

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



**LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA
COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE AJI DEL
DISTRITO DE ITE DE LA PROVINCIA DE JORGE BASADRE
DEL DEPARTAMENTO DE TACNA EN EL AÑO 2021**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br, OSCAR ALBERTO CHÁVEZ ZAPANA

ASESOR:

MAG. MARTHA GALLEGOS ARATA

Para Optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA -PERU

2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



**LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA
COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE AJI DEL
DISTRITO DE ITE DE LA PROVINCIA DE JORGE BASADRE
DEL DEPARTAMENTO DE TACNA EN EL AÑO 2021**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. OSCAR ALBERTO CHAVEZ CHÁVEZ

ASESOR:

MAG. MARTHA GALLEGOS ARATA

Para Optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA -PERU

2022

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido culminar la tesis, por darme salud y bendición para alcanzar mis metas como persona y profesional.

Esta tesis se la dedico con todo corazón a mis padres Berna Yolanda Zapana Cárdenas y

Oscar Chávez Sánchez quien siempre me apoyaron incondicionalmente en todos los pasos que he dado en mi vida, por inculcarme el valor del esfuerzo y superación a pesar de las dificultades y no desfallecer en los problemas que se presentan, enseñándome a encarar las adversidades, pero más que nada, por su amor.

A mi hermana Mercedes Alejandra Chávez Zapana quien siempre creyó en mí, apoyándome de forma constante y alentándome, estando siempre presente en mi vida dándome consejos y su cariño incondicional como una segunda madre, que estaré eternamente agradecido.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirnos culminar nuestra carrera profesional, por brindarnos salud y disfrutar de la familiar.

A nuestros docentes de la escuela Profesional de Ingeniería Ambiental de la Universidad Privada de Tacna, por compartir sus conocimientos durante nuestra formación académica.

A mi asesora la Ing Martha Gallegos Arata, por sus consejos durante el desarrollo de la presente tesis.

A los compañeros y amigos quienes nos apoyaron en la ejecución de la tesis

A la municipalidad Distrital de Ite por las facilidades para realizar la presente investigación

RESUMEN

La investigación titula *La gestión del conocimiento y su relación con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021*. El objetivo de la tesis es Determinar la relación de la gestión del conocimiento y la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021. A nivel metodológico, la investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental – transversal, y de nivel correlacional, cuya población se compuso de 310 agricultores y una muestra de 172 agricultores, empleando para la medición como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Con el estudio se concluyó que la gestión del conocimiento se relaciona de forma significativa con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021, lo cual se explica según el valor de significancia menor de 0.05, y que permite determinar que la gestión del conocimiento tiende a guardar relación directa con la capacidad de los productores para poder enfrentarse a la amenaza de nuevos participantes, su poder de negociación de los clientes, su poder de negociación de los proveedores, su capacidad para afrontar la amenaza de productos sustitutivos y competencias para hacer frente a la intensidad de la rivalidad de la industria.

Palabras Clave: Gestión del conocimiento, competitividad, productores

ABSTRACT

The research is entitled Knowledge management and its relationship with the competitiveness of chili pepper producers in the Ite District of the Jorge Basadre Province of the Department of Tacna in 2021. The objective of the thesis is to determine the relationship of the management of the knowledge and competitiveness of the chili pepper producers of the Ite District of the Jorge Basadre Province of the Department of Tacna in 2021. At a methodological level, the research was of a basic type, non-experimental design - cross-sectional, and correlational level , whose population was made up of 310 farmers and a sample of 172 farmers, using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. The study concluded that Knowledge management is significantly related to the competitiveness of chili pepper producers in the Ite District of the Jorge Basadre Province of the Department of Tacna in 2021, which is explained according to a significance value less than 0.05, and which allows determining that knowledge management tends to be directly related to the ability of producers to be able to face the threat of new participants, their bargaining power from customers, their bargaining power from suppliers, their ability to face the threat of substitute products and competitions to cope with the intensity of the industry rivalry.

Keywords: Knowledge management, competitiveness, producers

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Identificación y determinación del problema	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema Principal	4
1.2.2. Problemas Específicos.....	4
1.3. Objetivos: Generales y específicos	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. Justificación y alcances de la investigación.....	6
1.4.1. Justificación.....	6
1.4.2. Alcances	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.1.1. A nivel Internacional	8
2.1.2. A nivel Nacional.....	10
2.1.3. A nivel Local	12
2.2. Bases Teóricas	14
2.2.1. Gestión del conocimiento.....	14
2.2.2. Competitividad	30
2.3. Definición de conceptos básicos.....	45
2.4. Sistema de Hipótesis.....	47
2.4.1. Hipótesis general	47
2.4.2. Hipótesis específicas	47
2.5. Sistema de variables.....	47
2.5.1. Identificación de las variables	47

2.5.2. Operacionalización	48
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	50
3.1. Tipo de investigación.....	50
3.2. Diseño de investigación	50
3.3. Nivel de investigación	51
3.4. Población y muestra.....	51
3.4.1. Población	51
3.4.2. Muestra	51
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.5.1. Técnicas.....	52
3.5.2. Instrumentos	52
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	54
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	54
4.2. Presentación de resultados	55
4.2.1. Gestión del conocimiento	55
4.2.2. Competitividad	61
4.3. Contraste de hipótesis	73
4.3.1. Contraste de hipótesis general	73
4.3.2. Contraste de hipótesis específicas	74
4.4. Discusión de resultados	76
CONCLUSIONES.....	79
SUGERENCIAS	80
REFERENCIAS	81
ANEXOS.....	85

Lista de Tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable Gestión del conocimiento	48
Tabla 2	Operacionalización de la dimensión Conocimiento tácito	49
Tabla 3	Análisis general de la variable Gestión del conocimiento	56
Tabla 4	Análisis general de la dimensión Conocimiento tácito	58
Tabla 5	Análisis general de la dimensión Conocimiento explícito	60
Tabla 6	Análisis general de la variable Competitividad	62
Tabla 7	Análisis general de la dimensión Amenaza de nuevos participantes	64
Tabla 8	Análisis general de la dimensión Poder de negociación de los clientes	66
Tabla 9	Análisis de la dimensión Poder de negociación de los proveedores	68
Tabla 10	Análisis de la dimensión Amenaza de productos sustitutivos	70
Tabla 11	Análisis de la dimensión Intensidad de la rivalidad de la industria	72
Tabla 12	Prueba de Rho-Spearman para la prueba de hipótesis general	73
Tabla 13	Prueba de Rho-Spearman para la prueba de hipótesis específica 1	74
Tabla 14	Prueba de Rho-Spearman para la prueba de hipótesis específica 2	75

Lista de Figuras

Figura 1	Modelo KPMG Consulting	22
Figura 2	Modelo KMAT	23
Figura 3	Modelo KMAT	24
Figura 4	Modelo SECI	26
Figura 5	Modelo de gestión del conocimiento para Pymes	30
Figura 6	Modelo de las 05 Fuerzas de Porter	42
Figura 7	Modelo de competitividad de Boltho	44
Figura 8	Modelo de competitividad de Fagerberg	45
Figura 9	Análisis general de la variable Gestión del conocimiento	56
Figura 10	Análisis general de la dimensión Conocimiento tácito	58
Figura 11	Análisis general de la dimensión Conocimiento explícito	60
Figura 12	Análisis general de la variable Competitividad	62
Figura 13	Análisis general de la dimensión Amenaza de nuevos participantes	64
Figura 14	Análisis general de la dimensión Poder de negociación de los clientes	66
Figura 15	Análisis de la dimensión Poder de negociación de los proveedores	68
Figura 16	Análisis de la dimensión Amenaza de productos sustitutivos	70
Figura 17	Análisis de la dimensión Intensidad de la rivalidad de la industria	72

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “La gestión del conocimiento y su relación con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021”, tiene su desarrollo a partir de cuatro capítulos.

El Capítulo I: Planteamiento del problema, desarrolla cuatro puntos, en los que se presenta la identificación y determinación del problema formulación del problema, objetivos de la investigación, y la justificación del estudio.

El Capítulo II: Marco teórico, presenta cinco puntos, en los que se presentan los antecedentes del estudio a nivel internacional, nacional y local, seguido por las bases teóricas, y por la definición de términos básicos, como también las hipótesis de investigación y operacionalización de variables.

El Capítulo III: Metodología de la investigación, desarrolla el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos y técnicas de procesamiento de datos.

El Capítulo IV: Resultados y discusión, hace presentación de los resultados de la investigación, en las que se detalla la percepción respecto a la gestión del conocimiento y la competitividad.

Por último, el documento presenta las conclusiones, sugerencias y anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

El ámbito y contexto empresarial y de los negocios hoy en día demanda de la especialización de los procesos organizacionales que aseguren que los productos y servicios que se ofertan en el mercado se ajusten a las exigencias para su entrada a los mercados nacionales e internacionales, y que logren a su vez satisfacer las expectativas de los clientes, los mismos que cada vez son más exigentes y que encuentran una creciente oferta de productos y servicios en diferentes rubros.

Es por ello que es necesario que las organizaciones muestren una especial preocupación por asegurar la calidad de sus procesos, y para ello es necesario que logren una gestión adecuada del conocimiento, es decir, que logren la capacidad para gestionar adecuadamente la información con la que cuentan y ella sea a su vez compartida y sensibilizada por todos los miembros de una organización. Esta adecuada gestión del conocimiento representa una ventaja para la entidad que logre su aplicación de forma debida, y lo que conduce a su vez a reforzar la competitividad empresarial.

Como indica Briceño (2016), a nivel organizacional, la gestión del conocimiento tiene 02 enormes beneficios: mejorar el desempeño organizacional mediante buenas prácticas en producción, innovación y calidad integral, y lograr una elevada productividad a través de una mayor adquisición de conocimiento por parte de los empleados.

Por otro lado, como indica Porter (2015) la competitividad está relacionada estrechamente con la capacidad de la organización para innovar y mejorar.

A partir de estos conceptos se determina que la primera, la gestión del conocimiento, es sumamente importante para obtener que una organización sea competitiva.

Dicha competitividad es precisa para asegurar la sostenibilidad de un negocio, pero no es debidamente tomada como una necesidad primaria por muchos empresarios.

En la ciudad de Tacna, específicamente en el distrito de Ite, se caracteriza por ser una zona productiva agrícola, siendo uno de los productos más producidos el ají, y que es inclusive producido no solo para consumo interno, sino para su exportación.

A nivel nacional Tacna, después de Lima, es la región con más altos niveles de producción de ají con el 23%, destacando especialmente la producción de ají amarillo, siendo el total de producción nacional de 200,000 toneladas, y que se encuentra evolucionando positivamente (Ferrol, 2020).

Muchos de los productores agricultores solamente realizan actividades de labor productiva, y se limitan a gestionar la colocación de sus productos a nivel local, habiendo por ello diferentes agentes como brokers, que acopian dicho producto para su exportación, lo que sugiere que los productores no se encuentran debidamente preparados para gestionar directamente dicha comercialización internacional, y que

debe en gran parte a la deficiente gestión del conocimiento, por lo que la competitividad se ve comprometida.

Considerando este escenario, es necesario realizar una investigación que determine cuáles son las falencias de los productores de Ite en cuanto a la gestión del conocimiento, a fin de lograr generar un diagnóstico que sirva de información primaria para que los agricultores, y la Dirección Regional de Agricultura, decidan tomar acción que refuerce sus procesos, y con ello generar mayor competitividad, que prepare a los productores para gestionar de forma directa sus exportaciones, y con ello, lograr un mejor posicionamiento de su oferta comercial.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo se relaciona la gestión del conocimiento y la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre el conocimiento tácito y la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021?

- ¿Cuál es la relación entre el conocimiento explícito y la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021

1.3. Objetivos: Generales y específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de la gestión del conocimiento y la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer la relación entre el conocimiento tácito y la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021.
- Determinar la relación entre el conocimiento explícito y la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021.

1.4. Justificación y alcances de la investigación

1.4.1. Justificación

El estudio presentó su justificación en relación de la relevancia teórica y metodológica:

- a) La relevancia teórica del estudio radica a raíz que para el desarrollo de la investigación es necesario de la revisión de las teorías y planteamientos referentes al gestión del conocimiento y competitividad empresarial, realizando para ello revisión y análisis de diversos modelos teóricos según diferentes autores, decidiendo su aplicabilidad en el marco del contexto de la realidad problemática, realizando la medición que permita corroborar y contrastar tales formulaciones, logrando que se genere, de acuerdo a la obtención de resultados, información que sea de utilidad para su ampliación, generando de esta forma aportes al conocimiento.

- b) La relevancia metodológica de la investigación justifica el estudio debido a que el estudio tiene un marco nuevo referencial para el tratamiento de problemas que guardan similitud a la realidad expuesta, sirviendo de antecedente para que futuros investigadores realicen nuevas investigaciones, tomando como consideración el uso de instrumentación y técnicas propuestas según la aplicación del método científico aplicado, para de esta forma dar resolución al problema planteado, con visión de cumplir los objetivos formulados y contrastar las hipótesis propuestas.

La relevancia práctica de la investigación se debe a que, debido a hallazgos del estudio, es posible generar información primaria que sea de utilidad directa para que los agricultores de Ite, a fin que puedan tomar reflexión sobre la necesidad de mejorar sus procesos organizacionales, abocados a lograr el perfeccionamiento a partir de una visión empresarial a partir de la gestión del conocimiento, con enfoque en la competitividad, lo que permita asegurar la calidad de sus operaciones productivas y con ello el crecimiento y sostenibilidad de sus negocios. De esta forma, los agricultores podrán tomar dediciones sobre acciones y estrategias a favor de sus negocios.

1.4.2. Alcances

Los alcances de la investigación recaen sobre los agricultores productores de ají del Distrito de Ite.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel Internacional

García (2019), desarrolló el trabajo titulado “Gestión del conocimiento y eficiencia en proyectos. Caso Empresa Robuspack”, de la Centro de Tecnología Avanzada, en Querétaro, México. Tuvo como propósito evaluar el impacto de la gestión del conocimiento en la eficiencia de los proyectos de la empresa Robuspack, ya que se implementó un método estandarizado de gestión de proyectos. El diseño del enfoque de gestión del conocimiento de Robuspack comenzó con el análisis de cada una de las 4 fases del modelo SECI para comprender su significado, función y objetivos. Estas fases fueron: socialización, exteriorización, combinación e interiorización. Aplicando la fórmula establecida por la empresa para obtener el índice de eficiencia del proyecto, se pueden obtener los resultados promedio: la eficiencia total del proyecto es del 67%, la eficiencia del tiempo es del 63% y el índice de eficiencia del presupuesto es del 71%. Finalmente, se resumió la importancia de considerar riesgos como la gestión del conocimiento y el impacto de hacerlos explícitos (principalmente por su pérdida o fuga).

Benavides y Pedraza (2018), elaboraron la tesis “La gestión del conocimiento y su aporte a la competitividad en las organizaciones: revisión sistemática de literatura”, de la Revista SIGNOS, en Colombia. El estudio tuvo como objetivo identificar la intrusión de la gestión del conocimiento como una ventaja competitiva

que asegura la supervivencia de las organizaciones en un entorno interno y externo cambiante. El tipo de investigación fue bibliográfica y de análisis documental. Esta revisión se basó en la exploración y análisis de temas de investigación de 150 artículos publicados en revistas indexadas de 2007 a 2017, 50 de los cuales contribuyeron directamente a los objetivos del fenómeno de investigación. El proceso de búsqueda se realiza en bases de datos científicas como: CiteSeerX, Dialnet, DOAJ, EBSCO, Ebrary, Eumed.net, JSTOR, Scielo, Scipress y Redalyc. Con respecto a las dimensiones identificadas, el 26% de los artículos de revisión mencionaron la innovación y el 11,1% mencionaron la tecnología (incluyendo infraestructura tecnológica y tecnología de la información y la comunicación), indicando su papel en la sistematización, disponibilidad y difusión del conocimiento y como intermediario para la gestión del conocimiento institucional. Finalmente, se pudo identificar los principios básicos por los cuales el conocimiento constituye la ventaja competitiva de una organización.

Ochoa, Olivares y Coronado (2017), realizaron la investigación titulada “La gestión del conocimiento como factor de competitividad de las pequeñas y medianas empresas”, de la Universidad Simón Bolívar, en Barranquilla, Colombia. Tuvo como finalidad establecer el impacto de la gestión del conocimiento (GC) en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). La investigación fue tipo descriptivo, desarrollado bajo un diseño no experimental, de campo, transversal. La muestra estuvo conformada por 120 empresas. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario. Los datos recopilados se procesaron a través del paquete estadístico PASW Statistics 19. Con base en este análisis se concluyó que el 58% de las PyMEs de Hermosillo utilizan prácticas de

gestión del conocimiento, por lo que aún existen muchas oportunidades para aprovechar estas prácticas administrativas. También se encontró que los empresarios Pymes reconocen la importancia e implementación de la gestión del conocimiento en sus empresas como una estrategia para conducir sus negocios en busca de una ventaja competitiva, creyendo que esto repercute positivamente en la obtención de una mayor competitividad en sus empresas.

2.1.2. A nivel Nacional

Rivero (2019), desarrolló su tesis “Modelo de gestión del conocimiento basado en el enfoque ágil para mejorar la producción en las empresas”, de la Universidad Nacional Federico Villareal, en Lima. El objetivo general fue establecer el nivel de optimización productiva de la empresa a través de un modelo de gestión del conocimiento basado en métodos ágiles. El tipo de investigación fue aplicada, descriptiva correlacional, retrospectiva y transversal. La muestra estuvo compuesta por 59 gerentes de producción, a quienes se les brindaron cuestionarios que fueron aplicados mediante la técnica de la encuesta. Los datos recolectados fueron analizados estadísticamente con apoyo del programa SPSS (Spearman y p-valor). Se concluyó que existe un nivel relacional en el modelo de gestión del conocimiento basado en métodos ágiles para mejorar la producción de la empresa. Asimismo, mediante la formación de equipos de trabajo y un lenguaje de conocimiento estándar para facilitar el intercambio de conocimiento entre los trabajadores, se pueden resolver problemas u obstáculos durante el proceso iterativo del modelo.

Obregón (2017), realizó la investigación titulada “Cultura organizacional y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Barranca, 2018”, de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, en Huaraz. Su objetivo fue establecer la relación entre la gestión de la calidad y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, alquiler de maquinaria y equipo de construcción en el Distrito Independencia en el año 2016. El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo – básico y de nivel correlacional, diseño no experimental, correlacional y transversal. La muestra estuvo conformada por 144 trabajadores que emplearon técnicas de encuesta cuya herramienta fue un cuestionario estructurado. Los resultados muestran que el 39,6% de las personas afirma que a veces gestiona la calidad del servicio, el 52,1% de las personas a veces piensa que los factores tangibles y el 70,8% de las personas a veces piensa que la confiabilidad de las microempresas. Por otro lado, en cuanto a la variable competitividad, el 54,9% dijo que las Mypes a veces muestran competitividad, mientras que el 74,3% a veces muestran innovación. Al final se concluyó que los trabajadores tenían una idea parcial de la calidad de servicio y competitividad de las empresas de microconstrucción y alquiler de maquinaria en la ciudad de Huaraz en el año 2016.

Tinoco (2017), elaboró su tesis “Desarrollo de un modelo de gestión del conocimiento para las PYMES del sector textil de la ciudad de Riobamba”, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en Lima. El propósito general fue determinar la influencia del desarrollo de un modelo de gestión del conocimiento en la percepción de los resultados de las PYMES del sector textil de la ciudad de Riobamba. El tipo de investigación fue aplicado, de nivel descriptivo explicativo, y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 204 trabajadores de

pymes, cuyo instrumento de recolección de datos fue la encuesta. Los datos fueron analizados estadísticamente con las pruebas de Alfa de Cronbach, Índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Análisis Factorial. Finalmente, los resultados mostraron que el modelo de gestión del conocimiento diseñado permite identificar un impacto significativo en la percepción de resultados de las PYMES del sector textil de la ciudad de Riobamba. Este efecto se comprobó en todos los eslabones y cadenas productivas de la industria textil de la ciudad de Riobamba, con alta validez, confiabilidad y consistencia, la prueba estadística chi-cuadrado fue 302.729, valor $P = 0,000$, nivel significativo menor a 0,05.

2.1.3. A nivel Local

Román (2019), desarrolló la tesis titulada “La gestión del conocimiento y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, período 2017.” de la Universidad Privada de Tacna. El propósito fue establecer la relación entre la gestión del conocimiento de las empresas exportadoras de orégano de Tacna y su nivel de competitividad. Los métodos utilizados fueron rudimentarios, con diseños no experimentales, transversales y correlacionales. La muestra del estudio estuvo conformada por 22 empresas exportadoras del sector orégano de Tacna. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, validada mediante los coeficientes Alfa de Cronbach con valores de 0,945 y 0,944, respectivamente. Los datos recogidos fueron analizados estadísticamente con el programa SPSSv20. Los resultados pudieron establecer que la gestión del conocimiento se relaciona significativamente con el nivel de competitividad de las empresas de orégano de Tacna. Finalmente se concluyó que existe evidencia con un nivel de confianza del 95% de que existe una relación

significativa entre la gestión del conocimiento y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna. Las dimensiones relacionadas positivamente con la gestión del conocimiento fueron: amenaza de nuevos competidores, competencia entre competidores, amenaza de nuevos productos y poder de negociación de los proveedores.

Patiño (2016), realizó la investigación "Modelo de gestión de conocimiento para el desarrollo de la economía rural del valle de Tacna. 2016 – 2021", de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, en Tacna. El propósito fue desarrollar un modelo de gestión del conocimiento para el desarrollo de la economía rural en el Valle de Tacna. El tipo de investigación fue descriptivo, de diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 394 personas, cuyas técnicas de recolección de datos aplicadas fueron: el análisis documental, el muestreo, la encuesta y la entrevista. El procedimiento de datos se hizo de forma automatizada con el uso de medios informáticos, tales como el SPSSv19 y MS Excel. Finalmente, se identificó la participación de la población rural que puede ser empleada en el proceso de gestión del conocimiento y la importancia del conocimiento en diversos factores de la actividad económica que inciden en la economía rural del Valle de Tacna.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión del conocimiento

Según Sukmawati (2015), la gestión del conocimiento es cualquier actividad que usa el conocimiento para lograr los objetivos de la entidad, superar los desafíos ambientales (comprender el entorno) y mantener la competitividad del mercado.

Por otro lado, Meihami y Meihami (2014) señalan que la gestión del conocimiento es una manera de aumentar u originar valor mediante la activación del conocimiento interno y externo, la experiencia y el uso de herramientas y tecnologías específicas. En el momento que la organización demanda la solución de problemas o encontrar resoluciones, el conocimiento se puede utilizar.

Asimismo, Chumjit (2012) afirma que la gestión del conocimiento es la integración de procesos dinámicos de adquisición de información y su transformación en conocimiento. Asimismo, apuntó, la gestión del conocimiento trae consigo un conjunto de políticas estratégicas para ayudar a las organizaciones a desarrollar, mejorar y aplicar el conocimiento para su uso óptimo dentro de la organización para el logro de sus objetivos, y generar crecimiento y apoyo personal basado en beneficios más cuantificables.

Porret (2010), indica que la gestión del conocimiento es un método que presenta como propósito descubrir y usar las mejores prácticas y procedimientos que pueden ser una fuente de ventaja competitiva sostenible. La finalidad es permitir que

los colaboradores obtengan la información que necesitan en el momento adecuado para actuar de manera más eficaz.

Finalmente, Castillo y D'Vicente (2009) sostienen que la gestión del conocimiento es un proceso que permite la disponibilidad y el uso oportuno de la información, la planificación, organización, integración y gestión., el cual se ubica en la infraestructura colectiva de la organización (conocimiento tácito) y de capacitación (conocimiento explícito) para desarrollar activos de conocimiento y más alta eficiencia y eficiencia , innovación de bienes y servicios, aumento de la productividad y expectativas de predisposiciones y demandas ambientales. Se considera una ventaja de competitividad para las fusiones de pymes.

2.2.1.1. Importancia de la Gestión del conocimiento

De acuerdo a Briceño (2016), organizacionalmente hablando, la gestión de la información tiene 02 enormes ventajas: mejorar el desempeño organizacional y lograr una alta productividad a través de buenas prácticas en producción, calidad e innovación. a través de una mayor adquisición de conocimiento por parte de los empleados. Algunos de los beneficios de la gestión del conocimiento que genera en la organización son los siguientes:

- Generar transparencia en las prácticas y procesos de la organización.
- Identificar conocimientos potenciales y lagunas existentes.
- Aumentar el entusiasmo de los empleados.
- Mejorar la competitividad de la organización.

- Asegurar la seguridad a largo plazo de la organización.

2.2.1.2. *Objetivo de la Gestión del conocimiento*

Sakaiya (1991), menciona que la gestión del conocimiento nace de una variedad de circunstancias que surgieron en el entorno social y empresarial de principios del siglo XXI, incluidas las nuevas tecnologías de la información, la globalización de los mercados y el flujo universalmente accesible de grandes cantidades de información y datos. En este sentido, aunque estos factores se configuran de forma repentina, el desarrollo de la gestión del conocimiento es paulatino y sistemático, con un propósito claro: aportar valor añadido a la empresa.

Por su parte, Santillán (2010) afirmó que el objetivo importante de la gestión del conocimiento es que se pueda acceder a la gestión del conocimiento de la manera más adecuada en el momento exacto requerido por los socios de la organización. El propósito de todas estas tareas es proporcionar retroalimentación para las decisiones más exitosas y realizar acciones de manera oportuna y razonable en diferentes situaciones complejas.

En resumen, al aplicar la gestión del conocimiento, debemos señalar los 04 objetivos que unen los supuestos anteriores:

- Utilizar el conocimiento y hacerlo productivo a través de actividades de socialización, integración, outsourcing e internalización;

- Actualizar a todo el personal relevante de la organización y sus propios conocimientos a través del proceso de aprendizaje;
- Transformar el conocimiento en capital intelectual de la organización. En este sentido, para que una organización muestre un servicio eficaz, es necesario convertir el conocimiento individual (tácito) en conocimiento colectivo (explícito); y,
- Finalmente, alinear la estrategia de la organización con las capacidades de sus socios.

2.2.1.3. *Tipos de conocimiento*

Para entender la gestión del conocimiento, es menester dar descripción a los tipos que hay en sus concepciones básicas. Frente a ello, Minakata (2009) señala que se pueden deducir los siguientes tipos:

- De causa: Conocimiento del por qué.
- De condición: Conocimiento del cuándo.
- De declaración: Conocimiento acerca de.
- Explícito: Conocimiento extendido y acoplado.
- Individual: Conocimiento formulado por la persona.
- De pragmatismo: Conocimiento ventajoso para la entidad.
- De procedimiento: Conocimiento del cómo hacer.
- De relación: Conocimiento del cómo se vincula.
- Social: Conocimiento causado por el grupo congénito a la población y a las faenas grupales.

- Tácito cognitivo: Modelos psicológicos.
- Tácito étnico: Saber hacer graduable a una faena en específico.
- Tácito: Conocimiento adaptado en las acciones, entornos establecidos y prácticas en general.

2.2.1.4. *Componentes de la Gestión del conocimiento*

Nonaka y Takeuchi (2019) establecen 04 componentes fundamentales en torno a la gestión del conocimiento en las empresas. Estos son:

- Intención: Las organizaciones deben tener una intención clara de crear las condiciones óptimas para la espiral del conocimiento organizacional y adquirir el desarrollo de competencias necesarias para desarrollar un proceso de gestión del conocimiento en torno a una visión compartida. Dentro de este propósito, se deben considerar los criterios necesarios para evaluar el valor y la utilidad de los activos intelectuales.
- Autonomía: Las entidades deben dotar a sus individuos de un grado de autonomía, que pueda facilitar la generación de nuevas ideas y la generación de instancias visuales de nuevas oportunidades, motivando así a los participantes de la organización a generar nuevos conocimientos.
- Cambios creativos y caos: La entidad debe promover la interactividad entre sus miembros y el entorno exterior. En estos contextos, el equipo debe enfrentar las limitaciones impuestas por las convenciones, los hábitos y el yo para estimular nuevas perspectivas de las personas sobre el hacer. El caos ocurre de forma natural

cuando la entidad soporta una dificultad o los gerentes optan por determinar nuevos objetivos.

- Redundancia: La entidad debe otorgar cierto grado de abundancia dentro de su ámbito de operaciones. Esto produce varios puntos de vista determinados por los miembros del equipo que permiten compartir y fusionar (Nonaka & Takeuchi, 2019).

2.2.1.5. *Proceso de la Gestión del conocimiento*

Los autores Alavi y Leidner (2001) indican que La gestión del conocimiento es el proceso sistemático mediante el cual los miembros de una organización detectan, seleccionan, organizan, filtran, presentan y utilizan información. En este caso, el proceso de identificación concierne:

a) *Creación del conocimiento*: Implica las acciones siguientes:

- Colaborar: Trabajar con otros mientras se realiza el trabajo.
- Crear: establecer, introducir algo por primera vez.
- Personalizar: personalizar algo.
- Visualizar: Representar fenómenos de diferente naturaleza a través de imágenes.

b) *Almacenamiento / Recuperación del Conocimiento*: Implica las acciones siguientes:

- Almacenar: reunir o guardar diversas cosas.

- Exportar/importar: Lleva información de un lugar a otro, cataloga y organiza: ordenación por tipo.
 - Recuperar: Volver a adquirir o tomar algo que ya tenías, buscar, hacer algo para encontrar algo o a alguien, filtrar, seleccionar datos o aspectos para la configuración de data.
- c) *Transferencia del Conocimiento*: Implica las acciones siguientes:
- Compartir: Integrarse a algo.
 - Comunicar: Involucrar a otro participante.
 - Distribuir: dar a algo un lugar adecuado o un destino conveniente.
 - Hacer Seguimiento: Prestar atención a las acciones de algo o de alguien.
- d) *Aplicación del Conocimiento*: Implica las acciones siguientes:
- Evaluar: Evaluar el conocimiento, las habilidades y el desempeño del personal relevante.
 - Gestionar: Realizar actividades para hacer algo. El conocimiento en una empresa muchas veces no solo se adapta a documentos o bases de datos, sino también a prácticas, procesos, convenciones y reglas institucionales.
 - Revisar: hacer una nueva comprobación sobre algo para corregirlo, corregirlo o corregirlo (Benavides & Quintana, 2015).

2.2.1.6. *Modelos de Gestión del conocimiento*

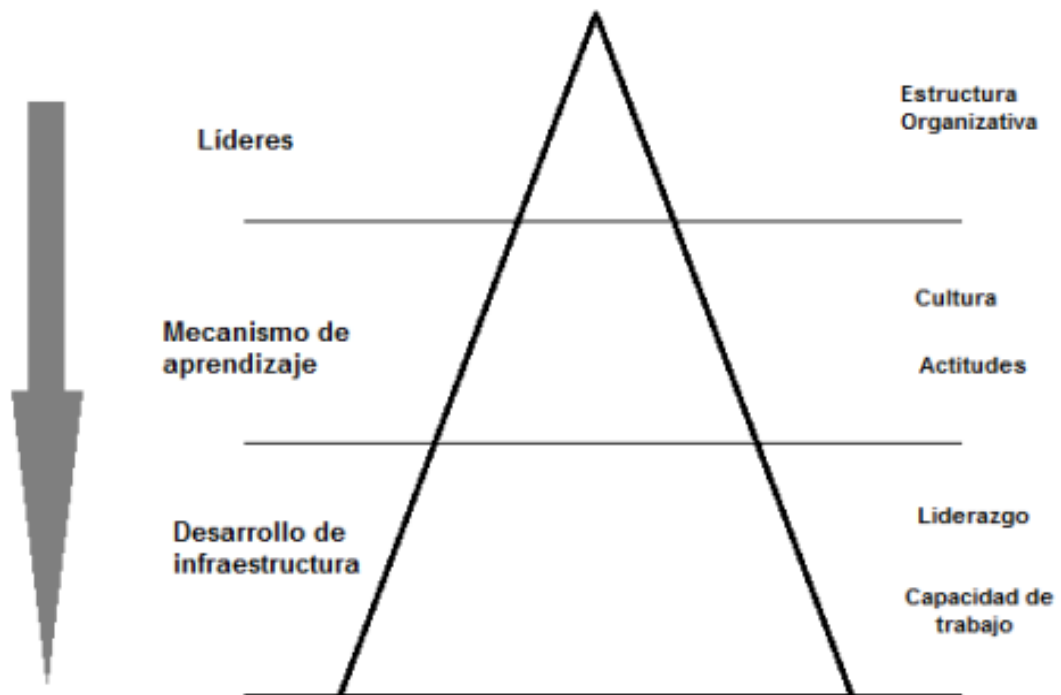
Entre los principales modelos de gestión del conocimiento formulados, podemos citar a los siguientes autores:

a) Modelo Klynveld Main Goerdeler Peat (KPMG) Consulting

El modelo de consultoría de KPMG propuesto por Tejedor y Aguirre (1998) se enfoca en los factores que afectan el aprendizaje organizacional, y correlaciona todos los elementos propuestos, incluyendo la estructura organizacional, cultura, liderazgo, actitud, capacidad de trabajo y la relación entre todos estos factores. Por esta razón, el modelo requiere la realización de mecanismos para la creación, captura, almacenamiento, transmisión y uso del conocimiento. Bajo la esencia de este modelo, los factores se consideran dentro del ámbito de la capacidad de aprendizaje y se han estructurado en 03 bloques:

- El compromiso de la empresa, especialmente el compromiso de sus líderes, ha generado continuamente conciencia de aprendizaje a todos los niveles.
- Mecanismo de comportamiento y aprendizaje, que considera a la organización como una entidad, y puede aprender de ella solo si las personas que la componen deciden y tienen la capacidad de aprender. Por esta razón, es necesario desarrollar un mecanismo para crear, difundir y explicar el uso, y
- Desarrollar infraestructura para promover el aprendizaje y obtener un cambio permanente.

Figura 1

Modelo KPMG Consulting

Nota: Tejedor y Aguirre (1998)

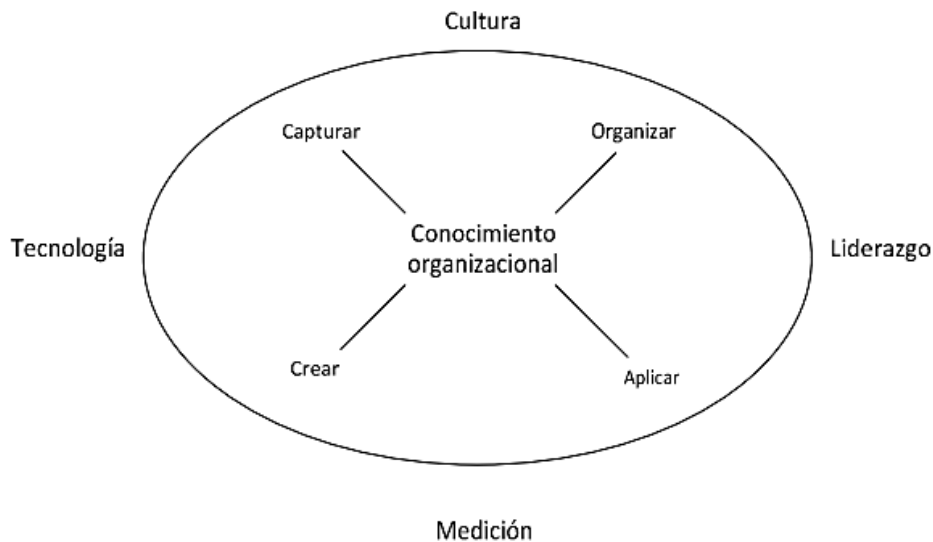
b) Modelo de Andersen y el Knowledge Management Assessmet Tool (KMAT)

Otro modelo es el desarrollado por Andersen (1999), en el cual considera el flujo de información en un sentido organización-persona-organización para usar la información y crear valor para los clientes. La idea del modelo es inspirar la voluntad de compartir y hacer claro el conocimiento a la organización. Para el desarrollo del modelo, el autor identificó el sistema de 02 clases:

- Generar herramientas informáticas que permitan el acceso compartido a comunidades sobre temas específicos, llamadas redes de trabajo compartido.

- Describir de manera detallada la base de datos bibliográfica, la cual produce una práctica exitosa en relación a sus métodos de aplicación.

Figura 2.

Modelo KMAT

Nota: Andersen (1999)

c) **Modelo SECI de Nonaka y Takeuchi**

El modelo de Nonaka y Takeuchi (1995) está centrando en el proceso de la espiral del conocimiento. La espiral del conocimiento gestiona el vínculo entre 02 dimensiones: conocimiento tácito y conocimiento explícito, adquiere el tácito (la visión particular, la percepción y la bolsa de los trabajadores individuales) y lo abre a toda la organización. Los autores identificaron 02 procesos centrales en referencia a la gestión del conocimiento.

Una es la creación, desde la adquisición del conocimiento hasta la integración, la otra es la transferencia, desde la comunicación y la adaptación. La práctica de estos

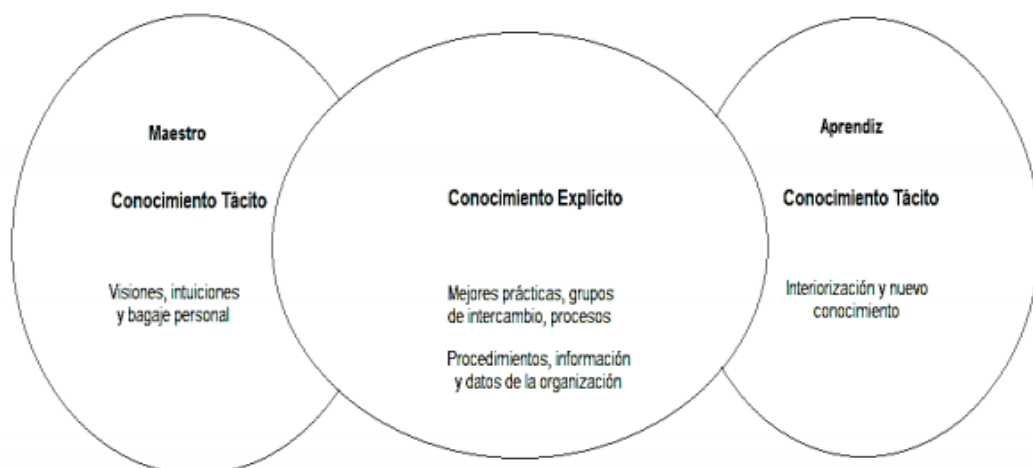
procesos consiste en gestionar el conocimiento tácito-explícito-tácito a través de los docentes (conocimiento tácito) y la interpretación del conocimiento tangible (conocimiento explícito), posibilitando que los educandos lo interioricen como parte de ellos (conocimiento tácito).

El conocimiento tácito considera como indicadores: compartimiento de la visión, idea clara de la institución, integración de personal y generación de nuevo conocimiento.

El conocimiento explícito considera como indicadores: ejecución de mejores prácticas, intercambio de conocimiento, gestión de procesos, establecimiento claro de los procedimientos, gestión de información y evaluación de datos de la organización.

Figura 3

Modelo KMAT

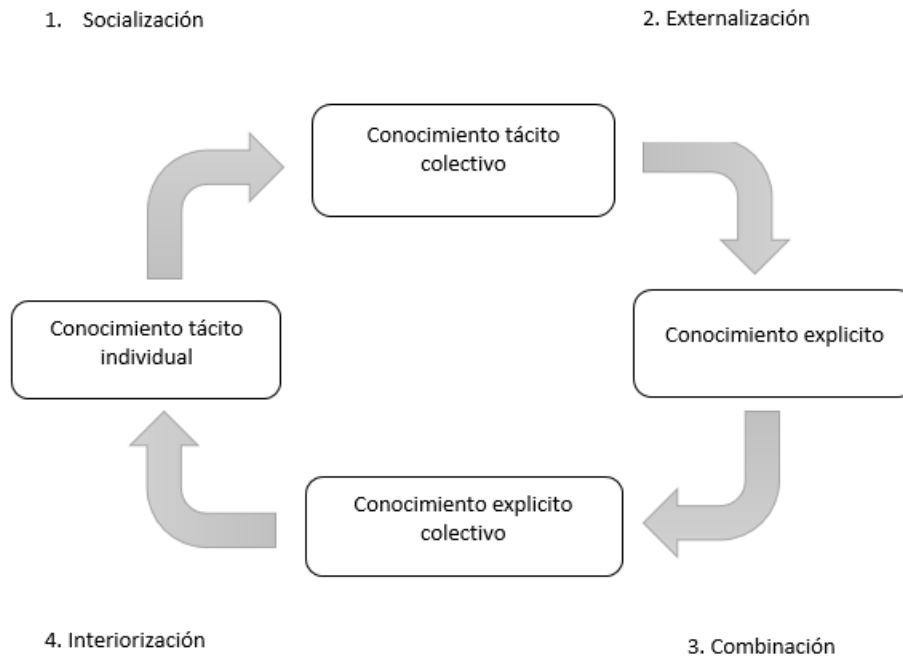


Nota: Nonaka y Takeuchi (1995)

Asimismo, los autores Nonaka y Takeuchi (1995) indican que su modelo SECI está caracterizado por la reproducción de conocimientos a través de la combinación de conocimientos tácitos y explícitos. Constituye una espiral permanente de transformación interna del conocimiento, dividida en cuatro etapas: socialización, exteriorización, combinación e interiorización, que dieron origen a la sigla SECI. Sus dimensiones son:

- *Socialización*: Es el proceso de adquirir conocimientos tácitos a través de informes orales, documentos, manuales e intercambio tradicional de experiencias, y agregar nuevos conocimientos a la base colectiva que tiene la empresa.
- *Exteriorización*: El proceso de transformación del conocimiento tácito en conceptos explícitos significa hacer tangible el propio conocimiento difícil de comunicar mediante el uso de metáforas e incorporarlo a la cultura de una organización; es una actividad esencial para la creación de conocimiento.
- *Combinación*: Es el proceso de recopilar conocimiento explícito de varias fuentes, creando conocimiento explícito a través de la comunicación a través de conversaciones telefónicas, reuniones, correos electrónicos, etc., y puede clasificarse, compararse y clasificarse para formar una base de datos para generar conocimiento explícito.
- *Interiorización*: Es el proceso de incorporar conocimiento explícito al conocimiento tácito, analizando la experiencia adquirida en la aplicación de nuevos conocimientos e incorporándolos a la base de conocimientos tácitos de los miembros de la organización en forma de teorías mentales compartidos o prácticas laborales.

Figura 4

Modelo SECI

Nota: Nonaka y Takeuchi (1995)

Por lo expuesto, para las dimensiones “conocimiento tácito” y “conocimiento explícito”, sus respectivos indicadores a considerar para la presente investigación son:

Conocimiento tácito:

- *Proyección del negocio:* Su propósito de análisis es predecir la ganancia o pérdida final de un proyecto comercial. Desde la perspectiva de las previsiones financieras, los empresarios o emprendedores cuentan con información valiosa y pueden tomar decisiones sobre su negocio.
- *Asistencia técnica:* Se trata de asistencia no financiera proporcionada por expertos locales o internacionales. Su propósito es la maximización de la calidad de la ejecución y el impacto del proyecto apoyando la

administración, la gestión, la formulación de políticas y el desarrollo de capacidades.

- *Tipo de Personal:* El cual es de acuerdo a la estructura organizacional y características particulares.
- *Interiorización:* Incorporar los pensamientos o acciones de los demás en el propio estilo de vida, pensamientos y sentimientos.
- *Asistencia a capacitación:* Concierno cualquier actividad emprendida por una organización en respuesta a sus necesidades para mejorar las actitudes, conocimientos, habilidades o comportamiento de sus trabajadores.

Conocimiento explícito:

- *Mejores prácticas:* Cuya finalidad es mejorar los procesos y eficiencia de actividades del negocio.
- *Uso de aplicación de MINAGRI y/o tras plataformas de información:* Agrochatea es una aplicación de inteligencia artificial gratuita y de fácil acceso que estará abierta a productores, comerciantes y público, permitiéndole recibir y ser notificado de forma gratuita a través de chat, consultas diarias y precios en cualquier momento.
- *Procesos que se desarrollan:* Relacionados al MAPRO (Mapa de Procesos) ejecutados en la empresa mediante diagramas de flujo.
- *Procedimientos documentados:* Cada procedimiento realizado en la empresa debe estar correctamente documentado en manuales normativos que sirvan de guía a los empleados.
- *Datos de la organización (empresas o productores):* Contar con un banco de datos de información importante de empresas y/o productores.

Finalmente, cabe resaltar que los autores establecieron 04 componentes fundamentales en torno a la gestión del conocimiento en las empresas:

- *Intención:* Las organizaciones deben tener una intención clara de crear condiciones óptimas para la espiral del conocimiento organizacional y adquirir el desarrollo de competencias necesario para desarrollar un proceso de gestión del conocimiento en torno a una visión compartida.
- *Autonomía:* La entidad debe conceder que sus individuos tengan un cierto grado de autonomía, lo que puede promover la reproducción de ideas nuevas y ejemplos visuales de oportunidades novedosas, fomentando así a los participantes de la entidad a originar conocimientos nuevos.
- *Cambios creativos y caos:* La entidad debe promover la interacción entre sus miembros y el entorno externo. En estos contextos, el equipo debe enfrentar las limitaciones impuestas por las convenciones, los hábitos y el yo para estimular nuevas perspectivas de las personas sobre el hacer.
- *Redundancia:* La entidad debe conceder cierto grado de redundancia en su ámbito de operaciones. Esto produce diversas opiniones determinadas por los miembros del equipo que permiten compartir y fusionar (Nonaka & Takeuchi, 2019).

d) Modelo de gestión del conocimiento para las Pymes manufactureras

El modelo de gestión del conocimiento de las pymes manufactureras se basa en el concepto de gestión del conocimiento y el modelo más representativo.

El modelo identifica que existe conocimiento organizacional en recursos humanos y considera autores como Kogut y Zander (1992), Tejedor y Aguirre (1998), Nonaka y Takeuchi (1995) y Andersen (1999).

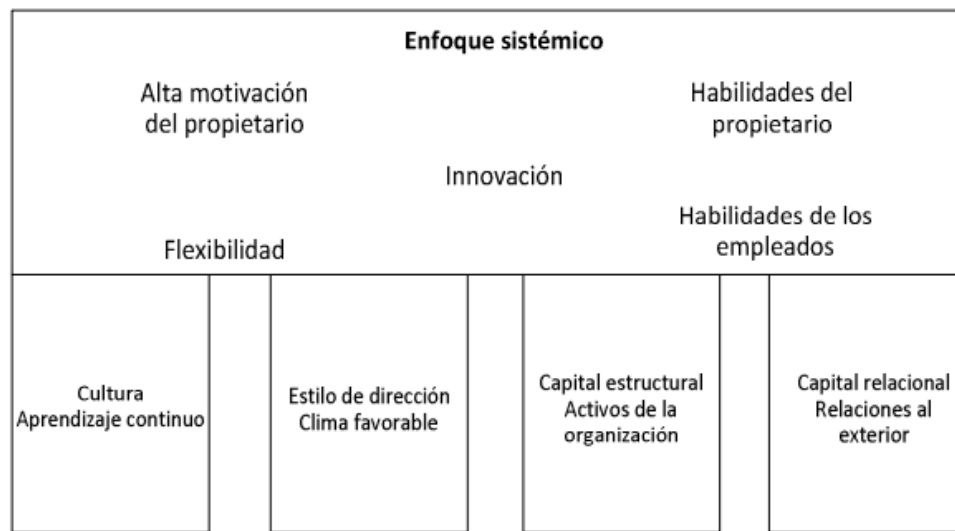
El modelo intenta adquirir un enfoque sistemático en el que se relacionen todos los elementos que componen el enfoque. Sus elementos son:

- En relación a los rasgos de las Pymes.
 - Motivación elevada del propietario (s), el nivel de influencia en la empresa y la relación existente con proveedores y clientes.
 - Capacidad de cambio hacia la innovación.
 - Flexibilidad.
- Teniendo en consideración los factores de éxito de estas empresas, se tienen:
 - Capacidades del propietario (s).
 - Capacidades de los empleados de la empresa.

El modelo toma en consideración 04 pilares en torno a las personas para gestionar el conocimiento. Estos pilares son: cultura, estilo de gestión, capital estructural y capital relacional.

Figura 5

Modelo de gestión del conocimiento para Pymes



Nota: Alfaro y González (2011)

2.2.2. Competitividad

Según Larios (2016), la competitividad está referido a la destreza de las organizaciones públicas o privadas para mantener sus ventajas, permitiéndoles alcanzar y mejorar su estatus socioeconómico en relación con otras empresas.

Por otro lado, Porter (2015) indica que la competitividad está relacionada estrechamente con la capacidad de la organización para innovar y mejorar. Debido a la presión ejercida por la organización, ésta obtiene una ventaja para otras organizaciones que participan en la competencia.

Asimismo, Bernal, Fracica y Frost (2012) señalan que la competitividad se refiere a la capacidad de una industria para mantener o mejorar su capacidad de participar en los mercados internos y externos en condiciones de libre competencia, manteniendo al mismo tiempo un crecimiento satisfactorio de los ingresos reales generados por sus actividades.

El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) (2010) plantea que la competitividad es la capacidad de atraer y retener inversiones y talento. El objetivo final, señaló en su estudio sobre competitividad urbana, es hacer de estas ciudades no solo lugares donde el nivel de vida de las personas sea mejor, sino también lugares atractivos para empresas y trabajadores calificados.

Finalmente, McFetridge (1995) argumenta que el término más simple es comprender mejor el concepto de competitividad a nivel de empresa. Las empresas no rentables no son competitivas. En el modelo de competencia perfecta, una empresa no competitiva es aquella cuyo costo promedio excede el precio de mercado de los productos que ofrece, o el valor de los recursos que utiliza la empresa excede el valor de los bienes y servicios que produce.

2.2.2.1. Importancia de la Competitividad

De acuerdo a los comentarios realizados por García (2015), la importancia de la competitividad radica en saber administrar los recursos de una empresa, incrementar su productividad y comprender las necesidades del mercado. La ventaja competitiva se basa en la productividad y es lo que determina la ventaja competitiva dentro de una

empresa, por lo que es necesario saber que la productividad es la relación entre la producción obtenida a través del sistema de producción de bienes y/o servicios y los recursos utilizados para la obtención del producto, es decir, su uso o adquisición eficiente, los resultados y los recursos utilizados y el tiempo empleado.

Porter señala que el enfoque de la ventaja competitiva es cuando una empresa intenta crear más valor para los clientes de lo que cuesta. Estas ventajas competitivas pueden ser mejoras que agregan valor al producto, como procesos de distribución más eficientes, precios que superan a los productos de la competencia y otros aspectos que otorgan a la empresa las características que hacen que los clientes sean más clientes que la empresa. Ofrecer el mismo producto. En una economía de libre mercado, entender el nivel de competitividad de nuestras empresas y de la nación en su conjunto es fundamental, lo que nos permitirá tomar las mejores decisiones para que las empresas prosperen, redundando en un mayor crecimiento nacional y crecimiento nacional. sus ciudadanos; por lo tanto, mejores condiciones de vida (García, 2015).

2.2.2.2. Elementos de la Competitividad

Uribe (2013) sostiene que existen 03 elementos que ayudan a determinar el grado de competitividad de una organización. Se desarrollan a continuación:

a) **La Estrategia:** Esta es la respuesta a la pregunta "cómo". En esta situación, ¿cómo puede la empresa ser más competitiva en el mercado? Un enfoque organizacional es un plan para usar y asignar los recursos disponibles para alterar el

equilibrio competitivo y nuevamente brindar estabilidad a los intereses de la organización bajo consideración.

- La diferenciación es la capacidad que tiene una organización de lograr que sus clientes se antepongan a otras opciones similares, ya que encuentra en su marca, productos, un valor agregado que hace más satisfechas sus necesidades y expectativas.
- Bajo costo de factor, incluidas las opciones estratégicas que obligan a las empresas a concentrarse en reducir los costos de los diferentes factores de producción.
- Innovación, una estrategia elegida por algunas empresas donde gastan la mayor parte de su presupuesto en encontrar nuevos productos y servicios porque están satisfechos con lo que piden sus clientes.
- Métodos eficientes, es un procedimiento que tiene un gran impacto en la mejora de la productividad, muchas veces dependiendo de la voluntad interna de la empresa. A diferencia de los anteriores que tenían relación con el entorno externo (ya que se trataba de proveedores de productos y servicios), este fue desarrollado internamente (Uribe, 2013).

b) **La Productividad micro:** La productividad es el orden interno de la empresa, se convierte en el soporte para el desarrollo de la competitividad, y se convierte en el reconocimiento de la organización en el aspecto externo. Incluso si la productividad termina siendo una medida del desempeño de la empresa, a menudo es la definición y la dirección del trabajo y el pensamiento.

La productividad es el vínculo entre los resultados obtenidos y los elementos en los que invertimos. “Hacer más con menos.” En términos generales, es el vínculo entre productos e insumos en un enfoque económico. También existe un vínculo entre la eficiencia y la eficacia. Si es productivo, al optimizar los recursos, los resultados se llevan a un cierto nivel de calidad. Por lo tanto, hay 03 formas de incrementar la productividad de su organización:

- Lograr el aumento de los resultados, invirtiendo constantemente los recursos para ello.
- Mantener resultados con una reducción de los recursos invertidos en el transcurso.
- Incrementar los resultados adquiridos y minimizar los recursos invertidos en ella.

La microproductividad se enfoca en las formas en que una organización incrementa sus resultados a través del uso óptimo de los recursos, a partir de dos componentes separados pero complementarios: el proceso productivo y la gestión. El primer componente, el proceso de producción, se refiere a la forma en que una organización vende los bienes que produce y brinda servicios a los clientes.

La fórmula (conocimiento técnico), la rapidez del proceso, la interpretación de las necesidades del cliente y su transformación de las condiciones o aspectos del producto o servicio, la calidad y entusiasmo de los recursos humanos intervinientes, etc., pueden ser básico. Implica desarrollar una ventaja competitiva por la cual los clientes prefieran a la organización sobre sus competidores.

El segundo componente se refiere a la planificación, adquisición y ejecución de los recursos de la empresa en relación con las diversas responsabilidades organizacionales: clientes y mercados, talento, financiamiento, relaciones con países y comunidades, etc. La gestión se lleva a cabo a través de procedimientos y procesos que utilizan el conocimiento y la experiencia de las personas involucradas y de la propia organización, lo que se denomina aprendizaje organizacional (Uribe, 2013).

c) **La Productividad macro:** Este es el único componente que determina la competitividad y no está controlado por el propietario y es una variable externa no controlada por la empresa. Las organizaciones se benefician de las oportunidades que se presentan y se protegen de las amenazas en las variables del entorno que las rodea, en este caso de la macro productividad. Existen cuatro políticas macroeconómicas, y sus acciones incidirán directamente en el desarrollo de las bases necesarias para que las empresas puedan construir de manera más integral una ventaja competitiva y así ganar mayor competitividad en los mercados externos. (Uribe, 2013).

2.2.2.3. Estrategias de Competitividad

Porter (2004) establece que las empresas buscan obtener algunas de estas ventajas competitivas organizando recursos y capacidades específicas que les permitan generar y mantener ventajas de costos en el tiempo, o tener alguna ventaja en la diferenciación.

Para la empresa, este proceso significa el posicionamiento global de la organización de las decisiones y acciones actuales y futuras, por lo que adoptará todos los estándares de manera coordinada y será consistente con la realización esperada de ventajas. Por tanto, el posicionamiento de cada una de estas ventajas se ha calificado como una "estrategia competitiva".

Por otro lado, la empresa también debe considerar a los clientes satisfechos. En este sentido, se pueden distinguir 02 buenas opciones. La primera es realizar negocios en una amplia gama de mercados, es decir, la organización se enfrenta en un inicio a todo tipo de usuarios. Por otro lado, la segunda opción radica en elegir segmentos específicos de estos clientes en función de su nivel de ingresos, edad, ubicación geográfica o cualquier otro criterio diferente.

Porter (2004), propone la existencia de 03 grandes estrategias competitivas:

- Liderazgo en costes: Esta estrategia apunta a ser la única empresa que puede lograr una ventaja de costos real en esta industria. Muchas empresas japonesas como Toyota, Honda o Sony han adoptado esta estrategia durante muchos años.

- Diferenciación: Incluye buscar una ventaja en la diferenciación de toda la industria, agregando otros atributos y servicios diversos. Por ejemplo, Ford se ha caracterizado por la seguridad durante muchos años, mientras que Leche Gloria se ha caracterizado por la calidad.
- Enfoque: Contiene estrategias para grupos de clientes específicos. Los criterios seleccionados para la segmentación pueden ser muy diferentes. Por ejemplo, L'Oreal se dedica a productos cosméticos y fragancias femeninas en general. Sin embargo, para cierto tipo de mujeres, su posicionamiento es muy claro.

Las estrategias de entrada tienden a obtener ventajas en términos de diferenciación más que de costo. Esto se debe a que, para obtener una ventaja de costes real, suele ser necesario producir una gran cantidad de productos y estandarizarlos tanto como sea posible. Es difícil imaginar una empresa que tenga como objetivo servir a una base de clientes específica con necesidades específicas.

2.2.2.4. Modelos de Competitividad

a) **Modelo de las 05 Fuerzas de Porter**

Este modelo planteado por Porter (2004), es el método más utilizado para analizar el entorno competitivo en el que opera una empresa, y estudia las técnicas de análisis de la industria con el fin de evaluar todos los aspectos del entorno empresarial desde una perspectiva estratégica. En este entorno se describen las 05 fuerzas que lo constituyen:

- La amenaza de nuevos participantes: Está referido a la posibilidad de que nuevos competidores ingresen a la industria. Las principales barreras de entrada son: la diferenciación de productos, las economías de escala, los requisitos de capital, el costo de cambiar de proveedor, el acceso a los canales de distribución y ciertas desventajas de costos, como la propiedad del producto, la adquisición favorable de materias primas, los subsidios, el gobierno y la política gubernamental favorable. Los indicadores de esta dimensión son:
 - *Existencia de barreras de entrada*: Las barreras de entrada son ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes. Existen 07 fuentes importantes: Economías de escala por el lado de la oferta; Beneficios de escala por el lado de la demanda; Costos para los clientes por cambiar de proveedor; Requisitos de capital; Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño; Acceso desigual a los canales de distribución; y Políticas gubernamentales restrictivas.
 - *Economías de escala*: La manera en que potenciales entrantes perciban la posible reacción de los actores establecidos también influirá en su decisión de entrar o no a un sector. Si la reacción es lo suficientemente enérgica y prolongada, el potencial de rentabilidad de participar en el sector puede ser inferior al costo de capital. Los actores establecidos a menudo usan las declaraciones y respuestas públicas destinadas a un posible competidor para enviar un mensaje a otros posibles candidatos acerca de su compromiso con defender su participación de mercado.

- El poder de negociación de los clientes: Este poder de los clientes se puede manifestar obligando a precios más bajos, exigiendo una mayor calidad y un mejor servicio postventa, aumentando así la competencia entre los competidores. Los indicadores de esta dimensión son:
 - *Compra de los intermediarios:* Cuando las compras de intermediarios representan un alto porcentaje de los ingresos del fabricante.
 - *Relación compra/coste:* Cuando el número de productos representa una gran proporción del costo de fabricación.
 - *Diferenciación de los productos:* En estos casos, es fácil sustituir un fabricante por otro y los clientes buscan precios bajos.
 - *Bajo coste del cambio de proveedor:* Los distribuidores (clientes) pueden cambiar fácilmente de un fabricante a otro. El costo de cambiar puede ser emocional o financiero.
 - *Bajo beneficio:* Obtiene poder de negociación si el distribuidor vende o coopera con el fabricante por muy poca ganancia para él.
 - *Posibilidad de integración vertical:* En este caso, sería integración vertical hacia atrás. Los distribuidores siguen produciendo.
 - *Alta información:* El cliente maneja información específica del producto.

- El poder de negociación de los proveedores: Los proveedores pueden ejercer este poder cuando amenacen con aumentar los precios o reducir la calidad de los insumos. Esto ocurre en las siguientes situaciones: hay pocos proveedores, el proveedor no compite con productos alternativos, cuando la industria que vende el proveedor no es importante para él, y cuando

ocurre el costo del cambio, los consumidores enfrentan la amenaza de integración. Los indicadores de esta dimensión son:

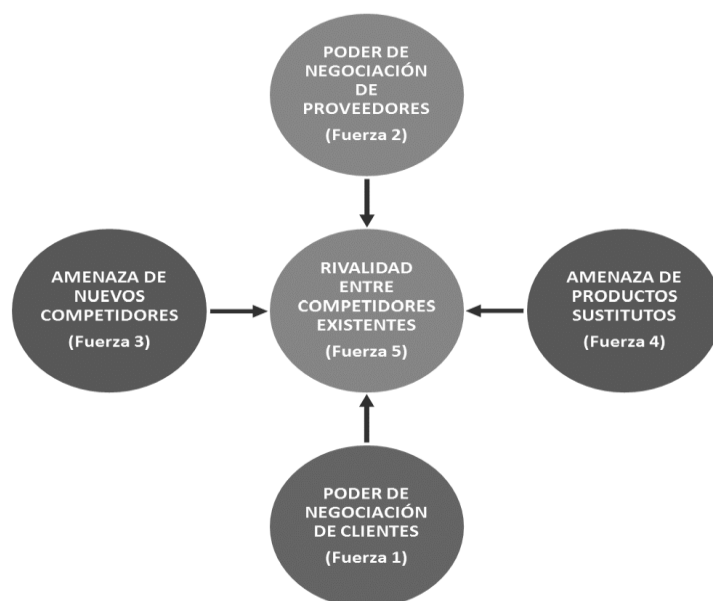
- *Nivel de diferenciación de los productos del proveedor:* Cuando en una industria se vende un producto con valor agregado, el proveedor gana poder porque contribuye a un mayor valor agregado, por ejemplo, suministrando materias primas de calidad.
- *Presencia de productos sustitutos:* A medida que los compradores tienen menos alternativas, los proveedores ganan poder.
- *Solidaridad de los empleados:* (ejemplo: sindicatos).
- *Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores:* Los proveedores están integrados verticalmente cuando comienzan a realizar tareas en el proceso de producción que no les pertenecen. En este caso la integración vertical hacia adelante logra la capacidad de producción y por lo tanto tiene mayor poder de negociación ya que no depende de mi empresa.
- *Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final:* Puede ser que a los clientes del proveedor les resulte costoso cambiar de proveedor, tanto psicológica como financieramente.

- La amenaza de productos y / o servicios sustitutos: En otras palabras, productos y servicios que no son muy diferentes cuando los consumidores eligen uno u otro producto; es decir, para los consumidores cumple la misma función. Los indicadores de esta dimensión son:

- *Diferenciación de los productos sustitutos*: Las empresas determinadas pueden tener patentes o bases de clientes. Esto ha obligado a los nuevos competidores a realizar fuertes inversiones para retener nuevos compradores y diferenciarlos de los elementos que ofrecen otras alternativas.
 - *Costo en relación a los productos sustitutos*: El cuál está relacionado al precio y propiedades de un producto deseado por uno que, siendo distinto, puede cumplir las necesidades de los compradores.
- La intensidad de la rivalidad de la industria: Incluye la estrategia competitiva adoptada por la empresa para ocupar una posición específica en el mercado. Considerando la posibilidad de perder posición en el mercado, cuando los competidores sientan más presión para defender su posición, la competencia será más intensa (Porter, 2004). Los indicadores de esta dimensión son:
- *Economías de escala*: Cuando una empresa logra reducir los costos unitarios de producción aumentando su producción, obtiene economías de escala. Si no tienes economías de escala, no puedes producir en este sector.
 - *Diferenciación del producto*: Si se vende un producto muy diferenciado en un sector, habrá barreras de entrada, ya que una nueva empresa que quiere emprender tiene que vencer la fidelización de muchos clientes.

- *Inversiones de capital:* Las barreras de entrada surgen cuando se requiere una gran cantidad de capital para ingresar a una industria.
- *Desventaja en costos independientemente de la escala:* El coste psicológico o real que tiene que soportar el comprador para cambiar el producto.
- *Acceso a los canales de distribución:* La distribución suele ser muy reacia a distribuir nuevos productos de empresas no establecidas en el mercado.
- *Política gubernamental:* Los gobiernos pueden crear regulaciones o controles que actúen como verdaderas barreras de entrada. El mejor ejemplo son las cuotas de importación. Una cuota de importación es el número de unidades de un producto establecido por el gobierno que pueden ingresar al mercado.

Figura 6

Modelo de las 05 Fuerzas de Porter

Nota: Porter (2004)

b) Modelo de WEF y IMD

Inicialmente, es menester mencionar el Foro Económico Mundial (WEF) y el Instituto de Administración y Desarrollo (IMD) y otras organizaciones mundiales, que utilizaron cientos de indicadores en sus informes (2012-2013) para evaluar la riqueza generada. nivel y publicado en los rankings nacionales de competitividad.

El Foro Económico Mundial utiliza 03 índices para analizar el nivel de competitividad nacional:

- El Índice de Crecimiento Competitivo desarrollado por Blanke y López (2004), se basa en factores macroeconómicos que inciden en el crecimiento económico.
- El Índice de Competitividad Empresarial de Porter es un complemento al índice anterior, el cual investiga las empresas que promueven su eficiencia y productividad desde la perspectiva de la microeconomía.
- Índice de Competitividad Global, que tiene como objetivo respaldar la combinación de los 02 primeros índices y contiene 03 principios para medir la competitividad nacional.

c) Modelo de Golany y Thore

De acuerdo a Golany y Thore (1997) su modelo mide la competitividad con base en el gasto público y el número de programas de apoyo al desarrollo, evaluando así la competitividad con base en el desarrollo económico y social. En su estudio de 72 países, cada país se clasifica de acuerdo con su desarrollo social y económico,

incluido el gasto público en programas económicos y sociales, lo que muestra que muchos de ellos carecen de competitividad.

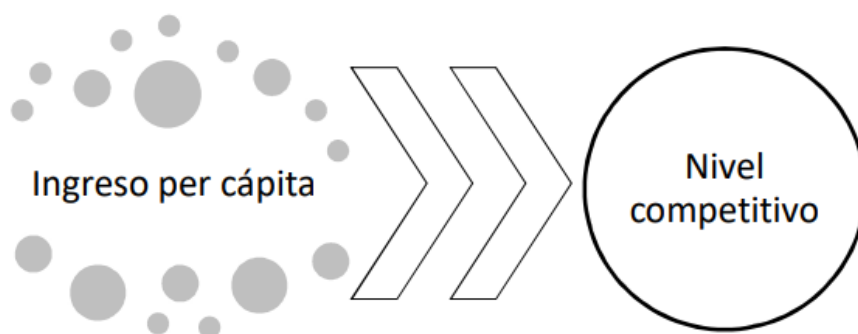
Este modelo incluye una variedad de métodos, que combinan el desarrollo de diferentes herramientas mediante balanzas fijas, que pueden seleccionarse subjetivamente y pesar estándares.

d) **Modelo de Boltho**

Otro modelo es el desarrollado por Boltho (1996), el cual aboga por una perspectiva de largo plazo sobre la competitividad internacional y espera generar grandes beneficios económicos. Para este modelo, el ingreso per cápita o el ingreso total puede considerarse un criterio más importante que otros indicadores, presentando así señales rápidas de la competitividad internacional de un país.

Figura 7

Modelo de competitividad de Boltho



Nota: Boltho (1996)

e) Modelo de Fagerberg

Debido a la posibilidad de verificación, el modelo se ha tratado a nivel macro y macro-micro, y ahora a nivel microeconómico. Fagerberg (1996) adopta puntos de vista teóricos y enfatiza 04 dimensiones: tecnología, capacidad, demanda y precio / costo. Los aspectos clave de la competitividad se han desarrollado y aplicado en un grupo seleccionado de países con diferentes niveles de crecimiento. La aplicación del modelo se realiza desde la perspectiva de la coherencia, comparando diferentes países con diferentes dimensiones.

Figura 8

Modelo de competitividad de Fagerberg



Nota: Fagerberg (1996)

2.3. Definición de conceptos básicos

- **Competitividad:** Capacidad de las organizaciones públicas o privadas para mantener sus ventajas, permitiéndoles alcanzar y mejorar su estatus socioeconómico en relación con otras empresas (Larios, 2016).

- **Conocimiento explícito:** Contenido capturado en medios tangibles como texto, audio, imágenes, etc. (Nonaka & Takeuchi, 2019).

- **Conocimiento tácito:** Es un conocimiento que existe en las personas y es difícil de formalizar, codificar y comunicar, pero su adquisición no es subjetiva porque se genera socialmente (Nonaka & Takeuchi, 2019).

- **Diferenciación:** Es el poder que tiene una empresa para garantizar que sus clientes presenten preferencias sobre otras elecciones similares debido a que encuentra en ella (Uribe, 2013).

- **Enfoque:** Contiene estrategias para grupos de clientes específicos. Los criterios seleccionados para la segmentación pueden ser muy diferentes (Porter M. , 2004).

- **Gestión del conocimiento:** Es cualquier actividad que usa el conocimiento para lograr los objetivos de la empresa, superar los desafíos ambientales (comprender el entorno) y mantener la competitividad del mercado (Sukmawati, 2015).

- **Modelo de las 05 fuerzas de Porter:** Es el método más empleado para analizar el medio competitivo en el que opera una empresa, y analiza las técnicas de análisis de la industria con la finalidad de evaluar todos los aspectos del entorno empresarial desde una perspectiva estratégica (Porter, 2004).

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La gestión del conocimiento se relaciona de forma significativa con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- El conocimiento tácito se relaciona de forma significativa con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021.
- El conocimiento explícito se relaciona de forma significativa con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021.

2.5. Sistema de variables

2.5.1. Identificación de las variables

Variable independiente: Gestión del conocimiento

Variable dependiente: Competitividad

2.5.2. Operacionalización

La operacionalización de las variables es la siguiente:

Para la variable independiente, basada en el modelo de por Nonaka y Takeuchi (1995):

Tabla 1

Operacionalización de la variable Gestión del conocimiento

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores
Variable independiente: Gestión del conocimiento	Nonaka y Takeushi (1995), definen el conocimiento como aquel que pueda convertirse en fuente de ventajas competitivas sustentables. Por otro lado, para Para Choo (1998), el conocimiento organizacional es el que permite desarrollar nuevas competencias, productos o servicios y el mejoramiento de las actividades del trabajo organizacional.	Conocimiento tácito	Proyección del negocio Asistencia técnica Tipo de personal Interiorización Asistencia a capacitación Mejores prácticas Uso de aplicación de MINAGRI y/o tras plataformas de información
		Conocimiento explícito	Procesos que se desarrollan Procedimientos documentados Datos de la organización (empresas o productores)

Nota. Elaboración propia a partir de Nonaka y Takeuchi (1995)

Respecto a la variable dependiente, basada en el modelo de Porter (1996):

Tabla 2

Operacionalización de la variable Competitividad

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores
Variable dependiente: Competitividad	Según Porter (1991), podríamos decir que la competitividad es aquel conjunto de características que diferencia una empresa de su competencia y le permite, mantenerse en el sector con buenos resultados. Estamos haciendo referencia en nuestro caso concreto.	Amenaza de nuevos participantes	Barreras de entrada
			Economías de escala
			Compra de los intermediarios
			Relación compra/coste
			Diferenciación de los productos
			Bajo coste del cambio de proveedor
		Poder de negociación de los clientes	Bajo beneficio
			Posibilidad de integración vertical
		Poder de negociación de los proveedores	Alta información
			Presencia de productos sustitutos
			Integración vertical
			Diferencias de producto
Coste del producto final			
Diferenciación de los productos sustitutos			
Amenaza de productos sustitutos	Costo de los productos sustitutos		
	Inversiones de capital		
Intensidad de la rivalidad de la industria	Desventaja en costos		
	Acceso a los canales de distribución		
	Conocimiento de política gubernamental		

Nota. Elaboración propia a partir de Porter (1996)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, debido a que el desarrollo del estudio considera las bases teóricas analizadas para ejecutar la investigación, y sobre ello permanecer, generando un contraste sobre tales teorías y aportes a las mismas en función del caso de estudio.

3.2. Diseño de investigación

La investigación presenta un diseño no experimental y transversal.

Es no experimental debido a que en calidad de investigador no se realizará modificación o intervención sobre la información que brinden los agricultores a evaluar, respetando sus percepciones, y siendo los resultados presentados de forma fidedigna, sin que haya manipulación que conduzca a condicionar los resultados.

Por otro lado, es transversal puesto que solamente se realizará una toma de datos, en un solo momento, sobre el cual se basará la medición de las variables de estudio.

3.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional. Se plantea que la gestión del conocimiento guarda relación significativa con la competitividad a partir de una relación de interdependencia.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Se registra un total de 310 agricultores productores de ají en el Distrito de Ite (Municipalidad Distrital de Ite, 2021).

3.4.2. Muestra

La población es de tipo conocida, por lo que la muestra se calcula según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
 N=Población-Censo
 p= Probabilidad a favor
 q= Probabilidad en contra
 e= error de estimación
 n= Tamaño de la muestra

Donde:

Z: 1.96

p: 0.5

q: 0.5

N: 310 agricultores

e: 5% - 0.05

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{297.724}{1.7329}$$

$$n = 171.8067979$$

Por tanto, la muestra es de 172 agricultores.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

La técnica a emplear es la encuesta.

3.5.2. Instrumentos

El instrumento, según la técnica a emplear, es el cuestionario.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Se empleará el programa estadístico SPSS Windows Versión 21, con el que se tabularán los datos de los cuestionarios aplicados y también se elaborarán las tablas de información. Con el programa además se ejecutará las pruebas estadísticas, tales como el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach para estimar la confiabilidad del instrumento, Así mismo, se calculará la prueba de normalidad de datos de Kolmogorov-Smirnov, con el que se determinará la prueba de correlación estadística a ejecutar, sea Pearson o Rho-Spearman para comprobar las hipótesis.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

El tratamiento estadístico se realizó en uso del programa IBM SPSS Windows en su versión XXI. Los hallazgos se presentan según el siguiente orden:

- Análisis general de la variable Gestión del conocimiento
- Análisis por dimensiones:
 - Dimensión 1: Conocimiento tácito
 - Dimensión 2: Conocimiento explícito
- Análisis general de la variable Competitividad
- Análisis por dimensiones:
 - Dimensión 1: Amenaza de nuevos participantes
 - Dimensión 2: Poder de negociación de los clientes
 - Dimensión 3: Poder de negociación de los proveedores
 - Dimensión 4: Amenaza de productos sustitutos
 - Dimensión 5: Intensidad de la rivalidad de la industria

Los resultados se presentan según tablas y figuras descriptivas, acompañadas por su análisis.

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Gestión del conocimiento

4.2.1.1. Análisis general de la variable

La variable *Gestión del conocimiento*, fue evaluada en función de dos dimensiones.

Los resultados globales reflejan calificaciones mayormente regulares, lo que explica que los productores de ají, no aplican de forma adecuada la gestión del conocimiento referente a la información que se procesa en sus negocios y toma de decisiones.

Estos hallazgos se deben al 90.1% de calificaciones en nivel regular, seguido por el 6.4% en nivel alto.

La dimensión Conocimiento tácito, fue calificada mayormente en un nivel regular, con un 100%.

Por otro lado, la dimensión Conocimiento explícito, fue valorada en un nivel regular, con el 44.2%, seguido por el 39.5% con nivel alto.

Los hallazgos se presentan a continuación según la tabla de frecuencias:

Tabla 3

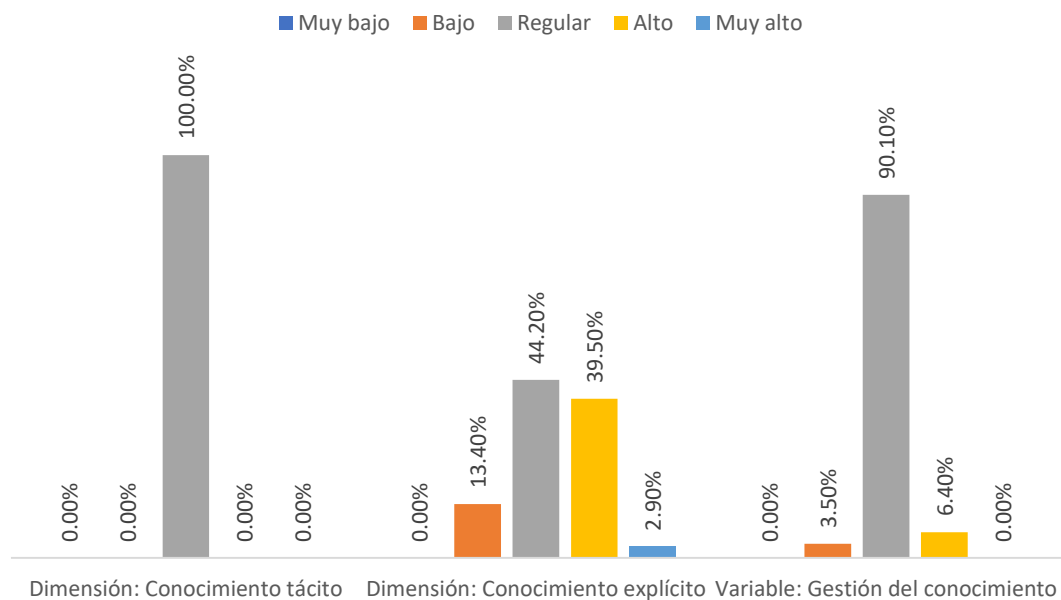
Análisis general de la variable Gestión del conocimiento

Dimensiones	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Conocimiento tácito	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
Dimensión: Conocimiento explícito	0.00%	13.40%	44.20%	39.50%	2.90%
Variable: Gestión del conocimiento	0.00%	3.50%	90.10%	6.40%	0.00%

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

Se presenta también la información en la siguiente figura:

Figura 9

Análisis general de la variable Gestión del conocimiento

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.2. *Análisis por dimensiones*

4.2.1.2.1. *Dimensión 1: Conocimiento tácito*

La dimensión *Conocimiento tácito*, fue medida a través de cinco indicadores.

Los resultados de la dimensión muestran frecuencias mayormente regulares, con un 100%,

Los resultados muestran que los productores de ají, de forma regular realizan proyección de las ganancias y costos en función de las operaciones de producción y comercialices que realizan para tomar decisiones, según el 43.6%. Por otro lado, también se tiene con un 100%, es decir con un nivel de cumplimiento regular que los productores consideran que asisten de asistencia técnica de especialistas para mejorar mis procesos.

Así mismo, de forma regular, según un 90.1%, los productores indican que en sus negocios el personal está debidamente organizado. Entre tanto, según el 56.4%, es decir con calificaciones regulares, los productores consideran que en sus negocios se tiene en cuenta las opiniones de los demás.

De igual forma, con un 62.8%, es decir en forma regular, los productores de ají consideraron que en sus negocios realizan acciones de capacitación para mejorar el conocimiento de todo el personal.

Los resultados se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 4

Análisis general de la dimensión Conocimiento tácito

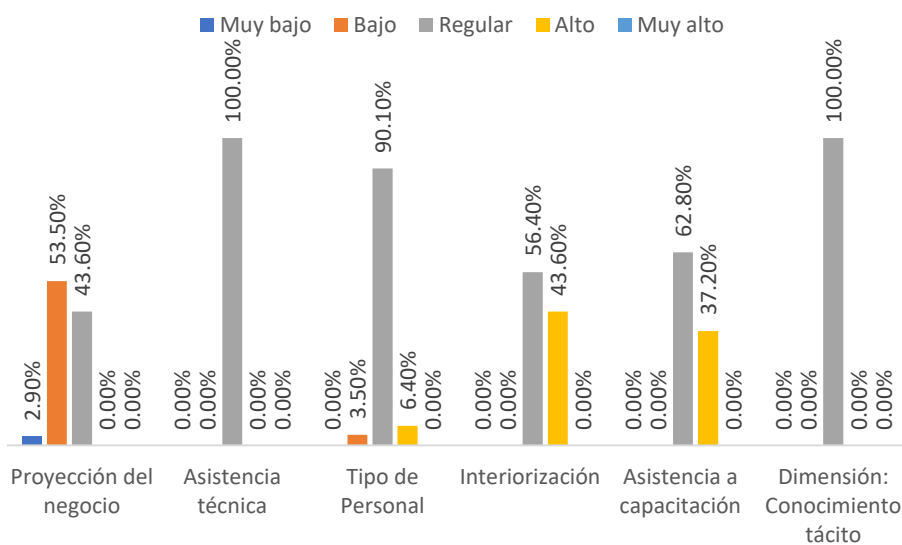
Indicadores	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Proyección del negocio	2.90%	53.50%	43.60%	0.00%	0.00%
Asistencia técnica	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
Tipo de Personal	0.00%	3.50%	90.10%	6.40%	0.00%
Interiorización	0.00%	0.00%	56.40%	43.60%	0.00%
Asistencia a capacitación	0.00%	0.00%	62.80%	37.20%	0.00%
Dimensión: Conocimiento tácito	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

Se presenta también la información en la siguiente figura:

Figura 10

Análisis general de la dimensión Conocimiento tácito



Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.2.2. Dimensión 2: Conocimiento explícito

La dimensión *Conocimiento explícito*, fue medida a través de cinco indicadores.

Los resultados de la dimensión muestran frecuencias mayormente regulares, con un 44.2%, seguido por las calificaciones en alto grado con un 39.5%.

Los resultados muestran que los productores de ají, de forma regular en sus negocios se procura aplicar nuevos procesos y/o prácticas para mejorar la eficiencia, según el 83.1%. Por otro lado, también se tiene con un 43.1%, es decir con un nivel de cumplimiento regular que los productores consideran que sus negocios se toman en cuenta la aplicación de las prácticas sugeridas por el MINAGRI y otras plataformas e instituciones especializadas.

Así mismo, de forma regular, según un 83.1%, los productores indican que en sus negocios se cuenta con diagramas de flujo y procesos debidamente ordenados y estandarizados. Entre tanto, según el 44.8%, es decir con calificaciones regulares, los productores consideran que los procedimientos que se ejecutan para la operatividad del negocio están documentados en manuales y/o instructivos.

De igual forma, con un 19.8%, es decir en forma regular, los productores de ají consideraron que el negocio cuenta con una base de datos o directorios de diferentes socios (empresas, clientes, proveedores, otros productores, entre otros)

Los resultados se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 5

Análisis general de la dimensión Conocimiento explícito

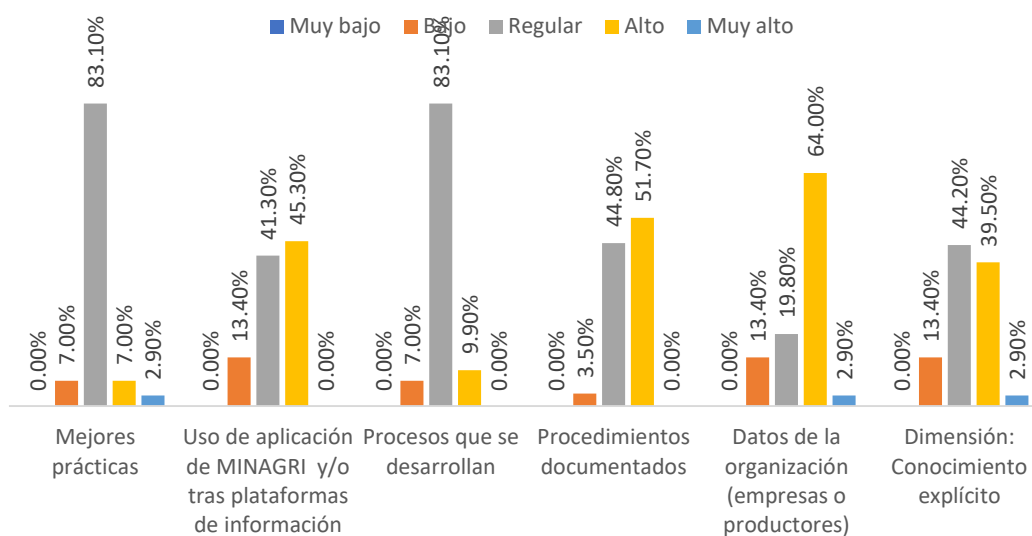
Indicadores	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Mejores prácticas	0.00%	7.00%	83.10%	7.00%	2.90%
Uso de aplicación de MINAGRI y/o tras plataformas de información	0.00%	13.40%	41.30%	45.30%	0.00%
Procesos que se desarrollan	0.00%	7.00%	83.10%	9.90%	0.00%
Procedimientos documentados	0.00%	3.50%	44.80%	51.70%	0.00%
Datos de la organización (empresas o productores)	0.00%	13.40%	19.80%	64.00%	2.90%
Dimensión: Conocimiento explícito	0.00%	13.40%	44.20%	39.50%	2.90%

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

Se presenta también la información en la siguiente figura:

Figura 11

Análisis general de la dimensión Conocimiento explícito



Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

4.2.2. Competitividad

4.2.2.1. Análisis general de la variable

La variable *Competitividad*, fue evaluada en función de dos dimensiones.

Los resultados globales reflejan calificaciones mayormente regulares, lo que explica que los productores de ají, presentan ciertas falencias que generan barreras para lograr índices de competitividad que le permitan afrontar las exigencias del mercado.

Estos hallazgos se deben al 60.5% de calificaciones en nivel regular, seguido por el 39.5% en nivel alto.

La dimensión Amenaza de nuevos participantes, fue calificada mayormente en un nivel regular, con un 47.1%, seguido por el 36.6% de valoraciones en nivel alto.

Por otro lado, la dimensión Poder de negociación de los clientes, fue valorada en un nivel regular, con el 83.1%, seguido por el 14% con nivel alto. Así mismo, la dimensión Poder de negociación de los proveedores, fue calificada mayormente en un nivel regular, con un 59.9%, seguido por el 36.6% de valoraciones en nivel alto. En tanto, la dimensión Amenaza de productos sustitutos, fue valorada en un nivel alto, con el 48.8%, seguido por el 47.7% con nivel regular. Finalmente, respecto a la dimensión Intensidad de la rivalidad de la industria, fue calificada mayormente en un

nivel alto, con un 62.8%, seguido por el 37.2% de valoraciones en nivel regular. Los hallazgos se presentan a continuación según la tabla de frecuencias:

Tabla 6

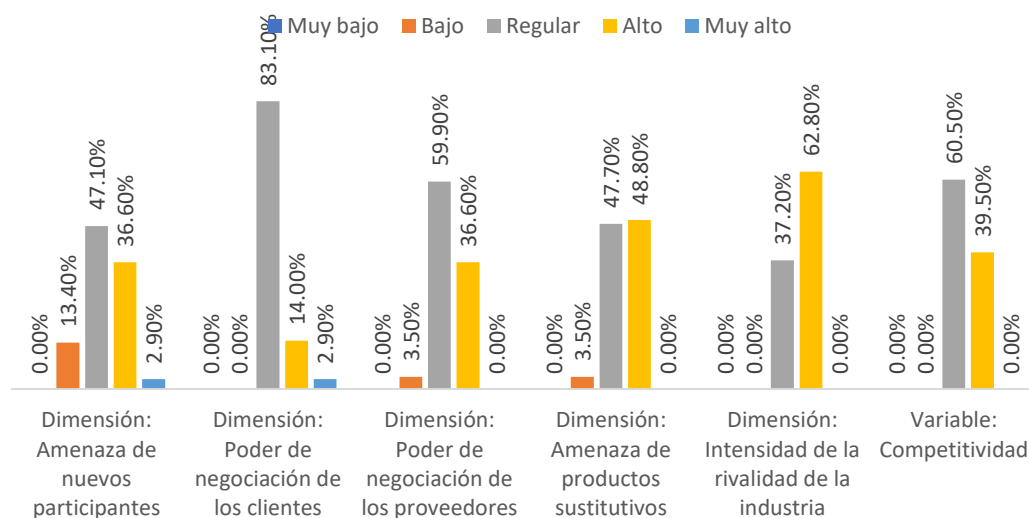
Análisis general de la variable Competitividad

Dimensiones	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Amenaza de nuevos participantes	0.00%	13.40%	47.10%	36.60%	2.90%
Dimensión: Poder de negociación de los clientes	0.00%	0.00%	83.10%	14.00%	2.90%
Dimensión: Poder de negociación de los proveedores	0.00%	3.50%	59.90%	36.60%	0.00%
Dimensión: Amenaza de productos sustitutos	0.00%	3.50%	47.70%	48.80%	0.00%
Dimensión: Intensidad de la rivalidad de la industria	0.00%	0.00%	37.20%	62.80%	0.00%
Variable: Competitividad	0.00%	0.00%	60.50%	39.50%	0.00%

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

Se presenta también la información en la siguiente figura:

Figura 12

Análisis general de la variable Competitividad

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

4.2.2.2. *Análisis por dimensiones*

4.2.2.2.1. *Dimensión 1: Amenaza de nuevos participantes*

La dimensión *Amenaza de nuevos participantes*, fue medida a través de dos indicadores.

Los resultados de la dimensión muestran frecuencias mayormente regulares, con un 47.1%, seguido por las calificaciones en alto grado con un 36.6%.

Los resultados muestran que los productores de ají, de forma regular sus negocios tienen la capacidad para ingresar a nuevos mercados a competir fuera de los ya existentes, según el 86.6%.

Por otro lado, también se tiene con un 50.6%, es decir con un nivel de cumplimiento regular que los productores consideran que en sus negocios se reinventan constantemente para hacernos más competitivos.

Los resultados se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 7

Análisis general de la dimensión Amenaza de nuevos participantes

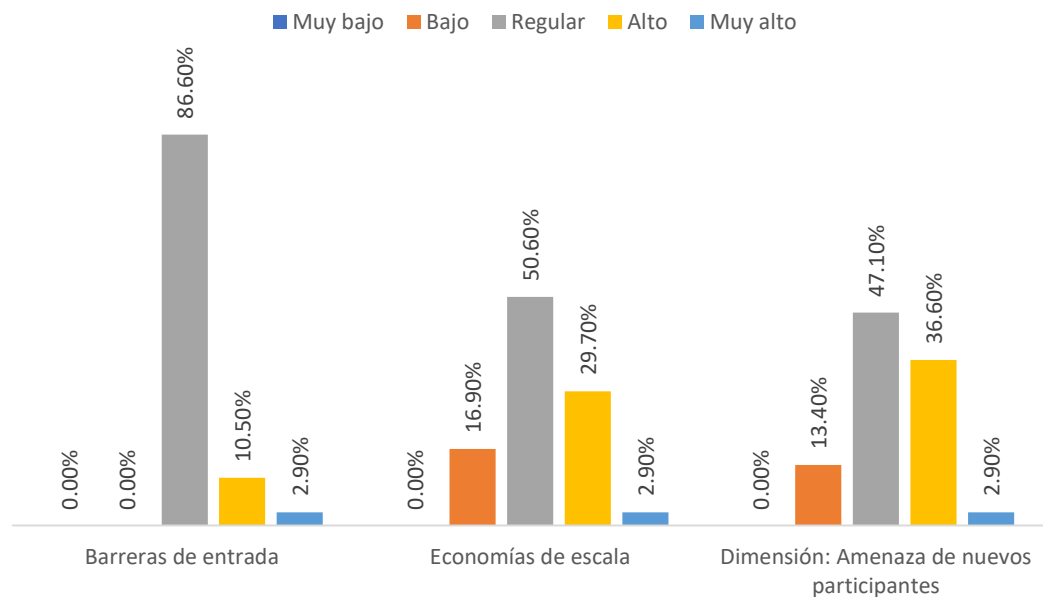
Indicadores	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Barreras de entrada	0.00%	0.00%	86.60%	10.50%	2.90%
Economías de escala	0.00%	16.90%	50.60%	29.70%	2.90%
Dimensión: Amenaza de nuevos participantes	0.00%	13.40%	47.10%	36.60%	2.90%

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

Se presenta también la información en la siguiente figura:

Figura 13

Análisis general de la dimensión Amenaza de nuevos participantes



Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

4.2.2.2.2. Dimensión 2: Poder de negociación de los clientes

La dimensión *Poder de negociación de los clientes*, fue medida a través de siete indicadores.

Los resultados de la dimensión muestran frecuencias mayormente regulares, con un 83.1%, seguido por las calificaciones en alto grado con un 14%.

Los resultados muestran que los productores de ají, de forma regular sus productos se pueden comercializar en el mercado a través de más de un intermediario, según el 83.7%. Por otro lado, también se tiene con un 90.1%, es decir con un nivel de cumplimiento regular que los productores consideran que pueden disponer de productos con precios competitivos que no pongan en riesgo la rentabilidad del negocio. Así mismo, en alto grado, según un 52.3%, los productores indican que sus productos comercializados en el mercado se diferencian de los de la competencia debido a una mejor calidad. Entre tanto, según el 86.6%, es decir con calificaciones regulares, los productores consideran que sus clientes nos consideran como una mejor opción frente a la competencia. De igual forma, con un 93.6%, es decir en forma regular, los productores de ají consideraron que sus clientes encuentran mejores beneficios al comprar nuestros productos en comparación de los de la competencia. De igual manera, en alto grado, según un 43.6%, los productores indican que están en la capacidad de comercializar directamente nuestra producción. Entre tanto, según el 60.5%, es decir con calificaciones regulares, los productores consideran que en sus negocios ponen a disposición de los clientes toda la información necesaria para que pueda tomar una mejor decisión para la compra de nuestros productos.

Los resultados se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 8

Análisis general de la dimensión Poder de negociación de los clientes

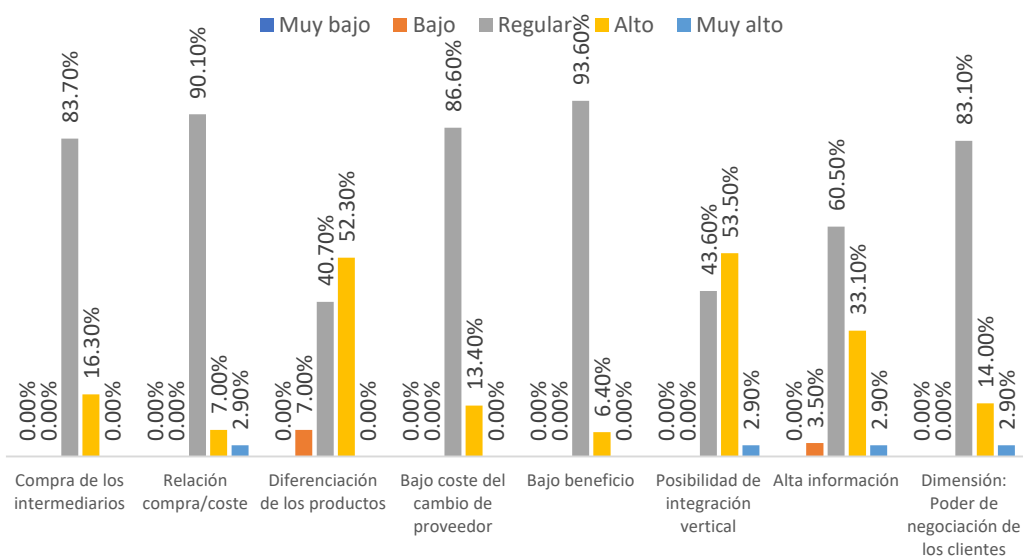
Indicadores	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Compra de los intermediarios	0.00%	0.00%	83.70%	16.30%	0.00%
Relación compra/coste	0.00%	0.00%	90.10%	7.00%	2.90%
Diferenciación de los productos	0.00%	7.00%	40.70%	52.30%	0.00%
Bajo coste del cambio de proveedor	0.00%	0.00%	86.60%	13.40%	0.00%
Bajo beneficio	0.00%	0.00%	93.60%	6.40%	0.00%
Posibilidad de integración vertical	0.00%	0.00%	43.60%	53.50%	2.90%
Alta información	0.00%	3.50%	60.50%	33.10%	2.90%
Dimensión: Poder de negociación de los clientes	0.00%	0.00%	83.10%	14.00%	2.90%

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

Se presenta también la información en la siguiente figura:

Figura 14

Análisis general de la dimensión Poder de negociación de los clientes



Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

4.2.2.2.3. Dimensión 3: Poder de negociación de los proveedores

La dimensión *Poder de negociación de los proveedores*, fue medida a través de cuatro indicadores.

Los resultados de la dimensión muestran frecuencias mayormente regulares, con un 59.9%, seguido por las calificaciones en alto grado con un 36.6%.

Los resultados muestran que los productores de ají, de forma regular los productores consideran que disponen de un gran número de proveedores para la adquisición de diferentes insumos necesarios para la producción., según el 53.5%.

Por otro lado, también se tiene con un 60.5%, es decir con un nivel de cumplimiento regular los productores indican que tienen una buena relación con sus proveedores lo que permite lograr realizar actividades consensuadas para ofrecer un mejor producto al consumidor

Así mismo, de forma regular, según un 69.8%, los productores indican que sus productos se diferencian de los de la competencia.

Entre tanto, según el 50.6%, es decir con calificaciones regulares, los productores consideran que los costos para la compra de insumos necesarios para la producción no atentan contra la rentabilidad de su negocio.

Los resultados se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 9

Análisis de la dimensión Poder de negociación de los proveedores

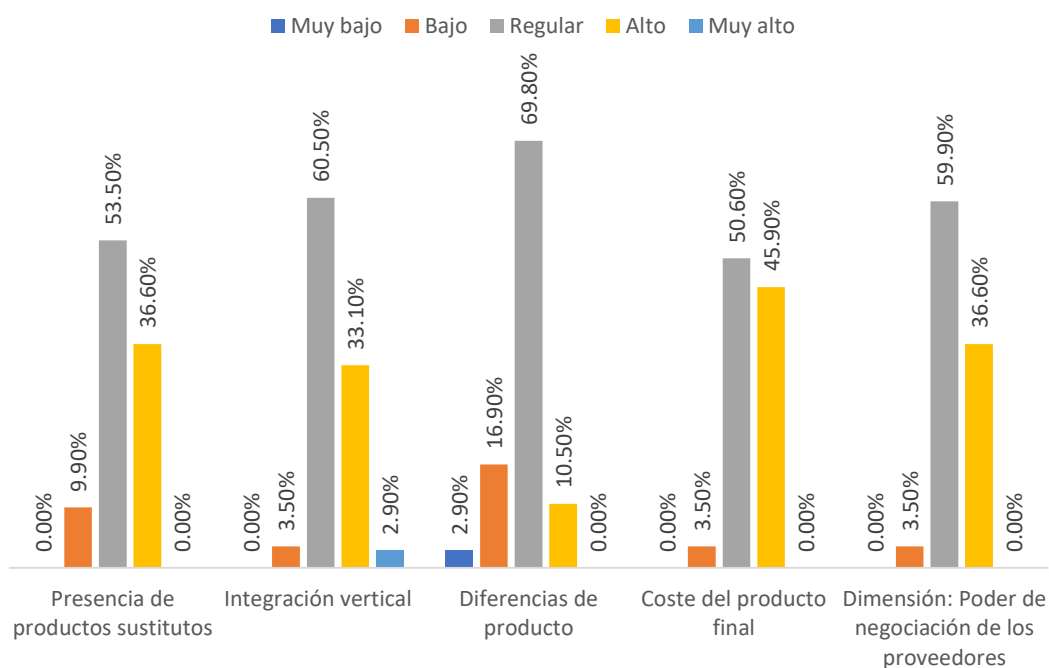
Indicadores	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Presencia de productos sustitutos	0.00%	9.90%	53.50%	36.60%	0.00%
Integración vertical	0.00%	3.50%	60.50%	33.10%	2.90%
Diferencias de producto	2.90%	16.90%	69.80%	10.50%	0.00%
Coste del producto final	0.00%	3.50%	50.60%	45.90%	0.00%
Dimensión: Poder de negociación de los proveedores	0.00%	3.50%	59.90%	36.60%	0.00%

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

Se presenta también la información en la siguiente figura:

Figura 15

Análisis de la dimensión Poder de negociación de los proveedores



Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

4.2.2.2.4. *Dimensión 4: Amenaza de productos sustitutos*

La dimensión *Amenaza de productos sustitutos*, fue medida a través de dos indicadores.

Los resultados de la dimensión muestran frecuencias mayormente regulares, con un 48.8%, seguido por las calificaciones en regular grado con un 47.7%.

Los resultados muestran que los productores de ají, de forma regular indican que sus clientes prefieren comprar nuestros productos antes que otros que podrían sustituirlos, según el 97.1%.

Por otro lado, también se tiene con un 47.7%, es decir con un nivel de cumplimiento regular que los productores consideran que en su negocio manejan mejores precios que otros productos ofertados en el mercado.

Los resultados se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 10

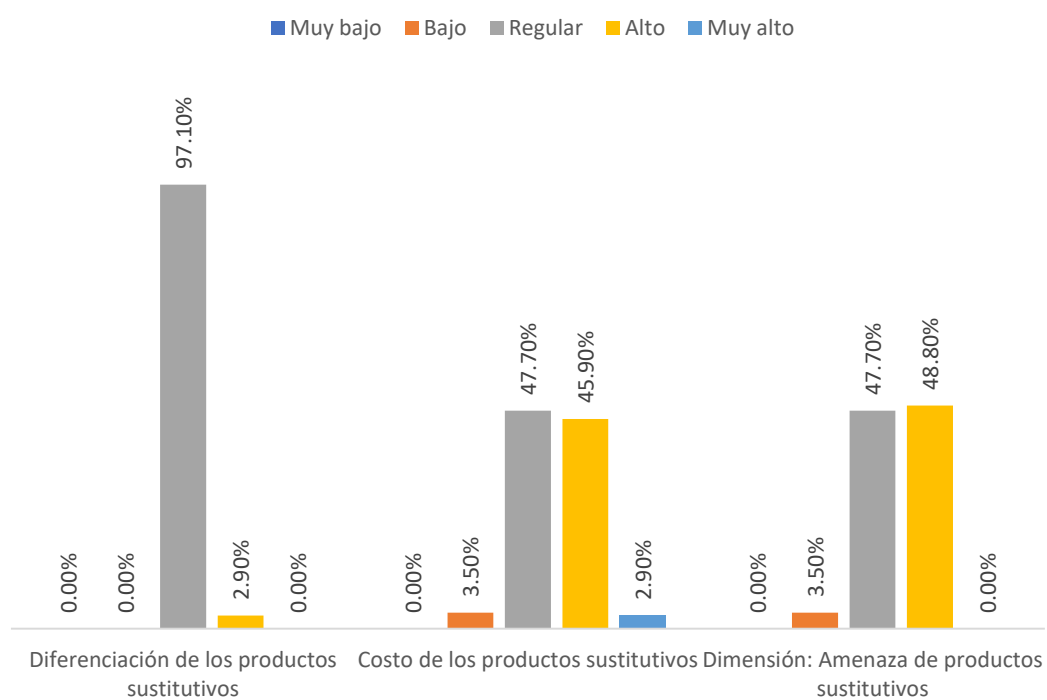
Análisis de la dimensión Amenaza de productos sustitutos

Indicadores	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Diferenciación de los productos sustitutos	0.00%	0.00%	97.10%	2.90%	0.00%
Costo de los productos sustitutos	0.00%	3.50%	47.70%	45.90%	2.90%
Dimensión: Amenaza de productos sustitutos	0.00%	3.50%	47.70%	48.80%	0.00%

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

Se presenta también la información en la siguiente figura:

Figura 16

Análisis de la dimensión Amenaza de productos sustitutos

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

4.2.2.2.5. Dimensión 5: Intensidad de la rivalidad de la industria

La dimensión *Intensidad de la rivalidad de la industria*, fue medida a través de cuatro indicadores.

Los resultados de la dimensión muestran frecuencias mayormente regulares, con un 62.8%, seguido por las calificaciones en regular grado con un 37.2%.

Los resultados muestran que los productores de ají, de forma regular cuentan con el capital suficiente para poder realizar nuestras operaciones, según el 51.2%.

Por otro lado, también se tiene con un 77.3%, es decir con un nivel de cumplimiento regular que los productores consideran que tienen acceso a mejores insumos en relación a precios que los de la competencia.

Así mismo, de forma regular, según un 83.1%, los productores indican que cuentan con acceso a diferentes canales de distribución para comercializar sus productos.

Entre tanto, según el 12.2%, es decir con calificaciones regulares, los productores consideran que toman en cuenta el cumplimiento con las disposiciones legales para que el negocio opere.

Los resultados se presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 11

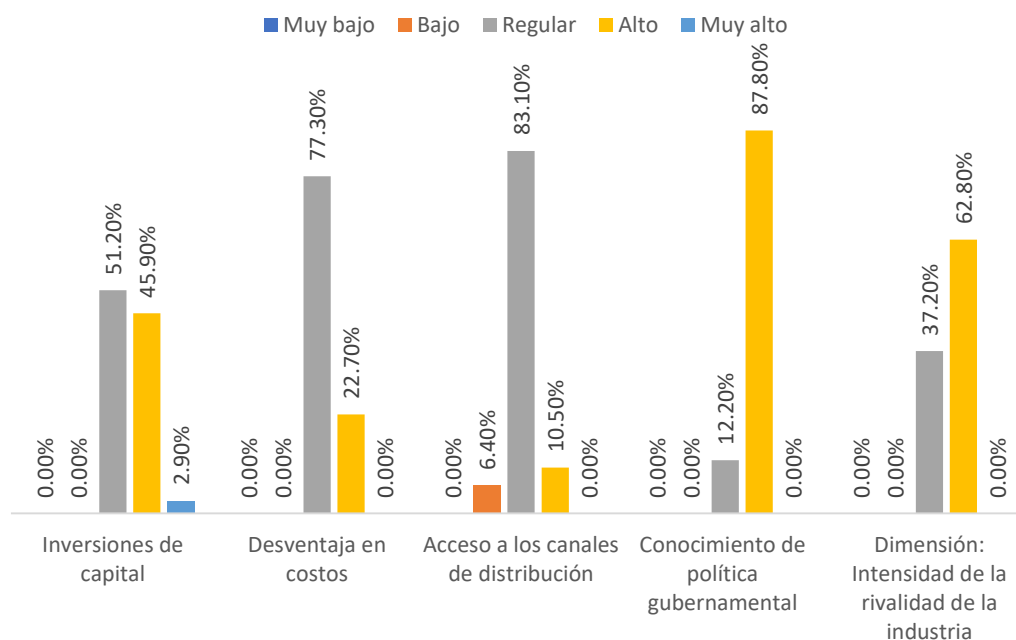
Análisis de la dimensión Intensidad de la rivalidad de la industria

Indicadores	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Inversiones de capital	0.00%	0.00%	51.20%	45.90%	2.90%
Desventaja en costos	0.00%	0.00%	77.30%	22.70%	0.00%
Acceso a los canales de distribución	0.00%	6.40%	83.10%	10.50%	0.00%
Conocimiento de política gubernamental	0.00%	0.00%	12.20%	87.80%	0.00%
Dimensión: Intensidad de la rivalidad de la industria	0.00%	0.00%	37.20%	62.80%	0.00%

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

Se presenta también la información en la siguiente figura:

Figura 17

Análisis de la dimensión Intensidad de la rivalidad de la industria

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

4.3. Contraste de hipótesis

4.3.1. Contraste de hipótesis general

La hipótesis general plantea que:

H0: La gestión del conocimiento no se relaciona de forma significativa con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021.

H1: La gestión del conocimiento se relaciona de forma significativa con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021.

Se ejecuta la prueba de correlación de Rho-Spearman, siendo los hallazgos:

Tabla 12

Prueba de Rho-Spearman para la prueba de hipótesis general

			Variable: Gestión del conocimiento	Variable: Competitiv idad
Rho de Spearman	Variable: Gestión del conocimiento	Coefficiente de correlación	1.000	.344(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	172	172
	Variable: Competitividad	Coefficiente de correlación	.344(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	172	172

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05 se determina que existe relación significativa entre las variables. Debido a ello se decide aprobar la hipótesis alterna planteada.

4.3.2. Contraste de hipótesis específicas

4.3.2.1. Contraste de hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1 formula:

H0: El conocimiento tácito no se relaciona de forma significativa con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021.

H1: El conocimiento tácito se relaciona de forma significativa con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021.

Se ejecuta la prueba de correlación de Rho-Spearman, siendo los hallazgos:

Tabla 13

Prueba de Rho-Spearman para la prueba de hipótesis específica 1

			Variable: Gestión del conocimiento	Variable: Competitiv idad
Rho de Spearman	Dimensión: Conocimiento explícito	Coefficiente de correlación	1.000	.465(*)
		Sig. (bilateral)	.	.007
		N	172	172
	Variable: Competitividad	Coefficiente de correlación	.465(*)	1.000
		Sig. (bilateral)	.007	.
		N	172	172

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05 se determina que existe relación significativa entre las variables. Se decide aprobar la hipótesis alterna planteada.

4.3.2.2. *Contraste de hipótesis específica 2*

Se plantea que:

H0: El conocimiento explícito no se relaciona de forma significativa con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021.

H1: El conocimiento explícito se relaciona de forma significativa con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021.

Se ejecuta la prueba de correlación de Rho-Spearman, siendo los hallazgos:

Tabla 14

Prueba de Rho-Spearman para la prueba de hipótesis específica 2

			Variable: Gestión del conocimiento	Variable: Competitiv idad
Rho de Spearman	Dimensión: Conocimiento explícito	Coefficiente de correlación	1.000	.183(*)
		Sig. (bilateral)	.	.016
		N	172	172
	Variable: Competitividad	Coefficiente de correlación	.183(*)	1.000
		Sig. (bilateral)	.016	.
		N	172	172

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS Windows XXI

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05 se determina que existe relación significativa entre las variables. Se decide aprobar la hipótesis alterna planteada.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación han mostrado que existen ciertas falencias en cuanto a la gestión del conocimiento, en cual en el 100% de calificaciones globales presentó que este se ejecuta de forma regular, reflejando de esta manera que la gestión del conocimiento en su dimensión tácita y explícita tiende a presentar falencias en cuanto al logro de prácticas de gestión que aseguren una operatividad con prospectiva y participación a futuro.

Por otro lado, también se encuentran niveles regulares de competitividad, que delatan un 60.5% de calificativos en dicho nivel, respecto a las competencias de los productores para poder hacer frente al contexto en el que operan, lo que es indicador que, no del todo, logran abordar una preparación adecuada para gestionar su poder de negociación frente a sus clientes y proveedores, o para hacer frente a la competencia, nuevos competidores y la industria en general.

Ante ello, y acorde a los hallazgos estadísticos, se revela una relación directa entre las variables, es decir, la gestión del conocimiento está relacionada de forma significativa con la competitividad de los productores.

En similitud a otras investigaciones, tal como es el caso de García (2019), se establece que es sumamente importante la gestión del conocimiento como una herramienta que impulse la ejecución de proyectos, dado que permite mejorar la capacidad de gestión para las operaciones de comercialización de los productores, y en consecuencia para mejorar la eficiencia de las actividades ejecutables.

Así mismo, en similitud con Benavides y Pedraza (2018) es sumamente evidente la gestión del conocimiento como una fórmula de aporte a la sistematización, disponibilidad y comunicación del conocimiento y como mediadoras de la gestión del conocimiento organizacional, y que deben de servir, a favor de los productores, para mejorar su competitividad en el mercado.

Así mismo, se puede resaltar que la gestión del conocimiento es sumamente importante como factor de competitividad en empresas pequeñas y medianas, considerando que, como es en el caso de los productores, este puede impulsar la generación de diferencias y ventajas competitivas para que pueda operar en el mercado con la debida preparación, hecho que coincide con los hallazgos de Ochoa, Olivares y Coronado (2017), quienes además determinan que existe una influencia positiva en esta relación.

La gestión del conocimiento, además de impulsar la competitividad, es una herramienta para impulsar la productividad de forma directa, considerando que gracias a ella se puede lograr una mayor agilidad en las operaciones, y tal como indica Rivero (2019), también es importante para mejorar la capacidad de trabajo en equipo en los negocios productores.

Por otro lado, el estudio demuestra que la relación es positiva y directa, es decir, que a medida que existe una mejor gestión del conocimiento es posible también lograr mayor competitividad, lo que guarda similitud con Román (2019), quien determinó de forma similar una relación significativa entre las variables.

Tomando en cuenta la importancia de la gestión del conocimiento, se hace evidente la necesidad que los productores logren ejecutar modelos de gestión del conocimiento que impulse la competitividad, lo que guarda relación con lo establecido por Patiño (2016).

CONCLUSIONES

Primera: La gestión del conocimiento se relaciona de forma significativa con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021, lo cual se explica según el valor de significancia menor de 0.05, y que permite determinar que la gestión del conocimiento tiende a guardar relación directa con la capacidad de los productores para poder enfrentarse a la amenaza de nuevos participantes, su poder de negociación de los clientes, su poder de negociación de los proveedores, su capacidad para afrontar la amenaza de productos sustitutivos y competencias para hacer frente a la intensidad de la rivalidad de la industria.

Segunda: El conocimiento tácito se relaciona de forma significativa con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021, lo que se establece en función del valor de significancia menor de 0.05, y que es indicador que las competencias de gestión de proyección del negocio, asistencia técnica, organización de Personal, interiorización y asistencia a capacitación, guarda relación con la competitividad de los productores.

Tercera: El conocimiento explícito se relaciona de forma directa con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021, lo que se explica según el valor de significancia menor de 0.05, y que indica que la gestión de mejores prácticas, el uso de aplicación de MINAGRI y/o tras plataformas de información, la gestión de

procesos que se desarrollan, la gestión de procedimientos documentados y la gestión de datos de la organización (empresas o productores), son fundamentales para promover la competitividad de los productores de ají.

SUGERENCIAS

Primera: Es necesario que la Dirección Regional de la Producción, en coordinación con la Dirección Regional de Agricultura y la Municipalidad Distrital de Ite, considere ejecutar un programa de capacitación dirigido a los productores en temas de gestión de la producción, que considere tópicos relacionados al trabajo en equipo y la comunicación interna, que sensibilice sobre la necesidad de los productores para gestionar sus procesos de forma planificada, a fin que esta permita a su vez mejorar su competitividad y prepararlos para afrontar las exigencias del mercado.

Segunda: Es necesario que la Municipalidad Distrital de Ite, en coordinación con la Dirección Regional de Agricultura, realice un censo de las condiciones de los productores de ají, en el que recaben información sobre los procesos operativos que se ejecutan, maquinarias y equipos con los que cuentan, a fin de establecer programas de asistencia directa, con miras a mejorar sus condiciones, su calidad de procesos y con ello impulsar su competitividad.

Tercera: Es necesario que los productores de ají consideren tomar en cuenta la aplicación de las prácticas sugeridas por el MINAGRI y otras plataformas e instituciones especializadas en temas agrícolas, para lo cual es necesario que esta

última institución, mediante su Dirección Regional, implemente un programa de seguimiento y visitas de control que establezcan recomendaciones, mediante acciones que conduzcan a mejorar su competitividad.

REFERENCIAS

- Municipalidad Distrital de Ite. (2021). *Registro de agricultores del Distrito de Ite*. Tacna: Gerencia de Desarrollo Económico.
- Alavi, M., & Leidner, D. (2001). Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 225, 114-115.
- Alfaro, C., & González, S. (2011). Convergencia de los modelos de gestión del conocimiento. *Ciencias empresariales*, 19, 04-67.
- Andersen, A. (1999). *KMAT Knowledge Management Assessment Tool. Modelo de Gestión del Conocimiento*. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20110902114112/http://www.gestiondelconocimiento.com/modelos>
- Benavides, C., & Quintana, C. (2015). Gestión del Conocimiento y Calidad Total . 227.
- Benavides, M., & Pedraza, X. (2018). La gestión del conocimiento y su aporte a la competitividad en las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *SIGNOS*, 10(2), 175-191.
- Bernal, C., Fracica, G., & Frost, J. (2012). Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá. *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 28, 303-315.
- Blanke, J., & Lopéz, A. (2004). *The growth competitiveness index: assessing countries potential for sustained economic growth in WEF*. New York, EEUU: Oxford University press. The global competitiveness report 2004-2005.
- Boltho, A. (1996). The assessment: international competitiveness. *Oxford review of economic policy*, 12, 1-16.

- Briceño, M. (2016). *Gestión del conocimiento como estrategia innovadora para fortalecer el talento humano en la función gerencial en empresas del sector de construcción en el Departamento de Sucre*. Bolívar: Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Castillo, M., & D'Vicente, Y. (2009). Gestión del conocimiento y competitividad en el área de investigación y producción de los colegios e institutos universitarios privados de Maracaibo, Venezuela. *Clío América*, 3(6), 165-182.
- Chumjit, S. (2012). *Knowledge management in higher education in Thailand*. Texas, EE. UU.: The University of Texas at Arlintong.
- Fagerberg, J. (1996). Technology and competitiveness. *Oxford review of economic policy*, 12, 39-51.
- Ferrol. (3 de Septiembre de 2020). *Más de 200 000 toneladas de ajíes se producen en el Perú*. Obtenido de Diario El Ferrol: <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/agricultura/948-mas-de-200-000-toneladas-de-ajies-se-producen-en-el-peru>
- García, J. (2019). *Gestión del conocimiento y eficiencia en proyectos. Caso "Empresa Robuspack"*. Querétaro, México: Centro de Tecnología Avanzada.
- García, O. (23 de Junio de 2015). *Competitividad, concepto e importancia. Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital*. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>
- Golany, B., & Thore, S. (1997). The economic and social performance of nations: efficiency and returns to scale. *Socio-Economic Planning Sciences*, 31(3), 191-204.
- Instituto Mexicano de Competitividad - IMCO. (2010). *Acciones urgentes para las ciudades del futuro: Competitividad Urbana 2010*. Cd. México: Instituto Mexicano para la Competitividad.
- Kogut, B., & Zander, U. (1992). Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of technology. *Organization Science*, 3(3), 383-397.
- Larios, E. (2016). La gestión de la competitividad en la mipyme mexicana: diagnóstico empírico desde la gestión del conocimiento. *Revista de Administração da Unimep*, 14(2), 177-209.
- McFetridge, D. (1995). Competitiveness: Concepts and measures. *Ocasional Paper Number 5. Ottawa: Carleton University Press*.

- Meihami, B., & Meihami, H. (2014). Knowledge Management a way to gain a competitive advantage. 80-91.
- Minakata, A. (2009). Gestión del conocimiento en educación y transformación de la escuela. Notas para un campo en construcción. Notas para un campo en construcción. *Revista Electrónica de Educación. Sinéctica* 32., 17-19.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: how japanese companies create the dynamics of innovation*. New York, EEUU: Oxford University Press.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2019). *The wise company. How companies create continuous innovation*. UK: Oxford University Press.
- Obregón, J. (2017). *La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el Distrito de Independencia, 2016*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Ochoa, J., Olivares, A., & Coronado, J. (2017). La gestión del conocimiento como factor de competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Ediciones Universidad Simón Bolívar. Barranquilla, Colombia*, 149-181.
- Patiño, V. (2016). *Modelo de gestión de conocimiento para el desarrollo de la economía rural del valle de Tacna. 2016 – 2021*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Porret, M. (2010). *Gestión de personas: Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. Madrid, España: ESIC.
- Porter. (1996). *Competitividad en Centroamérica*. Alajuela, Costa Rica: INCAE.
- Porter. (2004). *Ventaja Competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior. 2ed.* México: Editorial Continental.
- Porter, M. (2004). *Ventaja Competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior. 2ed.* México: Editorial Continental.
- Porter, M. (2015). *Ser competitivo*. España: Deusto.
- Rivero, A. (2019). *Modelo de gestión del conocimiento basado en el enfoque ágil para mejorar la producción en las empresas*. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal.
- Román, R. (2019). *La gestión del conocimiento y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, período 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

- Sakaiya, T. (1991). *The knowledge-value revolution*. New York, EEUU: Kodansha International.
- Santillán, M. (2010). *Gestión del Conocimiento. El modelo de gestión de empresas en el siglo XXI*. España: Netbiblo.
- Sukmawati, S. (2015). A knowledge management strategy to achieve organisation competitiveness. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(8), 334-339.
- Tejedor, B., & Aguirre, A. (1998). Proyecto logos: investigación relativa a la capacidad de aprender de las empresas españolas. *Boletín de Estudios Económicos*, LIII(164), 231-249.
- Tinoco, O. (2017). *Desarrollo de un modelo de gestión del conocimiento para las PYMES del sector textil de la ciudad de Riobamba*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Uribe, M. (2013). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad (2 ed.)*. . Colombia: Ediciones de la U.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

La gestión del conocimiento y su relación con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021.

PROBLEMAS <u>Problema General</u>	OBJETIVOS <u>Objetivo General</u>	HIPOTESIS <u>Hipótesis General</u>	Variable	Dimensión	Indicadores
¿Cómo se relaciona la gestión del conocimiento y la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021?	Determinar la relación de la gestión del conocimiento y la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021.	La gestión del conocimiento se relaciona de forma significativa con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021.	Variable independiente: Gestión del conocimiento	Conocimiento tácito	Proyección del negocio Asistencia técnica Tipo de Personal Interiorización Asistencia a capacitación Mejores prácticas
				Conocimiento explícito	Uso de aplicación de MINAGRI y/o tras plataformas de información Procesos que se desarrollan Procedimientos documentados Datos de la organización (empresas o productores)

<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el conocimiento tácito y la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación entre el conocimiento tácito y la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> • El conocimiento tácito se relaciona de forma significativa con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021. 		<ul style="list-style-type: none"> Barreras de entrada Economías de escala Compra de los intermediarios Relación compra/coste Diferenciación de los productos Bajo coste del cambio de proveedor Bajo beneficio Posibilidad de integración vertical Alta información Presencia de productos sustitutos Integración vertical Diferencias de producto Coste del producto final Diferenciación de los productos sustitutos Costo de los productos sustitutos Inversiones de capital Desventaja en costos Acceso a los canales de distribución
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el conocimiento explícito y la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre el conocimiento explícito y la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> • El conocimiento explícito se relaciona de forma significativa con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> Amenaza de nuevos participantes Poder de negociación de los clientes Poder de negociación de los proveedores Amenaza de productos sustitutos Intensidad de la rivalidad de la industria 	<ul style="list-style-type: none"> Variable dependiente: Competitividad

				Conocimiento de política gubernamental	
		METODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	310 agricultores	Técnica:	Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental - Transversal	Muestra:	172 agricultores	Instrumentos:	Cuestionario
Nivel de investigación	Correlacional			Tratamiento estadístico:	SPSS Windows Versión 21

Anexo 2. Cuestionario

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar la gestión del conocimiento aplicada para su negocio y la competitividad en el mercado, para lo cual se presenta una serie de preguntas, las mismas que se solicita sean contestadas con el mayor acercamiento posible que explique su percepción.

La marcación deberá hacerse con una "X", considerando la siguiente escala:

- 1: Muy bajo cumplimiento
- 2: Bajo cumplimiento
- 3: Regular cumplimiento
- 4: Alto cumplimiento
- 5: Muy alto cumplimiento

DATOS GENERALES

Edad: _____ Sexo: _____

ITEMS

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO						
Conocimiento tácito						
1	Realiza proyección de las ganancias y costos en función de las operaciones de producción y comercialización	1	2	3	4	5
2	Solicita asistencia técnica para mejorar sus procesos	1	2	3	4	5
3	En el negocio el personal está debidamente preparado	1	2	3	4	5
4	En el negocio se introduce prácticas de conocimiento técnico	1	2	3	4	5
5	En el negocio se realiza intercambio de conocimientos entre agricultores	1	2	3	4	5
Conocimiento explícito						
6	En el negocio se procura aplicar nuevas prácticas para mejorar la eficiencia.	1	2	3	4	5
7	En el negocio se toma en cuenta las prácticas sugeridas por el MINAGRI y otras instituciones especializadas	1	2	3	4	5
8	En el negocio se cuenta con diagramas de flujo y procesos debidamente ordenados y estandarizados	1	2	3	4	5
9	Los procedimientos que se ejecutan para la operatividad del negocio están documentados en manuales y otros instructivos.	1	2	3	4	5
10	El negocio contamos con una base de datos (empresas, clientes, proveedores)	1	2	3	4	5
COMPETITIVIDAD						
Amenaza de nuevos participantes						
11	El negocio cuenta con barreras de ingreso que impidan la aparición de nuevos participantes	1	2	3	4	5
12	En el negocio se proyecta aumentar la producción para minimizar los costos y poder ser más competitivo ante la amenaza de nuevos participantes.	1	2	3	4	5
Poder de negociación de los clientes						
13	El ají amarillo se puede comercializar en el mercado a través de más de un intermediario.	1	2	3	4	5
14	Se puede disponer el ají amarillo a precio competitivo que no ponga en riesgo la rentabilidad del negocio.	1	2	3	4	5
15	El ají amarillo que usted produce se diferencia de la competencia.	1	2	3	4	5
16	Nuestros clientes nos consideran como una mejor opción frente a la competencia.	1	2	3	4	5

17	Nuestros clientes encuentran mejores beneficios al comprar nuestro ají amarillo en comparación de los de la competencia.	1	2	3	4	5
18	El negocio se encuentra en la capacidad de comercializar directamente la producción.	1	2	3	4	5
19	En el negocio ponemos a disposición de los clientes toda la información necesaria para que pueda tomar una mejor decisión para la compra del ají amarillo.	1	2	3	4	5
Poder de negociación de los proveedores						
20	Existe un gran número de proveedores para la producción de ají amarillo.	1	2	3	4	5
21	Tenemos una buena relación con nuestros proveedores lo que permite lograr realizar actividades consensuadas para ofrecer un mejor producto al consumidor	1	2	3	4	5
22	Nuestros productos se diferencian de los de la competencia.	1	2	3	4	5
23	Los costos para la compra de insumos necesarios para la producción no atentan contra la rentabilidad del negocio.	1	2	3	4	5
Amenaza de productos sustitutos						
24	Los clientes prefieren comprar el ají amarillo de su producción antes que otros productos que podrían sustituirlo.	1	2	3	4	5
25	En el negocio se maneja mejores precios que otros productos ofertados en el mercado.	1	2	3	4	5
Intensidad de la rivalidad de la industria						
26	Cuenta con el capital suficiente para poder realizar sus operaciones.	1	2	3	4	5
27	Se tiene acceso a mejores precios en relación a insumos que los de la competencia.	1	2	3	4	5
28	Cuenta con acceso a diferentes canales de distribución para comercializar sus productos.	1	2	3	4	5
29	Se toma en cuenta el cumplimiento con las disposiciones legales para que el negocio opere.	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS

Anexo 3. Validación del instrumento mediante confiabilidad estadística de la prueba piloto

Apartado de medición de gestión del conocimiento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	15	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	15	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.850	10

Apartado de medición de la competitividad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	15	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	15	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.757	19

Anexo 4. Validación del instrumento mediante juicio de expertos

Experto 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Gárate Delgado Julio Francisco.....
 1.2. Grado Académico: Magister.....
 1.3 Profesión: Ingeniero Industria y Lic. En Administración de Empresas.....
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna.....
 1.5. Cargo que desempeña: Docente.....
 1.6 Denominación del Instrumento:
 "La gestión del conocimiento y su relación con la competitividad de los productores de ají del distrito de Ite de la provincia Jorge Basadre del departamento de Tacna en el año 2021"
 1.7. Autor del instrumento: Oscar Alberto Chavez Zapana.....
 1.8 Carrera Profesional: Administración de Negocios Internacionales.....

II VALIDACIÓN

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

III RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: 24 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 24 de Septiembre del 2021



MBA Julio Francisco Gárate Delgado

Experto 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Gómez Valente, Ximena.....
- 1.2. Grado Académico: Magister.....
- 1.3. Profesión: Ingeniero de Sistemas.....
- 1.4. Institución donde labora: ZOFRATACNA.....
- 1.5. Cargo que desempeña: Gerente de Promoción y Desarrollo.....
- 1.6 Denominación del Instrumento:
"La gestión del conocimiento y su relación con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la Provincia de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021"
- 1.7. Autor del instrumento: Óscar Alberto Chávez Zapana
- 1.8 Carrera Profesional: Administración de Negocios Internacionales

II VALIDACIÓN

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

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 16 de noviembre de 2021



Firma

Experto 3

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Arámbulo Ayala Marizol Candelaria
- 1.2. Grado Académico Doctor en Administración
- 1.3. Profesión: Ing Industrial.....
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna.....
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento:

La gestión del conocimiento y su relación con la competitividad de los productores de ají del Distrito de Ite de la de Jorge Basadre del Departamento de Tacna en el año 2021.

- 1.7. Autor del instrumento: Bach. Oscar Chavez
- 1.8. Carrera Profesional: Administración de Negocios Internacionales.....

II VALIDACIÓN

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

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: _____

3.2. Opinión: FAVORABLE _____ DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 13 de noviembre de 2021

_____
Firma

Anexo 5. Cadena productiva del ají

El Ají escabeche (*Capsicum baccatum* var. *pendulum*), es una hortaliza de fruto que se cultiva en mayor superficie que otras especies de ají.

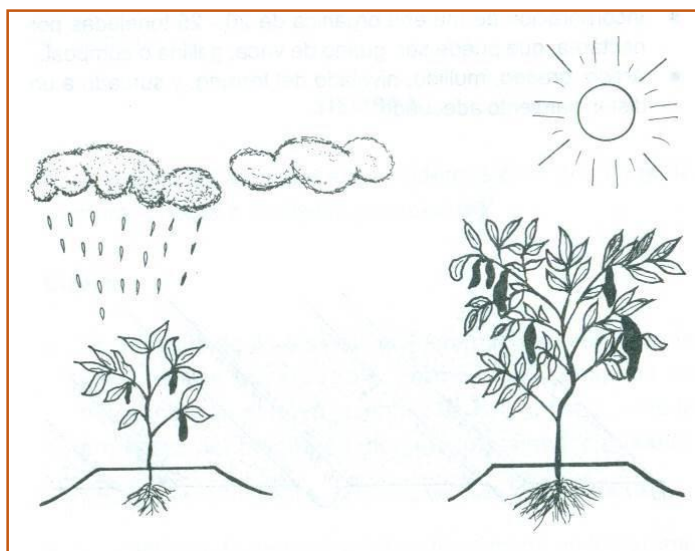
El manejo del cultivo por parte de los agricultores necesita ser mejorado en algunos aspectos, tales como: riego, abonamiento, control de plagas, uso de buena semilla y preparación de almácigos.

i. Clima y época de siembra

Necesita climas cálidos o templados, por esta razón el mejor desarrollo del cultivo ocurre en primavera-verano donde la temperatura óptima debe estar entre 16 a 25 grados centígrados. Además, la humedad del ambiente debe ser baja.

Si la temperatura es menor de 15 grados centígrados la floración es escasa o nula, afectando el rendimiento.

De acuerdo al clima, conviene iniciar los almácigos entre julio - agosto para trasplantar en setiembre - octubre y cosechar en enero - febrero.



Clima no óptimo

Clima óptimo

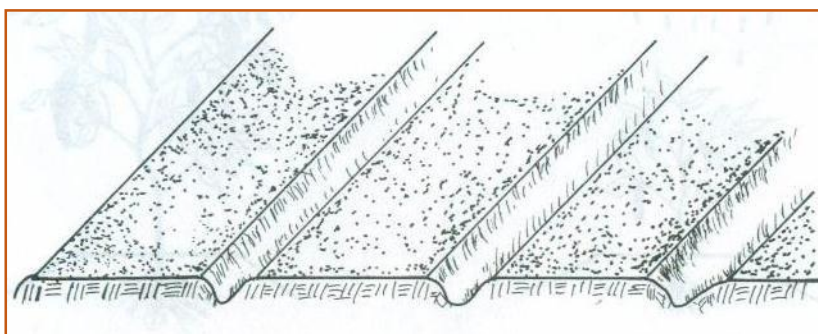
ii. Suelo y preparación del terreno

El ají escabeche se adapta a varias clases de suelos, pero debe preferirse suelos sueltos, profundos y de buen drenaje para evitar enfermedades en la raíz como pudriciones.

Este cultivo tolera moderadamente a la salinidad.

Para una buena preparación debemos tener presente las siguientes labores:

- Limpieza de restos de cosecha del cultivo anterior.
- Uniformidad de riego de machado.
- Incorporación de materia orgánica de 20 - 25 toneladas por hectárea, que puede ser guano de vaca, gallina o compost.
- Arado, gradeo, mullido, nivelado del terreno, y surcado a un distanciamiento adecuado.



Terreno óptimo para la siembra

iii. Desinfección de semilla

Cuando la semilla es obtenida de frutos seleccionados por el agricultor, deben ser tratadas con un fungicida; para lo cual se deposita la semilla en una vasija luego se humedece con agua y se agrega el fungicida; se tapa la vasija y se agita hasta que quede bien distribuida en toda la semilla; se deja secar y se procede a la siembra.

Fungicidas:

- Thiabendazol
- Benomil

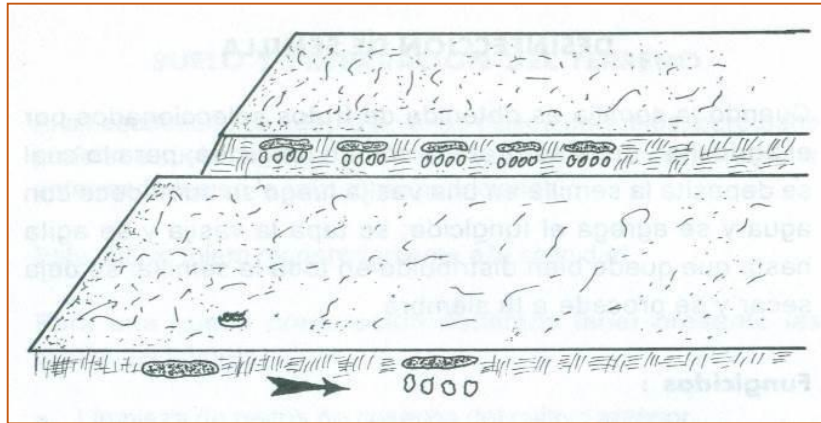
iv. Siembra

Para el caso de ají escabeche podemos citar dos tipos de siembra: directa o indirecta (trasplante).

Directa

Se deposita de 4 - 5 semillas en campo definitivo donde previamente se agrega 5 gramos (una chapita) de nematicida en el hoyo y se mezcla con la tierra; esto le protegerá del ataque del nemátodo y algunos gusanos de tierra.

La cantidad de semilla que se utiliza es de un kilo por hectárea.



Hoyo de siembra donde se aplica 5 gramos de nematicida con una chapita

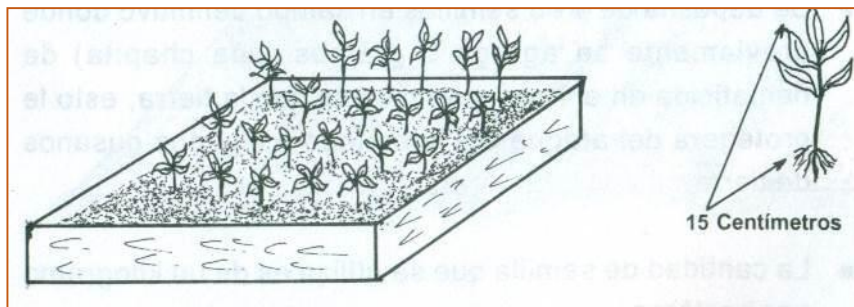
Sembrar 4-5 semillas

La profundidad de siembra es dos veces el tamaño de la semilla

Indirecta

• Almacigo

La semilla se siembra en una bandeja o cama de almacigo donde se hacen surquitos cada 10 centímetros y 1 centímetro de profundidad, en estos se echa la semilla a chorro continuo. Se necesita medio kilo de semilla en almacigo para una hectárea.



Plantitas listas para trasplantar

• Trasplante

Las semillas germinan a los 10 días y están listas para el trasplante a los 45 ó 60 días, donde la planta tiene 15 centímetros de altura. Deben ser trasplantadas al mismo nivel del cuello de la raíz en que estuvieron en almacigo con las raíces derechas y extendidas.

Distanciamientos para siembra directa y trasplante

La longitud de los surcos no debe exceder de 50 metros con el fin de tener una buena uniformidad del riego. La siembra o el trasplante se harán en la costilla del surco, a una altura donde la humedad del riego alcance.

Los distanciamientos recomendados pueden ser:

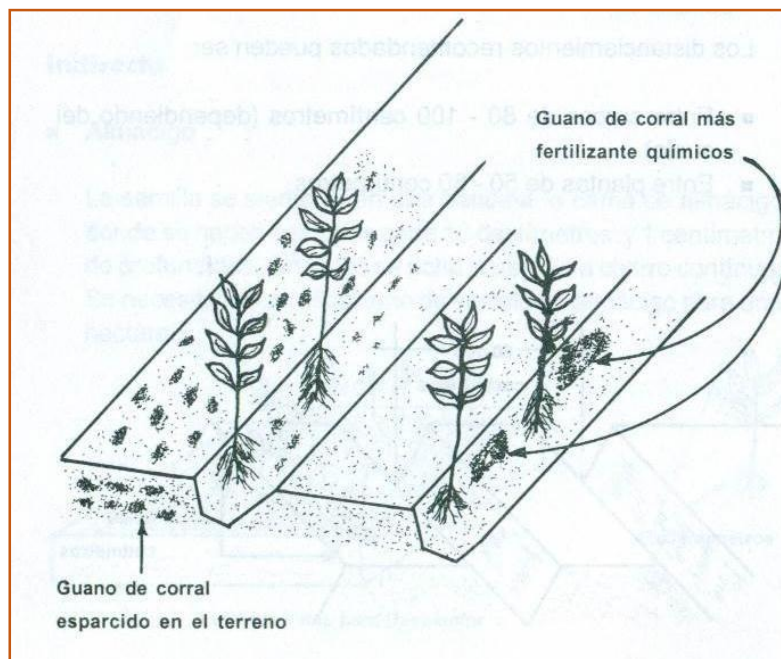
- Entre surcos de 80- 100 centímetros (dependiendo del suelo).
- Entre plantas de 50 - 60 centímetros

v. Manejo de cultivo

Abonamiento y fertilización

La incorporación de materia orgánica (guano de corral) se debe realizar a la preparación de terreno entre 20 - 25 toneladas por hectárea, otra forma de aplicar es en golpes entre las plantas, mezclado con los fertilizantes químicos.

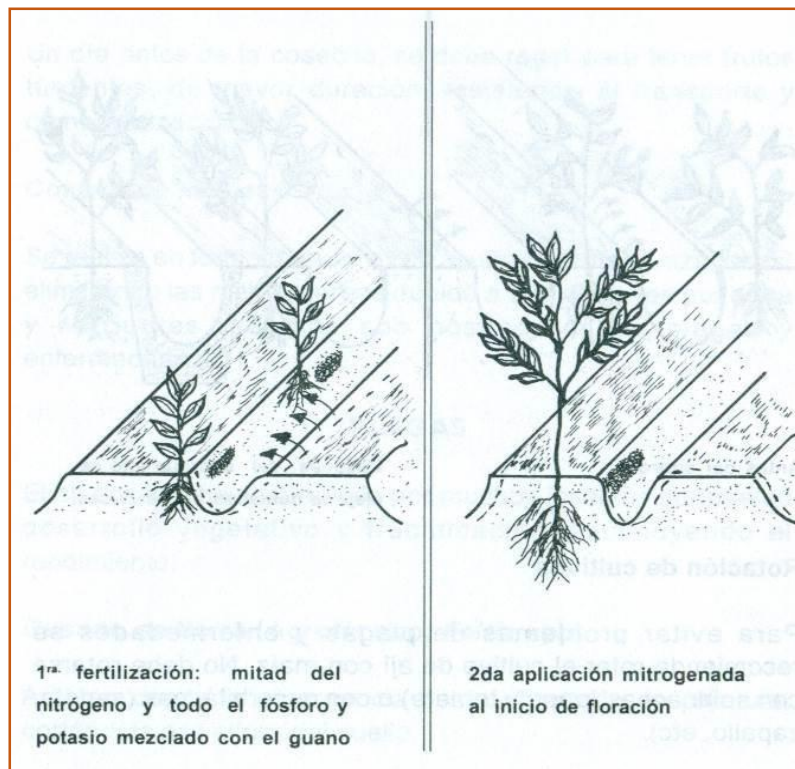
La cantidad de fertilizante que se debe aplicar depende del análisis del suelo, pero se recomienda la dosis de 150-100-80 de nitrógeno, fósforo y potasio por hectárea.



Forma y momento de aplicación de los fertilizantes

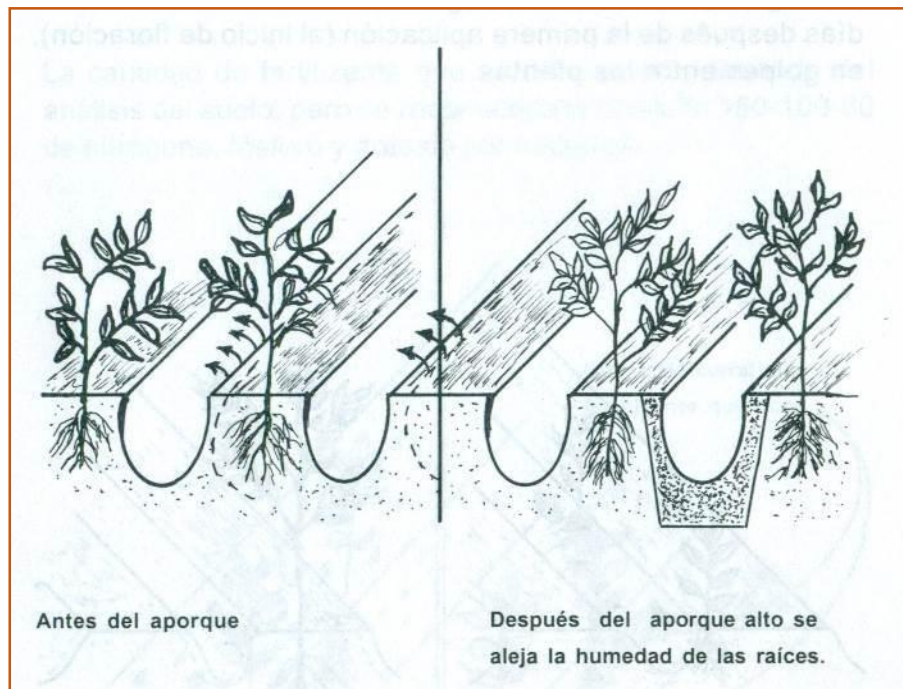
A los 30 - 40 días después de la siembra directa y a los 15 después del trasplante (siembra indirecta) se aplicará todo el fósforo, potasio y la mitad de nitrógeno, entre las plantas; luego se hace el aporque y se tapa el fertilizante.

La segunda aplicación nitrogenada se hace a los 20 - 30 días después de la primera aplicación (al inicio de floración), en golpes entre las plantas.



Aporque

Después de la segunda fertilización nitrogenada se procede a realizar aporques altos con cajones acoplados al tractor, esto para alejar la humedad del cuello de la planta y evitar pudriciones radiculares.



Rotación de cultivos

Para evitar problemas de plagas y enfermedades se recomienda rotar el cultivo de ají con maíz. No debe rotarse con solanáceas (papa y tomate) o con cucurbitáceas (sandía, zapallo, etc).

Riesgo

El ají es un cultivo poco exigente en agua, donde el exceso produce daños a las raíces.

La frecuencia de riego depende mucho de la época y tipo de suelo.

El cultivo requiere de una buena humedad al inicio de floración y cuajado de frutos.

Un día antes de la cosecha, también se debe regar para tener frutos turgentes, de mayor duración y resistencia al transporte y comercialización.

Control de malezas

Se realiza en forma manual o con ayuda de lampa o azadones, eliminando las malas hierbas debido a que compiten por agua y nutrientes, además son hospederos de plagas y enfermedades.

vi. Plagas

El ají escabeche es afectado por muchos insectos durante su desarrollo vegetativo y fructificación disminuyendo el rendimiento.

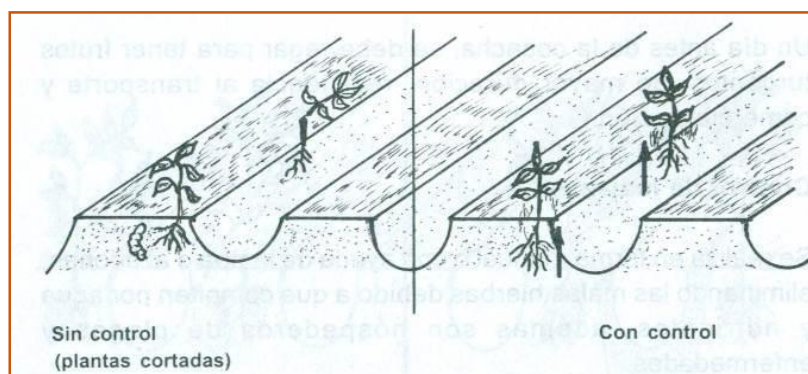
Gusano de tierra (Agrotis spp; Feltia spp)

Afectan desde la emergencia hasta el estado de plántula, cortándola a la altura del cuello.

Control

- Buena preparación de terreno (aradura profunda y eliminación de rastrojos)
- Carbaryl 5% PM
- Cebos tóxicos
- Carbaryl 10% PS 10 kilos
- Melaza 5 kilos
- Afrecho 50 kilos

Se mezclan y luego se aplica alrededor de la planta.



Perforador de frutos (Symmetrischema capsicum Gnorimoschema gudmanella)

Perfora los frutos pequeños y se introducen haciendo orificios que los cubre con los residuos del mismo fruto, en el interior se alimenta de la parte central, donde están ubicadas las semillas.

Control

Se recomienda aplicar:

- Metamidophos 600 CS
- Alphacypermetrina: C E

Pulgón (Myzus persicae; Aphis sp.)

Las ninfas y adultos se alimentan del jugo de la planta ocasionando deformación de hojas y amarillamiento.

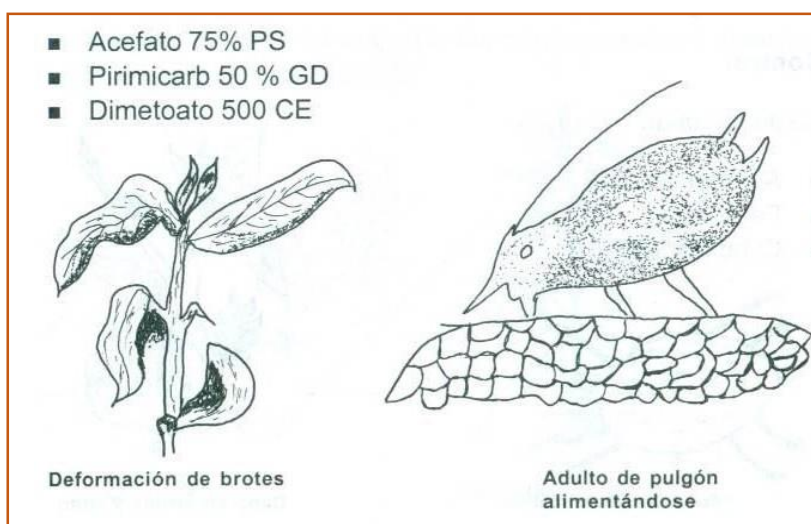
La incidencia es mayor en plantas tiernas y en épocas secas y calurosas.

Los pulgones producen una miel que cae en las hojas en la cual crece un hongo (fumagina) que ennegrece hojas y frutos afectando su desarrollo. También transmiten virus.

Control

Eliminación de malezas, hospederas de pulgones.

En cuanto al control químico deben emplearse productos específicos para evitar la eliminación de insectos benéficos.



Acaro hialino (*Poliphagotarsonemus latus*)

Es una plaga que viene tomando importancia en los últimos años probablemente debido al uso exagerado de pesticidas.

El ataque es más frecuente en la época de floración o durante la formación de frutos causando pérdidas hasta de un 50 por ciento en el rendimiento.

Los daños son más visibles en hojas jóvenes, las cuales tienden a enrollarse mostrando en el envés de las hojas un color café; si la infestación es fuerte las hojas toman un color verde-amarillento y de un aspecto duro o coriáceo. Los brotes quedan

encrespados de forma arrossetada. Las flores no cuajan y los frutos son pequeños y deformes.

Prevención

Debe prevenirse con aplicaciones de azufre mojable a razón de medio kilo por cilindro de 200 litros.



vii. Enfermedades

Chupadera (*Phytophthora sp, Fusarium sp*)

Daña a la plantas produciendo lesiones a nivel del cuello causando estrangulamiento y posterior muerte de la planta.

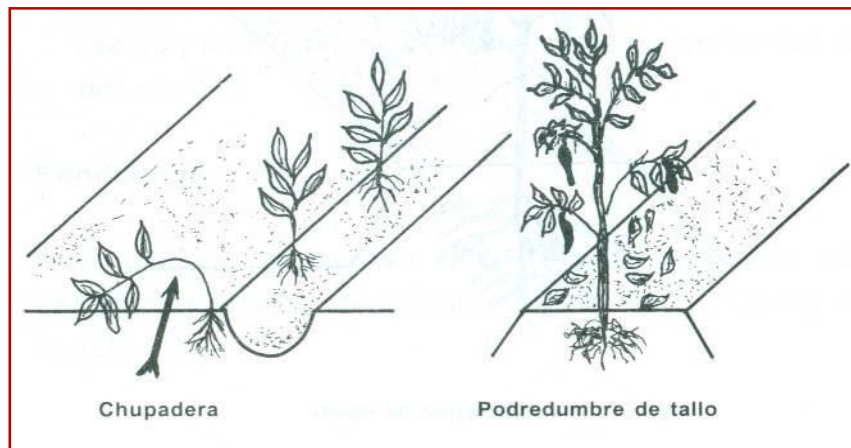
Control

- Captan -80 % PM;
- Benomil 50 % PM
- Thiabendazol

Podredumbre del tallo (*Sclerotium rolfsii*)

Los síntomas de pudrición se notan a nivel del cuello del tallo posteriormente la planta se marchita, y muere.

Se controla con rotación de cultivos, evitando sembrar en campos donde hubo tomate, fríjol o ajo. No dar riegos pesados y alejar la humedad del cuello de la planta.

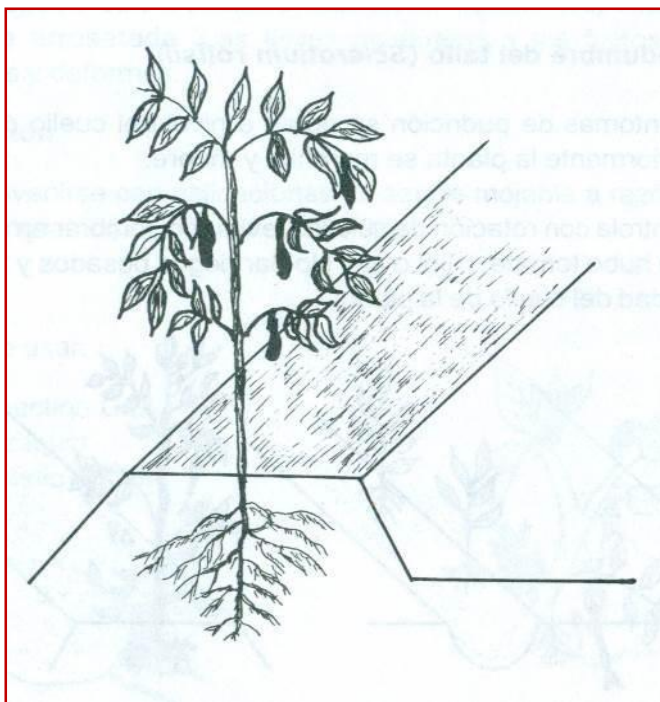


Marchitez de planta (*Phytophthora capsici*)

Tiene mayor incidencia en floración y fructificación.

Primero se marchitan las hojas inferiores, después las hojas superiores y a lo largo del tallo aparecen manchas negras. El ataque en el campo aparece por focos o manchas.

No hay control químico, la única manera de evitar esta enfermedad es alejando el contacto del agua con el cuello de la planta y raíz.



Marchitamiento de planta

viii. Periodo de cosecha

Se inicia aproximadamente a los 120-150 días y puede durar de 60 a 90 días en forma escalonada, durante el cual se pueden hacer 10 a 12 cosechas.

Hay dos clases de cosecha:

- Para consumo fresco: El fruto tiene que tomar una coloración verde-anaranjado y así llegar al mercado en buena condición. Se recomienda dar un riego antes de la cosecha.
- Para consumo en seco, y extracción de semillas: se espera el sobre-maduración del fruto, se cosecha y se expone al sol para tener un secado uniforme. Se eliminan frutos podridos. El secado en arena es más rápido y limpio así los frutos secos se conservan hasta por un año.

Rendimiento

Los rendimientos oscilan entre 10 a 15 toneladas por hectárea, pero se puede obtener hasta 25 - 30 toneladas en fresco.

ix. Obtención de semilla

Como el ají escabeche tiene de 5-10 por ciento de polinización cruzada por la acción de los insectos, es recomendable producir semillas en parcelas distanciados por lo menos 500 metros de otros campos de ají.

Se selecciona las mejores plantas y luego los mejores frutos en forma, tamaño y sanidad. Dejar madurar en la planta para luego cosechar y secar en la sombra; una vez secos se extraen las semillas y se conservan en sobres o botellas oscuras.

En promedio de 5 kilos de ají seco (aproximadamente 600 frutos) se obtienen un kilo y medio de semilla.