

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**



*Facultad de*  
**Ciencias Sociales  
y Humanísticas**



**ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN DE  
CONOCIMIENTO DE PYMES DEL SECTOR COSMÉTICO.**

**PROYECTO INTEGRADOR**

**Previa la obtención del título de:**

**INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Presentado por:**

**CRISTINA VANESSA CULQUI MOYA  
VIRGINIA ROSANNA VILLARROEL VILLAO**

**Guayaquil - Ecuador**

**2015**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por otorgarnos vida, salud, amor y sabiduría.  
A nuestros padres por su apoyo incondicional y por llenar nuestras vidas de principios y valores.  
A nuestros maestros quienes nos inculcaron conocimientos, durante toda la carrera de estudio universitario  
A nuestro director de tesis Econ. David Sabando por ser nuestro guía a lo largo de este estudio.  
Y por último y no de menos importancia a todos los colaboradores y colaboradoras que nos permitieron por medio de experiencias ampliar este documento.

Cristina y Virginia

## DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a Dios, que con su infinita sabiduría y amor ha guiado mi camino  
acorde a sus designios.

A mis padres Sandra y Fernando por darme la vida, por su apoyo, comprensión,  
paciencia y amor incondicional. Ustedes son quienes me han motivado a seguir  
adelante sobre todas las cosas.

A mis hermanos Mishell y Bryan por su amor, colaboración, tolerancia y por estar  
conmigo en todo momento.

A mis abuelitos Mercedes G., Mercedes C. y Fernando C. por su cariño, sabios  
consejos, por depositar su fe en mí y apoyarme de todas las formas posibles,

A mis tíos, que a pesar de la distancia de alguna u otra forma siempre  
han estado presentes.

A mis profesores que con sus enseñanzas y consejos han permitido que adquiriera  
el conocimiento necesario para que a futuro pueda desarrollarme  
profesionalmente. A mis amigos que me han acompañado en este largo  
transcurso de mis estudios.

Y finalmente a mi hijo, Mathias, porque es el principal motor de mi vida que me  
impulsa para superarme por él, para él y con él. Gracias mi pequeñito por ser la  
motivación más grande para culminar esta etapa de mi vida.

Sin el apoyo de todos ustedes no lo hubiera logrado

Cristina.

Hoy, que puedo escribir en esta página, quiero mencionar aquellas personas, que han confiado en mí, a pesar de mis errores.

Primeramente, dedico este esfuerzo con todo mi corazón a Dios, por ser mi amigo incomparable, mi fortaleza y bendición. Por ayudarme a culminar este importante reto.

Infinitamente a mis padres, por ser el pilar esencial de mi vida, especialmente a mi madre, María Mercedes, quien nunca me ha dado la espalda en momentos en que más le he necesitado. Tú, mamá, mi brújula favorita, todo este proyecto va dedicado a ti.

A mi padre, mi mayor crítico, Agustín, quien siempre con sus comentarios me ha ayudado a crecer personal y profesionalmente, enseñándome a seguir a adelante y no desanimarme en el intento. Papá, gracias por tu amor incondicional y hacerme comprender que la adversidad es parte de la vida. Por todo esto y mucho más.

A mi bella abuelita, por sus sabios consejos e infinito amor a Dios.

A mis queridos sobrinos: Consuelito, Danielita, Hjalmarcito, Luisito, Jhonita, Ericcito, Danielito, Valeskita y Rafaelita; por existir y alegrarme la vida.

A mis hermanos: Rosemary, Kirmar, Luis, Jessica, Ceci y Joelito, por su fraternidad, por siempre apoyarme incondicionalmente en cualquier circunstancia de mi vida. Especialmente a mi ñaña Ceci, quien me abrió las puertas de su casa durante los últimos años de mi carrera y ser como amiga excepcional.

Del mismo modo, a mi tía Judith, por haberme abierto las puertas de su hogar los primeros años de estudio y darme amor durante el tiempo que pasaba lejos de mi familia.

A mi novio, por estar presente en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia, respeto y comprensión en esta etapa.

Y finalmente, a mis maestros, mis compañeros y amigos que están presentes, y a aquellos que los llevo en el recuerdo, sin importar el lugar donde estén.

Virginia

## **TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

---

MBA. Jenny Tola  
PRESIDENTE TRIBUNAL

---

PhD. David Sabando  
DIRECTOR DE TESIS

---

PhD. Washington Martínez  
VOCAL

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

"La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

---

Cristina Vanessa Culqui Moya

---

Virginia Rosanna Villarroel Villao

## TABLA DE CONTENIDO.

AGRADECIMIENTO .....	II
DEDICATORIAS .....	III
TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	V
DECLARACIÓN EXPRESA .....	VI
TABLA DE CONTENIDO.....	VII
RESUMEN .....	IX
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	X
LISTA DE GRÁFICOS .....	XI
LISTA DE TABLAS .....	XII
LISTA DE CUADROS.....	XIII
LISTA DE ECUACIONES.....	XIV
LISTA DE ANEXOS .....	XV
ABREVIATURAS Y SIGLAS.....	XVI
<b>CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>17</b>
1.1. ANTECEDENTES.....	17
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.3. CAUSAS Y CONSECUENCIAS.....	20
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	22
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	22
1.6. ALCANCE DEL ESTUDIO.....	23
<b>CAPITULO 2 REVISION DE LITERATURA .....</b>	<b>25</b>
2.1. CAPACIDAD DE ABSORCIÓN DEL CONOCIMIENTO.....	25
2.2. TEORÍAS QUE COMPRUEBAN LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN DEL CONOCIMIENTO. ....	30
2.2.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	30
2.2.2. CAPITAL CULTURAL .....	31
2.2.3. GESTIÓN DE INNOVACIÓN.....	31
2.2.4. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.....	33
2.2.5. CAPACIDAD INNOVADORA .....	34
2.2.6. APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL .....	34
2.2.7. DESARROLLO ORGANIZACIONAL.....	36
2.3. EL CONOCIMIENTO.....	36
2.3.1. CODIFICACIÓN DEL CONOCIMIENTO.....	37
2.3.2. TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO.....	39
2.3.2.1. CATEGORÍAS DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO.....	40
2.3.3. PRODUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO ORGANIZACIONAL.....	41
2.4. LAS PYMES Y SU VANGUARDIA .....	42
2.4.1. LAS PYMES EN EL ECUADOR.....	44
2.4.1.1. FORTALEZAS .....	46
2.4.1.2. DEBILIDADES.....	46
2.5. CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN PARA LAS PYMES.....	46
2.6. PRINCIPALES DEBILIDADES ENTORNO PYMES .....	47
2.7. ANTECEDENTES REFERENCIALES DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA.....	48
2.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	53
2.9. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN DE CONOCIMIENTO DE LAS.....	55
PYMES DEL SECTOR COSMÉTICO.....	55
2.10. PANORAMA INTERNACIONAL DEL SECTOR COSMÉTICO.....	58
<b>CAPITULO 3 METODOLOGÍA .....</b>	<b>60</b>
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60

3.2.	ELABORACIÓN DE MUESTRA .....	60
3.3.	RECOLECCIÓN DE DATOS.....	61
3.3.1.	CUESTIONARIO.....	62
3.3.2.	DISEÑO DE CUESTIONARIO.....	62
3.4.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	64
3.4.1.	PLANTEAMIENTO DE VARIABLES E INDICADORES.....	64
3.5.	MODELO DE REGRESIÓN LINEAL LOGIT .....	67
3.5.1.	VARIABLES ARTIFICIALES Y SU RECODIFICACIÓN.....	70
3.5.2.	LIMITACIONES Y PARÁMETROS DEL MODELO.....	73
3.6.	PRUEBAS ESTADÍSTICAS. ....	74
3.6.1.	PRUEBA DE WALD SOBRE LA CONSTANTE DEL MODELO. ....	74
3.6.2.	PRUEBA DE ÓMNIBUS SOBRE LOS COEFICIENTES DEL MODELO.....	75
3.6.3.	PRUEBA DE HOSMER – LEMESHOW.....	75
<b>CAPITULO 4 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>		<b>76</b>
4.1.	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....	76
4.2.	RESULTADOS DE PRUEBAS ESTADÍSTICAS. ....	96
4.3.	APLICACIÓN DEL MODELO LOGIT. ....	98
4.4.	PROPUESTAS PARA EL SECTOR COSMÉTICO.....	101
<b>CAPITULO 5 CONCLUSIONES .....</b>		<b>104</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>107</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>114</b>
<b>ANEXO A CUESTIONARIO PARA EL ESTUDIO DE LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN DE LAS PYMES DEL SECTOR DE ESTUDIO.....</b>		<b>114</b>
<b>ANEXO B BASE DE DATOS DE EMPRESAS ENCUESTADAS .....</b>		<b>117</b>
<b>ANEXOS C IMÁGENES DEL PROCESO DE TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN SPSS. ....</b>		<b>118</b>
<b>ANEXOS D EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE ALGUNAS DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS .....</b>		<b>122</b>



## RESUMEN

Las pymes poseen las mismas oportunidades de desarrollarse en el mercado pero muchas de ellas no ostentan de una buena gestión empresarial, lo cual le permite cambiar las reglas del juego para mejorar sus niveles organizacionales y empresariales.

Hoy en día, la capacidad de reconocer, valorar, asimilar y aplicar nuevos conocimientos externos es una particular característica del éxito, lo cual incita a las empresas a innovar y desarrollar estrategias competitivas extrayendo su potencial innovador el con el fin de lograr la transformación organizativa. Es importante señalar que la capacidad de absorción de conocimiento es un motor de ventaja porque transforma las habilidades en destrezas del activo más valioso que es el capital humano y de esta manera su actividad y función sea efectiva.

El principal objetivo de esta tesis es analizar la importancia que tiene la capacidad de absorción de conocimiento en los procesos innovadores de las pymes del sector cosmético. Posteriormente a esto, se realizó un trabajo de campo, el cual comprende una muestra poblacional de 35 empresas (Pymes), ubicadas en las principales ciudades del Ecuador, tal como lo son; Quito, Guayaquil y Cuenca. De esta manera se recopiló información tanto a nivel primario como secundario para conocer los factores que influyen en las actividades de innovación y aprendizaje debidamente relacionadas con las capacidades organizacionales del sector. De acuerdo a este propósito, también se utilizó el método Logit, y a su vez evaluó los indicadores de la capacidad de absorción, tales como: inversión en maquinaria, antigüedad y tipología de la empresa, así como la gestión organizativa y el desempeño de su personal. Dado que los resultados obtenidos con la aplicación del modelo de regresión nos indica que el sector posee poca capacidad de absorción finalmente, se plantea una serie de propuestas que potencien el aprendizaje inter-organizativo de las Pymes del cosmético.

**Palabras claves:** Capacidad de absorción, capacidad de innovación, aprendizaje organizacional

## LISTA DE ILUSTRACIONES

<b>ILUSTRACIÓN 1.1: ÁRBOL DEL PROBLEMA</b> .....	21
<b>ILUSTRACIÓN 2.1: PREPARANDO LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN</b> .....	27
<b>ILUSTRACIÓN 2.2: TRABAJO DE ZAHRA Y GEORGE</b> .....	29
<b>ILUSTRACIÓN 2.3: EMPLEOS QUE CREAN LAS PYMES EN AMÉRICA LATINA</b> .....	42
<b>ILUSTRACIÓN 2.4: COMPOSICIÓN PORCENTUAL DE LOS INGRESOS DE LAS PYMES</b> ..	45
<b>ILUSTRACIÓN 2.5: ESTANTERÍAS DE SUPERMERCADOS</b> .....	50
<b>ILUSTRACIÓN 2.6: ESTABLECIMIENTOS QUE INVIERTEN EN I&amp;D</b> .....	58
<b>ILUSTRACIÓN 2.7: CRECIMIENTO REGIONAL DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICO</b> .....	59
<b>ILUSTRACION 2.8: DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO EN AMERICA LATINA</b> .....	59
<b>ILUSTRACIÓN 3.1: TIPOLOGÍA DE LOS MODELOS LOGIT</b> .....	69

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 2.1: IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS EN EL AÑO 2012</b> .....	51
<b>GRÁFICO 2.2: PRINCIPALES PROVINCIAS CONSUMIDORAS DE COSMÉTICOS</b> .....	51
<b>GRÁFICO 3.1: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS.</b> .....	61
<b>GRÁFICO 4.1: IMPORTANCIA DE LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN PARA LA EMPRESA</b> .....	76
<b>GRÁFICO 4.2: PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE HAN REALIZADO ALGÚN TIPO DE INNOVACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.</b> .....	77
<b>GRÁFICO 4.3: IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</b> .....	78
<b>GRÁFICO 4.4: GASTO SIGNIFICATIVO EN LA COMPRA DE MAQUINARIA</b> .....	79
<b>GRÁFICO 4.5: GASTO SIGNIFICATIVO EN LA COMPRA DE TECNOLOGÍA</b> .....	80
<b>GRÁFICO 4.6: FORMACIÓN DEL PERSONAL</b> .....	80
<b>GRÁFICO 4.7: ALIANZA O COOPERACIÓN</b> .....	81
<b>GRÁFICO 4.8: NIVEL DE FORMACIÓN DEL TOMADOR DE DECISIONES</b> .....	82
<b>GRÁFICO 4.9: PORCENTAJE DE PERSONAL CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS</b> .....	83
<b>GRÁFICO 4.10: AÑOS DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA</b> .....	84
<b>GRÁFICO 4.11: EMPRESA POSEE DEPARTAMENTO TÉCNICO</b> .....	85
<b>GRÁFICO 4.12: PERSONAL QUE ESCRIBE ARTÍCULOS DE CARÁCTER TÉCNICO PUBLICABLES</b> .....	85
<b>GRÁFICO 4.13: PLANIFICACIÓN DEL PERSONAL</b> .....	86
<b>GRÁFICO 4.14: DISEÑO DEL PUESTO DE TRABAJO</b> .....	87
<b>GRÁFICO 4.15: RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL</b> .....	88
<b>GRÁFICO 4.16: GRADO EN QUE REALIZA FORMACIÓN DEL PERSONAL</b> .....	89
<b>GRÁFICO 4.17: GRADO EN QUE INCENTIVAN AL DESARROLLO DE CARRERAS</b> .....	90
<b>GRÁFICO 4.18: GRADO EN QUE EVALÚAN EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL</b> .....	91
<b>GRÁFICO 4.19: GRADO EN QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES DE RELACIONES LABORALES</b> .....	92
<b>GRÁFICO 4.20: GRADO EN QUE DESARROLLAN LA GESTIÓN DE RIESGOS LABORALES</b> .....	93
<b>GRÁFICO 4.21: DESARROLLO TECNOLÓGICO PROTEGIDO CON PATENTE</b> .....	94
<b>GRÁFICO 4.22: TIPOLOGÍA DE LA EMPRESA</b> .....	95

## LISTA DE TABLAS

TABLA 3.1: IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES MANIFESTADAS	68
TABLA 3.2: PRUEBA DE WALD	74
TABLA 4.1: IMPORTANCIA DE LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN PARA LA EMPRESA	76
TABLA 4.2: INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS	77
TABLA 4.3: IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	78
TABLA 4.3: GASTO SIGNIFICATIVO EN LA COMPRA DE MAQUINARIA	79
TABLA 4.5: GASTO SIGNIFICATIVO EN LA COMPRA DE TECNOLOGÍA	79
TABLA 4.6: FORMACIÓN DEL PERSONAL	80
TABLA 4.7: ALIANZA O COOPERACIÓN	81
TABLA 4.8: NIVEL DE FORMACIÓN DEL TOMADOR DE DECISIONES	82
TABLA 4.9: PORCENTAJE DE PERSONAL CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS	83
TABLA 4.10: AÑOS DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	84
TABLA 4.11: EMPRESA POSEE DEPARTAMENTO TÉCNICO	84
TABLA 4.12: PERSONAL QUE ESCRIBE ARTÍCULOS DE CARÁCTER TÉCNICO PUBLICABLES	85
TABLA 4.13: PLANIFICACIÓN DEL PERSONAL	86
TABLA 4.14: DISEÑO DEL PUESTO DE TRABAJO	87
TABLA 4.15: RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL	88
TABLA 4.16: GRADO EN QUE REALIZA FORMACIÓN DEL PERSONAL	89
TABLA 4.17: GRADO EN QUE INCENTIVAN AL DESARROLLO DE CARRERAS	90
TABLA 4.18: GRADO EN QUE EVALÚAN EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL	91
TABLA 4.19: GRADO EN QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES DE RELACIONES LABORALES	92
TABLA 4.20: GRADO EN QUE DESARROLLAN LA GESTIÓN DE RIESGOS LABORALES	93
TABLA 4.21: DESARROLLO TECNOLÓGICO PROTEGIDO CON PATENTE	93
TABLA 4.22: TIPOLOGÍA DE LA EMPRESA	94

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO 2.1: FACTORES BÁSICOS DE LA GESTIÓN DE INNOVACIÓN.</b> .....	32
<b>CUADRO 2.2: DEPÓSITOS O CONTENEDORES DE CONOCIMIENTOS</b> .....	39
<b>CUADRO 2.3: PRINCIPALES DEBILIDADES DE LAS PYMES</b> .....	48
<b>CUADRO 3.1: CODIFICACIÓN DE CUESTIONARIO - PREGUNTAS SOBRE INNOVACIÓN</b> .....	65
<b>CUADRO 3.2: CODIFICACIÓN DE CUESTIONARIO - PREGUNTAS SOBRE CAPACIDAD DE ABSORCIÓN.</b> .....	65
<b>CUADRO 3.3: CODIFICACIÓN DE CUESTIONARIO - FASE DE ADQUISICIÓN</b> .....	65
<b>CUADRO 3.4: CODIFICACIÓN DE CUESTIONARIO - FASE DE ASIMILACIÓN</b> .....	66
<b>CUADRO 3.5: CODIFICACIÓN DE CUESTIONARIO - FASE DE EXPLOTACIÓN</b> .....	67
<b>CUADRO 3.6: CODIFICACIÓN DE CUESTIONARIO - PREGUNTAS SOBRE INNOVACIÓN</b> .....	70
<b>CUADRO 3.7: CODIFICACIÓN DE CUESTIONARIO - PREGUNTAS SOBRE CAPACIDAD DE ABSORCIÓN.</b> .....	71
<b>CUADRO 3.8: CODIFICACIÓN DE CUESTIONARIO - FASE DE ADQUISICIÓN</b> .....	71
<b>CUADRO 3.9: CODIFICACIÓN DE CUESTIONARIO - FASE DE ASIMILACIÓN</b> .....	72
<b>CUADRO 3.10: CODIFICACIÓN DE CUESTIONARIO - FASE DE EXPLOTACIÓN</b> .....	73
<b>CUADRO 4.1: VARIABLES DE LA ECUACION</b> .....	96
<b>CUADRO 4.2: PRUEBA DE WALD –SPSS</b> .....	96
<b>CUADRO 4.3: INDICE DE ACIERTOS - SPSS</b> .....	97
<b>CUADRO 4.4: PRUEBA DE HOSMER Y LEMESHOW – SPSS</b> .....	98
<b>CUADRO 4.5: PRUEBA OMNIBUS SOBRE COEFICIENTES DEL MODELO –SPSS</b> .....	98
<b>CUADRO 4.6: PROBABILIDADES DE EMPRESAS DEL SECTOR.</b> .....	100
<b>CUADRO 4.7: PROPÓSITOS Y PROBLEMÁTICA DEL PROYECTO.</b> .....	102
<b>CUADRO 4.8: ESTRATEGIAS Y PERSPECTIVAS DE APRENDIZAJE.</b> .....	103

## **LISTA DE ECUACIONES.**

<b>ECUACIÓN 3.1 ECUACION LOGIT 1</b> .....	<b>69</b>
<b>ECUACIÓN 3.2 ECUACION LOGIT 2</b> .....	<b>69</b>
<b>ECUACIÓN 3.3 ECUACION LOGIT 3</b> .....	<b>69</b>

## **LISTA DE ANEXOS**

<b>ANEXO A CUESTIONARIO PARA EL ESTUDIO DE LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN DE LAS PYMES DEL SECTOR DE ESTUDIO.....</b>	<b>114</b>
<b>ANEXO B BASE DE DATOS DE EMPRESAS ENCUESTADAS.....</b>	<b>117</b>
<b>ANEXO C IMÁGENES DEL PROCESO DE TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN SPSS.....</b>	<b>117</b>
<b>ANEXO D EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS.....</b>	<b>122</b>

## **ABREVIATURAS Y SIGLAS**

<b>SME</b>	Small and Medium Enterprise
<b>Pymes</b>	Pequeñas y Medianas Empresas
<b>SENAE</b>	Servicio Nacional de Aduana del Ecuador
<b>SETEC</b>	Secretaria Técnica de capacitación y formación profesional.
<b>SECAP</b>	Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional
<b>SUPERCOM</b>	Superintendencia de Compañías y Aseguradoras
<b>D.O.</b>	Desarrollo Organizacional
<b>SPSS</b>	Statistical Package for the Social Sciences - IBM – Software
<b>GC</b>	Gestión de Conocimiento



## **CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN**

La necesidad de desarrollar estrategias competitivas, alienta a las empresas a innovar para buscar mejoras y desarrollar acciones que favorezcan la gestión empresarial; para lo cual las empresas precisan ampliar conocimientos, que hasta el momento, han sabido cultivar por mucho tiempo; sin embargo, las condiciones de las pymes, principalmente de cosmético, no han mejorado significativamente su competitividad, debido a que no han logrado perfeccionar el aprendizaje organizacional para explotar y llevar a la práctica conocimientos.

Este primer capítulo muestra un breve enfoque a cerca de la capacidad de absorción del conocimiento, enfocándose en particular en las Pymes del sector cosmético. Así mismo, se indica el planteamiento del problema el cual se espera estudiar en el transcurso de la investigación, y que sin duda, conlleve a profundizar y explicar la capacidad de absorción del conocimiento en las pymes de cosméticos.

Y finalmente, se presentan los objetivos y el alcance del proyecto los cuales servirán de referencia para obtener los resultados esperados.

### **1.1. Antecedentes**

Ecuador posee más de 16 mil PYMES, según la publicación expuesta por la revista EKOS en el mes de Octubre del año 2013, en su mayoría ubicadas en las principales provincias de Guayas y Pichincha.

Las Pymes, en la actualidad forman parte importante del motor de la economía, tanto de Ecuador como en varios los países, ya que generan competitividad y variedad de plazas de trabajo a través de su ejercicio normal de negocio, y por ende fortalecen la productividad e ingresos, alcanzando un nivel de crecimiento económico-social de la población.

Siendo las Pymes, el sustento básico de la economía, están expuestas a diferentes desafíos que rigen en la sociedad, como lograr su desarrollo y competitividad. Por tal motivo, las pymes deben adoptar procesos favorables y efectivos de innovación que promuevan sus oportunas posibilidades de desarrollo y conocimiento, tal como su propia capacidad de absorción.

La capacidad de Absorción, mantiene cuatro importantes fases, la primera es adquisición, que muestra la obtención o captación de conocimientos externos, es decir estudiar cosas novedosas e innovadoras, para poder obtener de una u otra manera

información de las empresas del entorno; la segunda fase es asimilar que consiste en analizar y procesar la información necesaria de las fuentes externas; transformación es la tercera fase que permite procesar el conocimiento en base a la empresa con enfoque de mejoras, y finalmente la fase de explotación, donde las empresas tienen la facultad de aplicar el nuevo conocimiento obtenido y lograr los objetivos propuestos, los mismos que generan competitividad entre empresas, (Zahra & George, 2002)

La capacidad de absorción del conocimiento representa una herramienta útil de gestión empresarial, porque no se limita, solamente, al desarrollo de la gestión de innovación sino que procura la asimilación organizacional del conocimiento, su transformación en habilidades y destrezas y la respectiva explotación o disponibilidad de saberes para consolidar la cadena de servicio al cliente; de manera de integrar y consolidar los esfuerzos conjuntos de todos los miembros de la organización, e integran un solo proceso fabril de calidad.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Muchas de las Pymes Ecuatorianas, no cuentan con información apropiada acerca de innovación, ya que para estas empresas, innovar representa importantes gastos e inversión, tiempo en los procesos de ejecución, dificultando de esta manera sus propios requerimientos operativos.

Del mismo modo, la habilidad de innovar, es mucho más considerada por las grandes empresas, las cuales poseen mayores ingresos, lo que promueve a que inviertan en departamento de investigación y desarrollo (I+D), para mejorar su productividad y competitividad.

Sin embargo, la innovación, no siempre es empleada en las grandes empresas, por desconocimiento e importancia del término en sí. Como parte esencial del ser humano, el conocimiento permite desarrollar la capacidad de absorber y asimilar información de fuentes externas e implementarlas en las organizaciones.

La capacidad de absorción no es tan conocida en las empresas de este sector, pero su estudio podría servir para analizar, cuán útil es esta herramienta que dirige al desarrollo y éxito en la sociedad.

Para este proyecto, se consideró el sector cosmético, de las principales ciudades del Ecuador, Cuenca, Guayaquil y Quito, debido a que se encuentran en total actividad

productiva y de ventas, con la administración manejada por algún familiar, o con empleados que solo llegan hasta el nivel secundario de educación, en algunos casos.

En el Ecuador, sector cosmético es de gran importancia, ya que ha ido acrecentándose con el pasar de los años, y muchas de ellas, no se mantienen en el mercado, e incluso sus mentores son personas adultas mayores, los cuales poseen cierta carencia de información y conocimientos, por lo tanto se resisten a los oportunos cambios tecnológicos, lo que hace que las Pymes permanezcan entre los 10 a 20 años de actividad.

Las Pymes de este sector, requieren de innovación técnica, para reducir la dependencia tecnológica, que mantiene con productores internacionales de prestigio, por lo que necesita desarrollar diseños y formulaciones propias, a fin de disminuir el nivel de importaciones, desarrollar procesos productivos y operativos eficientes para abastecerse de materias primas de mayor calidad que le permitan incrementar la fabricación nacional.

Actualmente, el gobierno ecuatoriano está efectuando cambios en la llamada matriz productiva, con nuevos reglamentos para regular las actividades comerciales en beneficio del consumidor como del vendedor, debido a que este sector, está dominado por la influencia de artículos extranjeros de marcas reconocidas, lo cual representa el 95% de las ventas totales, que son importados.

Tales estatutos conlleva de prohibición de importaciones para desarrollar la producción nacional en el país, lo cual ha dado lugar a la obligatoriedad de las empresas nacionales y presentar un certificado de calidad, proveído por el Instituto de Normalización (INEN), según la resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (COMEX), dictado el 03 de diciembre del 2013.

El negocio de cuidado personal es rentable y creciente en todo el mundo, pero para generar productos nacionales, además de contar con patentes propias, requiere de estándares de calidad, fórmulas exactas e ingredientes permitidos, lo que incrementa considerablemente los costos de producción. Sin embargo, con la medida de fabricación de cosméticos ecuatorianos se aumenta el nivel de importaciones de materia prima para este sector (Nuñez, 2014).

El nivel de ventas de productos cosméticos, en el mercado ecuatoriano se ubican entre 1.300 y 1.500 millones de dólares al año; de los cuales, 65 millones de dólares corresponden a los ingresos obtenidos por la producción nacional. Los productos de mayor producción nacional son: champús, desodorantes, cremas, geles para el cabello y

anti bacteriales, enjuagues dentales, jabones, tintes y esmaltes (El Telégrafo: Redacción Economía, 2013).

Por tal motivo, el problema central se plantea en un bajo nivel de innovación y competitividad, debido que ciertas empresas del sector cosmético conservan la mismos métodos de comercialización desde sus inicios de actividad comercial, e incluso mantienen las mismas técnicas de producción, tal vez porque no cuentan con favorable nivel económico que les permita crear los ingredientes necesarios de sus productos, maquinarias con mejor tecnología, o nuevo conocimiento en beneficio de la organización como también personal.

### **1.3. Causas y Consecuencias.**

Las causas posibles que se relacionan al problema central, referente al bajo nivel de innovación y competitividad de las Pymes de Cosmético, se establecen en un insuficiente nivel de capital cultural, y una deficiente gestión de conocimiento e información.

El capital cultural está relacionado al conjunto de subculturas que, en conjunto, guían o predisponen al individuo a ejercer un buen comportamiento organizacional; entre las principales subculturas se tienen: cultura de Innovación, cultura de aprendizaje, cultura de servicio, cultura asociativa, cultura de soporte económico financiero, cultura de seguridad industrial, cultura organizacional, cultura de salud corporativa, cultura de calidad, entre otras; que forman parte y facilitan el aculturamiento, en los diferentes aspectos primordiales de la gestión empresarial.

Esta causa se deriva de un deficiente aprendizaje organizacional, que muchas veces está destacada por unos cuantos directivos y empleados. Así como también, responde a una escasa filosofía empresarial, que involucra: misión, visión, valores institucionales, políticas, entre otros; que deben guiar el pensamiento colectivo, en un comportamiento organizacional planeado sistemático y dirigido, para servir al bienestar organizacional con responsabilidad social compartida.

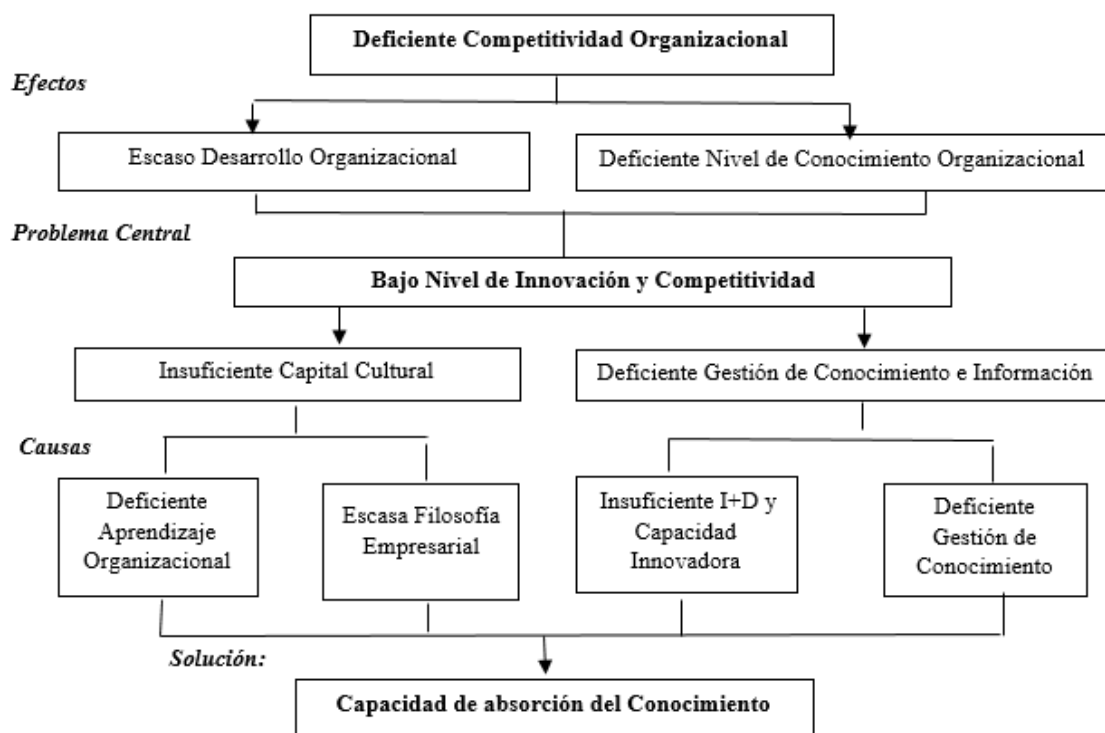
Por otra parte, la asistencia conocimiento debe ser desarrollada para propiciar la participación, integración y cohesión del equipo institucional que deben actuar bajo un mismo lineamiento de dirección estratégica; por lo tanto, no debe de ser de exclusiva competencia de los directivos, sino que deben formar parte del proceso de aprendizaje y codificación del conocimiento organizacional; que es aplicado por medio de: manuales

de funciones, reglamentos internos, manuales de procedimientos, políticas, valores institucionales, entre otros; bajo competencias de todos los miembros de la organización para el desarrollo de la autogestión y responsabilidad compartida, vocación de servicio y sinergia positiva.

Entre las causas citadas, que ocasionan la deficiente gestión del conocimiento e información, se tiene: la insuficiente inversión en Investigación y Desarrollo, la falta de capacidad organizacional y la aplicación de un deficiente modelo de gestión del conocimiento; que debe responder a las necesidades de los miembros de la organización, mediante medidas de refuerzo y apoyo para mejorar el desempeño laboral basado en competencias: técnica, social, emocional y psicológica.

Los efectos derivados del problema central se tiene: un escaso desarrollo organizacional con un deficiente nivel de conocimiento que conduce a las empresas a una deficiente competitividad organizacional. En la Ilustración 1.1 se muestra el Árbol del problema para exponer la deficiente capacidad de absorción del sector cosmético, en las principales ciudades del Ecuador

**Ilustración 1.1: Árbol del Problema.**



Fuente: Elaborado por: Las Autoras

#### **1.4. Objetivos del Proyecto**

##### **Objetivo general:**

- Determinar los factores relevantes de la capacidad de absorción de conocimientos de las Pymes del sector cosméticos, en las principales ciudades del Ecuador, como elemento clave de competitividad para promover la innovación y el desarrollo empresarial.

##### **Objetivos específicos:**

- Realizar revisión bibliográfica sobre capacidad de absorción de conocimiento, a fin de entender el alcance de este concepto e identificar los elementos que favorecen el desarrollo empresarial.

- Establecer la situación actual de las Pymes del sector cosmético, para conocer los factores determinantes de capacidad de absorción que influyen en su progreso y competitividad.

- Especificar un modelo econométrico, que permita el estudio de los factores importantes que inciden en el desarrollo de la capacidad de absorción de las Pymes de Cosmético.

- Realizar un estudio empírico, con la muestra sectorial de las Pymes de cosmético a fin de contrastar el modelo econométrico desarrollado.

- Establecer propuestas para promover el aprendizaje colectivo, que permitirá potenciar la Capacidad de Absorción de las Pymes de Cosméticos, en el proceso de desarrollo y competitividad organizacional.

#### **1.5. Justificación**

Hoy en día, el Ecuador cuenta con un incremento de Pymes en todas las regiones del país y por ende distribuidas en las principales ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, enfrentándose notoriamente a niveles de competitividad tanto económico como social.

La elaboración de esta investigación, está enfocada al estudio de cómo se comporta la capacidad de Absorción en las Pymes del sector cosmético de las ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca, y que tanto contribuye en la competitividad de las mismas, un estudio empírico con la muestra del sector que busca precisar los indicadores que aumentan o restringen la capacidad de absorción.

Del mismo modo, dar a conocer las teorías que comprenden la Capacidad de Absorción del Conocimiento para lograr mejorar el rendimiento a nivel organizacional,

productivo y comercial. Teniendo en cuenta, que las cifras de fracaso de las Pymes son abrumadoras, en cualquier país que se analicen. Las estadísticas indican que, en promedio, el 80% de las Pymes fracasa antes de los cinco años y el 90% de ellas no llega a los 10 años.

Para los dueños de Pymes, las razones del fracaso es necesario buscarlas fuera de las empresas, pero los analistas empresariales se orientan más a identificar las causas del fracaso en las propias Pymes y, en particular, en la capacidad de gestión de sus responsables. (Soriano, 2005)

Es importante recordar, que el desarrollo industrial del sector cosmético, depende de muchos factores que orientan a primera instancia a conducir los esfuerzos empresariales al desarrollo productivo, en cuanto a desarrollar fórmulas, procesos, sistemas y procedimientos, entre otros.

Sin embargo, pese al soporte técnico brindado por las multinacionales, propietario de patentes, marcas e inversionistas; los costos productivos de cosméticos en el país son altos; por esta razón es necesario potenciar el desarrollo organizacional, a través del mejoramiento de la Capacidad de Absorción, con la finalidad de desarrollar el aprendizaje colectivo.

Lo cual, hará posible conformar equipos institucionales de alto desempeño, que funcionen bajo una misma filosofía empresarial: misión, visión, políticas, principios y valores; que deben ser evaluados, individual y colectivamente, con indicadores de gestión por proceso y de calidad, para propiciar la calidad total, la planificación empresarial justo a tiempo y finalmente el mejoramiento continuo.

#### **1.6. Alcance del estudio**

Este trabajo, está direccionado a indagar la importancia que tiene la capacidad de absorción de las Pymes de Cosmético, con el fin de conseguir información, que permita ver de forma clara y concisa la evolución del conocimiento; y a la vez, para determinar cómo se han ido implementando internamente, los conocimientos externos de innovación en el desarrollo empresarial del sector.

La investigación tiene lugar en las principales ciudades del país: Guayaquil, Quito y Cuenca, en los establecimientos de Pymes industriales de Cosméticos, mediante investigación de campo efectuado durante los meses de enero y febrero del 2015.

La revisión y citas de literatura, utilizadas en el presente estudio, forman parte de la comprensión y fundamentación de la investigación, sobre los aportes científicos y definiciones de diferentes autores sobre la capacidad de absorción, ya que representan puntos determinantes en la investigación y la propuesta de aplicación, práctica y útil para potenciar la capacidad de absorción de conocimiento de las Pymes en el sector cosmético del Ecuador.

En la parte de la metodología se aplican diferentes técnicas de investigación para facilitar la recolección de información primaria por medio del cuestionario y pruebas estadísticas para evaluar el factor de estudio.

Se emplea el Método Logit, como modelo estadístico de interpretación de datos discretos, el cual ayudará a tener un correcto análisis, para conocer con exactitud el nivel en que evolucionan las pymes de cosmético en el Ecuador (UGR, 2014).



## **CAPITULO 2 REVISION DE LITERATURA**

### **2.1. Capacidad de Absorción del Conocimiento.**

Con el fin de entender el significado de capacidad de absorción, es necesario, realizar la revisión de la literatura existente, en donde autores expliquen la importancia de este útil concepto.

Varios autores coinciden que el concepto de capacidad de absorción emerge cerca de los años ochenta con respecto al papel de la investigación y desarrollo en el funcionamiento óptimo de la empresa y en el aprendizaje organizacional de sus colaboradores. (Fiol y Lyles, Hedberg, & Levitt y March)

La capacidad de absorción de conocimiento es un concepto relacional que define la habilidad de las empresas para identificar, asimilar, transformar y explotar conocimiento externo (Cohen & Levinthal, 1990). El concepto trata de captar dos tipos de procesos relacionados: (a) las interacciones de conocimiento internas a las empresas, cuyas prácticas y dinámicas se integran en la rutina organizacional, y (b) las interacciones externas a las empresas que permiten captar conocimiento disponible en el entorno organizacional e integrarlo, mediante diversos mecanismos de asimilación y explotación, a la dinámica de conocimiento e innovación de la propia organización.

La capacidad de Absorción la relacionan o se mide de acuerdo a los efectos de las empresas, que influyen lo suficiente en la innovación y que sea capaz de lograrlo para poder mejorar el ambiente en que se encuentre la empresa.

Por lo tanto, se establece que las capacidades emprendedoras están enfocadas a tener ventajas competitivas mediante capacidades empresariales ya sea por medio de anuncios o publicidades, para de esta manera hacer conocer la variedad de sus productos, aumentar las ventas y poco a poco irse adaptando a las exigencias que se presenten en el mercado. (Zollo & Winter, 2002) (Eisenhardt & Martin, 2000).

La capacidad de asimilar y la capacidad de explotar conocimientos para la innovación exigen competencias diferentes. En el primer caso, se trata de competencias de “aprendizaje” (learning capacities) que permiten elaborar y fijar conocimiento nuevo (asimilación); y en el segundo caso se trata de competencias asociadas a la “solución de

problemas” (problem solving) que permiten encontrar creativamente soluciones a problemas nuevos o imprevistos (explotación). (Nabil, Réjean, Nizar, & Mathieu, 2009)

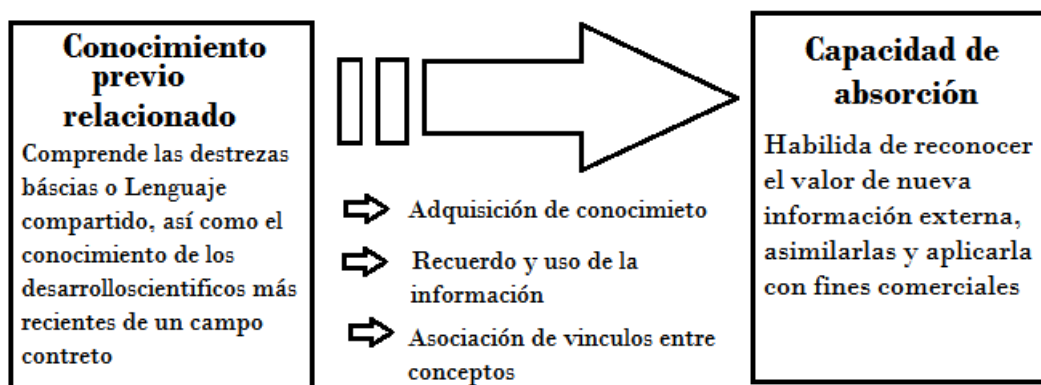
A medida que el conocimiento previo relacionado aumenta, se mejoran otras dos capacidades: La capacidad de adquisición de conocimiento, es decir, la habilidad de poner nuevo conocimiento en la memoria. La capacidad de recordar y utilizar los conceptos instalados en ella. Algunos psicólogos sugieren que el conocimiento previo relacionado refuerza el aprendizaje, debido a que la memoria se desarrolla mediante la asociación, estableciendo vínculos entre los conceptos nuevos y los preexistentes. Así, cuando mayor sea el inventario o stock de vínculos que un individuo posee, más sencillo le resultará ligar conceptos novedosos.

Por ende, la innovación, depende de la capacidad de absorción de conocimiento de la empresa, en tanto que el personal cualificado se encuentra en el núcleo de la capacidad de absorción, dado que es el que está en condiciones de valorar, asimilar, transformar y explotar conocimiento. Esto es lo que llamamos masa crítica, ya que este representa la capacidad acumulada para aprender y producir innovaciones basadas en el conocimiento.

La dirección de la información dentro de la empresa hacia personas con experiencias relacionadas amplifica la capacidad de absorción. Por tanto, el aprendizaje y la resolución de problemas en el pasado incrementan el stock de conocimiento previo relacionado de la empresa, y consecuentemente, su capacidad de absorción. De esta forma, la empresa está mejor preparada para afrontar nuevos procesos de aprendizaje y resolver nuevos problemas, en definitiva, para innovar. Cada vez que la innovación tiene lugar, el stock de conocimiento se refuerza (López & Montes, 2007).

La capacidad de absorción de un individuo depende de su conocimiento previo relacionado. Este último, a nivel elemental, incluye destrezas básicas o incluso un lenguaje compartido, así como el conocimiento de los desarrollos científicos más recientes en un campo concreto.

**Ilustración 2.1: Preparando la Capacidad de Absorción**



Fuente: López & Montes, 2007

Una parte del nuevo conocimiento está articulado y codificado de una manera precisa y es perfectamente descifrable. Es el conocimiento explícito y, según, puede hallarse, siendo susceptible de ser transmitido con cierta facilidad, en: documentos, planos o bases de datos; maquinarias y equipos de producción; algunas materias primas, como productos químicos y farmacéuticos o aleaciones especiales de metales, y en la mente de los individuos. (López et al, 2007)

Este hecho hace que el resultado de la innovación sea en buena medida en formación y presente, característica de la innovación sea en buena medida implicación más importante del conocimiento explícito es la dificultad para asignar derechos de propiedad sobre los resultados de la innovación. Sin embargo, los individuos parecen saber más de lo que puedan explicar.

Todo aquello que se sabe hacer, pero que no se puede describir cómo se lleva a cabo, constituye el conocimiento táctico. La mayoría de los conocimientos tecnológicos tienen un componente táctico importante.

Este conocimiento surge de las acciones personales y de la experiencia, por lo que es difícil compartirlo con otros y, en ocasiones, los individuos que lo poseen ni siquiera son conscientes de ellos. Los conocimientos tácticos no sólo se encuentran en las personas, sino que también pueden estar depositados en los grupos de trabajo, en la empresa en su conjunto o vinculados a las relaciones de cooperación con otras organizaciones. La implicación más importante de este hecho es que dificulta la transmisión de los resultados de la innovación, especialmente entre empresas distintas. (López et al, 2007)

La "capacidad de absorción" de una organización tiene importante impacto sobre la transferencia del conocimiento. Dicha "capacidad de absorción" afecta la capacidad de una organización de reconocer una nueva información (como las novedades científicas, las nuevas tecnologías), asimilarlas y aplicarla de alguna manera para alcanzar las metas organizacionales.

La capacidad de absorción es resultado del aprendizaje. La habilidad de reconocer y utilizar nuevo conocimiento existente en una organización. Es decir, la capacidad de absorción supone contar con una masa crítica de conocimiento o de inversión en la capacidades basadas en el conocimiento (como investigación y desarrollo, científico, ingenieros, sistemas de informática) antes de que el nuevo conocimiento pueda reconocerse y utilizarse para promover y respaldar la estrategia.

La falta de inversión en la capacidad de absorción y su falta de acumulación dan como resultado la incapacidad de ver, entender o utilizar nuevo conocimiento externo. (Medina, 2009).

Diferentes autores, como (Monwery & Oxley, 1995) y (Kim, 1997, 1998) han manifestado definiciones alternativas que determinan que la capacidad de absorción es importante para mejorar el conocimiento adquirido, debido a que resuelven inconvenientes que se presentan en una empresa, tanto en el ámbito económico, o también como para mejorar sus procesos y sobre todo el personal de la compañía. En la Ilustración No.2.2 se exhibe el trabajo de (Zahra & George, 2002) adaptado al español.

Ilustración 2.2: Trabajo de Zahra y George.

<i>Unidad de análisis</i>	<i>Estudio</i>	<i>Muestra/Datos</i>	<i>Objetivo teórico</i>	<i>Tratamiento / Modelo</i>
País	Mowery y Oxley (1995)	Conceptual	Comparación de los canales de transferencia tecnológica interior y los sistemas de innovación nacionales	La ACAP nacional como moderador de la transferencia tecnológica interior y los sistemas de innovación nacionales
	Keller (1996)	Conceptual / modelo económico	Dinámicas de transición y crecimiento sostenible en función del ratio del desarrollo del capital humano	La ACAP permite la explotación de tecnología
	Liu y White (1997)	145 empresas de 29 sectores de manufacturación en China	Innovación en economías en desarrollo	La ACAP como predictor de la innovación
Interorganizacional	Lane y Lubatkin (1998)	69 alianzas en I+D entre 48 empresas farmacéuticas y 22 de biotecnología	Teoría del aprendizaje organizacional; teoría basada en recursos	La ACAP como predictor del aprendizaje organizacional en una alianza entre dos empresas
Organización	Cohen y Levinthal (1990)	1.719 unidades de negocios de 318 empresas en 151 líneas de negocios en el sector de manufacturación en EE.UU.	Aprendizaje organizacional; teoría económica	La ACAP es usada como un predictor de la actividad de innovación.
	Boynnton, Zmud, y Jacobs (1994)	132 unidades con sistemas centrales de tecnología de la información similares	Aprendizaje organizacional	La ACAP como un predictor para la ampliación del uso de tecnologías de la información en la dirección
	Szulanski (1996)	271 encuestados sobre 122 transferencias de 38 prácticas	Aprendizaje organizacional / dirección estratégica	La ACAP como predictor de la transferencia efectiva de buenas prácticas dentro de la empresa
	Veugelers (1997)	290 empresas con departamentos activos de I+D	Aprendizaje organizacional / innovación	La ACAP es un moderador del nivel de la actividad de innovación
	Cockburn y Henderson (1998)	68.186 publicaciones en revistas científicas	Economía de la organizaciones	La ACAP como predictor de la producción de investigación
	Kim (1998)	Estudio del caso de una empresa de manufacturación (Hyundai Motors Co)	Teoría del aprendizaje organizacional; Organizaciones como sistemas de aprendizaje	El aprendizaje organizacional es función de la ACAP; es la capacidad para asimilar (imitación) y crear nuevo conocimiento (innovación)

Fuente: Zahra y George (2002)

Sin capacidad de absorción, la firma no puede juzgar el valor o los usos potenciales de la nueva tecnología. No cuentan con los científicos o los ingenieros que puedan hacer una eficaz evaluación tecnológica.

En consecuencia, no actúa debido a esto queda a la zaga de otras firmas con la capacidad de absorción requerida y pierde su capacidad de ejecutar estrategias nuevas y necesarias en su sector. Una firma sin capacidad de absorción no sólo no puede innovar ni dar el primer paso, sino que tampoco puede si quiera ser seguidora eficaz. Ciertamente pierde todas las ventajas competitivas que alguna vez tuvo (Trejo, 2013).

## **2.2. Teorías que comprueban la Capacidad de Absorción del Conocimiento.**

Las teorías aplicadas en la gestión empresarial han evolucionado, con la finalidad de buscar el perfeccionamiento, para motivar a los miembros de una organización a aunar esfuerzos hacia una misma dirección institucional.

De esta manera se conforman niveles de gestión que comprenden teorías que juntas conforman la modelación de la capacidad de absorción del conocimiento para alcanzar el aprendizaje colectivo, que es la base fundamental para propiciar el desarrollo organizacional, como equipo institucional de alto desempeño.

### **2.2.1. Filosofía Empresarial**

En toda empresa, la filosofía define el propósito general de la organización, explica la razón de su existencia, de modo que todos los componentes de la compañía comprenden cuál es su labor dentro de la empresa y dirigen mejor sus esfuerzos. La definición de una buena estrategia y objetivos hace que los empleados se comprometan desde el lado más intelectual, mientras que la filosofía establece un compromiso de tipo emocional (García & Songel, 2004).

La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa, también se habla que la cultura de la empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización" (Botella, 2005).

La cultura de empresa se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas, oportunidades y situaciones de cambio de la propia gestión empresarial.

Los valores empresariales constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportan un sentido y orientación a la gestión de la empresa y trazan una línea de actuación al día a día de la empresa (Anaya, 2014).

Así el conjunto de valores definen el carácter fundamental de la organización, creando un sentido de identidad y pertenencia en ella, y propiciando un comportamiento ético (profesional, personal y social) y una capacidad flexible de consensuar metas comunes. Justo en este punto de análisis del comportamiento ético de los profesionales, es donde debe centrarse el discurso de confluencia de intereses entre empresa y profesionales o de intereses laborales o profesionales (Botella, 2005).

### **2.2.2. Capital Cultural**

Según (Bourdieu, 2000) señala que el capital cultural es el potencial que tenemos adquirido de la cultura intelectual y del medio familiar. Dentro del capital cultural define tres estados según la modalidad de adquisición y de transmisión del mismo.

El capital cultural puede presentarse en estado incorporado (*habitus*), ligado al cuerpo, se adquiere personalmente y mediante la pedagogía familiar. Este estado debe ser adquirido de forma constante que lo hace presentarse más como propiedad innata, que como adquisición. El segundo estado del capital cultural es el estado objetivado que se presenta bajo la forma de bienes culturales cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, máquinas, etc.

Se trata de un capital transmitido por su materialidad o comprado por el capital económico. Lo importante de este capital es que su adquisición material no implica la apropiación de las habilidades y reglas necesarias para el uso de los bienes. Y por último se define un capital cultural institucional que ofrece un valor constante y garantizado jurídicamente, adquirido con los títulos académicos y educativos.

Este último estado proporcionado por los títulos escolares tiene la particularidad de ofrecer la moneda convertible entre capital cultural y capital económico. (González Aurignac, 2014)

### **2.2.3. Gestión de Innovación.**

La gestión de la innovación es el proceso de organizar y dirigir los recursos de la organización (humanos, materiales, económicos) con la finalidad de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan desarrollar nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los ya existentes, y transferir ese conocimiento a todas las áreas de actividad de la organización, a continuación se muestra en el Cuadro con los factores y posterior detalle de los mismos.

**Cuadro 2.1: Factores Básicos de la Gestión de Innovación.**

<b>Dimensión Estratégica</b>	<b>Innovación como estrategia</b>
Identificación de ideas para desarrollar	Creatividad e Innovación
	Vigilancia Estratégica, Benchmarking e Inteligencia competitiva
Desarrollo de los proyectos	Gestión de proyectos
	Financiación de Innovación
Explotación de los resultados	El aseguramiento de la Innovación
	La explotación de la innovación
	Gestión de Conocimiento

Elaborado por: Las Autoras.

A continuación se detallan cuatro factores básicos de gestión de innovación:

1.-Dimensión estratégica: El primer paso es poner en marcha las estrategias de la organización, principal ejercicio de definición y planificación de lo que se pretende conseguir. Se trata de abordar los objetivos y alcance de la estrategia de innovación

2.-Identificación de ideas para desarrollar: Son muchas las técnicas y prácticas para identificar y generar nuevas oportunidades de innovación, entre éstas destacan las técnicas de creatividad, diseño y desarrollo de producto basadas en las capacidades creativas de las personas y los sistemas de detección de oportunidades y amenazas del entorno derivados de sistemáticas de vigilancia tecnológica, benchmarking e inteligencia competitiva.

3.- Desarrollo de los proyectos: Se trata de la puesta en marcha de iniciativas innovadoras. La gestión de proyectos tecnológicos y de innovación presenta características muy particulares, derivadas sobre todo de la falta de definición de algunos aspectos del desarrollo, grado de incertidumbre y riesgo en relación con los objetivos y resultados, etc.

Por ello es muy útil en la práctica de la innovación desarrollar sistemáticas para la planificación y control de la ejecución de proyectos de innovación atendiendo a las necesidades específicas de cada iniciativa y primando la coordinación con otros proyectos de la organización. Además, un aspecto decisivo es conocer las posibilidades de financiación ofrecidas por las Administraciones para promover actuaciones innovadoras.

4.- Explotación de los resultados: Innovar es generar ventajas competitivas que nos diferencien en el mercado y, a través de la gestión de la innovación, un paso clave es conseguir disponer de estas ventajas el máximo tiempo posible. Para ello tenemos los



diferentes mecanismos de protección de los resultados de investigación, que nos permiten garantizar la obtención de la mayor cantidad posible de beneficios resultado de la innovación y también la puesta en marcha de estrategias de negocio para explorar y rentabilizar esos resultados.

La base de este proceso de gestión de la innovación reside en la adopción de sistemas de generación, conservación y gestión del conocimiento en la organización, para identificar cómo y cuándo se genera conocimiento útil y las sistemáticas existentes para integrarlo en las prácticas de la organización (ANAIN, 2008).

#### **2.2.4. Investigación y Desarrollo.**

La inversión en investigación y desarrollo es una política económica de gestión estratégica empresarial, para adquirir y asimilar conocimientos que pueden ser o no negociables, pero que son de interés de la empresa para el mejoramiento continuo de productos, sistemas procedimientos, entre otros.

El término Investigación y Desarrollo hace referencia al “conjunto de actividades emprendidas de forma sistemática, a fin de aumentar el caudal de conocimientos científicos y técnicos, así como la utilización de los resultados de estos trabajos para conseguir nuevos dispositivos, productos, materiales o procesos. Comprende esta actividad la investigación fundamental, la investigación aplicada y el desarrollo tecnológico.” (Cañibano L. , 1998).

Los conocimientos técnicos generalmente no están disponibles en los medios de comunicación masivos, ya que son tratados por organismos especializados internacionales, que convocan a sus potenciales clientes a congresos, seminarios y conferencias, con la finalidad de proveerles bienes y servicios que requieren de conocimientos previos para su vinculación.

Muchas veces estos eventos no tienen costos lucrativos, pero precisan que los participantes se movilicen a lugares distantes y cubrir gastos personales que comprenden viáticos, alimentación entre otros valores con el objetivo de compartir conocimientos especializados que buscan actualizar y difundir conocimientos técnicos con tecnología de punta. .” (Cañibano L. , 1998).

La innovación de una empresa depende de la calidad de la competencia. La empresa enfrenta un problema que puede tener solución conocida o no. Si no se le conoce,

se hace necesaria la investigación, gracias a ella, el problema puede ser resuelto y encontrarse en la ruta de la innovación.

Además, la empresa necesita de una mano de obra capacitada tecnológicamente para poder manejar nuevas tecnologías y que la estructura financiera permita emprender los esfuerzos para innovar. (Ruíz, 2001)

### **2.2.5. Capacidad Innovadora**

La capacidad innovadora hace referencia a la facultad de una organización o individuo para desarrollar nuevas ideas y aportaciones a los procesos productivos y operativos, con pensamientos críticos, innovadores, propios de su autoría; y que es factible de adaptarse e integrarse a los requerimientos prácticos de los procesos, procedimientos y sistemas empresariales, con la finalidad de buscar nuevas alternativas de mejoramiento continuo y competitividad con criterio de racionalización de recursos y simplificación de actividades.

La capacidad innovadora está ligado a la cultura innovadora que habilita a un individuo a desarrollar constantemente pensamientos dinámicos, que transportan al individuo a nuevos pensamiento para desarrollar ideas que buscan satisfacer soluciones a los problemas que se le presenten. (Cepyme, s.f.)

La cultura innovadora representa un comportamiento de liderar los cambios para adoptar, adaptar y transformar ideas tradicionales en nuevas ideas, con resultados de mejoramiento continuo y adaptaciones a las necesidades y exigencias del consumidor, con el fin de tornar a la empresa en una organización, en la que todos los colaboradores buscan aportar mejoras a la gestión por procesos y aseguramiento de la calidad, para alcanzar mayor competitividad.

### **2.2.6. Aprendizaje Organizacional**

El aprendizaje organizacional es el proceso mediante el cual las empresas, grandes o pequeñas, públicas o privadas, transforman la información en conocimiento, lo transmiten y explotan con el fin de aumentar su capacidad innovadora y competitiva en la organización. (Fundibeq, s.f.)

Hoy día, constituye una potente herramienta para incrementar el capital intelectual de una organización, aumentando sus capacidades para solucionar problemas cada vez más complejos y adaptarse al entorno.

Llegar a convertirse en una organización que aprende requiere de una cultura organizacional (patrón de conducta común, utilizado por todas las personas y grupos que integran una organización), que favorezca implementar procesos de gestión del conocimiento, el aprendizaje en equipos y la transmisión de conocimientos.

Los principios básicos de esta nueva cultura son:

- Visión a largo plazo y gestión anticipada de cambio.
- Estructura organizativa ágil, basada en comunicación, información y dialogo continuo.
- Superación del rendimiento individual por la eficacia colectiva.
- Compromiso con el desarrollo de las personas.
- Liderazgo por niveles de conocimiento.
- Capacidad de anticiparse a los cambios.
- Intervención en la organización del trabajo por parte de quien lo ejecuta.
- Introducción de nuevas técnicas de gestión y motivación del personal.

(Fundibeq, s.f.)

El aprendizaje organizacional es el proceso mediante el cual las entidades, grandes o pequeñas, públicas o privadas, transforman información en conocimiento, lo difunden y explotan con el fin de incrementar su capacidad innovadora y competitiva.

Los factores que configuran la capacidad de aprender de una empresa han sido estructurados en los tres bloques siguientes, según su naturaleza:

- Compromiso firme y consciente de toda la empresa, en especial de sus líderes, con el aprendizaje generativo, continuo, consciente y a todos los niveles. El primer requisito para el éxito de una iniciativa de gestión del conocimiento es reconocer explícitamente que el aprendizaje es un proceso que debe ser gestionado y comprometerse con todo tipo de recursos.

- Comportamiento y mecanismos de aprendizaje a todos los niveles. La organización como ente no humano sólo puede aprender en la medida en que las personas y equipos que la conforman sea capaces de aprender y deseen hacerlo.

- Disponer de personas y equipos preparados es condición necesaria pero no suficiente para tener una organización capaz de generar y utilizar el conocimiento mejor que las demás. Para lograr que la organización aprenda es necesario desarrollar mecanismos de creación, captación, almacenamiento, transmisión e interpretación de

conocimiento, que permita el aprovechamiento y utilización del aprendizaje que se da en el nivel de las personas y equipos. (Medina, 2009)

La creación del conocimiento organizacional debe entenderse como la capacidad orgánica para generar nuevos conocimientos, diseminarlos entre los miembros de una organización y materializados en productos, servicios y sistemas. Es la clave del proceso a través del cual las firmas innovan. (Universidad de Antioquia, 2010)

### **2.2.7. Desarrollo Organizacional.**

El Desarrollo Organizacional es un esfuerzo de gestión empresarial planeado que abarca el aprendizaje colectivo para cambiar la cultura empresarial: creencias, actividades, valores y estrategias de una organización para superar una situación, mediante el empleo de la gestión del conocimiento de habilidades sociales para armonizar el comportamiento, individual y grupal y especialmente la toma de decisiones de la organización. (Semiglia, 2013).

Según Beckard citado por (Garzón, 2005) define al D.O. como “un esfuerzo planeado que abarca a toda la organización, administrado desde arriba para aumentar la eficacia y la salud de la organización, a través de intervenciones planeadas en los procesos organizacionales, usando conocimientos de la ciencia del comportamiento” (Garzón, 2005)

Para (Mello, 1983), el D.O. es “una respuesta al cambio, una compleja estrategia organizacional, con la finalidad de cambiar las creencias, actitudes, valores y estructuras de las organizaciones de modo que estas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, mercados y desafíos al ritmo de los propios cambios”.

Según los citados autores el D.O. es un análisis completo de la empresa, de su departamento, sus productos y servicios, entre otros, para evaluar las carencias y las formas de cubrir tales carencias, en el contexto de los recursos disponibles de la empresa.

Por lo expuesto, la empresa deberá preparar un diagnóstico situacional para orientar la toma de decisiones a un cambio de comportamiento positivo, fundamentado en la comunicación asertiva de servicio, que fortalezca los procesos humanos del sistema orgánico hacia la eficiencia y eficacia productiva.

### **2.3. El conocimiento.**

Se define el Conocimiento como el Conjunto de experiencias, saberes, valores, información, percepciones e ideas que crean determinada estructura mental en el sujeto para evaluar e incorporar nuevas ideas, saber y experiencias. La Gestión del

Conocimiento es por tanto la Dirección planificada y continúa de procesos y actividades para potenciar el conocimiento e incrementar la competitividad a través del mejor uso y creación de recursos del conocimiento individual y colectivo. (Fundibeq, 2015)

La Gestión del Conocimiento tiene mucho que ver entre otros factores con los activos intangibles, con el aprendizaje organizacional, con el capital humano, intelectual y relacional. La gestión del conocimiento es una nueva cultura empresarial, una manera de gestionar las organizaciones que sitúa los recursos humanos como el principal activo y sustenta su poder de competitividad en la capacidad de compartir la información y las experiencias y los conocimientos individuales y colectivos.

La gestión de conocimiento implica (crear valor a partir del capital intelectual) y se entiende que el capital intelectual como el conjunto de activos intangibles que son importantes para el negocio y que, gestionados de forma eficiente, aportan valor. (Fundibeq, 2015)

Según los autores (Nonaka & Takeuchi, 2015) señalan que “la gestión del conocimiento es la capacidad de una organización para crear nuevo conocimiento, diseminarlo a través de la organización y expresarlo en productos, servicios y sistemas”.

(Davenport, 2015) Dice al respecto, que “es un proceso sistemático de buscar, organizar, filtrar y presentar la información con el objetivo de mejorar la comprensión de las personas en una especificada área de interés”.

En tanto, (Woodman, 2015) señala que “la gestión de información es todo lo que tiene que ver con obtener la información correcta, en la forma adecuada, para la persona indicada, al costo correcto, en el momento oportuno, en el lugar indicado para tomar la acción precisa”.

La gestión de la información es el proceso de analizar y utilizar la información que se ha recabado y registrado para permitir a los administradores (de todos los niveles) tomar decisiones documentadas. La información para la gestión es la información necesaria para tomar decisiones de gestión.

### **2.3.1. Codificación del Conocimiento.**

La codificación es la representación del conocimiento tácito o explícito de modo que pueda ser distribuido, y corresponde al enlace entre la fase de producción y la fase de almacenaje cuando se ha decidido compartir lo que se sabe o lo que ha creado. (Peluffo & Catalán, 2002)

La forma de representación tiene que ver con el uso del lenguaje más apropiado al sistema-entorno que utilizará el conocimiento codificado con algún objetivo posterior. El resultado de este proceso se llama en forma genérica Contenido.

Típicamente los Contenidos se depositan en CONTENEDORES, que son repositorios o estructuras específicas según los tipos y formas en que se encuentran codificadas tales contenidos.

El manejo de lenguaje y el uso de Diccionarios permiten efectuar un proceso de codificación de calidad, como también el uso de cierta herramienta tecnológica que ayudan a producir contenidos sobre la base de símbolos que representan objetos de la realidad, los cuales se combinan para describir ideas en formas resumidas y gráficas. El conjunto de Contenedores forma lo que se denomina la Memoria Organizacional (Hrenbiniak, 2007).

En el siguiente cuadro N° 2.2 se describen los tipos de depósitos o contenedores de conocimientos y los objetos que permitan almacenar:

Cuadro 2.2: Depósitos o Contenedores de Conocimientos

Tipo de Contenedor	Descripción	Contenido
<b>Banco de Conocimiento</b>	Almacenamiento ampliaz cantidades de conocimiento en forma de documentos, Formularios, informes, gráficos, mapa y otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bancos de ideas</li> <li>• Bancos de Historias</li> <li>• Mejores Prácticas</li> <li>• Lecciones Aprendidas</li> <li>• Mapas de conocimientos</li> </ul>
<b>Banco de Competencias</b>	Almacenamiento contenidos relacionados con la competencia de las personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paginas Amarillas</li> <li>• Arboles de Competencias</li> <li>• Conocimiento de Expertos</li> <li>• Mapas de Coepetencias</li> </ul>
<b>Sistema de Bibliotecas</b>	Permiten almacenar meta datos relacionados con el contenido fisico de bibliotecas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meta descriptores de libros, revistas, informes, papers y otros</li> </ul>
<b>Diccionarios (Thesaurus)</b>	Permite almacenar diccionarios virtuales (Palabras, descriptores, significados)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diccionarios de competencias</li> <li>• Diccionarios organizacional</li> <li>• Lenguaje de usuarios</li> <li>• Lenguaje locales o ecológicos</li> </ul>
<b>Bodegas de datos (Data Warehouse)</b>	Contienen grandes volúmenes de datos estructurados, los cuales pueden ser accesados a través distintas tecnologías (DataMining)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de datos organizacionales</li> </ul>
<b>Banco de Proyectos</b>	Almacenan datos, información y conocimiento sobre proyectos realizados, en curso o finalizados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentación de manejo de proyectos</li> </ul>
<b>Banco de mensajes</b>	Almacenan datos, información y conocimiento sobre proyectos realizados, en curso o finalizados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentación de manejo de proyectos</li> <li>• Correo electrónicos</li> </ul>
<b>Contenedores múltiples</b>	Administran la correspondencia electronica que circula a través de la organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Knowledge center</li> <li>• Información Center</li> </ul>

Fuente: (Hrenbiniak, 2007)

### 2.3.2. Transferencia del conocimiento.

Las organizaciones deben reinventar y actualizar continuamente su conocimiento común, lo cual exige que tome parte repetidamente en dos tipos de actividades relacionadas con el conocimiento:

- Encontrar maneras eficaces para transformar en conocimiento su experiencia en desarrollo (creando a partir de estas maneras conocimiento común).
- Transferir dicho conocimiento a través del tiempo y de espacio (fortalecer el conocimiento común).
- La transformación de la experiencia en conocimiento puede parecer algo que sucede automáticamente en cualquier organización, sin embargo, esto no es así necesariamente. (Trejo Medina, 2009)

Existen tres criterios, de acuerdo con Dixon citado por (Trejo, 2013), que determinan cómo funcionará un método de transferencia del conocimiento en una situación específica:

- Quien es el receptor propuesto del conocimiento en termino de similitud de tareas y contexto.
- La naturaleza de la tarea en término de cuán rutinaria y frecuente es.
- Tipo de conocimiento que se está transfiriendo. (Trejo, 2013)

### **2.3.2.1. Categorías de Transferencia del Conocimiento.**

A. **Transferencia en serie:** Para que esto suceda, el conocimiento debe transferirse de los miembros individuales al equipo en su conjunto. La transferencia en serie es un proceso que pone en movimiento el conocimiento peculiar que ha construido cada individuo que forma parte de un grupo o de un espacio público, de modo que pueda integrarse y ser comprendido por el equipo completo. No obstante, el proceso de transferencia es más complejo que sólo hecho de que los miembros informen su conocimiento a fin de que los demás estén al tanto de él. Los miembros individuales son capaces de utilizar lo que los otros han dicho para reinterpretar la manera en que ellos mismo entienden la situación (Trejo, 2013).

B. **Transferencia cercana:** Cuando se tiene un equipo de trabajo que a partir de su experiencia ha aprendido algo, y que su empresa desea repetir con otros equipos que hacen funciones similares, es una transferencia cercana; desde el punto de vista de la calidad, algunos lo denominan mejor práctica.

Se ha sugerido que se ocupe un sistema automático que permita compartir los resultados y metas sobresalientes con todos los miembros del equipo y empresa, de tal manera que se puedan sacar provecho de las mejoras. Este comportamiento de resultados puede funcionar como un sistema de alertas tempranas que permitan a los interesados el recibir conocimiento práctico y utilizable de manera proactiva. El conocimiento debe ser originado de una fuente confiable para que sea factible de ponerse en acción (Trejo, 2013).

C. **Transferencia lejana:** La transferencia lejana, tiene la premisa que se debe adaptar a un contexto particular y no necesariamente porque geográficamente esté lejano a la fuente de creación de conocimiento. Hoy día con las TI las distancias se hacen cortas y es utilizable cuando un equipo ha aprendido y lo va a compartir, sin ser una tarea rutinaria (Trejo, 2013).



D. **Transferencia estratégica:** La transferencia estratégica es aquella que tiene una influencia amplia en la organización, a nivel global, incluyendo conocimiento táctico y explícito, el táctico lo aprovechan moviendo el recurso humano al lugar para ofrecer perspectivas múltiples acerca de los asuntos diferentes y proporcionar la experiencia colectiva sobre el tema. Está centrada en el usuario final de conocimiento, y no en la fuente, con vista a mejoras futuras, lo que promueve la generación de nuevo conocimiento, beneficiando a un grupo mayor (Trejo, 2013).

E. **Transferencia experta:** La Transferencia experta está centrada en dar soluciones a problemas poco usuales, y da mayor beneficio con conocimiento táctico, dado que es la experiencia lo que busca la gente, dado que la solución no se halla tan simple en documento (Trejo, 2013).

### **2.3.3. Producción del conocimiento organizacional**

La generación de conocimiento organizacional representa la base de sustentación de los procesos de aprendizaje organizacional, que a su vez permiten el desarrollo de las capacidades de adaptación que requieren las organizaciones frente a los cambios en los entornos en los cuales se desenvuelven. (Peluffo & Catalán, 2002)

Aprovechar el entusiasmo y la capacidad de aprendizaje de la gente en todos los niveles de la organización, integrando la percepción, la creación de conocimiento y la toma de decisiones, hacen posible el surgimiento de lo que los investigadores han denominado Organizaciones Inteligentes (Peluffo & Catalán, 2002) que se plantea como alternativa más clara de supervivencia de las empresas en los contextos de competitividad actuales y futuros.

En este punto es necesario diferenciar la generación o producción de conocimiento de la GC por cuanto en el primer caso mencionado, se trata del proceso a través del cual se incorpora conocimiento nuevo a una organización por medio de mecanismos de aprendizaje permanentes, en tanto que la GC se justifica y fundamenta en asegurar que los productos de conocimiento generados en cada etapa de la producción, sean capturados y almacenados de una determinada forma y se vuelvan a utilizar en un momento posterior (Peluffo & Catalán, 2002).

El aprendizaje organizacional es el proceso mediante el cual las entidades, grandes o pequeñas, públicas o privadas, transforman la información en conocimiento, lo

difunden y explotan con el fin de incrementar su capacidad innovadora y competitiva (Bennis, 1985).

#### 2.4. Las Pymes y su vanguardia

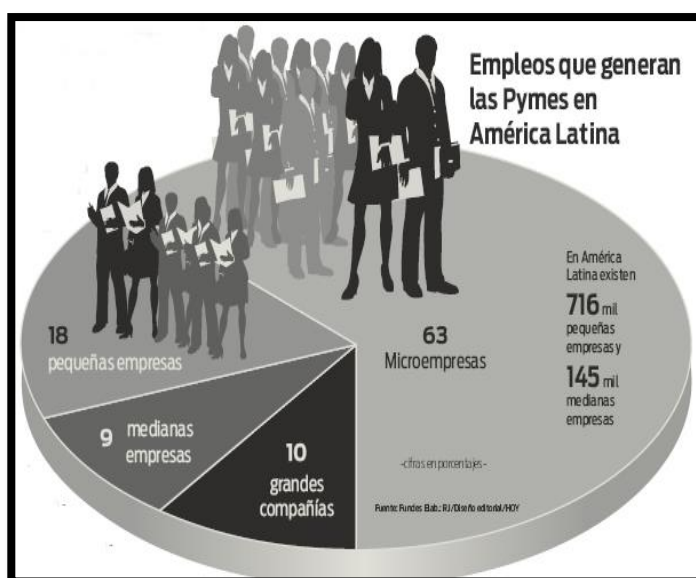
Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), menciona que las Pymes son el conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo al monto de ventas, capital social, proporción de trabajadores, y el nivel de producción, presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

En Ecuador, las pequeñas y medianas empresas, han desarrollado diferentes tipos de actividades, entre las que recalcan las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Las Pymes se han constituido en uno de los sectores productivos más significativos para las economías de los países emergentes, debido a su contribución en el crecimiento económico y a la generación de riqueza y empleo. (Manay, 2015)

**Ilustración 2.3: Empleos que crean las PYMES en América Latina**



Fuente: Fundación para el Desarrollo Sostenible (Fundes)

Según la Fundación para el Desarrollo Sostenible (Fundes, s.f.), muestran que existen 716 mil pequeñas empresas y 145 mil medianas empresas, las cuales, generan el 88% del total de plazas de trabajo y continuamente están relacionándose con el sector comercial. Todo ello frente a un 10% que avivan las grandes corporaciones

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, las Pymes, poseen una alta representatividad productiva en la mayor parte de los países del mundo; en Ecuador, constituyen el 95% del total de las unidades productivas, con una participación del 50% del Producto Interno Bruto (PIB) y una generación de empleo alrededor del 60%. (CEPAL, Pymes Ecuador).

Sin embargo, pese a su importancia económica representativa, sus problemas de competitividad no han sido suficientemente atendidos, y prevalecen los problemas de bajos rendimientos económicos financieros que podría afectar su subsistencia y poner en peligro su permanencia en el mercado.

Las pequeñas y medianas empresas, son representaciones sustanciales en el desarrollo productivo de los países de América Latina, ya sea por su contribución a la creación de empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el producto bruto interno. Su producción está principalmente vinculada con el mercado interno, ya que gran parte de la población y de la economía de la región dependen de su actividad. Respecto a lo que ocurre en los países más desarrollados, la participación de las PYMES en las exportaciones, es sumamente reducida como consecuencia de un limitado desempeño en técnicas de competitividad (Ferraro & Stumpo, 2010)

Según (Ferraro & Stumpo, 2010) conceptualiza a las Pymes como: “Una Unidad Económica de Producción y Decisiones que, mediante la Organización y coordinación de una serie de Factores (Capital y Trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado”.

Con el tiempo la situación de la pymes han cambiado, desde la incidencia de la globalización, anteriormente a este suceso, existía una definida sectorización que respetaba, informalmente, los tamaños industriales; generalmente, el rol de las Pymes eran las ventas al menudeo o al detalle, que consistía en colocar el producto final al consumidor. De esta manera, se apreciaba una marcada diferenciación de economías de escala y de posicionamiento de mercado.

Con el avance del internet y el desarrollo de medios publicitarios masivos, se dio lugar a que el consumidor disponga de mayor información, que aumentaría el poder de decisión de compra hacia la preferencia de consumo de mejores propuestas de valor en el mercado; de este modo, el rol del consumidor se tornó selectivo y la situación de las Pymes cada vez más compleja y competitiva; puesto que sus rivales ya no corresponden al mismo tamaño industrial, sino que actualmente tienen que enfrentar a las multinacionales globalizadas y a la gran industria nacional.

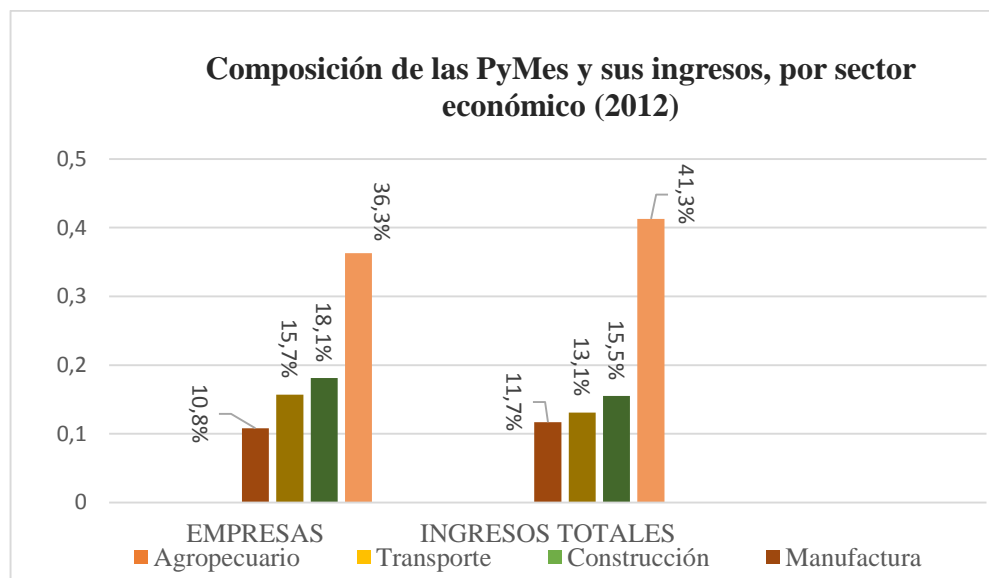
Según (Flores, Hernández, & Flores Jimenez), explican que las medianas empresas, muestran los mismos problemas que las pequeñas empresas, pero, a rangos más dificultosos, tal como en el caso de sus ventajas, ya que son de mejor calidad administrativa, pero, sus desventajas, también son de tipo económicas, como; altos costos de operación, falta de reinversión en el equipo y maquinaria, lo cual indica que no adquiere ganancias extraordinarias, por sus altos costos, no pueden pagar altos salarios, por lo tanto, no cuentan con personal especializado, no cuentan con controles de calidad óptimos, etc.

#### **2.4.1. Las Pymes en el Ecuador.**

La economía nacional ecuatoriana cuenta con un total 16 mil Pymes, de las cuales el sector comercial es el de mayor peso, con una participación del 36,3%, respecto al total de empresas, los cuales generan un ingreso de 41,3% en relación al total de ingresos de las Pymes. En tanto que, el sector de manufactura, en su totalidad representa el 10,8% del total de empresas ecuatorianas, equivalente a un ingreso del 11,7%, proveniente del total de ingresos de las Pymes, entre las cuales se encuentran las Pymes de cosméticos. (Ekosnegocios, 2013)

La Ilustración 2.4 muestra la composición porcentual de los ingresos de las Pymes, por sector económico, según año 2012.

**Ilustración 2.4: Composición porcentual de los ingresos de las Pymes**



Fuente: Servicio Rentas Internas

La necesidad de mejorar el déficit de la balanza comercial, el valor agregado y disponer de un flujo estable de medio circulante, ha determinado el cambio de la matriz productiva, con el cual se espera fortalecer la producción nacional y sustituir importaciones; de este modo, el país se proyecta a reducir la pobreza, desempleo y reducir la crisis económica, alentando el emprendimiento y promoviendo el desarrollo de las pymes en el Ecuador.

En Ecuador, las Pymes no tienen mucha influencia con fuentes de financiamientos, es por eso algunas empresas comienzan a actuar con sus pequeños ahorros hasta conseguir los ingresos esperados, del mismo modo, otros buscan entidades bancarias que realizan préstamos con sus diferentes tasas de interés que en algunas son muy elevadas.

El Ministerio de Industrias y Productividad, revela que las PYMES pueden tener acceso a solicitar créditos mediante el mercado de valores, los mismos que deben de seguir unas instrucciones y requisitos para el crédito y que las empresas marchen óptimamente y cumplan a cabalidad cada uno de los requerimientos. (MIPRO, 2012)

El sector cosmético en Ecuador, incrementará su producción para el 2014-2015, en el cual, el ministro de industrias, Ramiro González, suscribió un convenio con el presidente del Directorio de Pro cosméticos, Cristian Donoso, para sustituir importaciones y promover las exportaciones.

En este acuerdo, el sector cosmético del Ecuador, se compromete a que la producción incremente en 54,6 millones el 2014 mientras que el 2015 llegará a USD 64,9 millones, dando como resultado una reducción de la importaciones de un 25%, respecto a los años 2012-2013 (El Comercio, 2014)

#### **2.4.1.1. Fortalezas**

Las Pymes tienen sus fortalezas en dos puntos significativos, en la economía del Ecuador:

1. Con respecto en contribución a la economía, las pymes representan sobre el 90% de las unidades productivas, aportan el 60% en plaza de trabajo, participan en el 50% de la producción, y generan casi el 100% de los productos que un ecuatoriano usa en un día.

2. En la capacidad de adaptación y redistribución, esto significa que es por no contar con el suficiente capital humano, muchas de las PYMES tienen estructuras organizacionales tienen la facilidad de acondicionarse de acuerdo a la economía. Es decir, los cargos de alto nivel en la pymes tienen sueldos casi próximos, a los del resto de la empresa, a diferencia de las grandes empresas, los gerentes ganan cientos de veces, lo cual indica que las pymes mejoran la riqueza de la población.

#### **2.4.1.2. Debilidades**

Las debilidades que se encuentran en las Pymes es prioritariamente, la falta de conocimiento en el contorno empresarial, la escasez de recursos o capital para acrecentar su producción, la inadecuada maquinaria o tecnología para sus procesos productivos, contables y administrativos, rivalidad con grandes empresas multinacionales, falta de asesoría y programas específicos para pymes, entre otras. (Grupo Enroke)

### **2.5. Código de la Producción para las Pymes.**

Debido al cambio que oferta el gobierno nacional, se han implementado códigos de la Producción, en los cuales, se hacen referencia para hablar de la importancia de las PYMES y a promover políticas económicas de ayuda para las PYMES del Ecuador.

#### **Indicadores del código**

El Consejo Sectorial de la Producción regula y coordina las políticas para que haya fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con las autoridades sectoriales sobre el rol de sus competencias, y por ende establecer las políticas transversales de MIPYMES, con respecto a atribuciones:

- Autenticar las políticas, programas y proyectos encargados por el organismo, y así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando en los participantes, diferencias culturales, sociales y ambientales de cada zona, mediante medidas para el soporte técnico y monetario

- Formular y coordinar los planes para el proceso sostenible de las MIPYMES, así como establecer cuál será el presupuesto anual para la inversión de los programas y planes.

- Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura, donde se dará inicio a los programas. Tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación, procesos tecnológicos, laboratorios, que se requieran para fomentar, e impulsar el desarrollo productivo que vayan acorde con los reglamentos del sector

- Propiciar contribución de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, para fortalecer los programas de emprendimiento y producción, en forma relacionada con los sectores productivos

- Promover la aplicación de los principios, criterios para la certificación de la calidad, determinados por la autoridad del sector.

- Impulsar los programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las empresas.

- Impulsar el adecuado manejo de herramientas de información y de proceso organizacional, que busquen la igualdad y unión entre las instituciones públicas y privadas que participan. (Grupo Enroke)

## **2.6. Principales debilidades entorno Pymes**

Según la Senplades (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo), organismo público ecuatoriano, encargado de guiar el mejoramiento continuo de la competitividad, señala como principales debilidades de las Pymes: falta de eficiencia administrativa, desconocimiento y falta de posicionamiento de mercado, carencia de liderazgo, marco legal desactualizado y deficiente gestión de calidad entre otros aspectos.

En la Cuadro 2.3 se ilustran las principales debilidades, presentes en las Pymes, determinada por Senplades.

**Cuadro 2.3: Principales debilidades de las Pymes**

<b>Generales</b>	<b>Internas</b>
Baja productividad	Limitada gestión empresarial
Falta de definición y continuidad en las políticas de apoyo al sector	Control de calidad y seguridad deficiente
Marco legal desactualizado	Insuficiente conocimiento del mercado y del mercadeo.
Instituciones Públicas y Privadas no responden a las necesidades del sector	Poca formación integral del recurso humano
Carencia de liderazgo de los sectores involucrados en su desarrollo	Falta de liquidez
Insuficiente infraestructura para el sector	Falta de un sentido asociativo
Insuficiente información estadística y técnica sobre el sector	Poco manejo de información

Fuente: Senplades (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo)

Elaborado por: Las autoras

Actualmente, la competitividad de las Pymes está afectada por factores competitivos, al tener que enfrentar un alto nivel de riesgos, derivada de toma de decisiones bajo incertidumbre, al no disponer de estudios previos o planes de negocio debidamente formulados en la ejecución de proyectos de inversión; lo cual, demanda la participación colectiva, colaborativa y cooperativa, de organismos públicos y privados, para aunar asistencia y brindar medidas de refuerzo y apoyo tendientes al fortalecimiento de este sector prioritario del país.

### **2.7. Antecedentes Referenciales de la Industria Cosmética.**

La industria cosmética, en el Ecuador, mantiene una participación reducida en el mercado nacional, que apenas representa el 5%, mientras que la procedencia de las materias primas son importadas en un 90%; lo que significa que el sector cosmético industrial dispone de un amplio mercado potencial, pero deberá superar las barreras de industrialización: técnicas, de entrada y de crecimiento productivo (El Telégrafo, 2013).

Las patentes existentes en el sector cosmético, mayoritariamente, son extranjeras, y su empleo requiere de la observancia y cumplimiento de medidas de seguridad, para mantener los secretos industriales, derivados de los derechos exclusivos, concedidos por el inventor o propietario de la tecnología; en cuanto a proteger la composición química de los productos, los procesos, marcas, entre otros aspectos.



Las materias primas, por lo general, vienen codificadas para evitar que se reconozca la nomenclatura química o tradicional con la que normalmente se comercializan en el mercado libre; muchas de las veces son compuestos que no pueden adquirirse en el mercado, por lo que tienen que ser abastecidos, permanentemente, por los proveedores propietarios de patentes. De esta manera, se produce una dependencia tecnológica y de suministro, que tiene que ser satisfecha mediante importaciones.

Por otra parte, los procesos productivos, también son protegidos mediante nomenclatura, descritas en fichas técnicas simplificadas, cuya interpretación es facilitada a los preparadores de productos y funcionarios técnicos responsables.

La limitaciones a la producción nacional de cosméticos, en el país, además de las barreras de entradas expuestas, también sufren efectos por los altos de costos de producción, que involucra materias primas importadas, materiales directos de fino acabado; y altos impuestos; entre los que se destacan la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), que representa el permiso requerido para comercializar los productos, establecido en novecientos dólares por cada artículo; el impuesto a Consumos Especiales (ICE) establecido en 20%, para fragancias, contemplado en el artículo 137 de la reforma tributaria, que considera a los perfumes como producto suntuario, destinados a un grupo específico de la población (Maldonado, 2014).

Además de lo expuesto, el sector cosmético requiere de altas inversiones en herramientas, maquinarias y equipos, entre ellas para purificar el agua y controlar la asepsia, altos costos en moldes de tapas o válvulas, alrededor de \$40.000 dólares, por molde y por producto, entre otros (Procosméticos, 2014).

En el país existen 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal. 65% de ellas son extranjeras y 35% nacionales, entre las que hay empresas grandes, pequeñas y medianas e inclusive micros y maquiladoras (Maldonado, 2014).

El relativo crecimiento de cosmético en el país es notable y se evidencia con el incremento de facturación, el número de productos y nivel de importaciones que año a año aumentan, debido a que la producción nacional de cosméticos no abastece los requerimientos poblacionales.

Perfumes, geles para el cabello, protectores solares, tratamientos anti-edad, esmaltes de uñas, productos capilares y para la belleza son los segmentos que impulsan

el crecimiento de la industria de cosméticos en Ecuador, que el año pasado facturó \$ 1.000 millones. (El Universo, 2013).

La industria del cosmético está creciendo en el Ecuador, según afirma María Fernanda León, presidenta del gremio, dice: que en Ecuador se utilizan más de 50 millones de productos cosméticos y que su alto consumo se debe a que contribuyen a la higiene, salud y bienestar. Afirma que: 98 de cada 100 hogares ecuatorianos tienen en casa al menos cinco productos cosméticos de uso diario, como: jabón, desodorante, pasta dental, champú y fragancia. Y añade que, el segmento de belleza y cuidados crece aún en época de crisis, porque cada vez más personas son conscientes de la importancia de una buena imagen. (El Universo, 2013)

#### **Ilustración 2.5: Estanterías de supermercados**



Fuente: Cámara de Comercio de Santo Domingo

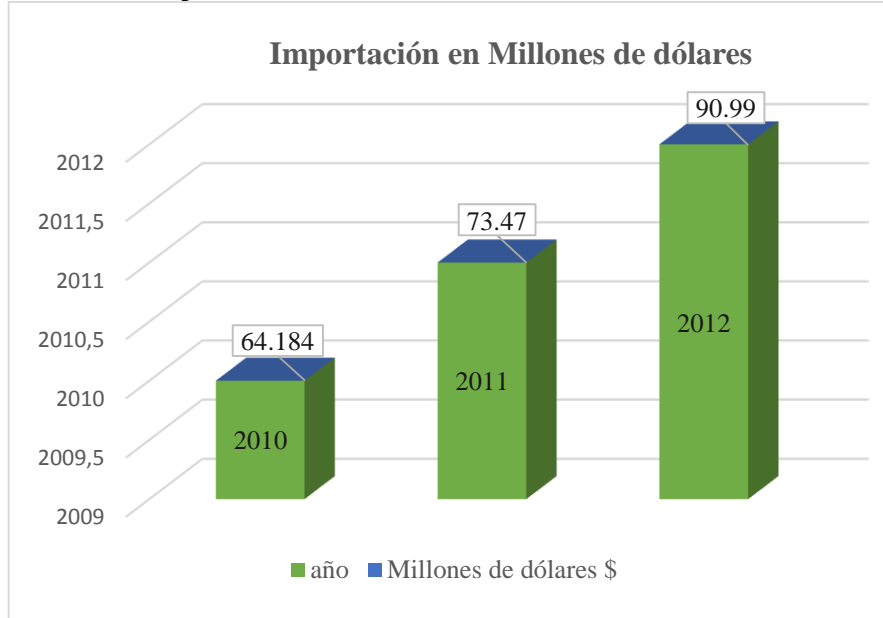
De conformidad a las estadísticas, proporcionada por SENAE y Pro-cosméticos, el 60% de la demanda de cosmético se ubican en las principales provincias del Ecuador: Guayas, Pichincha, Manabí, El Oro y Azuay; en tanto que el 40% al resto del país.

Así mismo señalan las estadística que la cadena de distribución del sector cosmético lo conforman 400.000 personas que se dedican a la venta de productos de catálogo y que representan el 70% de las ventas totales; en las cuales se deduce el 30% corresponde a las ventas directas. El 97% de estas personas son mujeres y el 3% son hombres.

Según, refiere las estadísticas, el 65% de los compradores son mujeres y el 35% hombres. El nivel de importaciones, en millones de dólares, alcanzaron en el 2010, \$64.18; en el 2011, \$73.47 y, finalmente, en el 2012, \$ 90.99. (El Universo, 2013).

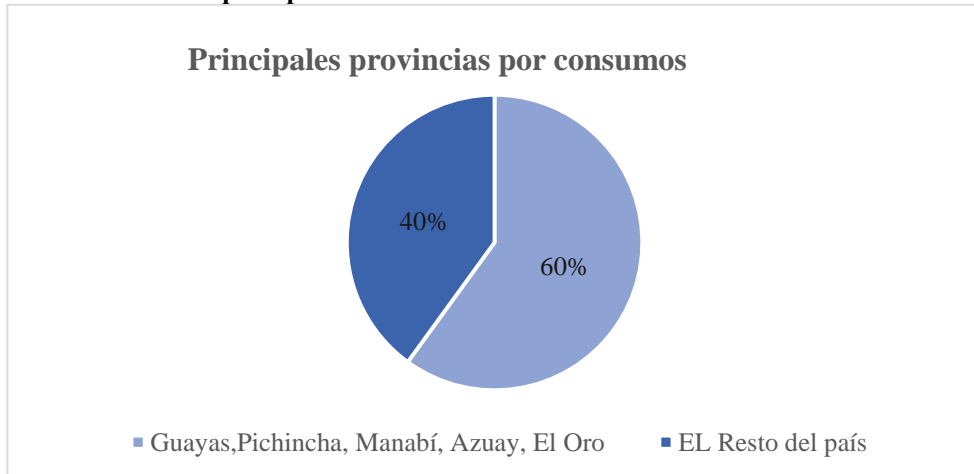
En el Gráfico 2.1 se puede apreciar las principales provincias que consumen estos productos.

**Gráfico 2.1: Importación de cosméticos en el año 2012**



Fuente: Diario El Universo.  
Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 2.2: Principales provincias consumidoras de cosméticos**



Fuente: Diario El Universo.  
Elaborado por: Las Autoras

Los estudios investigativos que preceden, permiten disponer de experiencias prácticas que servirán de aporte significativo a la investigación, en cuanto a disponibilidad de ideas, opiniones y fundamentos teóricos; con el fin de ampliar la cobertura cognitiva, con una mayor referencia y enfoques de significación de hechos.

A continuación se muestran algunas tesis e investigaciones previas que contribuyeron a la investigación:

Según los autores (Gamez & Renza, 2013), señalan que: el aprendizaje a nivel inter organizacional es emergente y es basado en las interacciones sociales, en otras palabras, el aprendizaje es, por definición, un proceso dinámico de interacción que involucra socios con diferentes cualidades. Debido a estas conexiones con otros, este aprendizaje es concebido como un fenómeno complejo basado en tres procesos interrelacionados: primero, aprender a colaborar; segundo, aprender a compartir conocimiento y finalmente, aprender a retener el conocimiento adquirido. Estos tres aspectos del aprendizaje inter organizacional ocurren simultáneamente.

El tema propuesto Capacidad de absorción y aprendizaje organizacional en la transferencia de conocimiento, propuesto por las autoras (Gaitán & Parra, 2013), señalan que la gestión del conocimiento es un proceso que requiere de la transferencia de los conocimientos y de otros aspectos del aprendizaje inter-organizacional; por eso es necesario crear el conocimiento, ponerlo en práctica y compartirlo a los empleados, clientes y demás grupos de interés.

Las autoras (Toala & Vera, 2013) en el trabajo denominado El liderazgo empresarial y su incidencia en la innovación tecnológica de las pequeñas y medianas empresas del sector urbano del cantón Portoviejo, señalan que: cuando el líder es un verdadero innovador, genera en la empresa un ambiente propicio para que cualquier persona pueda proponer cambios, y en casos que estos sean oportunos los puedan llevar adelante. Las organizaciones que cuentan con este tipo de liderazgo, gerentes innovadores que lo demuestran permanentemente, son capaces de garantizar a la empresa una buena competencia, generar una productividad muy buena y dar paso a que afloren productos nuevos que pueden propiciar una demanda favorable para la empresa que lo ofrece.

La investigadora (Barrionuevo, Fernández, & Morales, 2009), en el estudio Influencia de la capacidad de absorber conocimiento en la capacidad estratégica intra-empresarial: un modelo causal en empresas españolas, expone la necesidad de profundizar: en el estudio de dos capacidades organizativas, dentro del área de organización de empresa, estas son la capacidad de absorción del conocimiento y la capacidad intra-empresarial o espíritu emprendedor corporativo. Ambas son

consideradas capacidades dinámicas y se estudia bajo el paradigma de la teoría de recursos y capacidades.

## **2.8. Fundamentación Teórica.**

El talento humano ha sido desarrollado, escasamente, en las Pymes ecuatorianas, como lo señalan los datos estadísticos, expuestos por Senplades respecto a las Principales debilidades de las Pymes. Sin embargo, pese a la abundancia de información que singulariza al presente siglo, los resultados hacen suponer que los conocimientos disponibles por muchos medios, como: manuales técnicos, Internet, asesorías de organismos públicos como SETEC y SECAP, el aprendizaje colectivo no es evidente en el comportamiento organizacional y la gestión empresarial, de este sector significativo para la economía del país, y aún se mantiene el empirismo administrativo y toma de decisiones bajo incertidumbre de alto riesgo y por consiguiente baja competitividad.

Señala (Semiglia M. , 2013) que: la necesidad de alcanzar metas institucionales, ha orientado, en la mayoría de los casos, a desarrollar, en primera instancia, la infraestructura física, posponiendo u olvidando la infraestructura organizacional y la cadena de valor empresarial de los productos o servicios, que logran maximizar los beneficios de consumo al cliente, la fidelización y el crecimiento sostenido.

Las organizaciones mediante la colaboración, crean relaciones entre ellas que pueden ayudarlas a participar en actividades que promuevan el crecimiento de sus conocimientos, interactuando con otros actores, y aprendiendo a formar parte de una red específica y así adquirir una posición más sobresaliente en el mercado. Entonces, el problema es cómo aprender conocimientos estratégicos cuando la empresa no los posee y no están disponibles en el mercado. Por lo que una solución, es la utilización de acuerdos de cooperación (Benavidez Espinoza, 2011).

Según (Gamez & Renza , 2013) dicen que: El aprendizaje en las organizaciones no es algo que se logra simplemente con la transferencia de recursos, sino que es un trabajo social conjunto en que las empresas constituyen y reconstituyen el conocimiento mediante la participación en actividades de colaboración. Este proceso de intercambio de conocimiento hace que las organizaciones sean proactivas en el momento de aprender cómo aprovechar las relaciones externas.

Según (Figueroa), es de gran importancia que el aprendizaje garantice la consecución de una meta u objetivos. De ahí que las tareas de aprendizaje deben estar

claramente encaminadas a la obtención de una finalidad estructural orientados al éxito que estimulen al estudiante hacer frente a las dificultades.

Los autores, sostienen que el aprendizaje es esencialmente activo. Una persona que aprende algo nuevo, lo incorpora a sus experiencias previas y a sus propias estructuras mentales. Cada nueva información es asimilada y depositada en una red de conocimientos y experiencias que existen previamente en el sujeto, como resultado podemos decir que el aprendizaje no es ni pasivo ni objetivo, por el contrario es un proceso subjetivo que cada persona va modificando constantemente a la luz de sus experiencias.

Según (Bandura, 1986) quien afirma que “los seres humanos aprenden a través de la observación, la imitación y el ejemplo de los demás. Su teoría tiende un puente entre las teorías conductuales y cognitivas del aprendizaje, centrándose en la importancia de la atención del alumno, la memoria y la motivación.” (pág. 1-17)

Actualmente se reconoce que el Conocimiento pertenece fundamentalmente a cada persona como parte de su bagaje, antes que a su organización, y que éste va junto con ellas, por lo que, por ejemplo, las organizaciones que pierden personas con conocimiento valioso, pierden también competitividad, así como las que integran a personas con conocimiento valioso ganan en competitividad.

Sin embargo, para que ese Conocimiento Tácito que va junto a cada persona pueda estar disponible para la organización, éste debe transformarse en Conocimiento Codificado o explícito de manera de ser replicable, y al mismo tiempo debe poder transferirse a otras personas de la empresa. Estos conceptos han significado el advenimiento de nuevas prácticas organizacionales que están modificando radicalmente la manera como trabajan las empresas.

El Comportamiento Organizacional es la disciplina que estudia, dentro de las estructuras formales de la empresa, las distintas conductas o comportamientos, de cada individuo, de los grupos que la integran, y de las interrelaciones que se dan entre los mismos; analizando la cultura organizacional con el fin de optimizar los resultados tanto en favor de los individuos como en favor de la organización. (managershelp.com, 2012)

Señala (Semiglia M. , 2013) que: el Desarrollo Organizacional es un esfuerzo institucional planeado que abarca una compleja estrategia educativa para cambiar las creencias, actividades, valores y estrategias de una organización para superar una situación, con el uso de diversas tecnologías sociales para regular el cambio de

comportamiento, entre personas, grupos y especialmente la toma de decisiones de la organización. El desarrollo implica los cambios estructurales y técnicos; pero su objetivo principal es cambiar a las personas, su naturaleza y calidad en las relaciones laborales, es decir, cambiar la cultura organizacional.

La economía del conocimiento se ha transformado en un lugar común en nuestra sociedad actual, en el que se reconoce que la estructura de generación de valor ha cambiado y las economías compiten o al menos aspiran a conseguir un alto valor agregado, con productos y servicios basados o generados mediante un uso intensivo de conocimiento. Esta nueva estructura conlleva un nuevo paradigma para las empresas, el que implica nuevas maneras de relacionarse con su entorno dentro de la propia organización y de enfrentar sus procesos productivos y comerciales.

La información y el conocimiento se van depreciando en la medida que dejan de generar diferenciación y por ende pierden capacidad competitiva, razón por la cual se debe estar permanentemente capturando nuevo conocimiento para la empresa desde su entorno, o bien produciéndolo dentro de ella (en procesos de transferencia e innovación). Adicionalmente, el nuevo conocimiento que se genera o se incorpora en una empresa debe difundirse en el resto de la organización, cosa que no ocurre automáticamente, sino por el contrario, la información y el conocimiento muchas veces quedan reducidos a unas pocas personas, ante lo cual se concluye que están fallando las capacidades de absorción o bien que no existen las suficientes capacidades.

(Lewin, 2011) propone un modelo de capacidad de absorción dirigiendo la atención al equilibrio entre conocimiento interno para la creación de procesos, y la identificación, adquisición y asimilación de nuevos conocimientos originados en el ambiente externo, con el propósito de identificar la configuración de rutinas de alto nivel que permitan a la organización, poner en práctica nuevas prácticas de gestión e innovaciones de acuerdo con la adaptación de la empresa al entorno y la implementación de dichas rutinas.

## **2.9. Contextualización de la Capacidad de Absorción de Conocimiento de las Pymes del Sector Cosmético.**

El sector cosmético tiene dificultades para mejorar su capacidad productiva que demandan una gran cantidad de mano de obra, que no ha podido ser tecnificada como estrategia competitiva para poder minimizar los precios de los productos a niveles

competitivos. Por otra parte, el sector se ha visto en la necesidad de importar productos semi-terminados, en cuanto a bulk o carga al granel, para asegurar la calidad productiva, que conlleva cumplir, a cabalidad, con las normas de propiedades y características técnicas de composición química del producto, que pueden ser alcanzados, mediante un equipo institucional que asegure la calidad en las diferentes fases productivas.

Posteriormente, el sector cosmético se ha inclinado por importar el producto terminado, porque la mano de obra tecnificada ha superado económicamente la optimización de costos y recursos, a la vez que se ha visto favorecida por las mejoras logísticas propiciadas por el comercio internacional, facilitado por la construcción de grandes buques, denominados Post Panamax, que permiten transportar cargas mayores a 5000 TEU contenedores, a precios mínimos de transportación, lo cual ha sido posible explotar gracias al mejoramiento tecnológico de las agencias portuarias, dotadas de grúas de grandes dimensiones y la disponibilidad de canales de acceso para permitir el ingreso de grandes buques con esloras superiores a 16 metros de profundidad.

Sin embargo, el comercio internacional del cosmético en el Ecuador, está siendo afectada por el cambio de matriz productiva que busca desarrollar la producción nacional, para lo cual se ha propuesto sustituir importaciones dando plazos a los sectores industriales para mejorar su competitividad y gestión total de la calidad; particular que no es posible satisfacer por la baja capacidad de absorción de conocimiento de las pymes ecuatorianas, que también comparte las pymes de cosmético.

Las pymes de cosmético tienen una alta dependencia de materia primas y materiales importados, entre ellos: parafina, alcohol etílico, perfumes, colorantes, glicerina, cajas de empaque de alta calidad, equipo de protección personal, empleados para múltiples fines, entre ellos, la limpieza y la asepsia.

La limpieza y asepsia de los productos es una de las grandes preocupaciones del sector cosmético, para evitar la contaminación o proliferación microbiana; en tanto que, la calidad del alcohol, guarda relación directa con los efectos de duración de la fragancia.

El plan de sustitución de importaciones establece el uso del 100% del alcohol ecuatoriano, para lo cual, las empresas de cosmético deberán mejorar los procesos de rectificación de alcohol, mediante reproceso, denominado rectificación de alcohol, empleado para disminuir el grado de impurezas y mejorar la concentración del alcohol nacional, para ser utilizado en el sector cosmético.



La medida estatal, de sustituir importaciones, está generando fricciones en el cumplimiento de las normativas de calidad INEN y la incapacidad de mejorar la gestión por procesos para favorecer la cadena de valor al cliente, que busca optimizar los recursos, mediante aseguramiento de la calidad. (El Universo, 2014)

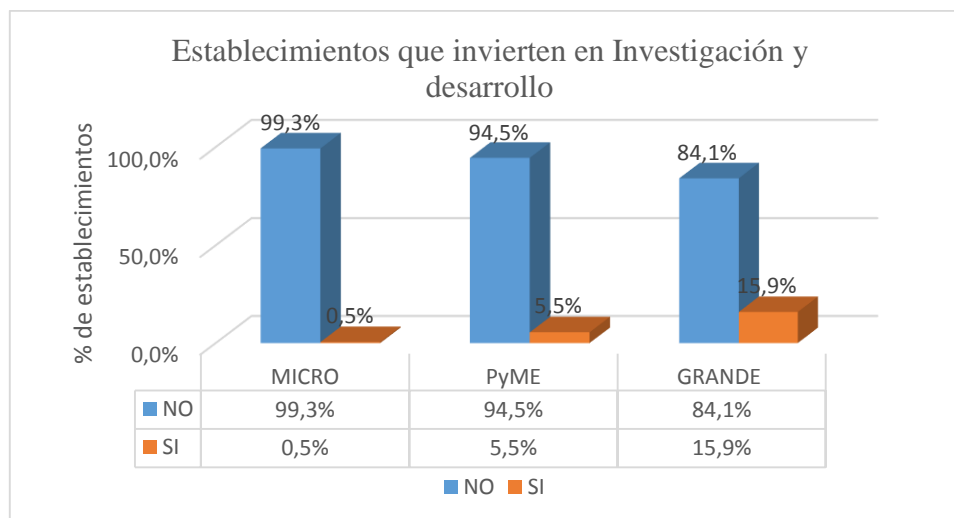
El aseguramiento de la calidad, para alcanzar la estandarización de los procesos, no es un asunto que concierne únicamente a los directivos de la empresa, sino que forma parte de la filosofía empresarial y por tanto se extiende a un compromiso organizacional, que involucra el aprendizaje colectivo de buenas prácticas empresariales.

La innovación empresarial suele estar enfocada al mejoramiento de la infraestructura física y, la adopción de sistemas y procedimientos de trabajo; lo cual, muchas veces, se apega a la adopción de tecnología; quedando el desarrollo del talento humano relegado del desarrollo empresarial; cuando por el contrario, debe desarrollarse conjuntamente con el ciclo de vida empresarial en todas las áreas productivas, tanto físico como humano.

Esta limitación es un aspecto que debe ser atendido mediante la producción del conocimiento organizacional para desarrollar las destrezas y habilidades conjuntas del trabajo en equipo y así disponer de un trabajo igualitario que posibilitará la transformación de las voluntades organizacionales para la explotación del conocimiento que conduzca a la competitividad organizacional.

En la Ilustración 2.6 se detalla, porcentualmente, los establecimientos Pymes Ecuatorianos, categorizados por tamaño Industrial, que invierten en Investigación y Desarrollo; lo cual representa un factor de gran importancia en el rol de la gestión del conocimiento e información, vinculado a la capacidad de absorción del conocimiento.

**Ilustración 2.6: Establecimientos que invierten en I&D**



Fuente: Censo Nacional Económico de 2010, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
Elaborado por: Las autoras.

Por lo expuesto, el desarrollo de la Capacidad de Absorción del Conocimiento, del sector cosmético, es necesario y se justifica para lograr el desarrollo empresarial, la sustitución de importaciones y la salud organizacional de las empresas.

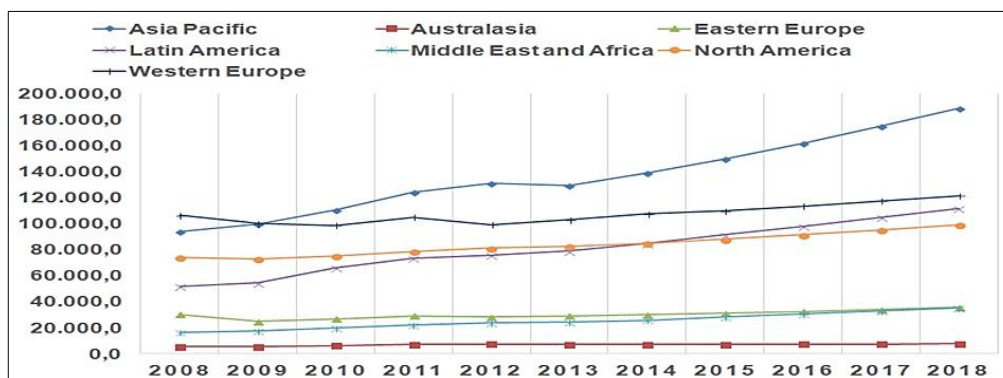
## **2.10. Panorama Internacional del Sector Cosmético.**

El sector de cosméticos y productos de aseo es un sector que ha sostenido un progreso constante, y evidentemente durante los años 2003 al 2006 ha intensificado su crecimiento entre 2.5% y 3.5%, durante esos 4 años consecutivos, como se muestra en la ilustración. (Fúquene & Varón, 2008)

### **Cifras del Sector Cosmético en América Latina**

En América Latina, el sector cosmético, a medida que pasa el tiempo va incrementando, debido a su participación más asertiva en los mercados. (Casic, 2013). Se muestra en la Ilustración 2.7, el crecimiento desde el 2008 a continuación.

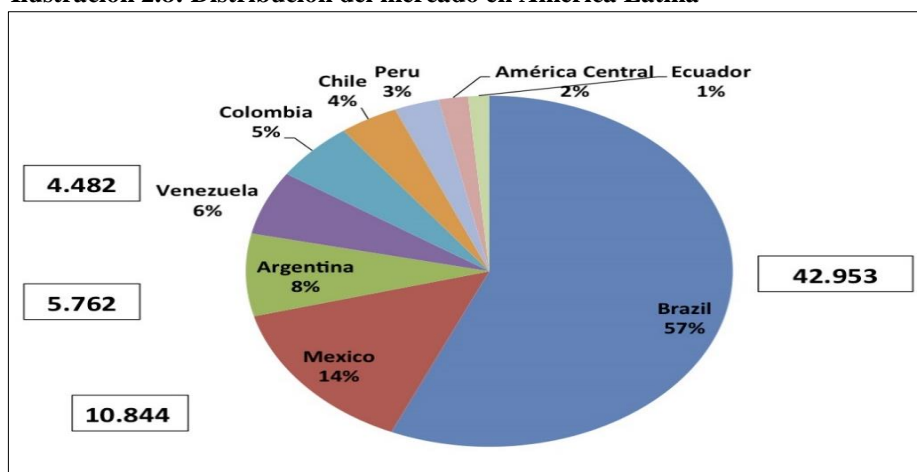
**Ilustración 2.7: Crecimiento Regional de la Industria de Cosmético**



Fuente: Euromonitor, Casic, 2013

El sector cosmético en América Latina, cada vez se va incrementando, esto es, debido a las iniciativas de cada gobierno, para así implementar y desarrollar estrategias, que permitan procesos de cambio y competitividad.

**Ilustración 2.8: Distribución del mercado en América Latina**



Fuente: Euromonitor, Casic, 2013

En América Latina, la distribución del mercado en el sector cosmético, varía con respecto a cada país, según se destaque la necesidad y la población existente. El país con mayor distribución del mercado es Brasil, liderando con un 57%, seguido de México que posee un 14% y Argentina con un 8%. Los países restantes poseen un mínimo y considerable distribución de mercado, debido a que son países en vías de desarrollo y próximas a procesos de cambios.

## **CAPITULO 3 METODOLOGÍA**

Después de haber revisado diferentes conceptos sobre la capacidad de absorción, el sector cosmético, y las Pymes con sus ventajas y desventajas como soporte teórico de nuestro proyecto; en este capítulo se muestra los mecanismos utilizados para el desarrollo del tema de investigación con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos acerca de las Pymes y su capacidad de absorción y de esta forma realizar un estudio empírico con la muestra sectorial del sector cosmético, a fin de contrastar la variabilidad de los indicadores directos y argumentar la relación existente entre ellos usando el Modelo de Regresión Lineal Logit .

### **3.1. Diseño de la Investigación.**

En la revisión de la literatura de (González., 2007) acerca del concepto del diseño de la investigación menciona que para Yin R. es un plan que guía al investigador durante el proceso de recolección, análisis e interpretación de las observaciones.

De esta forma, dentro del diseño de la investigación, se tiene la recolección de datos, los mismos que serán analizados para alcanzar los objetivos establecidos como un estudio empírico con la muestra sectorial de las pymes del sector cosmético a fin de contrastar la variabilidad de los indicadores de competencia cognitiva organizacional.

Según (La Torre, Odar, Rojas , Rafael, & Susety, 2007), Hernández indica que una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y una adecuada selección de la muestra de acuerdo con uno de nuestro objetivos, el paso a seguir es la recolección de los datos pertinente sobre las características y variables necesarias para la investigación.

Es por ello que la recolección de datos requiere elaborar un plan detallado de procedimientos que nos lleven a recabar los datos con el propósito de estudio. Para cumplir nuestro objetivo existen un sin número de herramientas, instrumentos y/o técnicas como la observación, el cuestionario, la encuesta, la entrevista, entre otras según (La Torre, et al, 2007). Para la elaboración de la investigación se seleccionó la herramienta conocida como cuestionario que se detalla más adelante.

### **3.2. Elaboración de Muestra**

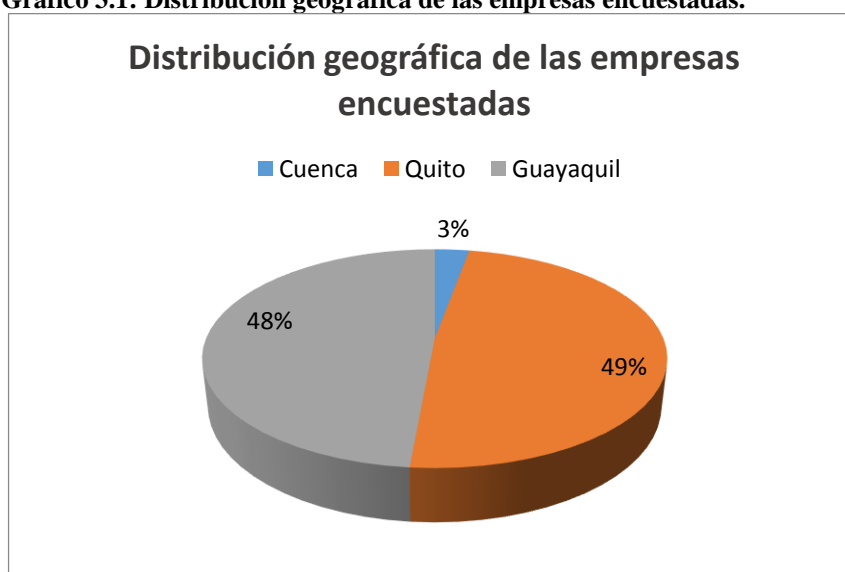
Las empresas fueron seleccionadas a través del portal web de la Superintendencia de Compañías (SUPERCOM), en el portal de información del sector societario del cual se extrajo una base de datos, la misma fue filtrada seleccionando a todas las empresas que dediquen sus actividades al sector cosmético y que se encuentren

ubicadas en las ciudades Quito, Guayaquil y Cuenca. Posterior a la obtención de la base de empresas de forma global se obtuvo un total de 70 empresas, a continuación se seleccionó las empresas que cumplen el parámetro para considerarla una Pyme de acuerdo a su volumen en ventas, el mismo que corresponde a ventas anuales inferiores a 5'000,000 de dólares; lo cual muestra un total de 55 empresas dedicadas al sector cosmético y consideradas Pymes.

Sin embargo algunas de las empresas encontradas estaban inactivas o sus datos de contacto no eran los correctos, como consecuencia de eso y para una mayor identificación de empresas se empleó la técnica conocida como “bola de nieve” que consiste en preguntar a las empresas encuestadas sobre otras empresas dentro del mismo sector (González., 2007) para ampliar la muestra.

De esta manera se alcanzó a una muestra final de 35 empresas que respondieron el cuestionario, las mismas que se distribuyen geográficamente de la siguiente manera: 2 empresa de la ciudad de Cuenca, 16 empresas en la ciudad de Guayaquil y 17 empresas en la ciudad de Quito, como se muestra en el Grafico 3.1 a continuación.

**Grafico 3.1: Distribución geográfica de las empresas encuestadas.**



Elaborado por: Las autoras

### **3.3. Recolección de datos.**

La información presentada en esta investigación procede de dos fuentes de información, primaria y secundaria. Donde las fuentes primarias, según (Torres & Paz), son aquellas en las que los datos provienen directamente de la muestra de la población, mientras que las fuentes secundarias son aquellas que se basan en datos preexistente que

pueden ser obtenidos de internet u otras fuentes de información. A la vez las fuentes primarias pueden dividirse en: observación directa e indirecta.

Para efectos de esta investigación se remarca que la información expresada en el cuestionario corresponde a una fuente de información primaria enfocada en la observación directa.

### **3.3.1. Cuestionario**

El cuestionario, según (La Torre, et al, 2007) es un formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información relacionada con las variables de objeto de estudio dentro de la investigación. Esta herramienta puede ser aplicada personalmente, por correo y en forma individual o colectiva. La misma está formada por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con referencia a los aspectos que se requieren analizar sobre las Pymes, este instrumento puede ser aplicado de forma directa o respondido sin la ayuda del investigador. Las escalas del cuestionario son una forma especial donde las preguntas poseen una valoración acorde al tipo de pregunta. Es necesario conocer, que existen distintos tipo de cuestionario, por lo tanto en este estudio se explica el cuestionario tipo lista con preguntas cerradas, según como lo indica (Hernandez, 2010).

Para la elaboración de este estudio se ha utilizado los datos obtenidos durante el mes de enero y febrero del 2015 a las empresas del sector Manufacturero – Perfumes y Cosméticos en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca en el presente año.

Recordemos que, según investigaciones previas el cuestionario es una herramienta de gran importancia para obtener información directa de la empresa para poder identificar variables claves para construir el modelo indicador de la capacidad de absorción de las Pymes. Esta herramienta constó de 26 preguntas, para las cuales se tomó en cuenta el concepto de Capacidad de Absorción definido por (Cohen & Levinthal, 1990) como la habilidad de la empresa para identificar, asimilar y explotar el conocimiento del ambiente externo y considerar la capacidad de absorción como un constructo multidimensional.

### **3.3.2. Diseño de Cuestionario.**

El cuestionario fue elaborado con 26 preguntas que corresponden a las variables de estudio. Dentro del cuestionario se plantearon diferentes clases de preguntas planteadas, dentro de la cuales tenemos: de opción múltiple, polinómicas o categorizadas, son aquellas que permiten al encuestado elegir de una serie de alternativas la respuesta a

su condición o apreciación de la pregunta de acuerdo al planteamiento de (Murillo); también se obtuvo, preguntas cerradas o dicotómicas que presentan al encuestado dos alternativas de respuesta: si o no, según como nos indica (Murillo) y finalmente se obtuvo preguntas con escala de Licker, que de acuerdo a (Schiffman & Lazar, 2010) es herramienta que mide actitudes favorables/desfavorables o grado de satisfacción o niveles de acuerdo/desacuerdo.

La primera parte del cuestionario corresponde a 7 preguntas sobre el análisis de la innovación de manera general, de procesos, comercial, de producto, u organizativa. En la segunda parte del cuestionario se mide la capacidad de absorción siguiendo el concepto de (Cohen & Levinthal, 1990), por consecuente las variables que se utilizaron para medir el modelo están divididas en 3 fases de la siguiente manera:

1. Fase de identificación o adquisición, se encuentra condicionada por las relaciones de la organización con agentes ajenos a ella, los cuales le permiten obtener el conocimiento externo, esta fase es medida por un conjunto de variables dicotómicas que indican si las empresas que son objeto del estudio han establecido alianzas o convenios de cooperación con otras empresas para actividades como la comercialización de productos, compras y abastecimiento, actividades de logística o de I+D (Rubio & Aragón, 2005). Esta fase consta de 4 preguntas en nuestro cuestionario.

2. Fase de asimilación, en nuestro cuestionario será evaluada con 13 preguntas que hacen referencia a las rutinas que las empresas deben desempeñar para mejorar el rol del personal, con el fin de que se encuentre en capacidad de asimilar adecuadamente el conocimiento según como lo indica (Rubio & Aragón, 2005), es por ello que las variables a tratar se enfocaron en la importancia que le dan las empresas a temas como la gestión de riesgos, evaluación de desempeño del personal, desarrollo de carreras profesionales a su personal, desarrollo de actividades laborales, diseño de puesto de trabajo, entre otras.

3. Fase de explotación se representa en la adaptabilidad de tecnologías con los nuevos conocimientos y la búsqueda o eficiencia a través de nuevas tecnologías (Rubio & Aragón, 2005), para lo cual se evalúa la protección de desarrollo tecnológico por medio de patente la definición de la empresa de acuerdo a la tipología de empresa exploradora, defensora, analizadora o reactiva. Además se incluye también el tipo de estrategia que identifica a la empresa según la tipología de Miles y Snow como lo señala (Hurtado Ayala & Gonzalez Campo, 2013) donde se detalla que las tipologías son: exploradora, analizadora,

defensiva y reactiva, lo que permite conocer como la empresa incorpora el conocimiento adquirido y asimilado en resultados innovadores. En el cuestionario esta fase será evaluada con dos preguntas.

### **3.4. Procesamiento de la información**

El proceso de análisis de la información consiste en examinar, categorizar, tabular, probar y recombinar la evidencia tanto de carácter cuantitativo y cualitativo para poder cumplir con los objetivos de estudio, ya que por medio del análisis de la información se puede elaborar una explicación que permita contrarrestar la información empírica obtenida y la teoría. (González., 2007). Debido a ello el presente estudio comprenderá dos tipos de análisis para alcanzar los objetivos planteados en este proyecto integrador.

El primer tipo de análisis se enfoca en la estadística descriptiva con los resultados obtenidos de las encuestas, donde se verá reflejado el comportamiento de las Pymes del sector de estudio por medio representaciones gráficas, tales como: diagrama de barras que representa las frecuencias sin acumular y grafico de sectores que generalmente se utilizan para representar serie de atributos o series cuantitativas presentadas en pocos intervalos, tal como nos indica (Phernan).

El segundo tipo de análisis se enfoca en la aplicación de pruebas estadísticas y el modelo de regresión logística binaria, el mismo que en secciones próximas explicaremos con detalle. Adicional, es importante remarcar que para el análisis de la información obtenida se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences – IBM (SPSS), herramienta útil para investigación de mercado y procesamiento de información en general.

#### **3.4.1. Planteamiento de variables e indicadores.**

Para efectos de este análisis y para simplificar la interpretación se realizó la siguiente codificación para cada pregunta de selección múltiple o valorada por medio de la escala de Likert y fueron recodificadas con el fin de que todas las variables sean dicotómicas. Es así que, la variable dependiente, capacidad de absorción, se codifica con 1 a la ocurrencia y con 0 la falta de recurrencia de la misma; así también las variables independientes que pueden ser varias son recodificadas de distinta manera, en el caso dicotómico, se recodifica con 1 si la respuesta a la pregunta fue Si y 0 si la respuesta a la pregunta fue un No; finalmente las preguntas con respuesta múltiple o escala de Likert



fueron recodificadas de acuerdo a la medición que tuviere. Para una mejor comprensión de las mediciones usadas en el análisis de los datos, se presenta a continuación el detalle de las mismas en los Cuadro 3.1, Cuadro 3.2, Cuadro 3.3., Cuadro 3.4., y Cuadro 3.5 a continuación.

**Cuadro 3.1: Codificación de Cuestionario - Preguntas sobre Innovación**

Preguntas	Medición	Alternativas de Respuesta	Codificación
Importancia de la Innovación	Escala de Licker	Muy Importante	5
		Importante	4
		Indiferente	3
		Poco Importante	2
		Nada Importante	1
Innovación de Productos y/o Servicios	Dicotómica	Si	1
Innovación de Procesos		No	0
Innovación Comercial			
Innovación Organizacional			

Elaborado por: Las Autoras.

**Cuadro 3.2: Codificación de Cuestionario - Preguntas sobre Capacidad de Absorción.**

Preguntas	Medición	Alternativas de Respuesta	Codificación
Importancia de la Capacidad de Absorción	Escala de Licker	Muy Importante	5
Importancia de la Investigación y Desarrollo		Importante	4
		Indiferente	3
		Poco Importante	2
		Nada Importante	1

Elaborado por: Las Autoras.

**Cuadro 3.3: Codificación de Cuestionario - Fase de Adquisición**

Preguntas	Medición	Alternativas de Respuesta	Codificación
Gasto significativo en Compra de Maquinaria	Dicotómica	Si	1
Gasto significativo en Compra de Tecnología		No	0
Gasto significativo en Formación del Personal			
Agentes con los que posee Alianza o Cooperación	Dicotómica	Universidad	Si = 1
			No = 0
		Institutos Técnicos	Si = 1
			No = 0
		Proveedores	Si = 1
			No = 0
		Clientes	Si = 1
			No = 0
		Gremios Empresariales	Si = 1
			No = 0

Elaborado por: Las Autoras.

**Cuadro 3.4: Codificación de Cuestionario - Fase de Asimilación**

Preguntas	Medición	Alternativas de Respuesta	Codificación
Nivel de formación del gerente o tomador de decisiones	Opción Múltiple	Ninguna	1
		Primaria	2
		Secundaria	3
		Tercer Nivel	4
		Cuarto Nivel	5
Personal con estudios universitarios terminados		Mayor a 80%	3
		Entre 60% y 80%	2
		Menor a 60%	1
Años de Actividad de la empresa		Mayor a 20 años	3
		Entre 10 y 20 años	2
	Menor a 10 años	1	
Posse Departamento técnico	Dicotómica	Si	1
Personal editor de artículos de carácter técnico publicables		No	0
Grado Planificación del Personal	Escala de Licker	Siempre	5
Grado Diseño de Puesto de trabajo			
Grado de reclutamiento y selección del personal		Frecuentemente	4
Grado de formación de Personal			
Grado de Incentivo al Personal		Indiferente	3
Grado de Evaluación de Desempeño			
Grado de Actividades de Relación Laboral		Rara Vez	2
Grado de Gestión de Riesgos		Nunca	1

Elaborado por: Las Autoras.

**Cuadro 3.5: Codificación de Cuestionario - Fase de Explotación**

Preguntas	Medición	Alternativas de Respuesta
Desarrollo Tecnológico protegido por patente, derechos de autor o propiedad intelectual	Dicotómica	Si
		No
Tipología de la empresa	Opción Múltiple	Exploradora
		Defensora
		Analizadora
		Reactiva

Elaborado por: Las Autoras.

### **3.5. Modelo de Regresión Lineal Logit**

La información obtenida de las 35 Pymes proporcionó respuestas a las diferentes variables, las mismas fueron necesarias para analizar por medio de pruebas estadísticas que permitan comprobar la fidelidad de los datos, es por ello que fue necesaria la tabulación de las variables en el programa SPSS como se indica en la Tabla 3.1. y las pruebas que se detallan a continuación:

**Tabla 3.1: Identificación de las variables manifestadas**

<b>Nombre de la variables</b>	<b>Tipo de Variable</b>	<b>Anchura</b>	<b>Perdidos</b>	<b>Medida</b>
Innovación	Numérico	10	Ninguna	Ordinal
Innovaciondeproducto	Numérico	10	Ninguna	Nominal
Innovaciondeproceso	Numérico	10	Ninguna	Nominal
Innovacioncomercial	Numérico	10	Ninguna	Nominal
Innovacionorganizativa	Numérico	10	Ninguna	Nominal
Capacidaddeabsorcion	Numérico	10	Ninguna	Ordinal
Investigacionydesarrollo	Numérico	10	Ninguna	Ordinal
Comprademaquinaria	Numérico	10	Ninguna	Nominal
Compradetecnologia	Numérico	10	Ninguna	Nominal
Formaciondepersonal	Numérico	10	Ninguna	Nominal
AlianzaocooperacionUniv	Numérico	10	Ninguna	Nominal
AlianzaocooperacionInsttecn	Numérico	10	Ninguna	Nominal
AlianzaocooperacionProv	Numérico	10	Ninguna	Nominal
AlianzaocooperacionClient	Numérico	10	Ninguna	Nominal
AlianzaocooperacionGremios	Numérico	10	Ninguna	Nominal
Formaciondeltomadordedecisiones	Numérico	10	Ninguna	Ordinal
Niveldeestudiosdelpersonal	Numérico	10	Ninguna	Ordinal
Añosdelaempresa	Numérico	10	Ninguna	Ordinal
Departamentotecnico	Numérico	10	Ninguna	Nominal
Personaleditordearttecnicos	Numérico	10	Ninguna	Nominal
Planificaciondepersonal	Numérico	10	Ninguna	Ordinal
Diseñodepuestodetrabajo	Numérico	10	Ninguna	Ordinal
Reclutamientoyselecciondepers	Numérico	10	Ninguna	Ordinal
Formaciondelpersonal	Numérico	10	Ninguna	Ordinal
Derrallodecarrerasdelpers	Numérico	10	Ninguna	Ordinal
Evaldedesempeñodelpersonal	Numérico	10	Ninguna	Ordinal
Desarrollodeactivlaborales	Numérico	10	Ninguna	Ordinal
Desarrollodegestionderiesgos	Numérico	10	Ninguna	Ordinal
Productosonpatenteopropindustrial	Numérico	10	Ninguna	Nominal
Tipologiadelaprensa	Numérico	10	Ninguna	Nominal

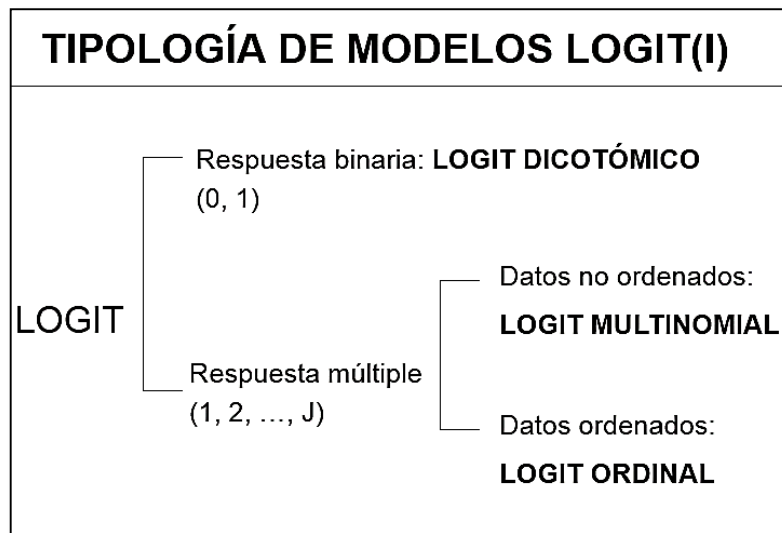
Elaborado por: Las autoras

Según (Barón López & Téllez Montiel), considerando que se obtiene una variable dependiente cuya respuesta se da en forma de dos posibles eventos, en este caso específico si existe o no capacidad de absorción en el sector cosmético. El Modelo de Regresión Logística Binaria es el modelo comúnmente utilizado en estudios de carácter social y que contiene variables cualitativas, según (Cornejo, 2002) el modelo pertenece a LPM (Logit and Probit Models) como se muestra en la Ilustración 3.1 , y el mismo es de gran utilidad para:

\* Estimar la probabilidad de que se presente el evento de interés dados los valores de las variables independientes.

\* Evaluar la influencia que cada variable independiente tiene sobre la respuesta para disminuir o aumentar la probabilidad de que ocurra.

**Ilustración 3.1: Tipología de los modelos logit**



Fuente: Investigación Modelos Logit UAM.  
Elaborado por: Fernando Villarroel

Una variable dicotómica es una variable numérica usada en el análisis de regresión lineal para representar los subgrupos de la muestra en su estudio. En el diseño de la investigación, una variable dicotómica se utiliza a menudo para distinguir a diversos grupos del tratamiento. En el caso más simple, con valores 0 y 1. Estas variables son útiles porque permiten utilizar una sola ecuación de la regresión para representar a grupos múltiples

Según (Abuín, 2007), el modelo de regresión logística parte de la hipótesis de que los datos siguen el siguiente modelo:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = b_0 + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + \dots + b_k * x_k + u = x * b + u \quad (\text{Ecuación 3.1})$$

Para simplificar la ecuación anterior, se define Z como:

$$z = b_0 + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + \dots + b_k * x_k \quad (\text{Ecuación 3.2})$$

De esta forma el modelo se puede representar como:

$$y = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = z = b_0 + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + \dots + b_k * x_k \quad (\text{Ecuación 3.3})$$

Basándose en la interrogante de que las empresas del sector de Perfumes y Cosméticos y la importancia que le dan a la capacidad de absorción, se fundamenta el modelo que se va a desarrollar, por lo tanto se puede construir una variable cualitativa que puede tomar dos valores discretos:

*Cap. de absorción i*

$$= \begin{cases} 1 = \text{si la empresa } i \text{ considera muy importante la cap. de absorción} \\ 0 = \text{si la empresa } i \text{ no considera muy importante la cap. de absorción} \end{cases}$$

Donde la capacidad de absorción es la variable de interés para la aplicación de un modelo Logit, convirtiéndose en la variable dependiente de nuestro modelo.

### 3.5.1. Variables artificiales y su recodificación.

Las variables artificiales, ficticias o también conocidas como Dummy, nos permiten un correcto funcionamiento y desarrollo del modelo. Por lo que son de suma importancia al momento de aplicar la regresión logística binaria. Debido a ello, fue necesario reemplazar las variables originales por variables dicotómicas.

Debido a esto, se realizó una recodificación de las variables, ya que éstas pueden tomar más de dos posibles valores, esta recodificación se realiza con ayuda del programa SPSS, donde a las variables de estudio se le asignó la siguiente codificación.

**Cuadro 3.6: Codificación de Cuestionario - Preguntas sobre Innovación**

Preguntas	Medición	Alternativas de Respuesta	Codificación	Recodificación
Importancia de la Innovación	Escala de Licker	Muy Importante	5	1
		Importante	4	0
		Indiferente	3	
		Poco Importante	2	
		Nada Importante	1	
Innovación de Productos y/o Servicios	Dicotómica	Si	1	1
Innovación de Procesos		No	0	0
Innovación Comercial				
Innovación Organizacional				

Elaborado por: Las Autoras.

**Cuadro 3.7: Codificación de Cuestionario - Preguntas sobre Capacidad de Absorción.**

Preguntas	Medición	Alternativas de Respuesta	Codificación	Recodificación
Importancia de la Capacidad de Absorción	Escala de Licker	Muy Importante	5	1
Importancia de la Investigación y Desarrollo		Importante	4	0
		Indiferente	3	
		Poco Importante	2	
		Nada Importante	1	

Elaborado por: Las Autoras.

**Cuadro 3.8: Codificación de Cuestionario - Fase de Adquisición**

Preguntas	Medición	Alternativas de Respuesta	Codificación	Recodificación
Gasto significativo en Compra de Maquinaria	Dicotómica	Si	1	1
Gasto significativo en Compra de Tecnología				
Gasto significativo en Formación del Personal		No	0	0
Agentes con los que posee Alianza o Cooperación	Dicotómica	Universidad	Si = 1	1
			No = 0	0
		Institutos Técnicos	Si = 1	1
			No = 0	0
		Proveedores	Si = 1	1
			No = 0	0
		Clientes	Si = 1	1
			No = 0	0
		Gremios Empresariales	Si = 1	1
			No = 0	0

Elaborado por: Las Autoras.

**Cuadro 3.9: Codificación de Cuestionario - Fase de Asimilación**

Preguntas	Medición	Alternativas de Respuesta	Codificación	Recodificación		
Nivel de formación del gerente o tomador de decisiones	Opción Múltiple	Ninguna	1	0		
		Primaria	2			
		Secundaria	3			
		Tercer Nivel	4	1		
		Cuarto Nivel	5			
Personal con estudios universitarios terminados		Mayor a 80%	3	1		
		Entre 60% y 80%	2	0		
		Menor a 60%	1			
Años de Actividad de la empresa		Mayor a 20 años	3	1		
		Entre 10 y 20 años	2	0		
	Menor a 10 años	1				
Posse Departamento técnico	Dicotómica	Si	1	1		
Personal editor de artículos de carácter técnico publicables		No	0	0		
Grado Planificación del Personal	Escala de Licker	Siempre	5	1		
Grado Diseño de Puesto de trabajo						
Grado de reclutamiento y selección del personal		Frecuentemente	4			
Grado de formación de Personal						
Grado de Incentivo al Personal		Indiferente	3	0		
Grado de Evaluación de Desempeño						
Grado de Actividades de Relación Laboral					Rara Vez	2
Grado de Gestión de Riesgos					Nunca	1

Elaborado por: Las Autoras.



**Cuadro 3.10: Codificación de Cuestionario - Fase de Explotación**

Preguntas	Medición	Alternativas de Respuesta	Codificación	Recodificación
Desarrollo Tecnológico protegido por patente, derechos de autor o propiedad intelectual	Dicotómica	Si	1	1
		No	0	0
Tipología de la empresa	Opción Múltiple	Exploradora	Si = 1	1
			No = 0	0
		Defensora	Si = 1	1
			No = 0	0
		Analizadora	Si = 1	1
			No = 0	0
		Reactiva	Si = 1	1
			No = 0	0

Elaborado por: Las Autoras.

### 3.5.2. Limitaciones y parámetros del modelo.

Para llegar al modelo final que se presentará es necesario establecer ciertas normas o criterios que debería cumplir dicho modelo de regresión para ser elegido como el más óptimo, a continuación se detallan los mismos:

\* El número menor de variables posibles, dentro de los modelos de regresión es importante que el modelo que explique el fenómeno este formado por el menor número de variables independiente, esto se debe a que el objetivo de una regresión es predecir a la cualidad o variable dependiente y mientras menos información se requiera, y se explique de buena manera es más eficiente el modelo aplicado.

\* El índice de aceptación de datos, este índice evalúa el porcentaje total de aciertos entre los datos proyectados con la regresión y los datos reales de la variable dependiente, cabe recalcar que al ser una regresión probabilística el resultado proyectado por la regresión es una probabilidad, por lo tanto para poder compararlo con los datos reales es necesario un punto de corte el cual es de 0.50. Este índice debe ser mayor al 70%.

\* Por último dicha regresión debe ser expuesta a la prueba de Hosmer y Lemeshow y en la cual no se debe rechazar la hipótesis nula que explica que los datos proyectados son estadísticamente iguales a los datos reales.

Según (Barón López & Téllez Montiel), para confiar en la validez del modelo además de tener en cuenta los criterios de codificación se observa otras cuestiones que requieren atención, como:

\* Los parámetros del modelo que se obtienen calculando la estimación de máxima verosimilitud, estos son válidos si los parámetros obtenidos del modelo no son demasiado grandes.

\* No se deben introducir variables innecesarias. Es por ello que nuestro modelo solo tiene 17 variables recodificadas.

\* Ninguna variable relevante debe ser excluida.

\* Evitar la colinealidad, esta se da si existen errores típicos en la estimación de los coeficientes, o intervalos de confianza dudosamente grandes.

### 3.6. Pruebas Estadísticas.

Es necesario que al momento de analizar los datos contar con pruebas de carácter estadístico con el objetivo de comprobar si los datos expuestos son fiables, a continuación se describen las pruebas más usadas en la literatura econométrica para medir la bondad de ajuste en un modelo Logit y que se concentra en: índice de cociente de verosimilitudes, el estadístico chi-cuadrado de Pearson, el porcentaje estimado del modelo y la prueba de Hosmer-Lemeshow según como indica (Moral, 2013), además se debe tomar en cuenta el análisis de Alfa de Crombach, Prueba de Wald y Prueba Ómnibus. De todas las antes mencionadas se toma las más destacadas para cumplir nuestros 3 criterios de selección del modelo, por ello se usarán las pruebas a continuación:

#### 3.6.1. Prueba de Wald sobre la constante del modelo.

La significación del estadístico de Wald, es un contraste de hipótesis donde se trata de analizar la coherencia de fijar un valor de un parámetro al modelo probabilístico, según (Perez, s.f.). La significancia del estadístico para el coeficiente b, corresponde a contrarrestar la hipótesis nula de que obtenga el valor de cero. A continuación en la Tabla 3.2 se muestra un ejemplo de la prueba en mención.

**Tabla 3.2: Prueba de Wald**

Paso 0	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
<b>Constante</b>	1,019	,324	9,909	1	,002	2,769

Elaborado por: Las Autoras.

Es así, que el estadístico de prueba de contraste de k restricciones es tal como lo muestra la ilustración adjunta:

$$H_0 : c(\theta) = q$$

$$H_1 : c(\theta) \neq q$$

$$W = \{(c(\hat{\theta}) - q)' \text{Var}\{c(\hat{\theta} - q)^{-1}\} \{c(\hat{\theta} - q)\} \sim \chi_h^2$$

### 3.6.2. Prueba de Ómnibus sobre los coeficientes del modelo.

Según, (Anónimo) en temas de estadística, la regresión logística es un tipo de análisis que se utiliza para predecir el resultado de la variable dependiente dicotómica sobre la base de una o más variables predictoras. Por lo que las probabilidades que describen un posible resultado se modelan con una función de las variables explicativas utilizando una regresión logística. Las probabilidades pueden tomar valores entre 0 y 1. Además la prueba Ómnibus se relaciona con la hipótesis:

H<sub>0</sub>= las betas de las variables son estadísticamente iguales a 0

H<sub>1</sub>= las betas de las variables son estadísticamente diferentes de 0

### 3.6.3. Prueba de Hosmer – Lemeshow.

Otra medida de la exactitud de los datos, se basa en la predicción real de la variable dependiente, ese es el contraste diseñado por David W. Jr. Hosmer y Stanley Lemeshow en 1989. En contraste en mención requiere realizar comparaciones entre el valor estimado y el observado por grupos. El uso adecuado de este contraste requiere de igual forma de un tamaño de muestra que sea significativo.

## CAPITULO 4 ANALISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Estadística Descriptiva.

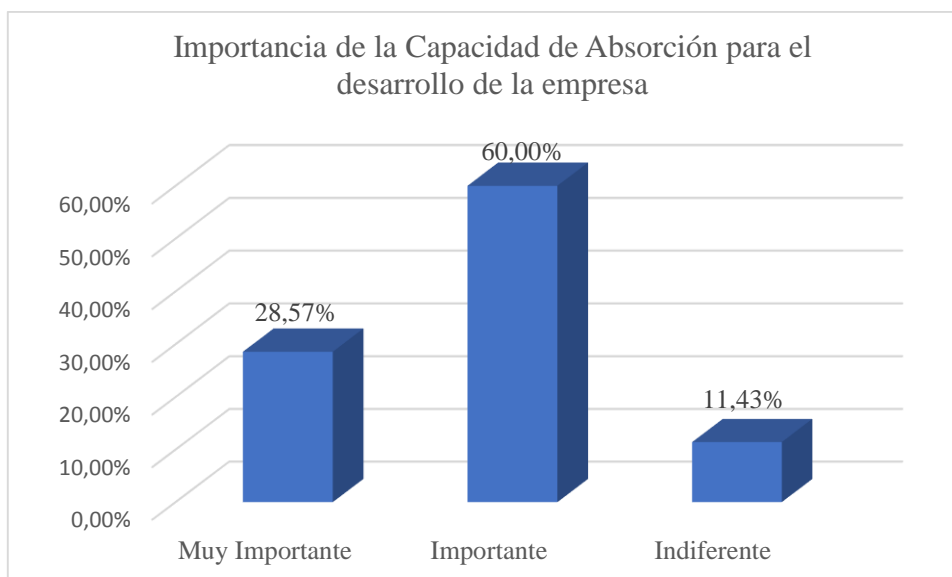
Como respuesta a las interrogantes formuladas se obtuvieron los siguientes datos. Con respecto a nuestra variable de interés, donde el 28,57% de las empresas encuestadas valoran como muy importante la capacidad de absorción para el desarrollo de su actividad empresarial, mientras que un 60% considera que es importante y un 4% considera indiferente a la capacidad en análisis como se muestra en el Grafico 4.1 y Tabla 4.1 a continuación.

**Tabla 4.1: Importancia de la Capacidad de Absorción para la empresa**

Capacidad de Absorción		
Opción	Cuenta	Frecuencia
Muy Importante	10	28,57%
Importante	21	60,00%
Indiferente	4	11,43%
Poco Importe	0	0,00%
Nada importante	0	0,00%
Total	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.1: Importancia de la capacidad de absorción para la empresa**



Elaborado por: Las Autoras

En referencia a las preguntas sobre la realización de innovación tecnológica, comercial, organizativa y/o producto, se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en conjunto, como lo muestra el Grafico 4.2 y Tabla 4.2 siguientes, donde se indica que un 25,71% de las empresas han realizado algún tipo de innovación comercial, un 28,57%

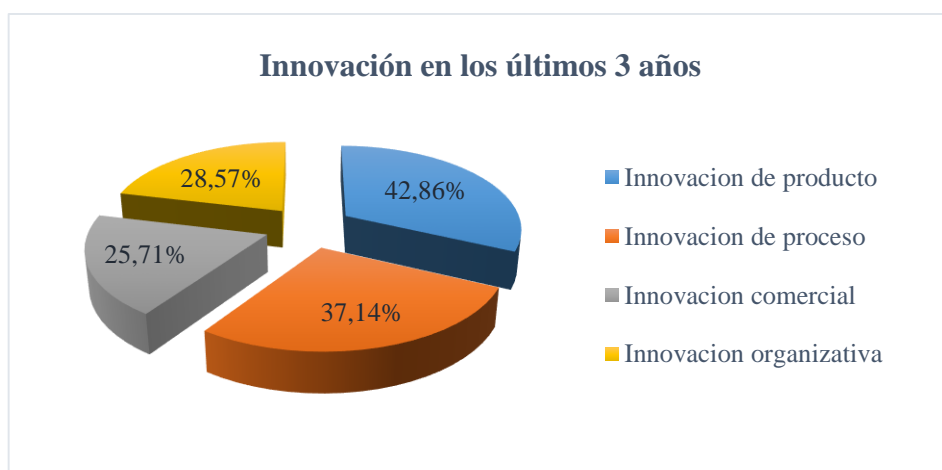
ha realizado innovación organizativa, un 37,14% ha realizado innovación de procesos y un 42,86% ha realizado innovación de producto.

**Tabla 4.2: Innovación en las empresas en los últimos 3 años**

Opción	Innovación			
	SI	NO	Frecuencia SI	Frecuencia NO
Innovación de producto	15	20	42,86%	57,14%
Innovación de proceso	13	22	37,14%	62,86%
Innovación comercial	9	26	25,71%	74,29%
Innovación organizativa	10	25	28,57%	71,43%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.2: Porcentaje de empresas que han realizado innovación en los últimos 3 años.**



Elaborado por: Las Autoras

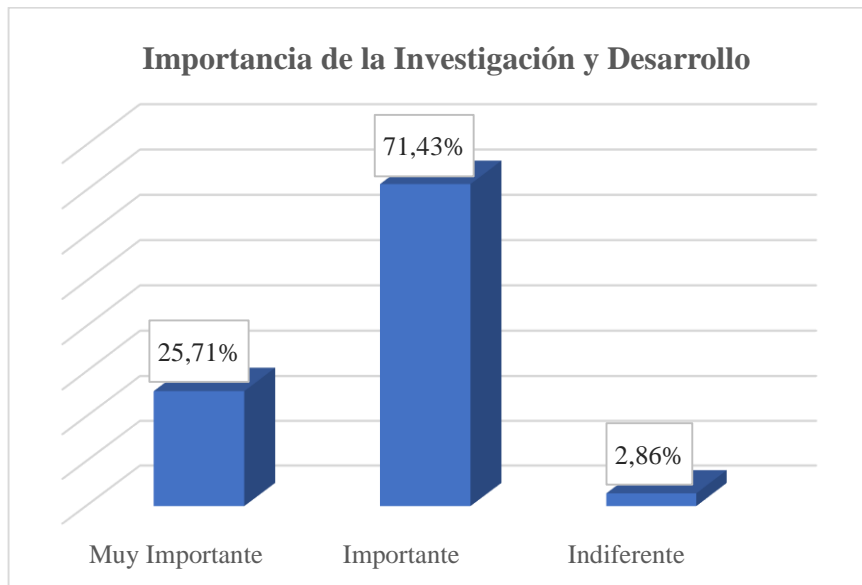
En la pregunta acerca de la importancia que le da la empresa a la investigación y desarrollo se obtuvo que un 2,86% considera indiferente la investigación y desarrollo para el desarrollo de su actividad empresarial, un 25,71% considera que es muy importante, mientras un 71,43% considera que es importante para el desarrollo de la empresa, como se muestran en la Tabla 4.3 y Grafico 4.3 siguientes.

**Tabla 4.3: Importancia de la Investigación y Desarrollo**

Investigación y Desarrollo		
Opción	Cuenta	Frecuencia
Muy Importante	9	25,71%
Importante	25	71,43%
Indiferente	1	2,86%
Poco Importe		0,00%
Nada importante		0,00%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.3: Importancia de la Investigación y Desarrollo**



Elaborado por: Las Autoras

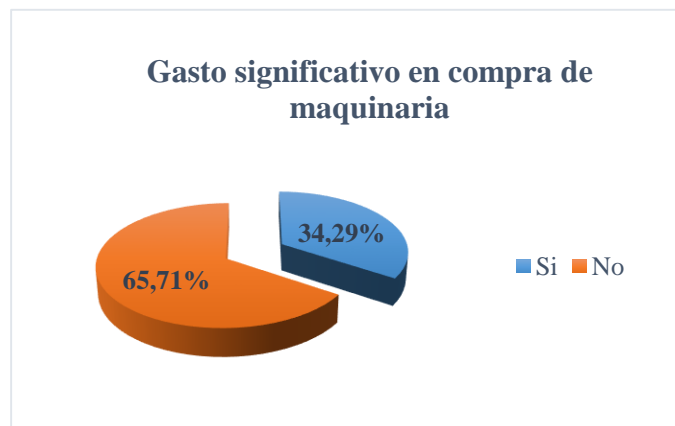
Con respecto a las preguntas que engloban la fase de adquisición, en la primera interrogante de esta fase que indica si la empresa ha realizado en los últimos 3 años un gasto significativo (que supere el 30 % de gasto operacional) en la compra de maquinaria, se obtuvo que el 65,71% no han realizado compra de este activo, mientras que el 34,29% si han destinado recursos para la compra de maquinaria, según muestran los resultados presentados en la Tabla 4.4 y Grafico 4.4 a continuación.

**Tabla 4.4: Gasto significativo en la compra de maquinaria**

<b>Compra de Maquinaria</b>		
<b>Opción</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Frecuencia</b>
Si	12	34,29%
No	23	65,71%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.4: Gasto significativo en la compra de maquinaria**



Elaborado por: Las Autoras

En la pregunta, si la empresa ha realizado en los últimos 3 años un gasto significativo (que supere el 30 % de gasto operacional) en la compra de tecnología, se obtuvo que el 65,71% no han realizado compra de tecnología, mientras que el 34,29% si han destinado recursos para la compra en mención, según muestran los resultados presentados en la Tabla 4.5 y Grafico 4.5 a continuación.

**Tabla 4.5: Gasto significativo en la compra de tecnología**

<b>Compra de Tecnología</b>		
<b>Opción</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Frecuencia</b>
Si	12	34,29%
No	23	65,71%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.5: Gasto significativo en la compra de tecnología**



Elaborado por: Las Autoras

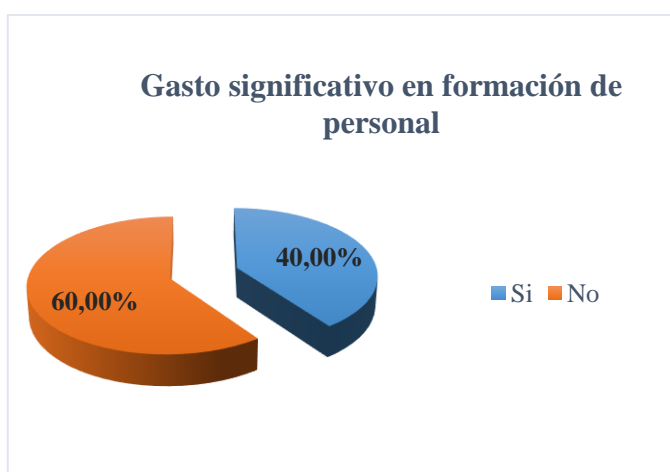
En la pregunta, si la empresa ha realizado en los últimos 3 años un gasto significativo (que supere el 10 % de gasto operacional) en la formación de personal, se obtuvo que el 60% no han realizado inversión en capacitación, mientras que el 40% si han destinado recursos para la formación de personal, según se muestra en los resultados presentados en la Tabla 4.6 y Grafico 4.6 a continuación.

**Tabla 4.6: Formación del personal**

Formación de Personal		
Opción	Cuenta	Frecuencia
Si	14	40,00%
No	21	60,00%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.6: Formación del personal**



Elaborado por: Las Autoras

En la pregunta, si la empresa ha realizado en los últimos 3 años o tiene actualmente alguna alianza o cooperación con Universidades, Institutos Técnico o Tecnológicos, Proveedores, Clientes y/o Gremios Empresariales se obtuvo que el 2,86%



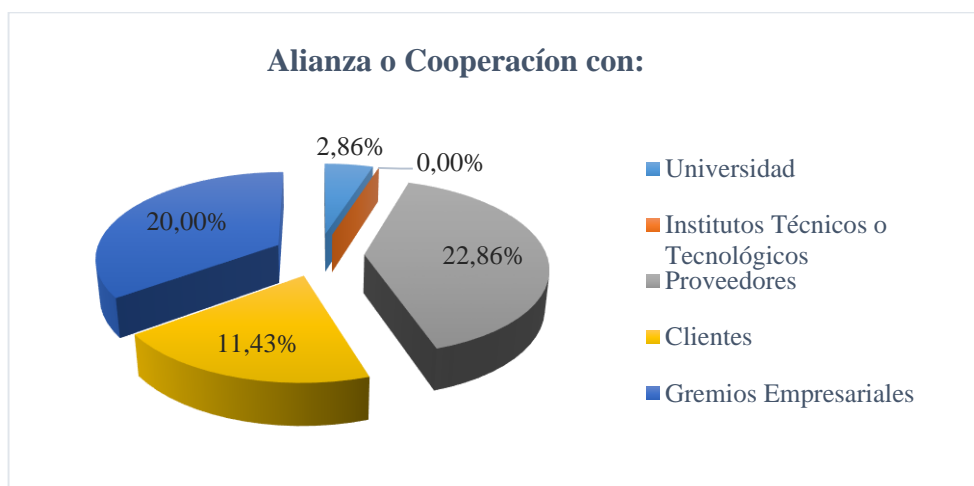
tienen alianzas con Universidades, lo que equivale a una sola empresa, el 11,43% tiene alianza o cooperación con los clientes, el 20% tiene algún tipo de cooperación con Gremios Empresariales, el 22,86% tiene alianzas con Proveedores, finalmente cabe mencionar que ninguna empresa tiene convenio con Institutos Tecnológicos o Técnicos, según se muestra en los resultados presentados en la Tabla 4.7 y Grafico 4.7 a continuación.

**Tabla 4.7: Alianza o Cooperación con:**

Opción	Alianza o Cooperación con:		Frecuencia	Frecuencia
	SI	NO	SI	NO
Universidad	1	34	2,86%	97,14%
Institutos Técnicos/ Tecnológicos	0	35	0,00%	100,00%
Proveedores	8	27	22,86%	77,14%
Clientes	4	31	11,43%	88,57%
Gremios Empresariales	7	28	20,00%	80,00%
Totales				

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.7: Alianza o Cooperación**



Elaborado por: Las Autoras

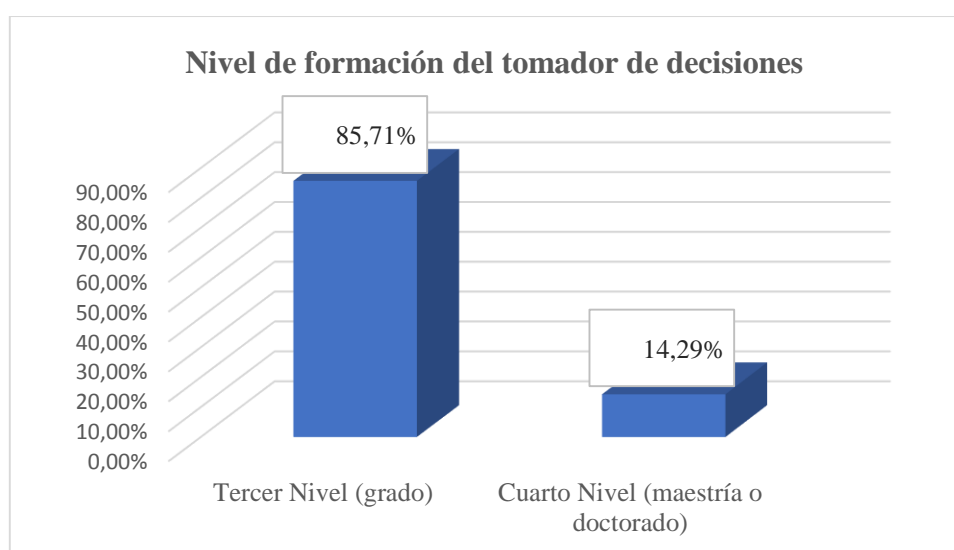
Con respecto a las preguntas que engloban la fase de asimilación, en la primera interrogante de esta fase que nos indica el nivel de formación que posee el gerente o máximo tomador de decisiones de la empresa, es así que se obtuvo los siguientes resultados, el 85,71% posee un tercer nivel, mientras que el 14,29%, posee un cuarto nivel de formación, según como se muestra en la Tabla 4.8 y Grafico 4.8 continuación.

**Tabla 4.8: Nivel de formación del tomador de decisiones**

Formación del Tomador de Decisiones		
Opción	Cuenta	Frecuencia
Ninguna	0	0,00%
Primaria	0	0,00%
Secundaria	0	0,00%
Tercer Nivel (grado)	30	85,71%
Cuarto Nivel (maestría o doctorado)	5	14,29%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.8: Nivel de formación del tomador de decisiones**



Elaborado por: Las Autoras

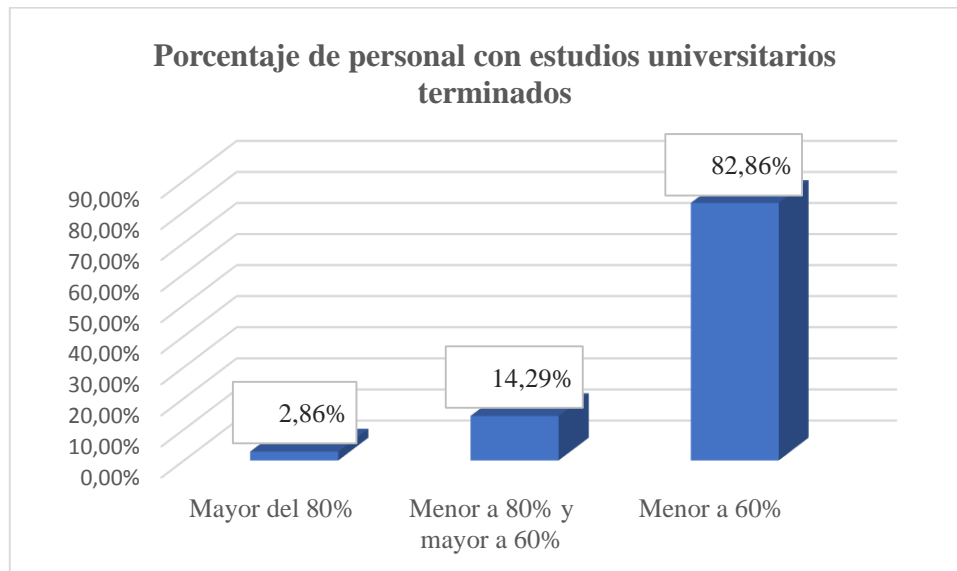
En la pregunta sobre el porcentaje del personal de la empresa que tiene estudios universitarios terminados se obtuvo que el 2,86%, que corresponde a una empresa de las encuestadas, tiene más del 80% del personal con estudios de tercer nivel, el 14,29% de las empresas tienen más del 60% pero menos del 80% de personal con estudios superiores terminados, y el 82,86% tiene menos de un 60% del personal con estudios terminados, según se muestra en los resultados presentados en la Tabla 4.9 y Grafico 4.9 a continuación.

**Tabla 4.9: Porcentaje de personal con estudios universitarios**

Personal con estudios universitarios terminados		
Opción	Cuenta	Frecuencia
Mayor del 80%	1	2,86%
Menor a 80% y mayor a 60%	5	14,29%
Menor a 60%	29	82,86%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.9: Porcentaje de personal con estudios universitarios**



Elaborado por: Las Autoras

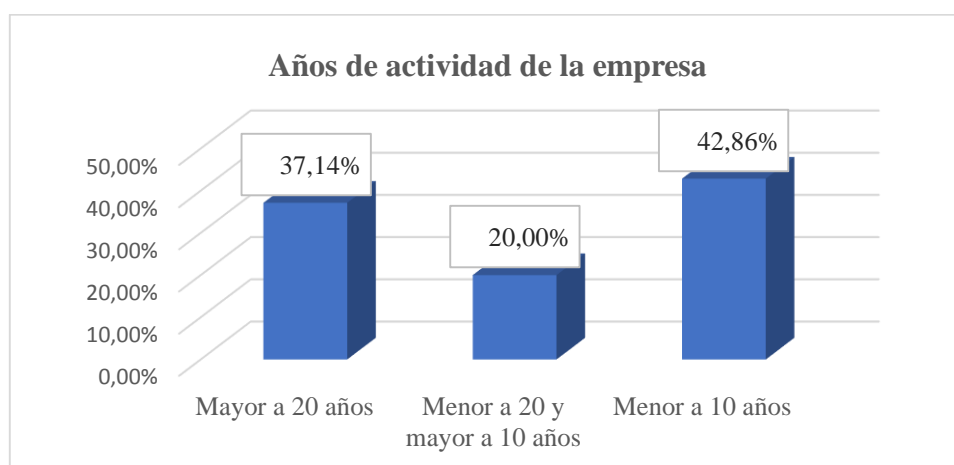
En la pregunta sobre los años de actividad de la empresa, se obtuvo que el 20%, tiene más de 10 años pero menos de 20 años en el mercado, el 37,14% tiene más de 20 años en el mercado, y el 42,86% de las empresas tienen menos de 10 años en el mercado, según como se muestra en los resultados presentados en la Tabla 4.10 y Grafico 4.10 a continuación.

**Tabla 4.10: Años de actividad de la empresa**

Años de actividad de la empresa		
Opción	Cuenta	Frecuencia
Mayor a 20 años	13	37,14%
Menor a 20 y mayor a 10 años	7	20,00%
Menor a 10 años	15	42,86%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.10: Años de actividad de la empresa**



Elaborado por: Las Autoras

En la pregunta para conocer si la empresa posee departamento técnico, se obtuvo que el 14,29% de las empresas encuestada tienen el departamento en cuestión, mientras que el 85,71% no posee un departamento técnico, según como se muestra en los resultados presentados en la Tabla 4.11 y Grafico 4.11 a continuación.

**Tabla 4.11: Empresa posee departamento técnico**

La empresa tiene departamento técnico		
Opción	Cuenta	Frecuencia
Si	5	14,29%
No	30	85,71%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.11: Empresa posee departamento técnico**



Elaborado por: Las Autoras

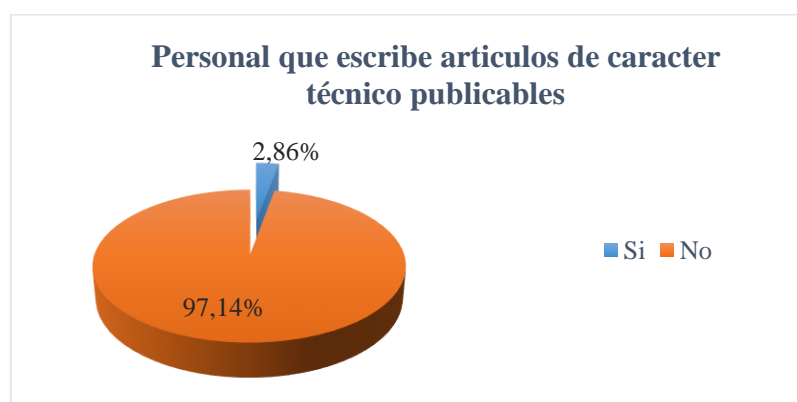
En la pregunta para conocer si alguna persona del persona escribe artículos de carácter técnicos publicables, se obtuvo que el 2,86% de las empresas, equivalentes a una empresa de las 35 encuestadas, poseen dentro de su personal un editor de los artículos en mención, mientras que el 97,14% de las empresas, equivalente a las 34 empresas restantes, no poseen dentro de su personal a un editor de artículos técnicos publicables, según como se muestra en los resultados presentados en la Tabla 4.12 y Grafico 4.12 a continuación.

**Tabla 4.12: Personal que escribe artículos de carácter técnico publicables**  
**Personal que escribe artículos de carácter técnico publicables**

Opción	Cuenta	Frecuencia
Si	1	2,86%
No	34	97,14%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.12: Personal que escribe artículos de carácter técnico publicables**



Elaborado por: Las Autoras

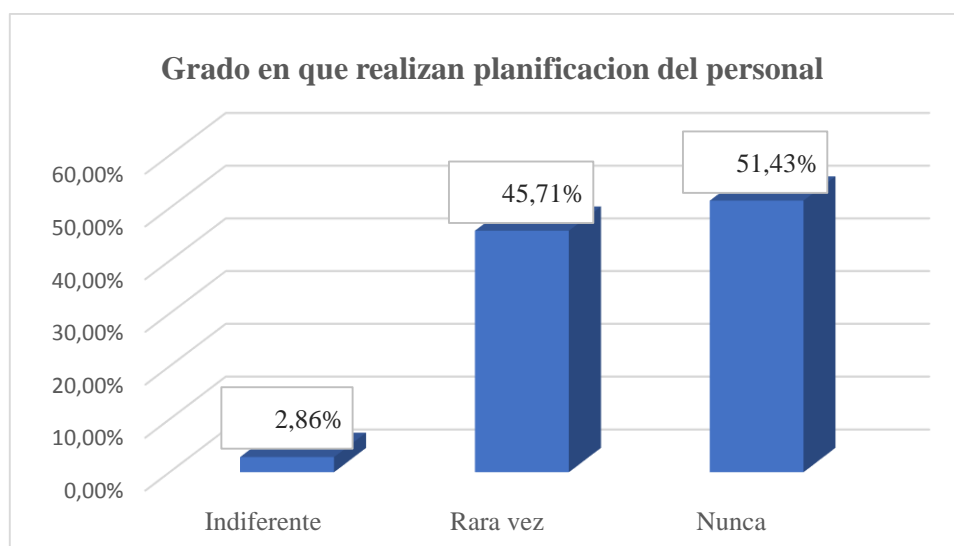
En la pregunta para conocer el grado en que las empresas han realizado planificación del personal, se obtuvo que el 2,86% de las empresas, equivalentes a una empresa de las 35 encuestadas, considera indiferente realizar planificación del personal, mientras que el 45,17% de las empresas, equivalente a las 16 empresas, rara vez han realizado planificación del personal y el 51,43% correspondiente a 18 empresas, manifestaron que nunca han realizado mencionada planificación, según se muestra en los resultados presentados en la Tabla 4.13 y Grafico 4.13 a continuación

**Tabla 4.13: Planificación del personal**

Planificación del Personal		
Opción	Cuenta	Frecuencia
Siempre	0	0,00%
Frecuentemente	0	0,00%
Indiferente	1	2,86%
Rara vez	16	45,71%
Nunca	18	51,43%
	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.13: Planificación del personal**



Elaborado por: Las Autoras

En la pregunta para conocer el grado en que las empresas han realizado un diseño del puesto de trabajo, se obtuvo que el 2,86% de las empresas, equivalentes a una empresa de las 35 encuestadas, ha realizado frecuentemente un diseño de puesto de trabajo, el 5,71%, equivalente a 2 empresas, considera indiferente la realización del diseño en mención, mientras que el 20% de las empresas, equivalente a las 7 empresas,

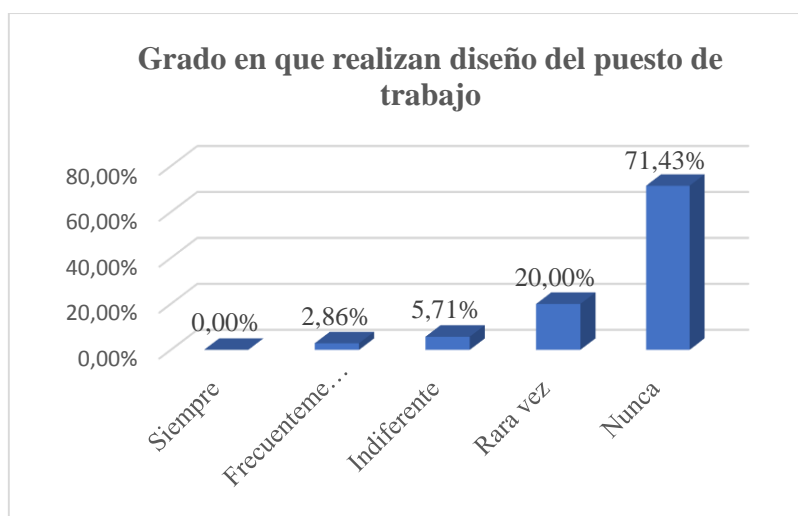
rara vez han realizado un diseño del puesto de trabajo y el 71,43% correspondiente a 25 empresas, manifestaron que nunca han realizado mencionado el diseño en mención, según como se muestra en los resultados presentados en la Tabla 4.14 y Grafico 4.14 a continuación.

**Tabla 4.14: Diseño del puesto de trabajo**

Diseño del puesto de trabajo		
Opción	Cuenta	Frecuencia
Siempre	0	0,00%
Frecuentemente	1	2,86%
Indiferente	2	5,71%
Rara vez	7	20,00%
Nunca	25	71,43%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.14: Diseño del puesto de trabajo**



Elaborado por: Las Autoras

En la pregunta para conocer el grado en que las empresas realizan reclutamiento y selección del personal, se obtuvo que el 2,86% de las empresas, equivalentes a una empresa de las 35 encuestadas, siempre realiza reclutamiento y selección de personal, el 17,14%, equivalente a 6 empresas realiza frecuentemente selección de personal, el 8,57% considera indiferente selección o reclutar personal, mientras que el 51,43% de las empresas, equivalente a las 18 empresas, rara vez han realizado esta actividad y el 20% correspondiente a 7 empresas, manifestaron que nunca han realizado reclutamiento y selección de personal ya que el personal con el que cuenta incluso han sido fundadores

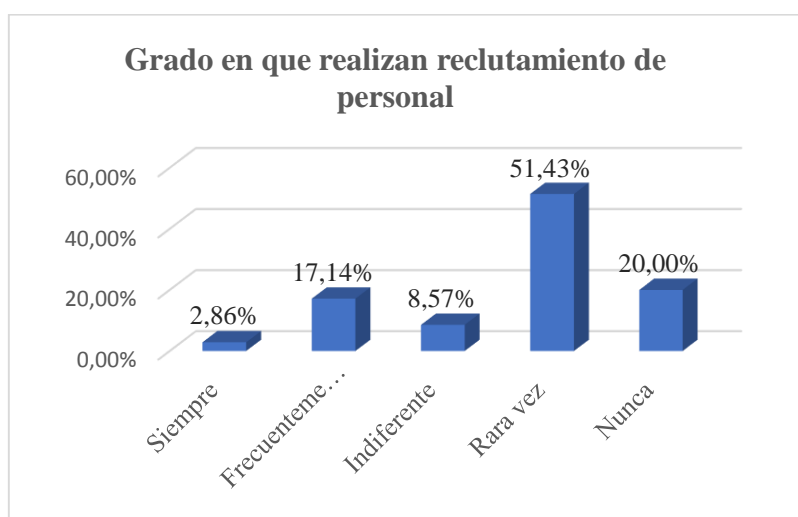
de la misma empresa, a continuación se ilustran los resultados obtenidos en la Tabla 4.15 y Grafico 4.15 a continuación.

**Tabla 4.15: Reclutamiento y Selección de Personal**  
**Reclutamiento y Selección de Personal**

Opción	Cuenta	Frecuencia
Siempre	1	2,86%
Frecuentemente	6	17,14%
Indiferente	3	8,57%
Rara vez	18	51,43%
Nunca	7	20,00%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.15: Reclutamiento y Selección de Personal**



Elaborado por: Las Autoras

En la pregunta para conocer el grado en que las empresas realizan formación del personal, se obtuvo que el 22,86% de las empresas, equivalentes a 8 empresas de las 35 encuestadas, realiza frecuentemente formación de personal, el 14,29%, equivalente a 5 empresas considera indiferente formar a su personal, mientras que el 37,14% de las empresas, equivalente a las 13 empresas, rara vez han realizado esta actividad y el 25,71% correspondiente a 9 empresas, manifestaron que nunca han realizado la formación de su personal, a continuación se ilustran los resultados obtenidos en la Tabla 4.16 y Grafico 4.16 a continuación.

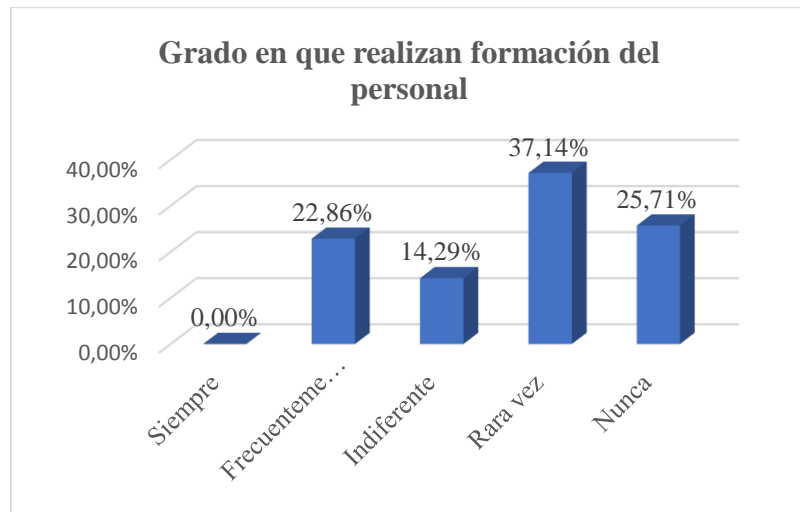


**Tabla 4.16: Grado en que realiza formación del personal**  
**Grado en que realiza formación del personal**

Opción	Cuenta	Frecuencia
Siempre	0	0,00%
Frecuentemente	8	22,86%
Indiferente	5	14,29%
Rara vez	13	37,14%
Nunca	9	25,71%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.17: Grado en que realiza formación del personal**



Elaborado por: Las Autoras

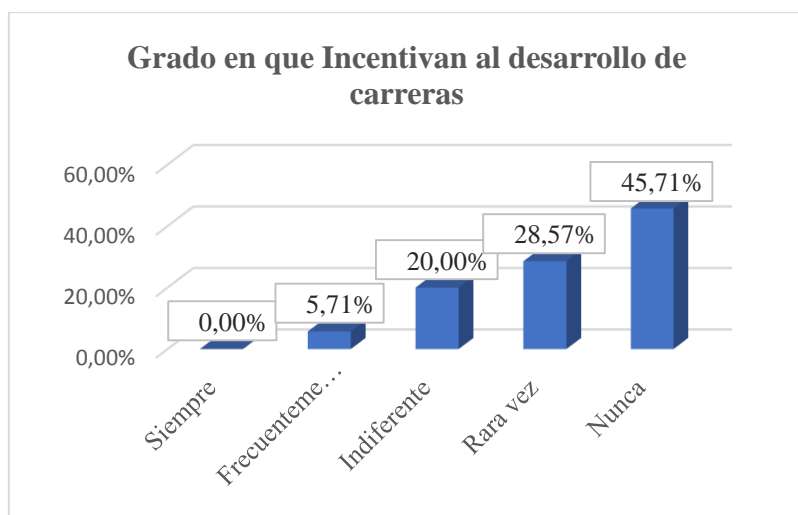
En la pregunta para conocer el grado en que las empresas incentivan a sus empleados al desarrollo de carreras profesionales, se obtuvo que el 5,71% de las empresas, equivalentes a 2 empresas de las 35 encuestadas, incentivan frecuentemente el desarrollo de carreras del personal, el 20%, equivalente a 7 empresas considera indiferente esta actividad, mientras que el 28,57% de las empresas, equivalente a las 10 empresas, rara vez han incentivado al desarrollo de carreras profesionales y el 45,71% correspondiente a 16 empresas, manifestaron que nunca han incentivado a su personal al desarrollo de carreras profesionales, a continuación se ilustran los resultados obtenidos en la Tabla 4.17 y Grafico 4.17 a continuación.

**Tabla 4.17: Grado en que incentivan al desarrollo de carreras**

Opción	Cuenta	Frecuencia
Siempre	0	0,00%
Frecuentemente	2	5,71%
Indiferente	7	20,00%
Rara vez	10	28,57%
Nunca	16	45,71%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.17: Grado en que incentivan al desarrollo de carreras**



Elaborado por: Las Autoras

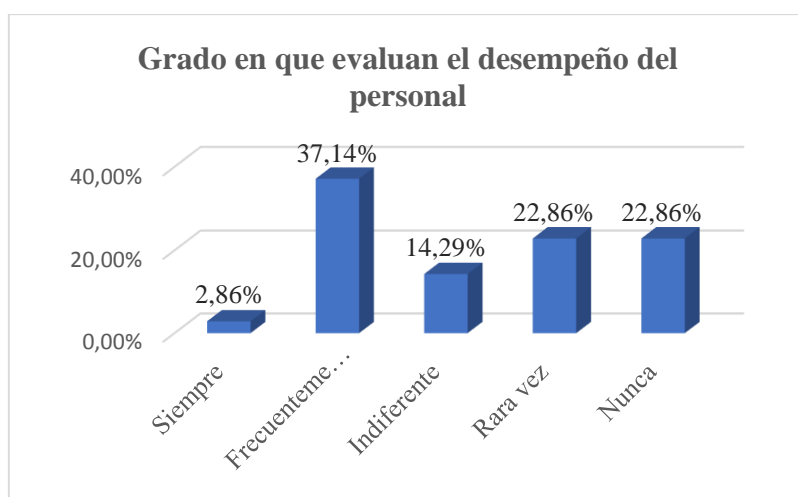
En la pregunta para conocer el grado en que las empresas evalúan el desempeño del personal, se obtuvo que el 2,86% de las empresas, equivalente a una empresa de las 35 encuestadas, siempre evalúan a su personal, el 37,14%, equivalente a 13 empresas evalúan frecuentemente a su personal, mientras que el 14,29%, equivalente a las 5 empresas consideran indiferente realizar la evaluación a su personal, el 22,86% rara vez han realizado evaluación al personal y así también el 22,86% nunca han realizado evaluación de desempeño a su personal, a continuación se ilustran los resultados obtenidos en la Tabla 4.18 y Gráfico 4.18 a continuación.

**Tabla 4.18: Grado en que evalúan el desempeño del personal**

Grado en que evalúan el desempeño del personal		
Opción	Cuenta	Frecuencia
Siempre	1	2,86%
Frecuentemente	13	37,14%
Indiferente	5	14,29%
Rara vez	8	22,86%
Nunca	8	22,86%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.18: Grado en que evalúan el desempeño del personal**



Elaborado por: Las Autoras

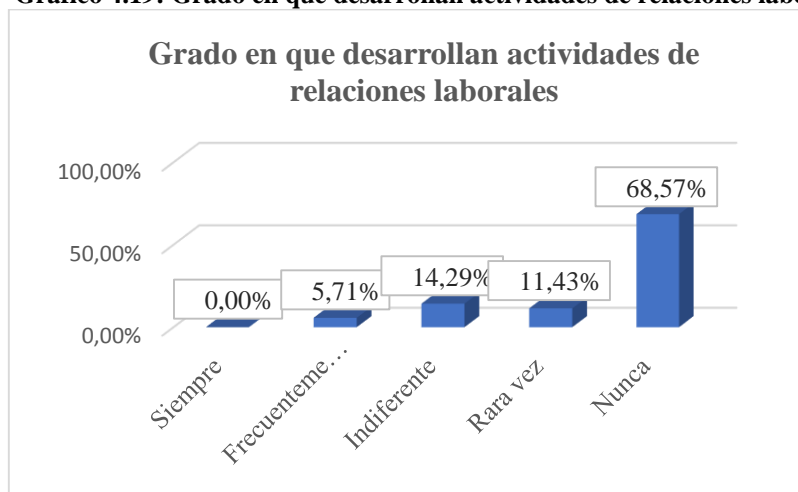
Referente a la interrogante para conocer el grado en que las empresas desarrollan actividades de relaciones laborales, se obtuvo que el 5,71% de las empresas, equivalente a una empresa de las 2 empresas encuestadas frecuentemente realizan actividades de relaciones laborales, el 14,29 %, equivalente a 5 empresas consideran indiferente realizar estas actividades , el 11,43% rara vez han realizado actividades de relaciones laborales y el 68,57% nunca han realizado actividades de relaciones laborales, a continuación se ilustran los resultados obtenidos en la Tabla 4.19 y Grafico 4.19 a continuación.

**Tabla 4.19: Grado en que desarrollan actividades de relaciones laborales**

Opción	Cuenta	Frecuencia
Siempre	0	0,00%
Frecuentemente	2	5,71%
Indiferente	5	14,29%
Rara vez	4	11,43%
Nunca	24	68,57%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.19: Grado en que desarrollan actividades de relaciones laborales**



Elaborado por: Las Autoras

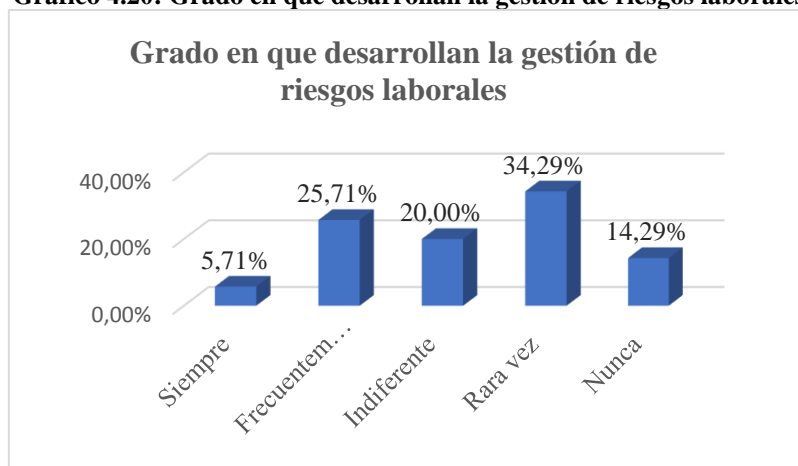
En la pregunta para conocer el grado en que las empresas desarrollan la gestión de riesgos, se obtuvo que el 5,86% de las empresas, equivalente a una empresa de las 2 encuestadas siempre desarrollan la gestión de riesgos laborales, el 25,71%, equivalente a 9 empresas desarrollan la gestión de riesgos laborales, mientras que el 20%, equivalente a 7 empresas consideran indiferente gestionar los riesgos laborales, el 34,29% rara vez han gestionado los riesgos laborales y el 14,29% nunca han desarrollado la gestión de riesgos laborales, a continuación se ilustran los resultados obtenidos en Tabla 4.20 y Grafico 4.20 a continuación.

**Tabla 4.20: Grado en que desarrollan la gestión de riesgos laborales**  
**Grado en que desarrollan la gestión de riesgos laborales**

Opción	Cuenta	Frecuencia
Siempre	2	5,71%
Frecuentemente	9	25,71%
Indiferente	7	20,00%
Rara vez	12	34,29%
Nunca	5	14,29%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.20: Grado en que desarrollan la gestión de riesgos laborales**



Elaborado por: Las Autoras

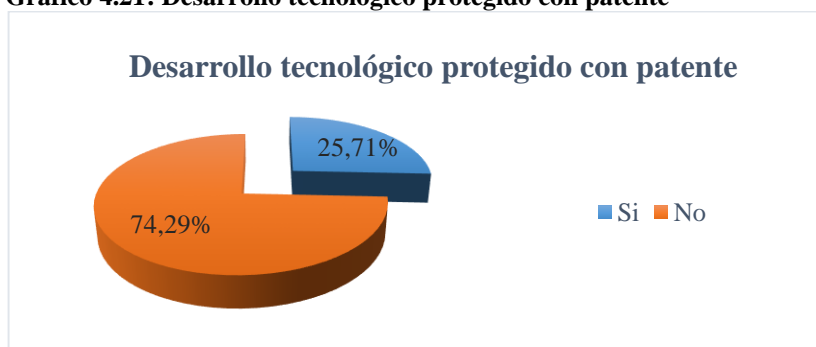
En la interrogante para conocer si la empresa posee alguna especie de desarrollo tecnológico protegido con patente, se obtuvo que el 25,71% de las empresas, equivalente a 9 empresas de las 35 encuestadas, si poseen patentes sobre los desarrollos tecnológicos que han realizado mientras que el 74,29%, equivalente a 26 empresas de las 35 encuestadas no poseen alguna especie de desarrollo tecnológico protegido con patente, a continuación se ilustran los resultados obtenidos en la Tabla 4.21 y Grafico 4.21 a continuación.

**Tabla 4.21: Desarrollo tecnológico protegido con patente**

Desarrollo tecnológico protegido con patente		
Opción	Cuenta	Frecuencia
Si	9	25,71%
No	26	74,29%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.21: Desarrollo tecnológico protegido con patente**



Elaborado por: Las Autoras

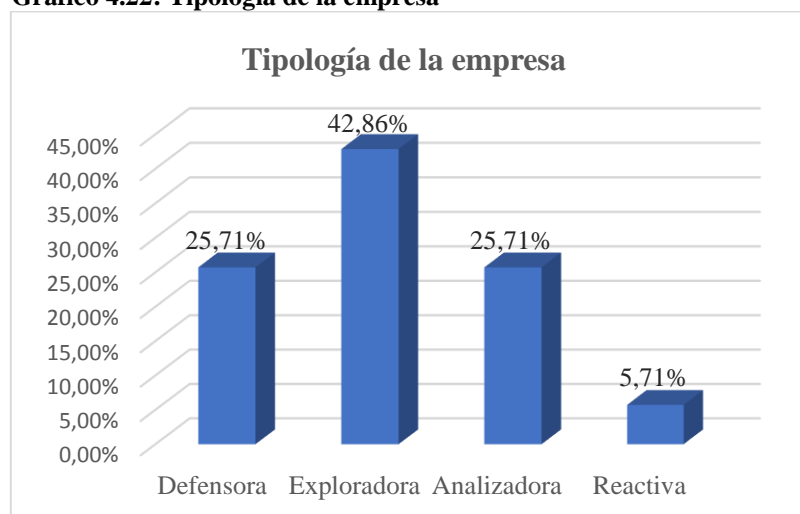
En la pregunta para conocer el grado la definición que le otorgan la empresa según la tipología de utilizando las estrategias competitivas de (Miles, Snow, Meyer, & Coleman, 1978) donde se definen a las empresas como: exploradora, analizadora, defensora o reactiva, se obtuvo que el 25,71% de las empresas, equivalente a 9 empresas de las 35 encuestadas, se consideran una empresa del tipo defensora, el 42,86%, equivalente a 15 empresas se consideran una empresa del tipo exploradora, mientras que el 25,71%, equivalente a las 9 empresas se consideran una empresa del tipo analizadora y el 5,71% se consideran una empresa del tipo reactiva como se ilustran en la Tabla 4.22 y Grafico 4.22 a continuación.

**Tabla 4.22: Tipología de la empresa**

Tipología de la empresa		
Opción	Cuenta	Frecuencia
Defensora	9	25,71%
Exploradora	15	42,86%
Analizadora	9	25,71%
Reactiva	2	5,71%
Totales	35	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

**Grafico 4.22: Tipología de la empresa**



Elaborado por: Las Autoras

## 4.2. Resultados de Pruebas Estadísticas.

Una vez evaluadas las cualidades y variables que fueron determinadas dentro del cuestionario que se aplicó a las pequeñas y medianas empresas del sector de cosméticos de la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca, se presenta a continuación el modelo de regresión final que expresa o explica de mejor manera la capacidad de absorción dentro de este importante sector de la economía.

Estos tres criterios de selección nos guiaron a escoger el siguiente modelo de regresión logística binaria:

**Cuadro 4.1: Variables de la Ecuación - SPSS**

		Variables en la ecuación			
		B	E.T.	I.C. 95% para EXP(B)	
				Inferior	Superior
Paso 1 <sup>a</sup>	Compradetechnologia(1)	.878	.901	.411	14.076
	Tipo_emp_analizadora(1)	.773	1.312	.166	28.358
	desa_gest_riesg(1)	-.163	1.013	.117	6.183
	eva_desemp_pers(1)	.218	1.144	.132	11.700
	años_emp(1)	.367	1.009	.200	10.430
	Innovaciondeproducto(1)	.398	1.080	.179	12.364
	Innovacionorganizativa(1)	-.512	1.119	.067	5.374
	Comprademaquinaria(1)	.377	1.188	.142	14.950
	Constante	-2.280	1.823		

Elaborado por: Las Autoras.

Como se puede observar en la parte superior el modelo de regresión cuenta con un total de 8 variables que fueron seleccionadas de un total de 30 variables que se plantearon dentro del cuestionario que sirvió como instrumento de recolección de datos.

Además se puede observar que dentro del modelo está incluida una constante, a la cual, se le aplico la prueba respectiva

**Cuadro 4.2: Prueba de Wald - SPSS**

		Variables en la ecuación		
		B	Wald	Sig.
Paso 0	Constante	-.916	5.997	.014

Elaborado por: Las Autoras.

La prueba de validación de la constante, en la cual se emplea el estadístico de Wald y su nivel de significancia, evalúa la hipótesis nula de que la constante es



estadísticamente igual a 0 por lo que se debería eliminar del modelo, sin embargo como se observa en el cuadro de la parte superior el nivel de significancia es menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la constante es estadísticamente diferente de 0 por lo que es necesario incluir dicha constante dentro del modelo.

De la misma forma se calcula el índice de aciertos de datos para el modelo de regresión final, cabe recalcar que todos los cuadros y pruebas que se muestran en este capítulo, se obtuvieron por medio del software SPSS, por lo tanto a continuación se muestra los resultados obtenidos

**Cuadro 4.3: Índice de Aciertos - SPSS**

				Índice de Aciertos		
				Pronosticado		Porcentaje correcto
Observado				CAPACIDAD DE ABSORCION		
				0	1	
Paso 1	CAPACIDAD DE ABSORCION	0	23	2	92.0	
		1	8	2	20.0	
	Porcentaje global				71.4	

a. El valor de corte es ,500

Elaborado por: Las Autoras.

Como se observa en el índice de aciertos es de 71.4% por lo tanto cumple el segundo criterio de selección debido a que es mayor al 70% de datos acertados por medio del modelo de regresión final.

Para finalizar el tercer y último criterio de selección es la aplicación de la prueba de Hosmer y Lemeshow la cual evalúa las siguientes hipótesis:

Ho= Valores reales estadísticamente iguales a los Pronosticados

Hi= Valores reales estadísticamente diferente de los pronosticados

Por lo tanto no se debe rechazar la hipótesis nula, aquí se muestran los resultados obtenidos

**Cuadro 4.4: Prueba de Hosmer y Lemeshow - SPSS**

Paso	Chi cuadrado	gl	Sig.
1	5.479	7	.602

Elaborado por: Las Autoras.

Esta prueba utiliza el estadístico chi cuadrado con n-1 grados de libertad y su nivel de significancia, el mismo que es menor a 0,05 por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula por tal motivo el modelo cumple con el tercer criterio de selección que fue escogido.

La prueba ómnibus de los coeficientes del modelo, indica que las tres últimas entradas de las operaciones son mostradas para obtener los mejores resultados. Los valores nos muestran que a 7 grados de libertad, obtenemos un chi cuadrado de 3,583 y una significancia del 0,031%, como se ilustra en la Cuadro 4.5

**Cuadro 4.5: Pruebas ómnibus sobre los coeficientes del modelo – SPSS**

**Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo**

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1 Escalón	3,583	7	,031
Bloque	3,583	7	,031
Modelo	3,583	7	,031

Elaborado por: Las Autoras

### 4.3. Aplicación del Modelo Logit.

Luego de que se cumplieron los criterios se presenta matemáticamente y oficialmente el modelo de regresión final:

$$P_i (\text{CAPACIDAD DE ABSORCIÓN } (Y=1)/X) = -2,280 + (0,878) X_1 + (0,773) X_2 + (-0,163) X_3 + (0,218) X_4 + (0,367) X_5 + (0,398) X_6 + (-0,512) X_7 + (0,377) X_8$$

**Donde:**

X<sub>1</sub> = Compra de Tecnología

X<sub>2</sub> = Tipo de Empresa Analizadora

X<sub>3</sub> = Gestión de Riesgos

X<sub>4</sub> = Evaluación de desempeño del personal

X<sub>5</sub> = Años de Activ. De la Empresa.

X<sub>6</sub> = Innovación de Productos

X<sub>7</sub> = Innovación Organizativa.

X<sub>8</sub> = Compra de Maquinaria.

### **Interpretación de Variables.**

Con respecto a las variables expuestas en la ecuación y mostradas en el Cuadro 4.1 que influyen en la capacidad de absorción del conocimiento de las pymes de cosmético, se procede a analizar las betas de cada variable y a su vez, en cómo influye en términos de oportunidad.

A continuación, ejemplo de una beta positiva y negativa, en base a las variables adquiridas.

-La primera variable, se observa que es Compra de tecnología (1), en donde la beta es positiva,  $B_1=0,878$ , pues esta beta revela que las pymes que invierten en compra de tecnología, están haciendo un gasto significativo pero positivo, el cual permite una ventaja a la empresa. Por esta razón, si las empresas invierten en nueva tecnología, es decir crecen en una unidad, conservando los demás factores constantes, esto indica que esta variable tiene una relación positiva en que haya capacidad de absorción.

Al mostrarlo en termino de oportunidad de que el evento acontezca, se empleará el antilogaritmo donde  $e^{0,878}=2,40$ , siendo este valor el que indique que las pymes que invierten en tecnología, poseerán 2, 40 veces más capacidad de absorción de aquellas pymes que no invierten.

-La segunda variable, se observa que es empresa analizadora (2), en donde la beta es positiva,  $B_2=0,773$ , pues esta beta revela que las pymes que buscan ser analizadoras, están continuamente liderando el cambio. Por esta razón, si las empresas desean seguir siendo analizadoras, crecen en una unidad, conservando los demás factores constantes, lo cual indica que esta variable tiene una relación positiva en que haya capacidad de absorción.

Al mostrarlo en termino de oportunidad de que el evento acontezca, se empleara el antilogaritmo donde  $e^{0,773}=2,16$ , siendo este valor el que indique que las pymes analizadoras, poseerán 2, 16 veces más capacidad de absorción de aquellas pymes que permanecen siendo pymes defensoras.

-La tercera variable, se observa que es desarrollo de gestión de riesgo (3), en donde la beta es negativa,  $B_3=-0,163$ , pues esta beta revela que las pymes que no tengan una buena planificación en gestión de riesgo, manteniendo los demás factores constantes y aumentando en una unidad esta variable, disminuirá la estimación en 0,163 por no poseer los implementos y recursos necesarios para desarrollarlo eficazmente. Por esta

razón, si las empresas desarrollan e implementan en gestión de riesgo, sus probabilidades de mejorar la situación organizacional crecerán en una unidad, pero como es negativa, indica que esta variable tiene una relación negativa en que haya capacidad de absorción.

Al mostrarlo en termino de oportunidad de que el evento acontezca, se empleará el antilogaritmo donde  $e^{-0,163}=0,849$  siendo este valor el que indique que las pymes que no desarrollen eficazmente la gestión de riesgo, poseerán (1/0.849) 0,001 veces menos capacidad de absorción de aquellas pymes que lo poseen adecuadamente.

### Resultados del Sector Cosmético.

Una vez determinada la regresión o modelo final, se puede calcular una probabilidad promedio del sector de cosméticos de la ciudad por medio de la muestra recolectada. A continuación se presentan los resultados de la aplicación del modelo final a la muestra de pymes del sector de cosméticos.

**Cuadro 4.6: Probabilidades de Empresas Del Sector.**

<i>PYMES</i>	<i>LOGIT</i>	<i>PYMES</i>	<i>LOGIT</i>
EMPRESA 1	0.1697	EMPRESA 20	0.2422
EMPRESA 2	0.2505	EMPRESA 21	0.2135
EMPRESA 3	0.2524	EMPRESA 22	0.3481
EMPRESA 4	0.1682	EMPRESA 23	0.5286
EMPRESA 5	0.2523	EMPRESA 24	0.0878
EMPRESA 6	0.1729	EMPRESA 25	0.3344
EMPRESA 7	0.2637	EMPRESA 26	0.1545
EMPRESA 8	0.3645	EMPRESA 27	0.5498
EMPRESA 9	0.1896	EMPRESA 28	0.5873
EMPRESA 10	0.1682	EMPRESA 29	0.1586
EMPRESA 11	0.3741	EMPRESA 30	0.3951
EMPRESA 12	0.4482	EMPRESA 31	0.2135
EMPRESA 13	0.2815	EMPRESA 32	0.2422
EMPRESA 14	0.1229	EMPRESA 33	0.3344
EMPRESA 15	0.2524	EMPRESA 34	0.2423
EMPRESA 16	0.1229	EMPRESA 35	0.4482
EMPRESA 17	0.6253	<b>TOTAL</b>	<b>9.9996</b>
EMPRESA 18	0.2582		
EMPRESA 19	0.1816		

Elaborado por: Las Autoras.

$$\text{PROMEDIO} = 9,9996/35 = 0,2857 = 28,57\%$$

Por lo tanto, se puede proyectar la media que desarrolla capacidad de absorción de conocimiento frente a la probabilidad de que no se desarrollen, analizando dicho

promedio se puede decir que este sector no está dedicado a aprovechar el conocimiento que se genera en el exterior de la misma por lo cual no existe mayores niveles de innovación dentro de los mismos.

#### **4.4. Propuestas para el Sector Cosmético**

Propuestas empresariales de conocimiento para promover el aprendizaje colectivo, que permitirá potenciar la Capacidad de Absorción de las Pymes de Cosméticos, en el proceso de desarrollo y competitividad organizacional.

##### **Introducción:**

En Ecuador, la industria Pyme de cosmético, no arriesga todos sus pocos recursos por miedo a la incierta seguridad que resulte. En la mayoría de veces, se está a la espera de otras empresas inicien el cambio que se han propuesto, de este modo recién a arriesgarse a planificar, aunque esto signifique haber perdido tiempo y dinero, que otros ganaron.

Siendo las pymes, un elemento central del desarrollo económico, en particular en los mercados emergentes, ya que una parte de la población y de la economía depende de su actividad y desempeño (CEPAL & AL-INVEST , <http://www.unachi.ac.pa/>, 2013)

En los últimos años, las pymes en el Ecuador, han cobrado mucha importancia; en épocas anteriores la mayoría de personas no invertían en pequeños negocios, por desconocimientos, poco apoyo del gobierno o falta de poder adquisitivo, lo cual ocasionaba que las grandes empresas puedan ir creciendo y que, absolutamente nadie, tenía las más mínima oportunidad de desarrollarse, empezando por negocios minoristas.

Cabe recalcar que muchas empresas, le es difícil adaptarse a un proceso de planeación, debido a que les parece un proceso complejo para el tipo de negocios que se posee, refiriéndose al bajo capital monetario, deficiente conocimiento, etc.

De acuerdo a la investigación realizada sobre capacidad de Absorción de las Pymes del sector cosmético en el Ecuador, se denota, la necesidad de implementar empíricamente estrategias empresariales, basado en las deficiencias encontradas en el transcurso de la investigación. En el cual se pretende promover el aprendizaje colectivo e inter-organizativo en la industria cosmética, ya que sería de gran beneficio para todos los sectores manufactureros, y que de una, u otra manera forjé el conocimiento de desarrollar competitividad, convirtiéndolas en empresas ágiles en un mundo globalizado lleno de cambios.

Una organización en continuo aprendizaje debe desarrollar capacidades relacionadas con la obtención de información, procesamiento, creación de conocimiento que le permita adaptarse y prever los cambios por venir en el ámbito de sus procesos.

**Objetivos para promover el aprendizaje colectivo de la organización.**

Es trascendental que directivos y el personal colectivo de cada organización, reconozca la importancia de trabajar en mejoras continuas, tanto como en la capacidad de absorber conocimiento externo y explotarlo.

Estas propuestas estratégicas, tienen por objetivo mejorar la situación de las Pymes del Sector Cosmético, ya que se encuentra con una reducida capacidad de absorción de conocimiento. Por lo tanto estas propuestas, contribuirá a que crezcan en el mercado y se desempeñen como grandes empresas, sin nada que envidiarle a sus rivales.

**Cuadro 4.7: Propósitos y Problemática del Proyecto.**

<b>Problema Principal:</b> Inexistencia de Capacidad de Absorción de Conocimiento en las Pymes del sector cosmético	
<b>Fin del Proyecto:</b> Promover la capacidad de absorción de conocimiento en las Pymes del Sector Cosmético	<b>Indicador:</b> Lograr que los participantes y representante de la empresa, logren obtener mayor conocimiento en las capacidades a realizarse.
<b>Propósito del Proyecto:</b> Elaborar empíricamente las propuestas, para fortalecer la capacidad de absorción a nivel organizativo y colectivo.	<b>Indicador:</b> Conseguir que el capital humano de la organización conozca las funciones de su labor a profundidad, mediante la capacidad de absorción.

Elaborado por: Las Autoras.

**Propuestas:**

Por ende el recurso humano se preparará para recibir la información, conocimientos, desarrollará sus habilidades y se comunicara para exponer sus puntos de vista, maneras necesarias que permitan mejorar el desempeño en el trabajo diario.

A continuación los siguientes puntos:

- Oferta de capacitación, asistencia técnica en cuanto al área.
- Capacitación de recursos humanos para mejorar habilidades productivas, tecnológicas, gerenciales, comerciales y comunicacionales.
- Evaluación de durante las capacitaciones, en el cual se evaluará la calidad de aprendizaje, recibida por parte de los participantes.

- Organización de eventos y foros para promover la inter-organización de los integrantes de las pymes de Cosmético
- Participación en ferias, ruedas de negocios empresariales.
- Programas de introducción en el uso tecnologías de información
- Promover la comunicación entre los integrantes del sector cosmético, el cual permitirá mejorar la comunicación y se transferencia el conocimiento entre los participantes y dar a conocer sus perspectivas de aprendizaje y experiencias.

**Cuadro 4.8: Estrategias y perspectivas de aprendizaje.**

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	INDICADORES	PRESUPUESTO	DURACIÓÓN	RESPONSABLE
Realizar capacitaciones a los integrantes de la organización	Fortalecer las capacidades empresariales de la organización	Aumentar el nivel de conocimiento de los participantes en un 10% anual	Por defnir	2 meses al año	Consejo de administración y gerencia de cada organización
Elaborar manuales de procesos administrativos de la empresa en todas sus áreas	Contar con procesos internos para eficientizar los recurso de la organización	Incrementar los niveles de eficiencia administrativa	Por defnir	2 meses	Consejo de administración y gerencia de cada organización
Elaborar evaluaciones del aprendizaje	Preparar las habilidades de conocimiento para ser explotadas	Aumentar los niveles de conocimientos aprendidos.	Por defnir	Por definir	Expositores de cada capacitación

Elaborado por: Las Autoras.

Ante esto, cada organización establecerá en un calendario conveniente, con hora y fecha para poner en marcha las propuestas. Todo lo que se aborde en temas, debe brindarse en la medida necesaria, haciendo énfasis en los aspectos específicos y necesarios para que el empleado pueda desempeñarse eficazmente en su puesto, es decir que se llenará las expectativas del capital humano y necesidades del sector Pymes a largo plazo, para de esa manera la organización se mantenga activo en el mercado.

## CAPITULO 5 CONCLUSIONES

Partiendo esencialmente del constructo de capacidad de absorción, se denota que es una herramienta muy útil en cuanto a la transferencia de conocimiento; ya que no se limita solo transformación de habilidades del capital humano para lograr desarrollo de la innovación, sino, más bien, a direccionar el funcionamiento óptimo de la organización, sin importar que sea pequeña, mediana o grande empresa, ya que hoy en día deben ir más allá de sus objetivos.

En el presente trabajo se han analizado los determinantes de la capacidad de absorción del sector cosmético ecuatoriano, en los cuales, los resultados obtenidos, se deduce que la mayoría de las empresas encuestadas, consideran importante la capacidad de absorción, con un porcentaje correspondiente a un 80%, pero la mayoría de las empresas no lo ponen en práctica para mejorar los procesos innovación y sobre todo mejorar la efectividad empresarial.

Debido a la deficiente capacidad de innovar, se muestra que varias de las empresas cosméticas, elaboran productos con fórmulas tradicionales y se mantienen con los mismos procesos durante varios años, centrándose en reducir costos de fabricación, por lo tanto entra en empresa defensora. Los resultados proyectaron que un 25,71% de la empresa se consideran defensoras, mientras que un 42,86% se consideran dentro de la tipología de empresas exploradoras, este último valor es igual a las empresas que realizan algún tipo de innovación, por lo que se deduce que están relacionados.

Sin embargo, una de las variables que arrojó el modelo Logit corresponde a las empresas analizadoras, que son las que afectarían de forma directa a la capacidad de absorción, ya que son aquellas empresas que conservan una posición intermedia, entre implementar nuevas tecnologías y mantener sus procesos actuales.

Con respecto al incentivo de desarrollo de carreras, se muestran resultados en los que indica que las empresas del sector dedican muy poca inversión con respecto al personal que mantiene fijo por muchos años, dándole muy poca importancia al capital humano como lo explican las estadísticas en el Grafico 4.17. Por ende, el mayor porcentaje (45.71%), corresponde que a las empresa que nunca han fomentado al desarrollo de carreras de su personal y que rara vez realizan un gasto significativo para formar a su personal. Estos datos indican que el personal se mantiene por largos periodos de tiempo sin ser capacitados e instruidos, incluso, el personal actual es el mismo con el



que la empresa da sus inicios hace más de 10 años, sin necesidad de capacitaciones adicionales ya que su trabajo lo conocen a la perfección.

Tal como se indica en los resultados de evaluación al personal en el Grafico 4.18 donde solo un 37,14% de las empresas evalúa frecuentemente a su personal, como consecuencia de estas tendencias hacia el personal tampoco se realiza diseño del puesto de trabajo por las razones mencionadas anteriormente.

Se concluye que el sector posee un deficiente nivel de conocimiento con respecto a la capacidad de absorción; basándonos en los resultados obtenidos de la aplicación del modelo Logit, el cual proporcione 8 variables claves que afectan significativamente el factor de estudio como son: la compra de maquinaria, el desarrollo en gestión de riesgos, la evaluación de desempeño del personal, los años de la empresa, la innovación de producto y organizativa, compra de maquinaria y considerarse una empresa de tipo analizadora. Analizando estas variables, se obtuvo que la media del sector corresponde a 28,57%, esto ocurre debido a que las empresas descuidan aspectos importantes como la destinación de fondos en compra de maquinaria y enfocarse en ser una empresa del tipo analizadora, ya que los factores son de gran importancia dentro del modelo obtenido. Por otro lado, es necesario recalcar que las empresas de este sector deben ser cuidadosas con su inversión en gestión de riesgos y los recursos destinados al aspecto de innovación organizativa, ya que al incrementar el valor estas variables, afecta negativamente al nivel de capacidad de absorción de las empresas, por lo que deben destinar sus recursos de manera eficiente en la planificación y control de estos elementos. Con la obtención de estos resultados, consideramos necesario plantear diferentes propuestas para el sector sobre cómo manejar eficazmente los recursos y adaptarse a nuevos avances tecnológicos y empresariales.

Actualmente las empresas de menor tamaño se ven envueltas en la necesidad de desarrollarse a pasos agigantados, como lo hacen las grandes empresas y poder así crear estrategias competitivas, que alienten a la innovación, conocimiento y aprendizaje tanto a nivel organizacional para buscar mejoras continuas y procurar la asimilación del conocimiento externo.

Mediante las propuestas planteadas se busca promover el aprendizaje colectivo, mediante capacitaciones continuas que permitirán a cada individuo manejar todos esos conocimientos, el cual facilitara adecuadamente el potencial innovativo.

De este mismo modo, es recomendable también ir mejorando los sistemas de información para poder de esta manera transferir el conocimiento, y así eliminar la baja productividad y competitividad en el entorno y finalmente capacitaciones en todo lo que concierne a las actualizaciones de un marco legal.

## REFERENCIAS

- Abuín, J. M. (2007). *Regresión con variable dependiente cualitativa*. Obtenido de [http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web\\_UAE/tutoriales/PDF/Regresion\\_variable\\_dependiente\\_dicotomica\\_3.pdf](http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web_UAE/tutoriales/PDF/Regresion_variable_dependiente_dicotomica_3.pdf)
- ANAIN. (2008). *Guía práctica: La gestión de la Innovación en 8 pasos. Plan tecnológico de Navarra*. Obtenido de <http://www.gestioncalidad.com/archivos%20web/8pasos.pdf>
- Anaya, A. (2014). *Filosofía Empresarial*. Obtenido de <https://prezi.com/ee57plawypa/filosofia-empresarial/>
- Anónimo. (s.f.). *Docsetools*. Obtenido de [http://docsetools.com/articulos-educativos/article\\_11210.html](http://docsetools.com/articulos-educativos/article_11210.html)
- Arbussà, A., Bikfalvi, A., & Valls, J. (2004). *La I+D en las PyMES: Intensidad y Estrategia*. España: Business Review.
- Bandura, A. (1986). *From thought to action: Mechanisms of personal agency*. *New Zealand Journal of Psychology*.
- Barón López, F. J., & Téllez Montiel, F. (s.f.). *Departamento de Bioestadística*. Obtenido de Universidad de Málaga Web Site: <http://www.bioestadistica.uma.es/baron/apuntes/ficheros/cap08.pdf>
- Barrionuevo, J., Fernández, M., & Morales, G. (2009). *Documentos de trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada. CAPACIDAD DE ABSORCIÓN DEL CONOCIMIENTO: MEDICIÓN*. España: FEG WORKING PAPERS SERIES.
- Benavidez Espinoza, M. d. (Octubre-Diciembre de 2011). *El conocimiento como recurso estratégico para el aprendizaje interorganizativo*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 16(56), 564-577. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29020563004.pdf>
- Bennis, W. (1985). *Desarrollo organizacional: su naturaleza, orígenes y perspectivas*. *Fondo Educativo Interamericano*. México: Fondo Educativo Interamericano.
- Botella, J. (2005). *FILOSOFIA EMPRESARIAL Y EDUCACION PROFESIONAL*. Obtenido de <http://www.papelesparaelpromgreso.com/numero18/1803.html>
- Bourdieu, P. (2000). *Poder, Derecho y Clases Sociales*. Bilbao: DESCLÉE DE BROUWER, S.A.
- CAIRN. (2009). *Capacidad de absorción y formas de aprendizaje para la innovación: un modelo conceptual*. (D. B. Supérieur, Editor) Obtenido de [http://www.cairn.info/zen.php?ID\\_ARTICLE=PROJ\\_001\\_0063](http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=PROJ_001_0063)
- Cañibano, L. (1998). *Costes de investigación y desarrollo*. Madrid.

- Cañibano, L. (1998). *Costes de Investigación y Desarrollo*. Madrid.: Instituto de contabilidad y auditoria de cuentas. Obtenido de [http://descuadrando.com/Investigaci%C3%B3n\\_y\\_Desarrollo](http://descuadrando.com/Investigaci%C3%B3n_y_Desarrollo)
- Casic. (2013). *Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana*. Obtenido de <http://casic-la.org/autoridades/cifras-del-sector.html>
- CEPAL. (s.f.). *Pymes Ecuador*. Obtenido de [http://www.cepal.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/equipo\\_ecuador.pdf](http://www.cepal.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/equipo_ecuador.pdf)
- CEPAL, & AL-INVEST . (2013). <http://www.unachi.ac.pa/>. Obtenido de </assets/descargas/curriculum/ComoMejorarCompPYMES.pdf>: <http://www.unachi.ac.pa/assets/descargas/curriculum/ComoMejorarCompPYMES.pdf>
- Cepyme. (s.f.). *Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa*. Obtenido de [www.cepyme.es](http://www.cepyme.es): [http://www.cepyme.es/es/economia/herramienta-cotec-autoevaluacion-capacidad\\_8.html](http://www.cepyme.es/es/economia/herramienta-cotec-autoevaluacion-capacidad_8.html)
- Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35, No. 1, Special Issue: Technology, Organizations, and. *Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation*. Cornell University.
- Comision Economica para America Latina y el Caribe. (s.f.). *Pymes Ecuador*. pág. 3. Obtenido de [http://www.cepal.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/equipo\\_ecuador.pdf](http://www.cepal.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/equipo_ecuador.pdf)
- Cornejo, J. E. (Abril de 2002). *Docirs*. Obtenido de [http://www.docirs.com/scoring\\_htm/logit\\_function.htm](http://www.docirs.com/scoring_htm/logit_function.htm)
- Corporación Financiera Internacional. (2009). *Guía Informativa de Banca PyME. Washington, DC 20433, EE. UU.* Obtenido de [http://siteresources.worldbank.org/EXTFINANCIALSECTOR/Resources/282884-1279136526582/FINAL\\_SPANISH.pdf](http://siteresources.worldbank.org/EXTFINANCIALSECTOR/Resources/282884-1279136526582/FINAL_SPANISH.pdf)
- Davenport, T. (30 de Marzo de 2015). *Gestión del Conocimiento*. Obtenido de [http://bloggestiondelconocimiento.blogspot.com/2015\\_03\\_01\\_archive.html](http://bloggestiondelconocimiento.blogspot.com/2015_03_01_archive.html)
- Eisenhardt, & Martin. (2000). *Conceptos actuales de dirección estratégica*. Obtenido de <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/391/CAMISON%20Y%20FORES.pdf>
- Ekosnegocios. (2013). *PYMES: CONTRIBUCIÓN CLAVE EN LA ECONOMÍA*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/770.pdf>
- El Comercio. (2014). *Más cosméticos para el 2014-2015*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mas-cosmeticos-2014-y-2015.html>
- El Telégrafo. (2013). *El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos.html>

El Telégrafo: Redacción Economía. (2013). **Los Cosméticos Nacionales generan \$65 millones**. Obtenido de [http://ecuador.ahk.de/fileadmin/ahk\\_ecuador/news\\_bilder/Clipping/2013/Octubre\\_2013/Sem\\_28-01/Los\\_cosmeticos\\_nacionales\\_generan\\_\\_\\_65\\_millones.pdf](http://ecuador.ahk.de/fileadmin/ahk_ecuador/news_bilder/Clipping/2013/Octubre_2013/Sem_28-01/Los_cosmeticos_nacionales_generan___65_millones.pdf)

El Universo. (2013). **Industria del cosmético está creciendo en el país**. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>

El Universo. (Sábado 18 de Enero de 2014). **54 millones se compromete a producir sector cosmético**. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/18/nota/2044866/54-millones-se-compromete-producir-sector-cosmetico>

Ferraro, C., & Stumpo, G. (2010). **Políticas de apoyos a las Pymes en America Latina. Las PYMES en el laberinto de las políticas**. Obtenido de <http://emprendedorpymes.blogspot.com/2013/06/opinion-sobre-las-pymes.html>

Fiol y Lyes, I., Hedberg, I., & Levitt y March, I. (s.f.). **La importancia de la Capacidad de absorción para las pequeñas y medianas empresas**. Obtenido de [http://www.concyteg.gob.mx/formulario/MT/MT2010/MT13/SESION4/MT134\\_VGU ADARRAMAA\\_230.pdf](http://www.concyteg.gob.mx/formulario/MT/MT2010/MT13/SESION4/MT134_VGU ADARRAMAA_230.pdf)

Figueroa (2010). Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2794/1/UPS-QT01122.pdf>

Flores, R., Hernández, I., & Flores Jimenez, I. (s.f.). **Caracterización General de las Pymes e Importancia de la capacitación**. Obtenido de [http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/est/LI\\_AdminEst/Ruth\\_Flores/caracterizacion\\_gral\\_pymes.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/est/LI_AdminEst/Ruth_Flores/caracterizacion_gral_pymes.pdf)

Fundes. (s.f.). Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/las-pymes-generan-88-de-empleos-en-america-latina-458599.html>

Fundibeq. (2015). **Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad**. Obtenido de [http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/gestion\\_del\\_conocimiento.pdf](http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/gestion_del_conocimiento.pdf)

Fundibeq. (s.f.). **Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad**. Obtenido de [http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/APRENDIZAJE\\_ORGANIZACIONAL.pdf](http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/APRENDIZAJE_ORGANIZACIONAL.pdf)

Fúquene, A., & Varón, S. (2008). **Sector Cosmético y Productos de Aseo**. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/34896804/Estudio-Cosmeticos#scribd>

Gaitán, A., & Parra, V. (27 de Noviembre de 2013). <http://bibliotecadigital.icesi.edu.com>. Obtenido de [biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76643/1/capacitacion\\_absorcion\\_aprendizaje.pdf](http://biblioteca_digital/bitstream/10906/76643/1/capacitacion_absorcion_aprendizaje.pdf)

[http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76643/1/capacidad\\_absorcion\\_aprendizaje.pdf](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76643/1/capacidad_absorcion_aprendizaje.pdf)

Gamez, D., & Renza, J. (2013). *La capacidad de absorción de las empresas y la transferencia de conocimiento como elementos claves en el aprendizaje interorganizativo*. Proyecto de Grado, Universidad ICESI Cali-Colombia, Cali-Colombia. Obtenido de [http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76458/1/capacidad\\_absprcop\\_empresas.pdf](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76458/1/capacidad_absprcop_empresas.pdf)

García, B., & Songel, G. (2004). *Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. Valencia: UPV.

Garzón, M. (2005). *El desarrollo organizacional y el cambio planeado*. Bogotá: Universidad del Rosario.

González Aurignac, E. (2014). *Capital Cultural*. Obtenido de <https://activismohibrido.wordpress.com/2012/10/30/el-capital-cultural/>

González, M. C. (2007). *Derramas de conocimiento y capacidades de absorción: el caso de las Pymes de maunados industriales en Querétaro*. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.

Grupo Enroke. (s.f.). *Que son las Pymes*. Quito. Obtenido de <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>

Hernandez, S. R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Hrenbiniak, L. (2007). *Asegúrese Que La Estrategia Funcione*. Colombia: Norma.

Hurtado Ayala, A., & Gonzalez Campo, C. (2013). *Influencia de la capacidad de absorción sobre la innovación: un análisis empírico en las mipymes colombianas*. Colombia.

La Torre, M., Odar, M., Rojas, J., Rafael, M., & Susety, C. (2007). *Métodos y Técnicas de Recolección de Datos*. Chiclayo. Obtenido de <http://intranet.usat.edu.pe/campusvirtual/INV/28/40176/investigacion1469.pdf>

Lewin, A. (2011). *Microfoundations of internal and external absorptive capacity routines*. *Organization Science*,. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000941>

López, N., & Montes, J. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las pymes*. España: Netbiblo.

Maldonado, C. (2014). *La belleza en el Ecuador se vende bien*. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>

Managershelp.com. (20 de Agosto de 2012). <http://www.managershelp.com>. Obtenido de el-comportamiento-organizacional.htm:  
<http://herrerabarronmitzi.blogspot.com/2012/08/definiciones-de-comportamiento.html>

Manay, G. (2015). *Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) y su participación en el desarrollo social y crecimiento económico de América latina*. Obtenido de [20EL%20DESARROLLO%20SOCIAL%20Y%20CREMIENTO%20ECONOMICO%20DE%](http://www.20EL%20DESARROLLO%20SOCIAL%20Y%20CREMIENTO%20ECONOMICO%20DE%20)

Medina, D. T. (2009). *Identificación, análisis y aprovechamiento de la administración del conocimiento para la empresa y organización mexicana del siglo XXI*. Estados Unidos, USA: Dantm. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=BOkAAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=BOkAAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)

Mello, F. (1983). *Desarrollo organizacional: enfoque integral*. México: Limusa.

Méndez, J. L. (2013). *Antecedents and outcomes of absorptive capacity: three studies in the spanish*. Valencia, España.

Miles, R., Snow, C., Meyer, A., & Coleman, H. (1978). *Organizational Strategy, Structure and Process*. Academy of Management, New York. Obtenido de <http://amr.aom.org/search?author1=Raymond+E.+Miles&sortspec=date&submit=Submit>

MIPRO. (2012). *Alternativas de Financiamiento a través del mercado de valores para PYMES*.

Monwery, & Oxley. (1995). *Inward technology transfer*. Obtenido de [http://www.researchgate.net/publication/28231973\\_La\\_relacin\\_entre\\_la\\_capacidad\\_de\\_absorcin\\_del\\_conocimiento\\_externo\\_y\\_la\\_estrategia\\_empresarial\\_un\\_analisis\\_exploratorio](http://www.researchgate.net/publication/28231973_La_relacin_entre_la_capacidad_de_absorcin_del_conocimiento_externo_y_la_estrategia_empresarial_un_analisis_exploratorio)

Moral, E. M. (2013). *MODELOS DE ELECCIÓN DISCRETA*.

Muñoz, D. M. (s.f.). *Repositorio Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>

Murillo, F. J. (s.f.). *Universidad Autónoma de Madrid*. Obtenido de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/Met\\_Inves\\_Avan/Materiales/Apuntes%20Instrumentos.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Materiales/Apuntes%20Instrumentos.pdf)

Nabil, A., Réjean, L., Nizar, B., & Mathieu, O. (2009). *Capacidad de absorción y formas de aprendizaje para la innovación: un modelo conceptual*. (D. B. Supérieur, Editor) Obtenido de [http://www.cairn.info/zen.php?ID\\_ARTICLE=PROJ\\_001\\_0063](http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=PROJ_001_0063)

Nonaka, & Takeuchi. (30 de Marzo de 2015). *Gestión del Conocimiento*. Obtenido de [http://bloggestiondelconocimiento.blogspot.com/2015\\_03\\_01\\_archive.html](http://bloggestiondelconocimiento.blogspot.com/2015_03_01_archive.html)

- Núñez, L. (2014). *Disminuyen las Importaciones de Cosméticos*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/disminuyen-las-importaciones-de-cosm-ticos>
- Peluffo, M., & Catalán, E. (2002). *Introducción a la gestión del conocimiento y su aplicación al sector público*. Santiago de Chile: United Nations Publications.
- Perez, J. L. (s.f.). *Estadística*. Obtenido de <https://estadisticaorquestainstrumento.wordpress.com/2013/04/30/test-de-wald/>
- Phernan, F. (s.f.). *Curso Básico de Estadística Descriptiva*. Obtenido de Universidad Autónoma de Madrid: [http://www.uam.es/personal\\_pdi/economicas/fphernan/EconometriaTII.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/fphernan/EconometriaTII.pdf)
- Porter, M. E. (2008). *La ventaja competitiva de las naciones*. Revista Facetas. Obtenido de [http://www.academia.edu/2917951/La\\_ventaja\\_competitiva\\_de\\_las\\_naciones](http://www.academia.edu/2917951/La_ventaja_competitiva_de_las_naciones)
- Procosméticos. (2014). *ENTREVISTA A MA. FERNANDA LEÓN, Directora Ejecutiva de Procosméticos*. Obtenido de <http://www.procosmeticos.ec/archivos/BOLETINDEPROCOSMETICOS.pdf>
- Revista Líderes. (2014). *Las empresas apuntan a producir y sustituir importaciones Lecturas*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-apuntan-producir-sustituir-importaciones.html>.
- Rivas, J. (2012). *Elabora tu monografía paso a paso*. Obtenido de <http://elaboratumonografiapasoapaso.com/blog/variable-dependiente-e-independiente/>
- Rubio, A., & Aragón, A. (2005). *Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España*. España: Universia Business Review.
- Ruíz, A. F. (2001). *Innovación en las Pymes*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/no19/inopyme.htm>
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Semiglia. (2013). *Modelo Organizacional promovido por un Liderazgo Asertivo de Servicio*. Maestría en Gestión Empresarial, Quito. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/7962>
- Semiglia, M. (2013). *Modelo Organizacional promovido por un Liderazgo Asertivo de Servicio*. Maestría en Gerencia empresarial, Escuela Politecnica Nacional, Quito. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/7962>
- Soriano, C. (2005). *El 80% de las pymes fracasa antes de los cinco años y el 90% no llega a los diez años. ¿por qué?* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/ochentapy.htm>
- SRI. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>



Toala, J., & Vera, M. (2013). *Liderazgo Empresarial y su Incidencia en la Innovación Tecnológica de las Pequeñas y Medianas del Sector Urbano del Cantón Portoviejo*. Trabajo de Titulación, Universidad Técnica de Manabí: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Portoviejo. Recuperado el 2014, de <http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/9454/1/TESIS.pdf>

Torres, I. M., & Paz, I. (s.f.). **METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA. 1-21.**

Trejo Medina, D. (2009). *Identificación, análisis y aprovechamiento de la administración del conocimiento para la empresa y organización mexicana del siglo XXI*. USA. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=BOkAAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=BOkAAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)

Trejo, D. (2013). *INTELIGENCIA COLECTIVA: Convergencia de la administración del conocimiento e inteligencia competitiva, una forma para la mejora del desempeño operativo de la banca múltiple mexicana*. Mexico: Copilco.

UGR. (2014). *Modelos de Elección Discreta: Econometría II*. Obtenido de <http://www.ugr.es/~romansg/material/WebEco/Eco2-Discreta.pdf>

Universidad de Antioquia. (2010). *Propuesta del Modelo de Gestión del Conocimiento para la Gerencia de Gestión Documental y Centro de Servicios compartidos del grupo Bancolombia en Medellín*. Obtenido de <http://tesis.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/1451/1/MONOGRAF%20%20reina%201%C3%9Altima.pdf>

Woodman. (2015). *Gestión de Información*. Obtenido de [http://www.ecured.cu/index.php/Gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_Informaci%C3%B3n](http://www.ecured.cu/index.php/Gesti%C3%B3n_de_la_Informaci%C3%B3n)

Woodman, Linda. (1985). *Information management in large organizations*.


Zahra, S., & George, G. (2002). *Absorptive Capacity a Review Reconceptualization and Extension*. Obtenido de [www.jstor.org/stable/4134351](http://www.jstor.org/stable/4134351)

Zahra, & George. (2002). *Influencia de la capacidad de absorción sobre la innovación: un análisis empírico en las mipymes colombianas*. Cali, Colombia. Obtenido de [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000941](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000941)

Zollo, & Winter. (2002). *Conceptos actuales de dirección estratégica*. Obtenido de <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/391/CAMISON%20Y%20FORES.pdf>

## ANEXOS

### Anexo A Cuestionario para el estudio de la capacidad de absorción de las PYMES del sector de estudio.

	<b>Escuela Superior Politécnica del Litoral</b> Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas
---	---

#### Cuestionario para el estudio de la capacidad de absorción de las PYMES del sector manufacturero.

<p>Tomando en cuenta la siguiente definición de <b>innovación</b> valore la importancia que usted le da para el desarrollo de su actividad empresarial.</p> <p><b>Innovación</b> es la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas.</p>	<table border="1"> <tr> <td>MI</td> <td>I</td> <td>IND</td> <td>PI</td> <td>NI</td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>	MI	I	IND	PI	NI	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
MI	I	IND	PI	NI							
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>							
<p>Tomando en cuenta la siguiente definición de <b>innovación de producto</b>, en los últimos 3 años de actividad empresarial, considera usted que la ha realizado?</p> <p><b>Innovación de producto</b> es la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o en sus usos posibles. Este tipo de innovación incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas, los componentes o materiales, el software incorporado, la ergonomía u otras características funcionales.</p>	<table border="1"> <tr> <td>si</td> <td>no</td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>	si	no	<input type="text"/>	<input type="text"/>						
si	no										
<input type="text"/>	<input type="text"/>										
<p>Tomando en cuenta la siguiente definición de <b>innovación de procesos</b>, en los últimos 3 años de actividad empresarial, considera usted que la ha realizado?</p> <p><b>Innovación de procesos</b> es la introducción de un método de producción o de distribución nuevo o significativamente mejorado. Incluye mejoras significativas en técnicas, equipo o software.</p>	<table border="1"> <tr> <td>si</td> <td>no</td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>	si	no	<input type="text"/>	<input type="text"/>						
si	no										
<input type="text"/>	<input type="text"/>										
<p>Tomando en cuenta la siguiente definición de <b>innovación comercial</b>, en los últimos 3 años de actividad empresarial, considera usted que la ha realizado?</p> <p><b>Innovación comercial</b> es la introducción de un nuevo método de comercialización que entrañe importantes mejoras en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, en su promoción o en su precio.</p>	<table border="1"> <tr> <td>si</td> <td>no</td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>	si	no	<input type="text"/>	<input type="text"/>						
si	no										
<input type="text"/>	<input type="text"/>										
<p>Tomando en cuenta la siguiente definición de <b>innovación organizativa</b>, en los últimos 3 años de actividad empresarial, considera usted que la ha realizado?</p> <p><b>Innovación organizativa</b> es la introducción de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas de la empresa.</p>	<table border="1"> <tr> <td>si</td> <td>no</td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>	si	no	<input type="text"/>	<input type="text"/>						
si	no										
<input type="text"/>	<input type="text"/>										
<p>Tomando en cuenta la siguiente definición de <b>capacidad de absorción</b> valore la importancia que usted le da para el desarrollo de su actividad empresarial.</p> <p><b>Capacidad de absorción:</b> Capacidad de las empresas para identificar, adsorber, asimilar, transformar y aplicar o explotar comercialmente conocimiento obtenido de fuentes externas a la organización (Cohen y Levinthal, 1990)</p>	<table border="1"> <tr> <td>MI</td> <td>I</td> <td>IND</td> <td>PI</td> <td>NI</td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>	MI	I	IND	PI	NI	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
MI	I	IND	PI	NI							
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>							
<p>Tomando en cuenta la siguiente definición de <b>I+D</b> valore la importancia que usted le da para el desarrollo de su actividad empresarial.</p> <p><b>La investigación y el desarrollo experimental (I+D)</b> comprenden el trabajo creativo llevado a cabo de forma sistemática para incrementar el volumen de conocimientos, incluido el conocimiento del hombre, la cultura y la sociedad, y el uso de esos conocimientos para crear nuevas aplicaciones.</p>	<table border="1"> <tr> <td>MI</td> <td>I</td> <td>IND</td> <td>PI</td> <td>NI</td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>	MI	I	IND	PI	NI	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
MI	I	IND	PI	NI							
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>							
<b>Adquisición</b>											
<p>¿Ha realizado en los últimos 3 años un <b>gasto significativo</b> (que supere el 30 % de gasto operacional) en la compra de maquinaria?</p>	<table border="1"> <tr> <td>si</td> <td>no</td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>	si	no	<input type="text"/>	<input type="text"/>						
si	no										
<input type="text"/>	<input type="text"/>										



**Escuela Superior Politécnica del Litoral**  
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

¿Ha realizado en los últimos 3 años un <b>gasto significativo</b> (que supere el 30 % de gasto operacional) en la compra de tecnología?	<table border="1"> <tr> <td>si</td> <td>no</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		si	no								
si	no											
¿Ha realizado en los últimos 3 años un <b>gasto significativo</b> (que supere el 10 % de gasto operacional) en la formación de personal?	<table border="1"> <tr> <td>si</td> <td>no</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		si	no								
si	no											
De los siguientes agentes con cuales ha tenido en los últimos 3 años o tiene actualmente alguna alianza o cooperación.	<table border="1"> <tr> <td>Universidad</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Institutos técnicos o tecnológicos</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Proveedores</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Clientes</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Gremios empresariales</td> <td> </td> </tr> </table>		Universidad		Institutos técnicos o tecnológicos		Proveedores		Clientes		Gremios empresariales	
Universidad												
Institutos técnicos o tecnológicos												
Proveedores												
Clientes												
Gremios empresariales												
<b>Asimilación</b>												
¿El gerente o máximo tomador de decisiones en la empresa que nivel de formación posee?	<table border="1"> <tr> <td>Ninguna</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Primaria</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Secundaria</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Tercer nivel (grado)</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Cuarto nivel (maestría o doctorado)</td> <td> </td> </tr> </table>		Ninguna		Primaria		Secundaria		Tercer nivel (grado)		Cuarto nivel (maestría o doctorado)	
Ninguna												
Primaria												
Secundaria												
Tercer nivel (grado)												
Cuarto nivel (maestría o doctorado)												
¿qué porcentaje del personal tiene estudios universitarios terminados?	<table border="1"> <tr> <td>Mayor a 80 %</td> <td>Menor a 80 % y mayor a 60 %</td> <td>Menor a 60 %</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		Mayor a 80 %	Menor a 80 % y mayor a 60 %	Menor a 60 %							
Mayor a 80 %	Menor a 80 % y mayor a 60 %	Menor a 60 %										
¿Cuántos años de actividad tiene su empresa?	<table border="1"> <tr> <td>Mayor a 20 años</td> <td>Menor a 20 y mayor a 10 años</td> <td>Menor a 10 años</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		Mayor a 20 años	Menor a 20 y mayor a 10 años	Menor a 10 años							
Mayor a 20 años	Menor a 20 y mayor a 10 años	Menor a 10 años										
¿La empresa tiene departamento técnico?	<table border="1"> <tr> <td>si</td> <td>no</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		si	no								
si	no											
¿Alguna persona del personal escribe artículos de carácter técnicos publicables?	<table border="1"> <tr> <td>si</td> <td>no</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		si	no								
si	no											
¿En qué grado su empresa ha realizado una planificación del personal?	<table border="1"> <tr> <td>S</td> <td>F</td> <td>I</td> <td>RV</td> <td>N</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		S	F	I	RV	N					
S	F	I	RV	N								
¿En qué grado su empresa ha realizado un diseño del puesto de trabajo?	<table border="1"> <tr> <td>S</td> <td>F</td> <td>I</td> <td>RV</td> <td>N</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		S	F	I	RV	N					
S	F	I	RV	N								
¿En qué grado su empresa ha realizado reclutamiento y selección de personal?	<table border="1"> <tr> <td>S</td> <td>F</td> <td>I</td> <td>RV</td> <td>N</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		S	F	I	RV	N					
S	F	I	RV	N								
¿En qué grado su empresa ha realizado formación del personal?	<table border="1"> <tr> <td>S</td> <td>F</td> <td>I</td> <td>RV</td> <td>N</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		S	F	I	RV	N					
S	F	I	RV	N								



**Escuela Superior Politécnica del Litoral**  
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

¿En qué grado su empresa ha incentivado al desarrollo de carreras profesionales a su personal?	S	F	I	RV	N			
¿En qué grado su empresa ha realizado evaluación de desempeño del personal?	S	F	I	RV	N			
¿En qué grado su empresa ha desarrollado actividades de relacionales laborales?	S	F	I	RV	N			
¿En qué grado su empresa ha desarrollado la gestión de riesgos laborales?	S	F	I	RV	N			
<b>Explotación</b>								
¿La empresa tiene algún desarrollo tecnológico protegido con patente, derechos de autor o propiedad industrial?	si		no					
Tomando en cuenta la siguiente tipología de empresas cómo definiría a su empresa. <b>Las empresas exploradoras</b> se caracterizan por liderar el cambio en sus industrias y buscar continuamente nuevos productos y mercados. <b>Las empresas defensoras</b> se sitúan en el extremo opuesto y tratan de ofrecer un conjunto estable de productos a un segmento de mercado en el que se especializan, centrándose más en la eficiencia y mejorar los procesos para reducir los costes de fabricación. <b>Las empresas analizadoras</b> tienen a ocupar una posición intermedia entre exploradora y defensoras. <b>Las empresas reactivas</b> no tienen una estrategia consistente, lo que las conduce a reaccionar cuando las presiones del entorno las fuerzan a ello y suelen presentar resultados inferiores a los de los otros tipos. (Miles y Snow, 1978)	exploradora		defensora		analizadora		reactiva	

MI	I	IND	PI	NI
Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante

S	F	I	RV	N
Siempre	Frecuentemente	Indiferente	Rara vez	Nunca

## Anexo B Base de Datos de Empresas Encuestadas

Nombre	Teléfono
LABORATORIOS GUERRERO SA	042203430
LABORATORIOS WINDSOR S.A.	022471670
INDUSTRIAL Y COMERCIAL COSMEFIN C LTDA	2445677
SIFFLET CIA. LTDA.	2567610
LABORATORIOS CARDY CIA LTDA	042350608
LABORATORIO JOSE F. QUIROZ PEREZ CIA. LTDA.	042850197
ANDRE Y ARNAL S.A. ANDREYARNAL	042413748
INPROFARM COMPANIA ECUATORIANA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS S.A.	043080684
EAGLECUADOR CIA. LTDA.	2241178-3303642
BRACCOQ S.A.	042325835
CARUSOCORP S.A.	097202984
NATURAL CENTER SOLUTION NCS CIA. LTDA.	3303941
KLYINTERNACIONAL CIA. LTDA.	2279777
LABORATORIOS ROCHELLY S.A.	042937618
CASA BARUKCIC CIA. LTDA.	2483192
LABORATORIO DE COSMETICOS ZAGAZ CIA. LTDA.	094215109
INDUSTRIA QUIMICA ECUATORIANA S.A. IQSA	6017450
COMERCIALIZADORA D&D S. A.	087066910
JAITEL PERFUMERIA CIA. LTDA.	022232251
LABORATORIOS MOLLIE CIA. LTDA.	2306472
SERDIMED S.A.	2231316
F&F FINE FRAGRANCES CIA. LTDA.	6004900
INELCI S.A.	042584527
EFEKTIMA S.A.	2282349
CROMA DEL ECUADOR CROMAEQ S.A. (Perfumagic)	026023560
CROBE INDUSTRIAS CIA. LTDA.	2234188
MATERIALES Y PRODUCTOS QUIMICOS CIA. LTDA. (MAPROQUIMICOS)	2190042
MAGIC FLAVORS S.A.	2800238
INDUSTRIA VALDEZ CASTRO S.A. I.V.A.C.S.A.	042580616
MULSTAR CIA. LTDA.	2448700
PRODUCTOS NATURALES THE HEALING SENSES CIA. LTDA.	2260966
DISLOPLOYZ CIA. LTDA.	2447483
ELEMENINCOGNITA S.A.	022566769
BOTICA Y DROGERIA ALEMANA CIA. LTDA	22281706
LER AROMAS	0998370543.

## Anexos C Imágenes del proceso de tabulación de la información en SPSS.

Visible: 58 de 58 variables

Innovacion	Innovaciondeproduc	Innovaciondeproces	Innovacioncomer...	Innovacionorganizat	Capacidaddeabsorc	Investigacionydesar	Comprademaquina	Compradetechnolo...	Formaciondeperson
1	Importante	No	No	Si	Indiferente	Importante	Si	No	Si
2	Importante	Si	Si	Si	Importante	Importante	No	Si	Si
3	Importante	No	No	No	Muy importante	Indiferente	No	No	Si
4	Importante	No	No	Si	Importante	Importante	No	No	Si
5	Importante	No	No	No	Importante	Importante	No	No	No
6	Importante	No	No	No	Importante	Importante	No	Si	No
7	Importante	Si	Si	Si	Indiferente	Importante	Si	No	No
8	Muy importante	Si	Si	Si	Importante	Muy importante	Si	Si	Si
9	Importante	No	Si	No	Importante	Importante	No	No	No
10	Importante	No	Si	Si	Importante	Muy importante	No	No	No
11	Muy importante	Si	No	No	Muy importante	Muy importante	Si	No	No
12	Importante	No	No	No	Muy importante	Muy importante	No	Si	Si
13	Muy importante	Si	Si	Si	Muy importante	Muy importante	Si	Si	No
14	Muy importante	No	No	Si	Importante	Importante	No	No	No
15	Importante	No	No	No	Importante	Importante	No	No	Si
16	Importante	No	Si	Si	Indiferente	Importante	No	No	Si
17	Importante	Si	No	No	Muy importante	Importante	Si	Si	Si
18	Importante	Si	No	No	Importante	Importante	No	No	Si
19	Muy importante	Si	Si	No	Importante	Importante	Si	No	Si
20	Importante	No	No	No	Muy importante	Importante	No	No	No
21	Importante	No	No	No	Importante	Importante	No	No	No
22	Importante	Si	No	No	Importante	Importante	Si	Si	Si
23	Muy importante	No	No	No	Importante	Muy importante	Si	Si	Si
24	Muy importante	Si	Si	Si	Muy importante	Importante	No	No	No

41 : Capacidaddeabsor...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Innovacion	Numérico	8	0	Importancia qu...	{1, Nada lm...	Ninguna	12	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Innovaciond...	Numérico	8	0	Realizado innov...	{0, No}...	Ninguna	12	Centrado	Nominal	Entrada
3	Innovaciond...	Numérico	8	0	Realizado innov...	{0, No}...	Ninguna	12	Centrado	Nominal	Entrada
4	Innovacionc...	Numérico	8	0	Realizado innov...	{0, No}...	Ninguna	12	Centrado	Nominal	Entrada
5	Innovacionor...	Numérico	8	0	Realizado innov...	{0, No}...	Ninguna	12	Centrado	Nominal	Entrada
6	Capacidadd...	Numérico	8	0	Importancia de l...	{1, Nada lm...	Ninguna	12	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Investigacio...	Numérico	8	0	Importancia de ...	{1, Nada lm...	Ninguna	12	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Compradem...	Numérico	8	0	Gasto significat...	{0, No}...	Ninguna	12	Centrado	Nominal	Entrada
9	Compradete...	Numérico	8	0	Gasto significat...	{0, No}...	Ninguna	12	Centrado	Nominal	Entrada
10	Formaciond...	Numérico	8	0	Gasto significat...	{0, No}...	Ninguna	12	Centrado	Nominal	Entrada
11	Alianzaocoo...	Numérico	8	0	Tienen alianza ...	{0, No}...	Ninguna	12	Centrado	Nominal	Entrada
12	Alianzaocoo...	Numérico	8	0	Tienen alianza ...	{0, No}...	Ninguna	12	Centrado	Nominal	Entrada
13	Alianzaocoo...	Numérico	8	0	Tienen alianza ...	{0, No}...	Ninguna	12	Centrado	Nominal	Entrada
14	Alianzaocoo...	Numérico	8	0	Tienen alianza ...	{0, No}...	Ninguna	12	Centrado	Nominal	Entrada
15	Alianzaocoo...	Numérico	8	0	Tienen alianza ...	{0, No}...	Ninguna	12	Centrado	Nominal	Entrada
16	Formaciond...	Numérico	8	0	Nivel de formaci...	{1, Ninguna}...	Ninguna	12	Centrado	Ordinal	Entrada
17	Niveldeestu...	Numérico	8	0	Porcentaje de p...	{1, Menor a ...	Ninguna	12	Centrado	Ordinal	Entrada
18	Añosdelae...	Numérico	8	0	Años de activid...	{1, Menor a ...	Ninguna	12	Centrado	Ordinal	Entrada
19	Departamen...	Numérico	8	0	Posse departa...	{0, No}...	Ninguna	12	Centrado	Nominal	Entrada
20	Personaledi...	Numérico	8	0	Personal que e...	{0, No}...	Ninguna	12	Centrado	Nominal	Entrada
21	Planificacio...	Numérico	8	0	Frecuencia de ...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centrado	Ordinal	Entrada
22	Diseñodepu...	Numérico	8	0	Frecuencia de ...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centrado	Ordinal	Entrada
23	Reclutami...	Numérico	8	0	Frecuencia de r...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centrado	Ordinal	Entrada
24	Formaciond...	Numérico	8	0	Grado en que r...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centrado	Ordinal	Entrada
25	Derrallodec...	Numérico	8	0	Grado en que r...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centrado	Ordinal	Entrada
26	Evaldedese...	Numérico	8	0	Grado en que r...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Centrado	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Abrir documento de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 19 de 19 variables

	Compradetechno...	Tipo_emp_analizad	desa_gest_riesg	eva_desemp_pers	años_emp	Innovaciondeproduc	Innovacionorganizat	Comprademaquinari	Capacidaddeabsorc	VAR_DEPEND_INV
1	0	0	0	0	1	0	1	1	3	0
2	1	1	0	0	0	1	1	0	4	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1
4	0	0	0	0	0	0	1	0	4	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0
6	1	1	0	1	1	0	0	0	4	0
7	0	0	1	0	1	1	1	1	3	0
8	1	1	1	0	0	1	1	1	4	0
9	0	0	0	0	1	0	0	0	4	0
10	0	0	0	0	0	0	1	0	4	0
11	0	0	1	0	1	1	0	1	5	1
12	1	0	0	0	0	0	0	0	5	1
13	1	1	0	1	0	1	1	1	5	1
14	0	0	0	0	1	0	1	0	4	0
15	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0
16	0	0	0	0	1	0	1	0	3	0
17	1	0	1	1	0	1	0	1	5	1
18	0	0	0	0	1	1	0	0	4	0
19	0	1	1	1	1	1	0	1	4	0
20	0	0	1	1	0	0	0	0	5	1
21	0	0	0	1	0	0	0	0	4	0
22	1	1	1	1	1	1	0	1	4	0
23	1	0	1	1	0	0	0	1	4	0
24	0	1	0	0	1	1	1	0	5	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

24: INV\_DESARROLLO | 0

Visible: 19 de 19 variables

	Compradetechnolo...	Tipo_emp_analizad	desea_gest_riesg	eva_desemp_pers	años_emp	Innovaciondeproduc	Innovacionorganizat	Comprademaquinari	Capacidaddeabsorc	VAR_DEPEND_INV
16	0	0	0	0	1	0	1	0	3	0
17	1	0	1	1	0	1	0	1	5	1
18	0	0	0	0	1	1	0	0	4	0
19	0	1	1	1	1	1	0	1	4	0
20	0	0	1	1	0	0	0	0	5	1
21	0	0	0	1	0	0	0	0	4	0
22	1	1	1	1	1	1	0	1	4	0
23	1	0	1	1	0	0	0	1	4	0
24	0	1	0	0	1	1	1	0	5	1
25	0	0	0	0	0	1	0	0	4	0
26	0	1	0	1	0	0	0	1	4	0
27	1	0	0	0	1	1	0	1	5	1
28	1	0	1	0	0	1	0	0	4	0
29	0	1	0	1	1	1	0	1	3	0
30	1	0	0	1	0	0	0	0	4	0
31	0	0	0	1	0	0	0	0	4	0
32	0	0	1	1	0	0	0	0	5	1
33	0	0	0	0	0	1	0	0	4	0
34	0	0	1	1	0	0	0	0	4	0
35	1	0	0	0	0	0	0	0	5	1
36										
37										
38										
39										

Abierto

Vista de datos Vista de variables

Abrir documento de datos

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## Anexos D Evidencia Fotográfica de algunas de las empresas encuestadas

### Empresa Sifflet



### Empresa LER



**Empresa “Laboratorios Windsor”**



**Empresa “Natural Center Solution”**

