

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**

The logo of the Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) is a circular emblem. It features a gold background with a white star at the top and a white turtle in the center. The text "ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL" is written in a circle around the top, and "ESPOL" is written at the bottom.

**“ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN DE
CONOCIMIENTO EN LAS PYMES DEL SECTOR
TURÍSTICO DE GUAYAQUIL”**

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

**Previa a la obtención del Título de:
INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

**Presentado por:
EUGENIA RAQUEL NAVARRETE SEGURA
VIANNEY DESIREÉ VERA JIMÉNEZ**

Guayaquil - Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

Te agradezco a ti mi Dios Todopoderoso por bendecirme y darme la fuerza necesaria para lograr este objetivo tan anhelado.

A mi madre por todo su apoyo, amor y confianza que me ha brindado todos los días de mi vida. A mis tíos: Mario, Rocío y Janette porque han formado parte de este logro tan importante en mi vida, dándome siempre buenos consejos y brindándome su amor y cariño, que han sido fundamentales para formarme por el camino del bien y convertirme en una persona responsable y luchadora capaz de alcanzar sus metas.

A mi querida ESPOL donde pase los mejores años de mi vida y me dio la oportunidad de educarme dentro de sus aulas, en las cuales conocí a personas maravillosas como Christian Quijano que de un compañero de clase paso a ser mi mejor amigo, dándome siempre su ayuda y apoyo incondicional.

A mí querido novio y futuro esposo que hizo de mis últimos años de universidad los más felices brindándome su amor incondicional.

A mis profesores por sus aportes tan valiosos y especialmente a mi tutor PH.D. David Sabando Vera por brindarme su ayuda en la elaboración de este trabajo de titulación.

Eugenia Raquel Navarrete Segura.

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar por darme la vida con muchas bendiciones y una de ellas llegar al término de ésta mi anhelada carrera universitaria, quien me dio la confianza y fortaleza a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mis padres Lcdo. Nelson Vera y Lcda. María del Cisne Jiménez quienes con su ejemplo me han inspirado a buscar el éxito, a cumplir las metas y el esfuerzo que conlleva alcanzarlo.

A mi esposo Lcdo. David Cañar por su apoyo incondicional, por su motivación a seguir adelante y por gozar a mi lado en esta nueva etapa de ser padres.

A mis amigas y compañeras Marie Ortiz, Daniela Noriega, María José Hinostroza y Giomary Valenzuela con quienes compartí bellos momentos estudiando juntas desde el primer día hasta la culminación de esta carrera profesional.

A mis maestros quienes han aportado con sus conocimientos en el transcurso de esta preparación profesional y sobre todo al PH.D. David Sabando Vera quien hizo posible la elaboración de este trabajo de titulación.

Vianney Desireé Vera Jiménez

DEDICATORIA

A Dios, mi madre, Rinaldo y mi abuelito.

Eugenia Raquel Navarrete Segura

A Dios, mis padres, mi esposo y mi hijo.

Vianney Desireé Vera Jiménez

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

MBA Jenny Tola Cisneros

Presidente del Tribunal

PhD. David Sabando Vera

Director del Trabajo de Graduación

PhD. Fabricio Zanzzi Díaz

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente a las autoras y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

Eugenia Raquel Navarrete Segura

Vianney Desireé Vera Jiménez

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA.....	iii
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	iv
DECLARACIÓN EXPRESA.....	v
CONTENIDO	vi
RESUMEN.....	viii
LISTA DE ILUSTRACIONES	ix
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE ABREVIATURAS	xi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN	3
1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO	4
2 CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	4
2.1 CAPACIDAD DE ABSORCIÓN DE CONOCIMIENTO EN LAS EMPRESAS	5
2.1.1 Niveles de análisis de capacidad de absorción	9
2.1.2 Capacidad de absorción en las pymes	11
2.2 LAS PYMES EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS PAÍSES	12
2.2.1 Las PYMES en el ecuador	16
2.3 EL SECTOR TURÍSTICO ECUATORIANO	22
2.3.1 Actividades de alojamiento.....	25
3 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	27
3.1 INTRODUCCIÓN.....	28
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	30
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.5 RECOLECCIÓN DE DATOS	32
3.5.1 Diseño del cuestionario.....	33
3.5.2 Mediciones propuestas.....	34

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	37
3.7 SELECCIÓN DE ESTIMADORES	38
3.8 PRUEBAS ESTADÍSTICAS	39
3.8.1 Análisis de datos perdidos	39
3.8.2 Análisis de alfa de cronbach.....	40
3.8.3 Prueba de wald sobre la constante del modelo	40
3.8.4 Prueba omnibus sobre los coeficientes del modelo	40
3.8.5 Modelo de regresión logística binaria.....	40
4 CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1 INTRODUCCIÓN	45
4.2 PRUEBAS ESTADÍSTICAS	46
4.2.1 Análisis de datos perdidos	46
4.2.2 Análisis del alpha de cronbach.....	47
4.2.3 Prueba de wald sobre la constante del modelo	47
4.2.4 Prueba omnibus sobre los coeficientes del modelo	47
4.3 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	48
4.4 ANÁLISIS DE TABLAS CRUZADAS	63
4.5 ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD Y REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA	65
4.5.1 Innovación.....	65
4.5.2 Capacidad de absorción	66
4.6 PROBABILIDADES PROYECTADAS DE LA MUESTRA.....	70
5 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1 CONCLUSIONES	72
5.2 RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS	7
ANEXOS	76

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo es determinar la influencia de la capacidad de absorción dentro de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector turístico de la ciudad de Guayaquil. Esta investigación se basa en un cuestionario de 26 preguntas realizado a los gerentes o máximo tomador de decisiones de las empresas hoteleras.

Este documento se divide en cuatro secciones, la primera sección presenta el marco analítico, la sección dos describe la revisión de la literatura y de las principales aportaciones científicas del objeto de estudio que es la capacidad de absorción del conocimiento. Cohen y Levinthal (1990) desarrollaron las bases fundamentales de la capacidad de absorción que se conoce como la habilidad que tienen las empresas para reconocer el conocimiento nuevo externo, asimilar y aplicarlo con fines comerciales con el fin de lograr ventajas competitivas. La sección tres presenta la metodología que explica el análisis cualitativo y cuantitativo utilizado en esta investigación, en la sección cuatro se presenta el análisis de los resultados más relevantes obtenidos de la investigación, finalmente la sección cinco se concluye con el análisis del modelo de regresión logística binario que mide la presencia o ausencia de la capacidad de absorción del conocimiento dentro de las PYMES del sector turístico.

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Círculo Vicioso de la Internacionalización de las PYMES	13
Ilustración 2: Clasificación porcentual de las empresas según el tamaño.....	18
Ilustración 3: Participación de ventas según el tamaño de la empresa.....	19
Ilustración 4: Participación del personal ocupado según el tamaño de la empresa	19
Ilustración 5: Participación de ventas según sector económico	20
Ilustración 6: Participación del personal ocupado según sector económico.....	21
Ilustración 7: Entrada y salida de extranjeros (2008- 2013)	23
Ilustración 8: Posición del turismo en la economía	25
Ilustración 9: Diseño de la investigación.....	30
Ilustración 10: Ecuación de modelo de regresión logística.....	41
Ilustración 11: Importancia de la innovación para el desarrollo de su actividad empresarial ...	48
Ilustración 12: Realización de innovación de productos en la organización	49
Ilustración 13: Ha realizado innovación de procesos en los últimos 3 años.....	49
Ilustración 14: Ha realizado innovación comercial en los últimos 3 años	51
Ilustración 15: Ha realizado innovación organizativa en los últimos 3 años.....	51
Ilustración 16: Importancia de la capacidad de absorción	52
Ilustración 17: Importancia de investigación y desarrollo	53
Ilustración 18: Ha realizado compra significativa de maquinaria	53
Ilustración 19: Ha realizado compra significativa de tecnología.....	54
Ilustración 20: Ha realizado gasto en formación del personal.....	55
Ilustración 21: Alianza o cooperación	55
Ilustración 22: Formación del gerente o de quien toma las decisiones	56
Ilustración 23: Porcentaje de formación universitaria de los empleados	56
Ilustración 24: Años de actividad de la empresa	57
Ilustración 25: La empresa tiene departamento técnico.....	57
Ilustración 26: En qué grado su empresa planifica el personal	58
Ilustración 27: En qué grado su empresa diseña los puestos de trabajo.....	58
Ilustración 28: En qué grado su empresa realiza reclutamiento de personal	59
Ilustración 29: En qué grado su empresa realiza formación del personal.....	59
Ilustración 30: En qué grado su empresa incentiva el desarrollo de carreras profesionales	60
Ilustración 31: En qué grado su empresa realiza evaluación del desempeño.	60
Ilustración 32: En qué grado su empresa desarrolla actividades de relaciones laborales	61
Ilustración 33: En qué grado su empresa desarrolla gestión de riesgos laborales	61
Ilustración 34: Como definir a su empresa	62

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Barreras a las exportaciones de las PYMES latinoamericanas	15
Tabla 2: Clasificación de la empresa según ventas y Personal Ocupado	16
Tabla 3: Participación de provincias según el tamaño de la empresa	17
Tabla 4: Clasificación de empresas según tamaño	18
Tabla 5: División de los grandes sectores de la economía	21
Tabla 6: Entrada y salida de extranjeros, por principal país de procedencia o destino	23
Tabla 7: Balanza turística anual.....	24
Tabla 8: Cuadro de resumen	27
Tabla 9: Ficha técnica de estudio	33
Tabla 10: Diseño del Cuestionario – primera sección Innovación	35
Tabla 11: Diseño del Cuestionario – segunda sección Cap. Absorción	36
Tabla 12: Diseño del Cuestionario – Cap. Absorción Adquisición.....	36
Tabla 13: Diseño del Cuestionario – Cap. Absorción Asimilación	36
Tabla 14: Diseño del Cuestionario – Cap. Absorción Explotación.....	37
Tabla 15: Selección de estimadores.....	38
Tabla 16: Escala de Fiabilidad del Alfa de Cronbach	40
Tabla 17: Variable dependiente 1	43
Tabla 18: Variables independientes / Innovación.....	43
Tabla 19: Variables independientes – Capacidad de absorción.....	43
Tabla 20: Variable dependiente 2	44
Tabla 21: Resumen de Variables	45
Tabla 22: Estadístico de Wald	47
Tabla 23: Prueba Omnibus.....	47
Tabla 24: Importancia de la innovación con respecto a producto.....	63
Tabla 25: Importancia de la innovación con respecto a procesos	63
Tabla 26: Importancia de la innovación con respecto a comercial.....	64
Tabla 27: Importancia de la innovación con respecto a organización	64
Tabla 28: Índice de Fiabilidad.....	65
Tabla 29: Regresión logística- Innovación.....	65
Tabla 30: Índice de aceptación modelo 1	66
Tabla 31: Variables modelo 1.....	66
Tabla 32: Variables modelo 2.....	67
Tabla 33: Índice de aceptación modelo 2	67
Tabla 34: Variables modelo 3.....	68
Tabla 35: Índice de aceptación modelo 3	68
Tabla 36: Índice de aceptación modelo 4	69
Tabla 37: Variables modelo 4.....	69
Tabla 38: Probabilidades de la muestra	70

LISTA DE ABREVIATURAS

ACOPI	Asociación Colombiana de pequeña y mediana empresa
APEC	Foro Económico Asia Pacífico
CAN	Comunidad Andina de Naciones
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
DIEE	Directorio de Empresas y establecimientos
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
I + D	Investigación y Desarrollo
MIPRO	Ministerio de Industrias y Productividad
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
PIB	Producto Interno Bruto
RISE	Régimen Impositivo Simplificado
SENPLADES	Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
SPSS	Statistical Product and Service Solutions
SRI	Servicio de Rentas Internas

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

El mercado está en constante evolución por lo cual es necesario que las empresas tengan que renovar frecuentemente su conocimiento ya que es considerado como uno de los recursos intangibles más importante en la empresa porque permite la adaptación a los cambios que se presenten para lograr ventajas competitivas en el entorno en que se desempeñan. (Grant, 1996)

Eisenhardt y Martin (2000) afirman que un aspecto fundamental para que las empresas creen ventajas competitivas es el desarrollo de la capacidad dinámica que consiste en una correcta asignación de recursos para enfrentar de manera eficiente los cambios que se produzcan en el mercado. Esto significa que las capacidades dinámicas surgen a través del uso de procesos internos y externos que generan valor en la empresa.

Debido al desarrollo de mercados dinámicos, las empresas se ven muy expuestas a los cambios del entorno por lo que se despierta el interés de desarrollar una capacidad que les permita adoptar estos cambios y generar valor al mismo tiempo; es ahí donde nace la capacidad de absorción.

La capacidad de absorción del conocimiento despierta un interés profundo al principio de la década de los 90, donde (Cohen y Levinthal, 1990) desarrollaron las bases que fundamentan el estudio de esta capacidad.

Debido a los cambios que se producen en el entorno organizacional, se considera a la capacidad de absorción como eje fundamental de ventajas competitivas ya que proporciona el potencial suficiente para lograr un proceso de innovación efectivo a través de la habilidad de asimilar y aplicar el conocimiento externo. (Cohen y Levinthal , 1990)

En el Ecuador no todas las empresas turísticas están preparadas para realizar innovación, debido a que no cuentan con los recursos necesarios para su explotación especialmente las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Una de las principales ventajas de que las empresas posean capacidad de absorción es que si la empresa desarrolla proyectos de innovación y aparecen cambios

externos que pueden afectar el grado de aceptación de dicho proyecto, ésta es capaz de detectarlos y adaptarse a ellos.

Las PYMES se consideran como generadoras del desarrollo del capital, ya que la mayoría de las grandes empresas privadas empezaron como pequeñas empresas, por lo que se considera a las pymes como núcleo de grandes empresas. (CEPAL, 2013)

El turismo es un sector que posee una demanda que exige mucha innovación en sus productos y/o servicios, lo que fomenta la habilidad de identificar, asimilar y explotar el conocimiento externo. (Cohen y Levinthal , 1990)

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las empresas para subsistir necesitan desarrollar habilidades que les permitan ajustarse a las necesidades del mercado, para lograr ser competitivos y contribuir al crecimiento económico del sector turístico, por lo que las empresas necesitan realizar inversiones para innovar y desarrollar la capacidad de absorción.

Las PYMES tienen desventaja en comparación a las grandes empresas, ya que no poseen los recursos necesarios para implementar un departamento de Investigación y Desarrollo (I+D), lo que las obliga a explotar conocimiento antes que explorar; es ahí donde surge la necesidad de contar con una alta capacidad de absorción. (Scott, 2002)

Las empresas enfrentan limitaciones en el momento de emprender actividades de innovación, esto es muy importante para las PYMES ya que juegan un papel principal en el crecimiento económico del país ya que generan fuentes de empleo, aumentan las exportaciones, mejoran la competitividad en el mercado; por lo que deben tener capacidad para crecer e innovar, es por esta razón que se ha planteado la interrogante ¿ Qué factores influyen en las pequeñas y medianas empresas dentro de la capacidad de absorción para lograr que las empresas permanezcan en el mercado y creen ventajas competitivas?

En Estados Unidos alrededor del 40% de las PYMES cesa sus operaciones antes de los 5 años debido a que no sobreviven a los cambios del entorno, mientras que las 2/3 partes pasan a segunda generación y solo el 12% alcanza la tercera generación. (Cently Villafuerte, 2002)

Sin duda las empresas necesitan desarrollar y fomentar su habilidad para adquirir conocimiento, y así podría beneficiarse de las inversiones en I+D de otras organizaciones; ya que las PYMES no poseen los recursos para implementar un departamento encargado netamente a actividades de I+D.

1.3 OBJETIVOS

Ante los antecedentes expuestos se ha planteado para esta investigación los siguientes objetivos:

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores relevantes de la capacidad de absorción de conocimiento de las PYMES del sector turístico de Guayaquil.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar revisión de la literatura sobre la capacidad de absorción.
- Analizar la estructura del sector turístico.
- Establecer la situación actual de la capacidad de absorción de las empresas del sector turístico.
- Realizar levantamiento de información primaria y secundaria del sector turístico sobre aspectos de la capacidad de absorción.
- Relacionar las variables involucradas en el desarrollo de la capacidad de absorción y el crecimiento económico del sector.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La justificación de esta investigación es desarrollar la capacidad de absorción para lograr en las PYMES ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y crear un mayor crecimiento económico en el sector turístico.

Es importante ya que se puede dar a conocer a los gerentes la realidad empresarial en cuanto a un tema que podría afectarles, ya que si no poseen una alta capacidad de absorción es muy difícil lograr un crecimiento económico. Se entiende como capacidad de absorción a “la habilidad de reconocer el conocimiento externo para asimilarlo y aplicarlo a fines comerciales”. (Cohen y Levinthal, 1990, p.128) Esta capacidad depende del conocimiento previo relacionado mediante experiencias pasadas, capacitaciones que les permita reconocer y absorber el conocimiento externo para la obtención de ventajas competitivas.

Este estudio es importante porque se puede demostrar como la adquisición, asimilación, transformación y explotación del conocimiento influyen de manera positiva en las organizaciones y la relación directa con la comercialización de productos y servicios turísticos, con la finalidad de que logren ventajas competitivas que sean sostenibles y adaptables al entorno.

Dentro de las organizaciones turísticas el conocimiento refleja una conexión directa con el desarrollo de la innovación ya que para que tenga influencia positiva en los resultados finales de la organización, el conocimiento debe ser adquirido de fuentes externas, interpretado de la manera correcta, adaptado a procesos específicos para ser almacenado y finalmente ponerlo en práctica.

Para que las estrategias de innovación puedan generar mayor competitividad deben estar basadas completamente en el conocimiento para solución de problemas. (Aguilar, Herrera y Clemenza, 2012)

1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO

En esta investigación se pretende encontrar el grado de influencia de la innovación y la capacidad de absorción en las PYMES del sector turístico de la ciudad de Guayaquil, mediante el análisis de los diferentes factores que intervienen en este estudio como lo son: tecnología, producción, formación del personal y explotación comercial, para lograr competitividad en el mercado, renovando y creando estrategias que le permita a la empresa beneficiarse de la inversión en I+D de otras empresas para el desarrollo del crecimiento económico del sector.

En el desarrollo de este estudio se establecen objetivos que deben ser respondidos con el diseño de la investigación que se encuentra descrito de forma clara y de total comprensión para el lector.

En primera instancia se da a conocer la revisión de la literatura en donde se define la capacidad de absorción del conocimiento y su impacto en el entorno organizacional, así también se puede conocer la situación actual de las PYMES del sector turístico ecuatoriano, a través del trabajo de campo y el análisis de los datos obtenidos con la finalidad de presentar conclusiones efectivas para este estudio.

2 CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 CAPACIDAD DE ABSORCIÓN DE CONOCIMIENTO EN LAS EMPRESAS

El término capacidad de absorción fue inicialmente definido por (Adler 1965), en las ciencias económicas a nivel macroeconómico como la habilidad de una economía para absorber, utilizar los recursos y la información externa.

Cohen y Levinthal (1990), desarrollaron por primera vez este concepto al nivel microeconómico, señalando que la capacidad de absorción es la habilidad que tiene una empresa u organización para reconocer el valor del conocimiento e información externa (universidades, centros de investigación e incluso la competencia), que le pueda servir para mejorar la productividad de su compañía y luego de esto asimilarlo, explotarlo y aplicarlo con fines comerciales.

Esto quiere decir que la capacidad de absorción puede crearse a partir de la vinculación de las empresas con su entorno, es decir, a través de la investigación conjunta entre las empresas y las universidades, se puede contratar el recursos humanos formados en dichas instituciones, formar alianzas entre empresas, consorcios de investigación, creación de instituciones de capacitación de acuerdo a las necesidades de las empresas locales que ayuden a aumentar la productividad y competitividad en el mercado, por lo cual primero es importante asimilar el conocimiento externo una vez que la empresa ha reconocido el valor del mismo que pueda serle útil para aplicarlo dentro de la organización mientras que la comercialización del nuevo conocimiento se enfocará en el logro de los objetivos organizacionales de la empresa que absorbe el conocimiento.

Cabe recalcar que no dependerá la capacidad de absorción únicamente de sus miembros, existen varios factores que influyen en la misma a nivel organizacional requiere de comunicación efectiva entre los miembros de la empresa y fuentes de conocimiento dentro y fuera de esta, para lograr ser más productivos, la capacidad de absorción se deriva de actividades de Investigación y desarrollo (I+D) a través de inversiones propias de la empresa.

El elemento fundamental que influye en la capacidad de absorción para poder reconocer el conocimiento externo y aplicarlo es el conocimiento previo que tengan las empresas para que sean capaces de evaluar la nueva información que proviene del exterior, para reconocer el valor de la misma asimilarla y aplicarla, es decir una

comprensión general de las habilidades básicas necesarias para buscar soluciones innovadoras, Las Organizaciones buscan oportunidades para desarrollar capacidades tecnológicas organizacionales. La experiencia es un factor muy importante en la capacidad de absorción ya que las experiencias pasadas que se han suscitado sirven para desarrollar un mejor trabajo y no caer en los mismos errores. A nivel organizacional se puede desarrollar la habilidad para identificar socios, obtener, transferir recursos y conocimientos a favor de la empresa. (Cohen y Levinthal, 1990; Girma 2002; y Giuliano, 2005)

Cohen y Levinthal (1990) asumen que las actividades de I+D de una organización satisface dos funciones principales: generar nuevo conocimiento y contribuir a su capacidad de absorción para asimilar y explotar la información existente. Cuanto mayor sea la actividades de I+D, mayores serán las capacidades de los empleados para adquirir e implementar conocimiento externo. La capacidad de absorción puede ser generada de diferentes maneras:

- Como un subproducto de la I+D
- Subproducto de las operaciones de manufactura de la empresa y
- Por inversión directa, las empresas entrenan a su personal para obtener conocimiento de técnicas avanzadas. Las operaciones de manufactura y la inversión directa juegan un papel muy importante en la generación de capacidades de absorción.

Mowery y Oxley (1995) consideran que la capacidad de absorción es un conjunto amplio de habilidades necesarias para gestionar el componente tácito de la tecnología y del conocimiento que se desea transferir con el fin de mejorar la adquisición de conocimiento externo. Esta definición se centra en la obtención del conocimiento de tipo tecnológico.

Kim (1998, p.507) determina que “la capacidad de absorción requiere de la capacidad para aprender y del desarrollo de habilidades para solucionar problemas”. Esto quiere decir que la capacidad para aprender es la capacidad que la empresa posee para poder asimilar el conocimiento externo y poder aplicarlo, mientras las habilidades para solucionar problemas representan la capacidad para crear nuevo conocimiento a través de la innovación.

Otro concepto es aquel en el que se define a esta capacidad como un proceso de intercambio que se da repetitivamente y que origina un beneficio durante la interacción entre los diferentes miembros de la organización. (Dyer y Singh, 1998)

La principal contribución de (Lane y Lubatkin, 1998, pp.473) es la capacidad relativa que se define como “La habilidad de una empresa que aprende, para valorar, asimilar y aplicar el nuevo conocimiento de una empresa que enseña” de esta manera la habilidad de una empresa para aprender de otra radica en la función estudiante maestro, siendo así maestro la empresa que enseña y estudiante la empresa que aprende. La capacidad relativa de dependerá de:

- El tipo específico del nuevo conocimiento ofrecido por parte de la empresa que enseña.
- La similitud entre ambas empresa la que aprende como la que enseña.
- La familiaridad de la empresa que aprende con el conjunto de problemas organizacionales con la empresa que enseña.

Zahra y George (2002) sostienen que la capacidad de absorción permite que una firma logre ventajas competitivas a través de la re-configuración de la base de sus recursos, y la consecuente adaptación a las condiciones cambiantes del mercado. Dichos autores determinaron cuatro dimensiones de la capacidad de absorción: la adquisición, asimilación, transformación y explotación:

- 1) La capacidad de adquisición es definida como la habilidad de una empresa para identificar, valorar y adquirir conocimiento externo crítico para sus operaciones, mediante la intensidad, velocidad y la dirección de los esfuerzos de la empresa en la adquisición del conocimiento. (Lane y Lubatkin, 1998)
- 2) La capacidad de asimilación es definida como la habilidad de analizar, procesar, interpretar y comprender la información obtenida de fuentes externas, es decir entender el conocimiento que proviene externamente para a su vez interpretarlo y comprenderlo para finalmente aprenderlo. (Zahra y George, 2002)
- 3) La capacidad de transformación es la capacidad de una empresa para adaptar o configurar el nuevo conocimiento a las necesidades de la organización, es decir combinar el conocimiento ya existente con el conocimiento nuevo adquirido para lograr estructuras cognitivas y reconocer las oportunidades emprendedoras. (Zahra y George, 2002)

- 4) Por último, la capacidad de explotación que es la más importante porque encierra los resultados de los esfuerzos de adquirir, asimilar y transformar el conocimiento, que da lugar a la mejora de los procesos, sistemas o incluso a la creación de otras formas para aplicar el nuevo conocimiento externo, con fines comerciales, en pro de alcanzar sus objetivos. (Lane y Lubatkin, 1998)

Para (Lane, Koka, y Seemantini, 2006) implica utilizar el conocimiento adquirido externamente mediante tres procesos secuenciales:

En primer lugar está la habilidad de reconocer y entender el conocimiento valioso potencialmente fuera de la organización, dependerá de la confianza entre las partes y de la relación existente entre los negocios de ambas partes a través del aprendizaje exploratorio.

Seguido por la habilidad de asimilar el nuevo conocimiento, dependerá de la formación, flexibilidad y adaptabilidad de las partes implicadas en el intercambio de información, a través del aprendizaje transformativo.

Finalmente se debe usar el conocimiento asimilado para crear nuevo conocimiento y comercializar los resultados a través del aprendizaje explotador.

Zahra y George (2002) definen la capacidad de absorción es definida como un conjunto de procesos y rutinas organizacionales de aprendizaje y creación de nuevo conocimiento, y tal y como lo advierte Mowery, Oxley y Silverman (1996), resulta de un prolongado proceso de inversión y acumulación de conocimiento dentro de la organización, influenciada por la participación en los mercados de productos específicos, líneas de I+D, y otras actividades técnicas; y el desarrollo de su trayectoria en el pasado.

Si bien la capacidad de absorción es un factor de competitividad; y por ser un factor crítico de la innovación; (Cohen y Levinthal, 1990) y (Kim, 1999) señalan que se requiere, dos premisas fundamentales; primero, la existencia de conocimiento previo para evaluar y utilizar fuentes externas de conocimiento, con lo cual se facilita el aprendizaje de nuevos conocimientos y la extensión al desarrollo de nuevas habilidades, mediante la asimilación y utilización de los referidos; siguiendo a (Mowery, 1996) existe un componente tácito que permita que la entrada de conocimiento a la organización fluya por esta de forma eficiente. Segundo, la intensidad del esfuerzo innovador, como medio para fomentar intercambios de conocimiento entre los miembros de la organización. (Fosfuri, y Tribó 2009)

Así pues, este binomio favorece la creatividad a través de la asociación de nuevos conocimientos y la creación de vínculos de estos con los ya existentes y afirma que la capacidad de absorción es la habilidad que tiene la organización para reconocer el valor de conocimiento externo, asimilarlo, aplicarlo y finalmente comercializarlo.

De acuerdo con la definición de Cohen y Levinthal (1990) construimos los indicadores para las capacidades de absorción:

- Experiencia y formación del propietario y empleados;
- Tecnología incorporada en los equipos;
- Capacidades organizacionales;
- Actividades de innovación y aprendizaje;
- Vínculos establecidos con otros agentes locales.

De acuerdo con Dosi (1988), La capacidad de absorción refleja la información, conocimientos, capacidades tecnológicas y organizacionales que necesita la empresa para desarrollar soluciones innovadoras.

Kim (1997, pp.4) define las capacidades tecnológicas como la habilidad de hacer uso efectivo de conocimiento tecnológico para asimilar, cambiar o adaptar las tecnologías existentes para desarrollar nuevos productos y procesos en una economía cambiante.

Se pueden dividir las capacidades tecnológicas en 3 partes (Bell y Pavitt, 1993, y Kim, 1997):

- Capacidad de Inversión
- Capacidad de producción
- Capacidad de innovación

Las capacidades organizacionales se refieren a la habilidad para coordinar nuevos conocimientos y los procesos dinámicos de la empresa. (Lazonick, 1993, pp.8)

2.1.1 NIVELES DE ANÁLISIS DE CAPACIDAD DE ABSORCIÓN

Tal como se establece la definición de Cohen y Levinthal (1990), la capacidad de absorción es un concepto multinivel, del cual se puede identificar 5 niveles que engloban todas las investigaciones, siendo de menor a mayor nivel los siguientes:

- 1) Nivel Individual es el más bajo para aplicar la capacidad de absorción y donde el vínculo entre la capacidad de absorción y el aprendizaje es más evidente (Van den Bosch, Wijk y Volberda, 2003).

Cohen y Levinthal (1990) hacen referencia al desarrollo de la memoria de los individuos, en donde el conocimiento previo acumulado hace posible la habilidad para acumular nuevo conocimiento, recordarlo y utilizarlo dentro de una memoria. Según estos autores en este nivel hay dos procesos que se desarrollan de manera similar, la posesión previa de conocimiento relevante y la habilidad que da surgimiento a la creatividad, de la misma forma esos procesos requieren tiempo y un esfuerzo intenso. De la misma forma Cohen y Levinthal (1990) señalan la importancia del dominio de conocimiento por parte de los individuos y la diversidad de conocimiento para facilitar el proceso innovativo al permitir al individuo hacer nuevas asociaciones novedosas y enlaces de conocimientos. También el autor destaca la importancia de considerar la capacidad de absorción individual como uno de los antecedentes fundamentales de la capacidad de absorción organizacional, haciendo referencia al nivel de educación y al grado académico que tengan los miembros de las empresas.

- 2) Nivel intra-organizacional o grupal. En este nivel se consideran los subsistemas por los que está compuesto la empresa como un nuevo sistema independiente, en constante evolución dinámica, definidos en un nivel de análisis intermedio. (Cohen y Levinthal, 1990)
- 3) Nivel organizacional. Este nivel engloba toda la organización, es un nivel muy importante ya que aspectos de la capacidad de absorción son puramente organizacionales y va más allá del nivel individual debido a que se puede obtener números conocimientos de las investigaciones realizadas y aprender de forma independiente. (Cohen y Levinthal, 1990)
- 4) Nivel inter-organizacional. se enfoca en el nivel organizacional superior a través de la contratación de personal por medios de alianzas o adquisiciones corporativas, la trayectoria, el conocimiento previo relacionado de una empresa, y el contexto organizacional limitan la rápida integración de la capacidad adquirida externamente. en este nivel se podrá analizar los costos que se incurrirá el asimilar y explotar los conocimientos externos adquiridos a través de las alianzas estratégicas. (Lane y Lubatkin, 1998)
- 5) Nivel macroeconómico. Se puede estudiar la capacidad de absorción en una industria en particular o entre varias industrias de una región o país, a partir de la

vinculación de las empresas con su entorno, puesto que las capacidades críticas que proporcionan una ventaja competitiva varían de una industria a otra.

2.1.2 CAPACIDAD DE ABSORCIÓN EN LAS PYMES

En los países en desarrollo las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son responsables de la gran parte de la generación de empleos y una porción significativa de valor agregado. A pesar de la importancia que representa este tipo de empresas la política de innovación que sustenta las particularidades de las PYMES ha sido ignorada.

La innovación es una de las fuentes de competitividad de una empresa (Porter 1996). Esto quiere decir que para que una PYMES sea competitiva esta depende de la innovación y de la mejora de los procesos internos para lograr ventaja competitiva, por poseer servicios únicos en el mercado.

Cuando se analiza la innovación en PYMES, especialmente en países en desarrollo, es necesario ir más allá de los indicadores tradicionales de inversión en I+D y enfocarse en factores como las habilidades de los recursos humanos, la organización, las relaciones formales y externas de las empresas (Chaminade y Vang, 2005). Al hacer esto, es posible explicar porque PYMES con baja inversión en I+D tienen funcionamiento relativamente mejor en términos de nuevos productos y servicios que las grandes empresas y subsecuentemente por qué y cómo los países en desarrollo pueden beneficiarse al crear políticas de innovación para PYMES.

Además, la interacción y necesidad de instituciones que proporcionen soporte de conocimiento para PYMES es específico de la industria en la cual se desenvuelven. (Chaminade y Vang, 2005; Pietrobelli y Rabelloti, 2004; Asheim y Gertler, 2003; Archibugi y Pietrobelli, 2003; Pavitt, 1984)

Para que las PYMES puedan adquirir conocimiento externo, que muchas veces se encuentra en su entorno inmediato, necesitan desarrollar principalmente su capacidad de absorción. Esta capacidad les permite, en primer lugar, monitorear el entorno para conocer cuáles son los conocimientos y tecnologías disponibles y, en segundo lugar, ser capaces de aplicar esos conocimientos y tecnologías en su proceso productivo. Algunos estudios destacan que la falta de capacidad de absorción en las PYMES aparece como la barrera principal para internalizar el conocimiento externo. (Arbussà, Bikfalvi y Valls, 2004)

La capacidad de absorción de las PYMES dependen en buena parte de las relaciones con su entorno, por ejemplo la disponibilidad de personal calificado y competente en el ámbito de acción de la empresa, la calidad de los servicios públicos básicos y de la infraestructura (universidades, un sector financiero diversificado, instituciones de investigación y formación especializadas, entre otras cosas) y del sistema de incentivos de las instituciones interesadas. Iniciativas como la creación de grupos de empresas y la organización de redes de colaboración entre empresas pueden facilitar la creación de vínculos con un mayor número de empresas, para establecer economías de escala y conseguir resultados realmente eficaces entre las PYMES.

El éxito de las empresas en la actualidad depende de la capacidad dinámica que esta tenga. Entendiendo por capacidades dinámicas a la habilidad que desarrolla una empresa para adaptarse al entorno evolutivo en el que se desenvuelve (Tecce et al. 1997). Específicamente en el Ecuador hay cambios constantes en los mercados por lo que las empresas deberán ajustarse a los cambios e intentar buscar oportunidades en los mismos. Es decir en las dificultades que se presenten, hallar la manera de contrarrestarlas y además sacar partido de las mismas.

2.2 LAS PYMES EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS PAÍSES

Cently Villafuerte (2002), declara que las PYMES surgieron debido al aumento de la migración de la población perteneciente a los países pobres hacia los países desarrollados, convirtiéndose en una carga para dichos países por lo que cada familia se hizo la idea de construir su propia fuente de ingreso, es ahí donde aparecen estas pequeñas y medianas empresas de carácter familiar.

Hoy en día en la sociedad se sostiene que ser empresarios solo necesita tener una gran idea de negocios que permita crecer al largo plazo, esta idea surge con la revalorización de las PYMES a partir de los años 70 cuando aparecen en el mundo como unidades productivas de pequeña escala, especialmente en el sector de los servicios.

Así mismo otro estudio realizado por el autor informó que en los Estados Unidos alrededor del 40% de las PYMES cesa sus operaciones antes de los 5 años debido a que no sobreviven a los cambios del entorno, mientras que las 2/3 partes pasan a segunda generación y solo el 12% alcanza la tercera generación.

Vásquez (2004) señala que hoy en día las economías del mundo están interesadas en impulsar el surgimiento de las PYMES, ya que no solo generan más fuentes de empleo

sino que aportan al Producto Interno Bruto (PIB) de forma positiva ya que poseen una alta proporción de su estructura económica.

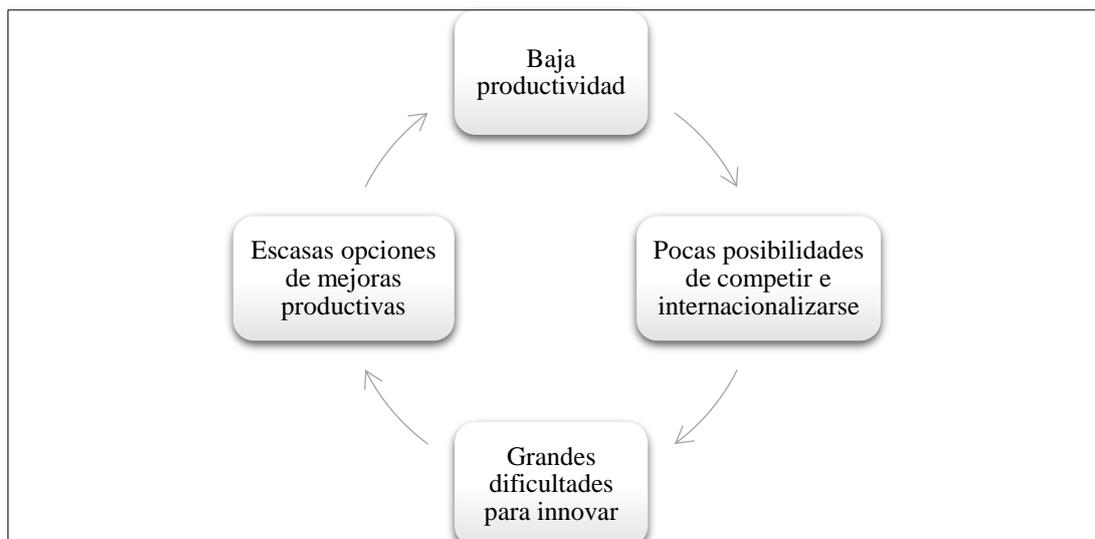
Tanto en Latinoamérica como en países desarrollados las PYMES generan más empleos que las grandes empresas y generalmente son más resistentes a los cambios que suelen presentarse en el entorno; ya que se enfrentan a un mayor desafío intelectual que el exigido por las grandes empresas ya que una oportunidad poco interesante para las grandes empresas para las PYMES es de gran interés. (Vásquez, 2004)

Según la CEPAL (2013), las PYMES alrededor del mundo generalmente se establecen en el mercado interno concentrándose en nichos de mercado pequeños y locales. En un estudio se determinó que las PYMES de aquellos países que conforman la Unión Europea, América latina y el Caribe, están más orientadas a satisfacer los mercados locales, ya que poseen baja productividad en comparación a las grandes empresas y como consecuente poca oportunidad en el comercio internacional, lo que requiere de ellas un mayor desarrollo científico, tecnológico y gerencial; para esto dichas empresas deben modificar sus procesos, a través de su gestión operativa, productiva y empresarial para poder ingresar a mercados más competitivos.

Aquellas que se encuentran dentro de estos mercados competitivos están posesionadas de sectores que brindan un potencial desarrollo para las PYMES, pero los beneficios no solo dependen de las características del sector sino de la capacidad de absorción de economías receptoras a través de la asimilación de la tecnología, capacitación del talento humano, mayor acceso a estándares de calidad, certificaciones y servicios de apoyo de primera línea.

Las PYMES participan en todos los sectores de la economía, especialmente en el sector comercio; en el caso de las PYMES industriales se concentran más en mercados internos en sectores intensivos en mano de obra. (CEPAL, 2002)

Ilustración 2.1- Círculo Vicioso de la Internacionalización de las PYMES.



Fuente: CEPAL (2013).

Existen PYMES en Japón y Corea que no solo se basan en este círculo vicioso de la internacionalización sino que han rediseñado sus estrategias comerciales dedicándose a la inversión extranjera directa en la región de Asia debido a sus altos costos de producción locales.

Según informes de la CEPAL (2013), pocas PYMES han tenido éxito en los mercados de exportación, sin embargo el desarrollarse en estos mercados depende de su estructura industrial y la competitividad correspondiente a los costos en los países de origen, por esta razón las PYMES asiáticas están más orientadas a la exportación que las PYMES de América latina, ya que en los países latinoamericanos existe una gran concentración del valor de exportación pero correspondiente a las empresas grandes, ya que a pesar que en Argentina, Brasil y Chile más del 90% de las empresas que se dedican a exportar son PYMES, sin embargo las exportaciones realizadas por empresas grandes representan más del 75% de los ingresos; una de las razones por la que las grandes empresas generan más ingresos, es porque la mayoría de las exportaciones realizadas por las pequeñas empresas son destinadas a países cercanos. Por ejemplo los principales mercados de exportación de la Asociación Colombiana de pequeñas y medianas empresas (ACOPI) son la Comunidad Andina (CAN), que involucra a los países de Perú, Ecuador, Venezuela y Estados Unidos. (CEPAL, 2010)

Las principales barreras que existen son las siguientes:

1. Debilidad en gestión de calidad, estrategias de marketing y clientes.
2. Poco talento humano y falta de acceso a créditos.

3. Baja capacidad de producción
4. Falta de información relativa a los mercados
5. Elevados costos de transporte, lentitud del comercio

Tabla 2.1- Barreras a las exportaciones de las PYMES latinoamericanas.

Argentina	Brasil	Chile	México (Sector Manufacturero)	
Obstáculos para los no exportadores	Principales dificultades para exportadores	Debilidades de las Pymes	Factores externos que limitan las exportaciones	Factores internos que limitan exportaciones
<input type="checkbox"/> Acceso a información	<input type="checkbox"/> Afrontar procedimientos burocráticos y administrativos	<input type="checkbox"/> Gestión de calidad	<input type="checkbox"/> Escasez y alto costo de fletes	<input type="checkbox"/> Capacidad de producción insuficiente
<input type="checkbox"/> Precios	<input type="checkbox"/> Obtener información sobre la reglamentación de los mercados extranjeros como sus barreras de entrada	<input type="checkbox"/> Manejo de información (comercialización y ventas)	<input type="checkbox"/> Lentitud y exceso de procesos aduaneros	<input type="checkbox"/> Insuficiencia organizacional
<input type="checkbox"/> Costos de transporte	<input type="checkbox"/> Normas técnicas	<input type="checkbox"/> Estrategia de comercialización	<input type="checkbox"/> Altos costos de la información sobre mercados de exportación	<input type="checkbox"/> Calidad insuficiente
<input type="checkbox"/> Finanzas		<input type="checkbox"/> Definición de productos	<input type="checkbox"/> Condiciones de las finanzas comerciales	
<input type="checkbox"/> Capital humano		<input type="checkbox"/> Relación con el cliente		

Fuente: Ministerio de Economía y producción (Argentina), Ministerio de planificación, Presupuesto y Gestión (Brasil), CCS (Chile) y Secretaría de economía (México), 2009.

Para los países que conforman la CAN (2011), la base de integración regional ha sido gracias a las actividades ejercidas por los pequeños y medianos emprendedores, teniendo como objetivo principal, reducir niveles de pobreza; por lo que el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) se encarga de diseñar e implementar políticas que impulsen el desarrollo de las PYMES.

El MIPRO ha elaborado un plan de acción, con la finalidad de acceder a mercados nacionales e internacionales a través de:

- a) Producción de bienes y servicios con valor agregado
- b) Implementar sistemas para certificación de calidad y productividad
- c) Canalizar las importaciones de materia prima a través de organización asociativa
- d) Intensificar el material publicitario
- e) Establecer convenios interinstitucionales, tanto con organizaciones gubernamentales y la empresa privada.

Según la clasificación emitida por la CAN, la pequeña empresa es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno (USD 100.001,00) y un millón (USD 1'000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América.

La mediana empresa es aquella unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre millón uno (USD 1'000.001,00) y cinco millones (USD 5'000.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.

El tamaño de la empresa corresponde a la estratificación que se le asigna de acuerdo con el volumen de ventas como primer criterio de evaluación y el personal ocupado que encierra al total de personas que trabajan en ella, incluyendo los propietarios, socios y familiares que trabajen aunque no sean remunerados, todos los que trabajen fuera del establecimiento pero que sean controlados por ellos y todos aquellos directores y administradores que reciban salario. (CAN, 2011)

Tabla 2.2- Clasificación de la empresa según ventas y Personal Ocupado.

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales	Personal ocupado
Micro empresa	Menor a 100.000	1 A 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 A 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 A 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 A 199
Grande empresa	De 5'000.001 en adelante	200 adelante

Fuente: CAN (2011).

2.2.1 LAS PYMES EN EL ECUADOR

El Servicio de Rentas Internas (SRI), (2010) define a las PYMES como “El conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas,

capital social, cantidad de trabajadores, nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas”.

Tabla 2.3- Participación de provincias según el tamaño de la empresa.

Provincia	Micro empresa	Pequeña	Mediana "A"	Mediana "B"	Grande
Azuay	88,66%	9,14%	1,02%	0,75%	0,43%
Bolívar	96,78%	2,74%	0,25%	0,13%	0,10%
Cañar	94,46%	4,57%	0,60%	0,22%	0,15%
Carchi	92,00%	6,74%	0,51%	0,56%	0,18%
Chimborazo	94,62%	4,54%	0,44%	0,29%	0,10%
Cotopaxi	93,19%	5,60%	0,65%	0,39%	0,17%
El oro	89,65%	8,49%	0,95%	0,62%	0,29%
Esmeraldas	92,32%	6,41%	0,66%	0,39%	0,22%
Galápagos	87,50%	10,25%	1,08%	0,85%	0,31%
Guayas	86,29%	10,39%	1,47%	1,00%	0,84%
Imbabura	91,58%	7,25%	0,59%	0,36%	0,21%
Loja	93,46%	5,38%	0,56%	0,42%	0,18%
Los ríos	93,76%	4,96%	0,65%	0,39%	0,24%
Manabí	94,27%	4,68%	0,53%	0,31%	0,21%
Morona	94,09%	4,87%	0,56%	0,38%	0,11%
Santiago					
Napo	94,09%	4,91%	0,58%	0,29%	0,12%
Orellana	91,09%	7,48%	0,71%	0,42%	0,30%
Pastaza	94,41%	4,71%	0,50%	0,24%	0,14%
Pichincha	84,67%	11,82%	1,48%	1,08%	0,95%
Santa Elena	93,91%	4,86%	0,57%	0,47%	0,20%
Sto.	88,68%	9,48%	0,84%	0,67%	0,33%
Domingo					
Sucumbíos	90,90%	7,58%	0,79%	0,50%	0,23%
Tungurahua	91,60%	6,90%	0,74%	0,49%	0,28%
Zamora	95,73%	3,57%	0,30%	0,23%	0,17%
Chinchi					
Zona no delimitada	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Total	89,62%	8,20%	0,99%	0,68%	0,50%

Fuente: INEC – Anuario estadístico.

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE), (2013), existe una cobertura de 704.556 empresas para el año 2012, el presente universo refleja la estructura

real empresarial del país. Para la toma de la muestra se excluyeron profesionales y trabajadores dependientes, que no registren información de ventas en el SRI, que no registren personal afiliado y que no sean microempresas pertenecientes al Régimen impositivo simplificado (RISE).

El DICE identificó esas 704.556 empresas considerando aquellas que generen ingresos por ventas, plazas de trabajo y/o que pertenezcan al RISE.

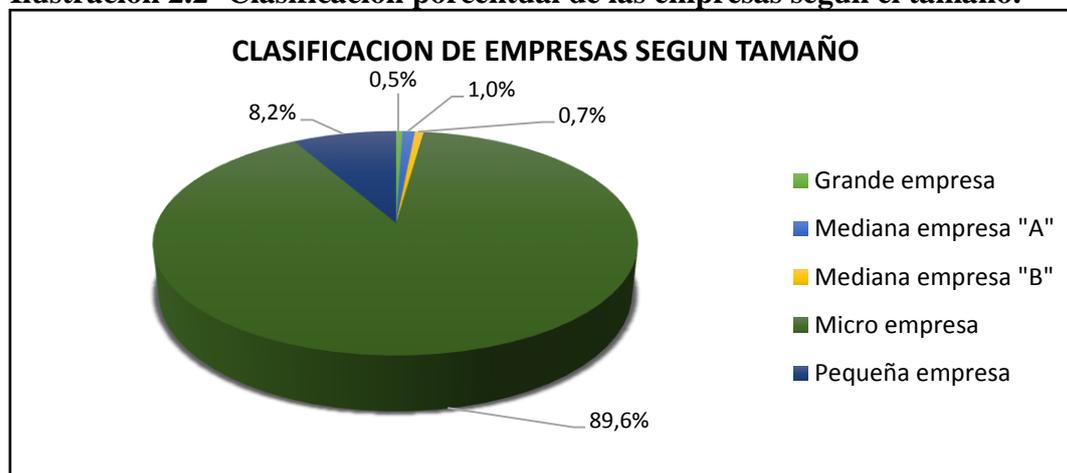
Tabla 2.4- Clasificación de empresas según tamaño.

TAMAÑO DE EMPRESA	NUMERO DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Micro empresa	631.430	89,6%
Pequeña empresa	57.772	8,2%
Mediana empresa "A"	6.990	1,0%
Mediana empresa "B"	4.807	0,7%
Grande empresa	3.557	0,5%
Total	704.556	100%

Fuente: DICE – Censo Económico 2012.

A continuación en la tabla 2.4 se muestra la participación por provincia de acuerdo al tamaño de las empresas

Ilustración 2.2- Clasificación porcentual de las empresas según el tamaño.



Fuente: INEC – Anuario estadístico.

La mayor participación la posee la microempresa y la menor participación es para la grande empresa; las PYMES representan el 9,9% de la participación a nivel nacional.

A pesar de que la mayor participación la posee la microempresa y la menor participación la grande empresa genera el 72% de las ventas, mientras que la pequeña

empresa solo genera el 1%; la participación de las PYMES corresponde al 27%. Las ventas totales corresponden a \$145.133 millones de dólares de los Estados Unidos de América.

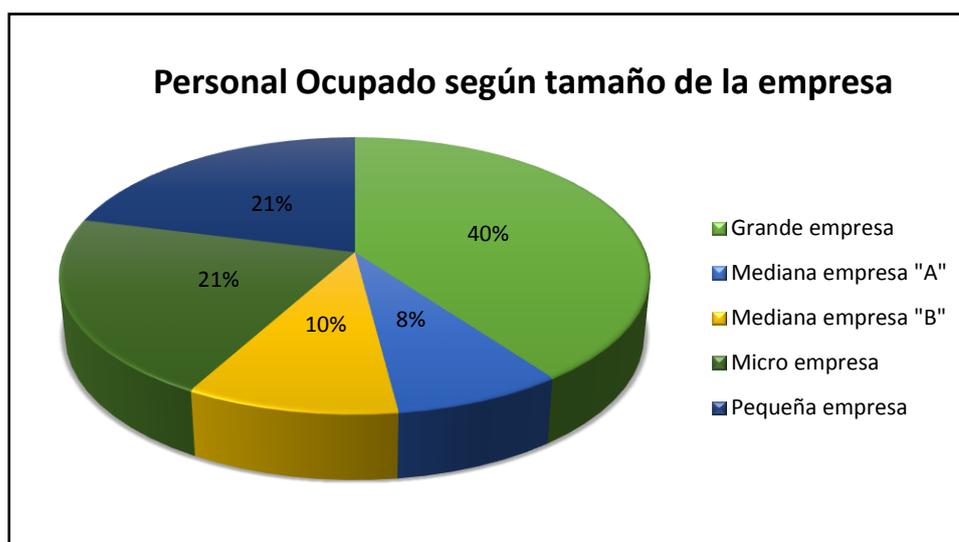
Ilustración 2.3- Participación de ventas según el tamaño de la empresa.



Fuente: DIEE – Censo Económico 2012.

El tamaño de la empresa según la CAN no sólo está determinado por el volumen de ventas sino también por el personal ocupado que poseen. En el Ecuador existen un total de 2'046.768 personas afiliadas en el país (excluyendo aquellos que laboran en instituciones públicas), de los cuales el 39% pertenece a las PYMES. (DIEE, 2013)

Ilustración 2.4- Participación del personal ocupado según el tamaño de la empresa.



Fuente: DIEE – Censo Económico 2012.

El SRI (2010), señala que la mayoría de las Pymes que existentes en Ecuador se dedican particularmente a la producción de bienes y servicios siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor

agregado, por lo que su participación se constituye en actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Las PYMES que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos 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 ventas de cada uno de los sectores de la economía corresponden a la totalidad de ventas reportadas por la empresa, tanto con tarifa 0% (no gravadas con el IVA) y ventas tarifa 12% (gravadas con el IVA).

El sector comercial posee 274.556 empresas quienes tienen mayor participación de ventas con 41% en comparación a las empresas pertenecientes al sector servicios a pesar de ser 270.781 empresas su participación en ventas solo es del 24%. (DIEE, 2013)

Ilustración 2.5- Participación de ventas según sector económico.



Fuente: DIEE – Censo Económico 2012.

El sector de servicios genera mayores plazas de empleo, posee una participación de 58,2%, seguido por el sector comercial con un 25,8%. (DIEE, 2013)

Ilustración 2.6- Participación del personal ocupado según sector económico.



Fuente: DICE – Censo Económico 2012.

Tabla 2.3- División de los grandes sectores de la economía.

Sección	Descripción	Grande Sector
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
B	Explotación de minas y canteras	Explotación de minas y canteras
C	Industrias manufactureras	Industrias manufactureras
G	Comercio al por mayor y por menor	Comercio
D	Suministro de electricidad, gas, vapor	Servicios
E	Agua, alcantarillado, desechos y saneamiento	Servicios
F	Construcción	Servicios
H	Transporte y almacenamiento	Servicios
I	Alojamiento y de servicio de comidas	Servicios
J	Información y comunicación	Servicios
K	Actividades financieras y de seguros	Servicios
L	Actividades inmobiliarias	Servicios
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas	Servicios
N	Servicios administrativos y de apoyo	Servicios
O	Administración pública, defensa, seguridad social	Servicios
P	Enseñanza	Servicios
Q	Atención de la salud humana y asistencia social	Servicios
R	Artes, entretenimiento y recreación	Servicios
S	Otras actividades de servicios	Servicios

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Cada gran sector de la economía se divide en pequeños sectores en las cuales las PYMES también se desempeñan a nivel nacional.

Dentro del sector grande de servicios, se encuentra el sector objeto de nuestro estudio, sección I Actividades de alojamiento y servicio de comidas; más conocido como el sector turístico ecuatoriano. (DIEE, 2013)

2.3 EL SECTOR TURÍSTICO ECUATORIANO

Hearn, A., Murillo, J.C. and Reyes, H. (2007), declara que el turismo está determinado por una alta actividad innovadora, por lo que se han desarrollado continuas investigaciones a tal punto de compararse con otros sectores de la economía, como parte del cambio global del futuro.

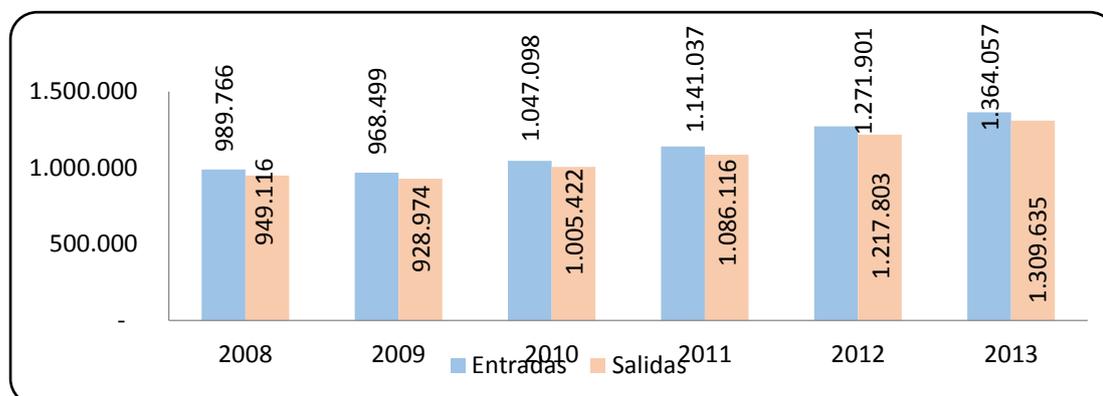
Muchos pescadores de Galápagos en el 2006 se vieron obligados en cambiar su fuente de ingreso económico como el turismo, tours entre las islas, transporte y la construcción.

Según la OMT (2014), declara que en el panorama mundial, el índice de las llegadas de turistas internacionales crecieron en el 2013 en un 100% a nivel mundial generando 1.087 millones, en donde la región de Europa contabiliza el 52% de llegadas, Asia y El Pacífico 23% y las Américas el 16% entre otras que regiones que registran porcentajes menores.

“En América Latina, los últimos 15 años registra un incremento en el número de turistas, por lo que la OMT estima que para el 2020 se alcance a los 20 millones de visitantes al año.” (Espinoza, 2008, p.20)

El MT (2014) en cuanto a la evolución de la actividad turística en el país declara que para el año 2013 las llegadas de los turistas internacionales ascendieron a 1.364.057 personas de los cuales el 58% arribaron de América Central, Sur y el Caribe; 16% arribaron de Europa, entre otras regiones que registran porcentajes menores, produciendo divisas por concepto de turismo de 1.251,3 millones de dólares, lo que generó un superávit en la balanza turística de 264,3 millones de dólares.

Las entradas de los turistas internacionales se desarrollan de forma creciente en los últimos 4 años alcanzando los 1.364.067 millones de turistas para el año 2013, así como el crecimiento de salida de turistas del país alcanzando los 1.309.635 millones de turistas en el 2013.

Ilustración 2.7- Entrada y salida de extranjeros (2008- 2013).

Fuente: INEC – Anuario estadístico.

Tabla 2.4- Entrada y salida de extranjeros, por principal país de procedencia o destino.

No.	País de Procedencia o Destino	Extranjeros			
		Entradas 1/		Salidas 2/	
1	Colombia	397.382	29,13	349.929	26,72
2	Perú	263.774	19,34	246.037	18,79
3	Estados Unidos	254.092	18,63	254.080	19,40
4	Panamá	69.945	5,13	40.365	3,08
5	España	66.264	4,86	55.943	4,27
6	Venezuela	64.479	4,73	83.268	6,36
7	Argentina	33.626	2,47	37.831	2,89
8	Chile	32.518	2,38	33.686	2,57
9	Holanda (Países Bajos)	32.160	2,36	17.308	1,32
10	Cuba	19.964	1,46	20.010	1,53
11	México	12.912	0,95	18.826	1,44
12	El Salvador	12.770	0,94	7.066	0,54
13	Brasil	11.834	0,87	16.419	1,25
14	Canadá	9.713	0,71	17.488	1,34
15	Alemania	8.265	0,61	14.242	1,09
16	Costa Rica	6.438	0,47	7.148	0,55
17	Francia	6.160	0,45	10.291	0,79
18	Italia	5.605	0,41	8.080	0,62
19	República Dominicana	506	0,04	501	0,04
20	Otros	55.650	4,08	71.117	5,43

Fuente: Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo.

Según señala la Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo los principales mercados que tienen mayor número de llegada de turistas al Ecuador en el año 2013 son: Colombia con 29,13%, Perú con 19,34% y Estados Unidos con un 18,63%.

En el mes de Agosto del 2014 arribaron al país 131.694 turistas; por lo tanto el acumulado desde Enero a Agosto del 2014 es de 1.035.943 turistas; en comparación a Octubre del 2013 que también alcanzo una cifra significativa de 1 millón de turistas.

Tabla 2.5- Balanza turística anual.

Año	Ingresos	Var. %	Egresos	Var. %
2013	1.261,30	20,5	987	4,6
2012	1.038,70	22,2	943,6	2,9
2011	849,7	8	916,6	6,2
2010	786,6	16,7	863,4	7,1
2009	674,2	-9,5	806,1	2,1
2008	745,2	22,2	789,4	2,9

Fuente: Banco Central del Ecuador.

La Balanza de Pagos correspondiente a viajes y transporte de pasajeros asciende a 1.251,3 millones de dólares en el 2013 lo que genera un aumento en el ingreso de divisas del 21% en relación al 2012.

El ingreso de divisas por concepto de turismo para el primer trimestre del 2014 ingresó 378,5 millones dando un crecimiento del 28% en comparación al ingreso del primer trimestre del 2013 que fue de 298,8 millones de dólares generando un crecimiento del 19%; de acuerdo al (BCE, 2014).

Los 1.038,7 y 1.251,3 millones de dólares recibidos en el año 2012 y 2013 respectivamente por concepto de divisas por exportar productos principales, ubican al turismo en cuarta posición dentro de la económica; siendo el primero Banano y plátano, segundo el camarón, tercero otros elaborados productos del mar.

Así mismo en la ilustración 2.8 se puede observar la posición que toma el turismo dentro de la economía en comparación con los otros sectores, según el BCE.

Ilustración 2.8- Posición del turismo en la economía.



Fuente: Ministerio de Turismo en cifras.

El MT (2014) en su reglamento de aplicación a la ley de turismo, considera como actividades turísticas a todas aquellas que se desarrollen por personas naturales o jurídicas que brinden de modo habitual una o más de las siguientes actividades:

1. Alojamiento;
2. Servicio de alimentos y bebidas;
3. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
4. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
5. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
6. Hipódromos y parques de atracciones estables.

El MT (2014), en su anuario estadístico realizado por el INEC informa que el sector Turístico del Ecuador a diciembre del 2013 cuenta con 21.069 establecimientos que se dedican a las actividades antes mencionadas generando 113.114 fuentes de trabajo.

2.3.1 ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO

Ecuador cuenta con 18678 establecimientos de alojamiento instalados en el 2011. (MT, 2014)

El reglamento general de aplicación a la ley de turismo (2002), “Las actividades de alojamiento turístico como un conjunto de bienes designados por parte de una persona

natural o jurídica al servicio de hospedaje temporal, con o sin alimentación; brindando servicios básicos y/o adicionales a través de un contrato de hospedaje.”

La Ley de Turismo (2002) clasifica a las actividades de alojamiento de la siguiente manera:

Actividades de Alojamiento de clase hotelero

- Hoteles
- Hoteles Residencias
- Hoteles Apartamentos (Apart - Hoteles)
- Hostales
- Hostales Residencias
- Pensiones
- Moteles
- Hosterías
- Cabañas
- Refugios
- Paradores
- Albergues

Actividades de Alojamiento de clase extra hotelero o no hotelero

- Apartamentos Turísticos
- Campamentos de Turismo - Camping
- Ciudades Vacacionales

El borrador del proyecto del Reglamento de Alojamiento pretende incentivar la innovación en los establecimientos de hospedaje tanto en los espacios comerciales y tecnología enfocándose internamente al personal y externamente a los clientes brindando servicio médico y un manual de seguridad y salud ocupacional.

La normativa de alojamiento (2014) informa que cada establecimiento deberá cumplir con: “facilidades en accesibilidad, infraestructura e instalaciones, equipamiento e insumos, señalización, servicio, gestión administrativa, seguridad para el huésped y el personal.”

La finalidad de mejorar las actividades de alojamiento del país, es que este sector que ha sido considerado ícono de la actividad turística del Ecuador pueda alcanzar los estándares de un turismo de excelencia a nivel mundial.

Tabla 2.6- Cuadro de resumen.

AUTORES	DEFINICIÓN
Cohen y Levinthal (1990)	"habilidad para reconocer el valor del nuevo conocimiento externo, asimilarlo, y aplicarlo a fines comerciales"
Mowery y Oxley (1995)	"Conjunto amplio de habilidades necesarias para gestionar el componente tácito de la tecnología y del conocimiento que se desea transferir con el fin de mejorar la adquisición de conocimiento externo".
Kim (1998)	"Capacidad para aprender y desarrollo de habilidades para solucionar problemas"
Lane y Lubatkin (1998)	" Habilidad de la empresa para identificar, asimilar y explotar conocimiento del entorno"
Zahra y George (2002)	"Conjunto de procesos organizacionales, estratégicos; que ayudan a las empresas a adquirir, asimilar transformar y explotar conocimiento con la finalidad de crear valor"
Comunidad Andina de Naciones (CAN)	La pequeña empresa es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores e ingresos brutos anuales entre USD 100.001,00 y USD 1'000.000,00. La mediana empresa tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas entre USD 1'000.001,00 y USD 5'000.000,00
Servicio de Rentas Internas (SRI)	PYMES: "Conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas".
Ministerio de Turismo MT	Ecuador cuenta con 18678 establecimientos de alojamiento instalados en el 2011.
Superintendencia de Compañías	En Guayaquil las PYMES que se encuentran activas y que se dedican a actividades de alojamiento son 54.

3 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 INTRODUCCIÓN

Una vez realizada la revisión de la literatura para poder fundamentar el estudio a elementos conceptuales como soporte teórico de la definición de capacidad de absorción del conocimiento, desarrollo económico de las PYMES y el sector turístico; en este capítulo se describirá la manera en que se lleva a cabo la investigación.

Para analizar la relación entre la capacidad de absorción de conocimiento y el crecimiento económico del sector turístico ecuatoriano se debe realizar un análisis empírico a través de técnicas y métodos cualitativos y cuantitativos con los cuales podamos medir la capacidad de absorción en las PYMES turísticas de la ciudad de Guayaquil.

Según el MT (2014), para impulsar el crecimiento económico es necesario regular las actividades de alojamiento y promover la innovación del sector tomando en cuenta el desarrollo del turismo en países de la CAN, por lo que se necesita que las empresas y en este caso las PYMES posean una alta capacidad de absorción para adquirir conocimiento externo y sobretodo poder resistir a los cambios que se presentarán en el entorno.

Otro factor importante que determina el crecimiento económico de este sector es la innovación ya que el Gobierno de la República del Ecuador pretende convertir a este sector como potencia turística por lo que es de suma urgencia dar a conocer a los gerentes de estas pequeñas y medianas empresas la importancia de la capacidad de absorción y que este no solo puede ser absorbido por fuentes internas sino que también pueden contar con recursos externos.

La metodología se define como la manera de realizar el proceso de investigación, analizar los resultados para presentar las posibles soluciones al problema en cuestión. (Zorrilla y Torres, 2000)

En este capítulo se utilizó una metodología práctica que refleje la capacidad de absorción de las PYMES turísticas y poder sugerir estrategias para fomentar el aumento de esta capacidad.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación empieza con un enfoque cualitativo que luego se convierte en cuantitativo por lo que se dice que la investigación es mixta.

El concepto de capacidad de absorción dificulta que se lo pueda medir cuantitativamente, ya que la capacidad de absorción es considerada por muchos autores como un constructo unidimensional que puede ser medido por muchas variables entre ellas por ejemplo todas aquellas relacionadas con el área de recursos humanos, los gastos de la empresa en I + D, etc.

La información cualitativa se la obtiene a través de fuentes secundarias, esto comprende la revisión de la literatura; luego el proceso de investigación continúa con un enfoque cuantitativo, que hace referencia a la recolección de datos (fuentes primarias) para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Dentro de los alcances o tipos de investigación que puede tener una investigación cuantitativa son: Exploratorio, correlacional, descriptivo y explicativo. Todos ellos están contenidos dentro de la investigación exploratoria.

Para efectos de este estudio se utilizará las siguientes aportaciones:

Según (Hernández, 2010) la investigación exploratoria tiene como objetivo de examinar un tema o si existiera un problema de investigación poco estudiado con muchas dudas que necesitan ser aclaradas.

La capacidad de absorción en las PYMES del sector turístico es de carácter exploratorio ya que es un tema nuevo y de gran interés para dicho sector.

La investigación exploratoria es utilizada en investigaciones cualitativas ya que estas trabajan en niveles más profundos. Sin embargo también se aplican a investigaciones cuantitativas ya que poseen una metodología más amplia y dispersa, es decir que se seleccionan varias variables y se las mide cada una de manera independiente con el fin de descubrir lo que se investiga. (Hernández, Fernández y Baptista, 1997)

La investigación correlacional permitirá conocer la relación que existe entre las variables definidas para este estudio. Se aplicará un modelo estadístico más complejo que el descriptivo que permitirá determinar la probabilidad de que el sector turístico tenga capacidad de absorción. Se usará un análisis de regresión logística; debido a que la información es cualitativa solo nos indicaría presencia o ausencia de una cualidad por lo que se crearán variables artificiales que nos permitan cuantificar tales atributos para conocer el nivel de significancia de las variables independientes con la dependiente que para nuestro estudio será la capacidad de absorción del conocimiento

Debido a que el tema de capacidad de absorción es nuevo en este sector se decidió que el tipo de estudio a realizar en esta investigación será exploratorio que luego concluirá con investigación de tipo descriptiva y correlacional ya que se identificarán las variables que pueden influir en dicha relación a través de análisis estadísticos.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según Hernández (2010), el diseño de investigación es una estructura que dirige el proyecto; es una guía para obtener la información necesaria e importante que se requiere para la investigación.

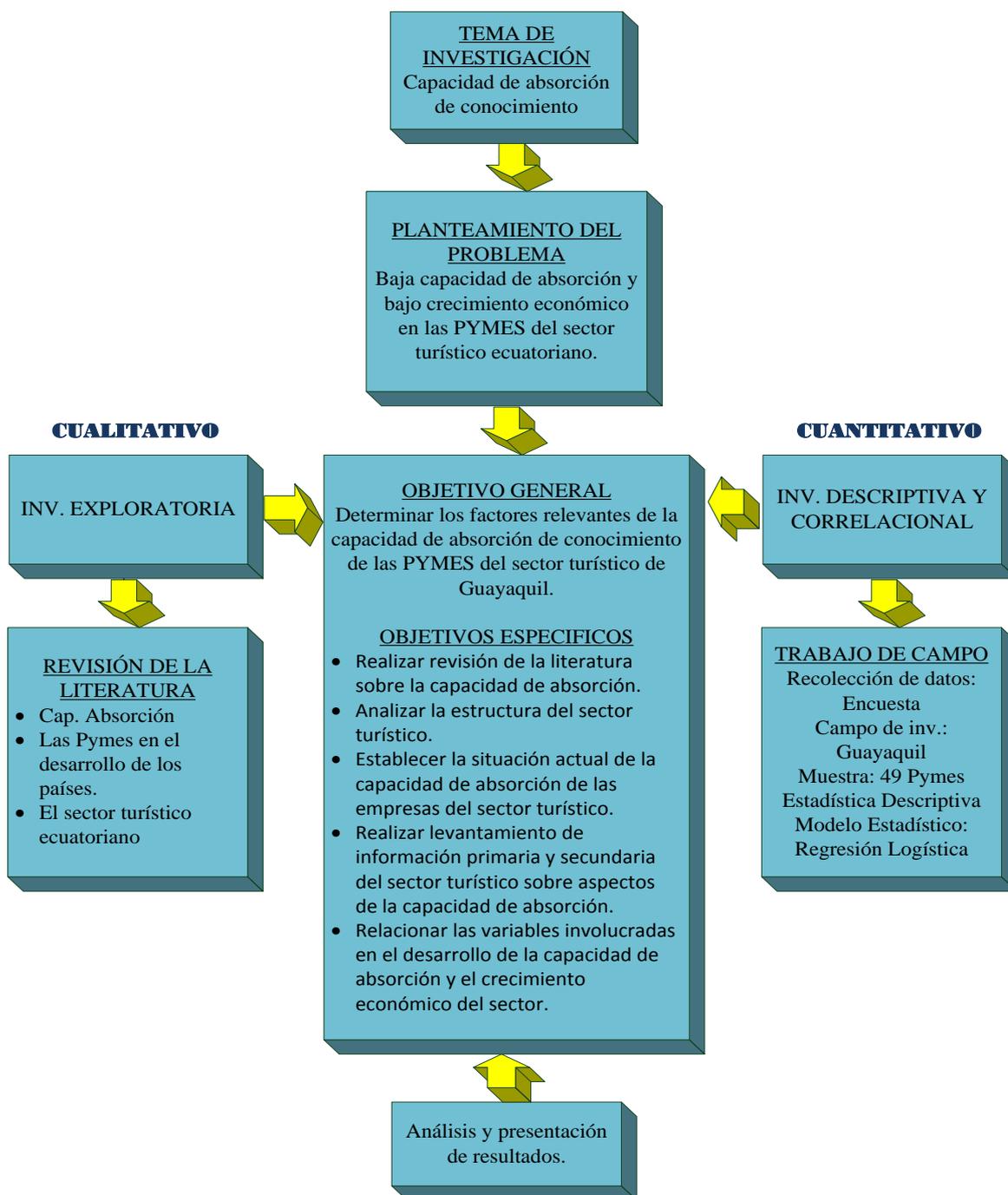
Otra definición según (Hernández, et.al., 2010), el diseño de la investigación es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información necesaria para una investigación.

Un buen diseño de investigación es la clave para que el proyecto se realice de manera efectiva y eficiente.

Para resolver el problema planteado se necesita elaborar estrategias para obtener la información necesaria en cada una de las etapas que permitan responder los objetivos planteados en la presente investigación.

A continuación en la tabla 3.1 se presenta el diseño de la investigación:

Ilustración 3.1- Diseño de la investigación.



3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Hernández (2010), define a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

La población objeto de estudio comprende a todas las empresas que se dedican como actividad comercial a las actividades de alojamiento correspondiente a las Actividades de alojamiento y servicio de comidas de la ciudad de Guayaquil.

Para la selección de la población se acudió al portal web de la Superintendencia de Compañías, dentro del portal de información del sector societario, dentro del directorio de compañías se extrajo una base de datos filtrando todas aquellas empresas activas en el SRI, que operen dentro de la ciudad de Guayaquil, se clasificó por tamaño a cada una de las empresas de acuerdo al nivel de ventas que reflejan sus estados de resultados, filtrando en pequeñas y medianas empresas, considerando todos los tipos de compañías, y que se dediquen a las actividades de alojamiento; lo que nos dio como resultado 59 establecimientos dedicados a brindar servicios de alojamiento en la ciudad de Guayaquil.

Muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto definido por las características de la población. (Hernández et. al., 2010)

De la población total, sólo 49 empresas respondieron a los cuestionarios; las 5 empresas restantes fueron eliminadas del estudio por dirección errónea, sin embargo dichos cuestionarios no fueron sustituidos. Por lo tanto la muestra final se reduce a 49 empresas.

3.5 RECOLECCIÓN DE DATOS

Según Hernández (2010), la recolección de datos consiste en elaborar un plan detallado gué a reunir los datos que serán destinados para los análisis estadísticos.

El plan para la recolección de datos incluye:

- Fuente en donde se obtienen los datos
- ¿Dónde están localizadas las fuentes?
- Método para la recolección de los datos.
- ¿De qué manera vamos a interpretar los datos y responder el planteamiento del problema?

Para obtener la información que permitido determinar la capacidad de absorción de las PYMES del sector turístico se utilizó la técnica cuantitativa del cuestionario.

Los cuestionarios son los instrumentos más utilizados para la recolección de datos. Este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. (Hernández, 2010)

Hernández (2010), declaran que los cuestionarios son un tipo de investigación experimental y observacional y son diseñados por el investigador; este debe ser elaborado con mucho cuidado para que no afecte al entorno, es decir que la información que se obtenga sea la más real posible, con el fin de minimizar los errores de muestreo.

Tomando en consideración el tiempo y costos, los cuestionarios son un instrumento de recolección menos caro.

La recolección de datos de nuestro estudio es de tipo personal aplicada a los gerentes generales de cada una de las empresas.

Al realizar los cuestionamientos tipo personal se reduce el margen de error que se pudiera producir al enviar las encuestas vía correo electrónico y evitar encuestas erróneas.

El contacto con las mismas se realizó en un tiempo estimado de un mes (15 de Septiembre al 15 de Octubre del 2014).

Tabla 3.1- Ficha técnica de estudio.

Sector	Turístico – Actividades de Alojamiento
Ciudad	Guayaquil
Tipo de entrevista	Cuestionario
Tamaño final de la muestra	49 empresas
Nivel de significancia	95%
A quién va dirigida la encuesta	Gerente General
Duración del trabajo de campo	15 de Septiembre al 15 de Octubre

3.5.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario se encuentra redactado con definiciones claras que minimizarán los errores de interpretación.

Contó con el nombre de la universidad y con un encabezado en donde explicó la justificación de realizar dicho estudio y que sus fines eran para un trabajo de tesis.

El cuestionario contó con preguntas cerradas, ya que se harán preguntas con respuestas delimitadas con un número determinado de opciones de respuesta. (Hernández, 2010)

Finalmente el cuestionario consta de 26 preguntas basadas netamente en responder la problemática en cuestión; se lo ha diseñado por fases a través de preguntas

dicotómicas, escala de Licker y opción múltiple, con el cual se podrá elaborar un estudio más específico.

3.5.2 MEDICIONES PROPUESTAS

La primera sección del cuestionario corresponde a análisis de la innovación, en la cual se evalúan los cambios ya sea en los productos (en nuestro caso los servicios que ofrecen las empresas), cambios en los procesos que efectúan, cambios o modificaciones a las estrategias comerciales e innovación organizativa. (North, D., Smallbone, D. y Vickers, L, 2001)

Las variables para medir la innovación son las siguientes:

- Innovación de los servicios consiste en que si la empresa ha introducido un nuevo servicio o si se han realizado mejoras significativas.
- Innovación de procesos que indaga si la empresa ha adquirido nuevos equipos o si hay mejoras existentes.
- Innovación comercial que se basa en la mejora del servicio que ofrece el hotel y en la parte comercial.
- Innovación organizativa que corresponde a las prácticas de negocio y relaciones externas de la empresa.

Estas variables son dicotómicas y corresponden a los tipos de innovación definidos por Oslo Manual (2005).

La segunda sección corresponde a la medición de la capacidad de absorción que se refiere a la capacidad que tiene la empresa para identificar, absorber, asimilar, transformar y aplicar conocimiento obtenido de fuentes externas a la organización. (Cohen y Levinthal , 1990)

Las variables para medir la capacidad de absorción son las siguientes:

- Fase de Adquisición que se trata de la relación de la empresa con fuentes externas como si ha realizado compras significativas y si tiene alianza o cooperación con algún agente externo a la empresa. (Aragón, A. y Rubio, A., 2005)
- La fase de asimilación que se encarga de medir la capacidad de la empresa para usar adecuadamente sus conocimientos en cuanto al uso de sus recursos humanos. Se tomará en cuenta la planificación del personal, el diseño del puesto de trabajo, reclutamiento y selección del personal, formación del personal,

incentivos a desarrollar carreras profesionales, evaluación del desempeño del personal, actividades de relaciones laborales y la gestión de riesgos laborales.

Esta fase es medida en una escala de 1 a 5, siendo 1 nunca 5 siempre. (Aragón, A. y Rubio, A., 2005)

- La fase de explotación se basa en la adaptación de tecnologías junto con los nuevos conocimientos para lograr mayor eficiencia en la adopción de tecnologías (Flatten y Brettel, 2011). La primera variable para medir esta fase es si la empresa posee algún desarrollo tecnológico protegido por patentes, derechos de autor o propiedad industrial con la finalidad de conocer la capacidad de la empresa para combinar los recursos y capacidades de la empresa.

La segunda variable se basa en el tipo de estrategia que identifica a la empresa según la tipología definida por Miles, R. y Snow, C., (1978). Las tipologías son:

Exploradoras.- Se caracterizan por liderar el cambio en sus industrias y buscar continuamente nuevos productos y mercados.

Defensoras.- Se sitúan en el extremo opuesto y tratan de ofrecer un conjunto 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.

Analizadoras.- Ocupan una posición intermedia entre exploradoras y defensoras.

Reactivas.- Solo reaccionan cuando las fuerzas del entorno las fuerzan a ello y suelen presentar resultados inferiores a los de los otros tipos.

A continuación en la tabla 3.2 se detalla el diseño del cuestionario:

Tabla 3.2- Diseño del Cuestionario – primera sección Innovación.

PREGUNTAS	INNOVACIÓN MEDICIÓN	CODIFICACION
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		Si = 1
Innovación de Procesos	Dicotómica	No = 0
Innovación Comercial		
Innovación Organizativa		

Tabla 3.3- Diseño del Cuestionario – segunda sección Cap. Absorción.

CAPACIDAD DE ABSORCIÓN		
PREGUNTAS	MEDICIÓN	CODIFICACION
Importancia de la capacidad de absorción	Escala de Licker	Muy Importante = 5
Importancia de investigación y desarrollo		Importante = 4
		Indiferente = 3
		Poco Importante = 2
		Nada Importante = 1

Tabla 3.4- Diseño del Cuestionario – Cap. Absorción Adquisición.

CAPACIDAD DE ABSORCIÓN - FASE 1 ADQUISICIÓN			
PREGUNTAS	MEDICIÓN	CODIFICACION	
Gasto sign. Compra Maquinaria	Dicotómica	Si = 1	
Gasto sign. Compra Tecnología		No = 0	
Gasto sign. Formación de 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

Tabla 3.5- Diseño del Cuestionario – Cap. Absorción Asimilación.

CAPACIDAD DE ABSORCIÓN - FASE 2 ASIMILACION		
PREGUNTAS	MEDICIÓN	CODIFICACION
El Gerente o Máximo tomador de decisiones en la empresa que nivel de formación posee	Opción Múltiple	Ninguna = 1 Primaria = 2 Secundaria = 3

		Tercer Nivel = 4 Cuarto Nivel = 5
Personal con estudios universitarios terminados	Opción Múltiple	Mayor 80% = 3 Entre 60 y 80% = 2 Menor 60% = 1
Años de Actividad de la empresa	Opción Múltiple	Mayor 20 años = 3 Entre 10 y 20 años = 2 Menor a 10 años = 1
Posee Departamento Técnico		Si = 1
Escriben artículos de carácter técnico publicables	Dicotómica	No = 0
Grado Planificación del Personal		Siempre = 5
Grado Diseño de Puesto de Trabajo		
Grado reclutamiento y selección de Personal		Frecuentemente = 4
Grado de Formación de Personal	Escala de licker	Indiferente = 3
Grado al Incentivo de su Personal		Rara vez = 2
Grado de evaluación de Desempeño		
Grado de Actividades de relación Laboral		Nunca = 1
Grado de gestión de Riesgos		

Tabla 3.6- Diseño del Cuestionario – Cap. Absorción Explotación.

CAPACIDAD DE ABSORCIÓN - FASE 3 EXPLOTACIÓN		
PREGUNTAS	MEDICIÓN	CODIFICACION
Desarrollo Tecnológico protegido por patentes, derechos de autor o propiedad industrial	Dicotómica	Si = 1
		No = 0
Tipología de la empresa	Opción Múltiple	Exploradora = 4
		Defensora = 3
		Analizadora = 2
		Reactiva = 1

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Un cuestionario no es suficiente para procesar la información, se necesita un software estadístico que demuestre la realidad de los datos obtenidos.

El software a utilizar en este estudio es el Statistical Product and Service Solutions (SPSS); este es un programa ideal para trabajos de análisis e investigaciones de

mercado que por lo general procesan mucha información y reflejan resultados estadísticos que ayudan en la toma de decisiones.

El presente estudio comprenderá principalmente dos análisis que permitirán responder a los objetivos planteados en esta investigación:

El primero consiste en elaborar la estadística descriptiva la cual reflejará el comportamiento de las PYMES del sector turístico, este análisis se realizará a través de tablas de frecuencias, tablas de contingencia con lo cual se podrá observar la realidad de las mismas y la importancia que le dan a la capacidad de absorción como problemática principal.

Tablas de frecuencias.- Herramienta estadística que nos ayuda a medir el número de repeticiones en las opciones de respuesta de una variable específica. (Hernández, et. al., 2010)

Tablas de contingencia.- A través de esta herramienta se observa la relación entre dos o más variables categóricas ya sean de tipo nominal u ordinal. (Hernández, et. al., 2010)

El segundo consiste en la aplicación de pruebas estadísticas y el modelo de regresión logística binaria, la cual consiste en correr una regresión que explicará las variables independientes significativas para explicar la variable dependiente.

Como la investigación es mixta (cualitativa y cuantitativa), se reemplazarán las variables cualitativas por variables artificiales con codificación dicotómica para poder emplear el modelo que es de carácter netamente cuantitativo.

3.7 SELECCIÓN DE ESTIMADORES

Para poder resolver el problema planteado que corresponde a la capacidad de absorción del sector turístico, se establecieron variables que nos permitirán respondan a los objetivos específicos planteados al principio de la investigación.

Tabla 3.7- Selección de estimadores.

Objetivos Específicos	Variables Explicativas
Analizar la estructura del sector turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el nivel de formación del Gerente o tomador de decisiones. • Conocer la tipología de la empresa.

<p>Establecer la situación actual de la capacidad de absorción de las empresas del sector turístico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer si la empresa ha realizado un gasto en compra de maquinaria o tecnología.
<p>Realizar levantamiento de información primaria y secundaria del sector turístico sobre aspectos de la capacidad de absorción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer si la empresa ha realizado un gasto en formación del personal • Conocer la capacidad de las empresas de asimilar recursos propios (Recursos humanos) • Conocer si las empresas turísticas le dan importancia a la innovación. • Conocer si la empresa ha realizado innovación de procesos, comercial, organizativa.
<p>Relacionar las variables involucradas en el desarrollo de la capacidad de absorción y el crecimiento económico del sector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer si la empresa ha realizado innovación de procesos, comercial, organizativa. • Conocer la capacidad de las empresas de asimilar recursos propios (Recursos humanos) • Conocer la capacidad de la empresa para adoptar nuevas tecnologías.

3.8 PRUEBAS ESTADÍSTICAS

Al momento de analizar los datos es necesario realizar pruebas estadísticas con el fin de comprobar si los datos reflejarán la realidad de los hechos, incluso para tener una regresión más acertada.

Los análisis que se realizaron fueron los siguientes:

3.8.1 ANÁLISIS DE DATOS PERDIDOS

Según (Allison, 2002) En el momento de ingresar la información, muchas veces se corre el riesgo de que existan valores perdidos (información ausente o faltante); este un problema común en cualquier investigación y no se puede permitir pasar por alto.

Las principales repercusiones que pueden presentarse es la pérdida de potencia del estudio, sesgos inaceptables.

Las principales razones por la que se generan estos valores perdidos son las siguientes: fallos en los instrumentos de medida, no contestan las preguntas del cuestionario, mal interpretación de las preguntas y por ende una respuesta incoherente.

3.8.2 ANÁLISIS DE ALFA DE CRONBACH

Más conocido como el análisis de fiabilidad de los datos; es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones de cada una de las variables. A un mayor valor de Alfa existe una mayor fiabilidad de los datos. (García, González y Melía, 2010)

A continuación en la tabla 3.8 se presenta la escala de la fiabilidad del alfa de Cronbach

Tabla 3.8- Escala de Fiabilidad del Alfa de Cronbach.

ALFA DE CRONBACH	
Rango	
0.00 - 0.20	Muy baja
0.21 - 0.40	Baja
0.41 - 0.60	Moderada
0.61 - 0.80	Alta
0.81 - 1.00	Muy alta

3.8.3 PRUEBA DE WALD SOBRE LA CONSTANTE DEL MODELO

Es un estadístico que emplea la prueba de chi cuadrado con 1 grado de libertad con el fin de evaluar la hipótesis nula de que la constante sea cero.

Si la constante es diferente de cero se la puede incluir la constante en la regresión.

3.8.4 PRUEBA OMNIBUS SOBRE LOS COEFICIENTES DEL MODELO

Esta estimación usa una prueba de chi cuadrado con el fin de evaluar la hipótesis nula de que todos los coeficientes de β que forman parte del modelo son cero; sin considerar la constante.

3.8.5 MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA

Según Fagerland MW, Hosmer DW y Bofin AM (2008) la regresión logística es un instrumento estadístico explicativo como predictivo.

Este modelo es muy usado sobre todo cuando se tiene una variable dependiente dicotómica (un atributo cuya ausencia o presencia genera los valores de cero y uno) y un conjunto de m variables independientes, que pueden ser cuantitativas, de no ser el caso, se requiere que sean transformadas en variables ficticias.

El modelo tiene como finalidad lo siguiente:

- Predecir la probabilidad de que a alguien le ocurra cierto evento (1 la probabilidad que ocurra y 0 la probabilidad que no ocurra)
- Determinar qué variables influyen para aumentar o disminuir la probabilidad de que a alguien le suceda el evento en cuestión.

La variable dependiente será una variable dicotómica que se codificará como 0 = ausencia de una característica o 1 = presencia de una característica

La ecuación de partida en los modelos de regresión logística es:

Ilustración 3.2- Ecuación de modelo de regresión logística.

$$\Pr(y=1 | x) = \frac{\exp\left(b_0 + \sum_{i=1}^n b_i x_i\right)}{1 + \exp\left(b_0 + \sum_{i=1}^n b_i x_i\right)}$$

Fuente: Fagerland MW, Hosmer DW y Bofin AM (2008)

Dónde:

Pr (y=1/x), es la probabilidad de que y tome el valor 1 (presencia de la característica estudiada), en presencia de las covariables X

X, es un conjunto de n covariables, que forman parte del modelo

Bo, es la constante del modelo o término independiente

Bi, los coeficientes de las covariables

3.8.5.1 REQUISITOS Y ETAPAS DE LA REGRESIÓN LOGÍSTICA

- Primero se recodificó cada una de las variables independientes en variables ficticias o simuladas.
- Se realizó una nueva variable dependiente, con medición dicotómica (0 y 1)
- Se Analizó la significación de cada uno de los coeficientes de la regresión

3.8.5.2 ESTIMACIÓN DE LOS COEFICIENTES DEL MODELO Y SUS ERRORES ESTÁNDAR

Para la estimación de los coeficientes del modelo y de sus errores estándar se recurre al cálculo de estimaciones de máxima verosimilitud, es decir, estimaciones que hagan máxima la probabilidad de obtener los valores de la variable dependiente “Y”,

proporcionados por los datos de nuestra muestra. El siguiente paso será comprobar la significación estadística de cada uno de los coeficientes de regresión en el modelo.

$$\underline{Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}$$

Donde:

Z, es el logaritmo neperiano (Ln);

β_0 , se encuentra en el origen de la función de regresión,

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ representan los coeficientes de la pendiente de la recta,

X_1, X_2, \dots, X_k son las variables independientes o factores de riesgo.

Si nuestros datos se ajustan de manera satisfactoria a este modelo, existirá la suerte de poder explicar la relación entre las variables independientes y la respuesta de una manera muy sencilla.

El modelo de regresión logística binario, es un modelo probabilístico que ayudará a encontrar la probabilidad de que exista o no capacidad de absorción en las PYMES del sector turístico y que variables (independientes) aumentarán o disminuirán la probabilidad de que ocurra.

Este análisis de regresión logística; es ideal debido a que la información es cualitativa solo nos indicaría presencia o ausencia de una cualidad por lo que se crearán variables artificiales que nos permitan cuantificar tales atributos y así desarrollar el modelo.

La variable dependiente será una variable dicotómica que tomará los valores de 0 y 1, por esta razón para emplear este modelo se cuantificó las variables cualitativas mediante variables artificiales que tomaron valores de 1 o 0 que indican la presencia o ausencia de dicho atributo.

3.8.5.3 VARIABLES ARTIFICIALES

Las variables artificiales o Dummy, también conocidas como variables ficticias tiene como finalidad introducir como variables independientes a variables cualitativas con varias categorías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

La creación de las variables artificiales es de suma importancia en el momento de aplicar el modelo de regresión logístico binaria, ya que la variable dependiente y las independientes deben ser dicotómicas, ya que este es un modelo probabilístico binario.

Es necesario reemplazar las variables actuales por variables dicotómicas así su medición sea en escala de Likert.

Para objeto de nuestro estudio se estudiarán por separado dos variables dependientes; considerando la importancia que tiene la innovación para el estudio ya día a día el sector turístico demanda nuevas experiencias.

A continuación en la tabla 3.11 se muestra la primera variable dependiente a medir.

Tabla 3.9- Variable dependiente 1.

VARIABLE DEPENDIENTE					
Variable artificial	1			0	
Importancia de la innovación	5= Muy Importante	4= Importante	3= Indiferente	2= Poco Importante	1= Nada Importante

Tabla 3.10- Variables independientes / Innovación.

VARIABLES INDEPENDIENTES					
Variable artificial	1			0	
Innovación de producto					
Innovación de procesos	5= Muy Importante	4= Importante	3= Indiferente	2= Poco Importante	1= Nada Importante
Innovación comercial	Importante	Importante	Indiferente	Importante	Importante
Innovación organizativa					

Estas variables corresponden a las variables artificiales independientes que explicarán la importancia de la innovación, que es nuestra variable dependiente.

En la segunda regresión se usará como variable dependiente la capacidad de absorción. A continuación en la tabla 3.11 se observan las variables artificiales independientes que explicarán la capacidad de absorción

Tabla 3.11- Variables independientes – Capacidad de absorción.

VARIABLES INDEPENDIENTES		
Variable artificial	1	0

Grado Planificación del Personal					
Grado del diseño de puestos de trabajo					
Grado del reclut. Y selecc. De personal					
Grado del formación de personal	5= Muy	4=	3=	2= Poco	1= Nada
Grado del incentivo de carreras al personal	Importante	Importante	Indiferente	Importante	Importante
Grado del evaluación de desempeño					
Grado del actividades de relación					
Grado del gestión de riesgos					
Gasto significativo compra maquinaria					
Gasto significativo compra tecnología	1= Si			2= No	
Gasto significativo formación del personal					

Tabla 3.12- Variable dependiente 2.

VARIABLE DEPENDIENTE					
Variable artificial	1			0	
Importancia de la capacidad de absorción	5= Muy Importante	4= Importante	3= Indiferente	2= Poco Importante	1= Nada Importante

Debido a que la innovación es un factor muy importante en el crecimiento del sector turístico se analizarán dos regresiones logísticas, el estudio cuenta con 30 variables que explican tanto la capacidad de absorción como la innovación, pero estas variables serán ajustadas para poder explicar de una manera más eficiente dichas variables.

Al usar el modelo probabilístico de que las PYMES del sector turístico de Guayaquil se pretende ver la probabilidad de que desarrollen la capacidad de absorción, es por esta razón que se debe redondear las respuestas obtenidas de la regresión hasta

establecer una media, con el que se evaluará con un punto crítico de 0.5 de tal manera que si la probabilidad es mayor a 0.5 se entenderá que las PYMES del sector turístico poseen capacidad de absorción y si es menor a 0.5 indicaría que no existe capacidad de absorción.

Tabla 3.13- Resumen de Variables.

VARIABLE	PAPER	RESUMEN
Relaciones de la organización con agentes ajenos a ella	Aragón y Rubio (2005)	Obtención de conocimiento externo. (Fase de adquisición)
Prácticas de recursos humanos	Rothwell y Dodgson (1991), Minbaeva et al. (2003) y Rasli et al. (2004)	Procesos relacionados con el personal para asimilar el conocimiento externo. (Fase de asimilación)
Tecnología de la empresa	Donovan (1996)	Explotación de la tecnología con nuevos conocimientos. (Fase de explotación)
Estrategia de la empresa	Miles y Snow (1978)	Clasificación de la empresa según la interacción con el entorno en el que se desenvuelve. (Fase de explotación)
Innovación	OCDE (2005)	Cambio o mejoras en productos y procesos y nuevos enfoques de mercado

4 CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos mediante la aplicación de la herramienta de recolección de datos, utilizando un cuestionario de preguntas dirigido al sector hotelero de la ciudad de Guayaquil, la encuesta fue realizada al gerente general o máximo tomador de decisiones de las Pymes.

La población que obtuvimos para nuestro análisis fue de 54 empresas, la cual se pudo obtener mediante el portal web de la superintendencia de compañía, fuente de la que extrajo una base de datos filtrando las empresas que se encuentran activas en la ciudad de Guayaquil, de las cuales 49 empresas respondieron las preguntas del cuestionario planteado.

El cuestionario de preguntas que se usó para la investigación está basado en 26 preguntas las cuales están divididas en Innovación y Capacidad de absorción que consta de tres fases: adquisición, asimilación y explotación.

Para analizar los datos obtenidos mediante la encuesta realizadas se utilizó, la herramienta estadística Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

Para determinar el tipo de datos que se desea introducir en una celda y así poder disminuir el riesgo de tener datos atípicos que puedan obstruir el modelo se ha analizado los datos mediante una prueba de validación.

Con el modelo logic se pretende explicar una variable asociado a dos opciones cualitativas, tomando valores de 0 y 1, la cual nos va permitir conocer el grado de importancia que las empresas le dan a la capacidad de absorción para el desarrollo de su actividad empresarial.

4.2 PRUEBAS ESTADISTICAS

Para el sustento de este estudio se realizaron las siguientes pruebas estadísticas:

4.2.1 ANÁLISIS DE DATOS PERDIDOS

En el caso de este estudio no se encontraron valores perdidos ya que el cuestionario fue diseñado con preguntas cerradas con el fin de disminuir la probabilidad de que existan datos perdidos.

Para analizar el porcentaje de la ausencia de datos se utilizó el programa estadístico SPSS, los valores perdidos o no validos no se los puede ignorar debido a que si no identificamos estos datos, el análisis no va a proporcionar resultados exactos. Estos valores perdidos se pueden presentar por diferentes causas: puede que las personas que han respondido a una encuesta se nieguen a contestar ciertas preguntas, no sepan las respuestas, no entiendan las preguntas o contesten de forma inesperada.

La Población está conformada por 54 empresas de las cuales se obtuvieron las respuestas de 49 gerentes que atendieron las preguntas e inquietudes respecto a lo que ellos piensan de la innovación y capacidad de absorción si la consideran importante para el crecimiento de su empresa y en qué grado ellos lo aplican. El análisis de valores perdidos se realizó de manera sencilla debido a que se contaba con un número pequeño de población y el resultado obtenido fue nulo lo que quiere decir que los datos recolectados no van a tener efecto negativo en el análisis del presente estudio, la cual facilitara la interpretación de los resultados.

4.2.2 ANÁLISIS DEL ALPHA DE CRONBACH

Al ingresar los datos en el software SPSS, se procede a determinar el rango de fiabilidad de los datos, con el cual se obtuvo un valor de 0.837 que demuestra una fiabilidad muy alta de los datos ingresados y con el cual se podrá realizar los análisis de estadística descriptiva, tablas cruzadas, pruebas estadísticas y el modelo de Regresión logística binaria.

4.2.3 PRUEBA DE WALD SOBRE LA CONSTANTE DEL MODELO

Al emplear la prueba de chi cuadrado se obtuvo un nivel de significancia de 0.001644 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la constante es diferente de cero.

Tabla 4.1- Estadístico de Wald.

Prueba de Wald						
Paso 0	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Constante	1,019	,324	9,909	1	,002	2,769

Fuente: SPSS

4.2.4 PRUEBA OMNIBUS SOBRE LOS COEFICIENTES DEL MODELO

El valor de chi cuadrado de los coeficientes del modelo es de 31.174 con un nivel de significancia de 0,000276 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los coeficientes del modelo son diferentes de 0 y por lo tanto significativas.

Tabla 4.2- Prueba Omnibus.

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo				
PRUEBA OMNIBUS		Chi cuadrado	Gl	Sig.
Paso 1	Paso	31,174	13	,000
	Bloque	31,174	13	,000

Modelo	31,174	13	,000
--------	--------	----	------

Fuente: SPSS

4.3 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

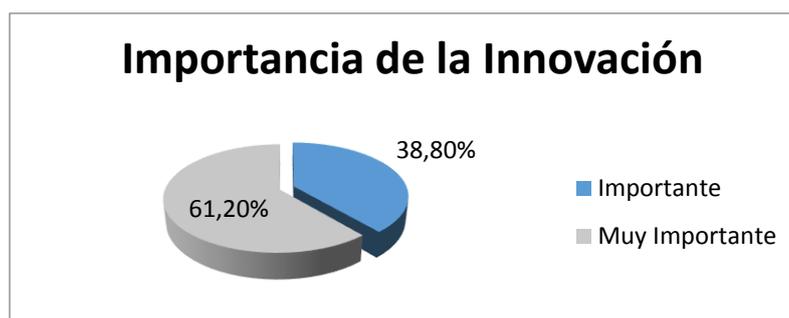
Para la obtención de estos resultados se realizó un cuestionario de preguntas que va permitir conocer el grado de importancia que tiene innovación y la capacidad de absorción para nuestro estudio.

Se analizó cada variable realizándole su respectiva distribución de frecuencia porcentualmente, a continuación se presentará los resultados obtenidos por cada pregunta.

Pregunta 1. ¿Tomando en cuenta la siguiente definición de innovación valore la importancia que usted le da para el desarrollo de su actividad empresarial?

Innovación 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.

Ilustración 4.1 Importancia de la innovación para el desarrollo de su actividad empresarial

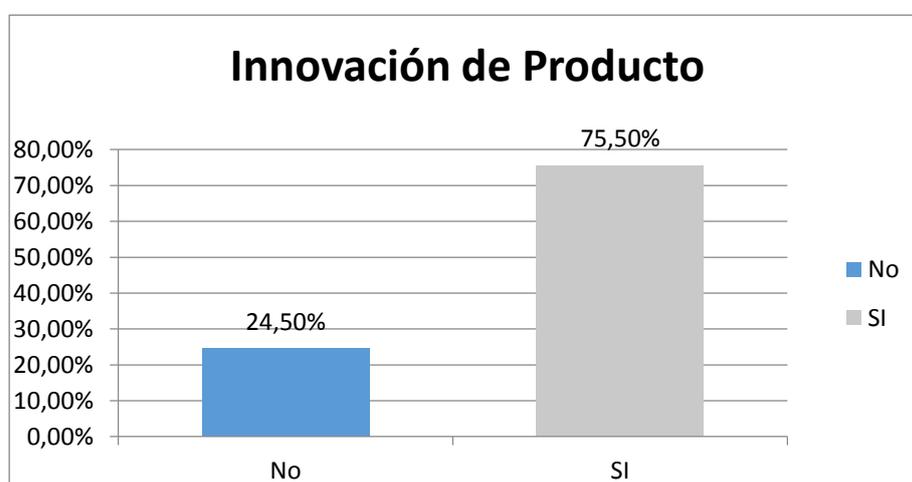


Para el desarrollo de las empresas que se dedican a la actividad del sector turístico, la innovación es un factor indispensable para poder lograr un crecimiento económico y poder llegar a ser potencia turística. De acuerdo a la Ilustración 4.1 el 61,20% de las personas encuestadas respondieron que para ellos es muy importante realizar innovación para el desarrollo de su actividad empresarial y mientras que el 38,80% cree que solo es importante innovar en el servicio prestado.

Pregunta 2. ¿Tomando en cuenta la siguiente definición de innovación de producto, en los últimos 3 años de actividad empresarial, considera usted que la ha realizado?

Innovación de producto 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.

Ilustración 4.2- Realización de innovación de productos en la organización.

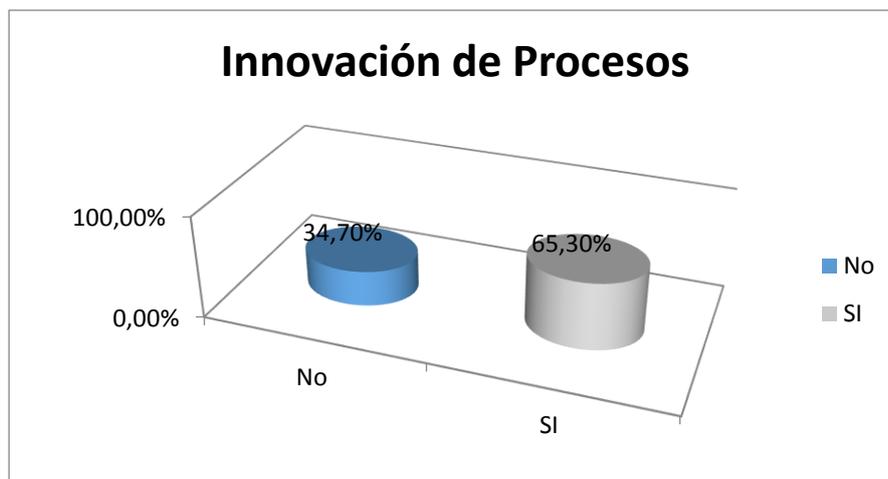


Se considera a la innovación como uno de los factores más importante para el desarrollo de la actividad empresarial que realizan sin embargo según indica la Ilustración 4.2 el 75,50% de la personas encuestadas respondieron que ellos realizan innovación de productos y el 24,50% no han realizado innovación aunque ellos consideran que es importante innovar en el producto o servicio para cubrir las necesidades de los clientes.

Pregunta 3. ¿Tomando en cuenta la siguiente definición de innovación de procesos, en los últimos 3 años de actividad empresarial, considera usted que la ha realizado?

Innovación de procesos es la introducción de un método de producción o de distribución nueva o significativamente mejorada. Incluye mejoras significativas en técnicas, equipo o software.

Ilustración 4.3- Ha realizado innovación de procesos en los últimos 3 años.

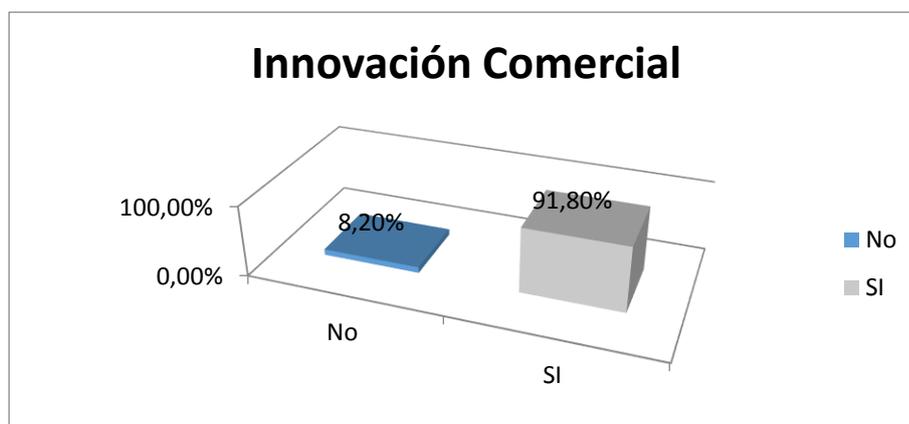


El 65,30% de los encuestados respondieron que si han realizado innovación en proceso en los equipos o software, mientras que el 34,70% no ha realizado innovación en los procesos aunque para ellos es importante la innovación para el desarrollo de su actividad empresarial. (Ilustración 4.3)

Pregunta 4. ¿Tomando en cuenta la siguiente definición de innovación comercial, en los últimos 3 años de actividad empresarial, considera usted que la ha realizado?

Innovación comercial 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.

Ilustración 4.4- Ha realizado innovación comercial en los últimos 3 años.



El 91,80% respondieron que si han realizado innovación comercial, debido a que el mercado donde se manejan le exige que estén acordes a los servicios que se ofrecen en otro país, mientras el 8,20% respondieron que no han realizado innovación comercial por falta de recursos no capacitan a sus empleados, pero consideran importante innovar en este ámbito. (Ilustración 4.4)

Pregunta 5. ¿Tomando en cuenta la siguiente definición de innovación organizativa, en los últimos 3 años de actividad empresarial, considera usted que la ha realizado?

Innovación organizativa 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.

Ilustración 4.5- Ha realizado innovación organizativa en los últimos 3 años.

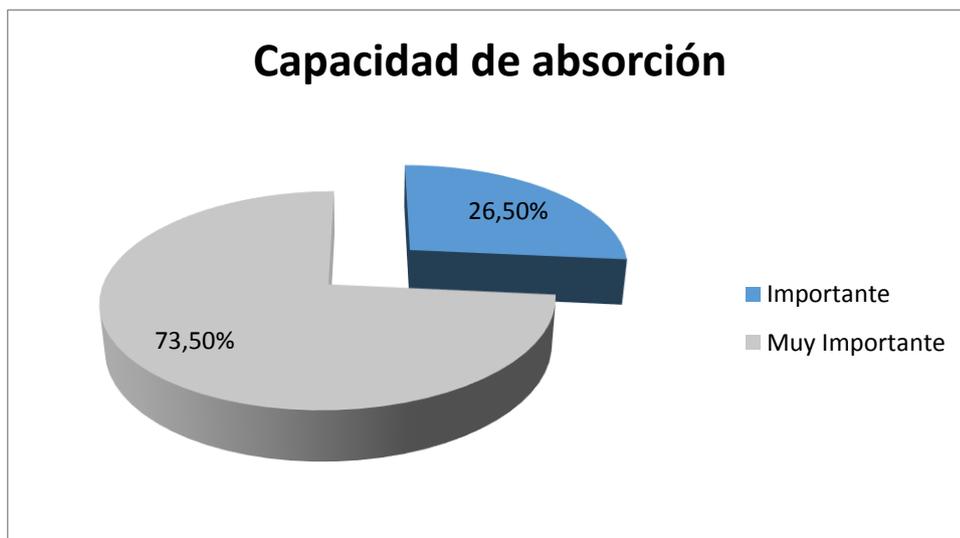


El 83,70% de la personas encuestadas, respondieron que el 83,70% había realizado innovación organizativa es decir han realizado mejoras en las practicas del negocio debido a que han sido debidamente capacitados, mientras que el 16,30% no han realizado innovación organizativa. (Ilustración 4.5)

Pregunta 6. Tomando en cuenta la siguiente definición de capacidad de absorción valore la importancia que usted le da para el desarrollo de su actividad empresarial.

Capacidad de absorción: 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)

Ilustración 4.6- Importancia de la capacidad de absorción.



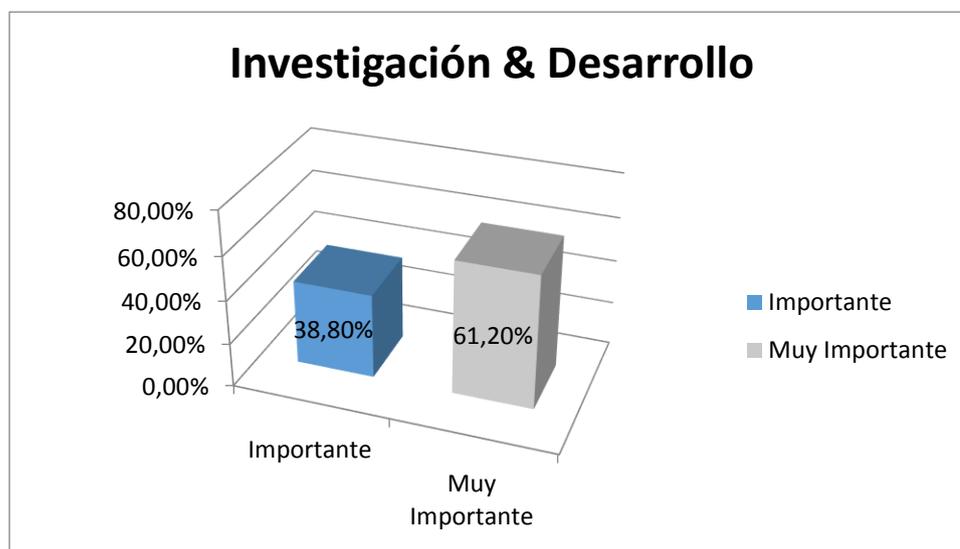
El 73,50% de las personas encuestadas consideran que la capacidad de absorción es muy importante para poder absorber los conocimientos externos y aplicarlos en su empresa para el desarrollo de su actividad empresarial y el 26,50% consideró que para ellos era importante la capacidad de absorción pero no están familiarizados con el tema.(Ilustración 4.6)

Pregunta 7. ¿Tomando en cuenta la siguiente definición de I+D valore la importancia que usted le da para el desarrollo de su actividad empresarial?

La investigación y el desarrollo experimental (I+D) 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.

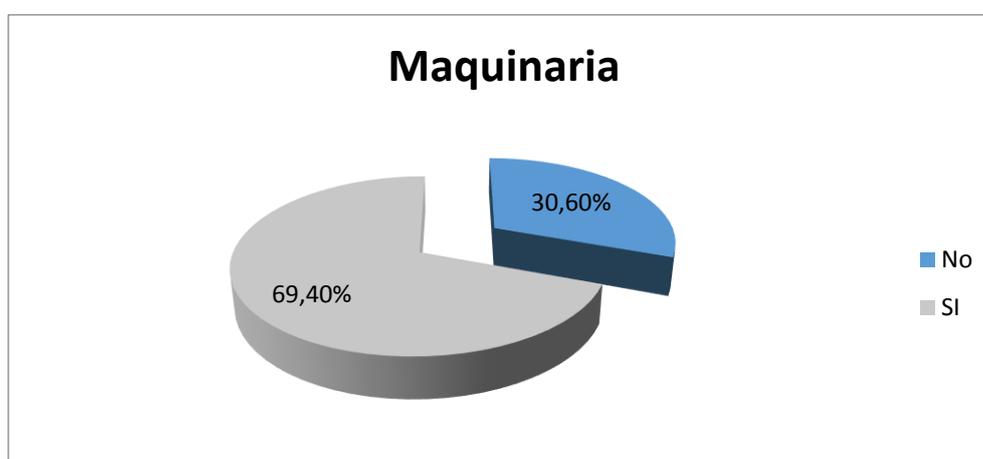
Ilustración 4.7- Importancia de investigación y desarrollo.



Mediante la encuesta obtuvimos que el 61,20% considera muy importante el desarrollo de la investigación y desarrollo en su empresa ya que es un factor de gran importancia para la innovación por que ayuda a incrementar el conocimiento obtenido mejoras en su empresa, mientras un 38,80% le pareció importante la investigación y desarrollo de conocimiento. (Ilustración 4.7)

Pregunta 8. ¿Ha realizado en los últimos 3 años un gasto significativo (que supere el 30 % de gasto operacional) en la compra de maquinaria?

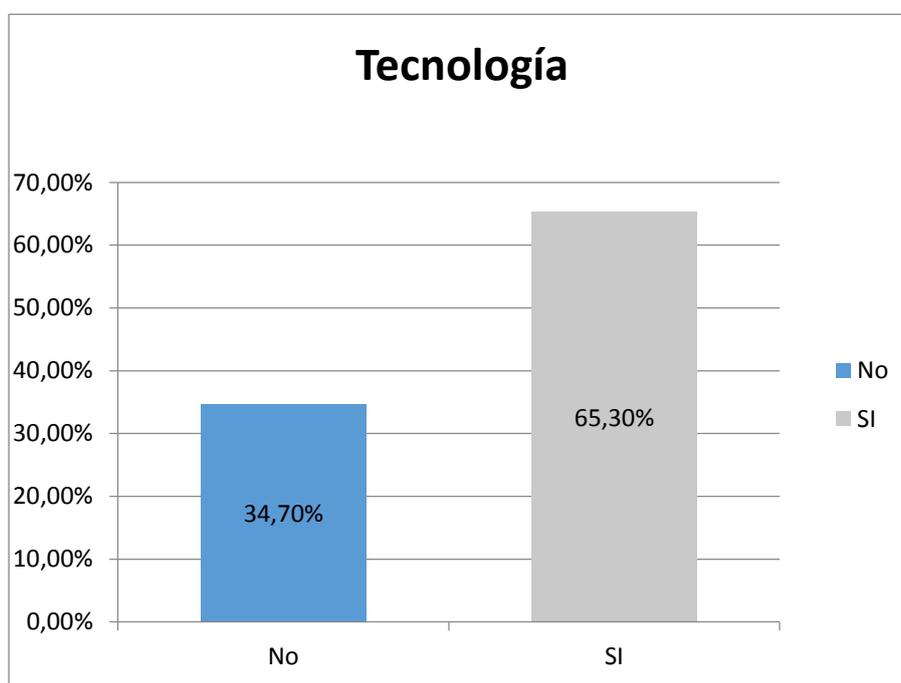
Ilustración 4.8- Ha realizado compra significativa de maquinaria.



El 69,40% de los encuestados respondieron que si han realizado un gasto significativo en la compra de maquinaria tales como: lavadoras industriales, planchas a vapor etc, para brindarle una mejor atención al cliente, mientras que el 30,60% respondió que no ha realizado un gasto significativo superior al 30% de gasto operacional. (Ilustración 4.8)

Pregunta 9. ¿Ha realizado en los últimos 3 años un gasto significativo (que supere el 30 % de gasto operacional) en la compra de tecnología?

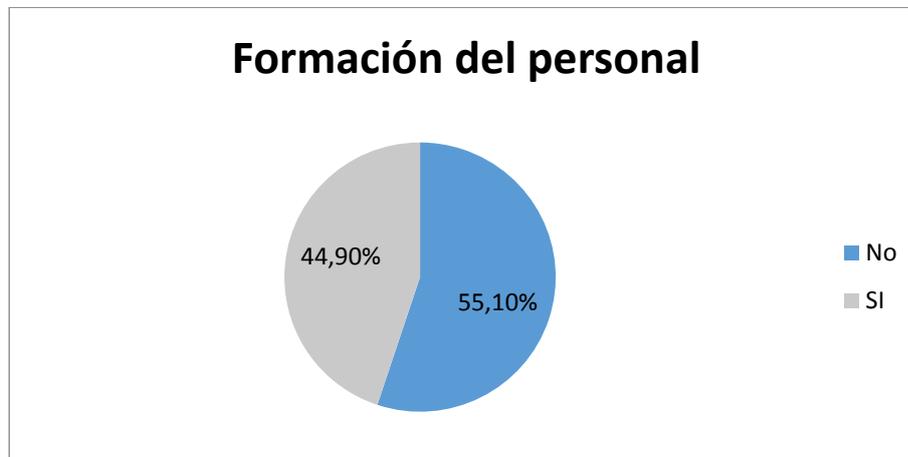
Ilustración 4.9- Ha realizado compra significativa de tecnología.



El 65,30% de los encuestados respondieron que si han realizado un gasto significativo en la compra de tecnología, tales como: A/C, TV, WIFI etc., para que el cliente reciba una mejor atención y se sienta a gusto con el servicio que le brindan, mientras que el 34,70% respondió que no ha realizado un gasto significativo superior al 30% de gasto operacional en la compra de tecnología. (Ilustración 4.9)

Pregunta 10. ¿Ha realizado en los últimos 3 años un gasto significativo (que supere el 30 % de gasto operacional) en formación del personal?

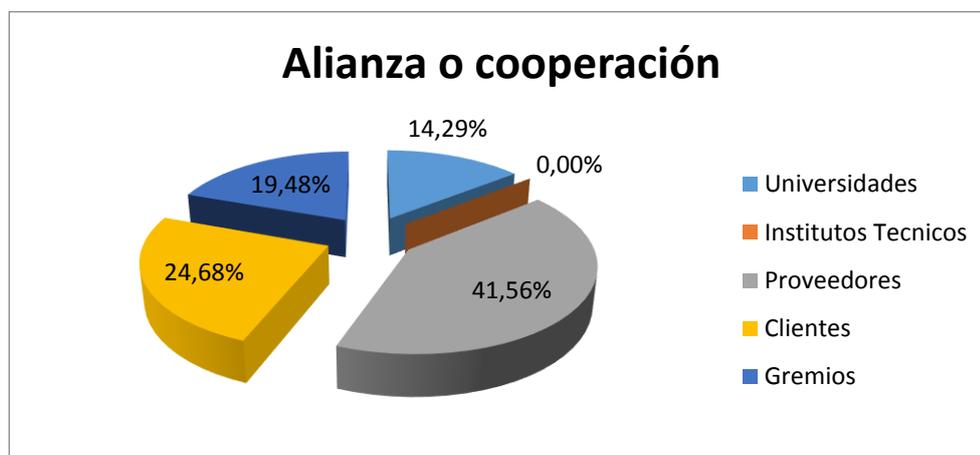
Ilustración 4.10- Ha realizado gasto en formación del personal.



El 55,10% respondió que no se ha realizado un gasto significativo en la formación del personal, mientras 44,90% si hicieron un gasto operacional superior al 30%, consideran que es de vital importancia capacitar al personal para que ellos puedan atender a los clientes de mejor manera y atraer nueva clientela, antes el personal no eran capacitados debido a que el ministerio de turismo está incentivando el desarrollo turístico se ha tenido que ir capacitando al personal para lograr un mayor crecimiento económico del sector, mediante el ministerio de turismo también se pueden capacitar de forma gratuita, se estima que este porcentaje de formación de personal vaya incrementando. (Ilustración 4.10)

Pregunta 11. ¿De los siguientes agentes con cual ha tenido en los últimos 3 años o tiene actualmente alguna alianza o cooperación?

Ilustración 4.11- Alianza o cooperación.

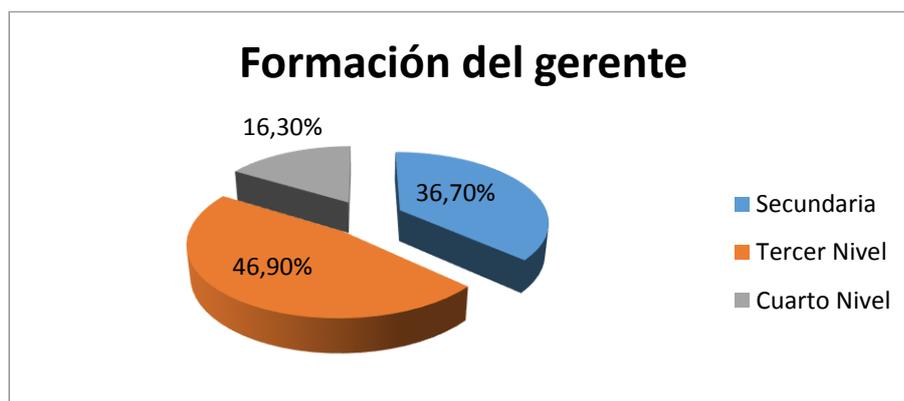


Las empresas no establecen ningún tipo de relación con institutos técnicos, mientras que en los últimos 3 años cuenta con cooperación o alianza de los proveedores

con un 41,56%, dicha alianza ayuda a la empresa a establecer plazos de cobros extensos por la compra de bienes útiles para la empresa y también se cuenta con la cooperación de cliente 24,68%, gremios 19,48%, universidades en un 14,29%. (Ilustración 4.11)

Pregunta 12. ¿El gerente o máximo tomador de decisiones en la empresa que nivel de formación posee?

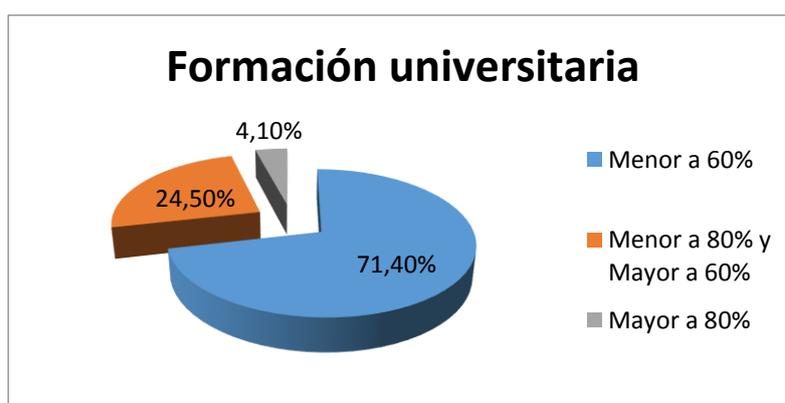
Ilustración 4.12- Formación del gerente o de quien toma las decisiones.



Como se puede observar el 46,90% del gerente o tomar de decisiones tiene una formación de tercer nivel, el 36,70% secundaria y tan solo el 16,30% una formación de cuarto nivel, especialmente tienen títulos de ingenieros comerciales, en marketing y administración de empresas. (Ilustración 4.12)

Pregunta 13. ¿Qué porcentaje del personal tiene estudios universitarios terminados?

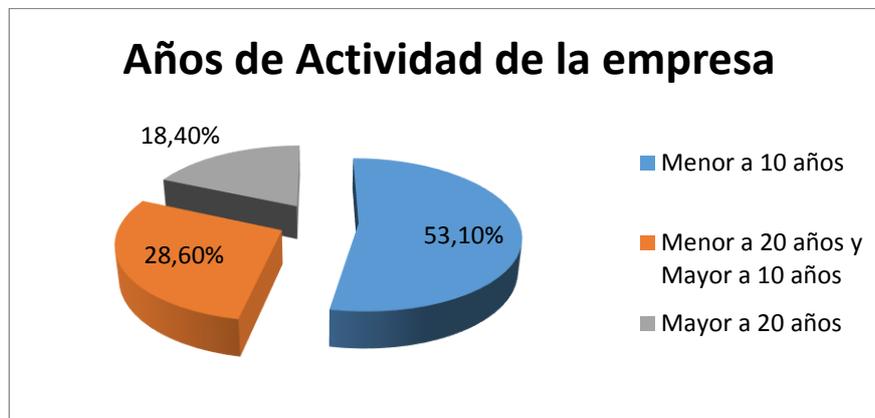
Ilustración 4.13- Formación universitaria de los empleados.



El 71,40% de los encuestados respondieron que la formación universitaria de sus empleados es menor al 60% debido a que se contratan a chicos universitarios que aún no han culminado sus estudios y trabajan medio tiempo, el 24,50% es menor a 80% y mayor a 60% y el 4,10% de los empleados tiene una formación mayor a 80%. (Ilustración 4.13)

Pregunta 14. ¿Cuántos años de actividad tiene su empresa?

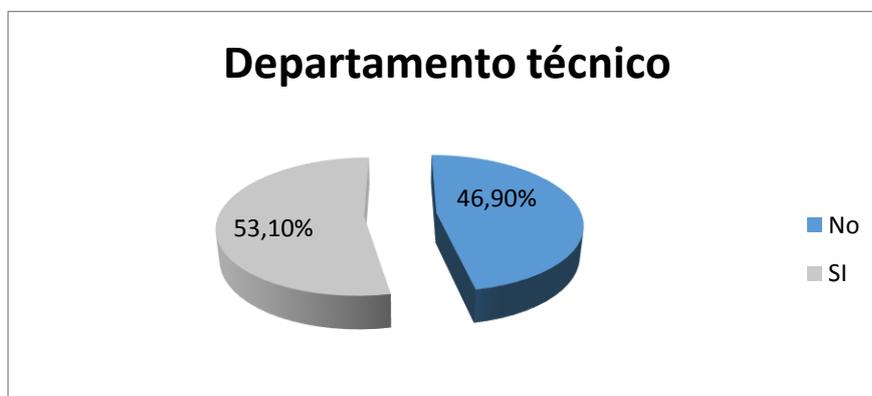
Ilustración 4.14- Años de actividad de la empresa.



Aproximadamente el 53,10% de las personas encuestadas respondió que su empresa tiene en funcionamiento menos de 10 años, el 28,60% tiene una edad de funcionamiento menor a 20 años y mayor a 10 años y el 18,40% mayor a 20 años en el mercado. (Ilustración 4.14)

Pregunta 15. ¿La empresa tiene departamento técnico?

Ilustración 4.15- La empresa tiene departamento técnico.



El 53,10% respondió que la empresa si cuenta con departamento técnico debido a que cuentan con maquinarias industriales, mientras que el 46,90% no cuenta con un departamento técnico debido a que la mayoría de ellas son pequeñas empresas.(Ilustración 4.15)

Pregunta 16. ¿Alguna persona del personal escribe artículos de carácter técnicos publicables?

Se encontró que ninguna persona perteneciente al sector turístico escribe artículos técnico publicables.

Pregunta 17. ¿En qué grado su empresa ha realizado una planificación del personal?

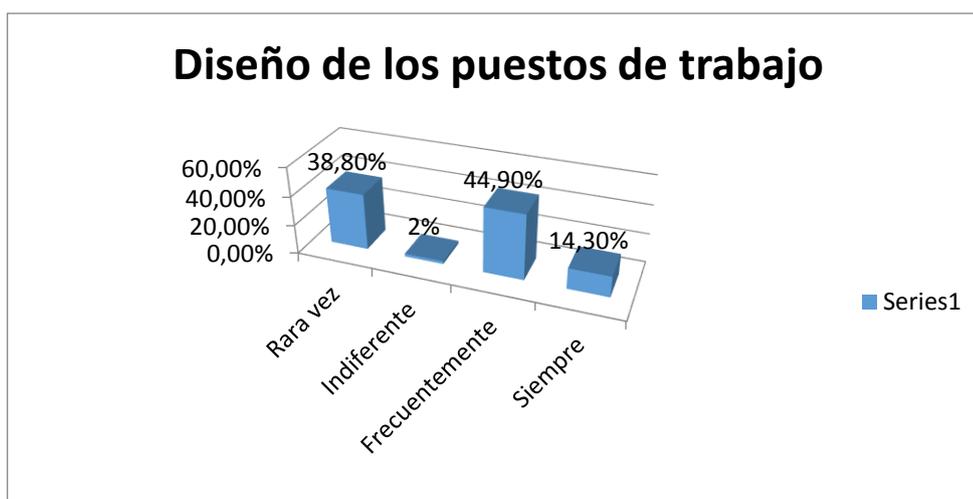
Ilustración 4.16- En qué grado su empresa planifica el personal.



En las mayorías de las empresas del sector turístico cuenta con un departamento de recurso humano el cual se encarga de la planificación del personal, el gerente o tomar de decisiones respondió que el 53,10% si realizan planificación del personal, 26,50% rara vez, el 10,20% siempre, para el 8,20% le es indiferente y un 2% rara vez. (Ilustración 4.16)

Pregunta 18. ¿En qué grado su empresa ha realizado un diseño del puesto de trabajo?

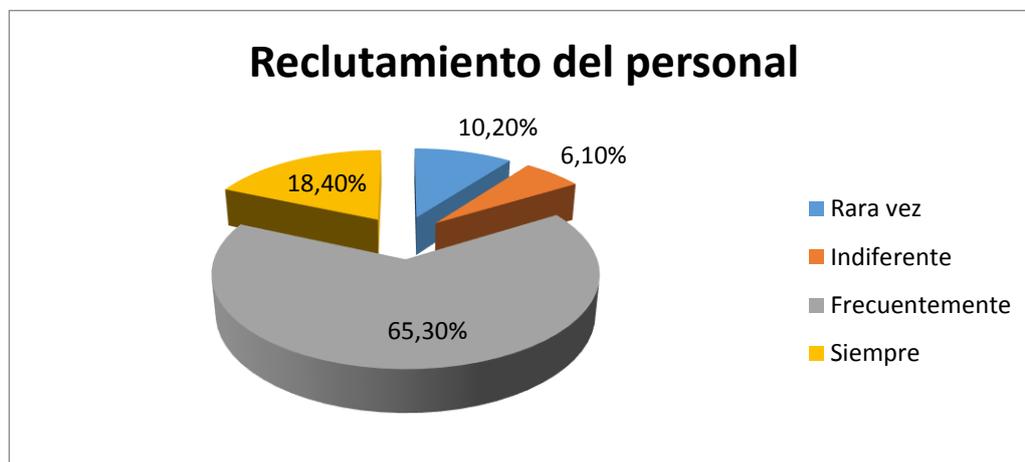
Ilustración 4.17- En qué grado su empresa diseña los puestos de trabajo.



El 44,90% frecuentemente diseña los puesto de trabajo debido a que cuentan con un alto porcentaje de planificación del personal, el 38,80% rara vez, el 14,30% siempre y el 2% le es indiferente. (Ilustración 4.17)

Pregunta 19. ¿En qué grado su empresa ha realizado reclutamiento y selección de personal?

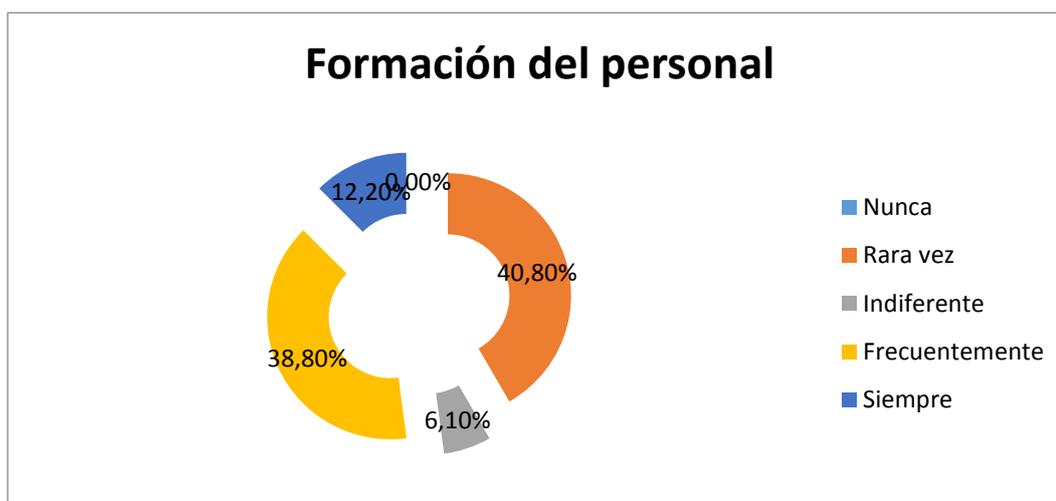
Ilustración 4.18- Reclutamiento del personal.



El reclutamiento de personal en la mayoría de las empresas del sector turístico tiene un alto porcentaje debido a que cuentan con un departamento de recurso humano que se encarga de seleccionar a la persona más idónea para ocupar el puesto de trabajo, 65,30% realiza reclutamiento frecuentemente, 18,40% siempre, 10,20% rara vez y el 6,10% es indiferente. (Ilustración 4.18)

Pregunta 20. ¿En qué grado su empresa ha realizado formación del personal?

Ilustración 4.19- En qué grado su empresa realiza formación del personal.



Según la Ilustración 4.19, el 38,80% capacita a su personal frecuentemente, el 40,80% rara vez, el 12,20% nunca y el 6,10% indiferente. La formación del personal en una empresa tiene que ser constante ya que le ayudara al personal a resolver cualquier dificultad que se le pueda presentar.

Pregunta 21. ¿En qué grado su empresa ha incentivado al desarrollo de carreras profesionales a su personal?

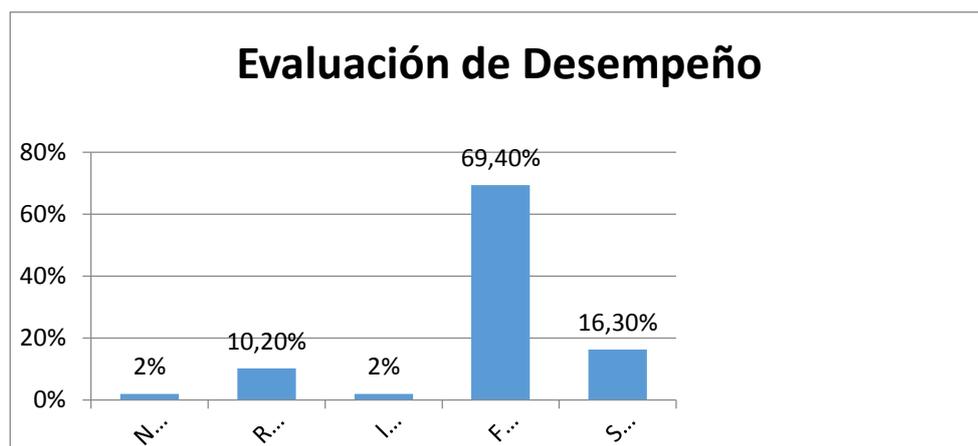
Ilustración 4.20- Incentiva al desarrollo de carreras profesionales.



El 32,70% ha incentivado el desarrollo de carreras profesionales al personal, 26,50% lo hace frecuentemente, 18,40% le es indiferente, 10,20% siempre y el 12,20% nunca. (Ilustración 4.20)

Pregunta 22. ¿En qué grado su empresa ha realizado evaluación de desempeño del personal?

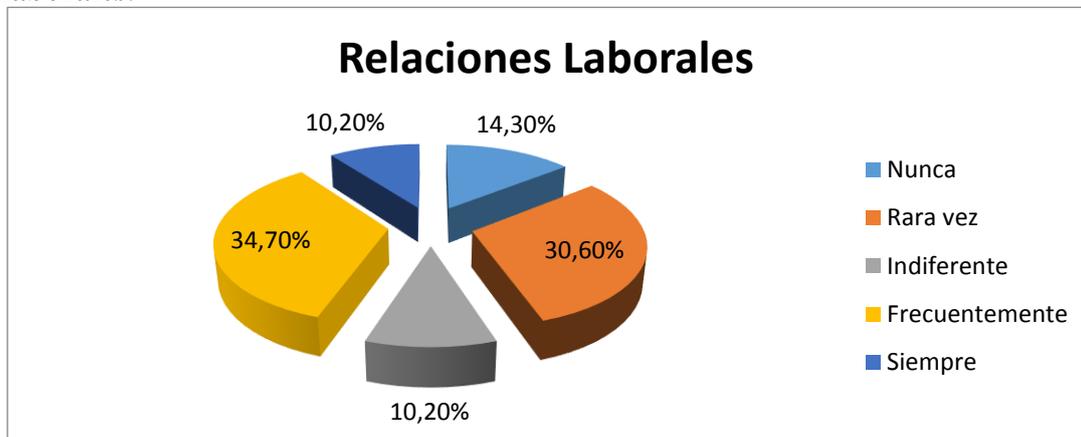
Ilustración 4.21- En qué grado su empresa realiza evaluación del desempeño.



La evaluación de desempeño del personal es realizada un 69,40% frecuentemente, 16,30% siempre, 10,20% rara vez y con un 2 % nunca e indiferente. La empresa evalúa a sus empleados para conocer si el trabajo que están realizando lo están haciendo de forma correcta. (Ilustración 4.21)

Pregunta 23. ¿En qué grado su empresa ha desarrollado actividades de relacionales laborales?

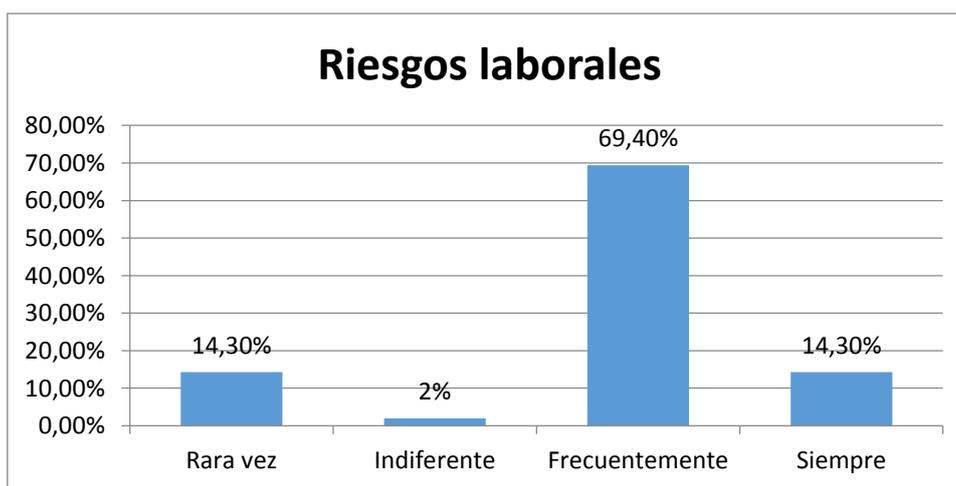
Ilustración 4.22- En qué grado su empresa desarrolla actividades de relaciones laborales.



Las empresas de alojamiento nos indicaron que ellos si realizan actividades de relaciones laborales como campeonatos de futbol, el 34,70% realiza estas actividades frecuentemente, 30,60% rara vez debido a que el número de personal no están grande, 14,30% nunca y con un 10,20% indiferente. (Ilustración 4.22)

Pregunta 24. ¿En qué grado su empresa ha desarrollado la gestión de riesgos laborales?

Ilustración 4.23- En qué grado su empresa desarrolla gestión de riesgos laborales.



Desarrollar la gestión de riesgo es importante debido a que se deben de tomar las debidas precauciones para no tener u ocasionar un accidente, por lo cual el 69,40% de estas empresas realizan frecuentemente capacitaciones de gestión de riesgos laborales, 14,30% siempre, 14,30% rara vez y 2% indiferente. (Ilustración 4.23)

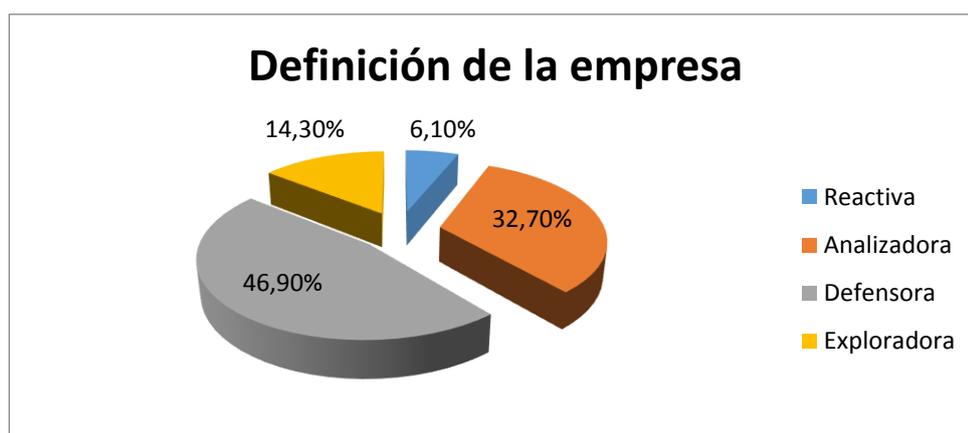
Pregunta 25 ¿La empresa tiene algún desarrollo tecnológico protegido con patente, derechos de autor o propiedad industrial?

La empresa no tiene algún desarrollo tecnológico protegido con patente, derechos de autor o propiedad industrial.

Pregunta 26 ¿Tomando en cuenta la siguiente tipología de empresas cómo definiría a su empresa?

- **Las empresas exploradoras** se caracterizan por liderar el cambio en sus industrias y buscar continuamente nuevos productos y mercados.
- **Las empresas defensoras** 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.
- **Las empresas analizadoras** tienen a ocupar una posición intermedia entre exploradora y defensoras.
- **Las empresas reactivas** 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)

Ilustración 4.24- Definición de la empresa.



Según los resultados que refleja la ilustración 4.24, casi un 50% de las empresas del sector en estudio se consideran defensoras es decir que 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 costos con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

4.4 ANÁLISIS DE TABLAS CRUZADAS

La innovación es un proceso que parte de una necesidad para convertirse en un producto o servicio útil para ser comercializado y poder satisfacer dicha carencia. Por lo cual la innovación es de vital importancia para el sector turístico porque lo ayuda adaptarse a los cambios que frecuentemente presenta el mercado y lograr ser más competitivo en su actividad económica.

En este estudio se analizara la importancia que tiene la innovación con respecto a productos, procesos, comercial y la investigación y desarrollo.

Tabla 4.3- Importancia de la innovación con respecto a producto.

			Ha realizado innovación de productos en los últimos 3 años		Total
			No	SI	
Importancia de la Innovación	Importante	Recuento % del total	5 10,2%	14 28,6%	19 38,8%
	Muy Importante	Recuento % del total	7 14,3%	23 46,9%	30 61,2%
Total		Recuento % del total	12 24,5%	37 75,5%	49 100,0%

Las empresas que consideran la innovación muy importante han realizado en los últimos 3 años innovación de productos en un 46,9% y las que consideran que es importante realizar innovación de productos en un 28,6%.

Las empresas que consideran la innovación muy importante realizan innovación de procesos en un 44,9% esto quiere decir que se preocupan por estar actualizados de acuerdo a las exigencia que demanda el mercado y las que consideran importante realizan innovación de procesos en un 20,4%. (Tabla 4.4)

Tabla 4.4- Importancia de la innovación con respecto a procesos.

			Ha realizado innovación de procesos en los últimos 3 años		Total
			No	SI	

Importancia de la Innovación	Importante	Recuento	9	10	19
		% del total	18,4%	20,4%	38,8%
	Muy Importante	Recuento	8	22	30
		% del total	16,3%	44,9%	61,2%
Total		Recuento	17	32	49
		% del total	34,7%	65,3%	100,0%

Tabla 4.5- Importancia de la innovación con respecto a comercial.

Importancia de la Innovación		Ha realizado innovación comercial en los últimos 3 años		Total
		No	SI	
Importante	Recuento	2	17	19
	% del total	4,1%	34,7%	38,8%
Muy Importante	Recuento	2	28	30
	% del total	4,1%	57,1%	61,2%
Total	Recuento	4	45	49
	% del total	8,2%	91,8%	100,0%

Las empresas que consideran la innovación muy importante han realizado en los últimos 3 años innovación comercial en un 57,1% y las que consideran que es importante realizar innovación de productos en un 34,7%. Es necesario innovar en este ámbito para poder ser más competitivos y estar acorde a los servicios que se ofrecen en otras ciudades o países.

Tabla 4.6- Importancia de la innovación con respecto a organización.

	Ha realizado innovación organizacional en los últimos 3 años	Total
--	--	-------

		No	SI		
Importancia de la Innovación	Importante	Recuento	3	16	19
		% del total	6,1%	32,7%	38,8%
	Muy Importante	Recuento	5	25	30
		% del total	10,2%	51,0%	61,2%
Total	Recuento	8	41	49	
	% del total	16,3%	83,7%	100,0%	

Las empresas que consideran la innovación muy importante realizan innovación Organizacional en un 51,0% es decir y las que consideran importante realizan innovación Organizacional en un 32,7%. (Tabla 4.4)

4.5 ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD Y REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA

Aplicamos el modelo de regresión logística binaria a las variables planteadas en el cuestionario para explicar la innovación y la capacidad de absorción dentro del sector turístico de Guayaquil y el impacto que provoca en el desarrollo de dicho sector y además se aplicara un factor de fiabilidad sobre las variables usadas en la regresión.

4.5.1 INNOVACIÓN

La innovación es un factor fundamental en una empresa ya que ayuda a crear ventajas competitivas sostenibles y su desarrollo. Para el siguiente trabajo se presenta un modelo de regresión logística en el cual se incluyó como variable explicativa a la capacidad de absorción e investigación y desarrollo del cual se obtuvo el siguiente índice de fiabilidad.

Tabla 4.7- Índice de Fiabilidad.

Observado	Importancia Innovación	Pronosticado		Porcentaje correcto
		0	1	
Paso 1	0	11	8	57,9
	1	5	25	83,3
Porcentaje global				73,5

El índice de aceptación más alto 0,735 esto quiere decir que los datos usados en el modelo son confiables definiendo así la regresión logística de la siguiente manera:

Tabla 4.8- Regresión logística- Innovación.

		B	E.T.
Pi	Paso 1 ^a		
	Ha_realizado_innovación_productos	-1,227	1,208
	Ha_realizado_innovación_procesos	1,886	1,143
	Ha_realizado_innovación_comercial	-,073	1,315
	Ha_realizado_innovación_organizativa	-,524	,931
	VAR_DEP	,927	1,028
	Invest_desarrollo_Artf7	1,241	,946
	Constante	-,761	1,637

(INNOVACIÓN $Y=1/X$)= -0,761+1,241 Investigación y Desarrollo+0,927 Capacidad de Absorción + (-0,524) Innovación Organizativa + (-0,073) Innovación Comercial +1,886 Innovación Procesos + (-1,227) Innovación de producto.

4.5.2 CAPACIDAD DE ABSORCIÓN

Se plantearon varios modelos, mediante el índice de aceptación se pudo escoger el modelo que mejor explicaba la capacidad de absorción dentro del Sector turístico.

Modelo 1

Tabla 4.9- Índice de aceptación modelo 1.

Observado	Cap absorción	Pronosticado		Porcentaje correcto
		Cap absorción		
		0	1	
Paso 1	0	8	5	61,5
	1	3	33	91,7
	Porcentaje global			83,7

Tabla 4.10- Variables modelo 1.

	B	E.T.
Paso 1 ^a		
Ha_realizado_compra_maquinaria_significativa	2,613	1,063
Ha_realizado_compra_tecnología_significativa	,761	,854
Ha_realizado_gasto_formación_personal	-,220	1,279
Cooperación_con_universidades	-1,223	1,151
cooperación_con_proveedores	-1,289	1,125
cooperación_con_clientes	,631	1,029
cooperación_con_gremios_empresariales	1,073	1,285
Planif_personal_artf17	-,418	1,086
Diseno_trab_Artif16	1,229	,988
Reclut_selecc_personal_Artif19	1,998	1,318
Form_person_Artf20	-1,137	1,519
Desarroll_carreras_Artif21	,787	1,376
Constante	-1,990	1,623

Modelo 2

Tabla 4.11- Variables modelo 2.

	B	E.T.
Paso 1 ^a		
Ha_realizado_compra_maquinaria_significativa	2,320	1,006
Ha_realizado_compra_tecnología_significativa	,741	,924
Ha_realizado_gasto_formación_personal	-,275	1,318
cooperación_con_clientes	,923	,998
cooperación_con_gremios_empresariales	1,253	1,273
Diseno_trab_Artif16	1,120	1,138
Reclut_selecc_personal_Artif19	2,032	1,312
Desarroll_carreras_Artif21	,742	1,456
cooperación_con_proveedores	-,785	1,014
Relac_laborales_Artif	-,391	1,214
Evaluación_desemp_Artf	-,053	1,259
Form_person_Artf20	-1,000	1,532
Constante	-2,639	2,008

Tabla 4.12- Índice de aceptación modelo 2.

	Observado	Pronosticado		Porcentaje correcto	
		Importancia de la capacidad de absorción			
		Importante	Muy Importante		
Paso 1	Importancia de la capacidad de absorción	Importante	7	6	53,8
		Muy Importante	4	32	88,9
	Porcentaje global				79,6

Modelo 3

Tabla 4.13- Variables modelo 3.

	B	E.T.
Ha_realizado_compra_maquinaria_significativa	2,239	1,001
Ha_realizado_compra_tecnología_significativa	,812	,903
Ha_realizado_gasto_formación_personal	-,243	1,240
cooperación_con_clientes	,574	,930
Diseno_trab_Artif16	1,167	1,118
Paso 1 ^a Reclut_selecc_personal_Artif19	1,763	1,310
Desarroll_carreras_Artif21	,615	1,420
cooperación_con_proveedores	-,949	1,035
Relac_laborales_Artif	-,535	1,219
Evaluación_desemp_Artf	-,502	1,193
Form_person_Artf20	-,614	1,383
Constante	-1,614	1,689

Tabla 4.14- Índice de aceptación modelo 3.

Observado		Pronosticado		
		Importancia de la capacidad de absorción		Porcentaje correcto
		Importante	Muy Importante	
Paso 1	Importancia de la capacidad de absorción	6	7	46,2
		5	31	86,1
	Porcentaje global			75,5

Modelo 4

Tabla 4.15- Índice de aceptación modelo 4.

Observado		Pronosticado		
		Importancia de la capacidad de absorción		Porcentaje correcto
		Importante	Muy Importante	
Paso 1	Importancia de la capacidad de absorción	8	5	61,5
		3	33	91,7
	Porcentaje global			83,7

El modelo fue escogido en base al índice de aceptación de los datos, por lo cual el modelo 4 fue seleccionado ya que cuenta con el índice de aceptación más alto 0,837 esto quiere decir que los datos usados en el modelo son confiables definiendo así la regresión logística de la siguiente manera:

P_i (CAPACIDAD DE ABSORCIÓN (T=1)/X) = -2,135 + (-0,191) Relaciones Laborales + 0,084 Evaluación Desempeño + 0,817 Desarrollo Carreras + (-1,144) Formación Personal + 2,017 Selección Personal+ 1,301 Diseño de Trabajo + (-0,371) Planificación Personal +1,117 Cooperación con Gremios + 0,688 Cooperación con Clientes + (-1,260) Cooperación con Proveedores + (-1,222) Cooperación con Universidades+(-0,264) Formación Profesional + 0,785 Compra Tecnología + 2,640 Compra Maquinaria.

Tabla 4.16- Variables modelo 4.

	B	E.T.
Ha_realizado_compra_maquinaria_significativa	2,640	1,082
Ha_realizado_compra_tecnología_significativa	,785	,912
Ha_realizado_gasto_formación_personal	-,264	1,309
Cooperación_con_universidades	-1,222	1,155
cooperación_con_proveedores	-1,260	1,135
cooperación_con_clientes	,688	1,101
cooperación_con_gremios_empresariales	1,117	1,371
Planif_personal_artf17	-,371	1,148
Diseno_trab_Artif16	1,301	1,176
Reclut_selecc_personal_Artif19	2,017	1,326
Form_person_Artf20	-1,144	1,556
Desarroll_carreras_Artif21	,817	1,482
Evaluación_desemp_Artf	,084	1,298
Relac_laborales_Artif	-,191	1,276
Constante	-2,135	2,089

4.6 PROBABILIDADES PROYECTADAS DE LA MUESTRA

Para determinar el nivel de probabilidad medio del sector turístico de la ciudad de Guayaquil con base a la capacidad de absorción se empleó la aplicación de la media aritmética con las probabilidades de la muestra de 49 empresas. Mediante la muestra de logit se determinó que la probabilidad media del sector es de 50%.

Al sacar el promedio de las probabilidades por pregunta según la tabla 4.17 se llega a un valor de 73,47% analizando la probabilidad media del sector con el punto crítico planteado anteriormente $P_i=0.50=50\%$, el resultado obtenido de la media de las probabilidades recae sobre el intervalo que representa la presencia de la capacidad de absorción del conocimiento en las empresas turística en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4.2- Probabilidades de la muestra.

EMPRESA	LOGIT	PROBABILIDAD
1	0,98961	98,96%
2	0,20781	20,78%
3	0,98961	98,96%
4	0,31367	31,37%
5	0,98961	98,96%
6	0,98961	98,96%
7	0,98961	98,96%
8	0,98961	98,96%
9	0,31367	31,37%
10	0,94647	94,65%
11	0,34072	34,07%
12	0,93064	93,06%
13	0,3135	31,35%
14	0,97869	97,87%
15	0,98634	98,63%
16	0,0605	6,05%
17	0,03494	3,49%
18	0,98961	98,96%
19	0,93907	93,91%
20	0,16101	16,10%
21	0,95311	95,31%
22	0,19885	19,89%
23	0,37253	37,25%
24	0,98634	98,63%
25	0,23189	23,19%

EMPRESA	LOGIT	PROBABILIDAD
26	0,16101	16,10%
27	0,9756	97,56%
28	0,34072	34,07%
29	0,98961	98,96%
30	0,92698	92,70%
31	0,98961	98,96%
32	0,73551	73,55%
33	0,98961	98,96%
34	0,31367	31,37%
35	0,95663	95,66%
36	0,73344	73,34%
37	0,95308	95,31%
38	0,993	99,30%
39	0,98961	98,96%
40	0,99869	99,87%
41	0,67795	67,80%
42	0,98961	98,96%
43	0,98103	98,10%
44	0,93064	93,06%
45	0,22205	22,21%
46	0,98103	98,10%
47	0,99802	99,80%
48	0,98634	98,63%
49	0,9896	98,96%

5 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Mediante la recolección de datos por medio del cuestionario de preguntas dirigido a las PYMES del sector turístico de la ciudad de Guayaquil se pudo conocer el punto de vista del gerente o máximo tomar de decisión, en cuanto la innovación y la capacidad de absorción, Ambos factores se ven relacionados directamente con las ventajas competitivas para poder lograr su permanencia en el mercado adaptándose a los cambios continuos que sufre el mismo.

En este capítulo se dará respuesta a los objetivos planteados al principio del estudio, teniendo un objetivo general y a su vez objetivos específicos que ayudan a explicar el objetivo general.

Para el presente estudio se plantearon 5 objetivos específicos, el primero es realizar la revisión de la literatura sobre la capacidad de absorción, este objetivo ayudo a conocer cuál era el significado de la capacidad de absorción desde el punto de vista de varios autores y sus respectivos modelos planteados, los elementos fundamentales que influyen en este para poder reconocer, evaluar y aplicar el conocimiento externo, conocer los antecedentes de la capacidad de absorción y su evolución a través del tiempo y sus niveles de análisis.

De acuerdo a la revisión de la literatura se pudo concluir que la capacidad de absorción es un factor de competitividad que va de la mano de la innovación para lo cual se requiere dos factores fundamentales: la existencia del conocimiento previo para evaluar y utilizar fuentes externas que facilite el aprendizaje de nuevos conocimientos y el desarrollo de nuevas habilidades.

Cohen y Levinthal (1990) definen a la capacidad de absorción como la habilidad de identificar, asimilar y explotar el conocimiento que se genera en el exterior para aplicarlo dentro de su organización.

El segundo objetivo, corresponde al análisis de la estructura del sector turístico para el cual se realizó un estudio sobre el sector, reconociendo los factores que afectan el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del sector turístico, tales como la falta de capacitación para innovar.

De acuerdo a la revisión de la literatura de las PYMES se pudo concluir que en los países en desarrollo las PYMES son responsables de la gran parte de generación de empleo, por lo cual es necesario enfocarse en factores como las habilidades de los recursos humanos, las relaciones formales y externas de la empresa ya que de estos factores depende el desarrollo de la capacidad de absorción

El tercer objetivo es establecer la situación actual de la capacidad de absorción de las empresas del sector turístico.

Se realizó un estudio de campo en el cual se recolectó información acerca de la innovación y la capacidad de absorción a través de un cuestionario, dicha información fue utilizada para analizarla por medio de la estadística descriptiva y el modelo de regresión binario. Para establecer si las empresas del sector turístico de la ciudad de Guayaquil poseen o emplean capacidad de absorción se procedió a calcular la media de las probabilidades obtenidas de la muestra, la cual nos dio un resultado de 73,47% representa la presencia de la capacidad de absorción del conocimiento en las empresas turística en la ciudad de Guayaquil.

Los factores externos que generan nuevo conocimiento son: Universidades, Instituciones Técnicas, Proveedores, Clientes, Gremios, etc. El porcentaje que cada uno de estos factores tienen de influencia dentro de la capacidad de absorción es 41,56% cooperación con proveedores, 24,68% con clientes, 19,48% gremios empresariales y 14,29% universidades a excepción de las instituciones técnicas que no tienen participación dentro de este sector.

El cuarto objetivo es Realizar levantamiento de información primaria y secundaria del sector turístico sobre aspectos de la capacidad de absorción.

Para cumplir con este objetivo se procedió a realizar la búsqueda de información de los distintos autores acerca del concepto e interpretación de la capacidad de absorción, también se realizó la búsqueda de las empresas que se encontraban activas dentro del sector turístico, a esta población se le aplicó el análisis de fiabilidad el cual nos dio un resultado de 83,7% esto quiere decir que los datos usados en el modelo son confiables.

De acuerdo con la información obtenida se definió a la mayor parte de las empresas del sector turístico como empresas defensoras es decir que 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 costos con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

El quinto y último objetivo específico es relacionar las variables involucradas en el desarrollo de la capacidad de absorción y el crecimiento económico del sector

Para analizar los datos obtenidos mediante la encuesta realizada se utilizó, la herramienta estadística SPSS.

Una vez realizada la regresión logística binaria se pudo determinar los factores que explican la presencia de la capacidad de absorción de las pymes del sector turístico, las cuales son:

- Compra de maquinaria
- Compra de tecnología
- Formación del Personal
- Cooperación universidades
- Cooperación proveedores
- Cooperación de clientes
- Cooperación de gremios empresariales
- Planificación del personal
- Diseño del puesto de trabajo
- Selección del personal
- Formación del personal
- Desarrollo de carreras
- Evaluación de desempeño
- Relaciones laborales

Estas son las variables involucradas en el desarrollo de la capacidad de absorción que influyen en el crecimiento económico del sector.

Los objetivos específicos a lo largo del estudio se han ido cumpliendo individualmente uno del otro a través de los capítulos desarrollados, los cuales han explicado el objetivo general propuesto al inicio de este trabajo el cual es Determinar los factores relevantes de la capacidad de absorción de conocimiento de las PYMES del sector turístico de Guayaquil.

Después de analizar estadísticamente los factores determinados que explican la capacidad de absorción dentro de la muestra de las PYMES del sector turístico de la

ciudad de Guayaquil se puede observar que existen variables que afectan positivamente y otras negativamente a la capacidad de absorción:

Variables que influyen Positivamente

- Compra de maquinaria
- Compra de tecnología
- Cooperación de clientes
- Cooperación de gremios empresariales
- Diseño del puesto de trabajo
- Selección del personal
- Desarrollo de carreras
- Evaluación de desempeño

Variables que influyen Negativamente

- Formación del Personal
- Cooperación universidades
- Cooperación proveedores
- Planificación del personal
- Formación del personal
- Relaciones laborales

Con este análisis se puede observar que dentro del grupo de variables que explican la capacidad de absorción en la PYMES del sector turístico de la ciudad de Guayaquil se encuentran aquellas que están relacionados con la inversión y el talento humano.

5.2 RECOMENDACIONES

El estudio realizado es dirigido a las pequeñas y medianas empresas del sector turístico de la ciudad de Guayaquil, la recomendación para que el sector en estudio sea más competitivo y tenga un mayor crecimiento económico, se basa principalmente en la capacitación del personal para que pueda asimilar, reconocer y aplicar el conocimiento externo para mejorar su empresa, Apoyar o desarrollar incentivos académicos para sus empleados o colaboradores es de vital importancia, ya que gracias a estos incentivos los empleados se van a sentir más involucrados con el negocio y se van a esforzar para llevarlo al éxito. La inversión en maquinaria y tecnológico va lograr que la empresa este bajo los estándares que el mercado exige para permanecer en su actividad económica y lograr utilidades a corto plazo.

REFERENCIAS

- Aguilar, Herrera y Clemenza. (2012). *Capacidad de absorción en operadores turísticos*.
- Alder, J. (1965). *Absorptive capacity: The concept and its determinants*. Brookings Institution, Washington.
- Allison, P. (2002). *Missing Values*.

Aragón, A. y Rubio, A. (2005). *Factores asociados con el éxito competitivo con las Pymes industriales de España*. Universia Business Review.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE). (2014). *Datos tabulados entradas y salidas de tuistas*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>

Cently Villafuerte, D. (2002). *Informe Pyme Región de Arequipa*.

Cohen y Levinthal . (1990). *Absorptive Capacity: A new perspective on learning and innovation* . Administrative Science Quarterly.

Cohen, M., & Levinthal, D. (1990). *Absorptive Capacity: A new perspective of Learning and Innovation*. Administrative Science Quarterly.

COHEN, W. Y LEVINTHAL, D. . (1990). *Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation*, Administrative Science Quarterly Vol. 35, No.1, 128-152.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2002). *La dinámica de las pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina*. México: Compiladores: W. Peres y G. Stumpo.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2010). *Políticas de apoyo a las PYMES en América Latina*. Santiago de Chile: Compiladores: Carlo Ferraro y Giovanni Stumpo.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2013). *Como mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea, América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Comunidad Andina de Naciones (CAN). (Mayo de 2011). **Fomento de las PYMES como mecanismo de integración social en la CAN**. *Análisis Coyuntural 3 / Dirección de producción de estadísticas económicas* , pág. 4.

DIEE. (2012). *Censo Económico 2012*

Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE). (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . Anuario Estadístico 2013* Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec

- Dosi, G. (1988). *The Research on Innovation Difussions an Aseesment, en Nakicenovic, N.*
- Dyer, J. &. (1998). *The Relational View: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. Academy of Management Review.* .
- Eisenhardt, K., & Martin, J. (2000). *Dynamic capabilities: what are they? Strategic Management Journal.* .
- Espinoza, A. M. (2008). **Por un turismo sostenible. Con profundidad.**
- Fagerland MW, Hosmer DW y Bofin AM. (2008). *Mulinomial goodness of fit tests for logistic regression models.* Statist Med.
- Flatten y Brettel. (2011). *Absorptive capacity and firm performance in SMES.* European Management.
- García, González y Melía. (2010). *Análisis de Fiabilidad SPSS Tutorial.*
- Hearn, A., Murillo, J.C. and Reyes, H. (2007). *Declining Profitability of fisheries in the Galapagos Marine Reserve.* INGALA: Charles Darwin Founddation.
- Hernández, Fernández y Baptista. (1997). *Metodología de la investigación.* México: McGRAW - HILL Interamericana de México.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación* . México: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. R. (2010). *Metodología de la investigación, 5a ed.* México: McGraw-Hill.
- Kim, L. (1998). *Crisis construction and organizational learning: Capability building in catching-up at Hyunday Motor.* Organization Science. p. 507.
- Lane, P. &. (1998). *Relative absorptive capacity and interorganizational learning. Strategic Management Journal.*
- Miles, R. y Snow, C. (1978). *Organizational Strategy, Structure and Process.* McGraw-Hill.
- Ministerio de Turismo (MT). (2002). *Reglamento de Aplicación a la ley de turismo.*
Obtenido de

<http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20de%20Aplicacion%20a%20la%20Ley%20de%20Turismo.pdf>

Ministerio de Turismo (MT). (2014). **Número de Establecimientos de Alojamiento**. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>

Ministerio de Turismo (MT). (Mayo de 2014). **Boletín No.5 Principales indicadores de turismo**. Obtenido de www.turismo.gob.ec

Ministerio de Turismo (MT). (2014). **Registro de Alojamiento, alimentos y bebidas** . Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas/>

Ministerio de Turismo (MT). (Mayo de 2014). **Normativa para la creación de reglamento de alojamiento**. Obtenido de www.turismo.gob.ec

Mowery, D. &. (1995). **Inward technology transfer and competitiveness: The role of national innovation systems**. Cambridge Journals of Economics. .

North, D., Smallbone, D. y Vickers, L. (2001). **Public sector support for innovating**. Small Business Economic .

Organización Mundial de Turismo (OMT). **Datos Estadísticos Panorama mundial** (Mayo de 2014). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>

Oslo Manual. (2005). **Guidelines for Collecting and interpreting innovation 3rd**. Paris : OECD Publications.

Porter, M. (1996). **The Competitive Advantage of Nations**. The Free Press: New York. .

R., G. (1996). **Prospering in Dynamicall-Competitive Enviroments: Organizational Capability as knowledge integration**. Organization Science.

Scott, J. (2002). **Absorptive capacity and the efficiency of research partnerships**. USA: Dartmouth College, Hanover, NH.

Servicio de Rentas Internas (SRI). (2010). **Pymes SRI**. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Tecce, Pisano y Shuen . (1997). **Dynamic capabilities and strategic management**.

Teece, D. P. (1997). *Dynamic Capabilities and Strategic Management*. *Strategic Management Journal*.

Van Den Bosch, F. V. (2003). *Absorptive capacity: antecedents, models and outcomes*. *ERIM Report Series*. Erasmus Universiteit Rotterdam. .

Vásquez, F. V. (2004). *LA ESTRATEGIA, LA ESTRUCTURA Y LAS FORMAS DE ASOCIACIÓN: FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS PYMES COLOMBIANAS*. Monterrey.

Zahra, S. &. (2002). *Absorptive Capacity: A Review Reconceptualization and Extension*. *Academy of Management Review*. .

Zorrilla y Torres. (2000). *Metodología de la investigación científica*. México.

ANEXOS

ANEXO1**Cuestionario para el estudio de la capacidad de absorción de las PYMES del sector turístico**

<p>Tomando en cuenta la siguiente definición de innovación valore la importancia que usted le da para el desarrollo de su actividad empresarial.</p> <p>Innovación 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></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	MI	I	IND	PI	NI					
MI	I	IND	PI	NI							
<p>Tomando en cuenta la siguiente definición de innovación de producto, en los últimos 3 años de actividad empresarial, considera usted que la ha realizado?</p> <p>Innovación de producto 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></td> <td></td> </tr> </table>	si	no								
si	no										
<p>Tomando en cuenta la siguiente definición de innovación de procesos, en los últimos 3 años de actividad empresarial, considera usted que la ha realizado?.</p> <p>Innovación de procesos 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></td> <td></td> </tr> </table>	si	no								
si	no										
<p>Tomando en cuenta la siguiente definición de innovación comercial, en los últimos 3 años de actividad empresarial, considera usted que la ha realizado?.</p> <p>Innovación comercial 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></td> <td></td> </tr> </table>	si	no								
si	no										
<p>Tomando en cuenta la siguiente definición de innovación organizativa, en los últimos 3 años de actividad empresarial, considera usted que la ha realizado?.</p> <p>Innovación organizativa 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></td> <td></td> </tr> </table>	si	no								
si	no										
<p>Tomando en cuenta la siguiente definición de capacidad de absorción valore la importancia que usted le da para el desarrollo de su actividad empresarial.</p> <p>Capacidad de absorción: 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></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	MI	I	IND	PI	NI					
MI	I	IND	PI	NI							
<p>Tomando en cuenta la siguiente definición de I+D valore la importancia que usted le da para el desarrollo de su actividad empresarial.</p> <p>La investigación y el desarrollo experimental (I+D) 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></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	MI	I	IND	PI	NI					
MI	I	IND	PI	NI							
Adquisición											
<p>¿Ha realizado en los últimos 3 años un gasto significativo (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></td> <td></td> </tr> </table>	si	no								
si	no										

¿Ha realizado en los últimos 3 años un gasto significativo (que supere el 30 % de gasto operacional) en la compra de tecnología?	si		no		
¿Ha realizado en los últimos 3 años un gasto significativo (que supere el 10 % de gasto operacional) en la formación de personal?	si		no		
De los siguientes agentes con cuáles ha tenido en los últimos 3 años o tiene actualmente alguna alianza o cooperación.	Universidad				
	Institutos técnicos o tecnológicos				
	Proveedores				
	Clientes				
	Gremios empresariales				
Asimilación					
¿El gerente o máximo tomador de decisiones en la empresa que nivel de formación posee?	Ninguna				
	Primaria				
	Secundaria				
	Tercer nivel (grado)				
	Cuarto nivel (maestría o doctorado)				
¿qué porcentaje del personal tiene estudios universitarios terminados?	Mayor 80 %	Menor a 80 % y mayor a 60 %	Menor a 60 %		
¿Cuántos años de actividad tiene su empresa?	Mayor a 20 años	Menor a 20 y mayor a 10 años	Menor a 10 años		
¿La empresa tiene departamento técnico?	si		no		
¿Alguna persona del personal escribe artículos de carácter técnicos publicables?	si		no		
¿En qué grado su empresa ha realizado una planificación del personal?	S	F	I	RV	N
¿En qué grado su empresa ha realizado un diseño del puesto de trabajo?	S	F	I	RV	N
¿En qué grado su empresa ha realizado reclutamiento y selección de personal?	S	F	I	RV	N
¿En qué grado su empresa ha realizado formación del personal?	S	F	I	RV	N
¿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								
Explotación													
¿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.	<table border="1"> <tr> <td>exploradora</td> <td></td> </tr> <tr> <td>defensora</td> <td></td> </tr> <tr> <td>analizadora</td> <td></td> </tr> <tr> <td>reactiva</td> <td></td> </tr> </table>					exploradora		defensora		analizadora		reactiva	
exploradora													
defensora													
analizadora													
reactiva													
Las empresas exploradoras se caracterizan por liderar el cambio en sus industrias y buscar continuamente nuevos productos y mercados.													
Las empresas defensoras 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.													
Las empresas analizadoras tienen a ocupar una posición intermedia entre exploradora y defensoras.													
Las empresas reactivas 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)													

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

S	F	I	RV	N
Siempre	Frecuentemente	Indiferente	Rara vez	Nunca

ANEXO2**BASE DE DATOS PARA ENCUESTAS**

RUC	TAMAÑO	Compañía	Actividad Económica Nivel 1	Calle	Intercepción
991393676001	PEQUEÑA	INMOBILIARIA LEOBRA S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	VELEZ	AV. QUITO
990858446001	PEQUEÑA	TURISTICA HOTELERA BORIPE S. A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	CLEMENTE BALLE	PEDRO CARBO
991324739001	MEDIANA B	RAVCORP S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	LOT. ZATIRON	MZ.103
992263598001	MEDIANA B	SOROA S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. FRANCISCO DE ORELLANA	MZ. 171 SL 9
992311134001	PEQUEÑA	DIRVAL S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	CDLA. SIMON BOLIVAR MZ. 5	HERMANO MIGUEL
992583053001	PEQUEÑA	MADIO S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. FELIPE PEZO CAMPUZANO	TERCER PASAJE
992621060001	PEQUEÑA	KAVANIAN S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. FRANCISCO DE ORELLANA	AV. GUILLERMO PAREJA ROLANDO
990568804001	PEQUEÑA	ALBISA ALIMENTOS Y BEBIDAS SA	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	CHILE	LUQUE
991399658001	PEQUEÑA	ORO VERDE MANAGEMENT S.A. (OROVERSA)	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	HURTADO	AV. DEL EJERCITO
991422285001	MEDIANA A	RED CRAB S.A. REDCRAB	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. VICTOR EMILIO ESTRADA	LAURELES
992294078001	PEQUEÑA	HOTELES Y TURISMO DELCERRO S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	NUMA POMPILIO LLONA	NUMA POMPILIO LLONA
992752939001	PEQUEÑA	PARQUEO EJECUTIVO PARQUEJECU S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. JAIME ROLDOS	MZ 274

990002487001	MEDIANA A	INMOBILIARIA LOS PINOS SA	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	KM 14 1/2 VIA DAULE	SN	
990568774001	PEQUEÑA	SERVIHOTEL SERVICIOS HOTELEROS SA	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	CHILE	LUQUE	
992154926001	MEDIANA B	JEDTON S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. PRIMERA MZ. 7 (MAPASINGUE)	CALLE CUARTA	
992437219001	PEQUEÑA	JALEYM S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. FELIPE PEZO CAMPUZANO	MZ. C20	
992516321001	PEQUEÑA	MORAKLA S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	PALMERAS	CASOURINAS	
991507191001	PEQUEÑA	OPERATING S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	ENRIQUE DE GRAU RUIZ	12	MZ. L-11
992165715001	PEQUEÑA	FINAPROST S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	QUISQUIS	112	XIMENA
992386800001	PEQUEÑA	HYCNESA S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. FELIPE PEZO CAMPUZANO	S/N	TERCER PASAJE 32 NO
991283897001	PEQUEÑA	RESOLCORP S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	NAHIN ISAIAS BARQUET	V-3	VICENTE NORERO DE LUCCA/MZ409
992285249001	PEQUEÑA	ARTENSIA S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. FELIPE PEZO CAMPUZANO	S/N	TERCER PASAJE
992619228001	PEQUEÑA	HOTEL CITY PLAZA H.C.P. S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	BOYACÁ	922	VICTOR MANUEL RENDON
990481172001	PEQUEÑA	COMPANIA TURISTICA MAIAMISUIT C.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. PRIMERA	501	QUINTA (MZ. 7-C) KM. 4 1/2 VIA DAULE
990006741001	MEDIANA B	LAS PALMERAS CIA LTDA	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	KM. 13 1/2 VIA DAULE	SN	LADO IZQUIERDO GUAYAQUIL DAULE

990477434001	PEQUEÑA	"SERVICIOS TURISTICOS DORAL C.A. SERTUDORAL"	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	CHILE	402	AGUIRRE
992742666001	PEQUEÑA	INMOGEMASA S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	COOP. 7 LAGOS	MZ. 1402	SOLAR , 01
991445854001	MEDIANA A	HOTELES ECUATORIANOS S.A. (HOTELESA)	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AVDA. 9 DE OCTUBRE	1608	GARCIA MORENO
992305916001	PEQUEÑA	JELUSI S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	CALLE E	1205	25 AVA-26AVA
992328614001	PEQUEÑA	CAMALES Y FRIGORIFICOS DEL PACIFICO CAFRIPAC S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV FELIPE PEZO CAMP	1	MZ. C20
992508957001	PEQUEÑA	INMOBILIARIA PUNTA EL FARO S.A. PUNELFA	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. FRANCISCO ORELLANA	100	S/1
991309551001	PEQUEÑA	UTRECH S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. RODOLFO BAQUERIZO NAZUR	01-feb	JOSE MARIA EGAS
991351485001	MEDIANA A	COMPANIA INMOBILIARIA LEON BRAVO S.A. (COINLEBRA)	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	9 DE OCTUBRE	736	GARCIA AVILES
992512636001	PEQUEÑA	INMOPRO S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. OLMEDO	250	ENTRE CHILE Y ELOY ALFARO
990196842001	MEDIANA B	GRAND HOTEL GUAYAQUIL SA	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	BOYACA	1615	CLEMENTE BALLEEN
990470855001	MEDIANA B	CADENA HOTELERA HOTELCA CA	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	MALECON SIMON BOLIVAR	606	GRAL ALM MANUEL ANTONIO LUZURRAGA
992220937001	PEQUEÑA	RICIA S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. MIGUEL H. ALCIVAR	11	CALLE POMPILLO ULLOA
992481447001	PEQUEÑA	MOVISMOR S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	PORTETE	2200	10MA CALLE

990267278001	MEDIANA B	HOTEL BOULEVARD (ELBOULEVARD) S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	9 DE OCTUBRE	432	BAQUERIZO MORENO
992480815001	MEDIANA A	COSTAHOTELES S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. CONSTITUCION	SN	AV. JUAN TANCA MARENGO
992534281001	PEQUEÑA	ARCHCORP S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. RODRIGO CHÁVEZ	S/N	SN
991322833001	MEDIANA B	BRUCOSA S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. FELIPE PEZO CAMPUZANO	6	103
992412682001	PEQUEÑA	GROUPMARDI S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	MANUEL GALECIO	1225	AV. DEL EJÉRCITO
991101098001	PEQUEÑA	CEXACHRISFREI C.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	PRIMERA	S/N	AV. OCTAVA
991330100001	PEQUEÑA	CITRAVEL S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	LUQUE	1107	PEDRO MONCAYO - AV. QUITO
992220023001	PEQUEÑA	HOTEL LAS PEÑAS HOTPEN S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	VELEZ ESQ.	1215	ESCOBEDO
992229896001	MEDIANA A	MARCELIUS HOTEL C.A. (MARHOTELCA)	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	JOSE FALCONI MZ. 102	12	JOSE ALAVEDRA TAMA
992444290001	PEQUEÑA	NORSKOTELS S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	CLEMENTE BALEN	509	BOYACA
990677166001	MEDIANA B	HOTEL PALACE HOTPALSA S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	CHILE	214	LUQUE
990614016001	PEQUEÑA	INMOBILIARIA INMOPACIF SA	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AGUIRRE	S/N	ANDRES MARIN (ESQUINA)
992230991001	PEQUEÑA	VILSALE S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	SUFRAGIO LIBRE	SL. 10	MZ. 6 FEBRES CORDERO
992485930001	PEQUEÑA	DISTLORDS S.A.	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	AV. FELIPE PEZO CAMPUZANO ALBORADA 10MA		TERCER PASAJE 32 N.O.

992493097001	PEQUEÑA	PALMAR DEL SOL S.A. (PALMASOLSA)	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	SAMANES IRA. ETAPA, MANZ 117	SOLAR 1-2	SOLAR 1-2
992617578001	MEDIANA A	HOTEL DEL MAR S.A. HOTELMAR	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	SUCRE	828	LORENZO DE GARAYCOA

