



Universidad Nacional  
**Federico Villareal**

Vicerrectorado de  
**INVESTIGACIÓN**

Escuela Universitaria de Posgrado

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA  
CREACIÓN DEL VALOR COMPARTIDO EN LOS RETAIL  
ALIMENTICIOS, COMAS, 2017

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
DOCTORA EN ADMINISTRACION

AUTORA:

CONDE BELTRAN, YURI VANESSA

ASESOR:

DR. LEÓN LESSNER ESPINOZA

JURADOS:

DRA. IMELDA IRAIDA TRANCÓN PEÑA

DR. CARLOS ELEUTERIO VARGAS RUBIO

DR. CARLOS HERÁCLIDES PAJUELO CAMONES

Lima - Perú

2020

### **Dedicatoria**

A mis padres por su gran apoyo frente al tiempo invertido en mi investigación, a mi hijo Sami por ser el motor de brega constante. A mis amigos por su alegría y buenos sentimientos.

### **Agradecimiento**

A los catedráticos de la Universidad Nacional Federico Villareal; por la orientación en el desarrollo de mi investigación y su apoyo en mi formación profesional.

# Índice

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Resumen (palabras claves)	xi
Abstract (Key words)	xii
I. Introducción	13
1.1. Planteamiento del Problema	14
1.2. Descripción del problema	15
1.3. Formulación del Problema	17
- Problema General	17
- Problemas Específicos	17
1.4. Antecedentes	18
1.5. Justificación de la investigación	25
1.6. Limitaciones de la investigación	26
1.7. Objetivos	27
- Objetivo general	27
- Objetivos específicos	27
1.8. Hipótesis	27
II. Marco Teórico	28
2.1. Marco conceptual	28
III. Método	57
3.1. Tipo de Investigación	57
3.2. Población y muestra	59
3.3. Operacionalización de variables	61
3.4. Instrumentos	63
3.5. Procedimientos	65
3.6. Análisis de datos	66
3.7. Consideraciones éticas	67

IV. Resultados	68
V. Discusión de resultados	91
VI. Conclusiones	98
VII. Recomendaciones	100
VIII. Referencias	102
IX. Anexos	103
Anexo 1: Declaración de Autenticidad	
Anexo 2: Autorización de consentimiento para realizar la investigación	
Anexo 3: Matriz de consistencia	
Anexo 4: Protocolos o Instrumentos utilizados	
Anexo 5: Formato de instrumentos o protocolos utilizados	
Anexo 6: Tablas de confiabilidad y validez	

## Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	<i>Dimensiones e indicadores de la variable independiente gestión del conocimiento</i>	61
Tabla 2	<i>Dimensiones e indicadores de la variable independiente creación de valor compartido</i>	62
Tabla 3	<i>Operacionalización de las variables gestión del conocimiento y creación de valor compartido</i>	62
Tabla 4	<i>Estadísticas de fiabilidad para el instrumento de la variable independiente gestión del conocimiento</i>	65
Tabla 5	<i>Estadísticas de fiabilidad para la variable dependiente creación de valor compartido</i>	65
Tabla 6	<i>Resumen del modelo de regresión lineal de gestión del conocimiento y creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.</i>	68
Tabla 7	<i>Análisis de varianza (ANOVA) en el análisis de regresión de GC y CVC Anova</i>	69
Tabla 8	<i>Coeficientes del modelo de regresión de GC y CVC Coeficientes</i>	69
Tabla 9	<i>Resumen del modelo de regresión lineal de la tendencia tecnológica y creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.</i>	71
Tabla 10	<i>Análisis de varianza (ANOVA) en el análisis de regresión TT y CVC Anova</i>	71
Tabla 11	<i>Coeficientes del modelo de regresión de TT y CVC Coeficientes</i>	72
Tabla 12	<i>Resumen del modelo de regresión lineal de la tendencia informacional y creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.</i>	73
Tabla 13	<i>Análisis de varianza (ANOVA) en el análisis de regresión de TI y CVC Anova</i>	74
Tabla 14	<i>Coeficientes del modelo de regresión de TI y CVC Coeficientes</i>	75

Tabla 15	<i>Resumen del modelo de regresión lineal de la tendencia económica y creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.</i>	76
Tablav16	<i>Análisis de varianza (ANOVA) en el análisis de regresión de TE Y CVC</i>	77
Tabla 17	<i>Coeficientes del modelo de regresión de TE y CVC</i> <i>Coeficientes</i>	78
Tabla 18	<i>Distribución de frecuencias de las categorías de la variable gestión del conocimiento en los retail alimenticios, Comas, 2017.</i>	79
Tabla 19	<i>Distribución de frecuencias de las categorías de la dimensión tendencia tecnológica de la gestión del conocimiento en los retail alimenticios, Comas, 2017.</i>	80
Tabla 20	<i>Distribución de frecuencias de las categorías de la dimensión tendencia informacional de la gestión del conocimiento en los retail alimenticios, Comas, 2017.</i>	81
Tabla 21	<i>Distribución de frecuencias de las categorías de la dimensión tendencia informacional de la gestión del conocimiento en los retail alimenticios, Comas, 2017.</i>	82
Tabla 22	<i>Distribución de frecuencias de las categorías de la variable creación del valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.</i>	83
Tabla 23	<i>Distribución de frecuencias de las categorías de la dimensión creación de valor económico en los retail alimenticios, Comas, 2017.</i>	84
Tabla 24	<i>Distribución de frecuencias de las categorías de la dimensión creación de valor social en los retail alimenticios, Comas, 2017.</i>	85
Tabla 25	<i>Distribución de frecuencias de las categorías de la gestión del conocimiento y la creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.</i>	86

Tabla 26	<i>Distribución de frecuencias de las categorías de tendencia tecnológica y la creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.</i>	87
Tabla 27	<i>Distribución de frecuencias de las categorías de tendencia informacional y la creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.</i>	88
Tabla 28	<i>Distribución de frecuencias de las categorías de tendencia económica y la creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.</i>	89



## Índice de figuras

		Pág.
<i>Figura 1</i>	Valor compartido	42
<i>Figura 2</i>	Composición del capital intelectual (Modelo Intelect 1998)	50
<i>Figura 3</i>	Diagrama del diseño descriptivo correlacional.	59
<i>Figura 4</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de gestión del conocimiento en los retail alimenticios, Comas, 2017.	79
<i>Figura 5</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de tendencia tecnológica de la gestión del conocimiento en los retail alimenticios, Comas, 2017.	80
<i>Figura 6</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de tendencia tecnológica de la gestión del conocimiento en los retail alimenticios, Comas, 2017.	81
<i>Figura 7</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de tendencia económica de la gestión del conocimiento en los retail alimenticios, Comas, 2017.	82
<i>Figura 8</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.	83
<i>Figura 9</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de creación de valor económico en los retail alimenticios, Comas, 2017.	84
<i>Figura 10</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de creación de valor social en los retail alimenticios, Comas, 2017.	85
<i>Figura 11</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de gestión del conocimiento y creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.	87
<i>Figura 12</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de tendencia tecnológica y creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.	88
<i>Figura 13</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de tendencia informacional y creación de valor	89

compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.

*Figura 14* Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de tendencia económica y creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas. 90

## Resumen

La investigación denominada Gestión del conocimiento y su influencia en la creación de valor compartido en los Retail Alimenticios, Comas, 2017, buscó dar respuesta a la pregunta ¿Cómo la gestión del conocimiento influye en la creación de valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017?; sosteniendo como hipótesis que la gestión del conocimiento influye en la creación del valor compartido en los Retail alimenticios, Comas, 2017.

La investigación implementada responde al tipo aplicada, es de enfoque cuantitativa de nivel explicativo-causal y responde al diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por 277 colaboradores de los retail alimenticios de Comas y la muestra estuvo conformado por 161. Se utilizó como instrumentos el análisis documental, conciliación de datos, encuesta y la tabulación de cuadros y gráficos.

Se obtuvo como resultado que los coeficientes encontrados, indican la dependencia porcentual de creación del valor compartido respecto de la gestión del conocimiento. El coeficiente R cuadrado que expresa la variabilidad de la creación del valor compartido se debe al 97.7% de la gestión del conocimiento. Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: La gestión del conocimiento influye en la Creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.

Palabras clave: gestión del conocimiento, valor compartido, retails alimenticios.

## **Abstract**

The research called Knowledge Management and its influence on the creation of shared value in Food Retail, Comas, 2017, sought to answer the question How does knowledge management influence the creation of shared value in Food Retail, Comas, 2017?; holding as a hypothesis that knowledge management influences the creation of shared value in Food Retail, Comas, 2017.

The implemented research responds to the type applied, is of quantitative approach of explanatory-causal level and responds to the non-experimental design of cross-section. The population consisted of 277 employees of Comas retail food stores and the sample consisted of 161. Documentary analysis, data reconciliation, survey and tabulation of tables and graphs were used as instruments.

It was obtained as a result that the coefficients found indicate the percentage dependence of creation of shared value with respect to knowledge management. The R square coefficient that expresses the variability in the creation of shared value is due to 97.7% of knowledge management. This allows us to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis: Knowledge management influences the creation of shared value in food retail, Comas, 2017.

Key words: knowledge management, shared value, food retails.

## I. Introducción

La tesis que lleva como título gestión del conocimiento y su influencia en la creación del valor compartido en los Retail alimenticios, Comas, 2017, tuvo como objetivo inmediato de acuerdo al reglamento de Grados y títulos permitirme optar el Grado de Doctor en Administración; pero al mismo tiempo como fuente de investigación permitió determinar cómo la gestión del conocimiento influye en la creación de valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017. A fin de ayudar a las empresas a generar nuevas estrategias para que logren repotenciar los retails alimenticios con su entorno. Por lo que se ha organizado la información tal como se detalla a continuación:

En la introducción, se desarrolla el planteamiento, la descripción y la formulación del problema, los antecedentes, la justificación, los objetivos y las hipótesis de la investigación implementada.

En la segunda parte se desarrolla el marco teórico y conceptual de la investigación, en el cual se fundamenta y argumenta las variables y dimensiones de la investigación implementada.

En la tercera parte se fundamenta el método, el tipo, población, muestra, operacionalización de variables, instrumentos, procedimientos, análisis de datos y consideraciones éticas.

En la cuarta parte se desarrolla los resultados, de acuerdo a las variables de estudio y sus respectivas dimensiones; seguido de la quinta parte, donde se resalta la discusión de los resultados, contrastándolo con los resultados encontrados en otras investigaciones citadas como antecedentes.

En la sexta parte se consigna las conclusiones, seguido de las recomendaciones y referencias bibliográficas, sustento de la investigación implementada y de la consulta realizada a lo largo de la investigación.

## 1.1. Planteamiento del Problema

La economía actual basada en la implementación de políticas neoliberales está enmarcada en un mercado de competencia global desmedida, mostrando procesos cada vez más cortos y rápidos, consumidores más exigentes y cambios organizacionales de las empresas, es por ello que este modelo neoliberal requiere implementar soluciones a las crisis constantes con cortas recuperaciones, que presenta porque no están cumpliendo con los objetivos económicos, en los diferentes países del mundo ha traído problemáticas sociales muy serias, las constantes crisis económicas que la debilitan, una mala redistribución de las riquezas, por tanto vemos que la gestión del conocimiento es una alternativa que buscaría la mejora de la calidad a través de la transformación de una producción con personal calificado, logrando así que las empresas se reconecten con el progreso social, logrando que el valor económico de beneficios sociales más allá de los meramente comerciales de la empresa, lo cual es complejo aun, en dicho proceso se consolidó la idea de responsabilidad social empresarial, en su aplicación se ha buscado satisfacer la demanda de los clientes y las expectativas de los trabajadores, proveedores y la comunidad de su entorno, esta relación debería de contribuir al cambio de la relación de la sociedad con la empresa, hoy podemos determinar que ello no se ha concretado, porque las exigencias que requieren los empresarios por lograr mayores ganancias, han generado mayores conflictos, por ende, el considerar solo que la responsabilidad social es lo que debe primar para el manejo de la empresa, es no alinear el negocio y la necesidad de la sociedad, entonces una salida a ello es el nuevo concepto de Valor Compartido, que une estos aspectos, logrando primar los intereses sociales más allá del de la empresa.

Sobre ello Drucker (1993, p 56), nos señala en su libro “La sociedad post capitalista” que el conocimiento como tal es más que el capital o la mano de obra, teniendo mayor relevancia en la sociedad actual los cambios profundos de la economía, frente a ello se considera que las empresas deben tener en cuenta los constantes cambios, vemos como la tecnología hoy ayuda a reducir costos, cambiar procesos reduciendo el tiempo, mejorar la calidad del servicio. Nos habla de cómo dicha competencia empresarial genera la necesidad de buscar la Innovación constante, sin ello los productos desaparecerían del mercado

rápidamente.

En los últimos años se ha comprobado que algunas empresas sin tener niveles altos de insumos han logrado tener ventajas competitivas que otras que los poseen, comprobando que al aplicar un proceso de producción con personal calificado mejora la productividad a bajo costo, eso nos lleva a ver que algunos estudios señalan que el conocimiento y su adecuada gestión eleva la capacidad innovadora empresarial.

Tomando a Porter (2011) que señala que las empresas que hoy apliquen la creación del valor compartido van a tener éxito en los siguientes 20 años, porque dicho sistema genera crecimiento e innovación en la economía global y con ello el cambio de ideas en los nuevos gerentes.

Por lo tanto, se debe alinear el valor compartido dentro de las empresas sino ellas podrían quedar obsoleto en el tiempo y no crean el valor económico que se busca partiendo de los beneficios sociales, hemos visto que las empresas apuntan primordialmente a tener una ganancia económica y no les importa el impacto social que ellas generan por su servicio o costos, pero hoy los serios problemas que les ha generado en sus empresas por desvincularse del entorno requieren crear este valor compartido entre la empresa y los grupos de interés.

## **1.2. Descripción del problema**

Dentro de los cambios que se presentan en el sistema económico, se ha consolidado un sector dedicado a la venta al detalle donde se comercializan productos y servicios en grandes cantidades con diversos clientes, que no solo se relaciona con tiendas por departamento en contexto físico, sino también con beneficios intangibles y que no siempre pueden ser entregados en tiendas, ya Levy y Weitz (2004, p.23) decían que las diversas actividades que tiene un negocio debe lograr agregar a los productos y servicios un valor que luego se les dé a los consumidores finales. Tener en cuenta que el Retail es un sector económico dinámico y de alta competencia, que puede analizarse de acuerdo a distintos modelos, por ello se ha considerado basar la presente investigación en el área de los retails alimenticios que de acuerdo con Zentes, Morschett y

Scharamm – Klein: (2017, p 34) son empresas minoristas que apuntan a lograr que la distribución de alimentos al consumidor final se logre mediante autoservicio.

En ese sentido, en diversas zonas de Lima Norte se han constituido centros comerciales con fuerte penetración de inversiones, a consecuencia de un cambio en las preferencias del consumidor y el incremento en su capacidad adquisitiva. Es en el distrito de Comas donde se centra la investigación porque representa a la clase media emergente del país y sus ofertas y precios van dirigidos a conquistar a ese tipo de consumidores, considerar que Comas tiene un aproximado de un millón y medio de pobladores, casi huérfanos de ofertas, porque solo se han colocado tres *retails* en dicho distrito, como Plaza Veja, Metro y Makro, cuyo rubro son de los *retails* alimenticios justamente, los cuales se han acentuado en el distrito, según se conoce la empresa InRetail la cual es un grupo *retail* peruano líder, espera abrir un Power Center en Comas, por otro lado Mall Plaza colocaría un nuevo centro comercial en Collique entre el 2018 y 2019, lo que nos muestra el potencial que tiene dicho distrito, a pesar de que entre el 2016 e inicios del 2017 las ventas por *retails* han mostrado bajas, que puede ser explicado por cuatro factores claves para el mercado de *retail* moderno según Albuquerque (2016, p 2 ), Director de Análisis Sectorial de Apoyo Consultoría, en primer lugar considera que hay un estancamiento en la generación de empleos formales en nuestro país en los últimos años a raíz de que no se ha presentado un mayor flujo de inversión privada, por otro lado el incremento de los precios de alimentos a raíz de los desastres naturales producidos en el país, la posible disminución del valor de la moneda a consecuencia de la crisis económica, que podría afectar el acceso a diversos servicios y por último tenemos el alza del nivel de endeudamiento de las familias pues la expansión del crédito, que logro los niveles de consumo, estuvo acompañado de niveles de morosidad. Por lo que podemos decir que la desaceleración del consumo de las familias ha crecido desde la crisis financiera del 2008-2009, por lo cual es una problemática a enfrentar.

Por otra parte, podemos ver que los *retails* alimenticios en este corto tiempo solo han querido consolidarse en el mercado, bajo la imagen de impulsores al consumo, agregado a ello los *retails* al año eliminan 300 millones de productos



por vencer, en vez de redireccionar su uso antes de su vencimiento, según Comex (2016) indica “Una empresa de supermercados promedio, que tiene una renta anual de S/10 millones, por ley solo podría donar S/1 millón (el 10% de la renta)”, todos estos problemas deberían ser resueltos aplicando procesos donde las empresas diseñen mecanismos de solución, lo que tendría que apuntarse es que las empresas se vinculen en mayor medida con su entorno emergente, facilitándole el proceso de compra y por otro lado lo que no se consume podrían ser distribuido de manera equitativa y no ser desperdiciada.

Es por ello por lo que esta investigación busca determinar cómo influye la gestión del conocimiento sobre el valor compartido en los retails alimenticios para que puedan vincular la empresa y el entorno social logrando elevar su productividad.

En este contexto, esta investigación busca responder la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo la Gestión del conocimiento influye en la Creación de valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017?

### **1.3. Formulación del Problema**

En nuestra investigación se busca determinar cómo se presenta la influencia de la gestión del conocimiento sobre la creación del valor compartido, de ahí que los retails deberían apunten a recambiar la imagen que han tenido hasta ahora donde solo buscan tener ganancias económicas y no lograr mejores servicios a la población, es por ello que se escogió trabajar con los retail alimenticios de Comas, dado que hay un impulso económico importante en dicha zona que debería ser utilizado para el beneficio de la población.

#### **- Problema General**

¿Cómo la Gestión del conocimiento influye en la Creación de valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017?

#### **- Problemas Específicos**

¿Cómo la Tendencia tecnológica influye en la Creación de valor compartido en

los retail alimenticio, Comas, 2017?

¿Cómo la Tendencia informacional influye en la Creación de valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017?

¿Cómo la Tendencia económica influye en la Creación de valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017?

#### **1.4. Antecedentes**

Internacionales

Simanca, Montoya y Bernal (2016) en su investigación “Gestión del Conocimiento en Cadenas Productivas. El Caso de la Cadena Láctea en Colombia”. *Publicado en la revista Información Tecnológica La Serena – Vol. 27 N° 3 2016.*

El autor señala la importancia de la aplicación de la gestión del conocimiento en la cadena productiva de lácteos en Colombia, la cual se evaluó teniendo en cuenta la creación y proceso del conocimiento para lograr la competitividad en las 349 empresas de dicho rubro. Se usó como medición la escala Likert del 1 a 5. Lo que nos genera señalar que la cadena productiva va más allá de solo quedarse en el eslabonamiento entre el proceso productivo y el estado. Por ello para una óptima mejora de la calidad es primordial una estrecha relación entre los facilitadores y la funcionalidad del proceso de la gestión del conocimiento aplicada como estrategia para mejorar la competitividad, esta investigación nos lleva a realizar un análisis en el proceso de la aplicación en la gestión del conocimiento y la toma de decisiones acertadas en la cadena láctea colombiana que serviría para otras empresas.

Sánchez, Londoño, Valdés (2016) en su tesis de maestría. “De la responsabilidad social empresarial a la creación de valor compartido en el Cluster de industrial del azúcar -Palmira y Santiago de Cali, valle del Cauca”. Nos determinan los autores según su investigación como la Responsabilidad Social Empresarial ha ido permitiendo que las empresas generen compromisos con sus grupos de interés para lograr una gestión social responsable. En este

estudio se analizó como los grupos de interés han ido presentando problemáticas diversas por lo que no ha desarrollado su producción y no ha mitigado el daño ambiental en la sociedad por lo que se hace necesario aplicar el valor compartido entre la sociedad y la empresa, por ello el autor sostiene que los clúster deberían incorporar tecnología y conocimiento para el cuidado del medio ambiente, logrando comprender el desarrollo sostenible tanto para la mejora de la producción como de la realización del personal.

Monardes. C (2016), presentó la investigación: Valor compartido, una mirada público-privada de la política de empleabilidad: caso minero los pelambres. Tesis para optar al grado de magister en gestión y políticas públicas

- UNIVERSIDAD DE CHILE – Santiago de Chile

En la siguiente investigación se obtuvo como principal resultado y conclusión general la existencia de elementos que facilitan las condiciones necesarias para el correcto diseño de la política de negocio relacionada con el valor compartido, en torno a la certificación de competencias laborales. Esto en términos de: 1) Institucionalidad adecuada, 2) Participación de actores claves, 3) Generación de socios operativos, y 4) Financiamiento compartido. Elementos definidos por los autores respecto del concepto valor compartido. Por otro lado, en torno a los resultados y conclusiones específicas en la ejecución de la política, se obtuvieron resultados sobre condiciones que no facilitan el trabajo colaborativo de Minera Los Pelambres (MLP), ya que se observó, de manera específica: 1) Burocratización de procesos, 2) Conocimientos normativos específicos (franquicia tributaria de capacitación), 3) Proceso de certificación de competencias laborales paralelo al de Chile Valora, y 4) Demanda: volumen bajo (MLP) v/s demanda volumen alto (nivel nacional). En síntesis, el estudio arrojó que si bien existen las condiciones generales necesarias para facilitar el diseño de la política de empleabilidad implementada por Minera Los Pelambres (MLP), aún existen potenciales áreas específicas donde mejorar las condiciones de colaboración (Burocratización, conocimientos normativos y procedimentales, etc.), y de esa manera contribuir para generar mayor valor compartido en la ejecución óptima del programa de certificación de competencias laborales y así, abordar la problemática social de manera más eficiente y eficaz.

Se hace imprescindible dar una nueva revisión al concepto de “valor compartido”, definido por Porter y Kramer, el cual lo conceptualiza como las “políticas y prácticas operativas que aumentan la competitividad de una empresamejorando simultáneamente las condiciones económicas y sociales de la comunidad en la que opera”. El aumento en la competitividad al cual se hace alusión se refiere al retorno real de inversión de una empresa, entendida como aumento de ingresos, disminución de los riesgos y menores costos asociados; lo cual corresponde a objetivos de cualquier estrategia de negocio tradicional. En una segunda publicación acerca del valor compartido Porter y Kramer (2011) abordan el diseño de este tipo de estrategias estableciendo la existencia de tres (3) formas básicas para crear valor compartido.

Cifuentes, A, Fernández, L, Romero, J (2017) La responsabilidad ambiental como estrategia para la creación de valor compartido en las Pyme: Estudio de caso corabastos S.A.S - Revista de Tecnología, Journal of Technology, Volumen 15 | Número 1 | Págs. 77-96

En el presente artículo los autores determinan como objetivo demostrar cómo la Responsabilidad Ambiental Empresarial (RAE) fundamenta la creación de Valor Compartido en las pequeñas empresas, a partir de relaciones de sinergia con grandes organizaciones, orientadas al mejoramiento del desempeño ambiental en sus cadenas de valor. Dicho comportamiento forma parte de la responsabilidad que las grandes organizaciones hacen con sus proveedores y amplía el rigor interno que se le atribuye a este tipo de comportamiento empresarial. Para lograr lo anterior, se estableció una estrategia fundamentada en el trabajo en red, que permitiera integrar los intereses de las empresas participantes para mejorar su desempeño, a partir de la inclusión de la perspectiva ambiental en sus modelos de negocios. Dicha estrategia, consistió en la consolidación de la propuesta de valor de una organización, que apoyara a las empresas en el proceso de adoptar la RAE como su filosofía organizacional. El sistema de negocio de RedACrecer, razón social de dicha empresa, se fundamenta en sus activos intangibles, los cuales deben tener los inductores de valor para la organización, en donde el capital tecnológico se posiciona como su ventaja competitiva. Con el fin de evaluar la factibilidad de la investigación, se aplicó la propuesta de valor de RedACrecer en la cadena de valor de la Cebolla

Junca que se comercializa en Corabastos S.A.S de Bogotá. Los resultados muestran la viabilidad de la estrategia generada, ya que fue posible consolidar alianzas estratégicas entre Corabastos, como organización ancla<sup>1</sup> y las PYME de la cadena de valor en cuestión, que permitan involucrar un comportamiento social y ecológico responsable que cree valor compartido. Se concluye que el proceso de mejoramiento del desempeño ambiental de la cadena de valor de grandes organizaciones requiere de la presencia de un actor privado que permita fortalecer las relaciones entre productores, comerciantes y altos directivos; es un proceso que demanda una visión estratégica de largo plazo que puede garantizar la operación sostenible de una organización.

#### Antecedentes nacionales

Veliz (2016) dentro de su investigación para su tesis de maestría “Gestión del conocimiento y desempeño laboral según el personal de la secretaria de Gestión Pública de la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima 2016” (p: 109, 110, 111,112) Nos señala que la gestión del conocimiento hoy está siendo más abordada por la administración, buscando su aplicación a través de nuevos procesos, pudiéndose aplicar tanto para las empresas privadas y públicas, estas últimas están más enfocadas a aplicarla como una política nacional para modernizar la Gestión Pública, por lo que se hace primordial elevar la calidad y efectividad de los procesos dentro del mundo globalizado, logrando apuntar a buscar una administración pública 2.0. Por ello el autor busca encontrar la relación entre ambas variables, para lo cual ha medido los resultados basados en la correlación de Rho Spearman la cual ha mostrado un resultado de 0,836 lo que indica el aspecto positivo de dicha relación entre la gestión del conocimiento y el desempeño laboral, presentándose una forma de solución a la problemática que muestra el sector público en el país.

En su tesis Vilca (2013, p 28, 29 31),” Modelo Base para la Gestión del Conocimiento de Empresas Peruanas que realicen actividades operativas”, para optar el Grado de Master en Diseño y Gestión de Proyectos. (Piura – Perú). Nos presenta la forma como aplicar en las MYPES el proceso de gestión del conocimiento ligada a las actividades en el sector minero, pero usando el modelo

INTELECT, que busca cuantificar el capital intangible dividido en 3 aspectos: capital humano, estructural y relacional.

El Autor nos determina que al agrupar los tres aspectos del capital intelectual se puede realizar una mejor gestión en las empresas, dado que busca el incrementar las ventas en un 30% y la calidad en el servicio, por ello el capital estructural dependerá del capital humano y el capital relacional de ambos, manteniendo una relación estrecha, lo que nos ayuda a comprender la importancia del capital intangible y que lo estamos considerando como parte de nuestras variables. Como resultado de la investigación se ha podido comprobar que el capital humano alcanza el 63%, lo que muestra que mejorando dicha gestión se puede superar en corto plazo las deficiencias, mientras que el capital relacional con un 73% muestra el accionar a largo plazo porque la imagen de la empresa está más acentuada.

Fernández, Garibay, Mateo, Riveros (2017) escribe en el “Valor compartido en el sector aerocomercial de pasajeros en el Perú” tesis para obtener el Master en Administración – PUCP, que las empresas dentro del proceso de crecimiento buscan elevar el valor económico y el tiempo ha comprobado que lo óptimo es lograrlo de manera sostenible, porque se logra una relación ente la empresa y su entorno y va más allá de solo una responsabilidad social empresarial como programa, el cual promoverá desarrollo. Por ello el autor sostiene la búsqueda de integrar en la cadena de valor, la aplicación del valor compartido en beneficio de la comunidad. No hay muchas investigaciones actualmente sobre valor compartido en el sector aerocomercial; por este motivo, el autor busca comprobar dicha implementación del valor compartido en 4 empresas que operan en Perú. La investigación estudiada utilizo el método cuantitativo al procesar las preguntas aplicadas sobre los aspectos intangibles y su relación con el de valor compartido, se usó las opciones de respuestas dicotomía, escala de Likert y temporalidad, arrojando en las respuestas cuantificables un grado de necesidad de implementación de valor compartido para el sector, basado en la muestra de estudio. Nos sirve ello para poder mostrar que el sector aeroespacial puede aplicar el proceso de la gestión del conocimiento para lograr el incremento de pasajeros y una mayor competitividad.

Vega S (2017) “La gestión del conocimiento y su relación con el crecimiento

empresarial de las Mipymes exportadoras del sector calzado de la ciudad de Trujillo, año 2017” tesis para obtener el Master en Administración - MBA– UCV

Señala en sus estudios que existe una relación entre la gestión del conocimiento y el crecimiento empresarial de las mipymes exportadoras de calzado de la ciudad de Trujillo, según lo prueba en los resultados relación positiva entre La gestión del conocimiento y el crecimiento empresarial de las Mipymes exportadoras del sector calzado de la ciudad de Trujillo. El coeficiente de spearman es significativo estadísticamente al 0.05, y la magnitud de dicho coeficiente alcanza el 0.871, es decir existe una alta relación positiva entre la gestión del conocimiento y el crecimiento empresarial para las Mipymes en estudio.

Lo que lleva a señalar que deben gestionar de manera integral y eficaz las dimensiones e indicadores claves que afectan el crecimiento empresarial de las Mipymes, esta tarea que es integral pasa por la afirmación que debe hacerse de la buena gestión y utilización del conjunto de variables que componen la gestión del Conocimiento, como se ha podido concluir con suficiencia en esta investigación. Vigilar el entorno de forma activa y emprender actividades de mejoras constantes serán las estrategias que mayor impacto ejercerán sobre el crecimiento empresarial

Herrera, C (2015) “Modelo de gestión del conocimiento en el área de atención de usuarios de un organismo público especializado”, Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología – PUCP. Pag 75,76

Esta investigación propone un modelo conceptual de gestión del conocimiento reflejado en un sistema informático para ser aplicado al sector público como parte de una innovación gubernamental, la cual tiene potencial de ser replicada en otras instituciones del Estado. Para tal objetivo, a través del estudio de caso en una institución pública, se analizó cómo se aplicaría la gestión del conocimiento en su área de atención de usuarios, presentando como resultado un instrumento que permitirá brindar servicios más eficientes y confiables. En ese sentido, el análisis del conocimiento tácito y explícito en el servicio de información para la atención de usuarios concluye con una propuesta

de un modelo que plantea una alternativa para gestionar el conocimiento en beneficio de la población que recibirá el servicio y para la misma administración pública que haría más eficientes y eficaces sus procedimientos de atención.

Nos señala también como la gestión de conocimiento permite mejorar los servicios que podemos encontrar en una organización, sea pública o privada, al igual que la información o datos que se registren y acumulen en el sistema de gestión del conocimiento es un insumo valioso para la toma de decisiones dentro de la misma organización, pudiendo evaluarse la posterior apertura de dichos datos.

Cherres, S, Córdor, D, Villegas, J, Lezama, T (2017) El valor compartido en las empresas del sector telecomunicaciones en el Perú - Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de empresas – PUCP

En la siguiente investigación se buscó describir la situación actual de la aplicación del Valor Compartido (VC) en las Empresas del Sector Telecomunicaciones en el Perú, utilizando como herramienta de evaluación los Indicadores de VC (Porter, Hills, Pfitzer, Patscheke, & Hawkins, 2013); la cual permitió identificar el estado de la aplicación del VC en las siguientes dimensiones: (a) grado de conocimiento en la aplicación del VC, (b) nivel de preparación en la aplicación del VC, (c) nivel de aplicación del VC con enfoque en la Teoría de Porter y Kramer, y (d) nivel de aplicación del VC con enfoque en la Teoría de Valor y la Teoría de Stakeholders. La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, de diseño no experimental y longitudinal de tendencia; y se realizó a una muestra de cuatro empresas operadoras de telecomunicaciones ubicadas en Lima y con cobertura en el ámbito nacional. A través de la presente investigación y de la aplicación de dichos indicadores de VC, se determinó que el Sector Telecomunicaciones en el Perú tiene una calificación media-alta en cuanto a la aplicación del VC. Los resultados permiten notar que el Sector ha realizado una importante gestión en torno a los aspectos sociales y medioambientales; ya su vez la muestra permitió inferir que el 67% de las empresas encuestadas se encontraron en mejores condiciones para aplicar el principio de VC, caracterizadas por la existencia de políticas orientadas hacia la estrategia de desarrollo sostenible; además, cuentan con procedimientos y sistemas de gestión con enfoque en RSE.



## **1.5. Justificación de la investigación**

Hernández et al. (2016), sostiene que “[...] Además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué del estudio o por qué debe efectuarse) (pág. 40)

La investigación realizada busca encontrar el nivel de influencia de las variables y cómo lograr darle una solución al problema planteado, que traerá beneficios para el entorno social de los retails alimenticios de Comas y la productividad de estas, ligados a una mejora de los servicios e imagen externa

Teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar sobre como la teoría gestión del conocimiento en la actualidad es tan necesario para desarrollar procesos inteligentes y lograr la transformación de una producción de mejor calidad, pero con personal con competencias profesionales adecuadas y capaces de ser. La competencia te exige en cualquier campo de la actividad económica, deben de aplicar estrategias frente a los cambios. Por lo que gestiones en base a conocimiento es la solución de manera acertada los problemas y lograr repotenciar la empresa.

Práctico

La siguiente investigación se ha realizado para lograr analizar el desempeño de las capacidades de las empresas de una manera oportuna, para el desarrollo de los objetivos logrando que la empresa sea competitiva en el mercado aplicando el valor compartido a través de estrategias que lleven a que se relacione con el entorno social ayudando al desarrollo.

Metodológica

La investigación para realizar tiene un enfoque cuantitativo, cuyo tipo de estudio se desenvuelve dentro del aspecto aplicado, teniendo un nivel explicativo causal, que ayudara a realizar el análisis de estudio y su aplicabilidad, para lograr

demostrar como la gestión del conocimiento logra influir en el valor compartido de los Retails alimenticios de la zona de Comas

## Social

La investigación a realizarse busca que la gestión del conocimiento como activo intangible que incluye habilidades, experiencia, conocimiento, competencia e información que se convierte en un capital intelectual está en la cabeza de las personas y no en la bolsa del empleador, por ello determinar cómo influye la gestión del conocimiento sobre el valor compartido ayudara a mejorar la rentabilidad pero también la imagen del entorno social en el cual están circunscritas las empresas, además mejorara sus niveles de vida.

### **1.6. Limitaciones de la investigación**

La investigación que se realiza no pretende realizar un estudio sobre las ganancias de la empresa o sus estrategias de ventas.

#### Alcances

El estudio realizado desea ver el impacto social que tiene dentro de la zona de Comas los Retail alimenticios, al analizar el diagnostico podamos precisar cómo aplicar el valor compartido en el tipo de empresas de Retail alimenticios, logrando posesionarse dentro del entorno social.

- **Ámbito Geográfico:** Región Lima, Provincia de Lima, distrito de Comas.
- **Delimitación Temporal:** Periodo 2016 – 2017
- **Unidad de Análisis:** Retails alimenticios de Comas (Metro – Plaza Veá)

#### Delimitaciones

La limitación encontrada puede ser determinada por la falta de registro de datos sobre las empresas Retail alimenticias en Lima y Comas, como también con muy poca investigación teórica en nuestro país frente a la aplicación del valor compartido en los retails alimenticios, la población será la misma para la muestra

dado que no cubre el nivel necesitado.

## **1.7. Objetivos**

### **- Objetivo general**

Determinar cómo la Gestión del conocimiento influye en la Creación de valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017.

### **- Objetivos específicos**

Determinar la Tendencia tecnológica influye en la Creación de valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017.

Determinar la Tendencia informacional influye en la Creación de valor compartido en los Retail alimenticios, Comas, 2017.

Determinar la Tendencia económica influye en la Creación de valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017.

## **1.8. Hipótesis**

### **General**

La gestión del conocimiento influye en la Creación del valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017.

### **Específicas**

La tendencia tecnológica influye en la Creación del valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017.

La tendencia informacional influye en la Creación del valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017.

La tendencia económica influye en la Creación del valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Marco conceptual

#### Formación de la gestión del conocimiento

Desde los años cincuenta la gestión del conocimiento se ha convertido en parte importante de los entornos empresariales, muchos han aportado en el proceso tal es el caso de Peter Drucker, Paul Strassmann quienes enfatizaron en el crecimiento e importancia de la información y el conocimiento explícito como recurso vital de una organización y Peter Senge pone énfasis en la dimensión cultural para la gestión del conocimiento, bajo el modelo «learning organization», ya a finales de los 70 los estudios de Everett, Rogers y Stanford sobre la innovación y de Thomas Allen sobre la información y transferencia de tecnología, apuntaron a explicar la aplicación del conocimiento en las organizaciones, para los años 80 estaba claro que el conocimiento era vital para las empresas, pero debía de adecuarse a los cambios que se presentaban, en el manejo de la información y la tecnología cambiando así los procesos productivos y por ende la gestión, a ello le faltaría acoplar sus estrategias y métodos.

Agreguemos que nace las nuevas ideas sobre la inteligencia artificial y los sistemas de expertos, creando los conceptos como adquisición de conocimiento, ingeniería de conocimiento etc., por lo que la «gestión del conocimiento» se hace parte de las empresas, impulsando con ello Gestión de los «Knowledge Assets» en 1989 en las compañías norteamericanas, como una nueva implementación de la tecnología, salen a disposición de los clientes los periódicos económicos y libros acorde con ello como es el caso de Senge «The Fifth Discipline» y Sakaiya «The Knowledge Value Revolution»).

Varias empresas norteamericanas, europeas y japonesas comenzaron en los años 90 a introducir programas internos de gestión del conocimiento convirtiéndola en un término empresarial, donde se buscara enfocar dicha gestión del conocimiento con la gestión del conocimiento explícito y tácito para lograr ventajas competitivas, por eso vemos que la gestión del conocimiento parece ofrecer una alternativa muy deseable a los inciertos resultados de la reingeniería de procesos, y por ello hay firmas consultoras como Accenture, Booz-Allen & Hamilton, Cap Gemini-Ernst & Young y KPMG, han generado un

gran negocio en dicho rubro, por ello hoy vemos la denominación tan famosa de "empresas del conocimiento".

Rueda (2015) para mostrar las fases del desarrollo de la gestión del conocimiento dentro de la década de los 90 cita a Metaxiotis, Ergazakis y Psarras (2015) quien nos dice que se puede distinguir tres fases en el desarrollo de la gestión del conocimiento (p. 12)

La primera generación (1990 – 1995) se centró en definir que es la gestión del conocimiento, diseñar los nuevos proyectos e investigar los beneficios.

La segunda generación 1996 centrada en analizar las filosofías del negocio, tecnologías y prácticas

Mientras que la tercera generación nace hacia el 2005 busca el nexo entre el conocimiento y la acción.

A todo ello podemos agregar como el rápido aumento de conocimiento disponible creció y con ello aumento la complejidad de los procesos y productos, llevando a una gran preocupación el cómo manejarlo, ese así que aplicar los sistemas de información empezó a ser una solución.

Hablar hoy de ese tipo de empresas del conocimiento es enfocarnos en cómo resolver las crisis constantes y como los sectores van evolucionando en ello, podemos ver que el sector de servicios es el que más crece, requiere de partes intensivas del conocimiento que crean innovación, ver que para dicho sector el conocimiento es el producto y está creciendo a una tasa muy rápida, cuando hablamos del sector de fabricación que incluye tanto la fabricación de productos de alta intensidad en conocimiento como los basados en aplicar el conocimiento, entonces dicho conocimiento tiene relación con la capacidad que tiene una empresa para crear un nuevo conocimiento pero que incorpore los productos, servicios y sistemas, este activo intangible es necesario para lograr un valor organizativo.

#### Marco filosófico de la investigación

El marco filosófico sustenta las teorías sobre la gestión del conocimiento y el valor compartido, mediante distintos autores que visualizan diversos enfoques

para poder darle un criterio más claro a la investigación realizada. La gestión del conocimiento y el valor compartido son parte de las teorías administrativas, al igual que cercanas al comportamiento humano, por lo que se establece como enfoques filosóficos al pragmatismo, el positivismo lógico adecuados a la realidad empresarial y del entorno. Como parte de las teorías administrativas tienen soporte en la teoría neoliberal dentro del capitalismo.

## El pragmatismo

Respecto al origen del pragmatismo, según Barrena, S. (2014, p 1) el señala que dicha corriente nace en el siglo XIX enmarcada dentro del contexto de la expansión de la industria y el comercio, adaptadas a las condiciones históricas y sociales de América de dicha época, que trajo por consiguiente nuevas agrupaciones de obreros y con ello la filosofía de que el trabajo duro y virtuoso luego será recompensado por dios, por lo cual la gente se sentía más comprometido con la productividad como algo divino.

Barrena, S. (2014, p 3) también toma la definición de la Encyclopædia Britannica donde señala esta escuela filosófica instaurada en Estados Unidos se basaba bajo el principio de que un buen funcionamiento de los procesos se basa en la practicidad y la utilidad.

Podemos coger la definición del diccionario on-line Merriam- Webster, donde nos remonta a la esencia histórica del pragmatismo considerando que ha sido un movimiento fundado por Charles Sanders Peirce y William James de esencia norteamericana que se caracterizó de estar centrada en el aspecto práctico, teniendo en cuenta que el pensamiento guía a la acción, por lo que se mide en función de las consecuencias prácticas, podemos ver que dicha idea fue reforzando el proceso productivo para mejorar la calidad para aquella época.

Nos señala entonces Barrena, S (2014). Que

“el pragmatismo tiene que ver con lo práctico en el sentido de lo que es experimental o capaz de ser probado en la acción, de aquello que puede afectar a la conducta, a la acción voluntaria autocontrolada, esto es, controlada por la deliberación adecuada; el pragmatismo tiene que ver con la conducta imbuida de razón; tiene que ver con el modo en que el

conocimiento se relaciona con el propósito ... el pragmatismo es práctico en el sentido de que da prioridad a la acción sobre la doctrina y a la experiencia sobre los primeros principios prefijados. Tiene el propósito de guiar el pensamiento, un pensamiento que está orientado siempre a la acción y que encuentra en ella su prueba más fiable.”(p.4)

Para el pragmatismo la acción del hombre es la forma palpable de probar su pensamiento, porque según señala el autor al conocer algo determinado es porque se busca un propósito que luego se comprobaba en su acción.

La gestión del conocimiento y el valor compartido según el análisis realizado tienen al pragmatismo como base filosófica dado que está centrada dentro de la economía capitalista y busca soluciones prácticas frente a los diferentes escenarios económicos que se presentan, por otro lado vincular la gestión del conocimiento para la creación del valor compartido para la solución de la problemática en los retails alimenticios de Comas, buscando respuestas comprobadas en los resultados de la experiencia, que decisiones tomar, que experiencias existen sobre ello y como la gestión del conocimiento generaría que el valor compartido sea parte de la solución.

## El Positivismo

Según Alsina (2009, p 18) nos dice que el positivismo nace en el siglo XIX con los cambios económicos que trajo la revolución industrial, siendo la base ideológica de la burguesía joven que triunfaba sobre el feudalismo en aquel momento. Podemos decir según el autor que dicha ideología alimenta todo el proceso de la ideología social moderna, incluida hasta hoy, obviamente con los cambios propios de la sociedad, pero muy ligada al cientificismo y la fe.

Comte señalaba que el Positivismo solo admitía todo conocimiento que proceda de la experiencia, por tanto deja de lado el subjetivismo, el conocimiento a priori, la metafísica pura, dado que la ciencia determina el conocimiento, por ello se utiliza la inducción, la experiencia, los métodos de la ciencia basada en la realidad científica, podemos citar a Comte cuando nos dice que “El positivismo es una mutilación de la inteligencia humana, que hace posible, no sólo, la metafísica, sino la ciencia misma. Esta, sin los principios ideales, queda reducida a una nomenclatura de hechos, y la ciencia es una colección de experiencias,

sino la idea general, la ley que interpreta la experiencia y la traspasa. Considerado como sistema religioso, el positivismo es el culto de la humanidad como ser total y simple o singular”.

Podemos determinar que nuestra investigación sobre la gestión del conocimiento y el valor compartido, están centradas filosóficamente dentro del positivismo, la raíz filosófica de la corriente económica del neoliberalismo, que se liga a la libertad económica para resolver las crisis del siglo pasado y hoy es parte del movimiento económico actual, ligado a ello podemos determinar también que el sistema capitalista actual sigue hoy buscando soluciones al problema económico que a traviesa.

### El positivismo lógico

Los positivistas lógicos del Círculo de Viena fundadores de esta corriente han utilizado el método inductivo basado en los postulados fundamentales por ende la investigación científica empieza con la experiencia personal, el uso de hipótesis o enunciados pero que parten de la observación, de la descripción de un determinado acontecimiento o estado de las cosas en un momento, estos enunciados simples luego se convertirán en hipótesis universales, nos sostienen también como en base a dichas hipótesis luego se podrá elaborar teorías generales que tendrán que ser probadas por medio de la experimentación para ver su validez (katouzian 1982, p 34)

La investigación desarrollada tiene la base filosófica del positivismo lógico porque busca ofrecer los criterios de prueba para aceptar o rechazar hipótesis; en el caso de la influencia de la gestión del conocimiento sobre la creación del valor compartido. También por que dicha corriente es el fundamento filosófico de la corriente económica del neoliberalismo que se impone en el mundo y que dentro de mi investigación está inmersa en el aspecto del valor compartido.

### Neoliberalismo

El neoliberalismo que surgió en 1930, se fue imponiendo dentro de la estructura económica, política y social, como parte de resolver los problemas presentado por el sistema capitalista, según Hayek, F (1936, p 24) sostiene que el



neoliberalismo es un modelo económico determinado dentro del orden liberal y a su vez dentro del sistema capitalista, buscando excluir al estado de la participación y del control sobre el mercado, frente a las debilidades que iba mostrando

Según Orozco, V. (2013, p 5) nos determina 3 fundamentos con los que se basa el neoliberalismo la parte filosófica basada en el neopositivismo basado en el análisis lógico propio del lenguaje, también está la teoría monetaria que apunta a analizar la política económica y su contexto, por otro lado el famoso consenso de Washington cuyo objetivo apunta a que las transnacionales mejoren sus movimientos económicos o se establezcan en el mercado, en esencia según podemos visualizar el objetivo en sí del neoliberalismo es quitar la intervención del estado dentro del manejo de la economía y dar entrada al capital privado.

En el artículo sobre 8 tesis sobre el neoliberalismo Puello, J.(2014, p 126) nos plantea puntos importantes para concebir al neoliberalismo como un proyecto económico y político dentro del sistema capitalista mostrando la figura de desarrollo, por lo cual para ser aplicada se buscó programas políticos al respecto, por ello se presenta el famoso consenso de Washington como una táctica para su aplicación según señala el autor, reconocer que este neoliberalismo es opuesto al famoso modelo del siglo XX de la industrialización por sustitución de importaciones donde el papel del estado era primordial, en cambio el modelo actual determina la lenta desaparición del estado en las decisiones económicas, sociales y hasta políticas, permitiendo la intervención de capital privado, podemos ver que el autor considera que el modelo estatal está orientado a un mercado novedoso que se ajuste a las ideas neoextractivistas y neodesarrollistas del milenio, que no son más que políticas económicas y sociales que garantizaran las diversas estrategias para preservar el neoliberalismo dentro del capitalismo

Bajo estos aspectos he de considerar como nuestra investigación está sustentada bajo estas teorías filosóficas raíz de que muestra el accionar de empresas privadas en los países y sus debilidades frente a la vinculación de la empresa y su entorno social, como es el caso de los Retails de Comas, por otra parte tenemos que ver que el valor compartido según el autor es una opción para

cambiar la mala imagen del capitalismo hoy y considerarla que participa dentro del entorno social de la empresa realizando actividades de desarrollo social.

### **Gestión del conocimiento Sobre conocimiento**

Partiremos de señalar términos generales con respecto a la investigación a realizar como es el caso de la derivación de la palabra conocimiento, conocemos las derivaciones en latín, colligere y gnosis. Colligere significa agarrar o tomar, que nos apunta a decir que recibimos algo en nosotros y por otro lado gnosis que significa lo que es y no un objeto, lo profundo que vemos

Cogiendo la investigación de Díaz, D. (2011) nos plantea como el conocimiento busca entender lo que son y no son las cosas alrededor, eso lo logramos al discernir las ideas, a través de juicios personales que se forman con la práctica, el autor entonces nos pone como punto fundamental que este conocimiento es objetivo y real, según el autor se deben de estudiar el objeto en sí, su relación y propiedades que tiene el conocimiento y por otro lado el sujeto que logra captar el saber, recordando a los griegos nos dice que la gnosis es en si el conocimiento científico basado en la práctica y que se aplica a diario.(p. 35)

Determinar que existen criterios sobre el conocimiento ligado a los procesos productivos, tomando en cuenta a Teece. D (1998) (como se citó Arceo, G 2009, p 12) que nos señala que el conocimiento dentro de un contexto de negocios tiene las siguientes taxonomías codificado observable y tácito no observable en su utilización; positivo o negativo; autónomo o sistemático como se muestra el conocimiento es parte de un sistema que codifica la información requerida.

Dentro de la evolución del mismo podemos coger el planteamiento de la OECD (2014:), que propuso para su momento una forma de clasificación del conocimiento, partiendo de almacenar la información que nacen de los hechos que el autor lo denomina Know-what , dicha información luego se procesa en base a principios y leyes científicas, apoyadas por la tecnología que van generando procesos y comprobándolos en centros de investigación a ello se le denominada como Know-why, logrado ello este conocimiento da un giro, un salto mayor potenciando las habilidades y capacidades para la solución de problemas, es decir cuando lo aplicamos a las empresas es cuando se consolida las redes

industriales o empresariales que requieren compartir y combinar información para su crecimiento a ello se denomina know-how, logrado este pilar del conocimiento dentro de la empresa que consolida el empoderamiento de la información, ella debe estar relacionada con los procesos sociales presentados en el mercado y que al ser aplicado los resultados sean dados de manera eficaz a esta etapa la denomina Know-who. (p. 78-79)

Podemos ver entonces que al aplicar el know-what y know-why se obtiene el estudio de la información, basándose en la observación y la experiencia práctica, mientras que el know-how se logra a través de la ayuda de un guía que maneje dicho conocimiento y lo comparte, llegando a entender que el know- who nace de la práctica social, de la integración de la empresa con su entorno y que lo trasmite a través de la práctica consolidándola y ya no solo por medio de canales formales de comunicación.

Frente a esto la teoría de Nonaka y Takeuchi hacia 1999 sustenta el proceso de aplicar el conocimiento dentro de una empresa, pero bajo dos criterios, uno de ellos lo denomina ontológica en donde pone en primera importancia a los individuos, al trabajador que es el que crea el conocimiento y el epistemológico basada en las diferencias de lo tácito que incluye modelos mentales , paradigmas, puntos de vista, es personal, más específico con dificultad para comunicar, dado que requiere de procesamientos y el explícito se puede transmitir bajo un lenguaje formal, es más técnico, por lo que los autores comprueban que el conocimiento se logra crear y expandirse cuando se interactúa lo tácito y lo explícito, llamándose a ello una conversión de conocimiento que utiliza 4 formas para poder explicarlo; partiremos de la socialización, en donde se comparten los conocimientos, las experiencias, logrando así el conocimiento tácito, ósea se ha ido aprendiendo a través de la observación, la práctica o la imitación, cuando se consolida ello se pasa a otra fase la de la exteriorización, es cuando el conocimiento se convierte en explícito porque se adopta conceptos, hipótesis, analogías etc. lo que lleva a generar una reflexión crítica que luego lo consolida en un dialogo y se vuelve más colectivo; cuando se logra sistematizar los nuevos conceptos adquiridos y este se interactúa tal vez a través de reuniones de trabajo, se difunde en las redes sociales o existen documentos al respecto estamos en la fase de combinación

donde prima el conocimiento explícito; en función a las anteriores logramos determinar que el conocimiento explícito se convierte a tácito al generar la relación del aprender haciendo a ello lo denomina la interiorización, a todo este sistema en espiral y dinámico los autores lo denominan la formación de un conocimiento organizacional.

Dentro de los criterios para analizar el conocimiento podemos destacar el de relacionar los elementos que ayuden al mismo para lograr un sistema continuo según (Davenport y Prusak, 2000) por ejemplo nos sostiene que los datos tienen relación con el conocimiento porque a pesar que no aportan explicaciones por si solas pueden ayudar a construirlos, por lo que se crean los elementos para que tenga significado y les de utilidad, otro elemento que el autor considera es la información al cual lo determina como la unión de los datos que están ordenados y que a la vez cargan significados, mostrando relación entre ellas.

Podemos considerar que Senge en 1992 determinaría el concepto de inteligencia como otro elemento dentro del conocimiento y lo relaciona con la innovación porque si no sería solo un acto mecánica en sus actividades, por ello considera que se ha generado múltiples innovaciones en varias dimensiones, como las hipótesis, los sistemas etc., permitiendo que en las empresas se adecuen a actividades inteligentes, parte de este aspecto el aprendizaje es la manera de adquirir conocimiento, con el cual se logra la socialización y la supervivencia.

Con el avance de los años la mayoría de investigadores han centrado sus estudios en clasificar el conocimiento ahí tenemos las investigaciones de Spender en 1994; Alavi y Leider hacia 1999; Tiwana, 2000, los cuales han manejado la clasificación entre el conocimiento tácito y conocimiento explícito, como veíamos en líneas arriba centrado más en un conocimiento explícito, mientras que el conocimiento tácito es más estudiado por Polanyi, en 1966; Nonaka y Takeuchi, hacia 1995. presenta ya los nuevos modelos mentales

Considerando que se partió de analizar el conocimiento y se vio el proceso de ella dentro de las empresas, entonces ello nos lleva a estudiar lo que es el conocimiento organizacional que parte del aprendizaje individual, luego uno

grupales, hasta llegar al organizacional, como señala Simón, (1991) (como se citó en Rodríguez, J 2006, p. 23) que nos dice que todo el conocimiento es inicialmente creado o adquirido por individuos en función de ello ese aprendizaje individual es necesario para el organizacional porque se puede transmitir a quienes comparten esquemas similares, igualmente March en 1991 (como se citó en Rodríguez, J 2006, p.27) señalaba que dicha transmisión está determinada por el contexto social lo que consolida el proceso en una organización importantísimo, a ello debemos ver que el conocimiento colectivo de un grupo es mucho más que el conocimiento individual.

En conclusión, en este inicio, vemos como el conocimiento es transferido en forma de espiral y se expande a través de diferentes modos de tácito en explícito y viceversa, nos determina señalar que el conocimiento en una empresa debe ser integral para la consolidación organizacional.

### **Origen y formación de la gestión del conocimiento**

Debemos de partir por comprender que dentro del proceso histórico de la administración hay elementos importantes como la experiencia, el conocimiento y las relaciones que van teniendo un valor intangible, cada empresa lo ha ido aplicando a su modo en el transcurso del tiempo y que en la actualidad se ha ido conociendo como la gestión del conocimiento o Knowledge Management (KM).

Vemos que en las empresas se ha tenido que ir adaptando el conocimiento no como algo individual o meramente técnico, o personal sino como parte del colectivo empresarial, a partir de 1987 nace la idea de la comunidad de la práctica a raíz de entender que las ideas y el conocimiento no son corporativos, ni personales

Partimos de entender que es una organización, ya Tarondeau, 1998 (como se citó en Escorsa, Maspons y Ortiz 2000, p.1) sostenía que era una variedad de recursos basados en conocimientos que va a asegurar a la empresa ventajas estratégicas sobre las empresas competidoras, viendo ello tanto el conocimiento como el aprendizaje están de la mano una es una variable de stock y la segunda es una variable de flujo, es por ello que según dichos autores también citan Bierly, 1999 que plantea que una empresa tiene un stock de conocimiento que luego van cambiando mediante el proceso del aprendizaje.

Entonces el conocimiento es un punto vital en el desarrollo de las actividades de las empresas, ya Rodríguez, 2004, (como se citó en Rueda 2015, p.18) nos sostiene que el conocimiento en una sociedad está consolidada en la creatividad de las personas, su iniciativa, su habilidad en aprender lo que lleva a ver los procesos en forma sistemática, podemos entonces determinar que la humanidad va evolucionando y con él los diversos aspectos de la economía por eso tenemos las revoluciones industriales y tecnológicas que ha dado giros a la humanidad en todos los campos lo social, la política, la cultura etc, tenemos por ello que Rueda (2015) nos determina que para la aplicación de la economía de la información se ha tenido que dotar un sistema de tecnología que vaya facilitando y potenciando las capacidades en las organizaciones empresariales las cuales llevan a poder competir y obviamente tener resultados positivos para mejorar la productividad o ventas, pero la economía del conocimiento coloca el valor de los activos intangibles como primordiales en una empresa, a raíz de ello el entorno empresarial requiere aplicar herramientas organizacionales para resolver los problemas que se vayan presentando. (p. 18)

Partiremos de ver como se da el proceso de la gestión del conocimiento para Rueda (2015) para lo cual existen tres factores esenciales:

Tener una sociedad de la información que es la capacidad de poder sistematizar la información y luego trasmitirla, lo cual ha sido posible por el bajo costo del almacenamiento y luego la transmisión de datos permitiendo que se generalice su uso (Comisión Europea. Dirección General, 1997). Entendemos también que a la larga los cambios en la tecnología tan rápidos y constantes han ido mostrando inestabilidad, incertidumbre en las empresas, lo que al final las debilita. (p. 15)

Tenemos por otro lado el papel importante de los activos intangibles capaces de producir beneficios generados dentro de la organización según (Deloitte, 2004) no es un elemento monetario. Agregamos lo que Rueda (2015) plantea es que las economías con mayor desarrollo, no solo se centran en la producción de bienes y servicios, no solo se basa en materias primas y mano de obra, también enmarca la cultura, los valores, la credibilidad, el sistema de trabajo, el conocimiento de los colaboradores. Por ello podemos decir que el capital de ideas genera riquezas y que el conocimiento apunta a lograr mejor competitividad, es así que el activo

intangibles es base de la economía de la gestión del conocimiento. (p. 22)

Para Hammer (1990) citado por Rueda (2015) determina como la reingeniería de procesos debe dejar de lado toda norma obsoleta, así poder usar una moderna tecnología de la información que lleve a un rendimiento favorable a la empresa. (p. 25)

Frente a estos puntos podríamos entender que al romperse el vínculo entre el trabajador y la empresa se pierden los llamados trabajadores del conocimiento y se rompe el funcionamiento de la reingeniería, donde el trabajador ya no solo es visto como una pieza del trabajo, sino que es indispensable en los procesos y transformación de la organización. (p. 19)

### **Objetivos de la gestión del conocimiento**

En función a los aspectos teóricos de la gestión del conocimiento que hemos citado podemos ver que dicho proceso busca trazar caminos claros para su aplicación, como es el caso de formular e implantar estrategias organizacionales para el desarrollo y adquisición de conocimiento, con ello lograr que se aplique la mejora continua de los procesos en la empresa enfatizando la utilización del conocimiento, tras dicha aplicación podemos ver que el monitorear y evaluar constantemente la aplicación del conocimiento se vuelve vital para el control del mejoramiento de los procesos, evitando la repetición de errores que obviamente ayudan a reducir costos, estos puntos se convierten en los objetivos que busca aplicar la gestión del conocimiento que requieren de actividades de apoyo constantes.

Por ello citando a (Peluffo & Catalán, 2002) nos dicen que el objetivo central de la gestión del conocimiento busca fortalecer los espacios para que todos los agentes que componen una organización obtengan mejores resultados.

### **Gestión del conocimiento**

Entonces según todo lo antes dicho podemos reconocer que la gestión de conocimiento hoy, con todo el desarrollo de la información se hace vital para la organización de las empresas ya Gomez, D Perez, M y Curbelo, I (2005) señalaban ello citando a Nonaka, (1988) que cuando el conocimiento tácito

interactúa con el explícito la innovación emerge, por lo que las empresas innovan transformando dicho conocimiento individual en organizativo, lo que hace vital para una empresa innovar y mantenerse en el mercado competitivo. (p. 12)

Bernal (2010), tomando como referente a Peter Drucker, dice que las empresas deben tener un equipo de trabajo capaz de integrar los esfuerzos individuales en comunes, para lo cual cada miembro aporta de manera que enriquece al grupo, logrando un propósito en común, ello tiene relación con lo señalado en el párrafo anterior que se liga a la innovación. (p. 15)

Por otro lado, tenemos a Quinn, Anderson y Finkelstein, (2010) agregan a lo ya dicho que una empresa para tener éxito debe centrarse en las capacidades intelectuales, por lo que apuntarían a generar una gestión del talento humano. (p. 25)

Asimismo, Bernal (2010), citando nuevamente a Drucker, afirma que las empresas u organizaciones deben tomar conciencia de que a mayor personal calificado mejores recursos, este recurso es imperecedero, pensar cuanto tiempo y esfuerzo se invierte en lograr su calificación, a esto ver lo importante que es tener al personal identificado con la cultura de la organización y que tiene la capacidad de responder a los retos del mercado actual. (p. 20)

En función de ello deberíamos ver que es importante que se generen nuevos modelos mentales de colaboración, que implicarían nuevas formas de aprendizaje producto de las prácticas cotidianas, con el apoyo de la tecnología que apuntarían a lograr construir conocimientos, promoviendo el manejo del costo y beneficio, que puede ser encaminado con un buen liderazgo que irradie pasión por la organización y el trabajo de equipo.

Tomando lo que Garvín (2002) dice que para que una empresa pueda convertirse en una verdadera organización “*que aprende*”, debe resolver tres cuestiones fundamentales: definir una organización que aprende bien fundada, plausible y de fácil aplicación; establecer unas orientaciones operativas más claras para la práctica, y mejorar los sistemas de evaluación para determinar el nivel y ritmo de aprendizaje de la empresa”, comprendiendo estos tres elementos podemos lograr aplicar un mejor nivel organizacional, porque identifica el problema y con el personal calificado busca las respuestas o soluciones basados



en su experiencia, lo que genera un ritmo de aprendizaje constante. (p. 36), a ello aportar con lo que Rueda (2015) sostiene que es necesario lograr que el conocimiento de los trabajadores fluya no se ha restringido y pueda compartirse con los demás miembros de la organización. (p. 175)

Por lo que entendemos entonces que el trabajador es único porque genera un conocimiento importante en la empresa, su experiencia y su habilidad espreciada, lo que lleva a saber canalizarla como parte de la gestión.

### **El valor compartido**

Podemos partir de entender porque nace el valor compartido

Según Porter y Kramer (2011, p. 35), “las empresas hoy ya no se ven como soluciones para la sociedad, sino como problemas; hoy en día, el capitalismo es casi una mala palabra y es necesario que este contribuya también a crear impacto social. La eficiencia en la economía y el proceso social no son opuestos; los negocios deben reconectar el éxito de la compañía con el progreso social. Por lo tanto, es necesario crear valor económico que genere beneficios sociales más allá de los naturales de la empresa”.

Podemos sostener según lo dicho, están definiendo el valor compartido como una política y practica operacional que buscara mejorar la competitividad de la empresa en el mercado en relación con su comunidad, por lo que tendríamos que concebir entonces como el criterio de creación de valor compartido busca nexos entre el progreso económico y social, dado que reconoce las necesidades sociales de la comunidad y no solo necesidades económicas de la empresa.

La seria problemática actual que enfrentan las empresas según Porter y Kramer (2011) nos lo señala así:

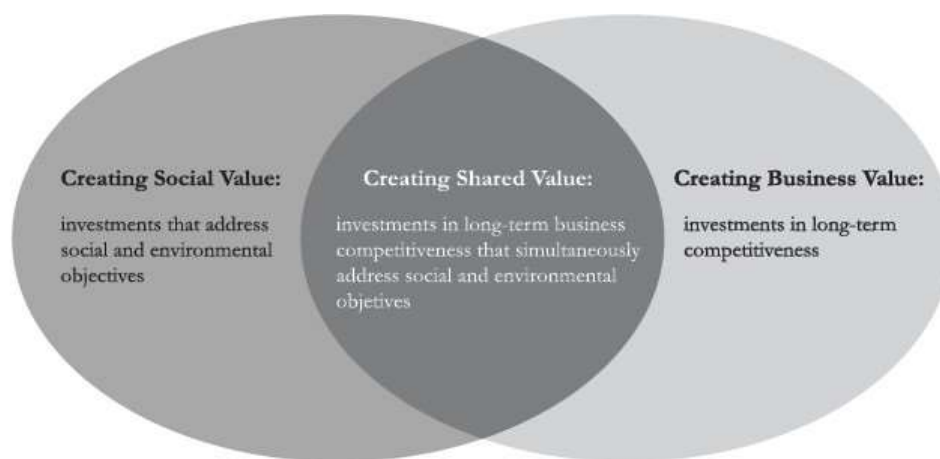
“las empresas siguen teniendo una visión estrecha de la creación de valor, optimizando el desempeño financiero de corto plazo dentro de una burbuja mientras pasan por alto las necesidades más importantes de los clientes e ignoran las influencias más amplias que determinarán su éxito en el largo plazo”,

Con ello es clara la idea de que aun las empresas no tienen criterio de

manejo de estrategias en la empresa porque no buscan éxitos a largo plazo, viven solo del ingreso financiero a corto plazo

Porter y Kramer traen el concepto de *valor compartido* hacia el 2006, escribiendo un artículo donde genera la interrogante de cómo las empresas pueden utilizar estrategias para solucionar los problemas sociales y siendo acertada su aplicación generara avances en sus intereses económicos, en dicho artículo también aportan como una sugerencia las siguientes estrategias que las compañías pueden usar para crear el valor compartido, ya sea el caso para lograr reinventar los productos y mercados en función de la calidad de la innovación y que resuelven necesidades sociales, como por otro lado la mejora de productos dentro de la cadena de valor: logrando mejorar el proceso de producción y sistema de distribución de manera que se muestre una mejora calidad, cantidad, confiabilidad y costo del producto, pero simultáneamente administrando los recursos naturales de manera óptima.

Descripción gráfica del concepto de valor compartido:



Fuente: V. Bockstette & M. Stamp, *Creating Shared Value: A How-to Guide for the New Corporate (R)evolution*, EEUU: FSG, 2011.

*Figura 1. Valor compartido*

En cuanto a ello el autor Kroupensky M (2012) determina como las organizaciones en la actualidad siguen operando con una visión estrecha y limitada centrada en la obtención de resultados a corto plazo, mostrándose las actividades como elementos de responsabilidad social pero que más irradian elementos de mercadotecnia no se comprende que no solo es el ingreso, sino

que hay que ver que se busca como empresa dentro de la sociedad. (p. 18)

Sobre ello Porter & Kramer (2006) señalan que una visión antigua de empresa no ve las necesidades de los grupos de interés que son parte del ecosistema la cual funciona como la idea de creación de valor como una riqueza bilateral, adoptando una visión profunda más que filantropía o de acciones socialmente responsables, o de ecuaciones de ingresos menos gastos, sino de creación de valor ligada al progreso económico, social y ambiental, también logrando la integración entre los grupos de interés. (p. 8) Por lo que entender que las dimensiones sociales del contexto competitivo pueden cambiar la forma en que las empresas y la sociedad piensan entre sí. (Porter & Kramer 2006). Muchas empresas multinacionales, están adoptando formas de hacer negocios, la que sitúa los problemas sociales en el núcleo central de las estrategias de la organización. Esta nueva perspectiva se diferencia del concepto tradicional de Responsabilidad Social Corporativa, la cual generalmente se basa en el cumplimiento de leyes y regulaciones ambientales, la mejora de la imagen corporativa, la sustentabilidad y la obtención de licencias de operación. (p. 10)

### **Evolución del valor compartido en las empresas**

Las empresas han trabajado durante mucho tiempo bajo la visión de la responsabilidad social como nexo con la sociedad, según Guardián, R (2005) presidente de Valores & Marketing, habla sobre como la responsabilidad social dentro de un proceso ha ido cambiando desde el inicio de sus propuestas, ya desde 1995 se usa el criterio de Responsabilidad Social, bajo el enfoque de acciones sociales que fue generando la creación de las fundaciones corporativas, creando un discurso continuo: “Creamos una fundación para vincular la acción social de nuestro *core business*”, con ello se introducía el concepto que iban más de ser solo un negocio, incluso por una figura jurídica propia. (p. 2)

Tener en cuenta que ya la idea de creación de valor es reconocida de años atrás según Porter & Kramer (2011), donde ya se concebía que las utilidades son los ingresos recibidos de los clientes menos los costos incurridos. Sin embargo, las empresas rara vez han abordado los problemas de la sociedad desde la perspectiva del valor y se han limitado a tratarlos como temas

periféricos. Esto ha opacado las conexiones entre las preocupaciones económicas y sociales. (p. 10)

A principios del 2000 las empresas empiezan a gestionar el área de *Responsabilidad Social*, que luego se consolida como una herramienta indispensable de nuevas oportunidades entre la empresa y la sociedad, con ello logrando protegerse de críticas, presiones o riesgos dentro del mercado, por lo cual ir estructurando políticas de responsabilidad social empresarial eran fundamental, actualmente vemos que la Responsabilidad Social Empresarial se ha diversificado, como la acción social, la acción medioambiental, la conciliación de la vida laboral y familiar, la integración laboral de personas con discapacidad, la trazabilidad de los productos que proceden de otros países para garantizar el cumplimiento de los derechos humanos en su fabricación, reportes de clúster en las empresas de impactos sociales y ambientales, viéndose un gran campo de acciones realizadas por esta área.

Por lo que se entiende entonces es que para gestionar la responsabilidad social empresarial, se requiere de la integración de los funcionarios, empleados, proveedores como parte externa e interna, esta nueva visión de estrategia corporativa que viene aplicándose crea la oportunidad para que las empresas, no se vean con diversas acciones solo de manera filantrópicas sino que desarrollan políticas y prácticas para mejorar la competitividad de una empresa, mejorando las condiciones económicas y sociales del entorno donde se encuentra la empresa.

Tener en cuenta que las empresas buscan generar incremento en los ingresos o disminuyendo costes, pero debe apuntarse a crear una cultura del cuidado del medio ambiente, para ello las empresas son claves en dicho trabajo, veamos el caso de como en las escuelas hace 15 a 20 años no había propuestas de reciclaje y la división de las basuras, hoy los niños son conscientes de que hay que reciclar y dividir las basuras en colores gris, azul y verde, esto se ha logrado gracias a la información y difusión de la manera de conservación del medio ambiente, donde muchas ONGS empujaron a las empresas, a buscar soluciones dado que su accionar sin ver las consecuencias genero serios problemas en el medio ambiente, siendo ello un gran trabajo de la sociedad y la empresa.

Podemos decir que la propuesta de la teoría de la Responsabilidad Social Empresarial que se creó con grandes posibilidades, según los esquemas de estrategias corporativas, pero no cumplió con las expectativas propuestas, se dejó de lado y se convirtió solo en una realización de ayuda filantrópica, en dichas condiciones nació la teoría del Valor Compartido que Porter y Kramer, en donde sustentaron como de forma simultánea se puede generar valor para la empresa y la sociedad, construyendo un círculo positivo, basado en el manejo de nuevos mercados y productos, redefiniendo la productividad en la cadena de valor, y creando grupos locales de apoyo a la empresa, lo que también se conoce como clúster.

Ya nos dice Guardia, (2010) que hacia el año 2005, la responsabilidad social corporativa se instauró como un departamento dentro de las organizaciones y con él, la posibilidad de consolidarse de forma definitiva. Sin embargo, apareció un nuevo reto: ¿cómo integrar la RSC en la estrategia corporativa? Su integración para entonces permitió identificar oportunidades y dar respuesta a las expectativas de los diversos grupos de interés. (p. 25)

Entendemos entonces que la responsabilidad social corporativa se enfocó en ver la reputación de la empresa y su nexos con la empresa, totalmente opuesto al valor compartido que ve de manera integral la rentabilidad y posición competitiva, apuntar al crecimiento.

Cada uno de estos aspectos aportaran al valor compartido, en un área determinada, facilitando el surgimiento de oportunidades en otras áreas, lo importante es como el liderazgo del directivo logra su aplicación para generar dicho valor, la cual puede ser aplicada a economías avanzadas como a los países en desarrollo, aunque las oportunidades específicas, los modelos de negocio, las oportunidades son distintas para cada industria.

Entendemos entonces que la creación de valor compartido busca renovar la estrategia empresarial para ampliar las posibilidades de negocio contribuyendo al mismo tiempo a mejorar la calidad de vida del entorno de las empresas, lo que implica llevar a cabo una estrategia innovadora que cambiaría su modelo de negocio, sus actividades empresariales, teniendo en cuenta que apuntaría a mejorar el uso de los recursos naturales, las condiciones laborales

(Rebollo, 2017)

### **Formas de crear valor compartido**

Las organizaciones pueden crear valor compartido en tres distintas formas: reconcibiendo sus productos y mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y construyendo o desarrollando clústers alrededor de la empresa como lo señala Porter y Kramer (2011) argumentan así que el valor compartido será una palanca de empuje para la innovación y el crecimiento en la economía global. (p. 6)

Comencemos por determinar lo que nos señala acerca de reconcebir los productos y mercados, el cual se entiende que los nuevos productos que salen deben satisfacer las necesidades del cliente, pero deben tener un nuevo enfoque para su distribución y lograr que personas con poco acceso tengan el producto mediante innovadoras técnicas logísticas, por ello las organizaciones crean valor cuando rediseñan el producto sin cambiar su calidad, obviamente así reducirán el impacto social y ambiental, creando centros de riquezas para los grupos de interés. Hoy se habla mucho de la ecoeficiencia, de la ecomarca etc, que son más que nada estrategias, pero para redefinir al producto en base a los beneficios sociales. Por ello la ecoeficiencia puede definírsela como el conjunto de objetivos orientados a la desmaterialización y reducción de la contaminación a lo largo del ciclo de vida de los productos industriales, sin descuidar sus cualidades técnicas y económicas. El prefijo eco hace referencia tanto al aspecto económico como al ecológico de las actividades industriales (Capuz R, y otros, 2004) entonces nos dicen que para poder fabricar un producto realmente ecoeficiente debería considerar el reducir el uso desmedido de materias primas, así como el de energía, lo que ayudaría a reducir el daño a la salud del hombre y su medio, se debería apuntar al mejor manejo del reciclaje y lograr con ello tener la mejor calidad de vida del producto, logrando así fomentar la economía de servicios. (p. 45)

Podemos también analizar lo que conocemos acerca de Redefinir la productividad en la cadena de valor, partir de entender que la cadena de valor es la organización de las actividades de una empresa y su interrelación entre la producción de bienes y servicios que ofrece, lo que impacta no solo en las

operaciones de negocios sino también en los grupos de interés. Se debe de considerar realizar una gestión integral podemos prevenir riesgos y construir oportunidades que ayude a que la gestión de una cadena de valor sea sustentable

Podemos comenzar para un mejor manejo de la cadena de valor la selección de proveedores y clientes, pero que cubran los criterios de responsabilidad social, así también los aspectos laborales y éticos, seguridad e integración física de los colaboradores y el respeto al medio ambiente, lo cual se lograría con el manejo de planes de acción. Podemos decir entonces que la cadena de valor se convierte en una herramienta que ayuda a analizar los aspectos internos desde el suministro de insumos hasta la entrega de los productos terminados a los clientes y usuarios, lo que representa las actividades diarias de una empresa y que ayudaría a detectar el impacto social y ambientales. Díaz (2015) cita en su artículo a Porter (1991) el cual nos hace ver que la cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. Debemos identificar como los proveedores tienen su propia cadena de valor el cual les genera mayor valor mediante la creación y luego la entrega de insumos a la empresa, como también buscar la mejora del desempeño de la empresa. (p. 51)

En cuanto la creación de clústeres locales, partiremos de señalar que tanto una organización chica, mediana o grande no puede funcionar como una entidad independiente y autosuficiente, debe de empezar a funcionar como una cooperación mutua, así como también mejorar la infraestructura, los procesos de producción, el área de recursos humanos y las cadenas de logística final para hacer llegar los productos a los clientes. Con ello habría que tener en cuenta que el trabajo en equipo, la diversificación es necesarios para incrementar la productividad y rentabilidad en las empresas.

Partiendo de lo antes señalado, la creación de los clústers se vuelve necesario para poder lograr el crecimiento de las organizaciones y a través de las

sinergias se fortalece el desarrollo a nivel local. De acuerdo a lo que señala la Unión Europea, un clúster es un modo de organización del sistema productivo caracterizado por una masa crítica de actores económicos y otras organizaciones, lo que nos lleva a ver que la especialización es la parte importante para dicha producción, para contribuir en la innovación y competitividad de sus miembros en la región donde se encuentre, se puede mostrar en dos aspectos centrales en la mejora de la ventaja competitiva de la empresa y por otro lado en el aporte para la sostenibilidad de la zona o región donde se encuentre.

Para lograr una mejora continua según el autor tenemos 3 factores importantes:

**1. Incremento de la productividad.** Producto de la especialización de las diversas actividades en las empresas y por otro lado el poder de negociación que reduce costos por transporte.

**2. Promoción de la innovación.** La aplicación de la investigación integral en las organizaciones, se puede satisfacer las nuevas necesidades de los clientes y posibilidades en la producción el comercio y el uso de la tecnología.

**3. Creación de nuevas empresas.** Las empresas que forman parte del cluster se mantienen como resultado de la innovación, de nuevos productos con nuevas tecnologías y la identificación de nuevas necesidades, lo que podría verse con ello es que tienen estas empresas por otro lado una visión diferente de organizar y gestionar los recursos. (Porter y Kramer, 2011; p. 13)

**Variable Independiente:**

**La gestión del conocimiento**

Gonzalez- Garcia, Pares- Ferrer 2012 (citado por Rueda, 2015), nos dice la gestión del conocimiento identifica y explota, en el trabajo cotidiano, el conocimiento creado en la gran organización y el adquirido del exterior, generaliza las mejoras prácticas, propicia el incremento del capital intelectual de la organización y su valor de mercado, a la vez que facilita la generación de nuevos conocimientos y su materialización en productos y servicios” (p. 34)



Bontis (citado por Rueda, 2015), indica que hace referencia a cómo utiliza una organización su capital intelectual.

Se analizan las distintas perspectivas desde las que se abordan la Gestión del conocimiento, ya que estas perspectivas, consolidadas como tendencias, suponen planteamientos diferentes con respecto al alcance y naturaleza de la gestión del conocimiento. Estas tendencias son: a) económica; b) tecnológica; e, c) informacional. (Rueda, 2015; p. 41)

Rueda (2015) determina que la gestión del conocimiento puede ser descrita, sucintamente, como la distribución y aplicación eficiente de la información/ conocimiento disponible a una tarea concreta ligada directamente con la generación de valor para la organización. (p. 39)

### **Dimensión 1: Tendencia económica**

Podríamos determinar que esta tendencia apunta a ver el valor económico y su medición bajo una visión de la gestión del conocimiento, buscando conocer los activos intangibles (marcas, publicidad, licencias, franquicias etc.) para gestionarlos de manera correcta y lograr alcanzar los objetivos de la organización, recordar que los activos intangibles deben ser igual a los tangibles, para ser usados convenientemente, ver que este activo intangibles que es parte del capital intelectual, necesita tener una medición económica del rendimiento e impacto que tiene. (Rueda, 2015; p. 42)

Como sustentaba Bonet, Sauquet y Bou (2002) sobre la definición del conocimiento en términos de medios de producción, activos intangibles y ventajas competitivas, incide en las funciones y usos del conocimiento, pero no establecen su naturaleza o sus requerimientos, por ello se ven en la necesidad de incorporar activos intangibles en los estados financieros, a razón de la necesidad de la empresa por entender cómo generar valor y el modelo de su negocio, por otro lado es una manera oficial de dar información que evite especulaciones y con todo ello buscar el funcionamiento interno óptimo.

El Proyecto Intellect (Instituto Universitario Euroforum Escorial, 1998) fue un proyecto pionero en España, que mostraba un modelo de medición de activos intangibles centrado en la realidad económica española y “responde a la necesidad de recoger en un esquema fácilmente comprensible todos aquellos elementos intangibles que generan o generarán valor para la empresa”, lo podemos visualizar según el esquema siguiente.

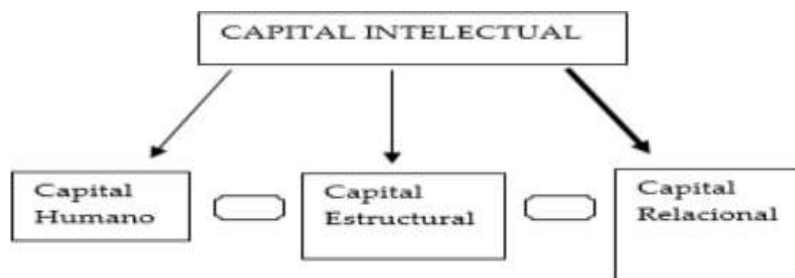


Figura 2. Composición del capital intelectual (Modelo Intellect 1998)

Fuente: Rueda (2015)

Según el siguiente esquema podemos definir los siguientes indicadores:

**El capital humano** “se refiere al conocimiento (explícito o tácito) útil para la empresa que poseen las personas y equipos de la misma, así como su capacidad para regenerarlo; es decir, su capacidad para aprender. El capital humano es la base de la generación de los otros tipos de Capital Intelectual” incluye elementos tales como: la satisfacción del personal; su tipología; su competencia (entendida como la identificación de “los conocimientos, no solo técnicos, sino también las habilidades y actitudes [...] [el] análisis de los conocimientos y habilidades necesarios [...] [la] identificación de los conocimientos y habilidades que realmente poseen las personas de la empresa) la capacidad y hábito de trabajar en grupo o la estabilidad del personal” (citado por Rueda, 2015; p. 50),

**Capital Estructural.** “En la medida en que el conocimiento latente en las personas y equipos de la empresa consiga ser explicitado, sistematizado, e internalizado por la organización, se puede hablar de Capital Estructural [...] el Capital Estructural es propiedad de la empresa”[...] es conocimiento que puede ser reproducido y compartido [...] el máximo nivel de tangibilización se produce cuando el conocimiento es protegido legalmente por derechos de propiedad [...] otro nivel es la documentación del conocimiento, que lo convierte en un activo

transmisible y susceptible de ser compartido por más de una persona”. Incluye elementos como la cultura organizacional, la filosofía de negocio, la propiedad intelectual, las tecnologías de la información, los procesos de captación del conocimiento... (Citado por Rueda, 2015; p. 50),

**Capital Relacional.** “se refiere al valor que tiene para una empresa el conjunto de relaciones que mantiene con el exterior”. Incluye elementos tales como la lealtad de los clientes, su satisfacción, la reputación de la empresa, notoriedad de la marca, interrelación con proveedores...” (Instituto Universitario... 1998; p. 31-41). (Citado por Rueda, 2015; p. 50),

La tendencia económica de la gestión del conocimiento persigue la explotación del conocimiento para la consecución de los objetivos de una organización. El reto para esta visión sería afrontar un cambio de mentalidad que permitiera una percepción y valoración adecuada de los activos intangibles y, especialmente, del conocimiento (Rueda, 2015; p. 43).

## **Dimensión 2: Tendencia tecnológica**

Bajo esta dimensión podemos señalar que se busca que la empresa tenga una posición competitiva por ello se maneja el criterio de “Sistemas Estratégicos de Información”, el cual tiene un enfoque que se orienta a coger datos del exterior de la empresa, que han sido generados por sistemas tradicionales y así mejorar su posición en el mercado, logrando un desarrollo de la empresa. (Rueda, 2015; p. 52).

Por lo que el realizar la investigación hemos visto como el uso de la tecnología y en este caso de las TIC's en las organizaciones se coloca en un punto importante dentro de la información dentro y fuera de una empresa, ya nos dice Cornellá (2000:8) “las tecnologías de la información han revolucionado nuestras capacidades de transmisión [...] pero han hecho poco para mejorar la transacción porque este sigue siendo un proceso básicamente humano en el que la comunicación y cognición humana juegan un papel fundamental”

Hay que tener claro que solo tecnología no te da conocimiento; esto se genera en base a un sistema de información que se diseña en base a las necesidades de la empresa dado que con ello se logra encontrar información,

teniendo en cuenta que es un proceso interpretativo. Nos dicen que “El juicio acerca de qué información es relevante o pertinente y cuál no lo es, es un ejercicio humano en el que intervienen otros elementos como el contexto o los propios intereses, las bases de datos son fuentes posibles desde las que se puede obtener la información precisa (Addleson 2000).

En cualquier caso, como recuerda Skyrme (1997) no se puede negar que las TIC's mejoran los procesos de conocimiento y proporcionan a los trabajadores del conocimiento un acceso rápido a una información organizada, mejores comunicaciones e interacciones con otros compañeros (a nivel individual o grupal), acceso a herramientas de toma de decisión y de apoyo al conocimiento.

La tecnológica se ocupa menos de lo que está contenido en las herramientas que provee (y de cómo se utiliza ese contenido) que, de la eficacia y eficiencia de tales herramientas, está determinada en el procesamiento y transmisión de la información, por ello no perder de vista que, aunque las tecnologías son imprescindibles, se necesita algo más que tales tecnologías para conseguir una ventaja competitiva estable y duradera (Rueda, 2015; p. 46).

### **Dimensión 3: Tendencia informacional**

Cuando consideramos señalar sobre la tendencia informacional implica la capacidad que se tenga para lograr que el usuario logre tener una perspectiva distinta y `propia, logrado por el uso de su información y conocimiento, teniendo en cuenta que la tecnología ha logrado crear formas para transmitir datos e información a bajo costo y mayor velocidad, pero no han tendido gran relevancia como perspectiva informacional relacionada con la gestión del conocimiento, por ello se ha creado paradigmas para lograrlo como son el cognitivo y social (Rueda, 2015; p. 54).

En este caso el Paradigma cognitivo: sostiene que el papel más importante es el del individuo que busca la información entendida desde la perspectiva del usuario la cual se integra en la estructura del conocimiento previa del individuo, y todos los aspectos involucrados para dicha búsqueda. Según Hernández, (2007) nos señala se persigue “relacionar el carácter subjetivo de la información, los estados de conocimiento a nivel individual, grupal, operacional

y los procesos de cognición. (p. 34)

Por otro lado, en lo referente al Paradigma social o sociocognitivo: está centrada en los aspectos individuales presentes en un proceso de información, e, igualmente, en los elementos sociales y ambientales (Rueda, 2015; p. 51)

### **Variable Dependiente: Valor compartido**

Porter y Kramer (2011) son Políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social. (p. 6)

Morell (2015) explica que el valor compartido es el elemento que permite desactivar la competencia agresiva entre grupos de interés y generar sinergias entre ellos. (p. 12)

### **Dimensiones del valor compartido**

Porter (2011) nos dice en su propuesta de la creación del valor compartido que “La solución está en el principio del valor compartido, que involucra crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos. Las empresas deben reconectar su éxito de negocios con el progreso social”.

#### **Dimensión 1: Creación del valor económico**

Porter & Kramer, (2011) mencionan que el valor compartido involucra crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos. Y con esto sugieren que las empresas deben reconectar su éxito de negocios con el progreso social. Así mismo, explican que el valor compartido no es responsabilidad social ni filantropía y ni siquiera sustentabilidad, sino una nueva forma de éxito económico. (p. 23)

Según Marshall A. en 1890 en *The Principles of Economics*, nos plantea el concepto de ingreso residual, colocando dicha idea para explicar que el capital debía producir una utilidad mayor que su costo de oportunidad. Dicha definición

está basada en el “Ingreso o beneficio residual”, ósea en la cantidad que se obtenía al restar a la utilidad operacional los costos del capital.

“El valor económico agregado constituye una herramienta gerencial clave para la planificación y el control estratégico; la determinación de la riqueza generada en una empresa: la gestión de las utilidades y los activos; la toma de decisiones y el control de gestión; la evaluación de desempeño por unidades estratégicas de negocios; además, genera que los directivos y gerentes actúen y piensen como si fueran los dueños del negocio, porque ambos buscan el mismo objetivo de maximizar el valor de los accionistas y se constituye en una herramienta importante para motivar y evaluar el rendimiento gerencial”(Vílchez, 2005; p. 56).

El EVA es un indicador que pretende medir la creación de valor durante un período específico. Para ello, compara el resultado realmente obtenido por la organización, con el que debería haberse logrado, si los recursos se hubieran invertido en una actividad de similar nivel de riesgo. (Carrillo & Niño, 2006; p. 2) De la dimensión señalada se desprende sus indicadores a usar:

### **Reconcebir los productos y mercados**

Porter y Kramer (2011) consideran que los responsables de una empresa deben orientarse a innovar y rediseñar sus productos o los métodos de distribución. Es necesario que los directivos exploren las nuevas necesidades sociales, los beneficios y perjuicios que pueden provocar los productos o servicios de la empresa que conduzcan a descubrir nuevas oportunidades para diferenciarse, recordando que las oportunidades cambian constantemente a medida que existen nuevas tecnologías. (p. 7)

### **Redefinir la productividad en la cadena de valor**

El concepto de cadena de valor está relacionado como un instrumento de análisis para la planificación estratégica, buscando maximizar la creación de valor mientras logra minimizar los costos, buscando lograr la relación entre el pago y los costos por adquirir la oferta. Cuando se reduce los costos monetarios se genera también un límite tecnológico porque se afecta la calidad del producto, lo que lleva costos internos para la empresa, por ello Porter y Kramer (2011)

señalaban que debía aplicarse el valor compartido en la gestión de la cadena de valor, porque así se genera el mejor manejo de los recursos naturales, el agua, la salud y seguridad en el trabajo, agregando a ello las oportunidades de trabajo, etc. (p. 8)

En función a lo señalando el riesgo empresarial, recomiendan que la empresa ayude a los proveedores logrando facilidades para adquirir los recursos de producción y también el acceso a financiamientos, logrando compartir la tecnología y transmitiendo conocimiento. Hay que ver que, si una empresa logra implementar estrategias, se verá reflejada en el desempeño de la cadena de valor y las actividades individuales dentro de una empresa, tomando en cuenta que si le creas valor al comprador que logre exceder el costo es haber cumplido la estrategia diseñada.

### **Desarrollo de clústeres locales de empresas**

Cuando tratamos el estudio de los clústeres debemos partir desde la publicación “Diamond of National Advantage” donde Porter (2010), define que el clúster es una concentración geográfica de empresas, proveedores especializados, instituciones como universidades y asociaciones de empresarios interconectados, frente a ello se debe ver que toda empresa que busque competir también debe considerar el trabajo de colaboración entre ellas. (p. 23)

Por lo que Porter y Kramer (2011) va recomendando a las empresas multinacionales que colabore en la construcción de clústeres eficientes en cada uno de los lugares donde desarrollan operaciones empresariales. La productividad y la innovación están fuertemente influenciadas por la existencia de clústeres, ver que las capacidades locales en formación y servicios van a facilitar la productividad de la empresa. Deficiencias en el entorno donde opera la empresa genera costes internos a las empresas. Por ello el autor señala que para crear valor compartido hay que construir clústeres, al reducir las deficiencias sociales, educativas e institucionales del territorio; pero la empresa también se beneficia, ya que un buen clúster local es una fuente de productividad y reducción de costes internos. (p. 20)

El éxito de una empresa depende de las compañías y la infraestructura que está a su alrededor. Estos clústeres no solo están compuestos por otras

empresas, sino también por otro tipo de instituciones, programas académicos, organizaciones de comercio, universidades, agua potable, leyes de competencia justa, transparencia en los mercados.

## **Dimensión 2: Creación de valor social**

Según Tamayo (2015) en su artículo nos señala que “En el mejor de los casos considero que todo el aspecto económico requiere ser considerado como un medio para cumplir con la Responsabilidad Social, y ese cumplimiento debe llevarnos a la Generación de Valor Social (GVS)”. Lo cual es importante al definir la dimensión de creación del valor compartido, a esto Llamas profesor del IPADE en su artículo dice que: “Ya no hablemos de RSE y de los costos que representan para cualquier empresa. Hablemos desde la perspectiva de GVS, de cómo todos mis procesos, políticas, acciones y procedimientos en la empresa generan valor social. De hecho, la GVS nunca debería ser considerada como costo o como algo adicional a la gestión de negocios”.

Complementando lo mencionado por el profesor, el punto clave es que toda organización que legalmente está constituida con propósitos de lucro, estos deben generar Valor Social, de esta forma se estará cumpliendo con la Responsabilidad Social.

Malagón, V (2011) cita a Porter y Kramer (2011:15) al crear valor económico debe también crear valor para la sociedad: “los negocios deben reconectar el éxito de la compañía con el progreso social” (p. 15)



### **III. Método**

#### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación realizada tiene como método aplicado el Hipotético –Deductivo, según Bernal (2016, pe 60), nos dice que es un proceso que empieza desde manifestaciones llamadas hipótesis, las cuales pueden ser negadas o refutadas, determinándose conclusiones que deben ser contrarrestadas con los hechos.

#### **Tipo de investigación**

Es de tipo aplicada la investigación sobre “Gestión del conocimiento y su influencia en la Creación del valor compartido en los Retail alimenticios, Comas, 2017”.

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), señalan que “se llaman aplicadas porque con base en la investigación básica, pura o fundamental, en las ciencias fácticas o formales, que hemos visto, se formulan problemas e hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad”. (p. 93)

#### **Enfoque de la investigación**

En la investigación “Gestión del conocimiento y su influencia en la Creación del valor compartido en los Retail alimenticios, Comas, 2017”, el enfoque es Cuantitativo

Hernández et al. (2010, p. 4), indican que el “enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

#### **Nivel de la investigación**

La presente investigación sobre “Gestión del conocimiento y su influencia en la Creación del valor compartido en los Retail alimenticios, Comas, 2017 es de nivel de investigación explicativo – causal.

Valderrama (2015, p. 25), refiere que:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, así como del establecimiento de relaciones entre conceptos. Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.

Hernández et al. (2016) refieren:

Que los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (p. 95)

Gordillo, mayo, Lara & Gigante (2010, p. 7), la investigación causal “se interesa en identificar relaciones del tipo causa – efecto, pero dada la naturaleza del fenómeno resulta imposible por algún motivo manipular experimentalmente las variables”

### **Diseño de investigación**

Se ha considerado que la investigación es de diseño no experimental-transaccional o transversal.

Hernández et al. (2010, p.118), refieren: Que con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio, el investigador debe seleccionar o desarrollar un diseño de investigación específico. Cuando se establecen y formulan hipótesis, los diseños sirven también para someterlas a prueba. Los diseños cuantitativos pueden ser experimentales o no experimentales. La investigación no experimental la subdividimos en diseños transversales y diseños longitudinales. Los diseños transaccionales (transversales) son investigaciones que recopilan datos en un momento único. Los diseños longitudinales son estudios que recaban datos en diferentes puntos del

tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución, sus causas y sus efectos. La investigación descriptiva, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. La investigación correlacional, asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

El diagrama del diseño descriptivo correlacional es:

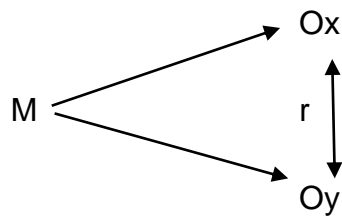


Figura 3. Diagrama del diseño descriptivo correlacional.

Fuente: Metodología de la investigación (Hernández et al., 2010)

Donde:

M: muestra

Ox: observación de la variable gestión del conocimiento

Oy: observación de la variable creación de valor compartido

r: relación

### 3.2. Población y muestra

#### Población

En la investigación “Gestión del conocimiento y su influencia en la Creación del valor compartido en los Retail alimenticios, Comas, 2017”, la población está comprendida por los trabajadores de los retails alimenticios de Comas que conforman Plaza Veá, Metro, Makro:

N = 277 colaboradores de los retail alimenticios de Comas.

Hernández et al. (2010, p.174), indican que: La población representa a quienes

se pretende generalizar los resultados y las conclusiones del estudio. Es también conocida como el universo o población objetivo, los cuales son el conjunto de elementos ya sean personas, eventos o casos, los cuales cumplen con una serie de especificaciones establecidas por el investigador.

## **Muestra**

Quezada (2010, p.95), indica que: Constituye una selección al azar de una porción de la población, es decir, un subconjunto que seleccionamos de la población.

Por otro lado, consiste en un grupo reducido de elementos de dicha población, al cual le evalúan características particulares, generalmente, con el propósito de inferir tales características a toda la población.

La fórmula para la determinación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas de variable cuantitativa es:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población: 277

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss (distribución normal), Z= 95%

=1.96

p = 0.5

q = 0.5

e:  $\alpha=0.05$  Límite aceptable del error muestral

Reemplazando los datos:

n = 161 colaboradores de los retail.

### 3.3. Operacionalización de variables

Variable independiente: Gestión del conocimiento

Gonzalez- Garcia, Pares- Ferrer 2012 (citado por Rueda, 2015, p.34), nos dice la gestión del conocimiento identifica y explota, en el trabajo cotidiano, el conocimiento creado en la gran organización y el adquirido del exterior, generaliza las mejoras prácticas, propicia el incremento del capital intelectual de la organización y su valor de mercado, a la vez que facilita la generación de nuevos conocimientos y su materialización en productos y servicios”.

Tabla 1

*Dimensiones e indicadores de la variable independiente gestión del conocimiento*

Dimensiones	Indicador
Tendencia tecnológica	Transmisión Procesamiento Paradigma cognitivo
Tendencia informacional	Paradigma social Capital humano
Tendencia económica	Capital estructural Capital relacional

*Fuente:* En base al marco teórico.

Variable dependiente: Creación de valor Compartido Porter y Kramer (2011, p. 6), refieren que:

El concepto de valor compartido puede ser definido como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social.

El concepto descansa en la premisa de que tanto el progreso económico como el social deben ser abordados usando principios enfocados en el valor.

Tabla 2

*Dimensiones e indicadores de la variable independiente creación de valor compartido*

Dimensiones	Indicador
Creación de valor económico	Preconcebir los productos y mercados
	Redefinir la productividad en la cadena de valor
	Permitir el desarrollo de clúster locales
	Cuestiones sociales genéricas
Creación de valor social	Impactos sociales de la cadena de valor
	Dimensiones sociales del contexto competitivo

*Fuente:* En base al marco teórico.

### Operacionalización de las variables

Tabla 3

*Operacionalización de las variables gestión del conocimiento y creación de valor compartido*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	ESCALA	
VI: GESTION DEL CONOCIMIENTO	Gonzalez- Garcia, Pares- Ferrer 2012 (citado por Rueda, 2015:34), nos dice la gestión del conocimiento identifica y explota, en el trabajo cotidiano, el conocimiento creado en la gran organización y el adquirido del exterior, generaliza las mejoras prácticas, propicia el incremento del capital intelectual de la organización y su valor de mercado, a la vez que facilita la generación de nuevos conocimientos y su materialización en productos y servicios	Tendencia tecnológica	Transmisión	1 al 4	ORDINAL	
			Procesamiento			
			Tendencia informacional	Paradigma cognitivo		5 al 8
				Paradigma social		
		Capital humano	Siempre (5)			
		Capital estructural				
		Casi siempre (4)				
		A veces (3)				
		Tendencia económica	Capital relacional	9 al 14		Casi nunca (2)
						Nunca (1)

VD: CREACION DEL VALOR COMPARTIDO	Porter y Kramer (2011:6) son Políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social.	Creación de valor económico	Reconcebir los productos y mercados Redefinir la productividad en la cadena de valor Permitir el desarrollo de clúster locales	1 al 6
		Creación de valor social	Cuestiones sociales genéricas Impactos sociales de la cadena de valor Dimensiones sociales del contexto competitivo	7 al 12

### 3.4. Instrumentos

Para nuestra investigación aplicaremos las técnicas siguientes:

**Análisis documental.** Dicha técnica fue utilizada para poder identificar, comprender y analizar la información recopilada de textos, libros, artículos de internet y otras fuentes, sobre la influencia de la gestión del conocimiento sobre la creación del valor compartido en los retails de Comas.

**Conciliación de datos.** Los datos recopilados de diversos autores se relacionarán con el trabajo que estamos haciendo para poder tomarlo en cuenta.

**Encuesta.** Aplicada al personal de la muestra para conocer el conocimiento que tienen del manejo de los indicadores de la gestión del conocimiento, así como el valor compartido.

**Tabulación de cuadros y gráficos.** Está en función de ordenar la información de las encuestas bajo el manejo de porcentajes lo cual nos ayudara a poder interpretar resultados para la investigación.

## **Instrumentos de recolección de datos**

En la investigación el instrumento a utilizar es el cuestionario con escalamiento Likert para medir las actitudes.

Hernández et al. (2010, p.217), menciona que el “cuestionario tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

Hernández et al. (2010, p.245), indica que el “escalamiento Likert es el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”.

Cuestionario. Ha sido estructurado con preguntas cerradas con alternativas de escalamiento Likert, para poder generarles mayor facilidad al responder y nos sirva la información para nuestra investigación.

Guías de análisis documental. Dentro de nuestra investigación se ha utilizado para poder recopilar la información y ordenar de qué manera se va a considerar dentro de nuestra investigación.

Fichas bibliográficas. Las cuales fueron usadas en la investigación para poder anotar las fuentes de información tanto para la gestión del conocimiento como del valor compartido.

## **Confiabilidad de los instrumentos**

Para medir la confiabilidad del instrumento se realizó la prueba de consistencia interna Alfa de Cronbach, ingresando los datos al estadístico SPSS 21, que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte del cuestionario. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 200), “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales [...]”



Tabla 4

*Estadísticas de fiabilidad para el instrumento de la variable independiente gestión del conocimiento*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,820	,815	14

*Fuente:* En base a prueba piloto.

Tabla 5

*Estadísticas de fiabilidad para la variable dependiente creación de valor compartido*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,860	,855	12

*Fuente:* En base a prueba piloto.

Según Carrasco (2006) la confiabilidad “es un atributo muy importante en los instrumentos de medición, ya que de ello depende la veracidad y objetividad de los datos obtenidos, siendo obvio suponer que la ausencia de ella conducirá a resultados ambiguos y sesgados” (p. 83).

### **3.5. Procedimientos**

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014, p. 254), refieren:

“El tratamiento estadístico es una de las fases más importantes de la investigación cuantitativa, consiste en el procesamiento, análisis e interpretación de los datos recolectados mediante el instrumento respectivo, para lo cual se recurre a la ciencia estadística tanto descriptiva como inferencial”

Frente a ello hemos usado lo siguiente:

Ordenamiento y clasificación. Será usada para poder tratar la información cualitativa y cuantitativa de manera ordenada, para poder lograr interpretarla de manera adecuada y ser objetiva y clara la investigación.

Registro manual. La cual se recopilará los datos de todas las fuentes que se ha encontrado sobre la investigación y se digitara la información.

Proceso computarizado por Excel. Según la investigación realizada se ha tenido que realizar diversas operaciones estadísticas una de ellas ha sido la técnica de análisis de regresión, para comprobar la influencia de la gestión del conocimiento sobre el valor compartido (Hernández et al, 2014, p. 307).

Proceso del SPSS. Aquí se aplicará El SPSS para poder procesar y analizar datos de la investigación, culminando con el empleo de la regresión lineal (Hernández et al, 2014, p. 318), se calcula por medio de una tabla de contingencia o tabulación cruzada, que es un cuadro de dos dimensiones y cada dimensión contiene una variable. A su vez, cada variable se subdivide en dos o más categorías.) (Hernández et al, 2014, p. 328).

### **3.6. Análisis de datos**

Para el análisis de datos se prosiguió con el siguiente procedimiento de análisis de datos.

Programación de los datos en el Statistical Package for Social Sciences (SPSS). El cual contiene todos los análisis estadísticos, y se organizó los datos de acuerdo a las variables y dimensiones propuestos en la presente investigación.

Se exploró los datos de acuerdo a las variables, dimensiones e hipótesis formuladas en la investigación. Implementando el análisis descriptivo e inferencial.

La presentación de los datos en la presente investigación se realizó utilizando tablas y gráficos; buscando representar la información de un modo más comprensible.

### **3.7. Consideraciones éticas**

Algunas normas éticas que conforman esencialmente la conducta científica y que constituye pautas a seguir en la investigación es el criterio de veracidad el cual consiste en citar la fuente de información. Asimismo, la coherencia al mantener la rigurosidad solicitada en la investigación de acuerdo a los lineamientos de investigación propuestos por la Universidad en su reglamento de investigación. Y por último, la transparencia en la publicación de la información de acuerdo al rigor de la comunidad científica exigida en la comunidad académica. En tal sentido, el criterio de veracidad, la coherencia y la transparencia, valores éticos de la investigación, se han tomado en cuenta en la presente investigación.

## IV. Resultados

### Contrastación de hipótesis

La contrastación de hipótesis se expresó con los siguientes supuestos previamente planteados:

#### Hipótesis general

H0: La gestión del conocimiento no influye en la creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.

H1: La gestión del conocimiento influye en la Creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.

Regla de decisión:

Sí; Valor  $p > 0.05$ , se acepta la H0.

Sí; Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Tabla 6

*Resumen del modelo de regresión lineal de gestión del conocimiento y creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.98	.977	.977	1.03501

a. Predictores: (Constante), Gestión del Conocimiento (GC)

Interpretación:

Los coeficientes encontrados, indican la dependencia porcentual de creación del valor compartido respecto de la gestión del conocimiento. El coeficiente R cuadrado que expresa la variabilidad de la creación del valor compartido se debe al 97.7% de la gestión del conocimiento. Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: La gestión del conocimiento influye en la Creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.

Tabla 7

*Análisis de varianza (ANOVA) en el análisis de regresión de GC y CVC Anova*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7131.882	1	7131.882	6657.521	.000
	Residuo	170.329	159	1.071		
	Total	7302.211	160			

a. Variable dependiente: Creación de Valor Compartido (CVC)

b. Predictores: (Constante), Gestión del Conocimiento (GC)

En la tabla 7 se aprecia el resultado del contraste de la siguiente subhipótesis:

Estadísticamente el contraste de regresión se expresa del modo siguiente

H0:  $\beta = 0$

H1:  $\beta \neq 0$

Interpretación

El valor de  $F = 6657,521$  tiene un  $p$  valor igual a  $0 < 0,05$  por lo que rechazamos la hipótesis nula y concluimos que la dependencia lineal es estadísticamente significativa. En este caso equivale a contrastar que el coeficiente de correlación poblacional es significativamente distinto de cero.

Tabla 8

*Coefficientes del modelo de regresión de GC y CVC Coeficientes*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Error estándar			
1	(Constante)	-6.685	.720		-9.288	.000
	GC	.957	.012	.988	81.594	.000

a. Variable dependiente: Creación de Valor Compartido (CVC)

En la tabla 8 se aprecia el resultado del contraste de la siguiente subhipótesis:

H0:  $\beta_0 = 0$

H1:  $\beta_0 \neq 0$

H0:  $\beta_1 = 0$

H1:  $\beta_1 \neq 0$

#### Interpretación

Se encontró que los parámetros de la recta son significativos. Con una t de Student de -9,288 y un valor  $p = 0 < 0,05$ , se puede decir que  $\beta_0 = -6,685$ . Por tanto, la constante entra en el modelo. De la misma manera, con una t de Student de 81.594 y un valor  $p = 0 < 0,05$ , también  $\beta_1 = 0,957$ , se puede afirmar que  $\beta_1$  también es significativa. Por consiguiente, la pendiente también entra en el modelo. Es decir:  $Y = \beta_0 + \beta_1 * X$

Por lo tanto, el modelo de regresión específico se escribe como:

$$CVC = -6,685 + 0,957*GC$$

De manera que existe una relación lineal, probando la hipótesis alterna como cierta. Estos resultados hallados en los que se prueba que la gestión del conocimiento influye en la creación de valor compartido, se pone en evidencia el hallazgo

#### **Hipótesis específica 1**

H0: La tendencia tecnológica no influye en la creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.

H1: La tendencia tecnológica influye en la Creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.

Regla de decisión:

Sí; Valor  $p > 0.05$ , se acepta la H0.

Sí; Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Tabla 9

*Resumen del modelo de regresión lineal de la tendencia tecnológica y creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.86	.743	.741	3.43576
	2a			

a. Predictores: (Constante), Tendencia Tecnológica (TT).

Interpretación:

Los coeficientes encontrados, indican la dependencia porcentual de creación del valor compartido respecto de la tendencia tecnológica. El coeficiente R cuadrado que expresa la variabilidad de la creación del valor compartido se debe al 74.3% de la tendencia tecnológica. Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: La tendencia tecnológica influye en la Creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.

Tabla 10

*Análisis de varianza (ANOVA) en el análisis de regresión TT y CVC Anova*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5425.307	1	5425.307	459.599	.000b
	Residuo	1876.904	159	11.804		
	Total	7302.211	160			

a. Variable dependiente: Creación de Valor Compartido (CVC)

b. Predictores: (Constante), Tendencia Tecnológica (TT)

En la tabla 10 se aprecia el resultado del contraste de la siguiente subhipótesis:  
Estadísticamente el contraste de regresión se expresa del modo siguiente

H0:  $\beta = 0$

H1:  $\beta \neq 0$

H0:  $\beta_1 = 0$

H1:  $\beta_1 \neq 0$

#### Interpretación

El valor de  $F = 459,599$  tiene un  $p$  valor igual a  $0 < 0,05$  por lo que rechazamos la hipótesis nula y concluimos que la dependencia lineal es estadísticamente significativa. En este caso este contraste equivale a contrastar que el coeficiente de correlación poblacional es significativamente distinto de cero.

Tabla 11

*Coefficientes del modelo de regresión de TT y CVC Coeficientes*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Error estándar			
1	(Constante)	12.828	1.831		7.005	.000
	TT	2.275	.106	.862	21.438	.000

a. Variable dependiente: Creación de Valor Compartido (CVC).

En la tabla 11 se aprecia el resultado del contraste de la siguiente subhipótesis:

H0:  $\beta_0 = 0$

H1:  $\beta_0 \neq 0$

H0:  $\beta_1 = 0$

H1:  $\beta_1 \neq 0$



## Interpretación

Se encontró que los parámetros de la recta son significativos. Con una t de Student de 7,005 y un valor  $p = 0 < 0,05$ , se puede decir que  $\beta_0 = 12,828$ . Por tanto, la constante entra en el modelo. De la misma manera, con una t de Student de 21.438 y un valor  $p = 0 < 0,05$ , también  $\beta_1 = 2,275$ , se puede afirmar que  $\beta_1$  también es significativa. Por consiguiente, la pendiente también entra en el modelo. Es decir:  $Y = \beta_0 + \beta_1 * X$

Por lo tanto, el modelo de regresión específico se escribe como:

$$CVC = 12,828 + 2,275*TT$$

De manera que existe una relación lineal, probando la hipótesis alterna como cierta.

## Hipótesis específica 2

H0: La tendencia informacional no influye en la creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.

H1: La tendencia informacional influye en la Creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.

Regla de decisión:

Sí; Valor  $p > 0.05$ , se acepta la H0.

Sí; Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Tabla 12

*Resumen del modelo de regresión lineal de la tendencia informacional y creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.770	.594	.591	4.32012

a. Predictores: (Constante), Tendencia Informacional (TI).

Interpretación:

Los coeficientes encontrados, indican la dependencia porcentual de creación del valor compartido respecto de la tendencia informacional. El coeficiente R

cuadrado que expresa la variabilidad de la creación del valor compartido se debe al 59.4% de la tendencia informativa. Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: La tendencia informativa influye en la Creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.

Tabla 13

*Análisis de varianza (ANOVA) en el análisis de regresión de TI y CVC Anova*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4334.719	1	4334.719	232.257	.000
	Residuo	2967.492	159	18.663		
	Total	7302.211	160			

a. Variable dependiente: Creación de Valor Compartido (CVC)

b. Predictores: (Constante), Tendencia Informativa (TI)

En la tabla 13 se aprecia el resultado del contraste de la siguiente subhipótesis: Estadísticamente el contraste de regresión se expresa del modo siguiente

H0:  $\beta = 0$

H1:  $\beta \neq 0$

H0:  $\beta_1 = 0$

H1:  $\beta_1 \neq 0$

Interpretación

El valor de  $F = 232,257$  tiene un  $p$  valor igual a  $0 < 0,05$  por lo que rechazamos la hipótesis nula y concluimos que la dependencia lineal es estadísticamente significativa. En este caso este contraste equivale a contrastar que el coeficiente de correlación poblacional es significativamente distinto de cero.

Tabla 14

Coeficientes del modelo de regresión de TI y CVC Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	12.541	2.589		4.844	.000
	TI	2.210	.145	.770	15.240	.000

a. Variable dependiente: Creación de Valor Compartido (CVC).

En la tabla 14 se aprecia el resultado del contraste de la siguiente sub hipótesis:

H0:  $\beta_0 = 0$

H1:  $\beta_0 \neq 0$

H0:  $\beta_1 = 0$

H1:  $\beta_1 \neq 0$

#### Interpretación

Se encontró que los parámetros de la recta son significativos. Con una t de Student de 4,844 y un valor  $p = 0 < 0,05$ , se puede decir que  $\beta_0 = 12,541$ . Por tanto, la constante entra en el modelo. De la misma manera, con una t de Student de 15.240 y un valor  $p = 0 < 0,05$ , también  $\beta_1 = 2,210$ , se puede afirmar que  $\beta_1$  también es significativa. Por consiguiente, la pendiente también entra en el modelo. Es decir:  $Y = \beta_0 + \beta_1 * X$

Por lo tanto, el modelo de regresión específico se escribe como:

$$CVC = 12,541 + 2,210*TI$$

De manera que existe una relación lineal, probando la hipótesis alterna como cierta.

### Hipótesis específica 3

H0: La tendencia económica no influye en la creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.

H1: La tendencia económica influye en la Creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.

Regla de decisión:

Sí; Valor  $p > 0.05$ , se acepta la H0.

Sí; Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Tabla 15

*Resumen del modelo de regresión lineal de la tendencia económica y creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.866 <sup>a</sup>	.750	.749	3.38633

a. Predictores: (Constante), Tendencia Económica (TE).

Interpretación:

Los coeficientes encontrados, indican la dependencia porcentual de creación del valor compartido respecto de la tendencia económica. El coeficiente R cuadrado que expresa la variabilidad de la creación del valor compartido se debe al 75.0% de la tendencia económica. Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: La tendencia económica influye en la Creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.

Tabla 16

*Análisis de varianza (ANOVA) en el análisis de regresión de TE Y CVC*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5478.918	1	5478.918	477.788	.000
	Residuo	1823.293	159	11.467		b
	Total	7302.211	160			

a. Variable dependiente: Creación de Valor Compartido (CVC)

b. Predictores: (Constante), Tendencia Económica (TE)

En la tabla 16 se aprecia el resultado del contraste de la siguiente subhipótesis: Estadísticamente el contraste de regresión se expresa del modo siguiente

H0:  $\beta = 0$

H1:  $\beta \neq 0$

H0:  $\beta_1 = 0$

H1:  $\beta_1 \neq 0$

Interpretación

El valor de  $F = 477,788$  tiene un  $p$  valor igual a  $0 < 0,05$  por lo que rechazamos la hipótesis nula y concluimos que la dependencia lineal es estadísticamente significativa. En este caso este contraste equivale a contrastar que el coeficiente de correlación poblacional es significativamente distinto de cero.

Tabla 17

Coeficientes del modelo de regresión de TE y CVC Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Error estándar			
1	(Constante)	5.45	2.131		2.559	.011
	2					1
	TE	1.76	.081	.866	21.858	.000
	3					0

a. Variable dependiente: Creación de Valor Compartido (CVC).

En la tabla 17 se aprecia el resultado del contraste de la siguiente subhipótesis:

H0:  $\beta_0 = 0$

H1:  $\beta_0 \neq 0$

H0:  $\beta_1 = 0$

H1:  $\beta_1 \neq 0$

#### Interpretación

Se encontró que los parámetros de la recta son significativos. Con una t de Student de 2,559 y un valor  $p = 0,011 < 0,05$ , se puede decir que  $\beta_0 = 5,452$ . Por tanto, la constante entra en el modelo. De la misma manera, con una t de Student de 21,858 y un valor  $p = 0 < 0,05$ , también  $\beta_1 = 1,763$ , se puede afirmar que  $\beta_1$  también es significativa. Por consiguiente, la pendiente también entra en el modelo. Es decir:  $Y = \beta_0 + \beta_1 * X$

Por lo tanto, el modelo de regresión específico se escribe como:

$$CVC = 5,452 + 1,763*TE$$

De manera que existe una relación lineal, probando la hipótesis alterna como cierta.

#### Análisis de resultados o discusión de resultados

A continuación, vamos a presentar los resultados realizados

#### 4.1.1. Variable Independiente: Gestión del conocimiento.

Tabla 18

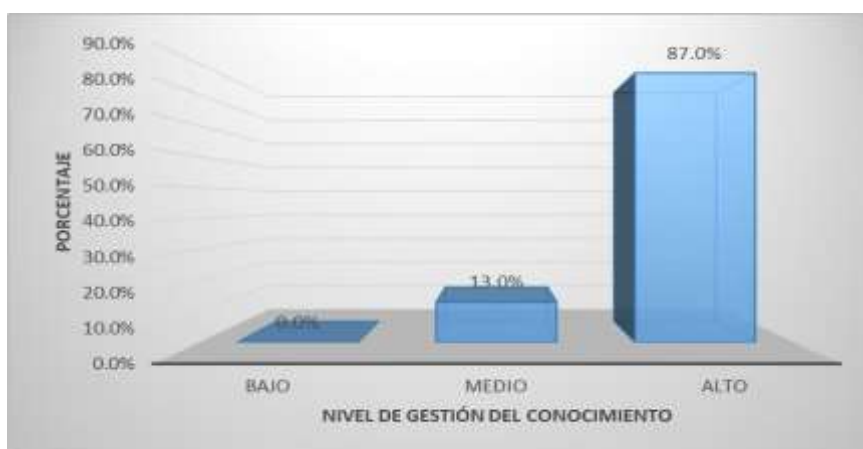
*Distribución de frecuencias de las categorías de la variable gestión del conocimiento en los retail alimenticios, Comas, 2017.*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	21	13.0	13.0	13.0
	Alto	140	87.0	87.0	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

*Fuente:* elaboración propia.

Interpretación:

Se observa en la tabla que solamente dos de las tres categorías del nivel de gestión del conocimiento fueron las que presentaron frecuencias, de ellas la categoría 'Alto' fue el más elevado con un 87,0% (140 personas) y luego la categoría 'Medio' con un 13,0% (21 personas), tal como se observa en la siguiente figura.



*Figura 4.* Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de gestión del conocimiento en los retail alimenticios, Comas, 2017.

Tabla 19

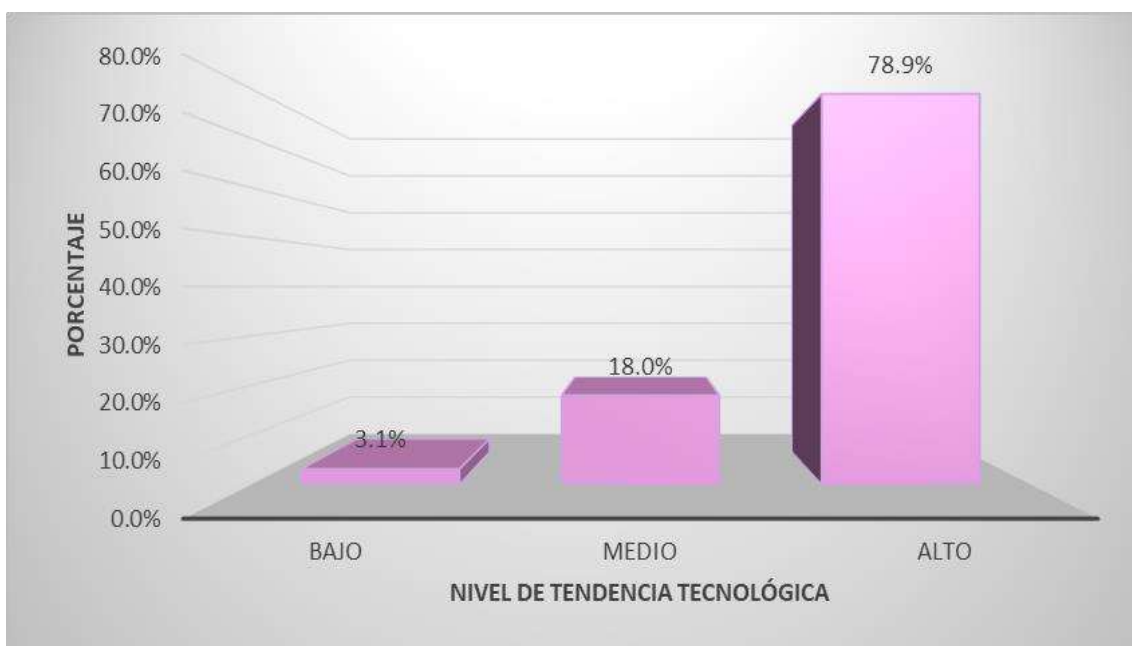
*Distribución de frecuencias de las categorías de la dimensión tendencia tecnológica de la gestión del conocimiento en los retail alimenticios, Comas, 2017.*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	3.1	3.1	3.1
	Medio	29	18.0	18.0	21.1
	Alto	127	78.9	78.9	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

*Fuente:* elaboración propia.

Interpretación:

Se observa en la tabla que, de las tres categorías del nivel de tendencia tecnológica, que forma parte de la gestión del conocimiento, se encontró que la categoría 'Alto' fue el más elevado con un 78,9% (127 personas), seguida de la categoría 'Medio' con un 18,0% (29 personas), en tanto, en el nivel 'Bajo' fue de 3,1% (5 personas) tal como se observa en la siguiente figura:



*Figura 5.* Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de tendencia tecnológica de la gestión del conocimiento en los retail alimenticios, Comas, 2017.



Tabla 20

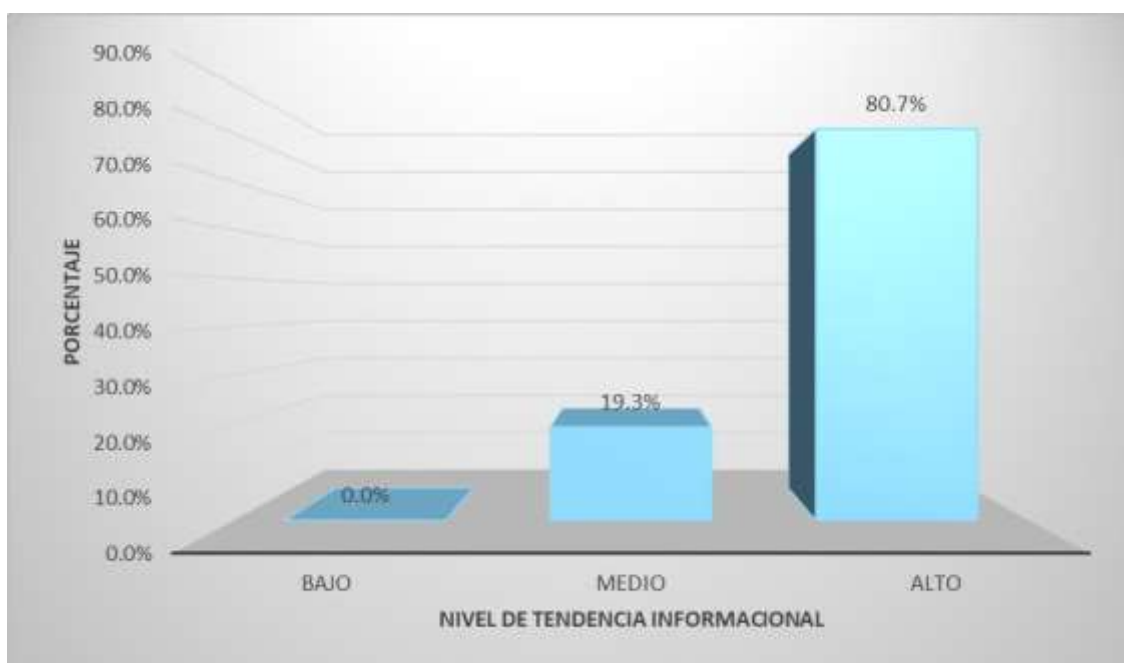
*Distribución de frecuencias de las categorías de la dimensión tendencia informacional de la gestión del conocimiento en los retail alimenticios, Comas, 2017.*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	31	19.3	19.3	19.3
	Alto	130	80.7	80.7	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

*Fuente:* elaboración propia.

Interpretación:

Se observa en la tabla que solamente dos de las tres categorías del nivel de tendencia informacional fueron las que presentaron frecuencias, de ellas la categoría 'Alto' fue el más elevado con un 80,7% (130 personas) y luego la categoría 'Medio' con un 19,3% (31 personas), tal como se observa en la siguiente figura:



*Figura 6.* Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de tendencia tecnológica de la gestión del conocimiento en los retail alimenticios, Comas, 2017.

Tabla 21

*Distribución de frecuencias de las categorías de la dimensión tendencia informacional de la gestión del conocimiento en los retail alimenticios, Comas, 2017.*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	24	14.9	14.9	14.9
	Alto	137	85.1	85.1	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

*Fuente:* elaboración propia.

Interpretación:

Se observa en la tabla que solamente dos de las tres categorías del nivel de tendencia económica fueron las que presentaron frecuencias, de ellas la categoría 'Alto' fue el más elevado con un 85,1% (137 personas) y luego la categoría 'Medio' con un 14,9% (24 personas), tal como se observa en la siguiente figura:



*Figura 7.* Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de tendencia económica de la gestión del conocimiento en los retail alimenticios, Comas, 2017.

#### 4.1.2. Variable Dependiente: Creación del Valor Compartido

Tabla 22

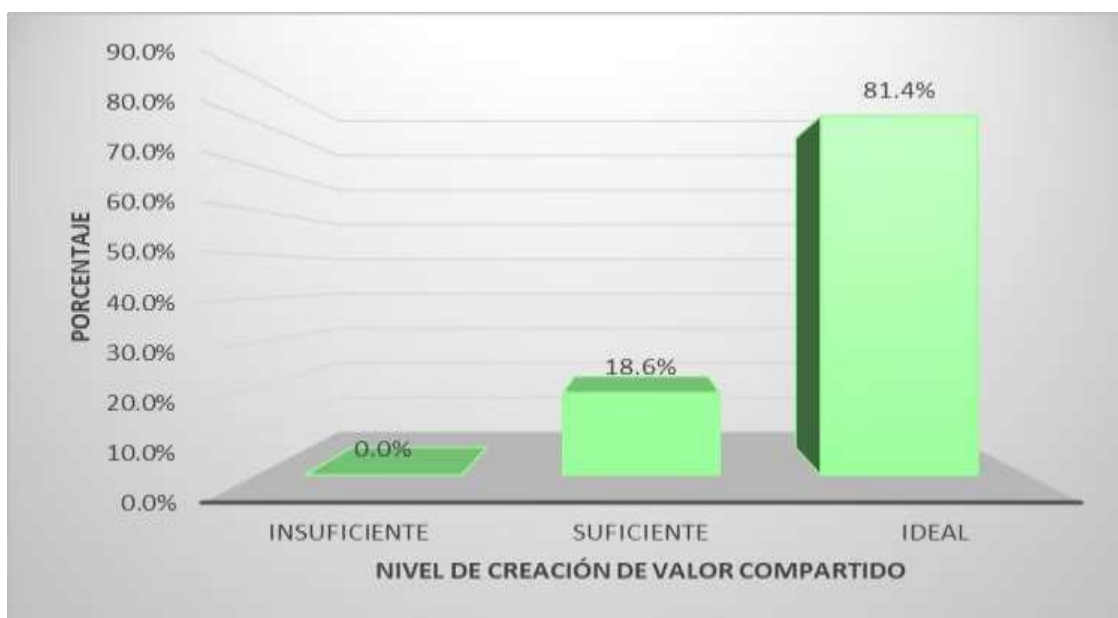
*Distribución de frecuencias de las categorías de la variable creación del valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Suficiente	30	18.6	18.6	18.6
	Ideal	131	81.4	81.4	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

*Fuente:* elaboración propia.

Interpretación:

Se observa en la tabla que solamente dos de las tres categorías del nivel de creación del valor compartido fueron las que presentaron frecuencias, de ellas la categoría 'Ideal' fue el más elevado con un 81,4% (131 personas) y luego la categoría 'Suficiente' con un 18,6% (30 personas), tal como se observa en la siguiente figura:



*Figura 8.* Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.

Tabla 23

*Distribución de frecuencias de las categorías de la dimensión creación de valor económico en los retail alimenticios, Comas, 2017.*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Suficiente	31	19.3	19.3	19.3
	Ideal	130	80.7	80.7	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

*Fuente:* elaboración propia.

Interpretación:

Se observa en la tabla que solamente dos de las tres categorías del nivel de creación del valor económico fueron las que presentaron frecuencias, de ellas la categoría 'Ideal' fue el más elevado con un 80,7% (130 personas) y luego la categoría 'Suficiente' con un 19,3% (31 personas), tal como se observa en la siguiente figura:



*Figura 9.* Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de creación de valor económico en los retail alimenticios, Comas, 2017.

Tabla 24

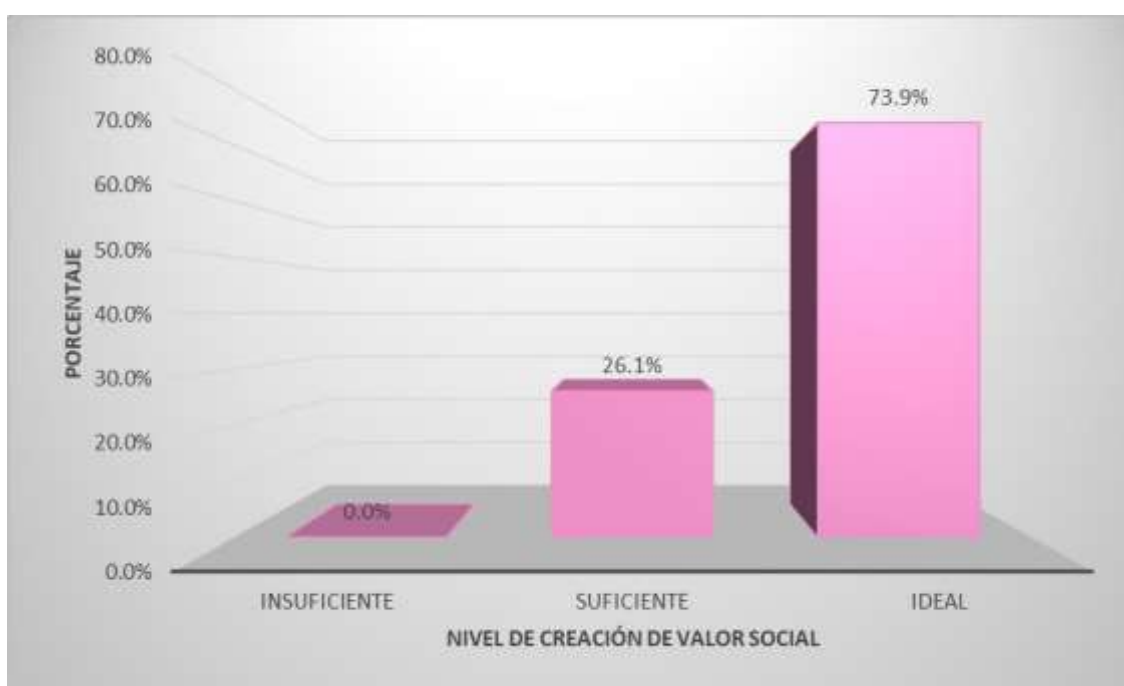
*Distribución de frecuencias de las categorías de la dimensión creación de valor social en los retail alimenticios, Comas, 2017.*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Suficiente	42	26.1	26.1	26.1
	Ideal	119	73.9	73.9	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

*Fuente:* elaboración propia.

Interpretación:

Se observa en la tabla que solamente dos de las tres categorías del nivel de creación del valor económico fueron las que presentaron frecuencias, de ellas la categoría 'Ideal' fue el más elevado con un 73,9% (119 personas) y luego la categoría 'Suficiente' con un 26,1% (42 personas), tal como se observa en la siguiente figura:



*Figura 10.* Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de creación de valor social en los retail alimenticios, Comas, 2017.

## 4.2. Tablas cruzadas entre las Variable Independiente y Dependiente

Tabla 25

*Distribución de frecuencias de las categorías de la gestión del conocimiento y la creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.*

		Nivel de creación de valor compartido		
		Suficiente	Ideal	Total
Medio	Recuento	21	0	21
	% del total	13.0%	0.0%	13.0%
Alto	Recuento	9	131	140
	% del total	5.6%	81.4%	87.0%
Total	Recuento	30	131	161
	% del total	18.6%	81.4%	100.0%

*Fuente:* elaboración propia.

Interpretación:

Se observa en la tabla que solo dos de las tres categorías de gestión del conocimiento y creación del valor económico asociadas fueron las que presentaron frecuencias, de ellas existe relación en las categorías 'Alto-Ideal' con un 81,4% (131 personas) y en la categoría Suficiente' con un 13,0% (21 personas), tal como se observa en la siguiente figura:

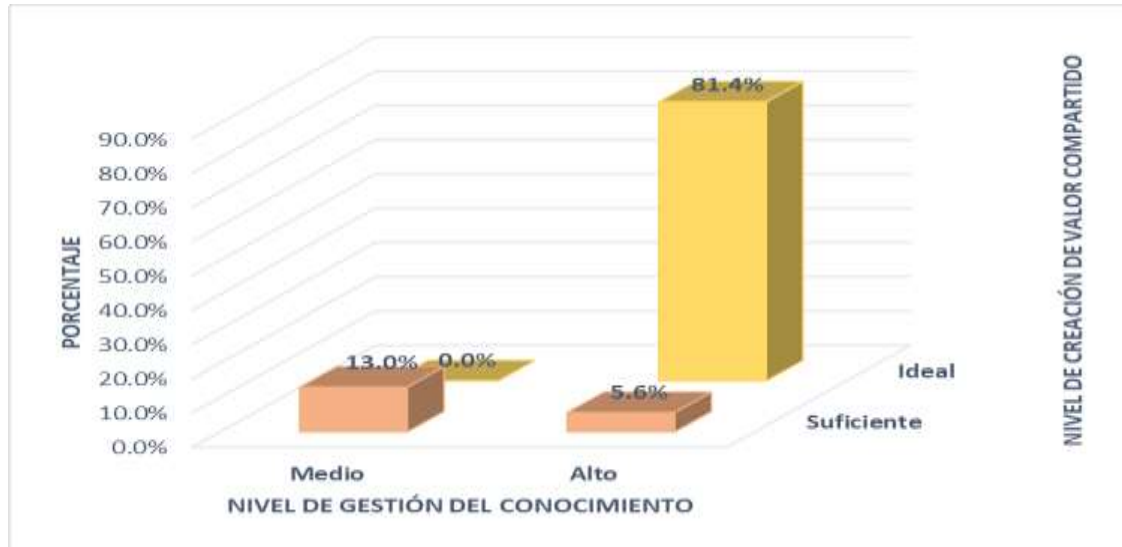


Figura 11. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de gestión del conocimiento y creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.

Tabla 26

Distribución de frecuencias de las categorías de tendencia tecnológica y la creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.

		Nivel de creación de valor compartido		Total	
		Suficiente	Ideal		
Nivel de tendencia tecnológica	Bajo	Recuento	5	0	5
		% del total	3.1%	0.0%	3.1%
	Medio	Recuento	15	14	29
		% del total	9.3%	8.7%	18.0%
	Alto	Recuento	10	117	127
		% del total	6.2%	72.7%	78.9%
Total	Recuento	30	131	161	
	% del total	18.6%	81.4%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación:

Se observa en la tabla que solo dos de las tres categorías de tendencia tecnológica y creación del valor compartido asociadas fueron las que presentaron frecuencias, de ellas existe relación en las categorías 'Alto-Ideal' con un 72,7% (117 personas) y en la categoría 'Medio-Suficiente' con un 9,3% (15 personas), tal como se observa en la siguiente figura:



Figura 12. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de tendencia tecnológica y creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.

Tabla 27

*Distribución de frecuencias de las categorías de tendencia informacional y la creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.*

		Nivel de creación de valor compartido			
		Suficiente	Ideal	Total	
Nivel de tendencia informacional	Medio	Recuento	17	14	31
		% del total	10.6%	8.7%	19.3%
Alto	Recuento	13	117	130	
	% del total	8.1%	72.7%	80.7%	
Total	Recuento	30	131	161	
	% del total	18.6%	81.4%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.



Interpretación:

Se observa en la tabla que solo dos de las tres categorías de tendencia informacional y creación del valor compartido asociadas fueron las que presentaron frecuencias, de ellas existe relación en las categorías 'Alto-Ideal' con un 72,7% (117 personas) y en la categoría 'Medio-Suficiente' con un 8,7% (14 personas), tal como se observa en la siguiente figura:

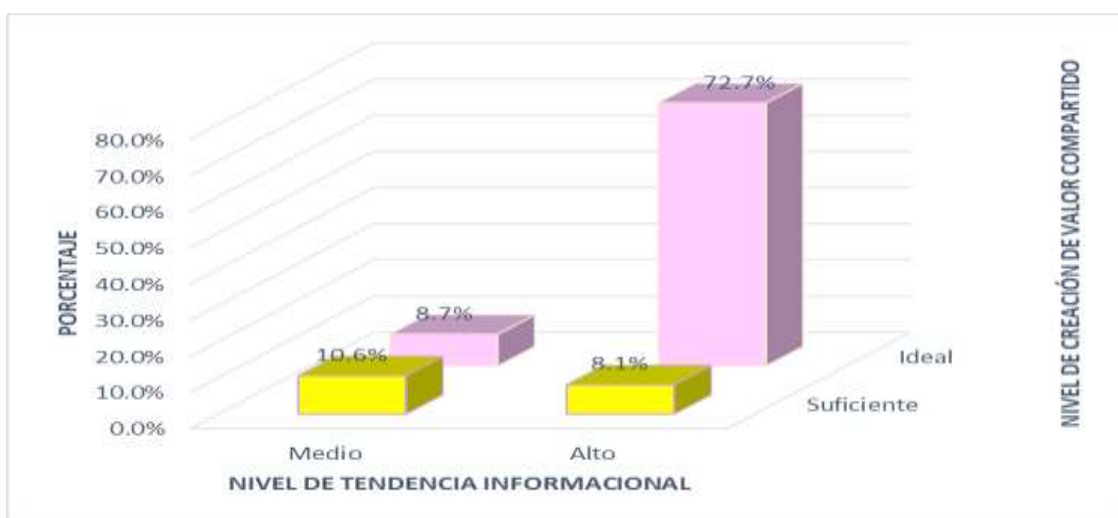


Figura 13. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de tendencia informacional y creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.

Tabla 28

*Distribución de frecuencias de las categorías de tendencia económica y la creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas, 2017.*

		Nivel de creación de valor compartido			
		Suficiente	Ideal	Total	
Nivel de tendencia económica	Medio	Recuento	23	1	24
		% del total	14.3%	0.6%	14.9%
	Alto	Recuento	7	130	137
		% del total	4.3%	80.7%	85.1%
Total		Recuento	30	131	161
		% del total	18.6%	81.4%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Interpretación:

Se observa en la tabla que solo dos de las tres categorías de tendencia económica y creación del valor compartido asociadas fueron las que presentaron frecuencias, de ellas existe relación en las categorías 'Alto-Ideal' con un 80,7% (130 personas) y en la categoría 'Medio-Suficiente' con un 14,3% (23 personas), tal como se observa en la siguiente figura:

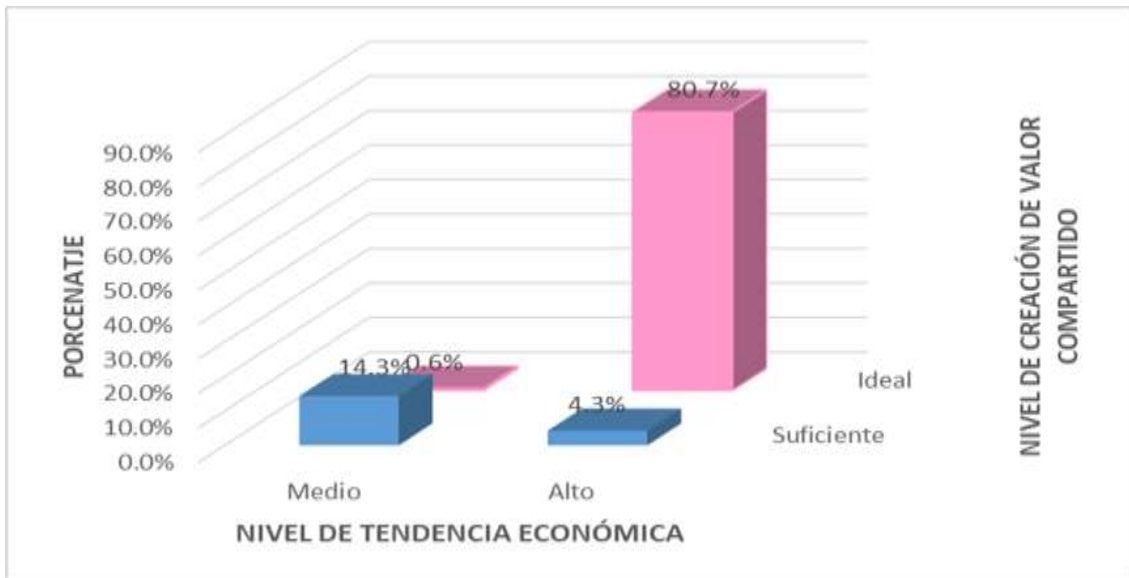


Figura 14. Gráfico de barras de la distribución de frecuencias porcentual del nivel de tendencia económica y creación de valor compartido en los retail alimenticios, Comas.

## V. Discusión de resultados

El objetivo central del presente estudio fue determinar cómo la gestión del conocimiento influye en la creación de valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017. A la par, se consignaron tres objetivos específicos relacionados con las tendencias tecnológica, informacional y económica. Para lograr el propósito fue pertinente realizar el trabajo de campo, con la aplicación de sendos instrumentos que posibilitaron levantar la información requerida. Fruto de este procedimiento se encontró con respecto a los hechos materia de estudio lo siguiente:

Con respecto a la hipótesis general:

Se encontró en el plano de la gestión del conocimiento que el nivel predominante se situaba en el nivel alto (87.0%), este hallazgo implica que las percepciones de los trabajadores de los centros de retails, se concentraron en tendencia tecnológica, donde tanto el procesamiento de información como la transmisión de la misma, constituyen los pilares para desarrollar conocimiento organizacional de los retails. De otro lado, con respecto al nivel alcanzado por la creación de valor compartido, se encontró que las percepciones de los trabajadores era ideas (81.4%), proporción concatenada con la creación de valor económico, cuyos indicadores determinantes son reconcebir los productos y mercados y redefinir la productividad en la cadena de valor, en tanto, en valor social, siendo sus ejes los indicadores cuestiones sociales genéricas, impactos de la cadena de valor y dimensiones sociales del contexto competitivo. En buena cuenta, aspectos de responsabilidad social empresarial con un alto valor agregado dirigido a la comunidad local. De esta manera, las dos variables al establecerse una relación concomitante, se obtuvo, una fuerte asociación en el nivel alto-ideal (81.4%).

De modo que estos resultados descriptivos se corroboraron en el plano inferencial, al encontrarse un modelo de regresión, donde la correlación de Pearson entre gestión del conocimiento y creación de valor compartido, fue de 0.988 y significó que el coeficiente R cuadrado que expresa la variabilidad de la creación del valor compartido se debe al 97.7% de la gestión del conocimiento; asimismo, se demostró mediante el análisis de varianza (Anova) que el contraste de regresión era estadísticamente significativo al hallarse un valor  $F = 6657,521$

asociado a un p valor igual a  $0 < 0,05$ . En este caso equivale a contrastar que el coeficiente de correlación poblacional es significativamente distinto de cero. Finalmente, se demostró que los coeficientes del modelo de regresión eran diferentes de cero, por lo tanto, el modelo de regresión específico hallado fue:  $CVC = -6,685 + 0,957*GC$ .

De la evidencia empírica hallada, cabe contrastar como un aspecto importante el aporte de Simanca, Montoya y Bernal (2016), cuyo estudio se enfocó en la gestión del conocimiento en la cadena productivas de lácteos en una ciudad de Colombia, encontrándose una correlación en la cual la cadena productiva es explicada por una variabilidad de la gestión del conocimiento del 71.1%, en donde tres son los factores representados por el componente funcional, los objetivos y elementos facilitadores; adquiriendo un gran peso los elementos facilitadores conformado por la cultura organizacional, liderazgo, aprendizaje organizacional, la estructura organizativa, la estrategia organizacional y las TIC; mientras que en los elementos funcionales cabe destacar el proceso de creación de conocimiento y el almacenamiento y transferencia; siendo elementos importantes de influencia sobre la competitividad. En esa misma línea, cabe destacar el trabajo de Veliz (2016), al hallar una correlación de Rho Spearman la cual ha mostrado un resultado de 0,836 lo que indica el aspecto positivo de dicha relación entre la gestión del conocimiento y el desempeño laboral, presentándose una forma de solución a la problemática que muestra el sector público en el Perú. Por su parte, Vega (2017) demostró en un estudio la relación positiva entre la gestión del conocimiento y el crecimiento empresarial de las Mipymes exportadoras del sector calzado de la ciudad de Trujillo. Al encontrar un coeficiente de Spearman de 0.871, además de estadísticamente significativo al 0.05, y la magnitud de dicho coeficiente alcanza, es decir existe una alta relación positiva entre la gestión del conocimiento y el crecimiento empresarial para las Mipymes, mientras que el R cuadrado que expresa la variabilidad de la creación del valor compartido se debe al 75.86% de

gestión del conocimiento; que de acuerdo con lo encontrado por Cherres, Córdor, Villegas y Lezama (2017), los resultados permiten notar que el Sector Telecomunicaciones ha realizado una importante gestión en torno a los aspectos sociales y medioambientales; y a su vez la muestra permitió inferir que el 67% de las empresas encuestadas se encontraron en mejores condiciones para aplicar el principio de VC, caracterizadas por la existencia de políticas orientadas hacia la estrategia de desarrollo sostenible; además, cuentan con procedimientos y sistemas de gestión con enfoque en RSE.

Con respecto a la hipótesis específica 1:

Se encontró en el plano de la tendencia tecnológica de la gestión del conocimiento que el nivel predominante se situaba en el nivel alto (78.9%), este hallazgo implica que las percepciones de los trabajadores de los centros de retails, se concentraron tanto en el procesamiento y transmisión de datos e información, siendo la materia prima base para efectuar la gestión de la tendencia tecnológica en los retails. De otro lado, con respecto al nivel alcanzado por la creación de valor compartido, se encontró que las percepciones de los trabajadores era ideal (81.4%), proporción vinculada con la creación de valor económico, cuyos indicadores determinantes son reconcebir los productos y mercados y redefinir la productividad en la cadena de valor, en tanto, en valor social, siendo sus ejes los indicadores cuestiones sociales genéricas, impactos de la cadena de valor y dimensiones sociales del contexto competitivo. En buena cuenta, aspectos de responsabilidad social empresarial con un alto valor agregado dirigido a la comunidad local. De esta manera, las dos variables al establecerse una relación concomitante, se obtuvo, una fuerte asociación en el nivel alto-ideal (72.7%).

De modo que estos resultados descriptivos se corroboraron en el plano inferencial, al encontrarse un modelo de regresión, donde la correlación de Pearson entre la tendencia tecnológica y creación de valor compartido, fue de 0.872 y significó que el coeficiente R cuadrado que expresa la variabilidad de la creación del valor compartido se debe al 74.3% de tendencia tecnológica; asimismo, se demostró mediante el análisis de varianza (Anova) que el contraste de regresión era estadísticamente significativo al hallarse un valor  $F = 459,599$  asociado a un p valor igual a  $0 < 0,05$ . En este caso equivale a contrastar que el

coeficiente de correlación poblacional es significativamente distinto de cero. Finalmente, se demostró que los coeficientes del modelo de regresión eran diferentes de cero, por lo tanto, el modelo de regresión específico hallado fue:  $CVC = 12,828 + 2,275*TT$ .

Esta evidencia empírica hallada, al ser contrastada con el aporte de Simanca, Montoya y Bernal (2016), cuyo estudio se enfocó en la gestión del conocimiento en la cadena productivas de lácteos en una ciudad de Colombia, se encontró una correlación en la cual la cadena productiva es explicada por una variabilidad de la gestión del conocimiento del 71.1%, en donde un factor importante son las TIC. En esa misma línea, cabe destacar el trabajo de Veliz (2016), al hallar una correlación de Rho Spearman entre la competencia técnica y el desempeño laboral siendo el R de 0.742, mientras el R cuadrado fue de 55.0%, lo que indica la importancia de competencias técnicas, donde un aspecto importante de estas competencias es la tecnológica orientado a las TIC, en esa misma línea Vilca (2013) encontró que para mejorar la creación de valor compartido, siendo la base el capital humano, dado que busca incrementar las ventas en un 30% y la calidad en el servicio, juega un papel importante el capital estructural dado que depende del capital humano y, el capital relacional, de ambos, manteniendo una relación estrecha, lo que ayuda a comprender la importancia del capital intangible que es considerado como parte importante de las variables de estudio.

Con respecto a la hipótesis específica 2:

Se encontró en el plano de la tendencia informacional de la gestión del conocimiento que el nivel predominante se situaba en el nivel alto (80.7%), este hallazgo implica que las percepciones de los trabajadores de los centros de retails, se concentraron tanto en el paradigma cognitivo como en el paradigma social, siendo la materia prima base para efectuar la gestión de la tendencia informacional en los retails. Ampliando la idea de esta dimensión, cabe destacar el desarrollo de competencias para la información vinculada con la adquisición de nuevos conocimientos, muy importantes para la empresa, para garantizar mejores niveles de competitividad, ero, además, la definición de una estructura competitiva y de trabajo que dan a la empresa mejores oportunidades y ventaja competitiva. De otro lado, con respecto al nivel alcanzado por la creación de valor

compartido, se encontró que las percepciones de los trabajadores era ideal (81.4%), proporción concatenada con la creación de valor económico, cuyos indicadores determinantes son reconcebir los productos y mercados y redefinir la productividad en la cadena de valor, en tanto, en valor social, siendo sus ejes los indicadores cuestiones sociales genéricas, impactos de la cadena de valor y dimensiones sociales del contexto competitivo. En buena cuenta, el manejo clave de los 3 aspectos de la creación de valor compartido, a saber: 1) reinención de productos y mercados, 2) redefinición de la productividad en la cadena de valor, 3) desarrollo de clusters donde se inserta la empresa (Porter y Kramer, 2011); oportunidades extraídas de la propia realidad y dirigida a la comunidad local con enormes probabilidades de éxito. De esta manera, las dos variables al establecerse una relación concomitante, se obtuvo, una fuerte asociación en el nivel alto-ideal (72.7%).

De modo que estos resultados descriptivos se corroboraron en el plano inferencial, al encontrarse un modelo de regresión, donde la correlación de Pearson entre la tendencia informacional y creación de valor compartido, fue de 0.770 y significó que el coeficiente R cuadrado que expresa la variabilidad de la creación del valor compartido se debe al 59.4% de tendencia informacional; asimismo, se demostró mediante el análisis de varianza (Anova) que el contraste de regresión era estadísticamente significativo al hallarse un valor  $F = 232.257$  asociado a un p valor igual a  $0 < 0,05$ . En este caso equivale a contrastar que el coeficiente de correlación poblacional es significativamente distinto de cero. Finalmente, se demostró que los coeficientes del modelo de regresión eran diferentes de cero, por lo tanto, el modelo de regresión específico hallado fue:  $CVC = 12,541 + 2,210 * TI$ .

En un trabajo realizado por Herrera (2015) demostró que la gestión de conocimiento permite mejorar los servicios que podemos encontrar en una organización, sea pública o privada, al igual que la información o datos que se registren y acumulen en el sistema de gestión del conocimiento es un insumo valioso para la toma de decisiones dentro de la misma organización, pudiendo evaluarse la posterior apertura de dichos datos, toda vez que se propone un modelo conceptual de gestión del conocimiento reflejado en un sistema informático para ser aplicado al sector público como parte de una innovación

gubernamental, la cual tiene potencial de ser replicada en otras instituciones del Estado.

Con respecto a la hipótesis específica 3:

Se encontró en el plano de la tendencia económica de la gestión del conocimiento que el nivel predominante se situaba en el nivel alto (85.1%), este hallazgo implica que las percepciones de los trabajadores de los centros de retails, se concentraron tanto en el capital humano, estructural y relacional, siendo la clave del capital intelectual en los retails. Sobre el papel de estas dimensiones, cabe señalar el capital humano se apoya en las habilidades y capacidades de los colaboradores y enfocando su actividad a generar resultados financieros favorables para la empresa de retails. Mientras el capital estructural, articula y despliega las competencias profesionales de los colaboradores orientándolo al cumplimiento de los objetivos, enriqueciendo a la vez su cultura organizacional; en tanto, el capital relacional se apoya en la lealtad de los clientes internos y externos, a la par que interactúa con los diferentes actores en los negocios, permitiéndole lograr oportunidades y nuevas ventajas competitivas. De manera que la integración y aplicación concreta de los componentes del capital humano permiten posicionar a la empresa, y extender la proyección de su responsabilidad social hacia la comunidad local. De esta forma, en relación a la creación de valor compartido, se encontró que las percepciones de los trabajadores era ideal (81.4%), proporción asociada con la creación de valor en la organización hacia los objetivos establecidos, cuyos indicadores determinantes son reconcebir los productos y mercados y redefinir la productividad en la cadena de valor, en tanto, en valor social, siendo sus ejes los indicadores cuestiones sociales genéricas, impactos de la cadena de valor y dimensiones sociales del contexto competitivo. En otras palabras, busca el manejo clave de los 3 aspectos de la creación de valor compartido, a saber: 1) reinención de productos y mercados, 2) redefinición de la productividad en la cadena de valor, 3) desarrollo de clusters donde se inserta la empresa (Porter y Kramer, 2011); inteligencia de mercado que es extraída de la propia realidad y dirigida a la comunidad local con enormes probabilidades de éxito. De esta manera, las dos variables al establecerse una relación concomitante, se obtuvo, una fuerte asociación en el nivel alto-ideal (80.7%).



De modo que estos resultados descriptivos se corroboraron en el plano inferencial, al encontrarse un modelo de regresión, donde la correlación de Pearson entre la tendencia económica y creación de valor compartido, fue de 0.866 y significó que el coeficiente R cuadrado que expresa la variabilidad de la creación del valor compartido se debe al 75.0% de tendencia económica; asimismo, se demostró mediante el análisis de varianza (Anova) que el contraste de regresión era estadísticamente significativo al hallarse un valor  $F = 477.788$  asociado a un p valor igual a  $0 < 0,05$ . En este caso equivale a contrastar que el coeficiente de correlación poblacional es significativamente distinto de cero. Finalmente, se demostró que los coeficientes del modelo de regresión eran diferentes de cero, por lo tanto, el modelo de regresión específico hallado fue:  $CVC = 5,452 + 1,763 * TE$ . Esta evidencia empírica hallada al ser contrastada con lo hallado por Vilca (2013), se ratificó la influencia de la gestión del conocimiento, pues al agrupar los tres aspectos del capital intelectual o humano se puede realizar una mejor gestión en las empresas, dado que busca el incrementar las ventas en un 30% y la calidad en el servicio, por ello el capital estructural dependerá del capital humano y el capital relacional de ambos, manteniendo una relación estrecha, lo que nos ayuda a comprender la importancia del capital intangible y que lo estamos considerando como parte de nuestras variables. Como resultado de la investigación se ha podido comprobar que el capital humano alcanza el 63%, lo que muestra que mejorando dicha gestión se puede superar en corto plazo las deficiencias, mientras que el capital relacional con un 73% muestra el accionar a largo plazo porque la imagen de la empresa está más acentuada. Y, el impacto directo se ve reflejada en la creación de valor compartido, tal como demostró Fernández, Garibay, Mateo y Riveros (2017), al observar que las empresas dentro del proceso de crecimiento buscan elevar el valor económico y el tiempo ha comprobado que lo óptimo es lograrlo de manera sostenible, porque se logra una relación ente la empresa y su entorno y va más allá de solo una responsabilidad social empresarial como programa, el cual promoverá desarrollo. Por ello el autor sostiene la búsqueda de integrar en la cadena de valor, la aplicación del valor compartido en beneficio de la comunidad.

## V. Conclusiones

Para poder concluir con la investigación podemos plantear el siguiente en relación con las preguntas de investigación

**Primera:** Los coeficientes encontrados, indican la dependencia porcentual de creación del valor compartido respecto de la gestión del conocimiento. El coeficiente R cuadrado que expresa la variabilidad de la creación del valor compartido se debe al 97.7% de la gestión del conocimiento. Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: La gestión del conocimiento influye en la Creación del valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017.

**Segunda:** Se obtuvo un coeficiente de R de Pearson, que tiene el valor de 0.862, con una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05, mientras R cuadrado es 74.3%, con un Anova cuyo estadístico  $F = 459.599$ ,  $p = .000$ , y coeficientes  $\beta_0 = 12.828$ ,  $t = 7.005$ ,  $p = .000$  y  $\beta_1 = 2.275$ ,  $t = 21.438$ ,  $p = .000$ ; Por tanto, la Tendencia Tecnológica (TT) influye en la Creación del Valor Compartido (CVC) en los retail alimenticios, Comas, 2017, debido a que determinó el modelo de regresión  $CVC = 12.858 + 2.275 * TT$ , en suma, la tendencia tecnológica influye en la creación del valor compartido, toda vez que se apoya en el procesamiento y transmisión de información para organizar el conocimiento, mejorar la comunicación y tomar decisiones, ejerciendo influencia en los retails alimenticios, a través de una relación directa con el cliente y promover el desarrollo del negocio y mejorar su posición en el mercado.

**Tercera:** Se obtuvo un coeficiente de R de Pearson, que tiene el valor de 0.770, con una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05, mientras R cuadrado es 59.4%, con un Anova cuyo estadístico  $F = 232.257$ ,  $p = .000$ , y coeficientes  $\beta_0 = 12.541$ ,  $t = 4.844$ ,  $p = .000$  y  $\beta_1 = 2.210$ ,  $t = 15.240$ ,  $p = .000$ ; Por tanto, la Tendencia Informativa (TI) influye en la Creación del Valor Compartido (CVC) en los retail alimenticios, Comas, 2017, debido a que determinó el modelo de regresión  $CVC = 12.541 + 2.210 * TI$ , en suma, la tendencia

informativa influye en la creación del valor compartido, toda vez que la tendencia informativa se apoya en el paradigma cognitivo y social, ejerciendo influencia en los retail alimenticios, a través de una relación directa con el cliente y promover los procesos colaborativos mediante equipos multidisciplinarios, para aportar valor a los objetivos estratégicos de la empresa.

**Cuarta:** Se obtuvo un coeficiente de R de Pearson, que tiene el valor de 0.866, con una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05, mientras R cuadrado es 75.0%, con un Anova cuyo estadístico  $F = 477.788$ ,  $p = .000$ , y coeficientes  $\beta_0 = 5.452$ ,  $t = 2.559$ ,  $p = .011$  y  $\beta_1 = 1.763$ ,  $t = 21.858$ ,  $p = .000$ ; Por tanto, la Tendencia Económica (TE) influye en la Creación del Valor Compartido (CVC) en los retail alimenticios, Comas, 2017, debido a que determinó el modelo de regresión  $CVC = 5.452 + 1.763*TE$ , en suma, la tendencia económica influye en la creación del valor compartido, toda vez que la tendencia económica se manifiesta a través de la interacción del capital humano, estructural y relacional, ejerciendo influencia en los retail alimenticios, mediante la acción directa de los colaboradores con sus conocimientos, habilidades y capacidades, es decir, sus competencias profesionales para generar resultados y una mayor creación de valor.

## VI. Recomendaciones

Para poder concluir con la investigación partiremos de los resultados obtenidos de la investigación, podemos plantear las siguientes recomendaciones en relación con las preguntas de investigación

**Primera:** Se recomienda en función de los resultados que las empresas del rubro de retails alimenticios ubicados en Comas, logren que sus colaboradores manejen la información y conocimiento a través de diferentes medios, logrando entender sus entorno de manera amplia y conociendo los procesos, así se lograra impulsar la idea nueva de crear valor compartido, teniendo en cuenta que tiene relación directa entre empresa y clientes, lo que fortalecería los lazos sociales de la empresa y la sociedad, buscando solucionar cualquier problema que se pueda presentar en cualquier área.

**Segunda:** Los retails alimenticios ubicados en comas buscan a esta fecha ampliar su mercado en una zona virgen con grandes inversiones, por lo que se sugiere fortalecer en su personal el uso de la tecnología la cual es indispensable, esto implica manejar, ordenar y procesar la información requerida, para lo cual debe de realizar capacitaciones periódicas de manejo de entornos virtuales y evaluaciones continuas de su implementación y resultados, con ello se aprendería a dar respuestas a problemáticas a largo o corto plazo, modernizando la atención al cliente y eliminando tramites largos

**Tercera:** Se sugiere que las empresas realice reingenierías periódicas donde se implemente políticas claras sobre el manejo y difusión del contenido y el uso del mismo entre todo el personal, Cuando un colaborador es capacitado adecuadamente en la trasmisión de mensajes y el manejo de la información podemos decir que los mensajes pueden ser decodificados de manera adecuada, por lo cual el servicio seria optimo, la distribución de las responsabilidades son claras y se ahorraría mayor tiempo para otras actividades que involucre a la empresa con su entorno social,

no viendo solo que su objetivo es ganancia económica puramente.

**Cuarta:** Se recomienda que las empresas para consolidar la tendencia económica deben de explotar el conocimiento, por ello deben de promover una cultura de mentalidad flexible y valoración a lo intangible en sus directivos, que inyecten en sus colaboradores dicho aspecto, las empresa deben tener claro que lo que aprenden sus colaboradores y es aplicado potencia su valor económico y deben de lograrse que el conocimiento adquirido sea reproducido y compartido con todos los miembros de la empresa, y con el exterior esto generara un impacto de resultados importantes, no debe volatilizarse sino fortalecer el desarrollo de la empresa, por elle es necesario hacerle seguimiento.

## VII. Referencias

Albuquerque, V. (2016) "Panorama económico y el entorno de negocios de las empresas vinculadas al *retail* moderno para el período 2016 – 2017.

<http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/los-creditos-de-consumo-moderaran-el-crecimiento-del-retail-durante-el-2016/>

Arceo, M. G. (2009). El impacto de la gestión del conocimiento y las tecnologías de información en la innovación: un estudio en las pymes del sector agroalimentario de Cataluña.

Arceo, G. (2009). *El impacto de la gestión del conocimiento y las tecnologías de información en la innovación: un estudio en las pymes del sector agroalimentario de Cataluña*. Universidad politécnica de Cataluña (España).

Ariadna, J. (2002) "La gestión del conocimiento en la empresa. Grupo de gestión del conocimiento". Cuba Petróleo. Ponencia evento internacional info 2002.

Arias, A. (2010) "La sociedad del conocimiento investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa" vol. 14, nº 3, 2010, pp. 135-148, ISSN: 1135-2523 Universidad de Alicante

Barrena, [http://www.revistafactotum.com/revista/f\\_12/articulos/Factotum\\_12\\_1\\_Sara\\_Barrena.pdf](http://www.revistafactotum.com/revista/f_12/articulos/Factotum_12_1_Sara_Barrena.pdf) pag 4, 5

Bierly, P. y Daly, P. (2002): «Aligning Human Resource Management Practices and Knowledge Strategies: A Theoretical Framework», en CHOO, C. W. y BONTIS, N. (2002): *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge*, Oxford University Press.

Bueno, E. (1998): «El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual», Boletín de Estudios Económicos, volumen LIII, agosto, páginas 207-229.

Comisión Europea (1997) P15,17

[http://ec.europa.eu/competition/publications/annual\\_report/1997/broch9](http://ec.europa.eu/competition/publications/annual_report/1997/broch9)

Chiavenato, I. (1994) *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 3 ed. Colombia: Mc Graw-hill,

Davenport, T. H. & Prusak, I. (2000). *Working knowledge: how organizations manage what they know*. Boston, ma: Harvard Business School Press.

Díez, D y Zúñiga, A (2011) "Implementación de un modelo de gestión del conocimiento para empresas de servicios" Tesis para obtener el grado de Maestría en administración con énfasis en gestión estratégica - Universidad ICESI - Cali - Colombia. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/67420/1/implementacion\\_modelo\\_gestion.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67420/1/implementacion_modelo_gestion.pdf)

Drucker, P. (1993) *Post-capitalist society*. New York: Harvard Business. Enero del 2011

Fernández, J.Garibay, M.Mateo, R.Riveros, M. (2017) en la tesis para optar el título de Magíster en Administración Estratégica de empresas "Valor compartido en el sector aerocomercial de pasajeros en el Perú" - PUCP <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8795>

Garcés, R (2011) "La naturaleza del capital intelectual y la gestión del conocimiento. Una mirada desde las ciencias sociales". Revista científica de la fundación iberoamericana para la excelencia educativa. Volumen 04 numero 11

Garvin, D (2002). *General management: processes and action: text and cases*, boston: mcgraw-hill, *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa* vol. 7, n° 3, 2001, pp 91-108

Hammer, M. 1990. *Reengineering work: Don't automate, obliterate*. *Harvard Business Review* (July - August): 104-112.

Katouzian, H. (1982): "Ideología y Método en Economía", Blume, Madrid pag 10,11, 15

Koontz y Weihrich (2001), "Administración. Una perspectiva Global 11° Edición,

Año 1998 México, McGraw Hill Interamericana Editores. Pag 348)

*Kreitner R y Kinicki.A* (1997) "Comportamiento de las organizaciones", Madrid, España: McGraw-Hill, Learning organization, Doubleday, New York.

Llanos, A. (2015) Generar valor social implica responsabilidad social.  
<https://www.expoknews.com/generar-valor-social-implica-responsabilidad-social/>

Levy M, Weitz B (2004) "Retailing Management", McGraw-Hill/Irwin Learning organization, Doubleday, New York.

Lewis, Dale (1982) Retailing, Prentice Hall Learning organization, Doubleday, New York.

Martínez, A. (2006) "La gestión del conocimiento ¿réquiem por la gestión de la información?"

Mazo, I., y Ortiz de Frutos, E. 1998. "KMAT como herramienta de análisis de gestión del conocimiento. Cluster del conocimiento", Ed. PMP Bilbao. P32

Mcneely K (2012) Liderazgo visionario.  
<https://www.ericdigests.org/2003-3/visionario.htm>

Mejía M y Colín M. (2013) knowledge management and its importance in organizations. Revista trilogía no. 9 / Issn 2145-4426 / julio-diciembre / 2013 / pp. 25 – 35

Merzthal (2013) La creación del valor compartido: más allá de la filantropía y la RSE, Revista electrónica Conexión ESAN. 11 de Abril 2013 6:11 PM  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/>

Muñoz, J (1999) Sobre gestión del conocimiento un intangible clave de la globalización, publicación revista "economía industrial". N 330. 1999.

Muzard, Ph.D (2011) "La evolución de la gestión del conocimiento en las organizaciones" por Joel Applied Intelligence Atelier, Montreal, qc, Canada, a-i-a.com



Nonaka, I. takeuchi, H. (1995): The knowledge-creating company: how japanese companies create the dynamics of innovation. Oxford university press. New York-oxford.

OCDE (2005): Measuring globalisation oecd economic globalisation indicators, parís.

OECD, 1999, p.7.

Ordóñez, P (2001) La gestión del conocimiento como base para el logro de una ventaja competitiva sostenible: la organización occidental versus japonesa

Pavez, A. (2010). Modelo de implantación de gestión del conocimiento y tecnologías de información para la generación de ventajas competitivas. Recuperado febrero de 2013, de comunidad gestión del conocimiento

Porter, M (1986) «como obtener ventajas competitivas por medio de la información», harvard deusto business review, primer trimestre, España.

Porter y Millar (1985) <https://es.scribd.com/doc/125343425/Ventaja-Competitiva>

Porter, Michel E. Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Compañía Editorial Continental, 1991

Porter. E. & kramer, M (2002) *The competitive advantage of corporate philanthropy*. Harvard business review, Dec

Porter, E. & kramer, M (2011) *Creating shared value: redefining capitalism and the role of the corporation in society*. Harvard business review,

Porter, E. & kramer, M. (2006) *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Harvard business review, dec

Quinn, J. G. (1980): Strategies for change: Logical Incrementalism, Homewood, Il, Irwin. Range Planning, Volumen 30, Número 3, páginas 399-405.

Rueda, I. (2015): «Organizational Knowledge, Collective Practice And Penrose

- Rents», *International Business Review*, 3, 4, 353-367. Pag 18, 19. 22, 75
- Sánchez, E. Londoño, C. Valdés, A. (2016) "De la responsabilidad social empresarial a la creación de valor compartido en el Cluster de industrial del azúcar -Palmira y Santiago de Cali, valle del cauca" Universidad de Manizales. Caldas, Colombia, en su tesis de maestría en Desarrollo Sostenible y Medio ambiente
- Saiz, J y Olalla, B, (2010) Gestión del conocimiento y sistemas de calidad en los Clusters de empresas familiares revista ean no. 68 bogotá, pp. 70-85
- Sarasara A,(2010) Gestión del conocimiento y liderazgo de clase mundial para el desarrollo del capital intelectual en las organizaciones inteligentes.
- Senge, P (1990), *The fifth discipline: the art and practice of the*
- Simanca, M. Montoya, L. y Bernal, C. (2016) Gestión del Conocimiento en Cadenas Productivas. El Caso de la Cadena Láctea en Colombia. *Recibido Oct. 2, 2015; Aceptado Nov. 25, 2015; Versión final Feb. 19, 2016, Publicado en la revista Información Tecnológica La Serena – Vol. 27 N° 3 2016.* <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642016000300009>
- Spender, J. C. (1994): «Organizational knowledge, collective practice and penrose rents», *international business review*, 3, 4, 353-367.
- Tamayo. (2015). La Responsabilidad Social y la generación de Valor Social. 2015, de Diario responsable Sitio web: <https://diarioresponsable.com/opinion/22385-la-responsabilidad-social-y-la-generacion-de-valor-socia>
- Tarí, J. García, M, (2009) Dimensiones de la gestión del conocimiento y de la gestión de la calidad: una revisión de la literatura. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa* vol. 15, nº 3, 2009, pp. 135-148, issn: 1135-2523 Universidad de Alicante
- Tarondeau, J. (1998) "Les frontières du management stratégique" (jc. Tarondeau), *management international*, apr 1998, vol. 2, issue 2
- Teece, D.j. (1998). *Capturing value from knowledge assets: the new economy*

markets for know-how, and intengibles assets. Citado por medellín  
cabrera, e. 2000 en. Elementos para la gestión de activos intangibles en  
una organización. Unam, méxico, (material mecanografiado), 14 h, p: 4.

Tobón, S - Núñez C, (2006). La gestión del conocimiento desde el pensamiento  
complejo: un compromiso ético con el desarrollo humano. Revista EAN  
no.58 p.27-40. [https://www.bbva  
research.com/wp-  
content/uploads/2016/.../retail-abril-2016-fi.pdf](https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2016/.../retail-abril-2016-fi.pdf).

Valencia, R. M. (2009). Modelo de generación y transferencia de conocimiento  
para los procesos de dirección y gestión humana en pymes del sector  
cárnicos de la ciudad de Cali. Ingeniería Industrial. 30 (3), 1-6.

## VIII. Anexos

### Anexo 1. Matriz de consistencia

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METÓTODO
<p>General</p> <p>¿Cómo la Gestión del conocimiento influye en la Creación de valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017?</p>	<p>General</p> <p>Determinar cómo la Gestión del conocimiento influye en la Creación de valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017.</p>	<p>General</p> <p>La gestión del conocimiento influye en la Creación del valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017.</p>	<p>Variable 1.</p> <p>La gestión del conocimiento</p> <p>Dimensiones</p> <p>Tendencia económica</p> <p>Tendencia tecnológica</p>	<p>Tipo Aplicada</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Nivel Explicativo –causal</p> <p>Diseño No experimental de corte transaccional o transversal</p>
<p>Específicos</p> <p>¿Cómo la Tendencia tecnológica influye en la Creación de valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017?</p>	<p>Específicos</p> <p>Determinar la Tendencia tecnológica influye en la Creación de valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017.</p>	<p>Específico</p> <p>La tendencia tecnológica influye en la Creación del valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017.</p>	<p>Tendencia informacional</p>	<p>Población: 277 colaboradores</p>
<p>¿Cómo la Tendencia informacional influye en la Creación de valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017?</p>	<p>Determinar la Tendencia informacional influye en la Creación de valor compartido en los Retail alimenticios, Comas, 2017.</p>	<p>La tendencia informacional influye en la Creación del valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017.</p>	<p>Variable 2.</p> <p>El valor compartido</p> <p>Dimensiones</p> <p>Creación del valor económico</p>	<p>Población: 161 colaboradores de los retail</p>
<p>¿Cómo la Tendencia económica influye en la Creación de valor compartido en los retail alimenticio, Comas, 2017?</p>	<p>Determinar la Tendencia económica influye en la Creación de valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017.</p>	<p>La tendencia económica influye en la Creación del valor compartido en los Retail alimenticio, Comas, 2017</p>	<p>Creación de valor social</p>	<p>Instrumento: Cuestionarios</p> <p>Confiabilidad: Gestión del conocimiento 0.820</p> <p>Confiabilidad del valor compartido: 0.860</p>



## CUESTIONARIO SOBRE Gestión del conocimiento

### INSTRUCCIONES:

Este documento se aplicará en un solo acto a los COLABORADORES.

Los COLABORADORES al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente.

Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

Las respuestas son confidenciales y anónimas.

### DATOS INFORMATIVOS:

Edad:                    años

Sexo: F ( ) M ( )

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
			5	4	3	2	1
Gestión del conocimiento	<b>TENDENCIA TECNOLÓGICA</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	1	¿Se utiliza la información generada para promover un desarrollo del negocio mejorando su posición en el mercado?					
	2	¿La empresa establece e implementa mecanismos mediante los cuales el conocimiento organizacional se documenta, se almacena y se consulta?					
	3	¿Se proporciona a los colaboradores un acceso rápido a información organizada para mejores comunicaciones?					
	4	¿Se proporcionan a los colaboradores acceso a herramientas de toma de decisión para mejores interacciones a nivel individual o grupal?					
	<b>TENDENCIA INFORMACIONAL</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	5	¿Los colaboradores reconocen, identifican y entienden la información sobre los procesos de su puesto de trabajo?					
	6	¿A partir de las habilidades para la búsqueda, obtención y análisis de información, los colaboradores adquieren nuevos conocimientos que aportan valor a los objetivos estratégicos de la empresa?					
	7	¿Un elemento clave en la configuración competitiva empresarial bajo el paradigma social da lugar a un nuevo diseño basado en procesos colaborativos?					
	8	¿Las estructuras de trabajo se han transformado progresivamente hacia modelos de equipos multidisciplinares bajo el enfoque del paradigma social?					
	<b>TENDENCIA ECONÓMICA</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	9	¿Para la alta gerencia el capital humano es un elemento esencial para generar resultados financieros?					
	10	¿El capital humano representa el conocimiento, las habilidades y capacidades de los colaboradores para proporcionar soluciones a los clientes?					
	11	¿Los colaboradores despliegan su competencia profesional y habilidades para utilizar el capital estructural provisto por la organización en la creación de valor?					
12	¿La cultura organizacional considerada como capital estructural de la empresa contribuye en generar resultados financieros?						
13	¿La lealtad de los clientes entendida como capital relacional permite el desarrollo de capacidades que facilitan la sostenibilidad de la ventaja competitiva?						
14	¿La empresa tiene la habilidad de identificar e interactuar con los diferentes actores clave alrededor de su negocio, estimulando el potencial de creación de riqueza?						

**AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN EN SUS RESPUESTAS.**