

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Gestión de conocimiento y su implicancia en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes, 2023.

Área: Ciencias Sociales

Línea de investigación: Políticas y gestión Pública y Privada

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autor: Grecia Andreina, Vega Garcia

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Gestión de conocimiento y su implicancia en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes, 2023.

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Murga Fernández, Gilmer Rubén (presidente)

Código ORCID: 0000-0003-3937-2613

Gonzales Vega César Eduardo (secretario)

Código ORCID: 0000-0003-0562-8262

Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert (vocal)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Gestión de conocimiento y su implicancia en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes, 2023.

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma.

Bach. Vega Garcia, Grecia Andreina (Autora)

Código ORCID: 0009-0003-0085-0742

Mg. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2024.

Copia de acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS SECRETARÍA ACADÉMICA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los veintidós días del mes de marzo del dos mil veinticuatro, siendo las 17:00 horas y en la modalidad presencial, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado con Resolución Decanal de N° 338-2023/UNTUMBES-FACEC-D el Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández (**Presidente**), Mg. César Eduardo Gonzales Vega, (**Secretario**) y Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta, (**Vocal**), reconociendo en la misma Resolución al Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta como **asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada **Gestión de conocimiento y su implicancia en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes, 2023**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN** presentado por la Bachiller **GRECIA ANDREINA VEGA GARCIA**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo N° 75° del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes N° 0714-2023/UNTUMBES-CU, declara a la Bachiller **GRECIA ANDREINA VEGA GARCIA**, con calificativo:

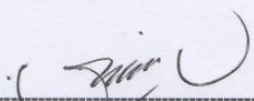
APROBADO BUENO

Se hizo conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado le indica, lo cual ha cumplido a satisfacción del jurado calificador.


En consecuencia, queda **APTA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis para Pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 18:43 horas del mismo día se dio por concluida la ceremonia académica, en forma virtual, procediendo a firmar el Acta en presencia del público asistente.

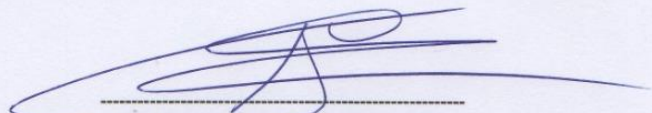
Tumbes, 22 de marzo de 2024



Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández
DNI: 07700664
Presidente



Mg. César Eduardo Gonzales Vega
DNI: 18118539
Secretario



Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI: 43812667
Vocal

Gestión de conocimiento y su implicancia en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes, 2023.

por GRECIA ANDREINA VEGA GARCIA

Asesor: Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Fecha de entrega: 30-may-2024 04:37p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2306427554

Nombre del archivo: TESIS_DE_GRECIA_VEGA_GARCIA.docx (1.53M)

Total de palabras: 18208

Total de caracteres: 107835



Gestión de conocimiento y su implicancia en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	11%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	1%
4	www.grupoidd.org Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Asesor: Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

9	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %
15	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1 %
Asesor: Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta Código ORCID: 0000-0001-6721-620X		
19	Submitted to Universidad Andrés Bello Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	<1 %
23	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
25	Yesid Oswaldo González Marín. "Habilidades directivas para el desarrollo de la gestión de conocimiento organizacional", Universitat Politecnica de Valencia, 2023 Publicación	<1 %
26	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
31	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %

Asesor: Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X


32

repositorio.une.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Asesor: Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X



Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a Dios, quien me ha brindado la fortaleza y la guía espiritual necesarias para superar los desafíos que encontré en este camino; a mi familia, por su amor inquebrantable, apoyo incondicional y constante inspiración; a mi docente del curso, por su conocimiento compartido y orientación valiosa que han enriquecido mi aprendizaje; a mi supervisor, por su dirección experta y paciencia, sin la cual este proyecto no habría sido posible. A todos ellos, mi más profundo agradecimiento por ser parte fundamental de este logro.

Grecia Andreina

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este trabajo de tesis. En primer lugar, a Dios, por su constante guía y fortaleza que me permitieron enfrentar los desafíos académicos con determinación.

A mi familia, quienes han sido mi principal fuente de apoyo emocional y motivación a lo largo de este viaje. Su amor y aliento incondicionales han sido mi mayor inspiración.

A mi querido docente, Jesus Merino Velásquez, cuya dedicación a la enseñanza y generosidad al compartir conocimientos dejaron una huella indeleble en mi formación académica. Sus enseñanzas y orientación fueron fundamentales en la realización de este trabajo.

A mi asesor, Aguilar Chuquizuta Darwin, por su experta dirección, paciencia y valiosos consejos a lo largo de este proyecto. Su mentoría me ayudó a crecer como investigador y a alcanzar mis metas académicas.

A mis amigos y compañeros de estudio, quienes me brindaron apoyo moral y compañerismo en cada paso del camino.

Grecia Andreina

ÍNDICE

ÍNDICE.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
I. INTRODUCCIÓN.....	18
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	27
2.1. Bases teórico – científicas.....	27
2.1.1. Gestión del conocimiento.....	27
2.1.2. Posicionamiento comercial.....	31
2.1.3. Naturaleza de los emprendimientos.....	34
2.2. Antecedentes.....	35
2.3. Definición de términos básicos.....	41
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	44
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis.....	44
3.2. Población, muestra y muestreo.....	46
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos.....	47
3.4. Análisis de confiabilidad.....	51
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	52
3.6. Hipótesis.....	52
3.7. Definición y operacionalización de variables.....	54
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	56
4.1. Resultados.....	56
4.2. Discusión.....	64
V. CONCLUSIONES.....	68
VI. RECOMENDACIONES.....	70
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
VIII. ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de emprendimientos de la galería Ramos.....	46
Tabla 2. Rangos de alfa de Cronbach.....	51
Tabla 3. Dimensiones e indicadores de la variable gestión de conocimiento.	54
Tabla 4. Dimensiones e indicadores de la variable posicionamiento comercial. ...	55
Tabla 5. Implicancia de la gestión de conocimiento en el posicionamiento comercial de los emprendedores de galería Ramos, Tumbes.	56
Tabla 6. Implicancia del conocimiento tácito en el posicionamiento comercial de los emprendedores de galería Ramos.	57
Tabla 7. Implicancia del conocimiento explícito en el posicionamiento comercial de los emprendedores de galería Ramos.	58
Tabla 8. Implicancia del conocimiento social en el posicionamiento comercial de los emprendedores de galería Ramos.	59
Tabla 9. Correlación entre la variable gestión de conocimiento y posicionamiento comercial.....	60
Tabla 10. Correlación de la dimensión conocimiento tácito y la variable posicionamiento comercial	61
Tabla 11. Correlación entre la dimensión conocimiento explícito y la variable posicionamiento comercial	62
Tabla 12. Correlación entre la dimensión conocimiento social y la variable posicionamiento comercial	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario a emprendedores de las galerías Ramos, Tumbes.	82
Anexo 2. Certificación de asesor.....	87
Anexo 3: Correlación del Rho de Spearman	88
Anexo 4. Matriz de consistencia.....	89
Anexo 5: Matriz de operacionalización	90
Anexo 6: Autorización y ejecución de tesis en galería Ramos, Tumbes.....	91
Anexo 7: Emprendimientos de la galería Ramos, Tumbes, 2023.	92
Anexo 8: Análisis de fiabilidad de gestión de conocimiento.....	95
Anexo 9: Análisis de fiabilidad de posicionamiento comercial	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gestión de conocimiento y su implicancia con el posicionamiento comercial de los emprendedores de galería Ramos, Tumbes.	56
Figura 2. Conocimientos tácitos y su relación con el posicionamiento comercial de los emprendedores de galería Ramos, Tumbes.	57
Figura 3. Conocimientos explícitos en relación al posicionamiento comercial en los emprendedores de galería Ramos, Tumbes.....	58
Figura 4. Conocimiento compartido en relación al posicionamiento comercial en los emprendedores de galería Ramos, Tumbes.	59

RESUMEN

Con el propósito de determinar la implicancia de la gestión del conocimiento y posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes; Se aplicó una metodología cuantitativa, de diseño descriptivo, correlacional, no experimental, transversal, trabajando con una población muestral censal de 89 empresas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta a través de 2 cuestionarios, uno para cada variable, CG y PC. Determinando una confiabilidad de 0.59 para la variable gestión del conocimiento y 0.54 para posicionamiento comercial; Se destacó que el posicionamiento comercial tuvo una implicación en la gestión del conocimiento del 88,76%. Asimismo, hubo una rho de Spearman de 0.413, lo que indicó una asociación positiva débil y significativa al 1% entre las variables de estudio; En relación a esto, cada una de sus dimensiones tuvo una implicación en la segunda variable, dimensión 1 de 85.39%, dimensión 2 de 86.52% y dimensión 3 de 84.57%; Hubo un Rho de Spearman para cada dimensión de 0,357, 0,336, 0,380 respectivamente en la segunda variable, posicionamiento comercial, lo que refleja una correlación positiva débil y significativa del 1% entre las dimensiones descritas. Se concluyó que existe una asociación positiva débil y significativa de $0,01 < 0,05$ entre la variable posicionamiento comercial y la gestión del conocimiento.

Palabras clave: Implicancia, emprendedores, técnica, confiabilidad, dimensión, asociación, solución, variables.

ABSTRACT

With the purpose of determining the implication of knowledge management and commercial positioning of the entrepreneurs of the Ramos gallery, Tumbes; A quantitative methodology was applied, descriptive, correlational, non-experimental, cross-sectional design, working with a census sample population of 89 enterprises to whom the survey technique was applied through 2 questionnaires, one for each variable, CG and PC. Determining a 0.59 reliability for the knowledge management variable and 0.54 for commercial positioning; it was highlighted that commercial positioning had an implication on knowledge management of 88.76%. Likewise, there was a Spearman's rho of 0.413, which indicated a weak and significant positive association at 1% between the study variables; In relation to this, each of its dimensions had an implication on the second variable, dimension 1 of 85.39%, dimension 2 of 86.52% and dimension 3 of 84.57%; There was a Spearman's rho for each dimension of 0.357, 0.336, 0.380 respectively on the second variable, commercial positioning, reflecting a weak and significant positive correlation at 1% between the described dimensions. Concluded that there is a weak and significant positive association of $0.01 < 0.05$ between the commercial positioning variable and knowledge management.

Keywords: Implication, entrepreneurs, technique, reliability, dimension, association, solution, variables

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de conocimiento (GC) es el aprovechamiento de las experiencias, capacidades de los colaboradores, así como de sus percepciones que se adquiere en el proceso de dichas prácticas, en pro de beneficio para alcanzar un superior posicionamiento comercial (PC); para posicionar la marca es necesario desarrollar un conjunto de técnicas y habilidades que se proponen en alcanzarlo, así mismo, si gestionamos de manera apropiada el conocimiento y lo ponemos en práctica, no existe manera que impida posicionarse y ser una empresa más competitiva frente al mercado laboral.

Así mismo, la GC es un instrumento ventajoso para que las organizaciones lo utilicen y aprovechen como un elemento de mejora en la situación competitiva de aquellas, siendo sometidas a un entorno que esté en un cambio y movimiento constante; informa, (González, 2005, p. 142)

Caballero (2014) indica:

El Posicionamiento Comercial (PC) es esencial, ya que permite a la empresa crear una imagen duradera en la memoria del cliente, tanto de la empresa como de su producto y/o servicio. Este enfoque contribuye a generar beneficios económicos con mayor rentabilidad para la empresa. Además, a través del posicionamiento, se busca que el producto sea percibido como superior al de la competencia, lo que resulta en un mayor conocimiento del producto a través de la observación. En resumen, el PC tiene como objetivo alcanzar una cuota de mercado deseada y necesaria, lo que permite a la empresa ganar una parte significativa del mercado y, como resultado, aumentar sus beneficios. (p. 44)

Así mismo, desde mi perspectiva basada en dicho autor, el uso correcto de la gestión de conocimiento (GC) contribuye a la retención del talento, ya que se centra en promover la lealtad de los empleados, lo cual a su vez fomenta su permanencia en la empresa. Esta forma de gestión proporciona los recursos necesarios para que los empleados desempeñen eficientemente sus funciones, lo que crea un ambiente en el cual los trabajadores se sienten valorados como elementos esenciales para el funcionamiento de la organización a la cual pertenecen, siendo un factor clave para mantener o mejorar el posicionamiento comercial. Por otro lado, la correcta implementación de la gestión del conocimiento mejora la comunicación interna en la empresa, un ejemplo es brindar una plataforma como la intranet, que facilita este tipo de intercambio de información, promoviendo desde la cúpula directiva de la organización un sentido de pertenencia entre los empleados, fomentando la escucha y atención de sus opiniones y necesidades. Esto genera una mayor participación e identificación por parte de los empleados, contribuyendo a un entorno laboral más favorable y aumenta la productividad de la empresa, en beneficio de la posición al destacarlo del de la competencia, en términos de comunicación externa, abarca a los clientes potenciales, competidores y medios de comunicación; es así que una empresa puede lograr una mejor comprensión y satisfacción de sus clientes al estudiar y escuchar sus necesidades.

Es preciso mencionar la relación de ambas variables (posicionamiento comercial y gestión de conocimiento), ya que ambos son dos elementos clave que se complementan mutuamente en el ámbito empresarial y tiene que ver directamente con la diferenciación competitiva, es decir el posicionamiento comercial permite a las empresas destacarse y diferenciarse de sus competidores en el mercado, así mismo la GC juega un papel fundamental al proporcionar información valiosa sobre los clientes, el mercado, las tendencias y las capacidades internas de la empresa, dicho conocimiento permite identificar las fortalezas y ventajas competitivas de las empresas, las cuales se pueden utilizar para posicionarla de manera efectiva y atraer a los clientes adecuados.

Otro factor que tiene relación directamente con dichos elementos, es la identificación de oportunidades, ya que la gestión de conocimiento brinda una visión integral de las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes, entonces al comprender profundamente a su público objetivo, una empresa puede identificar oportunidades de mercado y ajustar su posicionamiento comercial; en consecuencia, gracias al conocimiento sobre las demandas cambiantes del mercado y las tendencias emergentes, se puede adaptar estrategias de posicionamiento para satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva.

En tal sentido el posicionamiento comercial efectivo se apoya en la gestión del conocimiento para comprender a los clientes, identificar oportunidades, comunicar de manera efectiva y construir una imagen de marca sólida, entonces la combinación de ambos elementos es fundamental para lograr una ventaja competitiva sostenible y alcanzar el éxito en el mercado.

Es así que este tema se desarrolla mediante métodos, procedimientos y técnicas que permiten lograr el objetivo de determinar la implicancia de la gestión de conocimiento en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes, 2023.

Actualmente, en vista de ello, debemos tener en cuenta que todas las empresas y organizaciones necesitan de conocimiento como herramienta clave para mejorar su gestión. Es más, es indispensable manejarlo adecuadamente con el fin de obtener mejoras en el resultado; por consiguiente, nos permita incrementar las oportunidades de negocio que se presenten para lograr mejorar la competitividad. Por ende, es necesario encontrar un equilibrio adecuado entre los distintos sistemas y procesos; a fin de cuentas, entre la tecnología junto con la información en relación a ello, así como la gestión de capital humano, a continuación se citan a varios autores con prestigiosos conocimientos que nutren el tema.

Cegarra y Martínez (2017) sostienen el gran reto de las empresas es crear, distribuir, almacenar y guardar; así mismo aplicar y gestionar el conocimiento, haciendo énfasis en que no solo debe existir el conocimiento adquirido, sino

administrarlo de manera adecuada en todas las empresas y tenerlo listo o presto para contar los problemas del entorno y asegurar la supervivencia empresarial

Artiles y Pumar (2013) reconocen:

La Gestión del Conocimiento (GC), como un nuevo camino gerencial que sabe identificar cómo utilizar el valor más indispensable en las organizaciones: el recurso humano y el conocimiento que poseen aquellos, así pues, uno de los valores primordiales de la GC es su coherencia total con cualesquiera otras técnicas; siendo la gestión de calidad, la reingeniería, el benchmarking, la planeación estratégica, todas basadas en el conocimiento, son pieza importante de la estrategia de la empresa moderna e integrada. (p. 33)

Barrasa, Gil, De la Osa y Alcover (2002) en su artículo señalaron:

La sociedad del conocimiento enfocado desde una visión interdisciplinar e intrageneracional; teniendo en consideración aspectos básicos como la diversidad disciplinar y la unidad intrageneracional, demuestra que existe necesidad en todas las empresas de poder enseñar y compartir sus aptitudes para de esa manera crecer, dicho esto que se expresó por Bueno dos años antes de esta publicación. (p. 325)

Rubier (2019) explicaron:

Todas las organizaciones actuales requieren del aprovechamiento del conocimiento colectivo, ya que es crucial compartirlo para ampliar las oportunidades de negocio, fomentar la comunicación, potenciar la competitividad tanto en el presente como en el futuro, fortalecer el liderazgo empresarial y mejorar el rendimiento de productos y servicios. (p. 398)

Así mismo, Rubier (2019) hacen mención: “El conocimiento se posiciona como un intangible entre los muchos existentes, siendo posiblemente el más esencial e indispensable. En él descansa la fuente de competencia para las organizaciones en el siglo XXI.” (p. 401).

Pastor (2010) en su artículo enseña:

Al implementar la gestión del conocimiento en las empresas, se desencadenan decisiones y acciones en áreas como marketing, ventas, producción, logística, recursos humanos, entre otras, así mismo, esto permite alcanzar un desempeño óptimo en cada aspecto, contribuyendo de manera efectiva a la consecución de los objetivos estratégicos específicos de cada empresa, por consiguiente la gestión del conocimiento emerge como un campo nuevo en la intersección entre tecnología de la información y administración. En consecuencia, el "capital intelectual" se erige como el motor fundamental a lo largo de la empresa, diferenciándola en el mercado, así mismo, el conocimiento se consolida como su ventaja competitiva primordial. (p. 203)

Es importante mencionar que la génesis del conocimiento es proporcionada, desarrollada y cristalizada por los miembros de las empresas con el fin de que exista registro y recopilación sobre sus conocimiento, entonces una distinción de las empresas de cada conjunto es la responsabilidad que tienen para implementarla y el liderazgo que ejercen para fomentar su uso diario entre los colaboradores de la compañía.

Basándome en los planteamientos de Pastor, desde mi perspectiva, se destaca la tendencia de buscar conocimiento más allá de los límites de la organización como un aspecto crucial. Debiéndose a la rápida evolución y expansión del entorno competitivo, donde los actores involucrados buscan productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos, es decir, los consumidores o clientes. A su vez, las organizaciones requieren información y conocimiento sobre estos clientes.

En el contexto de Perú, es esencial que todas las empresas reconozcan la importancia del conocimiento como una ventaja competitiva crucial para competir a nivel global y expandir sus operaciones a nuevos mercados, manteniendo la excelencia en productos y servicios, sin importar su tamaño, ya sean pequeñas, medianas o grandes. A decir verdad, para alcanzar este objetivo, resulta fundamental que las empresas peruanas prioricen la identificación, desarrollo y gestión del conocimiento dentro de su estructura organizativa. Cabe destacar que

las empresas en Perú están cada vez más comprometidas con la gestión del conocimiento, ya que el país está fortaleciendo su talento humano y fomentando la formación de equipos interdisciplinarios. Al referirnos al capital humano, este se ha consolidado como el recurso empresarial primordial, pues son los trabajadores quienes, a través de su conocimiento, experiencia y habilidades, impulsan la innovación y estimulan el crecimiento de la empresa, es por ello que se comprende que maximizar el potencial de los colaboradores contribuye a fortalecer la competitividad en el mercado, ya que, los recursos humanos se consideran uno de los activos más importantes de las empresas y la gestión del conocimiento se percibe como una herramienta valiosa para la capacitación y el desarrollo profesional de los trabajadores. Esto se debe a su relevancia central en todas las empresas; entonces, es crucial que las compañías peruanas fomenten una cultura colaborativa de aprendizaje continuo, promoviendo la participación y el intercambio de conocimientos entre los trabajadores, al tiempo que incentivan la innovación.

En cuanto al conocimiento tácito se ha observado en galería Ramos, deficiencia en el servicio a los clientes, debido a que en los negocios la mayor parte de los dueños y los que administran el emprendimiento, no conocen ni siquiera las características de los productos que el cliente desea adquirir o necesita, existe deficiencia de orientación por parte del vendedor con respecto al producto y/o servicio, deficiencia de marketing y posicionamiento. sin embargo este tipo de conocimiento es indispensable en los emprendimientos, con una tendencia a ser habilidades que no se enseñan ni describen en documentos, sino que se adquiere mediante las propias experiencias aprendidas por los emprendores y empleados en las empresas, y así, permite que sus negocios se fortalezcan e incluso los dueños adquieran cada vez más aptitudes a lo largo de su vida para que sus emprendimientos destaquen frente a la competencia y esto es fundamental para la productividad en todos los negocios porque ayuda al posicionamiento comercial, por ejemplo, en difundir su marca o local incrementado sus ventas, dado que, la experiencia que se adquiere a lo largo del tiempo se convierte en una visión para el emprendedor, a pesar que no cuente con estudios teóricos en el rubro de negocios.

En cuando al conocimiento explícito, en galería Ramos, existe falta de capacitación para poder llevar a cabo sus negocios y mejorar sus conocimientos; existe la mala administración de tiempo en atención al cliente, es decir los horarios, ya que, los negocios abren a su disposición y cuando van los clientes, varias veces estos están cerrado e incluso van con ganas de adquirir un producto y se regresan con las manos vacías, debido a que no hay el producto deseado; mediante este conocimiento los emprendimientos se benefician y mejoran esas dificultades presentadas gracias a que el o los miembros que lo llevan a cabo son expertos en lo que realizan para generar ventaja competitiva, es decir a través del conocimiento explícito, ya que, se afirma que es una forma de explotar los saberes en beneficio de los emprendimientos con respecto su marca, el emprendedor será un especialista en varios términos referentes al posicionamiento de sus negocios, porque saben que se necesita y cómo emplearlo, este conocimiento se refleja y/o manifiesta en las empresas haciendo uso de la tecnología, ya que, las TICs al ser una herramienta digital primordial para posicionar la marca del emprendimiento, hoy en día forman parte de nuestro vivir diario, siendo indispensable para que un negocio funcione.

Con respecto al conocimiento social, se ha podido observar a los emprendimientos que no realizan ni cuentan con canales de publicidad de sus productos o servicios, la mayoría ni siquiera cuentan con un nombre, una marca que los identifique y diferencie del resto de galerías que se encuentran allí y si los tienen, no están bien claros, ya que todos los emprendimientos no venden los mismos productos, por lo tanto al ellos no contar con un logo o una marca que los defina y diferencie de una manera correcta, no podrán lograr su posicionamiento comercial, en tal sentido sabemos que lo que se posiciona y se hace conocida es la marca, entonces debiendo a ello no cuentan con una buena gestión u organización para cambiar esto muy importante, como por ejemplo, contratar publicidad televisiva o por medio de radio, a través de exhibiciones, promociones, publicidad. Es por ello que el conocimiento social va ayudar a cambiar esas negativas dentro de galería Ramos, ya que, se basa en el entorno, a la interacción de dos o más personas, en cuanto a los emprendimientos, trata de la interrelación de la empresa con cada uno de sus clientes, proveedores, competidores, prospecto de clientes, así mismo es importante mencionar que el emprendedor tiene que conocer cada uno de los

factores dentro y fuera de sus negocios (externos e internos), que lo rodean, ya que, gracias a ello se va a generar un valor en la empresa, se afirma que el conocimiento social aporta al fortalecimiento del negocio en factores comerciales, administrativos, legales y otros afines al giro comercial, así como al posicionamiento comercial de la empresa, en tal sentido, es viable resaltar que se manifiesta en diversos ámbitos del negocio y en conjunto estos tres conocimientos son motor en las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas.

Ante esta situación expuesta, se desarrolla la interrogante general: ¿Cuál es la implicancia de la gestión del conocimiento en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023?; con sus problemas específicos: 1. ¿Cuál es la implicancia del conocimiento tácito en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes?, 2. ¿Cuál es la implicancia del conocimiento explícito, en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes?, 3. ¿Cuál es la implicancia del conocimiento social en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes?

En este estudio la gestión de conocimiento se fundamenta en los conocimientos basados de Otter y Cortez (2003), Farfán y Garzón (2006) y el posicionamiento comercial se cimenta en los estudios teóricos de Ries y Trout (2002), Mora y Schupnik (s.f), estos conocimientos explican el comportamiento y las características de estas variables. Así mismo los resultados de la investigación incrementan el cúmulo de conocimientos que ya han sido adquiridos; los resultados de la investigación van a permitir solucionar problemas relacionados en la gestión de conocimiento y posicionamiento comercial, así como en contribuir a mejorar el conocimiento para que los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes, mejoren sus estrategias de posicionamiento comercial, aumenten las ventas y fidelicen a los clientes en beneficio de sus negocios; metodológicamente, este trabajo en su desarrollo aplicará métodos, técnicas, procedimientos que permitirán probar la hipótesis y efectuar la correlación de las variables, así mismo estas técnicas servirán para trabajos futuros, en relación a ello, este trabajo propone crear nuevas oportunidades de negocio mediante la implementación de innovadoras herramientas estratégicas, dichas herramientas tienen como objetivo primordial

mejorar la posición competitiva en el mercado al facilitar la atracción y retención de clientes de manera efectiva. Además, busca alcanzar un nivel de rentabilidad sostenible y significativo para los emprendimientos y/o empresarios; socialmente, pretende contribuir con los pequeños empresarios para que comprendan la importancia que radica la gestión del conocimiento en el uso práctico de los emprendimientos que intentan crecer y ser más competitivos frente a los demás, esto se debe, ya que, les permite estabilizar los negocios, generando mayor empleo y oportunidad de trabajo, tanto al propietario como a otros, así mismo se debe saber que la correcta gestión de conocimiento ayuda a prevenir el retiro de mercado de los emprendimientos, por ende su buena aplicación fortalece el posicionamiento de los negocios.

La presente investigación pretende determinar la implicancia de la gestión de conocimiento y posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes; siendo el objetivo general, Alcanzando también sus objetivos específicos: 1. Describir la implicancia del conocimiento tácito en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2. Determinar la implicancia del conocimiento Explícito en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 3. Explicar la implicancia del conocimiento social en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Bases teórico – científicas

2.1.1. Gestión del conocimiento

La GC se vuelve un primor del talento humano con respecto a su desempeño en las organizaciones y benefico en la productividad de las mismas. Al respecto, Farfán y Garzón (2006) lo consideran como:

Un sistema que proporciona la búsqueda, codificación, sistematización y difusión de experiencias individuales y colectivas del talento humano de la organización. Es así, las cuales pasan a ser convertidas en conocimiento globalizado, dicho conocimiento es de usual entendimiento y útil en la realización de todas las actividades de la misma, en la medida que permita generar ventajas sustentables y competitivas en un entorno dispuesto. (p.8)

Cuando se gestiona adecuadamente el conocimiento, se torna muy importante en la persona facilitándoles diversas habilidades y esto generará un valor en las empresas, volviéndose una ventaja competitiva para aquellas.

Así mismo, Otter y Cortez (2003) mencionan:

El quehacer principal de la GC, se basa en manejar, administrar y aprovechar este desprendimiento de información, en tal sentido para obtenerlo se debe formar y volver a organizar el Capital Intelectual de las personas que trabajan, por consiguiente, en la parte práctica, se refiere a una organización con el propósito de emplear y desplegar la “capacidad de aprender y generar conocimiento nuevo o mejor del actual. (p. 6)

Por consiguiente, Otter y Cortez (2003) “La aparición de la GC, se dio en contestación debido a que existió la incapacidad de aquellas prácticas gerenciales tradicionales necesarias en pro de poder gestionar de manera eficiente el conocimiento tácito y su evolución al conocimiento explícito” (p. 7).

Por otro lado, Farfán y Garzón (2006) indican:

El conocimiento comienza con la generación de datos objetivos, los cuales se determinan en información mediante la clasificación y codificación. En realidad, esta información se internaliza y se transforma en conocimiento aplicable, que a su vez impulsa beneficios cuando se utiliza en la acción. (p.19)

Clasificación de conocimiento

De acuerdo a los autores tenemos:

A). Conocimiento tácito:

Según Pérez (2018) define “ Es el conocimiento que conservamos, pero que no somos capaces de explicar” (p. 90).

Por otra parte, Otter y Cortez (2003) en el contexto de la GC, “posiblemente es el más complejo, debido a que se encuentra dentro de los individuos, así mismo es difícil de identificarlo, codificarlo, procesarlo y distribuirlo al resto de los demás” (p. 9)

Laviña y Mengual (2010) indica: este conocimiento se asemeja al saber hacer(Know how)” porque surge de la parte práctica y se crea sin conocer ni ser conscientes de lo que este es (p. 255).

Este conocimiento se puede resumir como: producto de la experiencia del trabajador.

B). Explícito:

Según Pérez (2018) señala “Es aquel que se puede simbolizar en documento, siendo estos, los manuales de instrucciones, libros, bases de datos o páginas web” (p.90).

Otter y Cortez (2003) mencionan “El conocimiento explícito (procedimientos, manuales, software o fórmulas científicas, etc.) es objetivo y racional, capaz de que se le identifique mediante códigos comunicacionales y que son de fácil reproducción” (p. 9).

Por otro lado, Asunción (2022) indica “Es formal y se comunica fácilmente, se encuentran en libros, documentos, informes, cursos de capacitación, clases, conferencias” (p. 176).

Laviña y Mengual (2010) revela: “Se asemeja al saber qué (know what), ya que, siendo un conocimiento teórico, es proporcionado de una determinada profesión, ocupación u oficio” (p. 255).

Este conocimiento es la capacidad de interpretar información por parte de los individuos, ya que, en gran medida se debe a su experiencia, intuición y capacidad de innovación, lo que les permite procesar adecuadamente toda la información.

C). Social:

Según Pérez (2018) menciona “Es aquel que recae sobre un grupo de individuos, es decir, que tiene carácter social y es compartido por los individuos de la empresa” (p. 90).

Según Asunción (2022) describe “Es el conocimiento de la organización, una parte fundamental está localizado en redes formales e informales dentro de la empresa” (p. 176).

Por otro lado, Rodríguez et al. (2014) mencionan “Este conocimiento se genera mediante la interrelación entre una o un conjunto de personas; es compartido al grupo, siendo resultado de trabajo en equipo, es decir se desarrolla en la habilidad de trabajar de manera efectiva” (357).

Con respecto al conocimiento social, este se encuentra en la interacción que existe entre la actividad individual y la de dos o más personas, siendo el capital intelectual importante de toda empresa.

En la investigación se consideraron como dimensiones el conocimiento tácito, conocimiento explícito y conocimiento social.

Información y la economía basada en el conocimiento

Otter y Cortez (2003) explican:

La introducción de la implementación de tecnologías de la información en las sociedades, especialmente en las más desarrolladas, está cambiando significativamente debido a la digitalización de la información. A decir verdad, esto permite que un gran número de individuos, provenientes de diversas profesiones y oficios, accedan a una amplia variedad de datos, además, en teoría, esto les brinda la oportunidad de adquirir nuevas habilidades y mejorar sus relaciones, actividades, transacciones e intercambios en diversos ámbitos, por consiguiente, las nuevas tecnologías y la globalización están teniendo un impacto relevante en el ámbito económico. (p. 5)

Por otro lado, Barceló (2001) indica sobre la economía:

Basada en el conocimiento necesita de un nivel superior de cualificación profesional, así mismo, la calidad de los recursos humanos está mejorando y en tal sentido se vuelve en uno de los elementos más indispensables, por detrás de la creatividad y la producción de tecnología. (p. 16)

2.1.2. Posicionamiento comercial

Mora y Schupnik., (s.f) mencionan, actualmente:

Estamos sumergidos en una amplia gama de productos, empresas y alternativas entre las cuales elegir; así mismo, cada una de ellas busca destacarse y afirmar ser la opción superior, generando así un exceso de "ruido" en el mercado. En realidad a diario, miles de comunicados compiten por captar la atención del consumidor y se estima que el consumidor promedio se expone a alrededor de 500 mil mensajes publicitarios en un año, además, sin considerar otros mensajes que también impactan en su percepción. En tal sentido solo en los Estados Unidos, hay más de medio millón de marcas registradas, excluyendo aquellas que aún no han obtenido un registro oficial. (p. 12)

Por otra parte, Ries y Trout (2002) indican "El posicionamiento empieza en un producto, es decir en mercadería, servicio, marca, compañía, una organización e incluso individuos." (p. 2).

Así mismo, Ries y Trout (2002) señalan:

En la década de 1970, la palabra "posicionamiento" marcó el rumbo de la publicidad. En este sentido, se volvió una expresión de moda tanto para los publicistas como para las personas del marketing, tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo. (p. 3)

Con respecto a posición comercial o de marca de un rival, Ries y Trout (2002) indican:

Se debe comenzar el ataque siempre y cuando el momento sea favorable, es decir, antes de que el líder disponga de tiempo y se diriga a poner en marcha sus conocimientos mediante una campaña de publicidad y promoción más extensa y con un nombre mejor que el anterior. (p. 66)

Dimensiones de posicionamiento comercial

De acuerdo a los autores tenemos:

D). Producto:

Según Kotler y Armstrong (2013) señala “Se basa en la variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, servicios del producto (bien o servicio) que se ofrece” (p.53)

Mora y Schupnik (s.f) indican “Propuesta única sobre una compra o única Propocisión que motive. Eso se refiere a respaldar las habilidades de promoción acerca de un producto que especifique sus cualidades que maque un valor diferenciado frente a la competencia” (p. 10)

Rodriguez (1996) define “Cualquier cosa que llame la atención dentro del mercado que se pueda negociar para su consumo por parte de los consumidores al satisfacer una necesidad o deseo” (p. 114)

E). Precio:

Según Kotler y Armstrong (2013) indican “Se refiere al precio de lista, los descuentos que se realizan del bien o servicio, las bonificacioes de la entidad, periodo de pago y condiciones de crédito” (p. 53)

Rodriguez (1996) señala:

La fijación de precios dependede de objetivos estratégicos en función de costos (aidicionar margen sobre costos), en base al punto de equilibrio (el precio se hará de la producción para cubrir costos), en base a la competencia (el nivel del precio se realiza en función a los de competencia) en base al consumidor

(se necesita estudiar al cliente, su valor que tienen en su mente para los distintos productos y el precio que están dispuestos a pagar por un mayor valor agregado). (p. 130)

F). Plaza:

Según Kotler y Armstrong (2013) con respecto a este indicador, afirman “Conlleva tareas de la empresa que están dirigidas para que el producto se disponga a todos los clientes fijados, como los canales, coberturas, ubicaciones, inventario, transporte y logística” (p. 52-53)

Rodriguez (1996) señala:

Distintas maneras de las cuales existe la posibilidad de la circulación de productos desde el proveedor hasta cliente final, influye los canales de distribución como la investigación de información, es decir investiga la manera de acceder al cliente; luego se encuentra la promoción, contactos, (contactar a los posibles compradores para comunicarse con ellos) y la correspondencia en donde se detallan las formas de oferta y adecuan las necesidades del cliente. (p.122)

G). Promoción:

Según Kotler y Armstrong (2013) señala: “se basa en las asignaciones de tareas que comunican las virtudes del producto y convencen a los clientes fijos a que lo compren; actividades como la publicidad, ventas únicas, promociones de ventas e interrelaciones públicas” (p. 52)

Rodriguez (1996) indica:

Los incentivos son estrategias utilizadas para fomentar la compra o venta de bienes y servicios. Hay dos tipos de estrategias de promoción de ventas: aquellas dirigidas a intermediarios, como descuentos gratuitos, bonificaciones, artículos, etc., que son herramientas de impulsión; y aquellas

dirigidas a clientes, como muestras, cupones, demostraciones, etc., que son herramientas de tracción.

2.1.3. Naturaleza de los emprendimientos

El fomento del comercio y emprendimiento se erige como una estrategia fundamental para el progreso económico, social y tecnológico. Es más se representa como un motor para alcanzar el desarrollo sostenible, la mejora en la calidad de vida de las personas y la generación de un entorno propicio para la innovación y la creatividad en todas sus formas.

Por ende, a través del comercio, se facilita el acceso a amplias variedades de bienes y servicios, fomentando la especialización y eficiencia productiva. Esto, a su vez, logra la integración de las economías a nivel global, así, el emprendimiento impulsa la innovación, la diversificación económica y la generación de soluciones creativas a los desafíos existentes. Para el desarrollo sostenible de actividades comerciales y emprendimientos, es esencial un marco normativo que promueva la libre competencia, proteja los derechos de propiedad intelectual y asegure la transparencia, además, se necesitan políticas que incentiven capacidades empresariales, acceso a financiamiento, investigación y desarrollo.

La Ley Orgánica de Gobiernos Regionales N° 27867, Ley que se promulgó a los ocho días del mes de noviembre del año dos mil dos y publicada a los dieciséis días del mismo mes y año; en el art.55 en función en materia de comercio tiene por incisos: formular, aprobar, ejecutar, evaluar, dirigir, controlar y administrar los planes y políticas en materia de comercio de la región en concordancia con las políticas nacionales y los planes sectoriales en coordinación con las entidades del sector público competentes en la materia; impulsar el desarrollo de los recursos humanos regionales y la mejora en la productividad y competitividad de las unidades económicas de la región, a través de actividades de capacitación, provisión de información y transferencia tecnológica; elaborar y ejecutar las estrategias y el programa de desarrollo de la oferta exportable y de promoción de las exportaciones regionales; identificar oportunidades comerciales para los

productos de la región y promover la participación privada en proyectos de inversión en la región.

2.2. Antecedentes

2.2.1. Internacionales

Arrieta (2018) en su investigación:

“Influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. Análisis multivariante perceptual”. Estudio orientado con el objetivo general de dar a conocer la percepción de los empresarios del sector comercial y de servicios en torno a la influencia de los siguientes factores internos. La clasificación de la investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva - correlacional, transversal, no experimental; se aplicó la encuesta a una muestra de 96 directivos, obteniendo como resultado para cada variable en función a Pearson de en cuanto a las de interés se menciona: la capacidad de innovación y competitividad actual y futura; 0.346 y 0.483 que demuestran una correlación positiva baja.

Demuner (2021) en su tesis:

“Gestión del conocimiento en la innovación en pequeñas empresas de manufactura” se planteó por objetivo analizar la GC en sus cuatro dimensiones (socialización, externalización, combinación, internalización) e identificar la relación que hay entre las variables de estudio; esta investigación fue de enfoque cuantitativo, corte transversal y correlacional mediante el diseño del modelo multivariado; como muestra censal se tuvo 136 empresas; se aplicó un cuestionario valorado con la escala de Likert, los resultados se evaluaron con el coeficiente Pearson; se obtuvo, Socialización ($\beta=.414$, $t=8.344$, $p<0.001$), combinación ($\beta=.174$, $t=2.558$, $p<0.001$) e internalización ($\beta=.280$, $t=3.904$, $p<0.01$), externalización con la innovación ($\beta=.711$, $t=13.240$, $p<0.001$), modelo múltiple ($\beta=.083$, $t=1.227$, $p>0.05$) esta

variable se excluyó; se concluyó que las empresas encuestadas se relacionan positiva y significativamente con la innovación.

Encalada (2020) en su investigación:

“Diseño de la gestión del conocimiento financiero, administrativo y marketing, efectividad en la Mypes, Cantón Babahoyo, Los Ríos, Ecuador, 2020” tuvo como objetivo determinar cómo estas variables influyen en la efectividad de las Mypes de Babahoyo; esta investigación fue básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, método hipotético deductivo; como muestra se planteó 46 Mypes registradas; se diseñó dos cuestionarios con $\alpha > 0.8$, uno con 8 ítems dirigido a los estudiantes y otro a los gerentes con 10 ítems, todas valoradas con la escala de Likert, como resultado se obtuvo un Rho de 0.697; se concluyó que las variables de estudio tiene un impacto positivo medio.

Arzate (2019) en su estudio:

“Gestión del conocimiento y eficiencia en proyectos. Caso empresa Robuspack” se planteó por objetivo seleccionar e implementar un modelo de gestión de conocimiento; esta investigación fue aplicada, tipo descriptivo, no experimental, corte transversal, enfoque cuantitativo; como muestra se tuvo a 25 proyectos; como resultados se tuvo: eficiencia general de proyectos con 67%, eficiencia en tiempo de 63% e indicador de eficiencia en presupuesto de 71%. Concluyó que la implementación del modelo de las variables de estudio tuvo un impacto positivo medio.

2.2.2. Nacionales

Arce (2023) en su estudio:

“el capital intelectual y su incidencia en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la empresa interseguro, lima, 2022” tuvo como objetivo analizar la incidencia del capital intelectual en la fidelización de

clientes. La investigación es de tipo descriptiva- correlacional no experimental, cuantitativa, transversal. Se aplicó una encuesta a una muestra de 120 trabajadores de la empresa, se recolectaron datos obteniendo un índice de correlación Pearson de 0.872 señalando una correlación positiva alta.

Flores (2022) en su investigación:

“Gestión del conocimiento y la competitividad en las PYMES de la provincia de Espinar, Cusco, 2022” tuvo como objetivo determinar la relación de las variables de estudio en las Pymes de Espinar; esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, corte transversal, tipo descriptivo– correlacional, diseño no experimental; como muestra se tuvo 109 pymes; se realizaron dos cuestionarios con 20 y 18 ítems para las variables de estudio respectivamente, ambos valorados por la escala de Likert; como resultados se tuvo (Sig. = 0.000; Rho = 0.576**). Se concluyó que existe relación positiva media y significativa en las variables de estudio.

Flores y Huarcaya (2021)

“Fidelización y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020” tuvo como objetivo principal determinar la relación entre fidelización y retención de clientes; esta investigación fue de tipo descriptiva-correlacional, cuantitativa de tipo aplicada; transversal con un diseño no experimental. Se aplicó la encuesta a una muestra de 144 clientes, con el uso del cuestionario se recopilaron datos y se determinó un índice de Rho Spearman de 0.898 que señala una correlación positiva alta

Córdova y Leyva (2020) en su tesis:

“Gestión administrativa en relación con el posicionamiento de mercado en la financiera programa de gestión de recurso social S.A.C 2015-2018.” Se planteó como objetivo determinar la relación entre las variables de estudio

en dicha financiera; la investigación fue longitudinal; como muestra se tuvo 264 clientes; se aplicó como instrumento un cuestionario de encuesta conformado de 20 ítems por variable; como resultado se obtuvo un 0,741 entre las variables de estudio y se concluyó que existe correlación positiva alta entre ellas.

Fernández et al. (2022) en su investigación:

“Capital intelectual como factor del desempeño organizacional en las Micro y Pequeñas Empresas”. Cuyo objetivo general estuvo orientado medir la influencia del capital intelectual sobre el desempeño organizacional de las Micro y Pequeñas Empresas. Se clasificó como descriptiva – correlacional con enfoque cuantitativo. Se aplicó la técnica de la encuesta a 213 empresas, aplicando como instrumento el cuestionario, se recopilaron datos y se llegó a la conclusión con un índice de correlación de Rho Spearman de 0.322 que existe una asociación moderada entre las variables.

Huamán (2020) en su estudio:

“El marketing interno y su relación con la gestión del conocimiento en la facultad de ingeniería industrial y de sistemas de la universidad nacional de ingeniería, tuvo como objetivo elaborar una descripción y relación entre las variables de estudio; la investigación fue básica, enfoque cuantitativo, no experimental, probabilista; como muestra se tuvo 139 docentes activos; se realizó dos cuestionarios (para cada variable), validados con pruebas estadísticas para corroborar su aceptación. Como resultado se tuvo un valor ($r = 0,8$), se concluyó que existe una relación significativa alta entre el marketing interno y la gestión del conocimiento.

López (2021) en su estudio denominado

“Gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A., Ecuador, 2021”. Tuvo como objetivo general el de determinar la influencia entre la gestión administrativa y el posicionamiento. La

investigación se clasifica como descriptiva-correlacional, básica, cuantitativa de corte transversal. Se aplicó la encuesta a una muestra de 369 representantes de los negocios, como instrumento se aplicó el cuestionario, se analizaron los datos y obtuvo un índice de Tau_b de Kendall 0.253 que se señala que existe una relación directa moderada y que la variable gestión administrativa sí tiene influencia sobre el posicionamiento.

Lopez (2021) en su estudio:

“Habilidades blandas y su incidencia en el desempeño laboral en la empresa representaciones y servicios global selva s.a.c Jaén”. Tuvo como objetivo general el de determinar incidencia de las habilidades blandas en el desempeño de los colaboradores en la empresa representaciones y servicios global selva. La investigación se clasifica como descriptiva-correlacional, básica, cuantitativa de corte transversal. Se aplicó la encuesta a una muestra de 30 colaboradores, como instrumento se aplicó el cuestionario, se analizaron los datos y obtuvo un índice de Rho de Spearman de 0.794 que se señala que existe una relación directa moderada y que la variable habilidades blandas sí tiene incidencia sobre el desempeño laboral.

Martel (2018) en su tesis:

“Gestión Administrativa y Posicionamiento de Marca” en el Instituto Juan Bosco de Huánuco durante el primer semestre académico 2018” tuvo como objetivo, analizar la relación existente entre las variables de investigación “Gestión Administrativa” y Posicionamiento de Marca”. La investigación fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo – correlacional, diseño no experimental; se recolectó datos por intermedio de una encuesta, dicho cuestionario fue valorado con la escala de Likert, así mismo para la recolección de los datos se utilizó el software SPSS (Statistical Product and Service Solutions), teniendo una muestra de 382 habitantes del distrito de Huánuco; se tuvo como resultado se tuvo (0.758) interpretado con la prueba

correlacional de Pearson; se concluyó que existe una relación significativa considerable entre las variables de estudio.

2.2.3. Locales

Moscoso y Macas (2019) en su investigación:

“Gestión del conocimiento y efectividad organizacional en la municipalidad distrital de Papayal, Tumbes, 2018” tuvo como objetivo buscar de qué manera la gestión del conocimiento contribuye a lograr la efectividad organizacional en la Municipalidad Distrital de Papayal; la investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo, deductivo, no probabilístico; como muestra se tuvo a 20 colaboradores; se realizaron dos cuestionarios, uno por cada variable, valorados por la escala de Likert; como resultado se tuvo un nivel alto de 50% debido a la encuesta aplicada a los 20 trabajadores; Se concluye que implica mejorar el capital intelectual mediante la creación, difusión y transferencia del conocimiento en la Municipalidad Distrital de Papayal.

Galvez (2019) en su estudio:

“Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las Mypes del sector servicio rubro de hospedajes, en el distrito de Tumbes, 2019” tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre las variables del estudio; la investigación fue de tipo descriptivo, enfoque cualitativo, diseño no experimental; como muestra se tuvo a 10 involucrados; se aplicó un cuestionario valorado por la escala de Likert; concluyendo que las empresas de hospedajes del distrito de Tumbes están dentro de los márgenes de optimización de los estándares de calidad del servicio y buenas prácticas aplicadas.

Cornejo (2019) en su tesis:

“Caracterización de gestión de calidad y marketing en las Mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes, 2019” tuvo por objetivo establecer la caracterización de las variables e estudio, la investigación fue descriptivo, enfoque cuantitativo, no experimental; como muestra se tuvo de 68; se realizó un cuestionario para dichos propietarios. Se concluyó que es necesario implementar estrategias de venta más efectivas, mejorar el plan de marketing y aumentar la promoción del producto debido a la alta competencia en el distrito de Tumbes.

2.3. Definición de términos básicos

Perspectiva

“Capacidad que se tiene de poner el conocimiento en práctica, es decir llevarlo a la acción desde la teoría, así también aplicar el conocimiento al análisis de momentos y soluciones de dificultades como al camino del negocio” (Idalberto, 2006, p.5).

Conocimiento

“El conocimiento es vital para el desarrollo social y empresarial. Las gerencias que generan conocimiento son provechosas, mientras que las que no, se ven perjudicadas y condenadas a importarlo. Por lo tanto, las gerencias deben anticiparse y evaluar el impacto.” (Lamenta y Hamidian, 2018, p.166).

Experiencia

“Un acontecimiento individual que es experimentado y significado relativamente, que no se deja extender de manera fácil, que adquiere nuestro ser y que siempre deja accesible la pregunta por el sentido, significado, valor de lo que se ha experimentado” (Alliaud y Hernández, 2011, p. 24).

Galería comercial

“Grupo de establecimientos minoristas de extensión pequeña independiente, se encuentran es espacios usuales en donde se desplazan distintos productos y/o servicios, dichas galerías comerciales se constituyen solas en un establecimiento en conjunto o deciden ser parte de uno mayor” (Noguera, 2016, p. 297).

Consumidor

“Es un individuo que identifica una o varias necesidades y deseos satisfaciéndolos al realizar una compra para después desechar el producto durante el transcurso de las tres etapas consumo” (Solomon, 2008, p. 8).

Marketing

“Proceso por el cual las todas las empresas generan valor dirigido a sus clientes, así mismo producen relaciones potentes con ellos para, en conexión, atraer valor de los mismos” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5).

Producto

“Es cualquier cosa que tiene como posibilidad ofrecer en un mercado para su atención, adquisición requerida, uso o consumo para la satisfacción del consumidor frente a un deseo o necesidad” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 237).

Servicio

“Son una manera de producto que tienen que ver en actividades, beneficios o satisfacciones para un cliente, en la cual se les ofrece en una venta, siendo intangibles y como resultado no tienen la posesión de algo” (Kotler y Armstrong, 2007, p.237).

Mercado

“Es el conjunto que abarca a compradores reales y potenciales de un producto y/o servicio, aquellos consumidores sostienen una gran necesidad y/o deseo en lo personal que puede ser satisfecho mediante las relaciones de intercambio” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 7).

Emprendedor

“Aquellos que tienen conocimiento, tienen sed de aprender aptitudes nuevas constantemente, ya que al tener mayor dominio del tipo de negocio mayor será su posibilidad de triunfar o alcanzar el éxito, dicho conocimiento se obtiene mediante la experiencia e informaciones” (Vázquez, 2016, p. 15).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

El estudio de tipo descriptivo – correlacional, porque explicó las características de las variables de estudio y correlacional porque buscó la asociación entre dichas variables.

Se consideró este tipo de investigación, ya que, Paraguas et al. (2022) refiere los estudios descriptivos - correlacionales: “Son estudios descriptivos aquellos que relatan las características de una contexto de cosas, fenómenos, dificultades en el presente y correlacional aquella que brinda indicios sobre la relación que existe entre dos o más fenómenos o cosas” (p. 59)

Esta investigación analizó la implicancia que existe de las variables de estudio, gestión del conocimiento y posicionamiento comercial en los emprendimientos de la galería Ramos, Tumbes; mediante este tipo de investigación se obtuvo una descripción objetiva de cómo se encuentran los emprendimientos y la correlación entre las dos variables: Gestión de conocimiento y posicionamiento comercial

La investigación aplicada según Baena (2017), es aquella también conocida como investigación utilitaria, ya que plantea problemas concretos que necesitan ser solucionados de inmediato y de manera específica, en donde se puede presentar nuevos hechos.

Se va utilizar la investigación aplicada, ya que, va ayudar a solucionar el problema planteado en galería Ramos, Tumbes, encontrando respuesta para concluir y poder sugerir ciertas recomendaciones en beneficio de mejorar y que los emprendedores logren posicionar sus negocios y destaquen frente a la competencia.

Diseño de la investigación

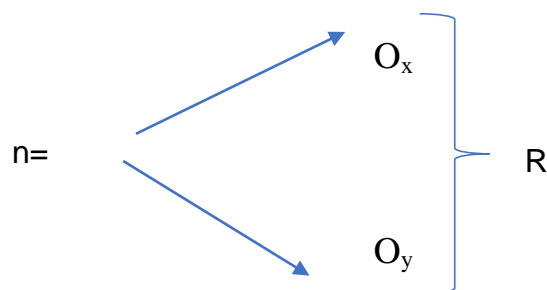
La investigación no experimental, corte transversal, porque no se manipuló las variables de estudio y los datos se recolectarán en un solo momento.

Rios (2017) explica que los diseños no experimentales y transversales “son aquellas no experimentales las que no manipulan las variables, simplemente se observa los hechos y transversales aquellas en donde se hace la recogida de datos en un periodo corto o un determinado sitio” (p. 84 – 85).

En esta investigación ambas variables, gestión de conocimiento y posicionamiento comercial, que son objeto de estudio, su diseño no fue sometido a pruebas experimentales, pero sí se desarrolló en un lugar y tiempo específico, siendo estos, la galería Ramos durante su jornada de trabajo.

El diseño de contrastación de hipótesis fue el siguiente:

Diseño de contrastación de hipótesis: Correlacional



Dónde:

n= muestra

O_x = Gestión de conocimiento

O_y = Posicionamiento comercial

R = Relación entre variables

3.2. Población, muestra y muestreo

Quezada (2010) define “Es un conjunto de elementos más amplios del cual hay una posibilidad basada en tomar una muestra característica para el experimento científico” (p. 95).

La población estuvo comprendida por 89 gerentes propietarios de los diferentes puestos de comercio (administración de galerías Ramos, 2023).

Tabla 1.

Población de emprendimientos de la galería Ramos.

Rubro Comercial	Gerentes propietarios
Productos tecnológicos	3
Estetica y cuidado personal	12
Servicios tecnológicos	4
Ropa	41
Servicios inmobiliarios	2
Servicios veterinarios	1
Alimentos y bebidas	5
Bistuteria	7
Salud y bienestar	3
Piñateria y decoracion	3
Agentes bancarios	2
Servicios profesionales	5
Acuario	1
TOTAL	89

Fuente: Administración de galería Ramos, 2023

Muestra

Arias (2012) expresa “Es un subconjunto finito que ha sido representado en base a la población accesible” (p.83).

La muestra de estudio estuvo constituida por 89 emprendimientos denominados muestra censal intencional, porque se ha tomado todos los elementos de la población.

La muestra para la variable 1, gestión de conocimiento, estuvo constituida por los 89 gerentes propietarios de la galería Ramos, Tumbes; entre dueños y empleados, dicha muestra se denominó censal e intencional porque sus elementos de la muestra son considerados igual a los elementos de la población, como se mencionó en las líneas del párrafo anterior.

La muestra para la variable 2, posicionamiento comercial, de igual forma, estuvo constituida por los 89 gerentes propietarios de la galería Ramos, Tumbes; entre dueños y empleados, dicha muestra se denominó censal e intencional porque sus elementos de la muestra son considerados igual a los elementos de la población.

Muestreo

Gallardo (2017) señala “es una técnica de base estadístico-matemática que consiste en extraer de un universo o población, una muestra (n)” (p. 64).

Se empleó el muestreo no probabilístico, en la que todos sus elementos de la muestra se les aplicó dos cuestionarios relacionados con las variables de estudio. En este caso a la muestra censal de 89 gerentes propietarios de la galería Ramos, Tumbes, en un horario de jornada de trabajo.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos

Métodos

Carrasco (2005) refiere que los métodos “son las formas, las vías o caminos más adecuados para poder lograr los objetivos previamente definidos” (p.269).

Los métodos que se emplearon en el estudio de la investigación son:

Deductivo

Ramírez (s.f) Señala “es una manera de estudiar y entender, lo cual se saca de los hechos particulares una conclusión general” (p. 38)

Se emplearon doctrinas administrativas para la base teórica, es decir en el momento que se elaboró el marco teórico para describir las variables estudiadas: Gestión de conocimiento y posicionamiento comercial, basados en los emprendimientos de la galería Ramos Tumbes.

Inductivo

Ramírez (s.f) especifica mediante “Un método que lleva a las conclusiones partiendo de lo general, aceptando como válido, hacia aplicaciones particulares”

Se utilizó en el momento que se aplicó la encuesta hasta arribar a las conclusiones, es decir este método fue parte de la aplicación de encuestas, donde se generalizaron los resultados y se obtuvieron las conclusiones de la investigación.

Cuantitativo

Cortés e Iglesias (2004) indican que este enfoque “toma el centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. (p. 10).

El enfoque del estudio es cuantitativo, ya que se utilizó la escala de Likert para valorar variables, dimensiones e ítems a través de un cuestionario estructurado con 12 preguntas por cada variable. Se emplearon las categorías de la escala Likert (De acuerdo: (DA) 3, indeciso: (I) 2, en desacuerdo: (ED) 1). Además, se correlacionaron las variables gestión de conocimiento y posicionamiento comercial mediante el coeficiente Rho de Spearman, y la hipótesis se contrastó con el P – valúe.

Técnica

Gallardo (2017) refiere como “la recolección de datos que se efectúa mediante la aplicación de instrumentos diseñados en la metodología” (p.72)

Se emplearon las siguientes técnicas:

Encuesta

Arias (2006) señala que “pretende obtener información de un grupo o una porción de la población de interés” (p. 73)

La encuesta fue realizada a los emprendimientos de la galería Ramos, Tumbes; este interrogatorio se hizo a través de dos cuestionarios que se basó en las dimensiones de las variables a estudiadas: Gestión de conocimiento y posicionamiento comercial, se realizó de manera presencial, es decir cara a cara con los emprendedores, entonces de esta manera se pudo recopilar la información mediante el instrumento de medición mencionado, el cuestionario.

Documental

Santos et al., (2022) definen "la técnica más utilizada, ya que los libros, informes y otros documentos son fundamentales y útiles como fuente de datos en toda investigación relacionada con el tema" (p. 85).

En este contexto, la información fue fruto de nuestra propia búsqueda; no fue proporcionada, se descubrió a través de trabajos escritos, esta técnica se enfocó en examinar y analizar la información relevante contenida en libros, registros, revistas e informes relacionados con mi tema de investigación sobre la variable gestión de conocimiento y posicionamiento comercial, así mismo permitió buscar tendencias en la gestión del conocimiento, enfoques actuales y definiciones a lo largo del tiempo, todo ello en relación con el posicionamiento de las empresas.

Es crucial destacar que esta información se obtuvo durante el desarrollo de la investigación y es de suma importancia porque ayudó en avanzar el tema y desglosar las percepciones mediante teorías, enfoques, definiciones, entre otros, provenientes de diversos autores. De esta manera, este instrumento se utilizó en una ficha bibliográfica en nuestro trabajo como evidencia del proceso de búsqueda y desarrollo de nuestro proyecto.

Instrumentos

Cuestionario

Paraguas et al. (2022) indican que el cuestionario “nos permite conocer lo que hacen, opinan, piensan los miembros de una muestra previamente definida, incluso pueden ser respondidos sin la presencia del encuestador” (p.96)

El cuestionario estuvo constituido por 12 preguntas cada uno, en base a las dimensiones e indicadores de las variables de estudio “Gestión de conocimiento” y “posicionamiento comercial”, las cuales fueron valoradas con la escala de Likert: (DA) 3, indeciso: (I) 2, en desacuerdo: (ED) 1, que se aplicó a la muestra censal de 89 emprendimientos de la galería Ramos, Tumbes, las cuales fueron efectuadas dentro de su jornada y horario de trabajo.

Ficha bibliográfica

Ramírez (s.f) el enfoque establecido destaca que se deben “incluir únicamente aquellos documentos que han sido consultados y referenciados dentro del proyecto” (p. 100).

Se emplearon fichas bibliográficas de todas las investigaciones que tiene el proyecto incluida los enfoques, definiciones, tendencias, clasificaciones, antecedentes que se obtuvieron mediante otras investigaciones. De esa manera se procedió a registrar la información de la variable gestión de conocimiento y posicionamiento comercial que nos ayudó a elaborar las bases teóricas descritas.

3.4. Análisis de confiabilidad

Para garantizar la confiabilidad adecuada del instrumento de recopilación de datos, se consideró el coeficiente Alfa de Cronbach; su función fue evaluar la consistencia interna de los ítems del instrumento de medición, que fueron los cuestionarios, así, proporcionó una medida de confiabilidad al cuantificar el grado en que los ítems estuvieron correlacionados entre sí.

Tuapanta et al. (2017) indican el coeficiente Alfa de Cronbach, necesita una sola gestión del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Esta investigación tomó la base de clasificación de rango de alfa de Cronbach según Tuapanta et al., (2017)

Tabla 2.

Rangos de alfa de Cronbach

Índice	Rango	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy bueno]0.7, 0.9]
3	Bueno]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente]0, 0.3]

Fuente: (Tuapanta et al., 2017)

Rango

En cuanto a la variable 1, gestión de conocimiento, se tomó una prueba piloto de 10 emprendimientos de la galería Ramos, Tumbes que representó el 11% obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.64, por ende, se determinó como buena confiabilidad según Tuapanta (2017) (*ver anexo 9*)

En cuanto a la variable 2, posicionamiento comercial, se tomó de igual manera, una prueba piloto de 10 emprendimientos de la galería Ramos, Tumbes, que representó el 11% obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.63, por ende, se determinó como buena confiabilidad según Tuapanta (2017) (*ver anexo 10*)

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos

Después de la recogida de datos se organizaron y presentaron en una matriz de tabulación empleado en la hoja excel. Este trabajo fue para cada una de las variables; luego se exportó a un software estadístico Statistical Product and Service Solutions (SPSS); donde se obtuvieron las tablas de frecuencia, indicadores, respecto al Rho de Spearman que determinó la correlación entre dimensión y variables, además; el P – value, que permitió la comprobación de la hipótesis.

Análisis de datos

Con los resultados encontrados, se logró analizar en función a los objetivos de la investigación, obteniendo una nueva información, la misma que, se discutió con las bases teóricas y los antecedentes, así, permitió dar solución al problema, contrastó la hipótesis y determinó la implicancia de la gestión de conocimiento en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023.

3.6. Hipótesis

Hipótesis general

H_A: La implicancia de la gestión de conocimiento es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023.

H₀: La implicancia de la gestión de conocimiento no es positiva ni significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023.

Hipótesis específicas

H_{1A}: La implicancia del conocimiento tácito es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos.

H₁₀: La implicancia del conocimiento tácito no es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos.

H_{2A}: La implicancia del conocimiento explícito es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.

H₂₀: La implicancia del conocimiento explícito no es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.

H_{3A}: La implicancia del conocimiento social es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.

H₃₀: La implicancia del conocimiento social no es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.

La hipótesis se probó con el p - value:

Si $P < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna.

Si $P > 0.05$ se acepta la hipótesis nula.

3.7. Definición y operacionalización de variables

Variable 1: Gestión de conocimiento

Definición conceptual

“Es un conjunto de procesos que se acogen por las empresas u organizaciones para aprovechar una aplicación eficiente de aquellas aptitudes que existen en su interior” (López, 2005, p. 26).

Tabla 3.

Dimensiones e indicadores de la variable gestión de conocimiento.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición y escala de Likert
Conocimiento tácito	Habilidades sociales, Toma de decisiones, Experiencia,	1,2,3,4	DA (3), I (2), ED (1)
Conocimiento explícito	Evaluación, Medición numérica, Grado de concurrencia, Eficiencia.	5,6,7,8	DA (3), I (2), ED (1)
Conocimiento social	Participaciones, Autoconocimiento, Nivel de compromiso, Aprendizaje.	9,10,11,12	DA (3), I (2), ED (1)

Fuente: cuestionario (Anexo 1)

Definición operacional

La variable fue medida a través de sus dimensiones, conocimiento tácito, conocimiento explícito, conocimiento social, con sus respectivos indicadores, cuyo contenido se estructuró en un cuestionario con 12 preguntas; valoradas con la escala de Likert: De acuerdo: (DA) 3, indeciso: (I) 2, en desacuerdo: (ED) 1. El referido cuestionario se aplicó a la muestra censal de 89 emprendimientos de la galería Ramos de Tumbes dentro de su jornada de trabajo.

Variable 2: Posicionamiento comercial

Definición conceptual

“Actividad de crear la oferta y la marca de una empresa, de las cuáles dominen un sitio especial en la memoria de los consumidores del sector objetivo” (Kotler y Keller, 2012, p. 276).

Tabla 4.

Dimensiones e indicadores de la variable posicionamiento comercial.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición y escala de Likert
Producto	Calidad, Variedad, Características.	1,2,3	DA (3), I (2), ED (1)
Precio	Fijación de precios, Valor agregado, Fidelización.	4,5,6	DA (3), I (2), ED (1)
Plaza	Ubicación, Distribución, Cobertura.	7,8,9	DA (3), I (2), ED (1)
Promoción	Promoción de ventas, Relaciones públicas, Publicidad.	10,11,12	DA (3), I (2), ED (1)

Fuente: cuestionario (Anexo 1)

Definición operacional

Para la obtención de los datos en cuento a esta la variable, se midió a través de sus dimensiones, producto, precio, plaza y promoción, con sus respectivos indicadores, cuyo contenido se estructuró en un cuestionario con 12 preguntas; valoradas con la escala de Likert: De acuerdo: (DA) 3, indeciso: (I) 2, en desacuerdo: (ED) 1. El referido cuestionario fue aplicado a la muestra censal de 89 emprendimientos de la galería Ramos de Tumbes dentro de su jornada de trabajo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Descriptivos

Para el objetivo general

Determinar la implicancia de la gestión de conocimiento en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023.

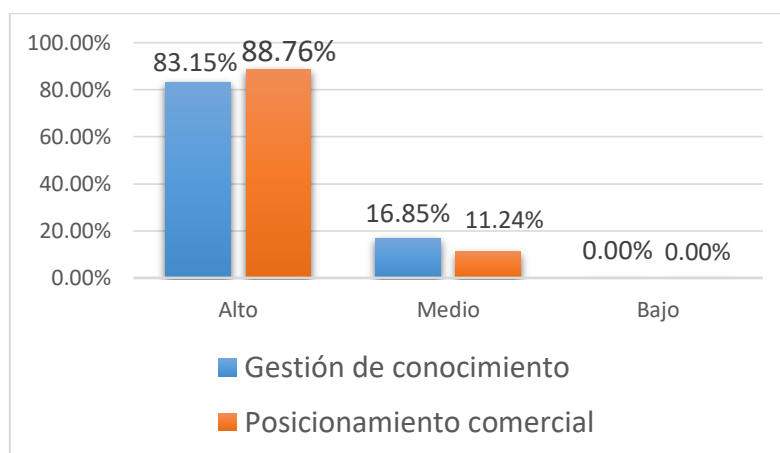
Tabla 5.

Implicancia de la gestión de conocimiento en el posicionamiento comercial de los emprendedores de galería Ramos, Tumbes.

Nivel	Puntuación	Variable gestión de conocimiento		Variable posicionamiento comercial	
		N° Enc.	%	N° Enc.	%
Alto	28 36	74	83.15	79	88.76
Medio	20 27	15	16.85	10	11.24
Bajo	12 19	0	0.00	0	0.00
Total			100.00%		100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta

Figura 1. Gestión de conocimiento y su implicancia con el posicionamiento comercial de los emprendedores de galería Ramos, Tumbes.



Fuente: Aplicación de encuesta

En la tabla 5 y en la figura 1, se aprecia a la variable gestión de conocimiento situándose en el nivel alto con un 83.15% de las respuestas de los encuestados representando a 75 emprendedores, en el nivel medio con 16.85% teniendo una implicancia en la variable posicionamiento comercial ubicada con el 88.76% en el

nivel alto y nivel medio con 11.24%. Demostrándose que con los conocimientos: tácito, expresado con las experiencias de las personas, explícito reflejado en documentos y el social, manifestado con el respeto y las buenas costumbres y permiten que los emprendedores mejoren sus técnicas comerciales dando un buen posicionamiento de los negocios de la galería Ramos.

Para el objetivo específico 1

Describir la implicancia del conocimiento tácito en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes.

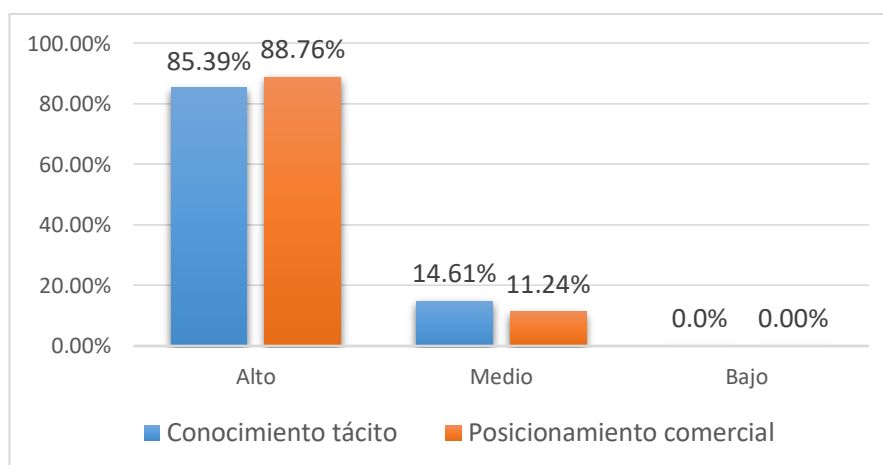
Tabla 6.

Implicancia del conocimiento tácito en el posicionamiento comercial de los

Nivel	Dimensión de conocimiento tácito			Posicionamiento comercial		
	Puntuación	Nº Enc.	%	puntuación	Nº Enc.	%
Alto	9-12	76	85.39	28-36	79	88.76
Medio	6 - 8	13	14.61	20- 27	10	11.24
Bajo	3- 5	0	0.00	12-19	0	0.00
Total		89	100.00%		89	100.00%

emprendedores de galería Ramos.

Figura 2. *Conocimientos tácitos y su relación con el posicionamiento comercial de los emprendedores de galería Ramos, Tumbes.*



En la tabla 6 y figura 2, se observa que la dimensión de conocimiento tácito se sitúa en el nivel alto, destacando un 85.39%, representado por 76 emprendedores, y un 14.61% en el nivel medio, este conocimiento tácito, caracterizado por experiencias prácticas no formalizadas, muestra una conexión relevante con la variable "Posicionamiento Comercial". En este sentido, el posicionamiento comercial exhibe un 88.76% en el nivel alto y un 11.24% en el nivel medio. Estos

resultados muestran que el conocimiento tácito tiene una implicancia positiva y significativa en el buen posicionamiento comercial de los emprendimientos, subrayando la importancia de las experiencias prácticas en el éxito comercial.

Para el objetivo específico 2

Determinar la implicancia del conocimiento Explícito en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.

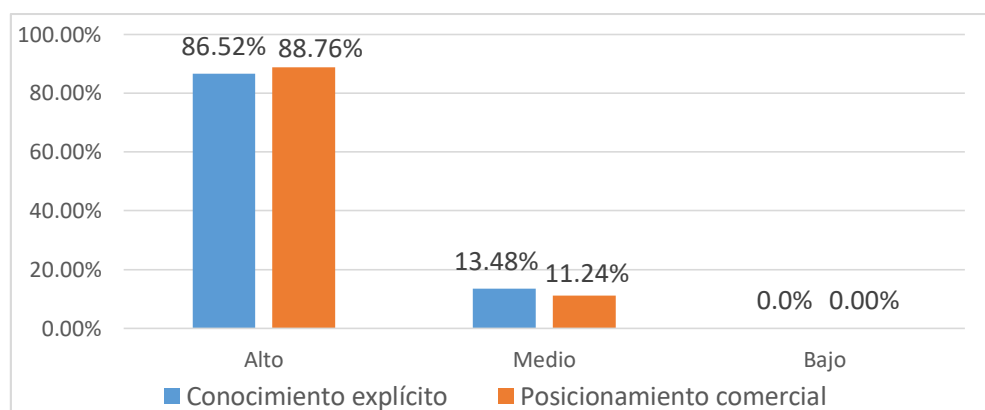
Tabla 7.

Implicancia del conocimiento explícito en el posicionamiento comercial de los emprendedores de galería Ramos.

Nivel	Dimensión de conocimiento explícito			Posicionamiento comercial		
	Puntuación	n	%	puntuación	n	%
Alto	9-12	77	86.52	28-36	79	88.76
Medio	6 - 8	12	13.48	20- 27	10	11.24
Bajo	3- 5	0	0.00	12-19	0	0.00
Total		89	100%		89	100%

Fuente: aplicación de encuesta

Figura 3. Conocimientos explícitos en relación al posicionamiento comercial en los emprendedores de galería Ramos, Tumbes.



Fuente: aplicación de encuesta

En la tabla 7 y figura 3, se analiza que la dimensión conocimiento explícito, se ubica con un 86.52% en el nivel alto, representado a 77 emprendedores encuestados, y un 13.48% en el nivel medio, así mismo, la variable posicionamiento muestra un 88.76% en el nivel alto y un 11.24% en el nivel medio. Esto muestra una conexión directa entre el conocimiento explícito y el posicionamiento comercial", por lo tanto,

el conocimiento explícito, que se manifiesta en documentos y formalidades, influye positivamente en el posicionamiento comercial de los emprendimientos,

Para el objetivo específico 3

Explicar la implicancia del conocimiento social en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.

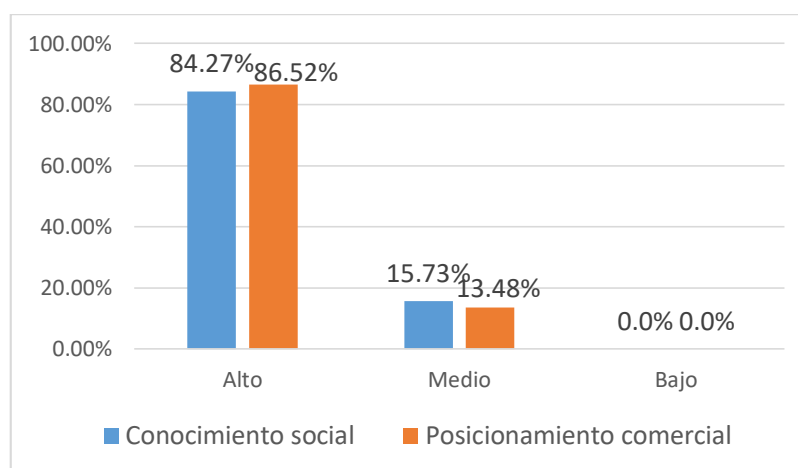
Tabla 8.

Implicancia del conocimiento social en el posicionamiento comercial de los emprendedores de galería Ramos.

Nivel	Dimensión de conocimiento social			Posicionamiento comercial		
	Puntuación	N°enc.	%	puntuación	n	%
Alto	9-12	75	84.27	28-36	79	88.76
Medio	6 - 8	14	15.73	20- 27	10	11.24
Bajo	3- 5	0	0.00	12-19	0	0.00
Total		89	100.00%		89	100.00%

Fuente: aplicación de encuesta

Figura 4. Conocimiento compartido en relación al posicionamiento comercial en los emprendedores de galería Ramos, Tumbes.



Fuente: aplicación de encuesta

En la tabla 8 y figura 4, se aprecia como la dimensión conocimiento social está situada con un 84.27% en el nivel alto, con la participación de 75 emprendedores encuestados y un 15.73% en el nivel medio, así mismo la variable posicionamiento comercial se sitúa con un 88.76% en el nivel alto y un 11.24% en el nivel medio, por ende, se destaca que el conocimiento social caracterizado por el respeto y las buenas costumbres, tiene una influencia positiva en el posicionamiento comercial, así mismo, estos resultados subrayan la importancia del componente social del conocimiento en el éxito comercial de los emprendimientos, indicando que las

relaciones interpersonales y las prácticas sociales adecuadas contribuyen significativamente al posicionamiento positivo en el mercado.

Inferenciales

Para la hipótesis general

H_A: La implicancia de la gestión de conocimiento es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023.

H₀: La implicancia de la gestión de conocimiento no es positiva ni significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023.

Tabla 9.

Correlación entre la variable gestión de conocimiento y posicionamiento comercial

Rho de Spearman		Gestión de conocimiento	Posicionamiento comercial
Gestión de conocimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,413**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	89	89
Posicionamiento comercial	Coeficiente de correlación	,413**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	89	89

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

Fuente: Aplicación de Spss

En la tabla 9 se distingue una asociación positiva débil representado con un rs de 0.413 entre las variables gestión de conocimiento y posicionamiento comercial. Con una significancia de 1% ($0.000 < 0.05$), determinando la aceptación de la hipótesis general.

Los resultados descritos, revelan que a mayor gestión del conocimiento, mayor será el posicionamiento comercial en la galería Ramos.

Para la hipótesis específica 1

H_A: La implicancia del conocimiento tácito es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023.

H₀: La implicancia del conocimiento tácito no es positiva ni significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023.

Tabla 10.

Correlación de la dimensión conocimiento tácito y la variable posicionamiento comercial

Rho Spearman		Posicionamiento comercial	Conocimiento tácito
Posicionamiento comercial	Coefficiente de correlación	1,000	,357**
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	89	89
Conocimiento tácito	Coefficiente de correlación	,357**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	89	89

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

Fuente: Aplicación de encuesta y el uso de spss

En la tabla 10, se observó que existe una correlación y/o asociación positiva débil entre la dimensión de conocimiento tácito y la variable posicionamiento comercial con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.357, así mismo es significativa a 1%, ya que el P- valúe es menor a 0.05, por lo tanto se acepta la primera hipótesis específica alterna. Esta asociación resalta la importancia del conocimiento tácito en el éxito del posicionamiento comercial, para potenciar esta relación en emprendimientos, se sugiere enfocarse en estrategias que fomenten y maximicen la aplicación efectiva del conocimiento tácito en las prácticas comerciales.

Para la hipótesis específica 2

H_{2A}: La implicancia del conocimiento explícito es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.

H₂₀: La implicancia del conocimiento explícito no es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.

Tabla 11.

Correlación entre la dimensión conocimiento explícito y la variable posicionamiento comercial

		Correlaciones	
Rho de Spearman		Posicionamiento comercial	Conocimiento explícito
Posicionamiento comercial	Coefficiente de correlación	1,000	,336**
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	89	89
Conocimiento explícito	Coefficiente de correlación	,336**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	89	89

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

Fuente: Aplicación de encuesta y el uso de spss

En la tabla 11, se observó una correlación positiva débil entre la dimensión de conocimiento explícito y la variable posicionamiento comercial con un coeficiente p(Rho) de 0.336, además es significativa con un P-valor menor a 0.05, esto nos demuestra que se acepta la segunda hipótesis específica alterna. Este hallazgo subraya la importancia de la comprensión teórica en el éxito del posicionamiento comercial. Para potenciar esta relación en emprendimientos, los emprendedores de galería Ramos deben enfocarse en estrategias que fortalezcan la gestión y aplicación efectiva de conocimientos teóricos basados estrategias comerciales, esta asociación resalta la importancia del conocimiento que se encuentran

documentados, en libros, informes y todos los manuales necesarios que ayudan alcanzar el éxito del posicionamiento comercial.

Para la hipótesis específica 3

H_{3A}: La implicancia del conocimiento social es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.

H₃₀: La implicancia del conocimiento social no es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.

Tabla 12.

Correlación entre la dimensión conocimiento social y la variable posicionamiento comercial

Rho de Spearman		Posicionamiento comercial	Conocimiento social
Posicionamiento comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,380**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	89	89
Conocimiento social	Coeficiente de correlación	,380**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	89	89

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

Fuente: Aplicación de encuesta y el uso de spss

En la tabla 12, se identificó una correlación positiva débil de 0.380, significativa con un P-valor menor a 0.05, entre la dimensión de conocimiento social y la variable de posicionamiento comercial. Este resultado subraya la importancia del conocimiento social, que implica compartir estrategias comerciales y trabajar en equipo, en el éxito del posicionamiento comercial. Para mejorar esta relación en emprendimientos, se sugiere fomentar prácticas que promuevan el intercambio efectivo de conocimientos comerciales y el trabajo colaborativo en equipo.

4.2. Discusión

En cuanto al análisis del objetivo general; determinar la implicancia de la gestión de conocimiento en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes, 2023. Según López (2005), la gestión de conocimiento trata de los procesos adoptados por empresas u organizaciones para aprovechar de manera eficiente las habilidades internas disponibles; así mismo, Kotler y Keller (2012), definen al posicionamiento como la acción de desarrollar la oferta y la marca de una empresa con el objetivo de ocupar un lugar destacado en la memoria de los consumidores dentro del sector específico.

En la tabla 05, la gestión de conocimiento se ubicó en el nivel alto de 83.15% y el posicionamiento comercial en un 88.76%, ambas situadas en un nivel alto. En consecuencia los emprendedores aplican el conocimiento adquirido por sus experiencias y capacitaciones, asimilando estos saberes, aplican día a día a sus negocios, adquiriendo una buena imagen y/o posicionamiento.

Así mismo, se determinó una correlación y/o asociación positiva débil, reflejada con un Rho (Spearman) de 0.413 y al obtener un nivel de significancia de $0.01 < 0.05$, se aceptó la hipótesis alterna, es decir, cuando se gestiona mejor el conocimiento del RR.HH, mayores resultados de posicionamiento tenemos.

Estos Hallazgos discrepan con López (2021) quien en su investigación, gestión administrativa y posicionamiento, encontró la relación con el índice de Kendall de 0.253 señalando una relación directa moderada. Por consiguiente, Flores (2022) en su investigación la relación Gestión del conocimiento y la competitividad en las PYMES, identificó un coeficiente de Rho de Spearman de 0,576, este valor indicó una correlación positiva media, resultados muy cercanos a la investigación realizada en galería Ramos (2023)

Siendo necesario que los emprendedores de la galería Ramos, se nutran de ciertos conocimientos e implementen, con instituciones locales o nacionales orientadas al comercio, con el propósito de mejorar la gestión del conocimiento y posicionar sus emprendimientos.

Con relación al objetivo específico 1, describir la implicancia del conocimiento tácito en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes. Según Vega (2023), este conocimiento se basa en la experiencia personal, intuición y habilidades prácticas que una persona adquiere a lo largo del tiempo.

En la tabla 06, el conocimiento tácito se situó en un rango alto con 85.39% y el posicionamiento comercial en el mismo rango con 88.76% en cuanto al 88.76%. Así mismo, en la tabla 10 se muestra un índice de Rho Spearman de 0,357, indicando una correlación y/o asociación positiva débil; así mismo, se obtuvo un nivel de significancia de $0,001 < 0,05$ por lo que se aceptó la hipótesis alterna para el objetivo específico 1.

Estos resultados se asemejan a los de Arrieta (2018) quien en su investigación, Influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. Análisis multivalente perceptual, analiza la relación de dimensión de: capacidades de innovación y competitividad actual y capacidades de calidad y competitividad futura; este estudio obtuvo índices de correlación de Pearson de 0.346 y 0.330 respectivamente que demuestran una correlación positiva baja para ambas.

Por otro lado, Fernandez et al. (2022) que analiza la variable capital intelectual y su relación el desempeño organizacional; contempló como dimensión al conocimiento humano, quien obtuvo índice de R_s 0.196, equivalente a una correlación positiva baja, resultado muy distante a la investigación en galería Ramos (2023)

Por lo tanto, se logró reconocer que la adopción del conocimiento implícito, especialmente a través de la orientación hacia la innovación, basado en experiencias y compromiso podría conducir a resultados positivos en cuanto a la competitividad y rendimiento de la organización, vinculados estrechamente a su posición en el mercado, es decir, la dimensión conocimiento tácito en función de sus indicadores tiene implicancia para que los emprendedores de galería Ramos logren el posicionamiento comercial que busca.

Para el objetivo específico 2, determinar la implicancia del conocimiento explícito en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes. Según Vega (2023), este conocimiento es todo aquello que puedes aprender, describir y compartir fácilmente con otras personas, como lo que encuentras en libros, manuales o tutoriales en internet.

El estudio de este objetivo específico reflejado en la tabla 07, obtuvo índices porcentuales tales como 86.52% para dimensión conocimiento explícito sobre el posicionamiento comercial con un 88.76%, ambas con una implicancia en un rango alto, estas cifras porcentuales muestran un índice de Rho Spearman de 0,336 que demuestra una correlación positiva débil y un nivel de significancia de $0,001 < 0,05$, representado en la tabla 11, dando validez para aceptar la hipótesis alterna específica 2.

Los hallazgos de la investigación son distantes a los obtenidos por Arce (2023) quien en su estudio, incidencia del capital intelectual en la fidelización de clientes; contempló como dimensión al conocimiento estructural asociado al conocimiento explícito; mostrando un Rho de Spearman de 0.906 el cual indica una relación positiva alta.

Por el contrario, Fernandez et al. (2022) que analiza la variable capital intelectual y su relación el desempeño organizacional; contempló como dimensión al conocimiento estructural que se refiere a lo formal de la organización, determinó un índice de R_s 0.302 equivalente a una correlación positiva baja. Resultados semejantes a los de galería Ramos (2023)

Es por ello, que la aplicación del conocimiento explícito: Asistencia regular a capacitaciones y/o conferencias, estudios cortos; logra orientar a la organización para alcanzar un mejor posicionamiento de sus negocios, esto se relaciona con el desempeño organizacional y fidelización de clientes.

Para el objetivo específico 3, explicar la implicancia del conocimiento social en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes. Según Vega (2023) Es el tipo de conocimiento que se adquiere a través de la observación, la experiencia y la participación en la vida en sociedad.

En la síntesis de resultados mostrados en la tabla 8, se obtuvo un 84.27% para la dimensión conocimiento social con una implicancia sobre el posicionamiento comercial con un 88.76%, ambas situadas en un nivel alto, así mismo, los resultados, mostraron un índice de Rho Spearman de 0,380 señalando una correlación positiva débil, con un índice de significancia de $0,00 < 0,05$, por lo que se acepta la hipótesis alterna planteada para el objetivo específico 3.

Los resultados obtenidos se encuentran alejados a los de Lopez (2021) quien en su estudio analizó la variable habilidades blandas y desempeño laboral, especificando como sus dimensiones: habilidades interpersonales, trabajo en equipo, negociación, comunicación; obtuvo índice de correlación de Rho de Spearman de 0.794 indicando una correlación positiva considerable. Así mismo, Flores y Huarcaya (2021) en su investigación, fidelización y retención de clientes, estudió a la dimensión de comunicación, siento este un factor dentro del conocimiento social estudiado en galería ramos, Tumbes (2023), obtuvo un Rho de Pearson de 0.815 índice que señala la existencia de una correlación positiva alta con respecto a la retención de clientes. Resultados lejanos a los de galería Ramos, Tumbes (2023).

Entonces, el conocimiento social, en particular las habilidades blandas y la comunicación efectiva, puede ser una herramienta valiosa para posicionar un negocio al mejorar el desempeño laboral de los empleados y fortalecer las relaciones con los clientes, lo que puede conducir a una mayor fidelización y retención de clientes, y en última instancia, a un mayor éxito comercial.

V. CONCLUSIONES

1. La variable gestión de conocimiento con el 83.15% tuvo una implicancia del 88.76% sobre la variable posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes, corroborándose con el Rho de Spearman de 0.413 indicando una correlación y/o asociación positiva débil con una significancia del 1%, percibiéndose que los emprendedores en su mundo comercial se fundamentan en experiencias y vivencias del negocio, boletines informativos y prácticas sociales con organizaciones educativas.

2. La dimensión de conocimiento tácito, representada con un 85.39% tuvo una implicancia del 88.76% sobre la variable posicionamiento comercial respecto a los emprendimientos de la galería Ramos, por lo cual, dichos resultados se complementan con el Rho de Spearman de 0.357 mostrando una correlación y/o asociación positiva débil con una significancia del 1%, demostrándose que, aunque los emprendedores de galería Ramos adquieren conocimientos a través de las prácticas comerciales en los intercambios de conocimiento y la experiencia, no son suficientes para alcanzar un posicionamiento comercial óptimo en sus negocios.

3. El conocimiento explícito, siendo dimensión de la GC, obtuvo un 86.52% con implicancia de 88.76% para la variable posicionamiento comercial, dichos resultados obtenidos, se reafirman con el Rho de Spearman de 0.336 que muestra una correlación y/o asociación positiva débil con significancia del 1%, entendiéndose que los conocimientos teóricos con los que cuentan los emprendedores de galería Ramos no son suficientes para alcanzar el éxito del posicionamiento comercial.

4. El conocimiento social, con 83.15% tuvo una implicancia del 88.76% sobre la variable posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, dichos resultados se revalidan con el Rho de Spearman de 0.380 revelando una correlación y/o asociación positiva débil con una significancia del 1%,

entendiéndose que los emprendedores toman como estrategia comercial el intercambio de conocimiento entre los emprendedores de galería Ramos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Los directivos de la galería Ramos, deben suscribirse a convenios con instituciones internacionales y nacionales relacionadas al marketing y/o cámara de comercio, con el propósito de asistir a capacitaciones y/o talleres de negocios para adquirir nuevos conocimientos e implementarlos en su emprendimiento para mejorar su posicionamiento comercial, además los propietarios de galería Ramos, podrán mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias y mejores estrategias en marketing y comercio, impulsando así el crecimiento y éxito continuo de sus emprendimientos.

2. Los gerentes de los emprendimientos de galería Ramos, tendrán que potenciar y maximizar la aplicación efectiva del conocimiento tácito en las prácticas comerciales, así mismo desarrollar estrategias que fomenten la transmisión y utilización eficiente de este conocimiento dentro de la organización, esto se basa en la implementación de programas de capacitación y mentoría para compartir experiencias y habilidades, así como la creación de espacios de colaboración donde los emprendedores puedan intercambiar ideas y mejores prácticas para mejorar sus negocios y de esa manera poder posicionar aún más sus negocios.

3. Los gerentes propietarios de los emprendimientos de galería Ramos, necesitan y deben implementar estrategias como formación y capacitación continua para los empleados, establecer sistemas de documentación y compartición de conocimientos, promover programas de mentoría y tutoría, crear comunidades de práctica, destinar recursos a investigación y desarrollo, y fomentar la participación en redes profesionales, ya que, estas iniciativas ayudarán a fortalecer el conocimiento teórico dentro de la organización, mejorando la eficiencia operativa, fomentando la innovación y aumentando la competitividad en el mercado y logrando posicionar mejor sus negocios.

4. Los emprendedores de galería Ramos, Tumbes, han de fomentar prácticas que promuevan el intercambio efectivo de conocimientos comerciales y el trabajo colaborativo en equipo, realizar eventos en equipo, participar en ferias y unirse con los demás gerentes hacer más conocido su negocio y posicionarlo más.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barceló Llauger, M. (2001). *Hacia una economía del conocimiento*. Esic- editorial - pricerwaterhouseCoopers. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Hacia_una_econom%C3%ADa_del_conocimiento/jn3FdhLNUBIC?hl=es&gbpv=1&dq=econom%C3%ADa+basada+en+el+conocimiento&pg=PA14&printsec=frontcover
- Farfán Buitrago, D., & Garzón Castrillón, M. (2006). *La Gestión del Conocimiento*. Bogotá : Primera. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/4b06177a-8e80-4aed-99e3-17562925e668/content>
- Otter, T., & Cortez, M. (2003). *Gestión del conocimiento*. Recuperado de https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=8bb44546-c584-3a98-e37d-9e2f5ea0833e&groupId=252038
- Alliaud, A., & Hernández Suárez, D. (2011). *3/El saber de la experiencia, narrativa, investigación y formación de docente* (Primera ed.). Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires. Recuperado de http://publicaciones.filo.uba.ar/sites/publicaciones.filo.uba.ar/files/EI%20saber%20de%20la%20experiencia_0.pdf
- Álvarez Vásquez, J. (2018). *Innovación, gestión del conocimiento en mercados en desarrollo, tesis para optar el grado de Magíster en marketing*. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/165775/%c3%81lvarez%20V%c3%a1squez%20Joaqu%c3%adn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arce, J. (2023). Capital intelectual y su incidencia en la fidelización de los trabajadores del área comercial, de la empresa interseguro, Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11300/arce_mje.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias Fidias, G. (2012). *El proyecto de la investigación* (Sexta ed.): Editorial episteme.
- Arrieta, D. (2018). Influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. Análisis multivariante

- percepcional. Recuperado de
<https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/110/453>
- Artiles Visvbal, S. M., & Pumar Hernández, M. (2013). Gestión del Conocimiento: Elementos para Mejorar el Proceso de identificación en las organizaciones. *Gecontec*, 1(2), 32 - 52. Recuperado de
<https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/1092/gestion-conocimiento.pdf?sequence=1>
- Arzate, J. G. (2019). *gestión del conocimiento y eficiencia en proyectos. caso empresa robuspack*. Recuperado de
<https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/302/1/GarciaArzateJosue%20MDGPI%202019.pdf>
- Asunción Fuentes, S. (2022). *Los modelos teóricos de administración y la gestión de intangibles con base en el conocimiento*. niversidad de Alicante.
 Recuperado de
https://www.google.com.pe/books/edition/EI_car%C3%A1cter_contingente_de_la_Administr/lx2UEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=conocimiento+t%C3%A1cito,+expl%C3%ADcito,+individual+y+social&pg=PA175&printsec=frontcover
- Barrasa, A., Gil, F., De la Osa, J., & Alcover, C. (2002). La gestión del conocimiento: tendencias. *Revista de Psicología del Trabajo y de las organizaciones*. Recuperado de
<https://www.redalyc.org/pdf/2313/231318274010.pdf>
- Burga odriguez, I. R. (2022). *Gestión del conocimiento y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Promart, Villa María del Triunfo*.
 Recuperado de
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2261/Burga%20Rodriguez%2c%20Isabel%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caballero Sánchez de puerta, P. (2014). *Estrategia y organización comercial*. Editorial CEP S.L. Recuperado de
https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategia_y_organizaci%C3%B3n_comercial_Man/1OpCDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=importancia+del+posicionamiento+comercial&pg=PA44&printsec=frontcover

- Carrasco Días, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. (J. Paredes Galván, Ed.)
- Cegarra Navarro, J., & Martínez Martínez, A. (2017). *Gestión del conocimiento, Una ventaja competitiva*. Madrid. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_del_conocimiento/kaFxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=importancia+de+gesti%C3%B3n+del+conocimiento&pg=PA20&printsec=frontcover
- Córdova Puerta, V., & Leyva Guarniz, M. (2020). *La gestión administrativa en relación con el posicionamiento de mercado en la financiera programa de gestión de recurso social S.A.C 2015 - 2018*. Recuperado de http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1501/TESIS.VILMA_Y_MAR%C3%8DA-%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cornejo Villegas, Y. S. (2019). “*Caracterización de gestión de calidad y marketing en las mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019*”. Tumbes. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/13227/Gestion_marketing_cornejo_villegas_yuriany_socorro.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cortés Cortés, M., & Iglesias Leon, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*.
- Demuner Flores, M. (2021). *Gestión del conocimiento en la innovación en pequeñas empresas de manufactura*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613017/29069613017.pdf>
- Encalada Tenorio, G. (2020). *Diseño de la gestión del conocimiento financiero, administrativo y marketing, efectividad en la Mypes, Cantón Babahoyo, Los Ríos, Ecuador, 2020*. Recuperado de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64029/TESIS%20-%20ENCALADA%20TENORIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernandez, D., Guevara, G., Davila, T., & Cruz, J. (2022). Capital intelectual como factor del desempeño organizacional en las micro y pequeñas empresas. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v13n1/2219-7168-comunica-13-01-63.pdf>
- Flores Mamani, J. L. (2022). *Gestión del conocimiento y la competitividad en las pymes de la provincia de Espinar, Cusco, 2022*. Recuperado de

- https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6322/Josefina_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, M., & Huarcaya, L. (2021). *delización y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63373/Flores_SM-Huarcaya_ALI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la investigación* (primera ed.). Huancayo, Perú. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Galvez Siancas, P. (2019). *“Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las mypes del sector servicio rubro de hospedajes, en el distrito de tumbes, 2019”*. Recuperado de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/13806/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_GALVEZ_SIANCAS_POOL_DENIER_ANDERSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González Sabín, R. (2005). *Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión de recursos humanos* (1ª ed.). Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Nuevas_tecnolog%C3%ADas_aplicadas_a_la_gesti/y_7gnWWsPNUC?hl=es&gbpv=1&dq=importancia+de+l+gesti%C3%B3n+del+conocimiento&pg=PA131&printsec=frontcover
- HUAMÁN CUESTAS, A. (2020). *el marketing interno y su relación con la gestión del conocimiento en la facultad de sistemas de la universidad nacional de ingeniería durante el año 2019*. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2d70f04b-d1f8-44ec-a61a-f5eb38b69213/content>
- Idalberto, C. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (Séptima ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chivenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (Décimoprimer ed.). Pearson educación. Recuperado de <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2019/03/Libro-de-Marketing-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11 ed.). Pearson. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección del marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson educación. Recuperado de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Laviña Orueta, J., & Mengual Pavón, L. (2010). *Libro blanco de la universidad digital.*, S.A. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Libro_Blanco_de_la_Universidad_Digital_2/u_nkCgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=definici%C3%B3n+conocimiento+t%C3%A1cito&pg=PA255&printsec=frontcover
- López Camps, J. (2005). *Planificar la colección con calidad* (Primera ed.). Wolters Kluwer educación. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Planificar_la_formaci%C3%B3n_con_calidad/DYn6lgLhoToC?hl=es&gbpv=1&dq=concepto+de+la+gesti%C3%B3n+del+conocimiento&pg=PA26&printsec=frontcover
- López, A. (2021). *Gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A.*, Ecuador, 2021. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71070/L%C3%B3pez_HAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lopez, Y. (2021). *Habilidades blandas y su incidencia en el desempeño laboral.* Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93893/Lopez_PYL-SD.pdf?sequence=1
- Martel Carranza, C. P. (2018). *La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca instituto Juan Bosco de huánuco*, 2018. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1536/MARTEL%20CARRANZA%2c%20Christian%20Paolo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mondragón Herrera, N. (2021). *Gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de las empresas de metal mecánica de la ciudad de chachapoyas 2020*. Recuperado de <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2433/Mondragon%20Herrera%20Nilber.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Mora, F., & Schupnik, W. (s.f). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de https://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Moscoso Agurto, I., & Macas Benites, F. (2019). *Gestión del conocimiento y efectividad organizacional en la municipalidad distrital de papayal, tumbes, 2018*. Recuperado de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/1072/TE SIS%20-%20MOSCOSO%20Y%20MACAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Noguera Tur, J. (2016). *La visión territorial y sostenible del desarrollo local. Una perspectiva multidisciplinar*. (Vol. I). Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/La_visi%C3%B3n_territorial_y_sostenible_del/7gglDAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=definici%C3%B3n+de+galer%C3%ADa+en+el+ambito+de+negocio,&pg=PA296&printsec=frontcover
- Paraguas Morales, M., Bustamante Paulino, N., Norberto Chávez, L., Paragua Macuri, M., & Paragua Macuri, C. (2022). *Investigación científica formulación de proyectos de investigación y tesis* (Primera ed.). (N. Paragua Morales, Ed.)
- Paredes Sumari, E. T. (2022). *Impacto de la innovación como ventaja competitiva en el rendimiento de las Pymes en la provincia de Ica, en el periodo 2019 - 2020*. Recuperado de <https://repositorio.unica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13028/4061/Impacto%20de%20la%20innovaci%C3%B3n%20como%20ventaja%20competitiva%20en%20el%20rendimiento%20de%20las%20PYMES%20en%20la%20provincia%20de%20Ica%2C%20en%20el%20periodo%202019-2020.pdf?seque>
- Pastor Carrasco, C. (2010). GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL CONOCIMIENTO PARA LAEMPRESAS PERUANAS. *Revista de la facultad de ciencias contables*, 17(34). Recuperado de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/4734/3805>

- Pérez Gorostegui, E. (2018). *COMPORTAMIENTO HUMANO Y HABILIDADES DIRECTIVAS*. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Comportamiento_humano_y_habilidades_dire/t8RmDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=tipo+de+conocimiento+t%C3%A1cito,+expl%C3%ADcito,+individual+y+social+libro&pg=PA90&printsec=frontcover
- Pinco Villalta, R. (2021). *GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE INSUMOS AGRÍCOLAS – REGIÓN JUNÍN, 2018*. Recuperado de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2115/T037_20069428_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quezada Lucio, N. (2010). *Metodología de la investigación*. Empresa editora macro E.I.R.L.
- Ramírez Gonzáles, A. (s.f). *Metodología de la investigación científica*.
- Ramirez Marchan, J. M. (2019). *caracterización de la gestión de calidad y marketing mix en las mypes del sector comercio, rubro tiendas de panadería y pastelería en el distrito de tumbes año – 2019*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11444/GESTION_MARKETING_RAMIREZ_MARCHAN_JOSSDY_MARIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mc Graw Hill. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rios Ramos, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Primera ed.).
- Rodriguez, M. F. (1996). *El mercado en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales*. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/El_mercadeo_en_los_emprendimientos_asoci/fHkqAAAAYAAJ?hl=es&gbpv=1&dq=producto,+precio,+plaza,+promoci%C3%B3n&pg=PA114&printsec=frontcover

- Rodriguez, N., Pacheco, A., Reyes, J., Alcantar, M., Prieto, A., Pérez, G., . . . Rivera, G. (2014). *Administración integral hacia un enfoque de procesos* (primera ed.). Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Administraci%C3%B3n_Integral/SVuqBAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=definici%C3%B3n+conocimiento+soci+al+o+colectivo&pg=PA357&printsec=frontcover
- Rubier Valdés, D. (septiembre - octubre de 2019). La incidencia de la gestión del conocimiento en el éxito de las organizaciones. *Cooperativismo y desarrollo*, 7(3), 392 - 405. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v7n3/2310-340X-cod-7-03-392.pdf>
- Samaniego Candia, P. (2019). *gestión de conocimiento y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa d&d soluciones ambientales s.a. villa el salvador - 2019*. Recuperado de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1132/Samaniego%20Candia%2c%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Satos Gutierrez, E., Geraldo Campos, L., & Tito Huamani, P. (2022). *Metodología y herramientas de investigación científica*. Atena editora.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). Recuperado de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Torres Rodriguez, K., Lamenta Pistillo, P., & Hamidian Fernandez, B. (Enero - Junio de 2018). Clima organizacional como gestión del conocimiento. *Sapienza organizacional*, 5(9), 159-172. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553056570008/553056570008.pdf>
- Tuapanta Dacto, J., Duque Vaca, M., & Mena Reinoso, A. (2017). alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. *revista mktdescubre - epoch fade*.
- Vázquez Moreno, J. A. (2016). *El emprendimiento empresarial. La importancia de ser emprendedor* (Segunda ed.). ITcampus academy. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/El_Emprendimiento_Empresarial_La_Importa/TxffDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Visbal, A., & Hernández, P. (2013). Gestión del Conocimiento: Elementos para Mejorar el Proceso de Identificación en las Organizaciones. *GEONTEC*:

Revista internacional de Gestión de Conocimiento y la tecnología.

Recuperado de file:///C:/Users/51977/Downloads/SSRN-
id2396696%20(2).pdf

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario a emprendedores de las galerías Ramos, Tumbes.

I. Presentación:

Buenos días señor emprendedor

Este cuestionario, tiene como objetivo principal obtener información que apoye la investigación respecto a la **“Implicancia de la gestión de conocimiento en el posicionamiento comercial en los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes, 2023”**, es anónimo y confidencial y será utilizado únicamente para dicha investigación. Se solicita colaboración dando su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados según su experiencia en esta institución.

II. Instrucciones

A continuación, “se presenta una serie de opiniones vinculadas a la gestión de conocimiento y posicionamiento comercial. Le agradecemos que responda su opinión marcando con un aspa en la que considera que expresa mejor su punto de vista”. Conteste todas las preguntas

De acuerdo (DA)

Indeciso (I)

En desacuerdo (ED)

III. Test de Escala: Gestión de conocimiento

Datos generales:

Cargo que ocupa dentro de la empresa:

Tiempo de labor dentro de la empresa: _____

N°	Ítems	DA = 3	I = 2	ED = 1
Conocimiento tácito				
1	Se toma como estrategia comercial el intercambio de conocimiento entre los emprendedores.			
2	Sabe brindar solución a alguna situación o actividad que se presente en su negocio con sus conocimientos adquiridos mediante diferentes programas y/o capacitaciones.			
3	Considera que contar con experiencia sin necesidad de un estudio teórico, es confiable para que una persona lleve un emprendimiento a cabo.			
4	Se pone en práctica el conocimiento que se adquiere en las capacitaciones de los programas empresariales.			
Conocimiento explícito				
5	Considera que además de la experiencia, los estudios profesionales son necesarios para lograr ser un emprendedor			
6	Confías en tus conocimientos teóricos para tomar decisiones en tu negocio.			
7	Asisten con regularidad; a clases, conferencias, capacitaciones, charlas sobre cómo se mejora la administración de su emprendimiento.			
8	El conocimiento adquirido mediante, charlas, capacitaciones o conferencias; le es útil para concretar y mejorar dentro de su negocio.			
Conocimiento social				
9	Participa de actividades sociales y comerciales con grupos formales e informales de la galería.			
10	Consideras que trabajar en equipo es un factor clave para el desarrollo del conocimiento en tu negocio.			
11	Cree que es pertinente la interacción y colaboración entre personas para el intercambio de experiencia y conocimiento que favorezca a su emprendimiento			

12	Intercambia conocimiento con la competencia como estrategia comercial y la utilizas como innovación en su negocio.			
----	--	--	--	--

Dimensiones	Items
• Conocimiento tácito	1, 2, 3, 4
• Conocimiento explícito	5, 6, 7, 8
• Conocimiento social	9, 10, 11, 12

I. Presentación:

Buenos días señor emprendedor

Este cuestionario relacionado al posicionamiento comercial tiene como objetivo principal obtener información que apoye la investigación respecto a la **“Implicancia de la gestión de conocimiento en el posicionamiento comercial en los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes, 2023”**. “Por lo tanto, el cuestionario es anónimo, tiene una naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicha investigación. Se le solicita amablemente dar su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados según su experiencia en esta institución”.

II. Instrucciones

A continuación, “se presenta una serie de opiniones vinculadas a la gestión de conocimiento y posicionamiento comercial. Le agradecemos que responda su opinión marcando con un aspa en la que considera que expresa mejor su punto de vista”. Conteste todas las preguntas

De acuerdo (DA)

Indeciso (I)

En desacuerdo (ED)

IV. Test de Escala: Posicionamiento comercial

Datos generales:

Cargo que ocupa dentro de la empresa:

Tiempo de labor dentro de la empresa: _____

N°	Items	DA = 3	I = 2	ED = 1
Producto				
1	Considera la calidad como la mejor herramienta distintiva de sus productos y/o servicios que ofrece en su establecimiento			
2	Cree importante disponer de una variedad de productos en su negocio para tener más clientes frente a la competencia.			
3	Se identifica siempre la necesidad del cliente ante el lanzamiento de un nuevo producto y/o servicio, para satisfacerlo.			
Precio				
4	La fijación de los precios de tus productos y/o servicios están en función de la competencia.			
5	Considera importante aplicar un valor adicional en su producto y/o servicio, para poder tener más ventas frente la competencia			
6	Considera que para fidelizar a sus clientes debe realizar descuentos en los productos y/o servicios que ofrece de su negocio			
Plaza				
7	Considera que la ubicación de su negocio proporciona suficiente espacio o recursos para el crecimiento y desarrollo de su emprendimiento.			
8	Cree usted que la distribución y/o exhibición de sus productos es un factor clave para su negocio			
9	Las estrategias de venta aplicadas le ha permitido llegar a nuevos mercados potenciales y satisfacer necesidades a nuevos clientes.			

Promoción			
10	Estás satisfecho/a con las herramientas de marketing que utilizas para incrementar tus ventas.		
11	Considera que las relaciones públicas cumplen un rol fundamental en la construcción de la imagen de su marca.		
12	En el pasado, ha utilizado estrategias para publicitar su producto y/o servicio para aumentar sus ventas y/o posicionar su negocio		

Dimensiones	Items
• Producto	1, 2, 3
• Precio	4, 5, 6
• Plaza	7, 8, 9
• Promoción	10, 11, 12

CERTIFICACIÓN

Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta, docente ordinario de la universidad Nacional de Tumbes, adscrito al departamento de administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado “Gestión de conocimiento y su implicancia en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes, 2023”. Presentado por el bachiller Vega Garcia Grecia Andreina, ha sido asesorada por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 03 de julio de 2023



Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor del Proyecto de Tesis

Anexo 3: Correlación del Rho de Spearman

Rho Spearman	Correlación existente
-1.00	Correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Fuente: (Hernández et al., 2014, p. 305)

Anexo 4. Matriz de consistencia

Título: Gestión de conocimiento y su implicancia en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la implicancia de la gestión del conocimiento en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la implicancia del conocimiento tácito en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023?</p> <p>¿Cuál es la implicancia del conocimiento explícito, en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023?</p> <p>¿Cuál es la implicancia del conocimiento social en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la implicancia de la gestión del conocimiento en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Describir la implicancia del conocimiento tácito en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023.</p> <p>Explicar la implicancia del conocimiento Explícito en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023.</p> <p>Identificar la implicancia del conocimiento social en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023.</p>	<p>Hipótesis general: HA: La implicancia de la gestión de conocimiento es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023.</p> <p>H0: La implicancia de la gestión de conocimiento no es positiva ni significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: HA: La implicancia del conocimiento tácito es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.</p> <p>H0: La implicancia del conocimiento tácito no es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.</p> <p>HA: La implicancia del conocimiento explícito es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.</p> <p>H0: La implicancia del conocimiento explícito no es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.</p> <p>HA: La implicancia del conocimiento social es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.</p> <p>H0: La implicancia del conocimiento social no es positiva y significativa en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la Galería Ramos, Tumbes.</p>	<p>Variable 1: Gestión de Conocimiento.</p> <p>Variable 2: Posicionamiento Comercial.</p>	<p>Tipo de estudio: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental y transversal</p> <p>Población. 89 emprendedores</p> <p>Muestra. Censal, 89 emprendedores</p> <p>Métodos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descriptivo - Deductivo - Inductivo <p>Técnicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Documental - Encuesta <p>Instrumentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fichas bibliográficas - Cuestionario

Anexo 5: Matriz de operacionalización

Título: Gestión de conocimiento y su implicancia en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones e indicadores	Ítems	Instrumentos y escala de medición	
Variable 1: Gestión de conocimiento	"Es un conjunto de procesos que se acogen por las empresas u organizaciones para aprovechar una aplicación eficiente de aquellas aptitudes que existen en su interior" (López Camps, 2005) p. 26.	La variable será medida a través de sus dimensiones, estructura, tecnología y personas con sus respectivos indicadores, cuyo contenido se estructurará en un cuestionario con 12 preguntas; valoradas con la escala de Likert: De acuerdo: (DA) 3, indeciso: (I) 2, en desacuerdo: (ED) 1. El referido cuestionario será aplicado a la muestra censal de 89 emprendimientos de la galería ramos de Tumbes dentro de su jornada de trabajo.	Conocimiento tácito:			
			<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades sociales, - Toma de decisiones, - Experiencia, - Práctica. 	1,2,3,4	Cuestionario Escala de Likert: Totalmente desacuerdo (TD) En desacuerdo (D) Ni de acuerdo ni desacuerdo (NA) De acuerdo (DA) Totalmente de acuerdo (TA)	
			Conocimiento explícito:			
			<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación, - Medición numérica, - grado de concurrencia, - Eficiencia. 	5,6,7,8		
			Conocimiento social:			
			<ul style="list-style-type: none"> - Participaciones, - Autoconocimiento, - nivel de compromiso, - Aprendizaje. 	9,10,11,12		
Variable 2: Posicionamiento comercial	"Actividad de crear la oferta y la marca de una empresa, de las cuáles dominan un sitio especial en la memoria de los consumidores del sector objetivo" (Kotler y Keller, 2012) p. 276	Para la obtención de los datos en cuenta a esta la variable, se medirá a través de sus dimensiones, estructura, tecnología y personas con sus respectivos indicadores, cuyo contenido se estructurará en un cuestionario con 12 preguntas; valoradas con la escala de Likert: De acuerdo: (DA) 3, indeciso: (I) 2, en desacuerdo: (ED) 1. El referido cuestionario será aplicado a la muestra censal de 89 emprendimientos de la galería ramos de Tumbes dentro de su jornada de trabajo.	Producto			
			<ul style="list-style-type: none"> - Calidad, - Variedad, - Características. 	1,2,3	Cuestionario Escala de Likert: Totalmente desacuerdo (TD) En desacuerdo (D) Ni de acuerdo ni desacuerdo (NA) De acuerdo (DA) Totalmente de acuerdo (TA)	
			Precio			
			<ul style="list-style-type: none"> - Fijación de precios, - Valor agregado, - Fidelización. 	4,5,6		
Plaza						
			<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación, - Canales de distribución, - Cobertura. 	7,8,9		
			Promoción			
			<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas, - Relaciones públicas, - Publicidad. 	10,11,12		

Anexo 6: Autorización y ejecución de tesis en galería Ramos, Tumbes

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Tumbes, 22 de mayo 2023

Carta N° 005 – 2023/ GAVG

SEÑOR: Javier Guevara Cerna
Administrador de galería ramos, Tumbes

Asunto: Autorización para Ejecución de tesis

Tenemos el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacer de conocimiento que, debiendo cumplir un requisito académico de presentar un trabajo de investigación denominado "Gestión de conocimiento y su implicancia en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería ramos, Tumbes, 2023"; Para optar el grado de Licenciada en Administración, para lograr este objetivo académico es necesario la aplicación de instrumentos de recolección de datos, como; observación, encuestas y otros conexos; en este propósito solicito a usted la debida autorización para aplicar las encuestas y recopilar información pertinente, en su representada y culminar con éxito el trabajo de investigación.

Concedor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo.

Atentamente,



GRECIA ANDREINA VEGA GARCIA
DNI: 75817325

RECIBIDO
JAVIER GUEVARA
ADM. C. RAMOS
22-05-23
17:33

Anexo 7: Emprendimientos de la galería Ramos, Tumbes, 2023.

ROPA		
Locales	Nombre titular	Rubro
Local 2A	Becerra moncayo luisman leonel	Ropa
Local 3A	Villanueva condor dora	Ropa
Local 10A2	Vanessa clavijo	Ropa
Local 1B	Timana jimenez rogelio americo	Ropa
Local 4B2	Garcia zarate maria del pilar	Ropa
local 6B1	Cruz luna patricia	Ropa
Local 3C	Tandazo rivera katherine lisset	Ropa
Local 5C	Roman moreto elides celinda	Ropa
local H01	Montoya saavedra jose luis	Ropa
local H05	Taisha	Ropa
local H06	Astrid	Ropa
local H07	Leidy	Ropa
local H08	Leslie santistesban	Ropa
local H09	Yacila yamunaque rafael	Ropa
local H11	Claudia Ramos	Ropa
local H14 H15	Noel olaya ana lucia	Ropa
local H17	Keyla aguilar	Ropa
local H18 H19	Sandoval zapata maribel yuvixa	Ropa
local H20	Nunura rodriguez maria teresa	Ropa
local H21	Yoselyn	Ropa
local H22	De la torre banda susana dominic	Ropa
local H24	Calizaya lavalle nariciza	Ropa
local H25	More garcia jennifer katherine	Ropa
local I04	Santos calvay dalma rossy	Ropa
local I05 I06	Cordova alzamora cinthya elizabeth	Ropa
local I09	Moran perales gloria elena	Ropa
local J01	Aleman rivera aquila patricia	Ropa
local J02	Uchofe hecnkell monica yicela	Ropa
local J03	Tapia garria luisana cinthya	Ropa
local J04	Noel ayala paola	Ropa
local J05	Alejos cortez julio cesar	Ropa
local J06	Fuertes correa yeral jamiyer	Ropa
local k04 K05	Izquierdo agurto jaqueline del rosario	Ropa
local k06	Tapia garria luisana cinthya	Ropa
local k07	Torres navarro rosa liliana	Ropa
local k08	Julca correa julissa	Ropa
local K9-K10	Adrianzen farias diana vanessa	Ropa
local L01-L06	Suncion judith	Ropa
local L02	Bruno jimenez jenny	Ropa
local L05	Bryan quiroga	Ropa

local M01	Becerra moncayo liusman leonel	Ropa
Servicios		
Locales	Nombre titular	Rubro
Local 1A	Jhony sosa	Tec celulares
Local 6A	Olaya huertas cristhiam	Fotografía
Local 11A	Edwin niño	Tec celulares
Local 2B	Valeria franchiseska oyola soto	Veterinaria
Local 4C	Lloclla zapata manuel	Agente
Local 7C	Apolo granda charito yanet	Izi pay
local H10	Molina otero joel junior	Tatuaje
local H13	Cristhian tecnico pc	Tecnico pc
local I01	Sergio ramos	Serigrafia
local L03	Leyva timana rudy jairo	Fotografía y ropa
local L04	Ramirez balladares francisco nicolas	Serigrafía
Local 1D	Inmobiliaria	Inmobiliaria
Local 3D	Darwin	Oficina
Local 9D	Techo propio	Inmobiliaria
Local 8 A	Cesar burga	Acuario
Productos tecnologicos		
Locales	Nombre titular	Rubro
Local 5A	Prescott lopez yanderin jazmin	Computadoras
local 6B 2	Kathy niño	Celulares
local L08 - L09	Timana juarez rogelio americo	Artefactos
Bisuteria		
Locales	Nombre titular	Rubro
Local 3A	Ninoska alexia henckel alfaro	Bisutería
Local 4B1	Gomez llontop diana carolina	Bisutería licha
Local 7B2	Brenda	Joyeria
Local 1C	Blanca henckel	Accesorios
Modulo 8C	Cruz luna patricia	Joyas
Local 2C	Rudy	Mochilas y carteras
local H12	Iveth	Maletas y carteras
Salud y bienestar		
Locales	Nombre titular	Rubro
local K01	Tapia garria luisana cinthya	Salud
Local 10D	Herbalife	Jugueria
Local 11D	Herbalife	Jugueria
Abarrotes		
Locales	Nombre titular	Rubro
Local 4A	Salvador sulcahuanca antonio	Abarrotes
Local 5B	Cruz luna patricia jossely	Abarrotes
Decoración- piñateria		
Locales	Nombre titular	Rubro
Local 7A	Ramos baño sergio braulio isaias	Piñateria

local k02 K03	Noel olaya ana lucia	Decoración
local H16	Gladys juarez	Piñatería
Alimentos y bebidas		
Locales	Nombre titular	Rubro
Local 9A	Vilela mendoza edwing	Tortas
Local 6C	Izquierdo gonzales katheri shirley	Embutidos
local M02	Gonzales maria rosario	Jugueria
Estetica		
Locales	Nombre titular	Rubro
Local 7B 1	Erika	Estetica
local H03	Naykelis	Estetica
local H04	De la vega more alejandra eugenia	Estetica
local H23	Bryan quiroga	Estetica
local I02 I03	Miranda tominaga luis	Estética
local I07 I08	Cordova alzamora cinthya elizabeth	Cosméticos
local L07	Azucena	Estetica
local L10	Cordova alzamora cinthya elizabeth	Cosméticos
local M03	Urribarri velazco loirelis tairid	Estética
Local 2D	Sinay	Estetica
Local 4D Y 5D	Bryan	Estetica
Local 6D	Ma angelica	Cosmeticos

Anexo 8: Análisis de fiabilidad de gestión de conocimiento

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	Suma ítems
1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	1	30
2	2	3	3	1	3	3	1	1	1	3	2	2	25
3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	31
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	34
5	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	30
6	2	3	3	1	1	3	1	1	1	3	2	1	22
7	3	3	3	1	1	3	1	1	1	3	3	3	26
8	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	33
9	3	3	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	28
10	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	34
VARP	0.25	0.00	0.00	1.00	0.96	0.00	1.00	1.00	0.96	0.00	0.25	0.61	14.61

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\sum S_i^2$	6.0	K	12
$S_T^2 =$	14.61	K-1	11
	$\alpha =$	0.64	

Anexo 9: Análisis de fiabilidad de posicionamiento comercial

N°	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	Suma Ítems
1	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	32
2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	32
3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	32
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
5	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	33
6	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	31
7	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	34
8	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	31
9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
10	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	34

VARP	0.00	0.00	0.00	0.40	0.00	0.00	0.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.25	0.00	2.09
-------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\sum S_i^2$	0.89	k	12
$S_T^2 =$	2.09	k-1	11
	$\alpha =$	0.63	