiento.

Palacios, D., Gil, I., & Garrigos, F. (2009). The Impact of Knowledge Management on Innovation and Entrepreneurship in the Biotechnology and Telecommunications Industries. *Small Business Economics*, 32(3), 291-301.

Park, P. (2006). Knowledge and participatory research. *Handbook of Action Research*, 2, 83-93.

Peluffo, M.; Catalán C. *Introducción a la Gestión del Conocimiento y su aplicación al sector público*. Santiago de Chile: ILPES, 2002.

Pentland, B. (1995). Information systems and organizational learning: The social epistemology of organizational knowledge systems. *Accounting, Management and Information Technologies*, 5(1), 1–21. [https://doi.org/10.1016/0959-8022\(95\)90011-X](https://doi.org/10.1016/0959-8022(95)90011-X)

Plessis, M. (2007) . The role of knowledge management in innovation. *Journal of Knowledge Management*. Vol. 11, No. 4, pp. 20-29

Rios, Manriquez, M, Lopez. Salazar, A, & Lopez M. c. (2015) . *Etica y calidad laboral : Impacto en el desempeño empresarial , un estudio empirico*.(1), 308-320.

Rodríguez-Gómez, D. (2021). *Gestión del Conocimiento y mejora de las organizaciones educativas*. Madrid: La Muralla.

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2016). *Corporate finance* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Saravia, E. (2010). Process management incorporating the intellectual capital and knowledge management: an applied study in research centres. (Lima, Peru): *Journal of Business*, Universidad Del Pacífico.

Shang, S. S., Lin, S. F., & Wu, Y. L. (2009). Service innovation through dynamic knowledge management. *Industrial Management & Data Systems*.

Saldarriaga Salazar, M. E., Guzmán González, M. F., & Concha Cerón, E. A. (2019). Innovación Empresarial, ¿Factor de Competitividad y Calidad de Vida en Popayán, Colombia?.

Sánchez, Á. M., Jiménez, M. J. V., & Pérez, M. P. (2011). Innovación y flexibilidad de recursos humanos: el efecto moderador del dinamismo del entorno. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 20(1), 41-68.

Savitri, E., D.P, E. & Syahza, A. (2021). Can innovation mediate the effect of adaptability, entrepreneurial orientation on business performance? *Management Science Letters*, 11(8), 2301–2312. DOI: 10.5267/j.msl.2021.3.014

Stein, E. W., & Zwass, V. (1995). Actualizing organizational memory with information systems. *Information systems research*, 6(2), 85-117.

Thomas, S. J. (2012). Improving reliability and maintenance through culture change. Belgrade: Industrial Press Inc.

Trott, P. (2005), *Innovation Management and New Product Development*, 3rd ed., Pearson Education Limited, New York, NY.

Uma Mageswari, S. D., Sivasubramanian, C., & Srikantha Dath, T. N. (2015). Knowledge Management Enablers, Processes and Innovation in Small Manufacturing Firms: A Structural Equation Modeling Approach. *IUP Journal of Knowledge Management*, 13(1), 33–58

Romer, P.M. (2004), “*The knowledge economy*” (Romer, P.M. interviewed by Kurtzman, J.), in Holsapple, C.W. (Ed.), *Handbook on Knowledge Management*, Springer, Vol. 1 Ch. 5, pp. 73-87.

Urgal, B., Quintás, M. Á., & Tomé, R. A. (2011). Conocimiento tecnológico, capacidad de innovación y desempeño innovador: el rol moderador del ambiente interno de la empresa. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(1), 53-66.

Vázquez Martínez LA, Hermida Rojas M. Las competencias profesionales en la gestión de la información y del conocimiento en salud. *MEDICIEGO* [Internet]. 2012 [citado 23 Oct 2014];18(3): [aprox. 7 p.]. Disponible en http://bvs.sld.cu/revistas/mciego/vol18_02_12/articulos/t-3.html

Villasana Arreguín, L. M., Hernández García, P., & Ramírez Flores, É. (2021). La gestión del conocimiento, pasado, presente y futuro. Una revisión de la literatura. *Trascender, contabilidad y gestión*, 6(18), 53-78.

Zamora, E. G. (2012). *Los factores organizacionales y del entorno como moderadores de la relación entre innovación y desempeño empresarial: diferencias entre pequeñas y grandes empresas* (Doctoral dissertation, Universidad de Salamanca).

Zaied, A. N. H. (2012). An integrated knowledge management capabilities framework for assessing organizational performance. *International Journal of Information Technology and Computer Science*, 4(2), 1-10

Zhao, Z., Wang, J., & Zhang, K. (2022). The impact of knowledge management capabilities on innovation performance from a dynamic capabilities perspective: Moderating the role of environmental dynamism. *Sustainability*, 14(8), 4577

Zulkiffli, S.N., & Perera, N. (2011). A Literature Analysis on Business Performance for SMEs: Subjective or Objective Measures? *CGN: Effects on Performance of Firms (Topic)*.

Anexo

Anexo 1 : Encuesta

Contesta las siguientes preguntas marcando con una X la opción que considere adecuada de acuerdo al servicio recibido, conforme a la siguiente escala de evaluación:

¿Qué tan satisfecho te encuentras con nuestro servicio?



- 1. Muy insatisfecho
- 2. Insatisfecho.
- 3. Neutral
- 4. Parcialmente en desacuerdo.
- 5. Totalmente en desacuerdo.



Variables		Pregunta	1	2	3	4	5
Creación del Conocimiento	1	Nuestra organización presenta con frecuencia nuevas ideas sobre nuestros productos y/o servicios.					
	2	Nuestra organización presenta con frecuencia nuevas ideas sobre nuestros métodos y procesos de trabajo.					
	3	Si un método tradicional ya no es efectivo, nuestra organización desarrolla un nuevo método					
	4	Nuestra organización utiliza el conocimiento existente de manera creativa para nuevas aplicaciones.					
Adquisición del conocimiento.	1	Nuestra organización captura regularmente el conocimiento de nuestros competidores.					
	2	Nuestra organización captura regularmente el conocimiento obtenido de instituciones públicas de investigación, incluidas universidades y laboratorios gubernamentales.					
	3	Nuestra organización captura regularmente el conocimiento obtenido de otras fuentes de la industria, como asociaciones industriales, competidores, clientes y proveedores.					
Almacenamiento de conocimiento.	1	Nuestra organización trabaja mucho para refinar, organizar y almacenar el conocimiento recopilado.					
	2	Nuestra organización posee muchas patentes y licencias útiles.					
	3	En nuestra organización estamos acostumbrados a documentar por escrito las cosas que se aprenden en la práctica.					

	4	En nuestra organización nos aseguramos de que las experiencias más importantes obtenidas estén documentadas.					
Transferencia del conocimiento	1	En nuestra organización, la información y el conocimiento se comparten activamente dentro de nuestras instalaciones.					
	2	Las diferentes unidades de nuestra organización comparten activamente información y conocimiento entre sí.					
	3	En nuestra organización, los empleados y gerentes intercambian información y conocimiento.					
	4	Nuestra organización comparte mucho conocimiento e información con socios estratégicos.					
	5	Nuestros colaboradores son informados sistemáticamente de los cambios en los procedimientos, instrucciones y reglamentos.					
Innovación de Marketing	1	Realizamos cambios significativos en la fuerza de ventas.					
	2	Realizamos cambios significativos en los canales de distribución.					
Innovación organizacional	1	Implementamos técnicas avanzadas de gestión.					
	2	Implementamos estructuras organizacionales nuevas o modificadas.					
Innovación de Procesos	1	Realizamos cambios en el proceso de producción y plantas de distribución en los medios de producción.					
Innovación de Producto	1	Realizamos cambios en aspectos relacionados con el producto como el empaque.					
	2	Realizamos cambios en aspectos relacionados con el producto como el tamaño.					
	3	Realizamos cambios en aspectos relacionados con el producto como la presentación.					
Desempeño Financiero	1	Nuestra organización presenta un crecimiento sostenido de las ventas.					
	2	Nuestra organización mantiene una cuota de mercado creciente frente a la competencia.					
	3	Nuestros clientes se encuentran satisfechos con nuestros productos/servicios.					
	4	La reputación o imagen de la empresa es positiva respecto a los stakeholders.					
	5	Qué tan exitosos son los nuevos productos/servicios lanzados en los últimos 5 años.					
	1	Regularmente recopilamos información sobre nuestro mercado objetivo.					
	2	Regularmente recopilamos información sobre la estrategia de nuestros competidores.					

Orientación al mercado.	3	Regularmente recopilamos información sobre la satisfacción de nuestros clientes.					
	4	Usamos reportes internos sobre la estructura y tendencias del mercado.					
	5	Nos reunimos regularmente con los jefes de marketing/ventas para discutir las tendencias del mercado.					
	6	Nos informamos regularmente sobre las quejas y sugerencias de nuestros clientes.					
	7	Los responsables de las diferentes unidades funcionales se reúnen periódicamente antes los cambios de entorno previstos.					
	8	Nuestra estrategia se basa en el conocimiento del mercado y en capacidades productivas.					
	9	Nuestra prioridad en el desarrollo de nuevos productos se basa más en la satisfacción del consumidor que en la obtención de los beneficios de la capacidad productiva.					
Dinamismo del entorno	1	Existen cambios en procesos o en las técnicas de producción en el sector.					
	2	Se observan rápidos cambios en la demanda del consumidor.					
	3	Se presenta alta introducción de nuevos productos .					
	4	Se manifiestan rápidas estrategias y acciones de los competidores.					
Intensidad Competitiva.	1	Los competidores ofrecen precios muy agresivos a nuestros clientes.					
	2	Los competidores ofrecen productos nuevos/mejorados a nuestros clientes.					
	3	Los competidores tienen ofertas que fácilmente reemplazan a las nuestras.					
	4	Los competidores son más grandes que nosotros.					

Adaptado de la tesis de investigación titulada “ La influencia de la gestión del conocimiento en el desempeño financiero: el rol mediador de la innovación”.