



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA: LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU APORTE EN LA
INNOVACIÓN EN LAS GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL
DE LOS CANTONES QUITO Y RUMIÑAHUI**

AUTORAS:

**AMBULUDI GAVILANES, FATIMA VALERIA
BURGOS MORENO, BRIGITTE ESTEFANIA**

DIRECTOR: ING. CRESPO ALBAN GUIDO GONZALO

SANGOLQUÍ

2018



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, ***“LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU APOORTE EN LA INNOVACIÓN EN LAS GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE LOS CANTONES QUITO Y RUMIÑAHUI”*** fue realizado por las señoritas ***Ambuludí Gavilanes, Fátima Valeria y Burgos Moreno, Brigitte Estefanía***, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, agosto de 2018

Firma:

Ing. Guido Crespo Albán

C.C: 0501199947



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y
DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, *Ambuludí Gavilanes, Fátima Valeria y Burgos Moreno, Brigitte Estefanía*, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU APORTE EN LA INNOVACIÓN EN LAS GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE LOS CANTONES QUITO Y RUMIÑAHUI” es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, agosto de 2018

Firmas

Fátima Valeria Ambuludí Gavilanes

C.C.: 172389781-3

Brigitte Estefanía Burgos Moreno

C.C.: 172665763-6



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, *Ambuludí Gavilanes, Fátima Valeria y Burgos Moreno, Brigitte Estefanía* autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en el repositorio institucional el presente trabajo de titulación “*LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU APOORTE EN LA INNOVACIÓN EN LAS GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE LOS CANTONES QUITO Y RUMIÑAHUP*” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, agosto de 2018

Fátima Valeria Ambuludí Gavilanes

C.C.: 172389781-3

Brigitte Estefanía Burgos Moreno

C.C.: 172665763-6

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a Dios, que en todo el trayecto de alcanzar este sueño, me ha dado fuerzas y una gran pasión por hacer todo de la mejor manera, dependiendo más de él, y permitiendo cada dificultad para enseñarme nuevo, también agradezco a mi padres por ser un pilar fundamental, por todos sus consejos y sobre todo su gran amor, ya que sin todos sus esfuerzos no estaría aquí.

Brigitte E. Burgos

Para mi hijo Mateo Stefano, por ser mi inspiración y mi motor en cada momento.

Fátima V. Ambuludi

AGRADECIMIENTOS

El principal agradecimiento es a Dios por la oportunidad de enseñarme tantas cosas en toda la aventura universitaria, y lo más importante conocerlo, permitiendo que me guíe en cada paso que daba, proveyendo sabiduría para aprovechar cada oportunidad y no solo eso, sino la perseverancia de alcanzar los sueños que hacían latir mi corazón, seguido de esto agradezco grandemente a mis padres Mauro y Fabiola, quienes han estado presente en cada etapa de mi vida, y siempre buscando darme lo mejor, en los cuales he sentido un gran apoyo tanto económico, emocional y sobre todo espiritual al igual que mis amados hermanos Andrés y Samuel que siempre han estado ahí también para apoyarme y animarme ante todo pronóstico, siendo mis mejores amigos y confidentes.

A todos los amigos que me han acompañado a lo largo de mi carrera y especialmente a Abigail Aguilar quien desde los primeros semestres hasta el último me ha ayudado con su apoyo, consejos, cariño.

Por último, quiero dar mis infinitas gracias a todos los docentes a los que pude conocer, los cuales me dieron una de las cosas más valiosas de la vida, su tiempo, experiencias y conocimientos, que siempre valorare mucho, dando paso a que me desarrolle como una profesional, a mi director de proyecto Ing. Guido Crespo a quien considero un increíble profesional y maestro, quien ha despertado en mí un interés genuino de investigar y en todo lo que realice hacerlo de manera excelente, con su ayuda y guía me permitió lograr un paso más en el inicio de mi vida profesional.

Brigitte E. Burgos

Quiero agradecer a mis padres por darme siempre su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, por sus consejos, y todo su amor.

A mis maestros por haber impartido sus conocimientos, y de manera especial a mí director de tesis Ing. Guido Crespo por haberme guiado en este proyecto y formar parte de este sueño que ahora ya se vuelve realidad.

A mis amigos por brindarme su amistad, por todos esos momentos donde me demostraron que creían en mi e hicieron de esta época universitaria una de las mejores etapas de mi vida.

Fátima V. Ambuludi

ÍNDICE

CERTIFICACION.....	i
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACION.....	iii
DEDICATORIAS.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
ABSTRACT.....	xxv
INTRODUCCIÓN.....	1
Objeto de estudio.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Antecedentes.....	4
Justificación.....	5
Importancia.....	7
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	9
3.1.1 Gestión del conocimiento (variable independiente).....	9
3.1.2 Innovación (variable dependiente).....	11
3.2 Marco referencial.....	13
3.3 Marco conceptual.....	15

3.3.1	Gestión.	15
3.3.2	Conocimiento.	15
3.3.3	Gestión del conocimiento.	16
3.3.4	Creación de conocimiento.	16
3.3.5	Transferencia y almacenamiento.	16
3.3.6	Aplicación y uso del conocimiento.	16
3.3.7	Empowerment.	16
3.3.8	Información.	17
3.3.9	Innovación.	17
3.3.10	Innovación en procesos.	17
3.3.11	Innovación en productos.	18
3.3.12	Innovación organizacional.	18
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO		19
2. 1	Enfoque de investigación	19
2.2	Tipología de investigación	19
2.2.1	Por su finalidad.	19
2.2.2	Por las fuentes de información.	20
2.2.3	Por las unidades de análisis.	21
2.2.4	Por el control de las variables.	21
2.4.5	Por el alcance.	21
2.3	Hipótesis	22
2.4	Instrumentos para recolección de datos	23
2.5	Análisis de validez del contenido	23

2.6 Análisis de confiabilidad.....	25
2.7 Prueba Piloto.....	26
2.8 Cobertura de las unidades de análisis.	27
2.9 Procedimiento para tratamiento y análisis de información.....	32
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
3.1 Análisis Univariado Quito	33
3.2 Análisis Univariado cantón Rumiñahui	78
3. 3 Análisis Bivariado.....	123
3.3.1 Analisis bivariado (Quito).....	125
3.3.2 Analisis bivariado (Rumiñahui).....	133
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	143
4.1 Objetivo.....	143
4.2 Metodología	143
4.3 Estrategia 1.....	145
4.3 Estrategia 2.....	147
4.3 Estrategia 3.....	147
4.4 Estrategia 4.....	149
4.5 Estrategia 5.....	150
4.6 Estrategia 6.....	151
CAPITULO V: DISCUSIÓN	153
5.1 Discusión.....	153
5.2 Conclusiones.....	154
5.3 Recomendaciones	157

5.4 Líneas de investigación.....	158
REFERENCIAS.....	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Sistema de variables</i>	3
Tabla 2 <i>Datos demográficos de expertos</i>	24
Tabla 3 <i>Interpretación Coeficiente de fiabilidad</i>	26
Tabla 4 <i>Resultados del coeficiente de Cronbach</i>	26
Tabla 5 <i>Muestra estratificada</i>	28
Tabla 6 <i>Muestra estratificada de las grandes empresas textiles del cantón Quito</i>	29
Tabla 7 <i>Muestra estratificada de las grandes empresas textiles del cantón Rumiñahui</i>	32
Tabla 8 <i>Género</i>	33
Tabla 9 <i>Edad</i>	34
Tabla 10 <i>Nivel de estudios</i>	36
Tabla 11 <i>Años de operación</i>	37
Tabla 12 <i>Distribución de frecuencias de la pregunta de GCC01. ¿Está familiarizado con los conceptos de gestión del conocimiento?</i>	38
Tabla 13 <i>Distribución de frecuencias de la pregunta GCC02. El personal es estimulado continuamente para generar y compartir nuevos conocimientos e ideas</i>	39
Tabla 14 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GCC03. La comunicación es abierta e involucra a todos y cada uno de los empleados</i>	40
Tabla 15 <i>Distribución de frecuencias de la pregunta GCC04. Es importante para la organización estar en contacto continuo con todo el entorno y desarrollar redes de comunicación (clientes, proveedores, competidores, gobierno)</i>	41
Tabla 16 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GCC05.El diálogo creativo y el intercambio de ideas en todos los niveles son habitual en la empresa</i>	42
Tabla 17 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GCC06. El uso de pensamiento deductivo e inductivo es común entre los empleados</i>	43
Tabla 18 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GCC07. El personal hace uso de metáforas y analogías en los diálogos para la creación de conceptos o ideas</i>	43
Tabla 19 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GCC08. La opinión subjetiva es permitida en todos los niveles</i>	44

Tabla 20 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GCC09. La educación y entrenamiento formales con talleres, cursos, seminarios, etc. Es proporcionada por personal de la misma empresa</i>	45
Tabla 21 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GTA01. El trabajo en equipo es típico para la empresa</i>	46
Tabla 22 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GTA02. El entrenamiento informal de los empleados se da mediante la observación de la realización de actividades de expertos de la empresa</i>	46
Tabla 23 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA03. Se permite y se alienta la simulación y/o diseño de procesos o productos como resultado de la observación hecha a los expertos de la propia empresa</i>	47
Tabla 24 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA04. Se permite y se alienta la simulación y/o diseño de procesos o productos como resultado de la observación hecha a los competidores</i>	48
Tabla 25 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GTA05. Es indispensable la creación de manuales, documentos y best practices de productos y procesos</i>	49
Tabla 26 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA06. El personal está actualizado constantemente mediante cursos dados por agentes externos a la empresa (universidades, centros tecnológicos, congresos, seminarios, etc.).....</i>	49
Tabla 27 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA07. El personal tiene acceso a información especializada mediante revistas, manuales, libros, foros, cursos, etc..</i>	50
Tabla 28 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA08. Se publica continuamente información interna de la empresa para todo el personal</i>	51
Tabla 29 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA09. Se publica continuamente información interna de la empresa para el público en general</i>	52
Tabla 30 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GUC01. Los puestos de trabajo y las líneas de mando están claramente definidos</i>	53
Tabla 31 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GUC02. Se busca visitar a los competidores que permitan conocer sus procesos y productos</i>	53

Tabla 32 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GUC03. El diálogo con los clientes y la documentación de quejas, sugerencias, peticiones de ayuda, etc., es una práctica común</i>	54
Tabla 33 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GUC04. Las estrategias de la empresa son diseñadas usando literatura publicada (interna y externa).....</i>	55
Tabla 34 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GUC05. Se alienta y es práctica habitual la simulación y/o experimentación con procesos y/o productos a partir de quejas, sugerencias, preguntas y peticiones de ayuda de cliente?</i>	56
Tabla 35 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM01. ¿La gestión de recursos humanos funciona bien?</i>	57
Tabla 36 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM02. ¿El personal es, en un alto porcentaje, competente y profesional?</i>	58
Tabla 37 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM03. ¿El personal está altamente motivado y comprometido con sus labores?</i>	59
Tabla 38 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM04. ¿La cultura y espíritu de la empresa es positiva?</i>	60
Tabla 39 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM05. ¿Todo el personal juega un papel importante en la innovación en el negocio al ser considerados sus conocimientos e ideas?</i>	61
Tabla 40 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM06. ¿La estrategia, la misión, los valores, los objetivos y las normas están claramente definidos y todo el personal es conscientes de ello?</i>	62
Tabla 41 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR01. ¿En el campo de negocios se deben modificar continuamente los procesos operativos (producción, comercialización, etc.)?</i>	63
Tabla 42 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR02 ¿El ambiente operacional de negocios cambia lentamente?.....</i>	64
Tabla 43 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR03 ¿El desarrollo tecnológico es rápido en el campo de negocios?</i>	65

Tabla 44 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR04 ¿El desarrollo tecnológico ofrece notables posibilidades en el campo de negocios?</i>	66
Tabla 45 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR05 ¿Continuamente se modifican los procesos de trabajo (producción, comercialización, etc.)?</i>	67
Tabla 46 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IPT01 ¿El ciclo de vida de los productos es normalmente largo?</i>	68
Tabla 47 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IPT02 ¿Continuamente se modifican (desarrollar y mejorar) los productos?</i>	68
Tabla 48 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IPT03 ¿Se identifican y adoptan las mejores prácticas (best practices) del sector de manera continua?</i>	69
Tabla 49 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR01 ¿Los clientes juegan el rol más importante en la empresa?</i>	70
Tabla 50 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR02 ¿Las preferencias de los clientes son estables?</i>	71
Tabla 51 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR03 ¿En el campo de negocios, para tener éxito se debe lanzar nuevos productos continuamente?</i>	72
Tabla 52 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR04 ¿En el campo de negocios, el conocimiento y el know how se deben actualizar constantemente?</i>	73
Tabla 53 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR05 ¿Continuamente se modifica la organización (estructuras, puestos de trabajo y responsabilidades)?</i>	74
Tabla 54 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR06 ¿Existen relaciones intensas con universidades, centros de investigación, asociaciones industriales y similares?</i>	75
Tabla 55 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR07 ¿Existen alianzas estratégicas para obtener y explotar mercados?</i>	76
Tabla 56 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR08 ¿Se invierte en la empresa para investigar y desarrollar propios conocimientos y habilidades?</i>	77
Tabla 57 <i>Género</i>	78
Tabla 58 <i>Edad</i>	79
Tabla 59 <i>Nivel de estudios</i>	80

Tabla 60 <i>Años de operación</i>	81
Tabla 61 <i>Cantón de ubicación</i>	81
Tabla 62 <i>Distribución de frecuencias de la pregunta de GCC01. ¿Está familiarizado con los conceptos de gestión del conocimiento?</i>	82
Tabla 63 <i>Distribución de frecuencias de la pregunta GCC02. El personal es estimulado continuamente para generar y compartir nuevos conocimientos e ideas</i>	83
Tabla 64 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GCC03. La comunicación es abierta e involucra a todos y cada uno de los empleados</i>	84
Tabla 65 <i>Distribución de frecuencias de la pregunta GCC04. Es importante para la organización estar en contacto continuo con todo el entorno y desarrollar redes de comunicación (clientes, proveedores, competidores, gobierno)</i>	84
Tabla 66 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GCC05. El diálogo creativo y el intercambio de ideas en todos los niveles son habitual en la empresa</i>	85
Tabla 67 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GCC06. El uso de pensamiento deductivo e inductivo es común entre los empleados</i>	86
Tabla 68 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GCC07. El personal hace uso de metáforas y analogías en los diálogos para la creación de conceptos o ideas</i>	87
Tabla 69 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GCC08. La opinión subjetiva es permitida en todos los niveles</i>	88
Tabla 70 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GCC09. La educación y entrenamiento formales con talleres, cursos, seminarios, etc. Es proporcionada por personal de la misma empresa</i>	89
Tabla 71 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GTA01. El trabajo en equipo es típico para la empresa</i>	90
Tabla 72 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GTA02. El entrenamiento informal de los empleados se da mediante la observación de la realización de actividades de expertos de la empresa</i>	91

Tabla 73 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA03. Se permite y se alienta la simulación y/o diseño de procesos o productos como resultado de la observación hecha a los expertos de la propia empresa</i>	92
Tabla 74 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA04. Se permite y se alienta la simulación y/o diseño de procesos o productos como resultado de la observación hecha a los competidores</i>	93
Tabla 75 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GTA05. Es indispensable la creación de manuales, documentos y best practices de productos y procesos</i>	93
Tabla 76 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA06. El personal está actualizado constantemente mediante cursos dados por agentes externos a la empresa (universidades, centros tecnológicos, congresos, seminarios, etc.).....</i>	94
Tabla 77 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA07. El personal tiene acceso a información especializada mediante revistas, manuales, libros, foros, cursos, etc..</i>	95
Tabla 78 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA08. Se publica continuamente información interna de la empresa para todo el personal</i>	96
Tabla 79 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA09. Se publica continuamente información interna de la empresa para el público en general</i>	97
Tabla 80 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta GUC01. Los puestos de trabajo y las líneas de mando están claramente definidos</i>	98
Tabla 81 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GUC02. Se busca visitar a los competidores que permitan conocer sus procesos y productos</i>	99
Tabla 82 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GUC03. El diálogo con los clientes y la documentación de quejas, sugerencias, peticiones de ayuda, etc., es una práctica común</i>	100
Tabla 83 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GUC04. Las estrategias de la empresa son diseñadas usando literatura publicada (interna y externa).....</i>	101
Tabla 84 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GUC05. Se alienta y es práctica habitual la simulación y/o experimentación con procesos y/o productos a partir de quejas, sugerencias, preguntas y peticiones de ayuda de cliente?</i>	102

Tabla 85 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM01. ¿La gestión de recursos humanos funciona bien?</i>	103
Tabla 86 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM02. ¿El personal es, en un alto porcentaje, competente y profesional?</i>	103
Tabla 87 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM03. ¿El personal está altamente motivado y comprometido con sus labores?</i>	104
Tabla 88 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM04. ¿La cultura y espíritu de la empresa es positiva?</i>	105
Tabla 89 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM05. ¿Todo el personal juega un papel importante en la innovación en el negocio al ser considerados sus conocimientos e ideas?</i>	106
Tabla 90 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM06. ¿La estrategia, la misión, los valores, los objetivos y las normas están claramente definidos y todo el personal es consciente de ello?</i>	107
Tabla 91 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR01. ¿En el campo de negocios se deben modificar continuamente los procesos operativos (producción, comercialización, etc.)?</i>	108
Tabla 92 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR02 ¿El ambiente operacional de negocios cambia lentamente?</i>	109
Tabla 93 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR03 ¿El desarrollo tecnológico es rápido en el campo de negocios?</i>	110
Tabla 94 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR04 ¿El desarrollo tecnológico ofrece notables posibilidades en el campo de negocios?</i>	111
Tabla 95 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR05 ¿Continuamente se modifican los procesos de trabajo (producción, comercialización, etc.)?</i>	112
Tabla 96 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IPT01 ¿El ciclo de vida de los productos es normalmente largo?</i>	113
Tabla 97 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IPT02 ¿Continuamente se modifican (desarrollar y mejorar) los productos?</i>	114

Tabla 98 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IPT03 ¿Se identifican y adoptan las mejores prácticas (best practices) del sector de manera continua?</i>	115
Tabla 99 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR01 ¿Los clientes juegan el rol más importante en la empresa?</i>	115
Tabla 100 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR02 ¿Las preferencias de los clientes son estables?</i>	116
Tabla 101 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR03 ¿En el campo de negocios, para tener éxito se debe lanzar nuevos productos continuamente?</i>	117
Tabla 102 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR04 ¿En el campo de negocios, el conocimiento y el know how se deben actualizar constantemente?</i>	118
Tabla 103 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR05 ¿Continuamente se modifica la organización (estructuras, puestos de trabajo y responsabilidades)?</i>	119
Tabla 104 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR06 ¿Existen relaciones intensas con universidades, centros de investigación, asociaciones industriales y similares? ...</i>	120
Tabla 105 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR07 ¿Existen alianzas Estratégicas para obtener y explotar mercados?</i>	121
Tabla 106 <i>Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR08 ¿Se invierte en la empresa para investigar y desarrollar propios conocimientos y habilidades?</i>	122
Tabla 107 <i>Tabla de contingencia de GCC05 vs IPR01 (Spss)</i>	126
Tabla 108 <i>Prueba de chi cuadrado de GCC02 vs IPR03</i>	126
Tabla 109 <i>Tabla de contingencia de GTA05 vs IPT02 (Spss)</i>	128
Tabla 110 <i>Prueba de chi cuadrado de GTA05 vs IPT02</i>	128
Tabla 111 <i>Tabla de contingencia de GUC01 e IOR04</i>	130
Tabla 112 <i>Prueba de chi cuadrado de GUC01 vs IOR04</i>	130
Tabla 113 <i>Tabla de contingencia de GEM05 e IOR03</i>	132
Tabla 114 <i>Prueba de chi cuadrado de GEM05 vs IOR03</i>	132
Tabla 115 <i>Tabla de contingencia de GCC05 vs IPR01 (Spss)</i>	134
Tabla 116 <i>Prueba de chi cuadrado de GCC05 vs IOR01</i>	134
Tabla 117 <i>Tabla de contingencia de GTA01 vs IPT03 (Spss)</i>	136

Tabla 118 Prueba de chi cuadrado de <i>GTA01 vs IPT03</i>	136
Tabla 119 Tabla de contingencia de <i>GUC01 vs IOR08 (Spss)</i>	138
Tabla 120 Prueba de chi cuadrado de <i>GUC01 vs IOR08</i>	138
Tabla 121 Tabla de contingencia de <i>GEM05 vs IOR08 (Spss)</i>	140
Tabla 122 Prueba de chi cuadrado de <i>GEM05 vs IOR08</i>	140
Tabla 123 Resumen de resultados	142
Tabla 124 Parámetros para establecer los puntos críticos.....	145
Tabla 125 Metodología 5 W + 2H para la Estrategia 1	146
Tabla 126 Metodología 5 W + 2H para la Estrategia 2	147
Tabla 127 Metodología 5 W + 2H para la Estrategia 3	148
Tabla 128 Metodología 5 W + 2H para la Estrategia 4	149
Tabla 129 Metodología 5 W + 2H para la Estrategia 5	150
Tabla 130 Metodología 5 W + 2H para la Estrategia 6	151
Tabla 131 Resumen	152

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	3
Figura 2. Elaboración de hipótesis.....	22
Figura 3. Género.....	33
Figura 4. Edad.....	35
Figura 5. Nivel de estudios	36
Figura 6. Años de operación en el mercado.....	37
Figura 7. Porcentajes de la pregunta GCC01	38
Figura 8. Porcentajes de la pregunta GCC02.....	39
Figura 9. Porcentajes de la pregunta GCC03.....	40
Figura 10. Porcentajes de la pregunta GCC04.....	41
Figura 11. Porcentajes de la pregunta GCC05.....	42
Figura 12. Porcentajes de la pregunta GCC06.....	43
Figura 13. Porcentajes de la pregunta GCC07.....	44
Figura 14. Porcentajes de la pregunta GCC08.....	44
Figura 15. Porcentajes de la pregunta GCC09.....	45
Figura 16. Porcentajes de la pregunta GTA01	46
Figura 17. Porcentajes de la pregunta GTA02.....	47
Figura 18. Porcentajes de la pregunta GTA03.....	47
Figura 19. Porcentajes de la pregunta GTA04.....	48
Figura 20. Porcentajes de la pregunta GTA05.....	49
Figura 21. Porcentajes de la pregunta GTA06.....	50
Figura 22. Porcentajes de la pregunta GTA07.....	50
Figura 23. Porcentajes de la pregunta GTA08.....	51
Figura 24. Porcentajes de la pregunta GTA09.....	52
Figura 25. Porcentajes de la pregunta GUC01.....	53
Figura 26. Porcentajes de la pregunta GUC02.....	54
Figura 27. Porcentajes de la pregunta GUC03.....	55
Figura 28. Porcentajes de la pregunta GUC04.....	56

Figura 29. Porcentajes de la pregunta GUC05.....	57
Figura 30. Representación gráfica de la pregunta GEM01	58
Figura 31. Representación gráfica de la pregunta GEM02.....	59
Figura 32. Representación gráfica de la pregunta GEM03	60
Figura 33. Representación gráfica de la pregunta GEM04.....	61
Figura 34. Representación gráfica de la pregunta GEM05	62
Figura 35. Representación gráfica de la pregunta GEM06.....	63
Figura 36. Representación gráfica de la pregunta IPR01.....	64
Figura 37. Representación gráfica de la pregunta IPR02.....	65
Figura 38. Representación gráfica de la pregunta IPR03.....	66
Figura 39. Representación gráfica de la pregunta IPR04.....	66
Figura 40. Representación gráfica de la pregunta IPR05.....	67
Figura 41. Representación gráfica de la pregunta IPT01	68
Figura 42. Representación gráfica de la pregunta IPT02.....	69
Figura 43. Representación gráfica de la pregunta IPT03.....	70
Figura 44. Representación gráfica de la pregunta IOR01	71
Figura 45. Representación gráfica de la pregunta IOR02.....	72
Figura 46. Representación gráfica de la pregunta IOR03	73
Figura 47. Representación gráfica de la pregunta IOR04.....	74
Figura 48. Representación gráfica de la pregunta IOR05	75
Figura 49. Representación gráfica de la pregunta IOR06.....	76
Figura 50. Representación gráfica de la pregunta IOR07	77
Figura 51. Porcentajes de la pregunta IOR08	78
Figura 52. Genero.....	79
Figura 53. Edad.....	80
Figura 54. Nivel de estudios	80
Figura 55. Años de operación en el mercado.....	81
Figura 56. Cantón de ubicación de la empresa	82
Figura 57. Porcentajes de la pregunta GCC01.....	82

Figura 58. Porcentajes de la pregunta GCC02.....	83
Figura 59. Porcentajes de la pregunta GCC03	84
Figura 60. Porcentajes de la pregunta GCC04	85
Figura 61. Porcentajes de la pregunta GCC05	86
Figura 62. Porcentajes de la pregunta GCC06	87
Figura 63. Porcentajes de la pregunta GCC07	88
Figura 64. Porcentajes de la pregunta GCC08	89
Figura 65. Porcentajes de la pregunta GCC09	90
Figura 66. Porcentajes de la pregunta GTA01	90
Figura 67. Porcentajes de la pregunta GTA02	91
Figura 68. Porcentajes de la pregunta GTA03	92
Figura 69. Porcentajes de la pregunta GTA04	93
Figura 70. Porcentajes de la pregunta GTA05	94
Figura 71. Porcentajes de la pregunta GTA06	95
Figura 72. Porcentajes de la pregunta GTA07	96
Figura 73. Porcentajes de la pregunta GTA08	96
Figura 74. Porcentajes de la pregunta GTA09	97
Figura 75. Porcentajes de la pregunta GUC01	98
Figura 76. Porcentajes de la pregunta GUC02.....	99
Figura 77. Porcentajes de la pregunta GUC03.....	100
Figura 78. Porcentajes de la pregunta GUC04.....	101
Figura 79. Porcentajes de la pregunta GUC05.....	102
Figura 80. Representación gráfica de la pregunta GEM01	103
Figura 81. Representación gráfica de la pregunta GEM02	104
Figura 82. Representación gráfica de la pregunta GEM03	105
Figura 83. Representación gráfica de la pregunta GEM04	106
Figura 84. Representación gráfica de la pregunta GEM05	107
Figura 85. Representación gráfica de la pregunta GEM06	108
Figura 86. Representación gráfica de la pregunta IPR01	109

Figura 87. Representación gráfica de la pregunta IPR02.....	110
Figura 88. Representación gráfica de la pregunta IPR03.....	111
Figura 89. Representación gráfica de la pregunta IPR04.....	112
Figura 90. Representación gráfica de la pregunta IPR05.....	112
Figura 91. Representación gráfica de la pregunta IPT01	113
Figura 92. Representación gráfica de la pregunta IPT02	114
Figura 93. Representación gráfica de la pregunta IPT03	115
Figura 94. Representación gráfica de la pregunta IOR01	116
Figura 95. Representación gráfica de la pregunta IOR02	117
Figura 96. Representación gráfica de la pregunta IOR03	118
Figura 97. Representación gráfica de la pregunta IOR04	119
Figura 98. Representación gráfica de la pregunta IOR05	120
Figura 99. Representación gráfica de la pregunta IOR06	121
Figura 100. Representación gráfica de la pregunta IOR07	122
Figura 101. Porcentajes de la pregunta IOR08	123
Figura 102. Chi cuadrado de GCC02 vs IPR03	127
Figura 103. Representación gráfica de chi cuadrado GTA05 vs IPT02	129
Figura 104. Representación gráfica de chi cuadrado de GUC01 vs IOR04.....	131
Figura 105. Representación gráfica de chi cuadrado de GEM05 vs IOR03	133
Figura 106. Representación gráfica de chi cuadrado de GCC05 vs IPR01	135
Figura 107. Representación gráfica de chi cuadrado de GTA01 vs IPT03.....	137
Figura 108. Representación gráfica de chi cuadrado de GUC01 vs IOR08.....	139
Figura 109. Representación gráfica de chi cuadrado de GEM05 vs IOR08	141
Figura 110. Modelo de 5W+2H	144

RESUMEN

Las empresas se encuentran en una constante búsqueda y generación de innovación para poder hacer frente ante la competencia altamente dinámica y cambiante, esto en cierta manera es promovido por un impulso de acrecentar los ingresos realizados por las empresas. A pesar de la aplicación de la innovación, esto resulta poco eficiente ya que también hay que tener en cuenta los factores internos que están afectando significativamente a las actividades de la empresa, provocando un estancamiento en el desarrollo sustentable de las empresas. La gestión del conocimiento es un elemento fundamental en una empresa, ya que se enfoca en el talento humano, dando como prioridad y valor incalculable al conocimiento de los empleados que poseen o han adquirido a lo largo de su vida, de esta manera será posible una adecuada generación de innovación. El presente estudio tiene como finalidad presentar los factores de la gestión del conocimiento que inciden en la innovación, tomando como principal objeto de estudio a las grandes empresas del sector textil de los cantones Quito y Rumiñahui, para después realizar una propuesta de mejoras sugiriendo nuevas estrategias; por lo tanto la prueba del modelo de investigación se basa en datos levantados mediante una encuesta a 440 personas que laboran en dichas empresas, de acuerdo con los datos obtenidos se comprobó la hipótesis mediante el uso tres paquetes estadísticos: SPSS, MINITAB, GEOGEBRA.

Palabras clave:

- **GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO**
- **INNOVACIÓN**
- **SECTOR TEXTIL**
- **GRANDES EMPRESAS.**

ABSTRACT

The companies are constantly searching and generating innovation to be able to face before the highly dynamic and changing competition, this in a certain way is promoted by an impulse to increase the income realized by the companies. Despite the application of the innovation, this is not very efficient since it is also necessary to take into account the internal factors that are significantly affecting the activities of the company, causing a stagnation in the sustainable development of the companies. Knowledge management is a fundamental element in a company, since it focuses on human talent, giving as a priority and incalculable value to the knowledge of the employees they own or have acquired throughout their life, in this way will be possible an adequate generation of innovation. The present study aims to present the factors of knowledge management that affect innovation, taking as main object of study the large companies of the textile sector of the cantons Quito and Rumiñahui, to then make a proposal for improvements suggesting new strategies ; therefore the test of the research model is based on data collected through a survey of 440 people who work in these companies, according to the data obtained the hypothesis was tested by using three statistical packages: SPSS, MINITAB, GEOGEBRA

Key Words:

- **KNOWLEDGE MANAGEMENT**
- **INNOVATION**
- **TEXTILE SECTOR**
- **BIG COMPANIES**

INTRODUCCIÓN

Objeto de estudio

El objeto del presente estudio es determinar el aporte de la gestión del conocimiento en la innovación en las grandes empresas del sector textil de los cantones Quito y Rumiñahui, además de desarrollar una propuesta para ser aplicada, misma que contribuirá en el mejoramiento y planificación organizacional, esta información será obtenida con el apoyo de bases de datos, entre otros medios, para así comprobar el nivel de relación entre ambas variables.

El enfoque que se utilizará en el presente estudio será el cartesiano, tomando en cuenta que:

“La duda metódica constituye el aspecto epistemológico del método cartesiano en cuanto esta se refiere a la pregunta por la verdad. Por otra parte, el método en sí corresponde al aspecto metodológico de la filosofía cartesiana, ello es, los pasos para acceder al conocimiento verdadero” (Vargas, 2014, p. 599).

Planteamiento del problema

En los tiempos vigentes, la propiedad del conocimiento es uno de los grandes obstáculos por enfrentar, porque su dominio y posesión se encuentra en diferentes actores, lo que requiere generar redes de cooperación y colaboración que permitan compartir los conocimientos generados por cada uno de los integrantes del equipo o de la red. Por lo tanto, en la actualidad, se aprecia una sociedad que se ve influenciada hacia la información y el conocimiento, es por eso que las empresas se ven desafiadas por la creciente tecnología de información, que afectan a los procesos económicos y empresariales, incluso la combinación de la tecnología y el negocio promueven a la creación de valor para la empresa, así como la generación de innovación lo cual es un factor de ventaja competitiva (Moraleda, 2004).

“Este nuevo entorno está transformando las reglas del juego de la competencia, por lo que las empresas están encontrando grandes dificultades para mantener sus ventajas competitivas. Ante los nuevos retos habría que repensar las estrategias organizacionales. Se puede añadir valor a una organización mediante la gestión del conocimiento, esto es, vincular a la estrategia y funcionamiento de la empresa las prácticas de creación difusión y apropiación de conocimiento” (Estrada & Dutrénit, 2007, p. 203).

Según Chaparro (1998) afirmó que:

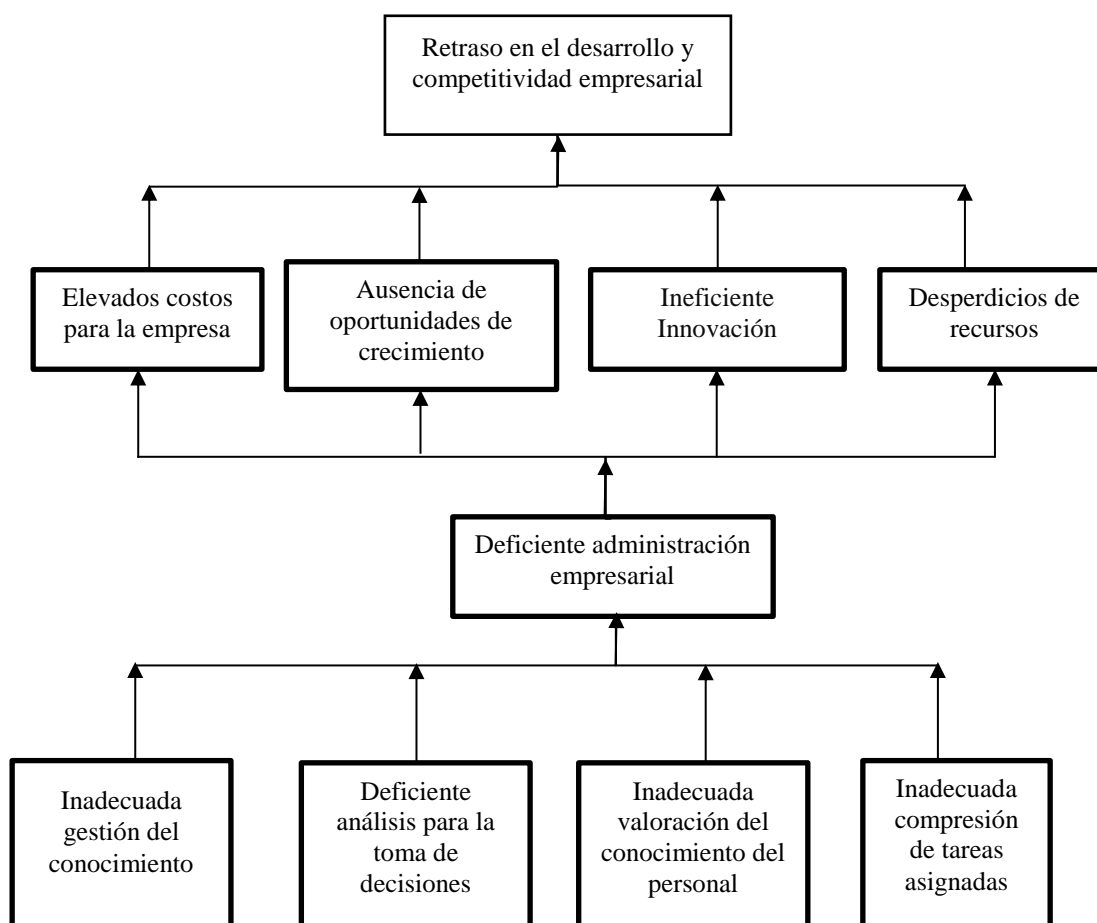
“Uno de los problemas de las sociedades de la información es el del exceso de información que dichas sociedades generan. Uno de los desafíos que aquí surge es el de cómo convertir información en conocimiento útil, y el de cómo aprovechar el proceso de generación y apropiación del conocimiento para inducir procesos dinámicos de aprendizaje social, a través de los cuáles el conocimiento crea o fortalece capacidades y habilidades en las personas u organizaciones que se lo apropian, convirtiéndose en factor de cambio en la sociedad, en sus instituciones, o en las empresas del sector productivo”. (Chaparro, 1998, p. 7)

Cabe mencionar que el Ecuador todavía no cuenta con una cultura de gestión del conocimiento dentro de las empresas, debido a que no poseen políticas de profesionalización, investigación y crecimiento empresarial (Soliz, Mena, & Lara, 2017).

Tabla 1*Sistema de variables*

Variable Independiente	Variable Dependiente
Gestión del Conocimiento	Innovación
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de conocimiento • Transferencia y almacenamiento • Aplicación y uso del conocimiento • Empowerment 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en procesos • Innovación en producto • Innovación organizacional

Nota: Adaptación de Gerardo Acero (2009), el impacto de la gestión del conocimiento y las tecnologías de información en la innovación

**Figura 1.** Árbol de problemas

Formulación del problema

Por lo tanto, teniendo en cuenta las consideraciones expuestas el problema se formula de la siguiente manera:

¿La Inadecuada gestión del conocimiento es la principal causa de la deficiente administración empresarial, lo que provoca una reducción de la innovación en las grandes empresas textiles de los cantones Quito y Rumiñahui?

Antecedentes

Para el desarrollo de la presente investigación, se tomó de base estudios anteriores, con sustentos científicos, aplicados en el sector textil, con lo cual se puede apreciar que en nuestro país hay una escasa investigación realizada con respecto a este tema, por lo tanto se considera de gran relevancia adaptarlo en el Ecuador y encaminarlo al sector textil de los cantones Quito y Rumiñahui, deseando que los resultados conseguidos sean base para un adecuado desarrollo en el sector empresarial.

En las organizaciones de Ecuador se debe estimular la cultura de compartir el conocimiento, con enfoque a la exploración y explotación del mismo, para preservar al corto y largo plazo los beneficios del conocimiento, debido a que es un valioso activo intangible que poseen las empresas, y que dará paso a la innovación, pero que lamentablemente no ha sido debidamente aprovechado sin embargo las grandes empresas como Arca Continental Ecuador, Nestlé, Holcim Ecuador y Pronaca han efectuado la gestión del conocimiento como un eje vital para su desarrollo (Soliz, Mena, & Lara, 2017).

López (2010) afirmó: El conocimiento no es estanque fijo, sino un flujo que pasa por toda la empresa, en donde todos los empleados participan, para generar un conocimiento colectivo y provisional, sino sería obstáculo latente para la innovación y el aprendizaje continuo.

El conocimiento está supliendo al capital financiero como principal condicionante del desarrollo de la sociedad, convirtiéndose en el único recurso que avala la sustentabilidad económica ahora y en el futuro. Es por eso que las organizaciones actuales ven en la gestión del conocimiento una oportunidad para satisfacer las necesidades del mercado y ser más competitivas (Barroso, 2012).

La innovación es un proceso que tiene varios efectos en la competitividad organizacional que incluye varias actividades, mismas que se caracterizan por desarrollar nuevos conocimientos tecnológicos o mejorar el uso de los conocimientos ya disponibles (Nonaka & Takeuchi, 1995).

Las teorías implicadas en el presente estudio estarán vinculadas tanto con la gestión del conocimiento y la innovación. Tales variables serán investigadas por medio de la aplicación de un cuestionario, el cual estará compuesto por escalas determinadas, usando las adecuadas técnicas estadísticas descriptivas entre otras.

Justificación

El siguiente estudio tiene como enfoque revelar la correlación entre la gestión del conocimiento y la innovación de las grandes empresas del sector textil de los cantones Quito y Rumiñahui, tomando en cuenta que es de gran importancia la efectividad que ejercen los procesos internos en las empresas. Con lo cual, Mathison, Gándara, Primera y García, afirmaron (2007):

“Ante la realidad actual, donde cada vez se hace más exigente la sobrevivencia y subsistencia de las organizaciones, cuando el mundo se hace más estrecho y pequeño ante la proliferación de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que contribuyen a ello; la gerencia está obligada a diseñar y proponer nuevos factores que permitan diferenciar a las empresas y al final contribuir al apalancamiento de éstas hacia la obtención de ventajas competitivas. Dichas ventajas han de estar fundamentadas o basadas en componentes organizacionales (procesos, productos,

calidad, mercado, individuos) sujetos a permanente actualización y cambio, como resultado de la aplicación de procesos de innovación” (p. 65).

“Las organizaciones se distinguirán cada vez por su cultura. Aquellas que exploten el conocimiento acumulado a la hora de innovar o resolver algún problema para hacer las cosas bien y de forma rápida, se convertirán en empresas inteligentes” (Lahaba & León, 2001, p. 122).

“Puntualmente, el conocimiento se ha constituido en el recurso que permite mayores niveles de agregación de valor en la producción de bienes y servicios, la inserción sostenible de las económicas emergentes en la aldea global y la mejora de las condiciones de vida de los individuos” (Ordóñez, 2002, p. 92).

Ortiz (2014) afirmó:

“El conocimiento comienza a considerarse un factor vital en la generación de la riqueza y, por ende, la tecnología, pues esta no es otra cosa que el uso del conocimiento científico para crear maneras de hacer las cosas de un modo reproducible” (p. 271).

Pero los cambios que obtienen las empresas que gestionan adecuadamente sus procesos, resultan altamente significativos, agregan valor y su impacto es de manera colateral al entorno que rodea a las empresas. Rodríguez, García, Pérez y Castillo (2009) afirmaron: “Es en este ámbito que el conocimiento ha tomado gran relevancia, ya que se convierte en un factor trascendental que permite dar respuesta a estímulos como resultado de muchas razones en un escenario dinámico y en permanente cambio” (p. 9).

Por lo cual la presente investigación pretende aportar de manera efectiva, a través de un análisis correlacional, la trascendencia de la innovación en las empresas textiles, ya que el aporte que ejercerá en una oportuna gestión del conocimiento, dentro del entorno empresarial, dará como

resultado un notorio cambio, tanto en la reducción en costos, incremento en la participación en el mercado, personal innovador, etc., pero esto a su vez otorgará un incremento en el potencial en los estándares de vida, proporcionado estabilidad para las grandes empresas textiles de los cantones Quito y Rumiñahui.

Importancia

En la actualidad las empresas se esmeran en reforzar la cercanía con sus empleados, a fin de implantar un vínculo con cada miembro, para de esta manera crear una atmosfera de libertad de generación de conocimiento a fin de potencializar la productividad generando información, ya que, con la adecuada aplicación del mismo, hará un efecto positivo en los trabajadores, tales como un desempeño responsable, y eficiente.

En la presente se determinará las causas más significativas dentro de la gestión del conocimiento en las grandes empresas, y también determinar su respectiva conexión con la innovación ejercida empresarialmente. Al igual que varios estudios en grandes países desarrollados, los cuales son referenciados para precisar el alcance de estas variables y su respectiva influencia entre sí (Arceo & Salvador, 2009).

En lo que respecta al sector textil de nuestro país, este abarca toda clase de productos provenientes de fibras como algodón, poliéster, nylon, lana y seda (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, s.f.). Este sector cuenta con cambios básicos, he ahí, la necesidad de un cambio relevante, es por eso de vital importancia la implementación de este tipo de estudios, para así alcanzar una óptima realización de tareas, eso dará paso a que se genere productos altamente de calidad, ya que la generación de innovación y creatividad tendrán más trascendencia y apertura.

La investigación presente apoya a un mejoramiento en el desarrollo empresarial, ya que promueve a la utilización efectiva del conocimiento de cada miembro Barroso (2012) afirmó que

aunque la producción es transcendental, el negocio real está en el conocimiento. Pero como son las personas las que tienen dicho conocimiento y no los activos fijos, los medios de producción o la tecnología en sí misma, entonces para ser inteligentes y acoplarse a su medio, las organizaciones deben tener personas que demuestren capacidad y voluntad para aprender, de forma que el conocimiento sirva como base o pilar para la adquisición, generación, apropiación, uso y transferencia del nuevo conocimiento para lograr mayores niveles de competitividad.

Objetivos

Objetivo general

Determinar el aporte que genera la gestión del conocimiento en la Innovación de las grandes empresas del sector textil de los cantones Quito y Rumiñahui.

Objetivos específicos

1. Determinar teorías que respalden el marco teórico de las variables Gestión del conocimiento e Innovación.
2. Definir la metodología que se va a aplicar en la investigación.
3. Realizar el análisis e interpretación de resultados obtenidos.
4. Diseñar una propuesta para la gestión del conocimiento destinado a mejorar la Innovación de las grandes empresas del sector textil de los cantones Quito y Rumiñahui.
5. Definir las futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías de soporte

3.1.1 *Gestión del conocimiento (variable independiente)*

3.1.1.1 *Teoría de la organización basada en el conocimiento.*

Es el resultado del conjunto de procesos que usan el conocimiento para el reconocimiento de activos intangibles, se ve a la organización como depósito de conocimiento, capaz de generarlo y aplicarlo, el conocimiento es valorado como el recurso más valioso que puede poseer la organización. Esta teoría examina las formas en las que las personas y organizaciones aplican el proceso de conocimiento y elaboran estrategias para adquirirlo y transmitirlo, llegando a ser una de las principales ventajas competitivas (Pérez & Coutín, 2005).

3.1.1.2 *Teoría de la organización del aprendizaje.*

Como lo manifestó Peter Senge, el aprendizaje tiene lugar en las organizaciones cuando se presentan diferentes intereses y contribuciones la creación de conocimiento organizacional es un proceso eficiente, lógico y en espiral que se inicia en el nivel personal y gracias a la interacción entre las personas, cruza las fronteras de las secciones, de los departamentos, de las divisiones y de la organización toda para concretarse en un saber organizacional que retroalimenta la socialización.

“Las organizaciones inteligentes son posibles porque en el fondo todos somos aprendices. Nadie tiene que enseñar a un niño a aprender. En rigor, nadie tiene que enseñar nada a un niño. Los niños son intrínsecamente inquisitivos, aprendices hábiles que aprenden a caminar, hablar y apañárselas por su cuenta. Las organizaciones inteligentes son posibles porque aprender no sólo forma parte de nuestra naturaleza, sino que amamos aprender” (Senge, 1990, p. 12).

El proceso de innovación puede ser abordado de diferentes formas ya que en las distintas escuelas de pensamiento económico se ha abordado este concepto desde varias perspectivas, es de gran importancia conocer por qué innovan las empresas, y la razón es que desean mejorar sus resultados organizacionales.

3.1.1.3 Teoría de la regulación.

Toda organización puede constituirse por tres unidades básicas responsables del funcionamiento integral de la misma, como son: una encargada de la gestión, otra de llevar a cabo los procesos operacionales y una última que cuente con un sistema de información que conecte la gestión con los procesos operacionales (Acevedo, Almonacid, & Azevedo, 2005).

3.1.1.4 Teoría de los recursos y capacidades.

Esta teoría estudia las habilidades y fortalezas que tienen las organizaciones para adquirir y desarrollar capacidades por lo tanto considera a la organización como un conjunto de recursos y capacidades que buscan tener una ventaja competitiva ante las oportunidades del entorno y así generar rentabilidad (Barney, 1991).

3.1.1.5 Teoría del conocimiento.

Como lo dice Michael Polanyi existen dos tipos de conocimiento organizacional el tácito y explícito, considera que el recurso mas importante que posee cualquier organización es el conocimiento y al mismo tiempo el problema mas grande, ya que resulta complicado aplicar este conocimiento en la organización y de ahí surgió el concepto de aprendizaje industrial que es el conocimiento manufacturero que una región es capaz de dominar y así elevar su competitividad.

El conocimiento explícito es aquel que una persona tiene y es fácil de transmitir y entender (Polanyi, 2007), además puede ser articulado, codificado y almacenado en algún tipo de medio y

puede transmitirse en lenguaje formal, mientras que el conocimiento tacito es aquel que es difícil de entender y transmitir, resulta difícil de gestionar pero también es el que genera ventaja competitiva y que la competencia no puede imitar fácilmente.

3.1.2 Innovación (variable dependiente)

Algunos líderes dentro de las organizaciones asocian la innovación con la tecnología, aun así, se puede afirmar que la innovación depende directamente de las personas, de su capacidad, creatividad y de sus valores y cultura empresarial, en la actualidad la innovación es muy importante para que las empresas sobrevivan, si una organización no invierte en innovación pone en riesgo su futuro.

3.1.2.1 Teoría de Schumpeter.

Según Schumpeter (2004), dentro de su propuesta de Desarrollo Económico, introdujo a la innovación como causa del desarrollo y al empresario innovador como auspiciante de los procesos de innovación, por lo tanto se la relaciona como una fuerza inmaterial dentro del proceso de producción, considera que se trata de una concepción de calidad y no de cantidad, ya que “la vida económica alcanzaría un equilibrio estático y su flujo circular seguiría en lo esencial, los mismos canales año tras año, desaparecería el beneficio y el interés y se interrumpiría la acumulación de riqueza”. Es decir, sin innovación la economía no sería posible.

Esta teoría cataloga a la innovación como experimentos de mercado y que busca cambios que causan reestructuración en profundidad de los sectores productivos y los mercados. Asimismo, desarrolla una clasificación que incluye lo que él denomina respuestas “adaptativas” y “creativas” en el comportamiento de los negocios. Si una economía, industria o empresa, frente a un cambio significativo del entorno, reacciona sólo con un ajuste de las prácticas existentes, esto refiere a una

respuesta “adaptativa”. Si la reacción queda fuera de las prácticas existentes, entonces la respuesta es “creativa”. Y este último tipo de respuesta es capaz de generar resultados de largo alcance, ya sea en un país u organización, dependiendo a menudo del liderazgo de individuos específicos y cambiando, además, para bien las situaciones sociales y económicas, creando nuevas condiciones que jamás se podrían desarrollar sin ella (Schumpeter, 2004).

3.1.2.2 *Teoría de la difusión de la innovación.*

Esta teoría discute la aceptación de la tecnología a partir de la interrelación de ésta con las dimensiones sociales y psicológica, y presenta un análisis teórico preciso que investiga la difusión de la innovación, es muy importante la rapidez y la facilidad en la comunicación de la innovación en los usuarios potenciales desde los que toman decisiones en los diversos niveles jerárquicos de la organización. La evaluación de los beneficios, la actitud de la organización en la incorporación de la innovación como parte de la cultura corporativa, y el nivel de compromiso adquirido para implementar la innovación, influyen en fases posteriores (Rogers, 2003).

3.1.2.3 *Teoría de la sinergia de los recursos de la innovación.*

Este modelo está compuesto por tres factores críticos que contribuyen al éxito de una firma dentro de un entorno empresarial: (a) productividad, (b) capacidad de obtener ventajas competitivas de muchas fuentes y, (c) capacidad de crear oportunidades. En efecto esta teoría puede beneficiar y orientar tanto a las pequeñas y grandes empresas el desarrollo de barreras para los competidores, los gerentes y clientes, por lo tanto, se centran en reducir al mínimo el uso de los recursos valiosos que sus empresas han acumulado de las partes externas y se debe constantemente estar al tanto de lo que los actores necesitan (Chen & Chen, 2013).

3.2 Marco referencial

“Abundan datos sobre la escasa penetración que tiene hoy la sociedad del conocimiento en las sociedades Latinoamericanas. Entre los factores que impiden un crecimiento equilibrado del sistema científico-técnico, y la consiguiente expansión de la dinámica propia de las sociedades del conocimiento, se cuentan: a) Las migraciones, que suponen una transferencia de los países pobres a los ricos y que en los últimos 40 años afectó a más de 1.200.000 profesionales de América Latina que emigraron hacia EEUU, Canadá y el Reino Unido. Esto supone una transferencia de 30.000 millones de dólares, lo que representa la inversión de más de diez años en ciencia y tecnología. b) Las migraciones temáticas, consistentes en dedicarse a actividades alejadas de la formación científica del profesional, debido a la mala remuneración que están asociadas a las mismas. c) La desigualdad de oportunidades entre mujeres y hombres para el desarrollo de actividades profesionales, lo que es particularmente notable después de los 40 años de edad, y en la distribución de tareas de responsabilidad. d) Las nuevas medidas de protección a la propiedad intelectual por parte de los países más desarrollados” (Lema, 2003, p. 23).

Debido a que los cambios exponenciales tanto en tecnología y en manejo de operaciones, la innovación y el conocimiento son de suma importancia, entendiéndose que:

“...la información (y el conocimiento) es simultáneamente insumo y producto. El conocimiento es aplicado sobre el conocimiento para generar más conocimiento: los productos, procesos y servicios más relevantes son los intensivos de conocimiento” (Souza, 2001, p. 11).

Lo anterior significa que a las empresas no les sirve de nada producir en masa sin generar conocimiento ya que esto les permite desarrollar un nivel competitivo, de otro modo sería pérdida

de recursos, tiempo y dinero, dejando de lado y por mucho a los beneficios que ofrecen una adecuada gestión.

La sociedad del conocimiento está sufriendo cambios importantes que implican tomar medidas según las necesidades de la nueva empresa social y organizativa, para surgir en un mercado cada vez más globalizado e influenciado por las nuevas tecnologías y la innovación, por lo tanto, el entorno organizacional está sujeto al acelerado conocimiento y a las variaciones de la economía.

Como nos menciona (UNESCO, 2005) que: la economía del conocimiento describe una etapa particular del desarrollo del sistema capitalista, basada en el conocimiento, que sucede a una fase de acumulación del capital físico.

Entre tanto nos mencionan ambos qué; si el conocimiento fuera un eje importante velado adecuadamente, los recursos no serían desperdiciados y los productos serían de gran calidad y más competentes en el mercado, ya que se sujetarían a la constante innovación.

Por ende, la razón de existir de las empresas es optimizar los recursos y generar ingresos de lo invertido, de esta manera se establece que la empresa pueda alcanzar, sus objetivos, metas, al corto y largo plazo, logrando reconocimiento y mayor participación en el mercado a través de la adecuada utilización del conocimiento para la generación de productos o procesos innovadores.

Vargas y León (2015) indicaron que:

“Las nuevas organizaciones están basadas en resultados que reduzcan los tiempos de producción, para adquirir ventajas económicas, gracias a su trabajo en equipo, con un capital intelectual colaborador, todo aquello exigirá gran capacidad de aprendizaje para comprender y adaptarse al entorno, buscando simultáneamente innovar y crear valor para sus clientes. Cuando nos referimos al término innovación lo podemos relacionar con la resolución de

problemas o con la búsqueda de una oportunidad de negocio, porque el término hace referencia a la producción de nuevas ideas para la creación de nuevos productos o servicios” (p. 22).

Por tales motivos se aprecia que, para brindar al cliente un producto de calidad, los conocimientos con la innovación van de la mano, ambos alcanzan excelencia y dan paso a ser un distintivo empresarial, en el mercado. No solo guiándose a hacer las cosas mejor, sino enfocándose en hacer las cosas correctas.

3.3 Marco conceptual

3.3.1 Gestión.

Se define como la acción y el efecto de administrar (Real Academia Española, 2014). Comprende las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación, así también se denomina como el proceso mediante el cual un directivo o equipo directivo determinan las acciones a seguir por la empresa, mismas que se encuentran especificadas en la planeación, también se establecen las estrategias y las metas que se pretenden alcanzar.

Viene del latín GESTIO-GESTIONIS que significa ejecutar, lograr un éxito con medios adecuados (Corominas, 1995).

3.3.2 Conocimiento.

Se entiende como la acción y efecto de conocer. Considera ideas como el entendimiento, la inteligencia, la razón natural. Es tener la noción, ciencia, sabiduría en algún asunto en particular (Real Academia Española, 2014).

El conocimiento implica una distribución de recursos heterogénea y sostenible; el desarrollo de una estrategia basada en el conocimiento valioso de la organización es probable que permita tener una ventaja competitiva de largo plazo (Segarra & Bou, 2007).

3.3.3 Gestión del conocimiento.

“Proceso sistemático en el ámbito organizacional para crear, transferir, almacenar y aplicar el conocimiento de los empleados, de forma tal que otros puedan utilizarlo para ser más eficaces y productivos en sus trabajos” (Gomes, Perez, & Curbello, 2005, p. 41).

3.3.4 Creación de conocimiento.

“La creación del conocimiento implica una continua interacción entre las dimensiones táctica y explícita del conocimiento y mediante flujos a través de los cuales se mueve entre los individuos, grupos y organizaciones” (Arceo & Salvador, 2009)

3.3.5 Transferencia y almacenamiento.

Es un proceso interno de difusión en la propia organización con objeto de generar más conocimiento, así como de obtener beneficios y ser más competitivos, en una organización se acumula cierta cantidad de conocimiento y se trata de compartirlo, ya que de esta forma se obtendrá un beneficio tanto social, económico y profesional (Davara, 2007).

3.3.6 Aplicación y uso del conocimiento.

“Al usar la información se busca promover la innovación aplicando dicho conocimiento en forma nueva” (Bukowitz & Williams, 2002).

3.3.7 Empowerment.

Consiste en potenciar la motivación y los resultados de todos los colaboradores de una empresa a través de la delegación y la transmisión del poder para tomar decisiones sin tener que requerir la autorización de sus superiores (Rowland, 1997).

3.3.8 Información.

Al conjunto de datos organizados y analizados en cierto contexto determinado se denomina como información. Los datos se consideran los elementos base de la pirámide del conocimiento (Real Academia Española, 2014).

3.3.9 Innovación.

Todos los pasos científicos, comerciales, técnicos y financieros necesarios para el desarrollo e introducción en el mercado con éxito de nuevos o mejorados productos, el uso comercial de nuevos o mejorados procesos y equipos, o la introducción de una nueva aproximación a un servicio social. La I+D es sólo uno de estos pasos (OCD, 2014).

La productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con la cual los recursos -humanos, capital, conocimientos, energía, etc.- son usados para producir bienes y servicios en el mercado (Núñez, 2007).

3.3.10 Innovación en procesos.

Según Omachonu y Einspruch (2010) definieron que “se puede ver como implementación de la producción nueva o mejorada o método de entrega que incluye cambios en las técnicas, equipos y software” (p. 5). Figl y Recker (2016) definieron “como una solución creativa de problemas, donde los analistas generar ideas originales y apropiadas para cómo podrían ser rediseñados procesos” (p. 762).

3.3.11 *Innovación en productos.*

Según Marques, Núñez y Aguilar (2014) definieron que está “asociado con la introducción de un bien, o nuevos o significativamente la mejora del servicio (nuevo o productos mejorado significativamente)” (p. 575). Según Antolín et al., (2015) “al desarrollo de innovaciones de productos se consideran los medios y capacidades que actualmente poseen y que deben ser desarrollados o adquiridos” (p. 31).

3.3.12 *Innovación organizacional.*

Según Marques et al., (2014) está asociada con la implementación de un nuevo método de organización (nuevas prácticas en la "producción ajustada", gestión de la calidad, trabajo en equipo, la descentralización, la integración o desintegración de los servicios, la formación de sistemas, el primer uso de alianzas, asociaciones, la externalización de procedimientos).

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Pita y Pértegas (2002) afirmaron:

“La investigación cuantitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (p. 76).

Por lo tanto, el enfoque del presente estudio será cuantitativo, debido a que se apoyará de bases y datos estadísticos, en donde se analizará la información obtenida de las herramientas de recolección aplicadas, en las cuales se examinarán las dos variables planteadas anteriormente teniendo en cuenta a la variable independiente que es la Gestión del conocimiento y la variable dependiente que es la Innovación.

2.2 Tipología de investigación

2.2.1 *Por su finalidad.*

La investigación aplicada surge del conocimiento obtenido por la investigación básica, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir como para definir las estrategias de solución, debido a la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos, es si busca el conocer para hacer, para actuar para construir y para modificar, como indica (Zorrilla, 1993).

También Rodríguez (2012) afirmó: “La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar” (p. 18).

Considerando lo anterior, nuestra investigación será aplicada, a situaciones o problemas concretos con los que atraviesan las grandes empresas de Distrito Metropolitano de Quito, debido a la inadecuada gestión que manejan en sus procesos, los cuales no han logrado tener los resultados esperados, es por eso que se fijó patrones para corregir tales errores aplicados en la productividad y contribuir a la potencializarían del mismo.

2.2.2 Por las fuentes de información.

La investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de búsqueda, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos de acuerdo a un determinado tema (Alonzo, 1995).

Las fuentes de información que se utilizarán en el presente estudio serán de tipo documental y de campo, esto se debe a que nuestra investigación partirá de criterios e información de estudios anteriores con un punto de partida similar.

Esto permitirá entender de mejor manera nuestro entorno, dando a conocer la situación más actual posible, basándonos en revistas científicas y bases de datos tales como, Emerald, Dialnet, Scielo, entre otros; en cambio para proceder a una investigación de campo, se desarrollará herramientas de recolección de información, como encuestas, que darán paso a contrastar lo percibido y analizado de estudios anteriores y lo concebido de los resultados del estudio de campo.

2.2.3 Por las unidades de análisis.

En lo que respecta esta unidad, tal se localiza en el tiempo y espacio, la cual define la población que se tendrá de base para la investigación, debido a que es un tipo de unidad de análisis abstracto ya que su objeto es de tipo social (Corbetta, 2003).

Con lo mencionado anteriormente, estas herramientas darán el aporte adecuado respecto a las variables a ser investigadas, tomando en cuenta al talento humano de las grandes empresas, e indistintamente de la jerarquía establecida en las organizaciones.

2.2.4 Por el control de las variables.

Para el desarrollo de esta investigación se lo realizará mediante un enfoque no experimental ya que no se manipulará a ninguna de las variables, únicamente se limitará a observar la relación que existe entre ellas. Según Fernández, Hernández y Baptista (2014) afirmaron: “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se encuentran en su estado natural, para luego proceder a analizarlos” (p. 149).

2.4.5 Por el alcance.

“Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (Fernández et al.,2014).

Según el alcance, se determinó que para la presente investigación se utilizará un estudio correlacional, ya que las variables analizadas son; gestión del conocimiento y la innovación, tales

se midieron de acuerdo a las dimensiones de cada una, esclareciendo el vínculo entre sí. Con esto se determinó el aporte de la gestión del conocimiento en la innovación.

2.3 Hipótesis

Se tomó como base el criterio de Granados (2010), que lo identifica en su trabajo “Hipótesis y las variables de investigación”, en el cual se establece que: “hipótesis es igual a describir el efecto por tal causa”, en otras palabras, es la base o principio fundamental de la investigación, son las que toman de base las dimensiones de las variables a estudiar.

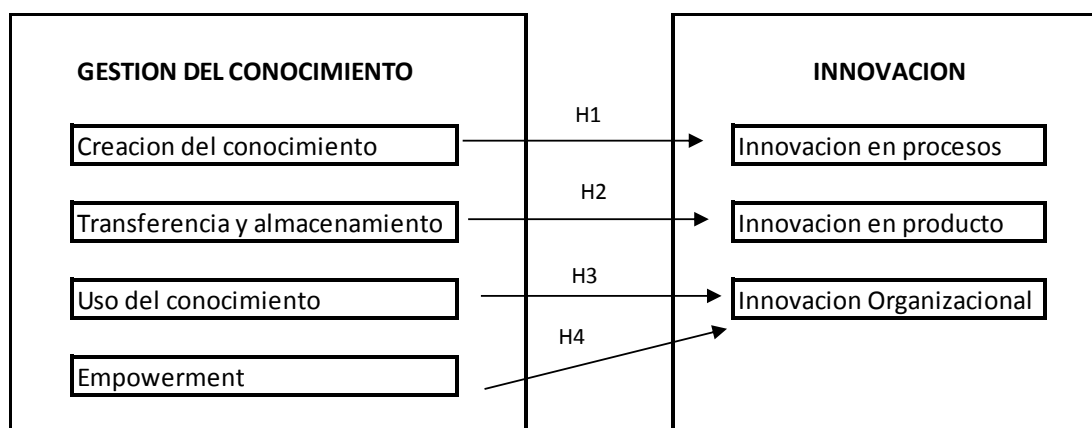


Figura 2. Elaboración de hipótesis

H1: tiene un efecto positivo la dimensión creación del conocimiento sobre la dimensión de la innovación en proceso.

H2: tiene un efecto positivo la dimensión transferencia y almacenamiento sobre la dimensión de la innovación en producto.

H3: tiene un efecto positivo la dimensión aplicación y uso del conocimiento sobre la dimensión de la innovación organizacional.

H4: tiene un efecto positivo la dimensión empowerment sobre la dimensión de la innovación organizacional.

2.4 Instrumentos para recolección de datos

Con lo que respecta a la recolección de información primaria se aplicó una encuesta (ver Apéndice A) de acuerdo con estudios realizados anteriormente, la cual fue adaptada a las necesidades del estudio. Para la recolección de información secundaria se utilizó la base de datos de las grandes empresas textiles de Quito y Rumiñahui, publicada en el portal de la Superintendencia de compañías, posteriormente se procedió a aplicar las encuestas a los empleados, seguido de esto el equipo encuestador estuvo conformado por las autoras de este estudio, ejecutando una adecuada aplicación de dicho instrumento.

Según Grasso (2006) “La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas” (p.13).

2.5 Análisis de validez del contenido

Una vez que se ha definido y diseñado los instrumentos y Procedimientos de recolección de datos, determinando el tipo de estudio de que se trate, antes de aplicarlos de manera definitiva en la muestra elegida, es bueno someterlos a prueba, con el fin de establecer la validez de éstos, en relación al problema investigado (Balestrini, 1997).

La validación de contenido, que es el nivel en que un instrumento evalúa la variable que se intenta medir, para esto se empleó la validez del contenido, el mismo no es expresado en resultados cuantitativos, sino que nos muestra que tan apropiado es el muestreo que se realiza la prueba del universo sobre las posibles conductas, dependiendo lo que se va medir, la misma fue realizada mediante un panel de experto (Hersey & Blanchard, 1970).

En el transcurso de validación se tomará en cuenta el criterio de expertos, el cual se define como una opinión informada de personas con experiencia y conocimiento del mismo, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden brindar información, evidencia, juicios y valoraciones (Escobar & Cuervo, 2008).

Una vez conseguidas las observaciones de los expertos, se continuará a ponderar en escala de Likert, el cual dará paso a efectuar una medición de conocimientos y actitudes que se han utilizado tradicionalmente en diferentes escalas, estas buscan determinar la intensidad de una respuesta (Ospina, Sandoval, Aristizábal, & Ramírez, 2003).

Los diez expertos completaron el formato de evaluación, en la siguiente Tabla se muestran los datos demográficos de los expertos colaboradores.

Tabla 2

Datos demográficos de expertos

No. Experto	Género	Ocupación	Nivel de Estudios
1	Masculino	Gerente de planta	Ingeniería
2	Masculino	Asistente de Recursos Humanos	Ingeniería
3	Femenino	Gerente de Recursos Humano	Ingeniería
4	Masculino	Gerente de Marketing	Maestría
5	Femenino	Asistente de Recursos Humanos	Maestría
6	Masculino	Gerente General	Maestría
7	Femenino	Asistente de gerencia de producción	Ingeniería
8	Femenino	Analista de recursos humanos	Ingeniería
9	Masculino	Gerente de producto	Maestría
10	Masculino	Docente	Maestría

Nota: Caracterización de la muestra de expertos.

El panel de expertos estuvo conformado por 4 (40%) mujeres y 6 (60%) hombres; en cuanto a su nivel de estudios 5 (50%) tienen título de maestría y 5 (50%) son ingenieros, en cuanto a su ocupación, 1 (10%) gerente de planta, 2 (20%) asistentes de recursos humanos, 1(10%) gerente de recursos humanos, 1(10%) gerente de marketing, 1 (10%) analista de recursos humanos, 1 (10%)

gerente general, 1 (10%) asistente de gerencia de producción, 1 (10%) gerente de producto y 1 (10%) docente.

Estos expertos calificaron la representatividad, comprensión, interpretación y claridad de cada pregunta en una escala del 1 al 3 para el caso de la representatividad, el 1 indica “nada representativo” y el 3 “muy representativo”, Con respecto a la comprensión el 1 representa que la pregunta es “incomprensible” y el 3 que se “comprende claramente”, en relación a la interpretación de las preguntas, en la escala 1 indica que “se puede interpretar de varias formas” y el 3 indica que “tiene una única interpretación”, para validar la claridad de las preguntas, el número 1 indica que el ítem es “nada claro” y el número 3 corresponde a “conciso/directo”. Se eliminaron las preguntas que no se consideraban como necesarias, con el fin de asegurar que se eviten errores al momento de la medición, los datos se tabularon en Excel y para su respectivo análisis estadístico se aplicó el programa SPSS versión 23.

2.6 Análisis de confiabilidad.

El método de consistencia interna o análisis de confiabilidad consiste de la siguiente manera:

“El valor de alfa de cronbach varía de 0 a 1. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Si los ítems están positivamente correlacionados entonces la varianza de la suma de los ítems se incrementa” (Frías, 2014).

Huh, Delorme, y Reid (2006) indicaron: “El valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6; en estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8”.

Tabla 3*Interpretación Coeficiente de fiabilidad*

Rango	Magnitud
0,91 a 1,00	Excelente
0,81 a 0,90	Bueno
0,71 a 0,80	Aceptable
0,61 a 0,70	Cuestionable
0,51 a 0,60	Pobre
0,01 a 0,5	Inaceptable

Nota: Rangos para establecer la interpretación del coeficiente de fiabilidad

2.7 Prueba Piloto

Se aplicó el instrumento al 10% de la muestra total calculada, para constatar la fiabilidad del instrumento de recolección de datos, el cual contiene las variables Gestión del Conocimiento con cinco dimensiones y la variable Innovación con tres dimensiones.

El instrumento fue aplicado a 20 personas trabajadoras en empresas del sector textil del cantón Quito y Ruminahui, con los datos obtenidos en la investigación, se procedió a la creación de base de datos en SPSS versión 23, se calculó el coeficiente de fiabilidad para cada dimensión como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 4*Resultados del coeficiente de Cronbach*

Dimensión	Quito	Rumiñahui
Creación del conocimiento	0,724	0,768
Transferencia y almacenamiento	0,76	0,715
Aplicación y uso del conocimiento	0,754	0,733
Empowerment	0,726	0,762
Innovación en procesos	0,73	0,759
Innovación en producto	0,732	0,723
Innovación Organizacional	0,701	0,707
Global	0,892	0,823

2.8 Cobertura de las unidades de análisis.

La muestra se calculó para poblaciones finitas bajo el concepto de ser estratificada proporcional como lo identifican Scheaffer, Mendenhall, y Ott. (2007) en su trabajo “elementos de muestreo” por lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L N_i^2 S_i^2 / w_1}{N^2 D + \sum_{i=1}^L N_i S_i^2} ; \quad D = \frac{B^2}{4} \quad (1)$$

En dónde:

- N: es el tamaño de la población
- S_i^2 : es la varianza desconocida de la proporción muestral
- w_1 : es el valor del número de observaciones.
- D: es el valor del error de estimación.

Para el determinar el valor de la muestra se seleccionó a las empresas del sector textil de los cantones Quito y Rumiñahui, las que han sido descritas o conocidas de acuerdo al tamaño o el número de trabajadores que poseen como:

- a) Medianas empresas A (De 50 a 99 trabajadores),
- b) Medianas empresas B (De 100 a 199 trabajadores) y
- c) Grandes empresas (De 200 trabajadores en adelante)

La siguiente clasificación fue obtenida por la CAN en su decisión 702, artículo 3. (INEC, 2014)

Tomando de base la sección de las grandes empresas, procedemos a reemplazar valores reales en la fórmula (1) para obtener la muestra de la investigación, tenemos:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L N_i^2 S_i^2 / w_i}{N^2 D + \sum_{i=1}^L N_i S_i^2}$$

$$n = \frac{11100982,81}{25208,37}$$

$$n = 440,37$$

$$n = 440$$

El método de muestreo que se utilizó es muestreo estratificado proporcional aleatorio, siendo los estratos la clasificación del sector textil de 25.413 empleados según los datos del directorio de compañías de la Superintendencia de compañías, consiguiendo así una muestra total de 440 empleados obtenidos con un nivel de confianza del 95% y error de estimación de 0,05 y varianza de 0,94.

Asignación de la muestra estratificada:

- a) Quito: 23857 empleados
- b) Rumiñahui: 1556 empleados

Adicionalmente, para obtener la población para cada estrato se realizó los cálculos de la siguiente manera:

Tabla 5
Muestra estratificada

Descripción	Población	Proporción	Muestra
Quito	23.857	90%	413
Rumiñahui	1.556	10%	27
Total	25.413	100%	440

Nota: se muestra la descripción de la población de los cantones Quito y Rumiñahui y su respectiva muestra

Tabla 6
Muestra estratificada de las grandes empresas textiles del cantón Quito

	Compañía	Ciudad	Número de Empleados
1	INDUSTRIAL POLITEX SA	QUITO	226
2	NACIONAL DE TRENZADOS NT ECUADOR S.A.	QUITO	208
3	TEXTILES FINOS ECUATORIANOS TEXFINO S.A.	QUITO	266
4	TERAGATE NEGOCIOS CIA. LTDA.	QUITO	203
5	FILTROS & NO TEJIDOS FYNT ECUADOR S.A.	QUITO	214
6	INDUSTRIAL TEXTILANA SA	QUITO	222
7	TEXTILES GUALILAHUA SA	QUITO	217
8	ELASTICOS SAN JORGE CIA LTDA	QUITO	205
9	ALOMIATRADING COMPANY CIA. LTDA.	QUITO	231
10	PROVIFASHION CIA.LTDA.	QUITO	227
11	PROVEEDORA MEDICA E INDUSTRIAL CAD PROMEINCAD CIA.LTDA.	QUITO	212
12	ELEMERWI TEXTILES Y CONFECCIONES ELEMERWI S.A.	QUITO	232
13	LANAFIT SA	QUITO	226
14	TEXTILES LA ESCALA SA	QUITO	275
15	FABRINORTE CIA. LTDA.	QUITO	210
16	SHINATEX S.A.	QUITO	204
17	TEXTILES PLANOS ANGOSTOS TEXPLAN CIA. LTDA.	QUITO	211
18	ALFOMBRAS INDUSTRIALES ALFINSA SA	QUITO	203
19	SHINATEX S.A.	QUITO	224
20	TEXTILES PLANOS ANGOSTOS TEXPLAN CIA. LTDA.	QUITO	228
21	ALFOMBRAS INDUSTRIALES ALFINSA SA	QUITO	235
22	SACOSGALLARDO CIA. LTDA.	QUITO	225
23	ASTRA C.A.	QUITO	228
24	INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA S.A.	QUITO	218
25	SA TEXTIL SATEX SA	QUITO	244
26	COTELAR CIA LTDA	QUITO	237
27	AMERICLABEL CIA. LTDA.	QUITO	208
28	ROMAJOW CIA. LTDA.	QUITO	210
29	HIMUNINDUSTRIAL CIA. LTDA.	QUITO	204
30	OSCATAMA CIA. LTDA.	QUITO	233
31	SEIKOPLAST S.A.	QUITO	241
32	LORMENTEXTILERA CIA.LTDA.	QUITO	233
33	SOCIEDAD TEXTIL GUANGOPOLO C LTDA	QUITO	221
34	POLICOSMOS S.A.	QUITO	236
35	MODA CORPORATIVA ANEDAC S.A.	QUITO	227
36	MENATX CIA.LTDA.	QUITO	208
37	FRANCELANA SA	QUITO	241

Continua 

38	TEXTILES MAR Y SOL SA	QUITO	236
39	TOW-TO-TOP TEXTILES S.A.	QUITO	231
40	LA FORROTECA CIA. LTDA.	QUITO	204
41	INVESTONE S.A.	QUITO	201
42	ECUAGROIMPORT S.A.	QUITO	212
43	MEYZA CIA. LTDA	QUITO	245
44	BORDA2H CIA.LTDA.	QUITO	240
45	FABRICA DONAT CIA LTDA	QUITO	212
46	HILANA C.L.	QUITO	214
47	COMERCIALIZADORA ZAMZAM S. A.	QUITO	223
48	MATIZTEXTILES TINTURAS Y CONEXOS CIA.LTDA.	QUITO	203
49	ALFOMBRAS ORM S.A.	QUITO	201
50	STUDIOMODACORP S.A.	QUITO	226
51	TEXCOLOMBIA S.A.	QUITO	216
52	IMPORTADORA DE ARTÍCULOS DE IZAJE IMIZ S.A.	QUITO	219
53	ZEPRI CIA.LTDA.	QUITO	244
54	TEJIDOS PINTEX SA	QUITO	320
55	CUMBERLAND C LTDA	QUITO	238
56	TEJIDEX SA	QUITO	240
57	FIBRATEX CIA LTDA	QUITO	233
58	COMPUKMBIO S.A.	QUITO	210
59	CABOS Y TRENZADOS ECUATORIANOS CABITEC CIA. LTDA	QUITO	217
60	UNICDESIGN S.A.	QUITO	205
61	TEXTIELITES CIA. LTDA	QUITO	203
62	SAJADOR S.A	QUITO	211
63	CORPORACION EKAZIPPER DEL ECUADOR S.A.	QUITO	203
64	INTELA INDUSTRIA TEXTIL LATINOAMERICANA CIA. LTDA.	QUITO	228
65	CARLEX CIA LTDA	QUITO	246
66	S.J. JERSEY ECUATORIANO C. A.	QUITO	251
67	RIBEL S.A.	QUITO	248
68	HOGARTEX S. A.	QUITO	213
69	DISENO TEXTIL DITEX CIA. LTDA.	QUITO	217
70	TEXTICOLSA S.A.	QUITO	204
71	PLUMATEX S.A.	QUITO	230
72	TULES & NOVIAS TULNOVIAS CIA. LTDA.	QUITO	223
73	INDUSTRIAL SAN ESTEBAN SA	QUITO	247
74	EMPRESA TEXTIL SAN CARLOS C LTDA	QUITO	278
75	ETIQUETEX SA	QUITO	246
76	CINTAS TEXTILES CINTATEX C LTDA	QUITO	252
77	CONTEXMODA CIA. LTDA.	QUITO	215
78	DECORTINAS DECORACION Y CORTINAS CIA. LTDA.	QUITO	235

79	TEXTILES PUSUQUI TEXPUSUQUI S.A.	QUITO	216
80	ASOTEXTIL CIA. LTDA.	QUITO	213
81	TINTULAV TINTURA Y LAVADO S.A.	QUITO	204
82	JARAVITEX CIA.LTDA.	QUITO	207
83	CYTSA COMERCIAL TECNICA CIA LTDA	QUITO	210
84	VILLARDATEXTIL CIA.LTDA.	QUITO	213
85	ESTERIMED SERVICIOS DE ESTERILIZACIÓN CIA.LTDA.	QUITO	226
86	DELLTEX INDUSTRIAL SA	QUITO	350
87	TEXTILES DEL PACIFICO TEXPAC CIA LTDA	QUITO	410
88	ENNOBLECIMIENTO TEXTIL-ENNOTEX S.A	QUITO	215
89	TEXPRINT CIA. LTDA.	QUITO	224
90	LAVANDERIA DE CONFECCIONISTAS TEXTILES PROCONTEX CIA. LTDA	QUITO	216
91	ESMATEX S.A.	QUITO	206
92	PROMOLINE CIA. LTDA.	QUITO	214
93	FABRICACION Y COMERCIALIZACION TEX & TEX MABTEXTILES CIA.LTDA.	QUITO	218
94	NOPERTI CIA LTDA NC	QUITO	340
95	ALTEXTIL ALOMIA TEXTIL CIA.LTDA.	QUITO	235
96	FIBRATINT S.A.	QUITO	226
97	DURANGO - TEX C.L.	QUITO	212
98	TEJIDOS DE PUNTO TEJIPUNTO CIA. LTDA	QUITO	203
99	TEXTILES TEXTINEL CIA. LTDA	QUITO	206
100	GIOVITEX CIA. LTDA.	QUITO	213
101	FITOBACHI CIA. LTDA.	QUITO	210
102	TEXTILES FLOR FLORTEX CIA. LTDA.	QUITO	205
103	ARTICULOS PARA EL HOGAR DESKANSKA S.A.	QUITO	203
104	TEXTILES GODOY JARAMILLO ALGOJARAMILLO CIA.LTDA.	QUITO	215
105	TEXTILES-SONNYTEX S.A.	QUITO	218
106	BANDERAS AMERICA DEGALA CIA.LTDA.	QUITO	220

Tabla 7*Muestra estratificada de las grandes empresas textiles del cantón Rumiñahui*

	Compañía	Ciudad	Número de Empleados	% a aplicar de la muestra	Número de encuestas a aplicar
1	Textiles del valle S.A. Texvalle	Rumiñahui	235	15%	4
2	Textil-tech S.A.	Rumiñahui	215	14%	4
3	Novatex C.A.	Rumiñahui	220	14%	4
4	Enkador S.A.	Rumiñahui	228	15%	4
5	Coltex S.A.	Rumiñahui	213	14%	4
6	Acabados textiles del Ecuador S.A. Acatextil	Rumiñahui	204	13%	4
7	Textil San Pedro S.A.	Rumiñahui	241	15%	4
Subtotal grandes empresas textiles			<i>1556</i>	<i>100%</i>	<i>27</i>

2.9 Procedimiento para tratamiento y análisis de información

Con lo que respecta al tratamiento de la información, se procedió a tabular los resultados una vez culminadas las encuestas, para de este modo comprobar las hipótesis planteadas anteriormente, con la ayuda de programas informáticos tales como Microsoft Excel, SPSS y Minitab, se realizó el análisis pertinente de los resultados obtenidos.

En el análisis de los resultados se aplicó estadística descriptiva e inferencial, para así lograr tener un panorama completo de los datos estudios y así generar un cuadro integral tanto con frecuencias, promedios, medias, seguido de la comprobación de hipótesis para también inferir los resultados de toda la población con base a la muestra adquirida.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Al terminar el proceso de recolección de información, se procedió al análisis de datos a través del programa SPSS versión 23, además en los apéndices B, C, D, E, F, G y H se pueden visualizar los gráficos agrupados de cada dimensión de los cantones Quito y Rumiñahui.

3.1 Análisis Univariado Quito

Tabla 8
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	220	53,8	53,8	53,8
	Femenino	194	46,2	46,2	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

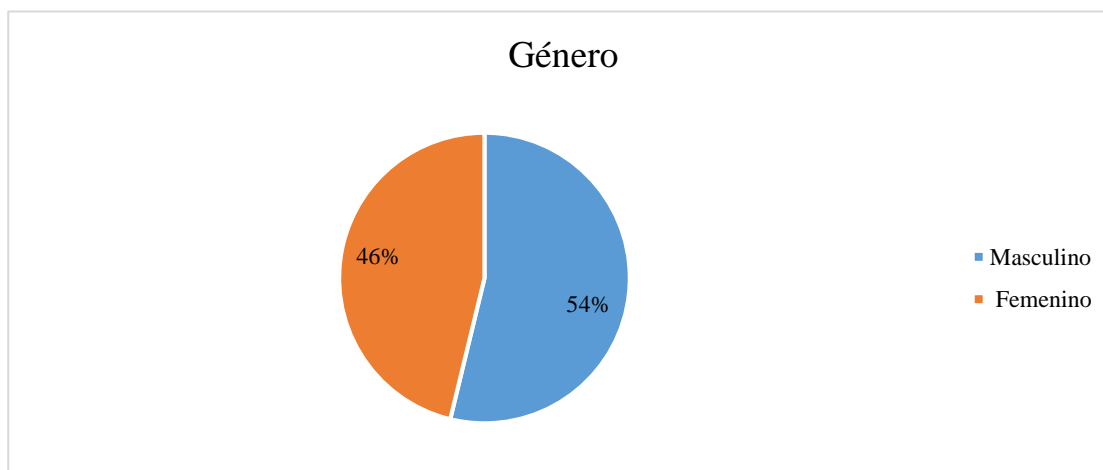


Figura 3. Género

Análisis

Como muestra en la Figura 3, se muestra que del total de los encuestados el 46% son de género femenino y el 54% son de género masculino.

Tabla 9
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20	1	,2	,2	,2
	21	1	,2	,2	,5
	22	2	,5	,5	1,0
	23	1	,2	,2	1,2
	24	19	4,6	4,6	5,9
	25	23	5,6	5,6	11,5
	26	25	6,1	6,1	17,6
	27	19	4,6	4,6	22,2
	28	30	7,3	7,3	29,6
	29	19	4,6	4,6	34,2
	30	20	4,9	4,9	39,1
	31	7	1,7	1,7	40,8
	32	5	1,2	1,2	42,1
	33	28	6,8	6,8	48,9
	34	28	6,8	6,8	55,7
	35	16	3,9	3,9	59,7
	36	22	5,4	5,4	65,0
	37	12	2,9	2,9	68,0
	38	26	6,4	6,4	74,3
	39	13	3,2	3,2	77,5
	40	8	2,0	2,0	79,5
	41	3	,7	,7	80,2
	42	6	1,5	1,5	81,7
	43	5	1,2	1,2	82,9
	44	6	1,5	1,5	84,4
	45	16	3,9	3,9	88,3

Continua 

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
46	7	1,7	1,7	90,0
47	5	1,2	1,2	91,2
48	6	1,5	1,5	92,7
49	2	,5	,5	93,2
50	2	,5	,5	93,6
52	10	2,4	2,4	96,1
54	8	2,0	2,0	98,0
55	3	,7	,7	98,8
56	2	,5	,5	99,3
57	2	,5	,5	99,8
58	1	,2	,2	100,0
Total	413	100,0	100,0	

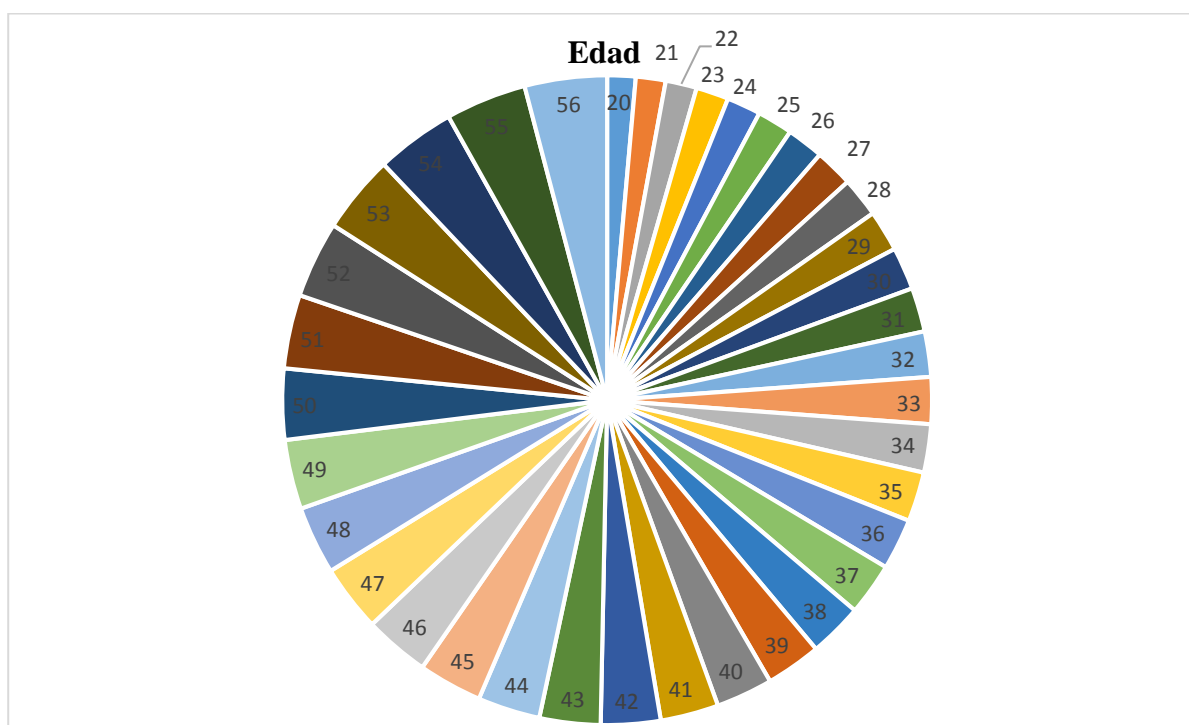


Figura 4. Edad

Análisis

En la Figura 4, se evidencia que los trabajadores encuestados de las grandes empresas del sector textil del cantón Quito, tienen edades comprendidas entre 20 y 57 años de edad.

Tabla 10

Nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachiller	197	48,2	48,2	48,2
	Tercer nivel	197	48,2	48,2	96,3
	Maestría	19	3,7	3,7	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

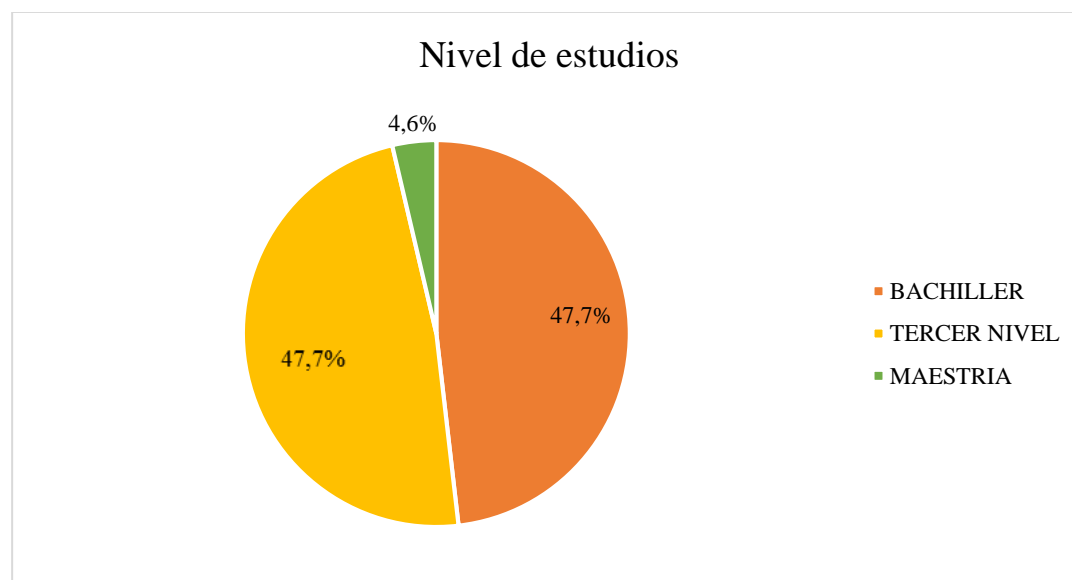


Figura 5. Nivel de estudios

Análisis

Se puede observar en la Figura 5, los encuestados el 47,7% son bachilleres, 47,7% pertenecen al tercer nivel y solo el 4,6% poseen el título de una maestría.

Tabla 11
Años de operación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5 a 10 años	29	7,1	7,1	7,1
	De 10 a mas	380	92,9	92,9	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

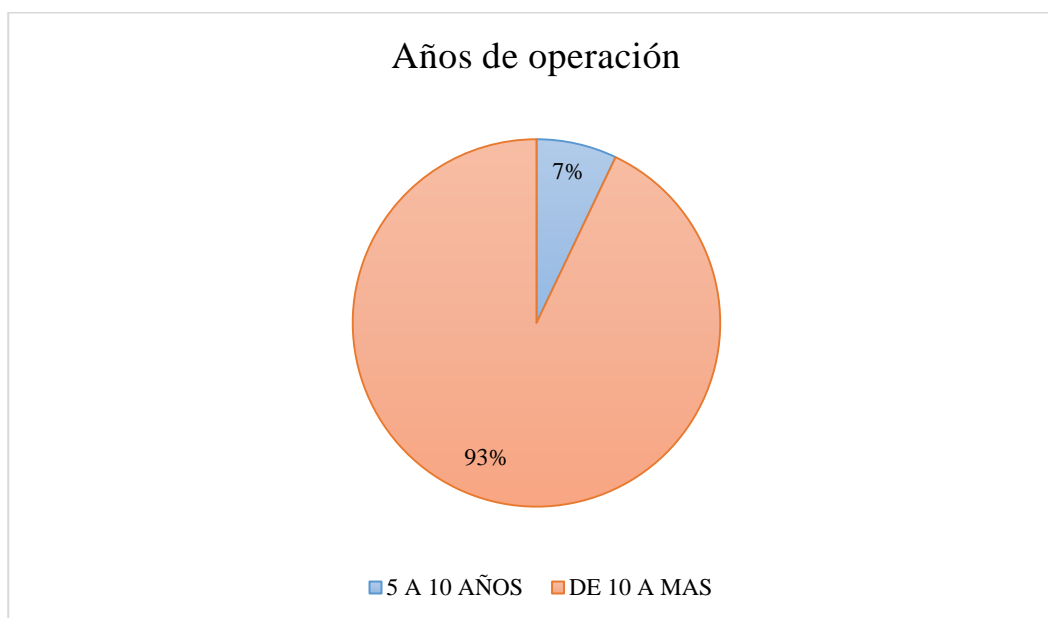


Figura 6. Años de operación en el mercado

Análisis

Como se puede observar en la Figura 6, el 93% de las empresas encuestadas tienen más de 10 años de operación en el mercado y apenas el 7% tienen entre 5 a 10 años.

Tabla 12

Distribución de frecuencias de la pregunta de GCC01. ¿Está familiarizado con los conceptos de gestión del conocimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No, en absoluto	45	11,0	11,0	11,0
	He escuchado algo sobre ellos	169	41,3	41,3	52,3
	Los conceptos son familiares para mí, pero no se conocen en nuestra empresa	101	24,7	24,7	77,0
	Sí, y la empresa ha iniciado a trabajar con ellos sin considerarlos en su estrategia	92	22,5	22,5	99,5
	Sí, y la empresa trabaja activamente con estos conceptos e incluso los considera dentro de su estrategia	6	0,5	0,5	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

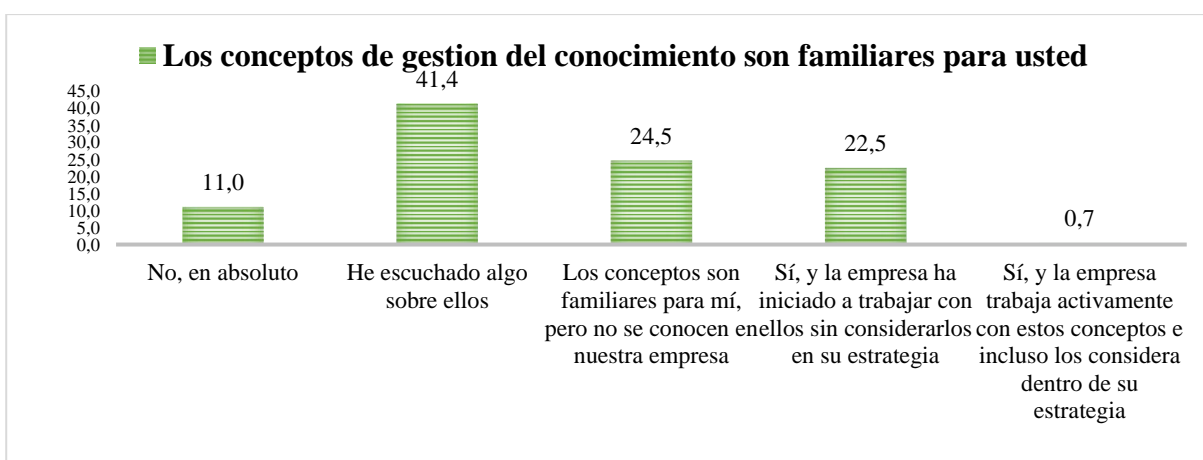


Figura 7. Porcentajes de la pregunta GCC01

Análisis

Como se aprecia en la Figura 7, que, del total observado, el 41,4% de los encuestados afirman que han escuchado sobre los conceptos de gestión del conocimiento, mientras que el 0,7% afirma que, si conocen estos conceptos y que la empresa los considera dentro de su estrategia, dando a

conocer que en si la gestión del conocimiento está siendo aplicada en las empresas en un porcentaje mínimo.

Tabla 13

Distribución de frecuencias de la pregunta GCC02. El personal es estimulado continuamente para generar y compartir nuevos conocimientos e ideas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	124	30,3	30,3	30,3
	En desacuerdo	82	20,0	20,0	50,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	100	24,4	24,4	74,8
	De acuerdo	99	24,2	24,2	99,0
	Totalmente de acuerdo	8	1,0	1,0	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

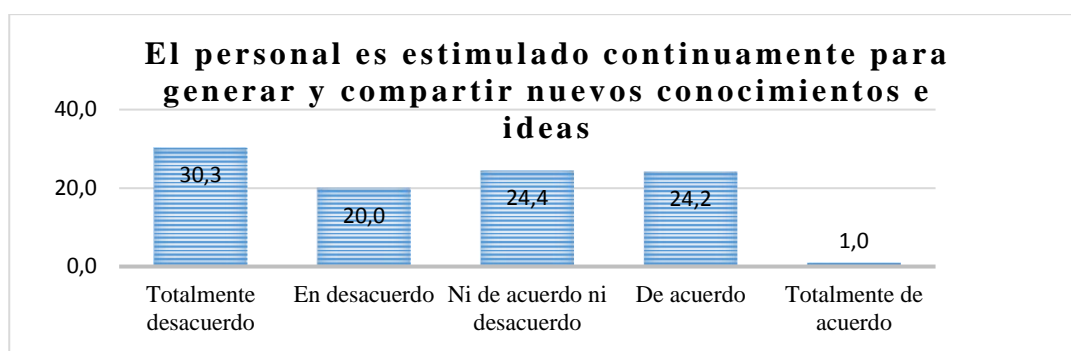


Figura 8. Porcentajes de la pregunta GCC02

Análisis

Se puede observar en la Figura 8, que el 1 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con que son estimulados para generar y compartir nuevos conocimientos e ideas frente a un 30% que está en total desacuerdo con esta pregunta, lo que indica que de manera general no están estimulando y fomentando al personal a generar nuevo conocimiento.

Tabla 14

Distribución de frecuencia de la pregunta GCC03. La comunicación es abierta e involucra a todos y cada uno de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	78	19,1	19,1	19,1
	En desacuerdo	47	11,0	11,0	30,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	94	22,5	22,5	52,6
	De acuerdo	65	15,9	15,9	68,5
	Totalmente de acuerdo	129	31,5	31,5	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

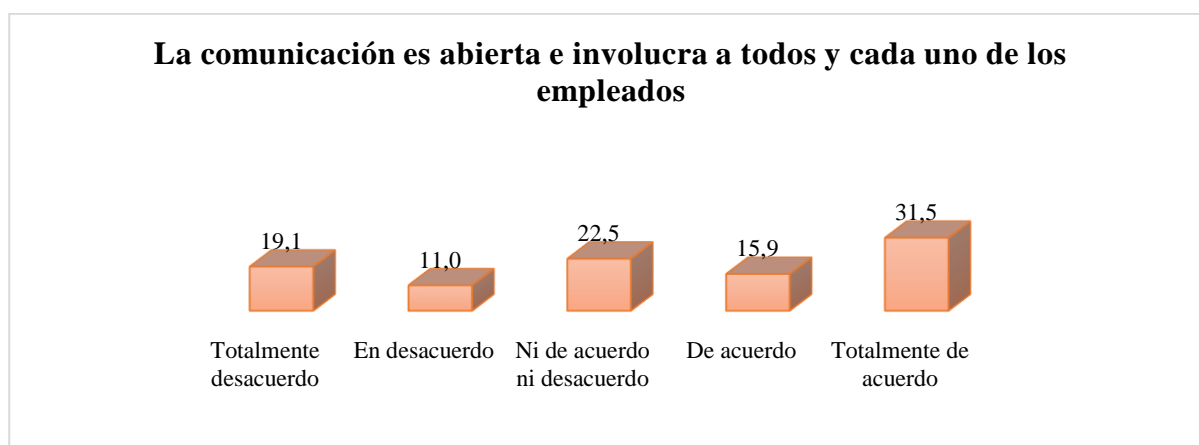


Figura 9. Porcentajes de la pregunta GCC03

Análisis

La Figura 9, muestra que el 31,5% está totalmente de acuerdo con que la comunicación en sus empresas es abierta e involucra a cada uno de los empleados, y el 11% de los encuestados están en desacuerdo en esta pregunta, lo que indica que la comunicación en parte si es abierta, pero sigue siendo baja, debido a que no supera el 50%.

Tabla 15

Distribución de frecuencias de la pregunta GCC04. Es importante para la organización estar en contacto continuo con todo el entorno y desarrollar redes de comunicación (clientes, proveedores, competidores, gobierno)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	21	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	239	58,4	58,4	63,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	57	13,9	13,9	77,5
	De acuerdo	85	20,8	20,8	98,3
	Totalmente de acuerdo	7	1,7	1,7	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

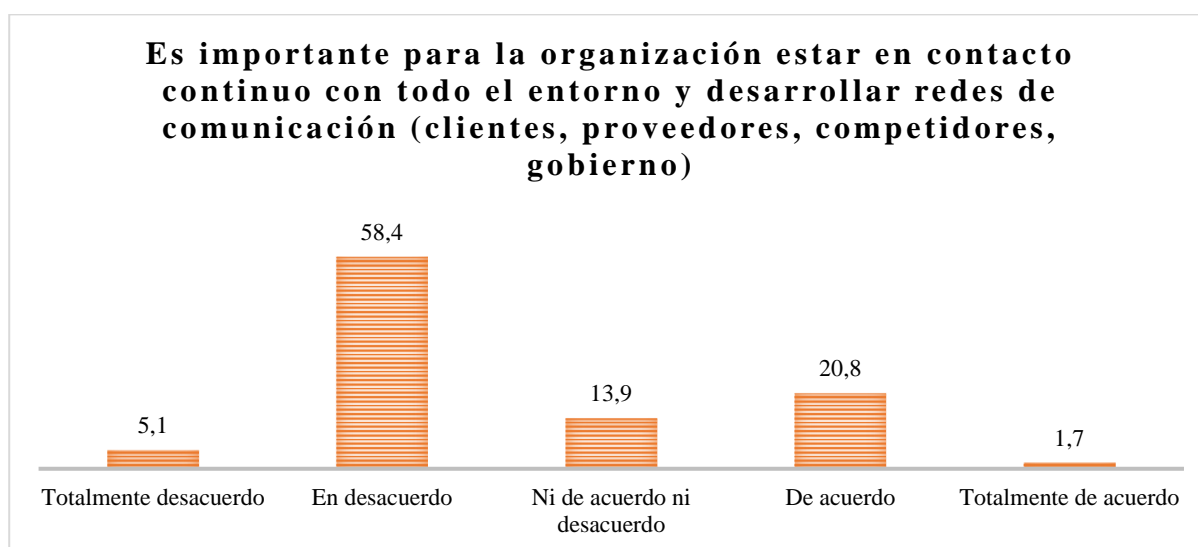


Figura 10. Porcentajes de la pregunta GCC04

Análisis

La Figura 10, refleja que del total de los encuestados 1,7% está totalmente de acuerdo con que es de vital importancia que la organización mantenga un contacto continuo con el entorno y desarrolle redes de comunicación, mientras que el 58,4% está en desacuerdo indicando que las empresas no están considerando que estar en contacto con todo el entorno sea importante.

Tabla 16

Distribución de frecuencia de la pregunta GCC05.El diálogo creativo y el intercambio de ideas en todos los niveles son habitual en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	43	10,4	10,5	10,5
	En desacuerdo	160	39,2	39,1	49,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	53	12,3	12,5	62,1
	De acuerdo	132	32,2	32,3	94,4
	Totalmente de acuerdo	25	5,8	5,6	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

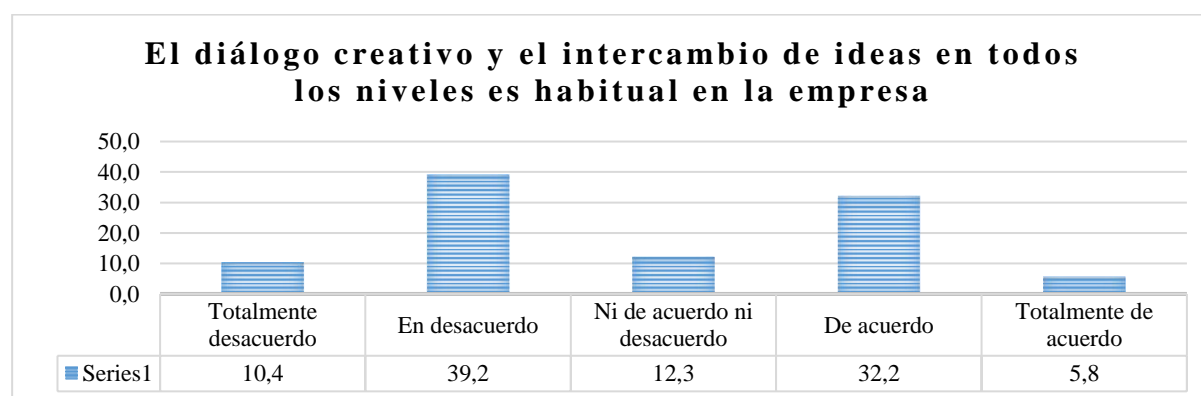


Figura 11. Porcentajes de la pregunta GCC05

Análisis

Se puede observar en la Figura 11, que el 5,8% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el dialogo creativo y el intercambio de ideas en todos los niveles es habitual en la empresa, un 39,2% está en desacuerdo, lo que denota que más del 30% de las empresas no fomenta un dialogo abierto significativo para dar paso a la creación de ideas de forma continua.

Tabla 17

Distribución de frecuencia de la pregunta GCC06. El uso de pensamiento deductivo e inductivo es común entre los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	17	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo	187	45,7	45,7	49,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	179	43,8	43,8	93,2
	De acuerdo	19	4,6	4,6	97,8
	Totalmente de acuerdo	11	2,2	2,2	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

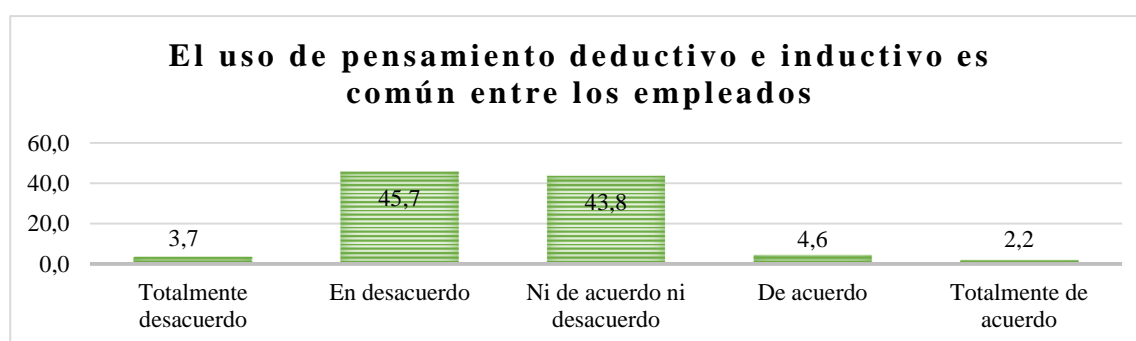


Figura 12. Porcentajes de la pregunta GCC06

Análisis

La Figura 12 muestra que del total de los encuestados el 45,7 % no está de acuerdo en que el pensamiento deductivo e inductivo sea común entre los trabajadores y solo un 2,2% indico que está totalmente de acuerdo en que en sus empresas si se aplica.

Tabla 18

Distribución de frecuencia de la pregunta GCC07. El personal hace uso de metáforas y analogías en los diálogos para la creación de conceptos o ideas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	136	32,9	32,9	32,9
	En desacuerdo	168	40,7	40,7	73,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	84	20,3	20,3	93,9
	De acuerdo	25	6,1	6,1	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

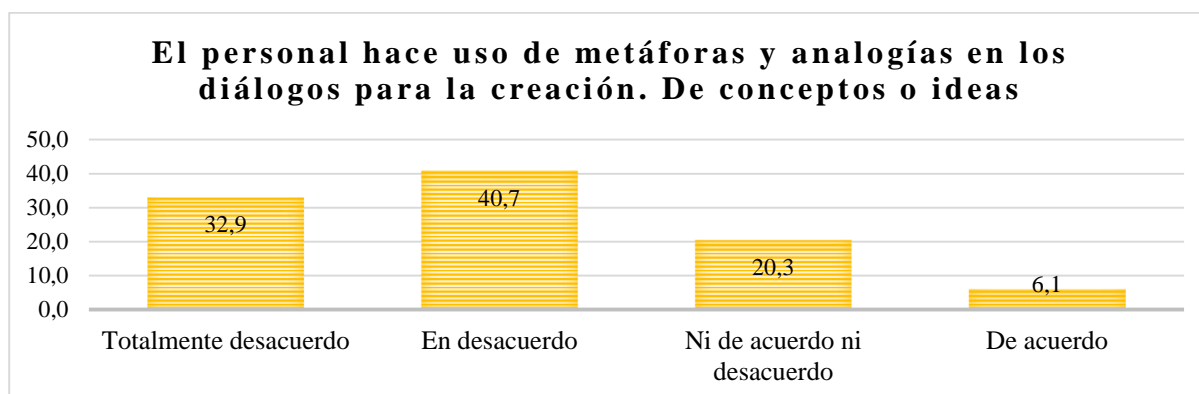


Figura 13. Porcentajes de la pregunta GCC07

Análisis

La Figura 13, refleja que apenas el 6,1% está de acuerdo en que el personal hace uso de metáforas y analogías en los diálogos para la creación de conceptos o ideas, y un 40,7% de los encuestados están en desacuerdo, lo que indica que no se impulsa de la generación de nuevas ideas y conceptos de forma cotidiana en el personal.

Tabla 19

Distribución de frecuencia de la pregunta GCC08. La opinión subjetiva es permitida en todos los niveles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	39	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	122	29,5	29,5	39,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	54	13,1	13,1	52,1
	De acuerdo	92	22,3	22,3	74,3
	Totalmente de acuerdo	106	25,7	25,7	100,0
	Total	413	100	100	

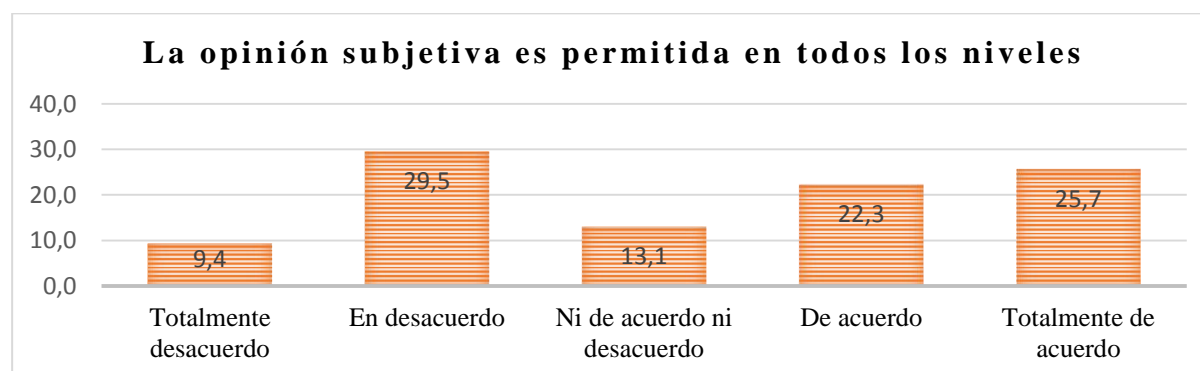


Figura 14. Porcentajes de la pregunta GCC08

Análisis

En la Figura 14, se refleja que el 9,4% está totalmente desacuerdo en que en la empresa donde trabajan la opinión sea subjetiva en todos los niveles, seguido de que un 29,5% que está en desacuerdo, corroborando en sí que no hay tanta fluencia de opiniones en la empresa, pero solo un 25,7% que está totalmente de acuerdo, en lo respecta a este enunciado, es decir que, si se permite expresar una opinión abierta en todos los niveles, pero con un valor menor al 50%.

Tabla 20

Distribución de frecuencia de la pregunta GCC09. La educación y entrenamiento formales con talleres, cursos, seminarios, etc. Es proporcionada por personal de la misma empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	34	8,2	8,2	8,2
	En desacuerdo	106	25,7	25,7	33,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	151	36,6	36,6	70,5
	De acuerdo	112	27,1	27,1	97,6
	Totalmente de acuerdo	10	2,4	2,4	100,0
	Total	413	100	100	

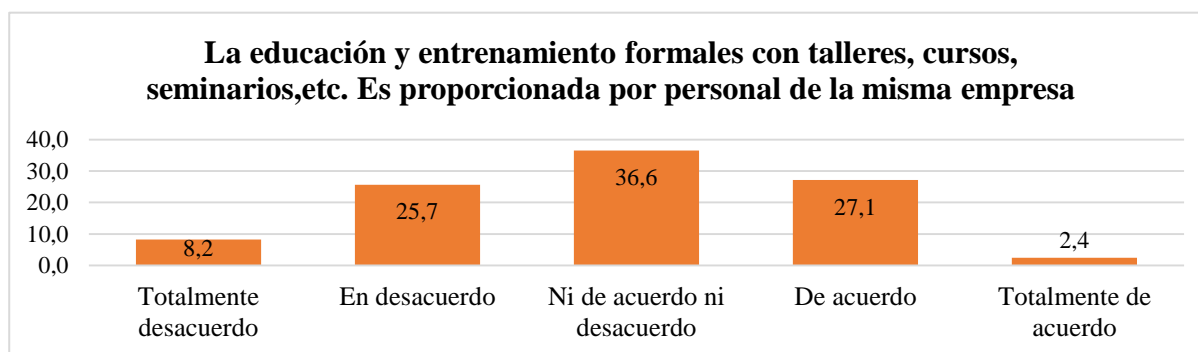


Figura 15. Porcentajes de la pregunta GCC09

Análisis

Se puede observar en la Figura 15, que un 2,4% del total de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la educación y el entrenamiento formales con talleres, cursos, seminarios es proporcionada por personal de la misma empresa, el 36,1% no está de acuerdo ni desacuerdo, y apenas el 8,2% está completamente en desacuerdo, eso quiere decir que un porcentaje muy pequeño realmente se ha esforzado en aplicar y brindar capacitaciones para fortalecer el conocimiento del personal.

Tabla 21

Distribución de frecuencia de la pregunta GTA01. El trabajo en equipo es típico para la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	95	23,0	23,0	23,0
	En desacuerdo	83	20,1	20,1	43,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	63	15,3	15,3	58,4
	De acuerdo	91	22,0	22,0	80,4
	Totalmente de acuerdo	81	19,6	19,6	100,0
	Total	413	100	100	

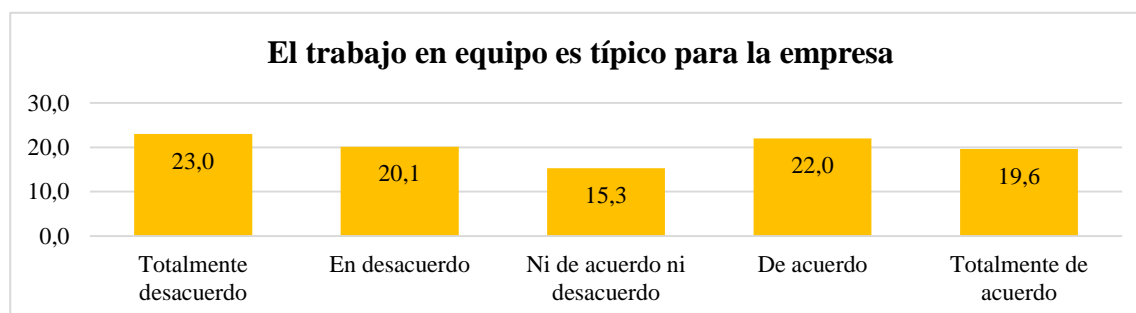


Figura 16. Porcentajes de la pregunta GTA01

Análisis

Como se puede apreciar en la Figura 16, el 19,6% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que el trabajo en equipo en la empresa se lo practica constantemente, pero un 23% están en total desacuerdo, lo cual indica que es mayor el porcentaje de personas que consideran que el trabajo en equipo no se lo practica de forma esperada a lo ideal.

Tabla 22

Distribución de frecuencia de la pregunta GTA02. El entrenamiento informal de los empleados se da mediante la observación de la realización de actividades de expertos de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	72	17,4	17,4	17,4
	En desacuerdo	80	19,4	19,4	36,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	97	23,5	23,5	60,3
	De acuerdo	104	25,2	25,2	85,5
	Totalmente de acuerdo	60	14,5	14,5	100,0
	Total	413	100	100	

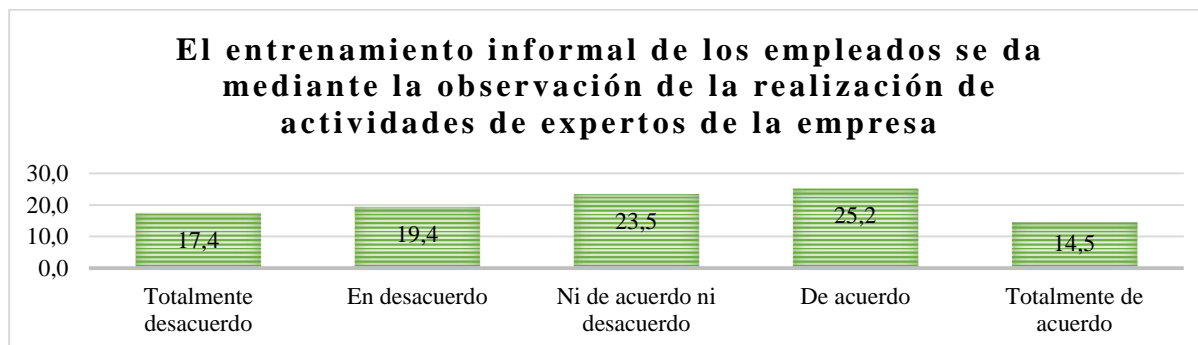


Figura 17. Porcentajes de la pregunta GTA02

Análisis

Como se puede observar en la Figura 17, del total de encuestados un 14,5% afirma que están totalmente de acuerdo en que el entrenamiento informal de los empleados se da mediante la observación de la realización de actividades de expertos de la empresa, el 25,2% está de acuerdo, es decir que solo un porcentaje menor al 20% realmente aplica este entrenamiento informal.

Tabla 23

Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA03. Se permite y se alienta la simulación y/o diseño de procesos o productos como resultado de la observación hecha a los expertos de la propia empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	107	25,9	25,9	25,9
	En desacuerdo	87	21,1	21,1	47,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	144	34,9	34,9	81,8
	De acuerdo	53	12,8	12,8	94,7
	Totalmente de acuerdo	22	5,3	5,3	100,0
	Total	413	100	100	

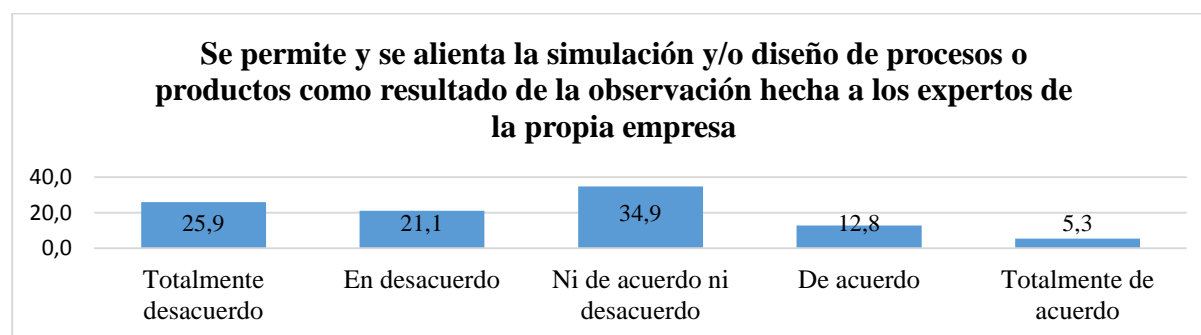


Figura 18. Porcentajes de la pregunta GTA03

Análisis

La Figura 18, refleja que del total de los encuestados el 5,3% están totalmente de acuerdo en que en el lugar donde laboran se permite la simulación o diseño de procesos o productos como resultado de la observación, y el 34.9% no están de acuerdo ni desacuerdo, es decir que muchas de las empresas no ven importancia en estos aspectos.

Tabla 24

Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA04. Se permite y se alienta la simulación y/o diseño de procesos o productos como resultado de la observación hecha a los competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	134	32,4	32,4	32,4
	En desacuerdo	117	28,3	28,3	60,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	66	16,0	16,0	76,8
	De acuerdo	46	11,1	11,1	87,9
	Totalmente de acuerdo	50	12,1	12,1	100,0
	Total	413	100	100	

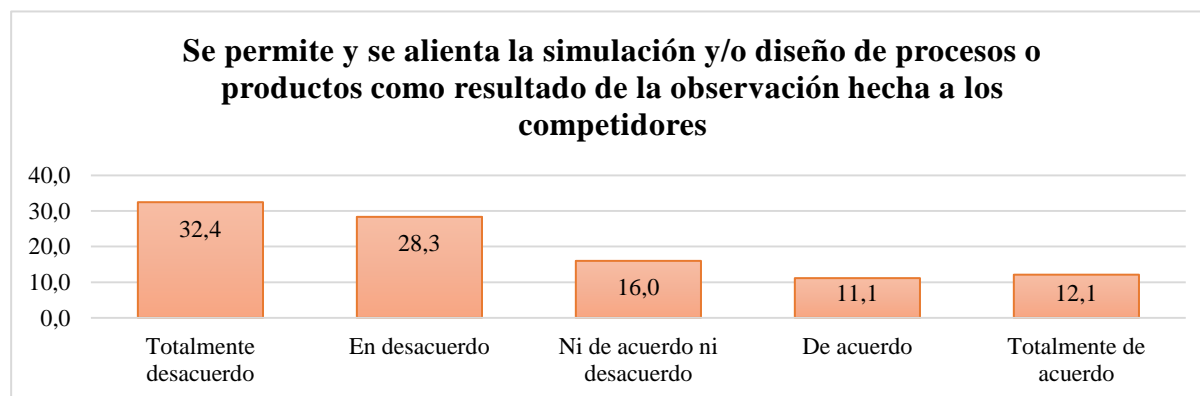


Figura 19. Porcentajes de la pregunta GTA04

Análisis

Como muestra la Figura 19, del total de los encuestados están en total desacuerdo el 32,4% en que se permite la simulación o diseño de procesos o productos del resultado de la observación hecha a competidores pues estos afirman que son muy celosos con el diseño de productos y procesos y no se puede hacer un rediseño de productos desde la observación hecha a la competencia, un 11,1% está de acuerdo en que si puede realizar un producto terminado basándose en la observación de la competencia y de esta manera poder realizar el diseño de productos.

Tabla 25

Distribución de frecuencia de la pregunta GTA05. Es indispensable la creación de manuales, documentos y best practices de productos y procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	66	16,0	16,0	16,0
	En desacuerdo	98	23,7	23,7	39,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	94	22,8	22,8	62,5
	De acuerdo	84	20,3	20,3	82,8
	Totalmente de acuerdo	71	17,2	17,2	100,0
	Total	413	100	100	



Figura 20. Porcentajes de la pregunta GTA05

Análisis

Como se observa en la Figura 20, la creación de manuales, documentos y best practices de productos y procesos administrativos está un 17,2% totalmente de acuerdo, mientras que el 23,7% está en desacuerdo, es decir que menos del 20% de las empresas realmente lo aplica.

Tabla 26

Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA06. El personal está actualizado constantemente mediante cursos dados por agentes externos a la empresa (universidades, centros tecnológicos, congresos, seminarios, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	70	16,9	16,9	16,9
	En desacuerdo	72	17,4	17,4	34,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	112	27,1	27,1	61,5
	De acuerdo	77	18,6	18,6	80,1
	Totalmente de acuerdo	82	19,9	19,9	100,0
	Total	413	100	100	

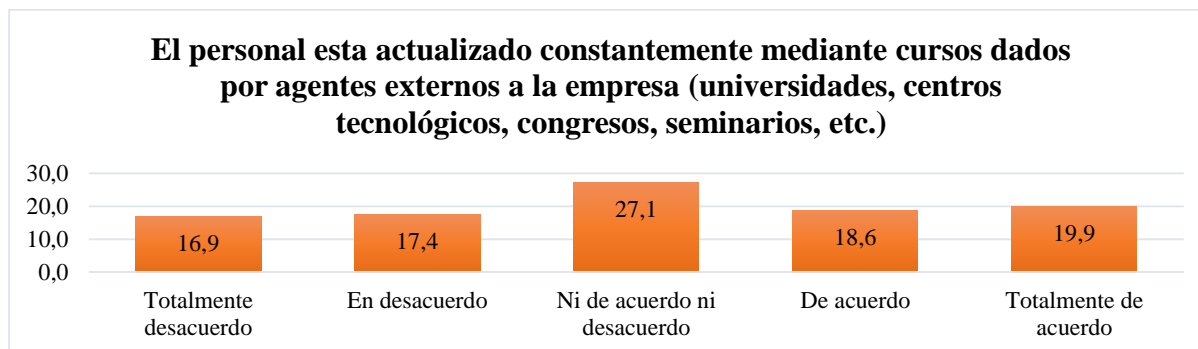


Figura 21. Porcentajes de la pregunta GTA06

Análisis

La Figura 21, evidencia que el 16,9% del total de los encuestados están totalmente desacuerdo con que el personal está actualizado constantemente mediante cursos, mientras que un 27,1% no está de acuerdo ni desacuerdo, lo que denota que en lo que respecta a este enunciado, las empresas no están enfocándose de forma puntual en que el personal se actualice de forma continua.

Tabla 27

Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA07. El personal tiene acceso a información especializada mediante revistas, manuales, libros, foros, cursos, etc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	129	31,2	31,2	31,2
	En desacuerdo	90	21,8	21,8	53,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	89	21,5	21,5	74,6
	De acuerdo	29	7,0	7,0	81,6
	Totalmente de acuerdo	76	18,4	18,4	100,0
	Total	413	100	100	

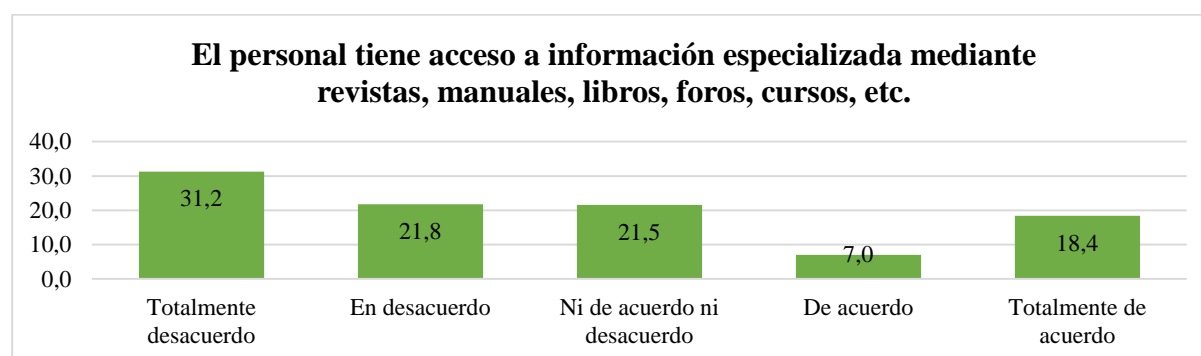


Figura 22. Porcentajes de la pregunta GTA07

Análisis

Se puede observar en la Figura 22, que el 31,2% de los encuestados está en total desacuerdo mientras que un 7% están de acuerdo en que tienen acceso a información especializada mediante revistas, foros, manuales, lo que indica que de manera general el personal no cuenta con un acceso libre a la información que se requiera.

Tabla 28

Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA08. Se publica continuamente información interna de la empresa para todo el personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	140	33,9	33,9	33,9
	En desacuerdo	143	34,6	34,6	68,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	85	20,6	20,6	89,1
	De acuerdo	16	3,9	3,9	93,0
	Totalmente de acuerdo	29	7,0	7,0	100,0
	Total	413	100	100	

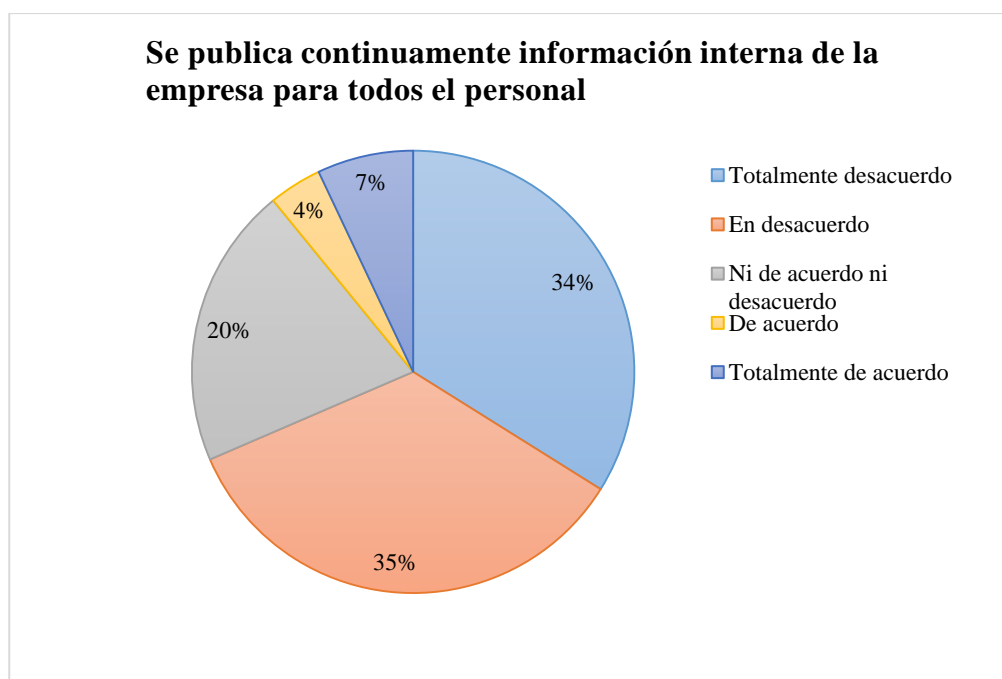


Figura 23. Porcentajes de la pregunta GTA08

Análisis

Se puede observar en la Figura 23, que el 35% del total de los encuestados está desacuerdo con que se publica información interna por parte de la empresa, pero solo un 4% está de acuerdo en que la comunicación es abierta e involucra a todos y cada uno de los empleados.

Tabla 29

Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA09. Se publica continuamente información interna de la empresa para el público en general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	95	23,0	23,0	23,0
	En desacuerdo	117	28,3	28,3	51,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	98	23,7	23,7	75,1
	De acuerdo	66	16,0	16,0	91,0
	Totalmente de acuerdo	37	9,0	9,0	100,0
	Total	413	100	100	

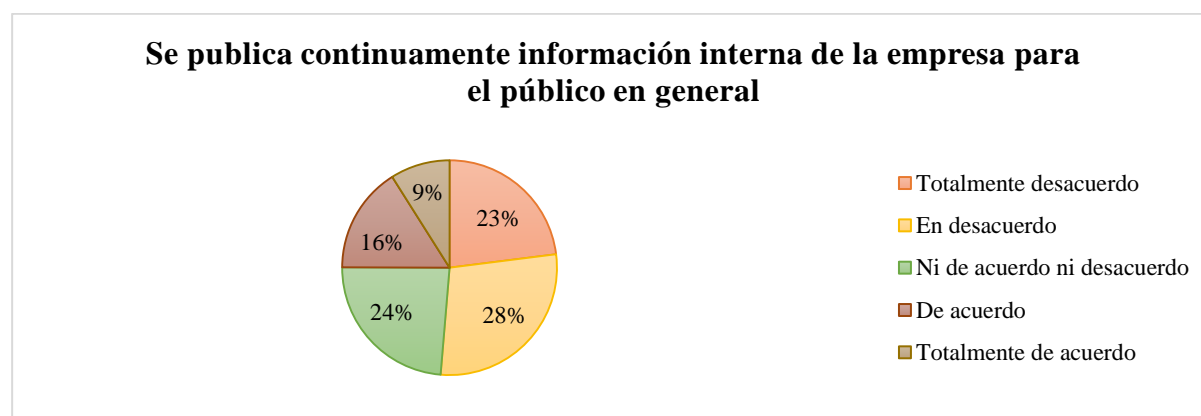


Figura 24. Porcentajes de la pregunta GTA09

Análisis

Como refleja la Figura 24, el 28% está en desacuerdo que en el lugar donde trabajan se publica continuamente información interna de la empresa para el público en general mientras que el 9% está totalmente en de acuerdo, en que, si publican información, es decir que de manera general las empresas de este sector no publican información al público.

Tabla 30

Distribución de frecuencia de la pregunta GUC01. Los puestos de trabajo y las líneas de mando están claramente definidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	75	18,2	18,2	18,2
	En desacuerdo	105	25,4	25,4	43,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	110	26,6	26,6	70,2
	De acuerdo	65	15,7	15,7	86,0
	Totalmente de acuerdo	58	14,0	14,0	100,0
	Total	413	100	100	

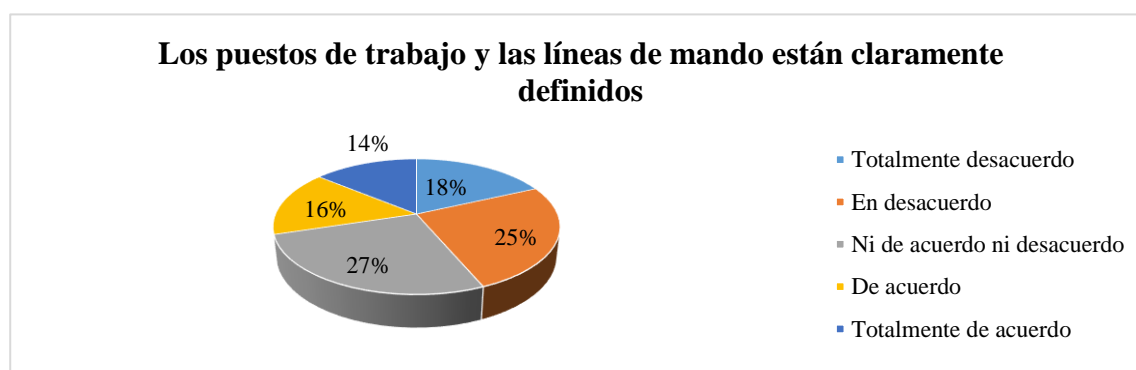


Figura 25. Porcentajes de la pregunta GUC01

Análisis

Como muestra la Figura 25, el 27% de los encuestados tuvieron una opinión de ni acuerdo ni desacuerdo, en lo que respecta si, los puestos de trabajo están claramente definidos, solo un 14% está totalmente de acuerdo en que se busca definir bien los puestos de trabajo, esto indica que debido a que no hay un desperdicio tanto de conocimiento y aplicación del mismo.

Tabla 31

Distribución de frecuencia de la pregunta de GUC02. Se busca visitar a los competidores que permitan conocer sus procesos y productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	40	9,7	9,7	9,7
	En desacuerdo	54	13,1	13,1	22,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	129	31,2	31,2	54,0
	De acuerdo	79	19,1	19,1	73,1
	Totalmente de acuerdo	111	26,9	26,9	100,0
	Total	413	100	100	

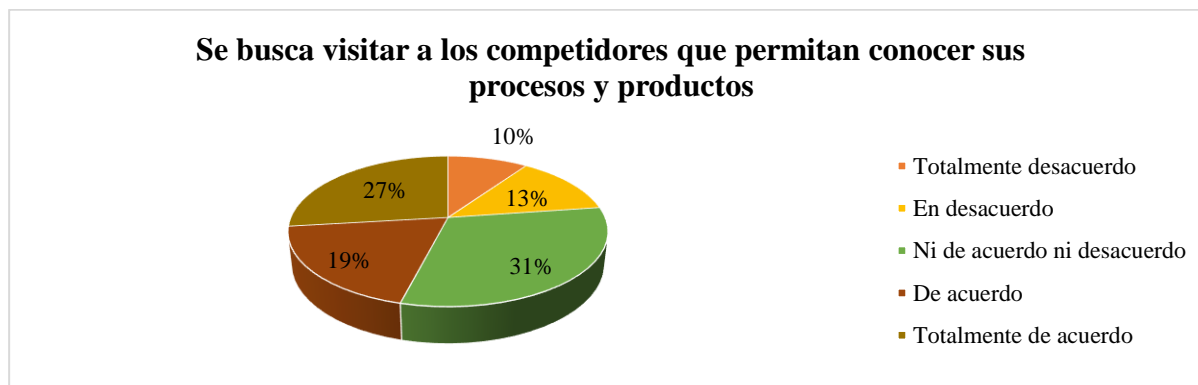


Figura 26. Porcentajes de la pregunta GUC02

Análisis

La Figura 26, refleja que del total de los encuestados el 31% tuvo una opinión de ni acuerdo ni desacuerdo, en lo que respecta con la búsqueda de visitar a la competencia para conocer sus procesos o productos, frente a un 10% que está en total desacuerdo, debido a que admiten que no se realiza algún método para conocer como manejan sus competidores sus productos.

Tabla 32

Distribución de frecuencia de la pregunta de GUC03. El diálogo con los clientes y la documentación de quejas, sugerencias, peticiones de ayuda, etc., es una práctica común

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	101	24,5	24,5	24,5
	En desacuerdo	64	15,5	15,5	40,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	82	19,9	19,9	59,8
	De acuerdo	77	18,6	18,6	78,5
	Totalmente de acuerdo	89	21,5	21,5	100,0
	Total	413	100	100	

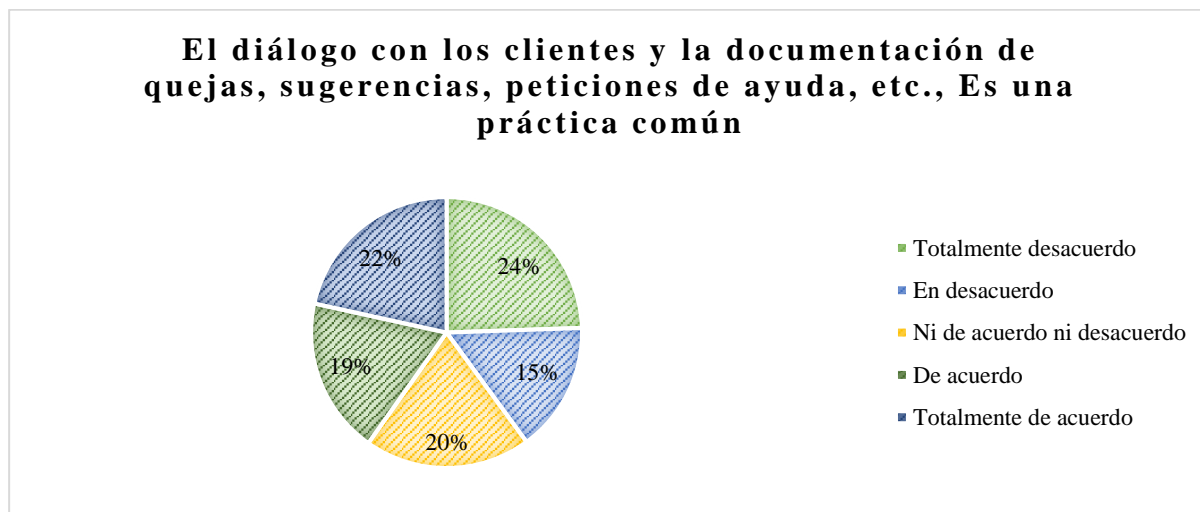


Figura 27. Porcentajes de la pregunta GUC03

Análisis

Como muestra la Figura 27, con respecto al diálogo con los clientes y la documentación de quejas, sugerencias, peticiones de ayuda, etc., es una práctica común, el 24% está en total desacuerdo, un 15% está en desacuerdo y el 22% está totalmente de acuerdo ya que al momento de conocer las sugerencias se trata de adoptar e implementar mejoras en cuando a procesos.

Tabla 33

Distribución de frecuencia de la pregunta de GUC04. Las estrategias de la empresa son diseñadas usando literatura publicada (interna y externa)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	40	9,7	9,7	9,7
En desacuerdo	69	16,7	16,7	26,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	132	32,0	32,0	58,4
De acuerdo	113	27,4	27,4	85,7
Totalmente de acuerdo	59	14,3	14,3	100,0
Total	413	100	100	



Figura 28. Porcentajes de la pregunta GUC04

Análisis

Como indica la Figura 28, el 10% de los encuestados están totalmente desacuerdo referente a que las estrategias de la empresa son diseñadas usando literatura publicada tanto en libros como papers o sitios web, más el 32% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo, denotando que de manera general las empresas de este sector no han mostrado interés en esta área.

Tabla 34

Distribución de frecuencia de la pregunta de GUC05. Se alienta y es práctica habitual la simulación y/o experimentación con procesos y/o productos a partir de quejas, sugerencias, preguntas y peticiones de ayuda de cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	68	16,5	16,5	16,5
	En desacuerdo	122	29,5	29,5	46,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	97	23,5	23,5	69,5
	De acuerdo	60	14,5	14,5	84,0
	Totalmente de acuerdo	66	16,0	16,0	100,0
	Total	413	100	100	

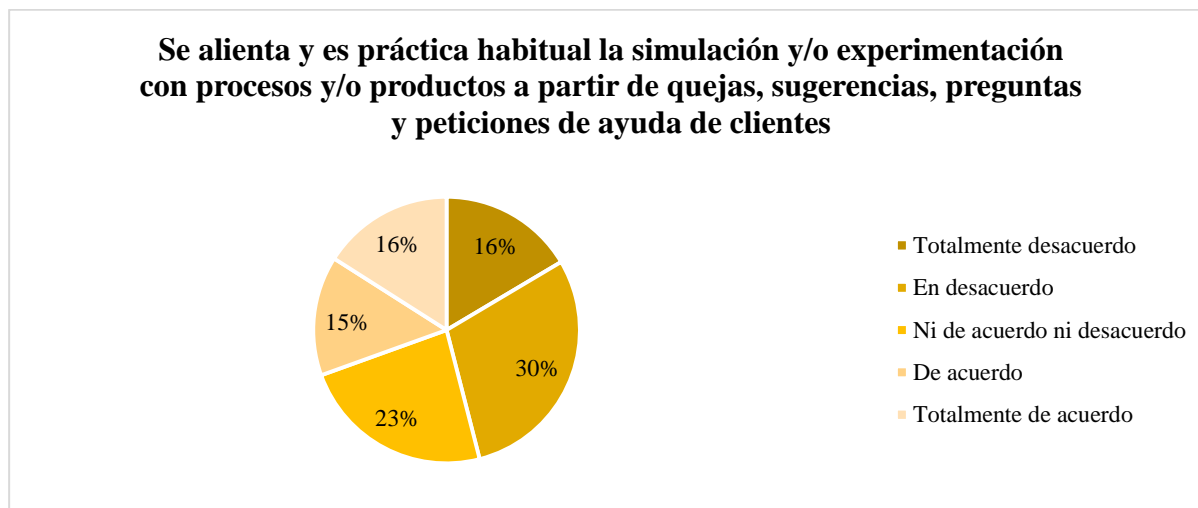


Figura 29. Porcentajes de la pregunta GUC05

Análisis

Como se puede observar en la Figura 29, del total de los encuestados el 15% está de acuerdo en que la simulación y/o experimentación con procesos y/o productos a partir de quejas, sugerencias y preguntas de clientes es una práctica habitual, pero un 30% admitió estar en desacuerdo, sobre este aspecto, lo que indica que esta práctica no es atendida de forma adecuada.

Tabla 35

Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM01. ¿La gestión de recursos humanos funciona bien?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	93	22,5	22,5	22,5
	En desacuerdo	109	26,4	26,4	48,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	81	19,6	19,6	68,5
	De acuerdo	83	20,1	20,1	88,6
	Totalmente de acuerdo	47	11,4	11,4	100,0
	Total	413	100	100	

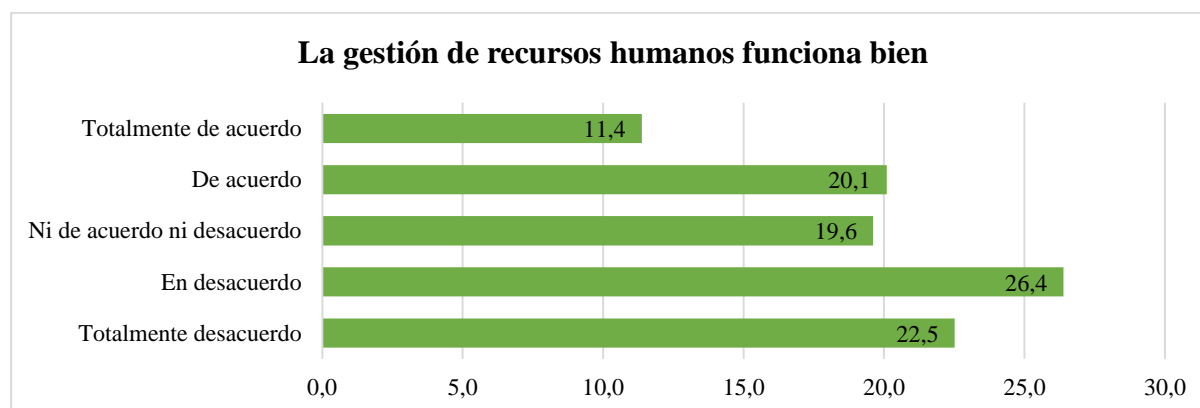


Figura 30. Representación gráfica de la pregunta GEM01

Análisis

Como se aprecia en la Figura 30, el 26,4% de los encuestados está en desacuerdo, en lo que respecta a, si la gestión de recursos humanos funciona bien, pero solo un 11,4% está totalmente de acuerdo, denotando de manera general que la gestión de recursos humanos, se maneja de manera regular, lo cual explica que esta área no se está ejerciendo adecuadamente.

Tabla 36

Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM02. ¿El personal es, en un alto porcentaje, competente y profesional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	14	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	128	31,0	31,0	34,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	119	28,8	28,8	63,2
	De acuerdo	61	14,8	14,8	78,0
	Totalmente de acuerdo	91	22,0	22,0	100,0
	Total	413	100	100	

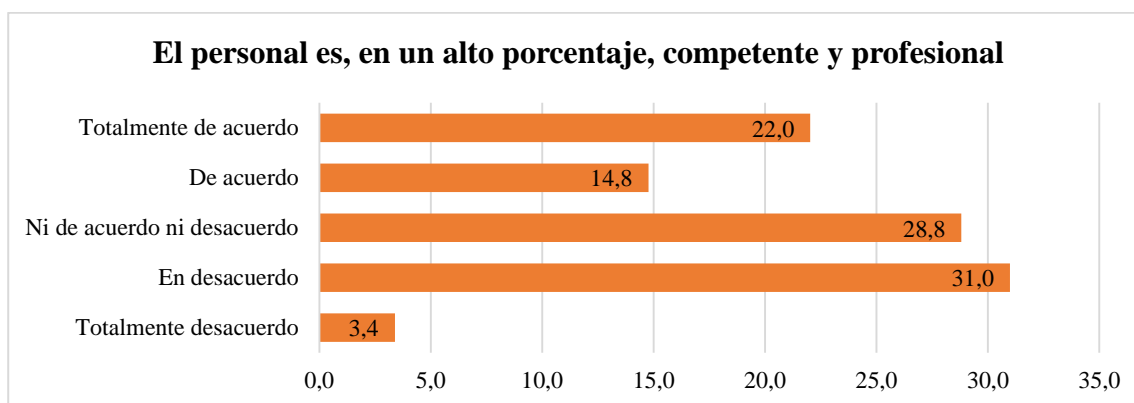


Figura 31. Representación gráfica de la pregunta GEM02

Análisis

En la Figura 31, se aprecia, si las empresas cuentan con un personal competente y profesional, el 31% de los encuestados sostiene estar en desacuerdo, pero solo un 3,4% está totalmente en desacuerdo, con lo cual se percibe que, en este sector, cuenta con un personal relativamente competente y profesional.

Tabla 37

Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM03. ¿El personal está altamente motivado y comprometido con sus labores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	19	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo	169	40,9	40,9	45,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	110	26,6	26,6	72,2
	De acuerdo	65	15,7	15,7	87,9
	Totalmente de acuerdo	50	12,1	12,1	100,0
	Total	413	100	100	

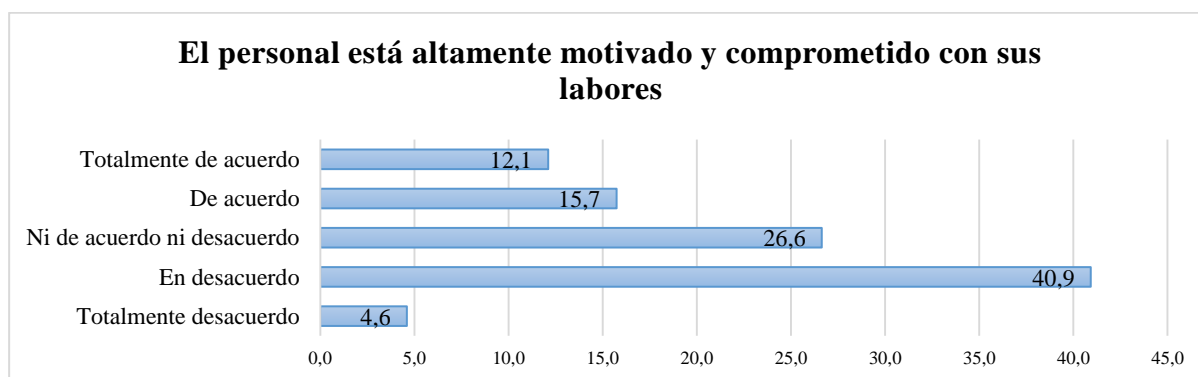


Figura 32. Representación gráfica de la pregunta GEM03

Análisis

Como se observa en la Figura 32, el 40,9% de los encuestados están en desacuerdo, en lo que respecta a si el personal está altamente motivado y comprometido con sus labores, pero solo un 4,6% está totalmente en desacuerdo con lo dicho anteriormente, lo que indica en general que este sector tiene un personal comprometido con sus labores solo lo necesario.

Tabla 38

Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM04. ¿La cultura y espíritu de la empresa es positiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	61	14,8	14,8	14,8
	En desacuerdo	120	29,1	29,1	43,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	71	17,2	17,2	61,0
	De acuerdo	80	19,4	19,4	80,4
	Totalmente de acuerdo	81	19,6	19,6	100,0
	Total	413	100	100	

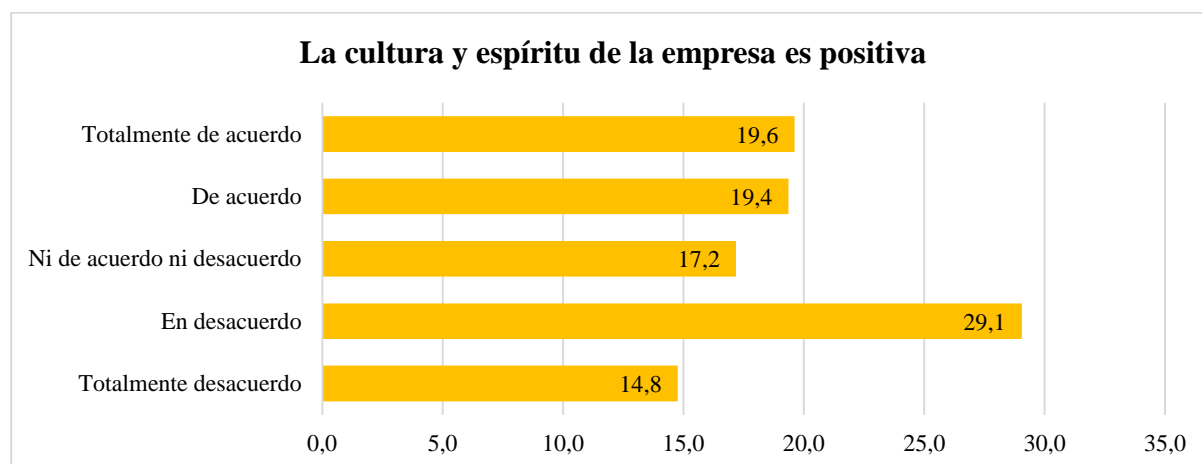


Figura 33. Representación gráfica de la pregunta GEM04

Análisis

En la Figura 33, el 29,1% de los encuestados afirmó que está en desacuerdo con la cultura y espíritu empresarial positivo, el 17,2%, se mantiene indiferente ante el enunciado anterior y solo el 19,6% están totalmente de acuerdo, lo que indica que en general el ambiente o cultura empresarial en este sector no es del todo positiva.

Tabla 39

Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM05. ¿Todo el personal juega un papel importante en la innovación en el negocio al ser considerados sus conocimientos e ideas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	10	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	76	18,4	18,4	20,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	134	32,4	32,4	53,3
	De acuerdo	168	40,7	40,7	93,9
	Totalmente de acuerdo	25	6,1	6,1	100,0
	Total	413	100	100	

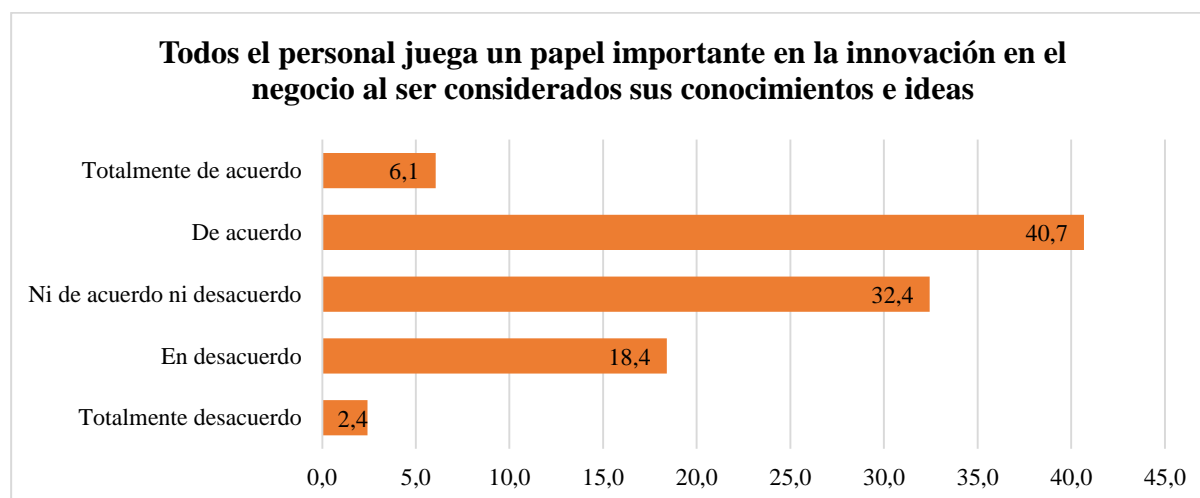


Figura 34. Representación gráfica de la pregunta GEM05

Análisis

En la Figura 34, en lo que respecta a sí, todo el personal juega un papel importante en la innovación en el negocio al ser considerados sus conocimientos e ideas, el 40,7% de los encuestados, manifestaron estar de acuerdo, en tanto solo el 2,4% están totalmente en desacuerdo, es decir que no se aplica dicha importancia en algunas empresas de este sector, en general indica que relativamente el personal es importante en la innovación de las empresas textiles.

Tabla 40

Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM06. ¿La estrategia, la misión, los valores, los objetivos y las normas están claramente definidos y todo el personal es conscientes de ello?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	19	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo	82	19,9	19,9	24,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	79	19,1	19,1	43,6
	De acuerdo	145	35,1	35,1	78,7
	Totalmente de acuerdo	88	21,3	21,3	100,0
	Total	413	100	100	

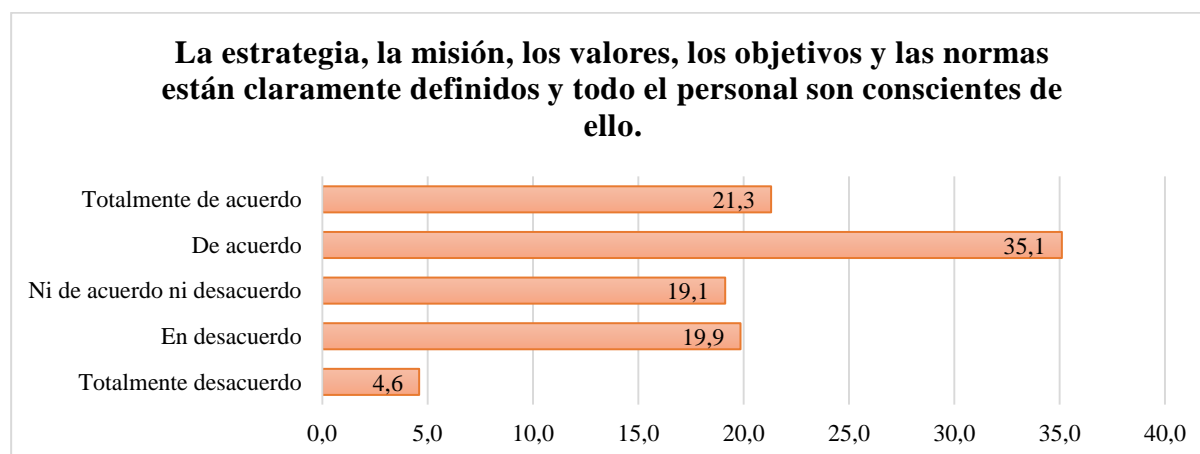


Figura 35. Representación gráfica de la pregunta GEM06

Análisis

Como se aprecia en la Figura 35, el 35,1% de los encuestados, mostraron estar de acuerdo, que tanto la estrategia, misión, valores, objetivos, normas tienen un peso relevante internamente, pero solo un 4,6% muestran estar totalmente en desacuerdo, es decir, que en algunas empresas del sector no se está aplicando adecuadamente estos enunciados. Pero de modo general en la mayoría de empresas de este sector dan importancia a estos puntos mencionados anteriormente.

Tabla 41

Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR01. ¿En el campo de negocios se deben modificar continuamente los procesos operativos (producción, comercialización, etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	100	24,2	24,2	24,2
	En desacuerdo	118	28,6	28,6	52,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	89	21,5	21,5	74,3
	De acuerdo	39	9,4	9,4	83,8
	Totalmente de acuerdo	67	16,2	16,2	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

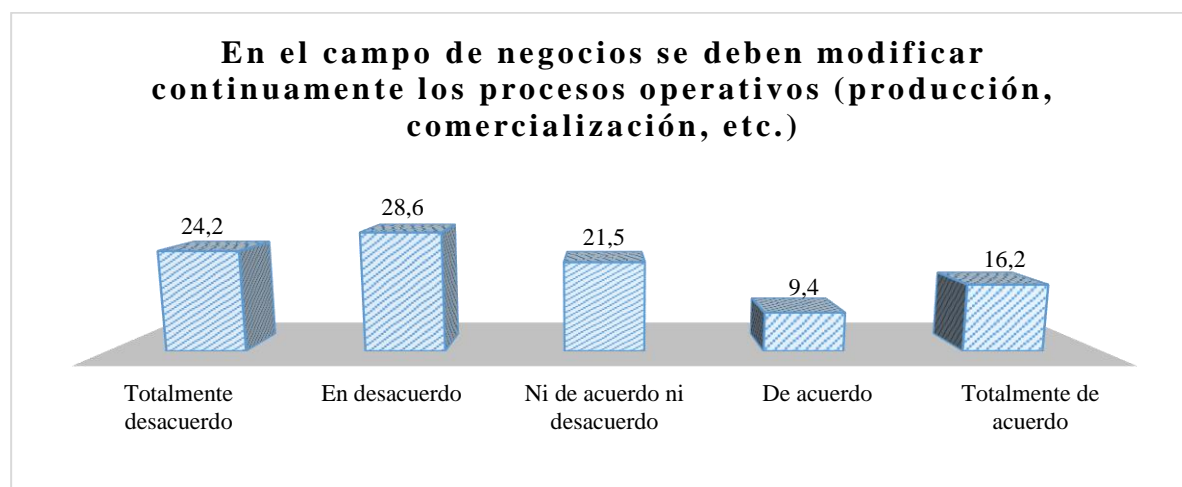


Figura 36. Representación gráfica de la pregunta IPR01

Análisis

En la Figura 36, con respecto a si, en el campo de negocios se deben modificar continuamente los procesos operativos (producción, comercialización, etc.), el 28.6% los encuestados manifestaron estar en desacuerdo, pero solo un 9,4% están de acuerdo en que, si se lo aplica, aun así, tener menos del 50%, en la aplicación denota que hay modificaciones en este sector, pero no las suficientes para destacar el mismo.

Tabla 42

Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR02 ¿El ambiente operacional de negocios cambia lentamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	71	17,2	17,2	17,2
	En desacuerdo	73	17,7	17,7	34,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	146	35,4	35,4	70,2
	De acuerdo	82	19,9	19,9	90,1
	Totalmente de acuerdo	41	9,9	9,9	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

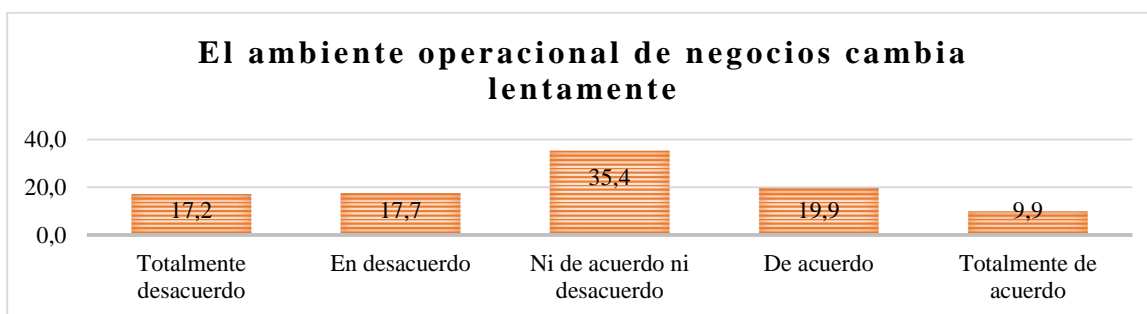


Figura 37. Representación gráfica de la pregunta IPR02

Análisis

Como se observa en la Figura 37, el 35,4% de los encuestados mostraron una opinión neutral de ni acuerdo ni desacuerdo, en lo que respecta a que, el ambiente operacional de negocios cambia lentamente, pero solo un 9,9% están totalmente de acuerdo en la aplicación del mismo, indicando que los cambios son realizados paulatinamente en el sector textil.

Tabla 43

Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR03 ¿El desarrollo tecnológico es rápido en el campo de negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	75	18,2	18,2	18,2
	En desacuerdo	117	28,3	28,3	46,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	80	19,4	19,4	65,9
	De acuerdo	104	25,2	25,2	91,0
	Totalmente de acuerdo	37	9,0	9,0	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

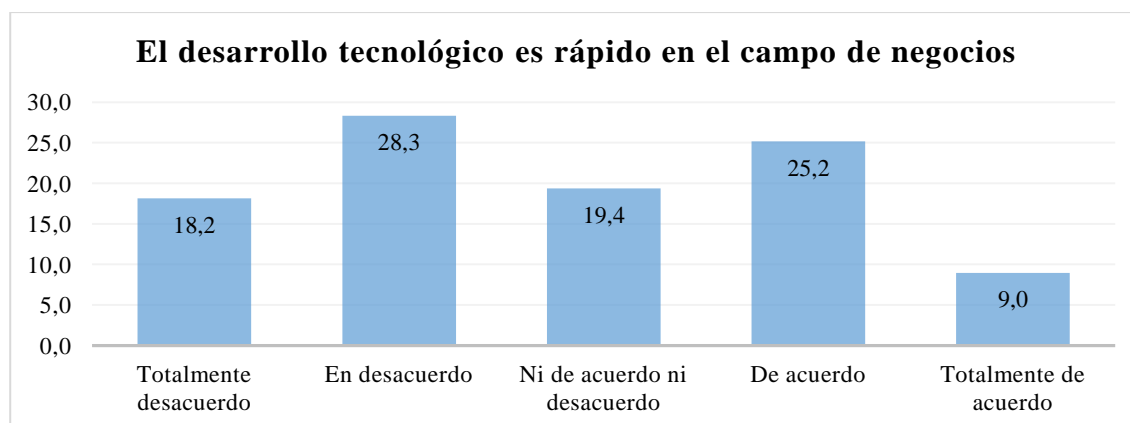


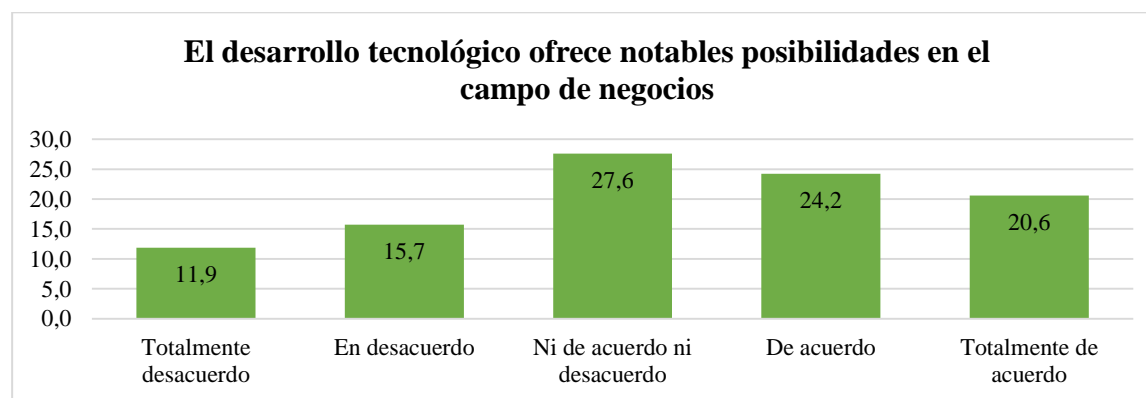
Figura 38. Representación gráfica de la pregunta IPR03**Análisis**

En la Figura 38, el 28,3% de los encuestados opinaron estar en desacuerdo en que, el desarrollo tecnológico es rápido en el campo de negocios, pero solo un 9% está totalmente de acuerdo con lo anterior, es decir, ese porcentaje menor al 10% lo aplica, mostrando que en algunas empresas consideran no importante o no han logrado invertir en desarrollo tecnológico.

Tabla 44

Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR04 ¿El desarrollo tecnológico ofrece notables posibilidades en el campo de negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	49	11,9	11,9	11,9
	En desacuerdo	65	15,7	15,7	27,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	114	27,6	27,6	55,2
	De acuerdo	100	24,2	24,2	79,4
	Totalmente de acuerdo	85	20,6	20,6	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

**Figura 39.** Representación gráfica de la pregunta IPR04**Análisis**

En la Figura 39, el 27.6% de los encuestados se encuentran neutrales en que, si el desarrollo tecnológico ofrece notables posibilidades en el campo de negocios, pero un 11,9% están totalmente

en desacuerdo con lo anterior, es decir que en algunas empresas no consideran importante o no han logrado invertir en desarrollo tecnológico para apreciar los beneficios que este ofrezca.

Tabla 45

Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR05 ¿Continuamente se modifican los procesos de trabajo (producción, comercialización, etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	86	20,8	20,8	20,8
	En desacuerdo	121	29,3	29,3	50,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	96	23,2	23,2	73,4
	De acuerdo	66	16,0	16,0	89,3
	Totalmente de acuerdo	44	10,7	10,7	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

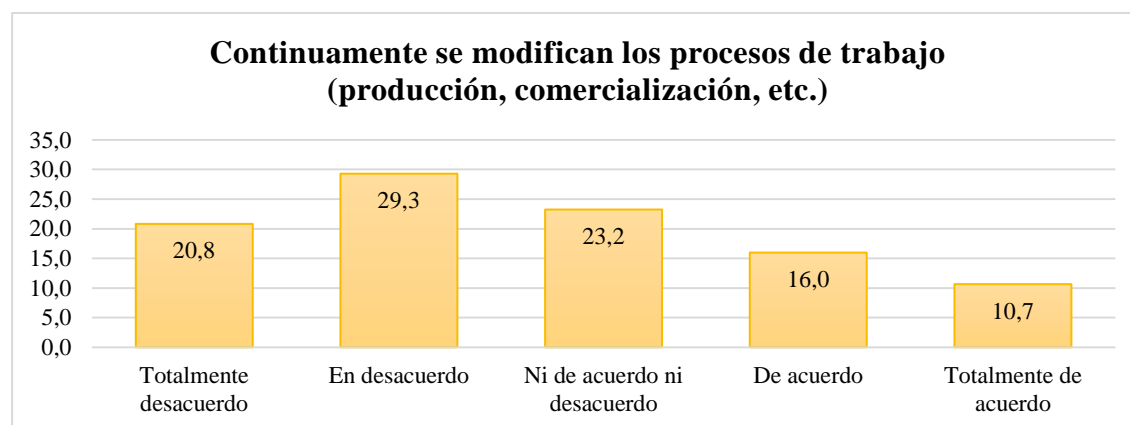


Figura 40. Representación gráfica de la pregunta IPR05

Análisis

Observando la Figura 40, se puede apreciar que el 29,3% de los encuestados mostraron estar en desacuerdo, con los concierne a que continuamente se modifican los procesos de trabajo (producción, comercialización, etc.), pero solo un 10,7% está totalmente en de acuerdo, con los cambios mencionados anteriormente, lo que quiere decir que en cierta manera cambian algunos procesos de trabajo, pero no es un hábito común.

Tabla 46

Distribución de frecuencia de la pregunta de IPT01 ¿El ciclo de vida de los productos es normalmente largo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	75	18,2	18,2	18,2
	En desacuerdo	110	26,6	26,6	44,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	92	22,3	22,3	67,1
	De acuerdo	59	14,3	14,3	81,4
	Totalmente de acuerdo	77	18,6	18,6	100,0
Total		413	100,0	100,0	

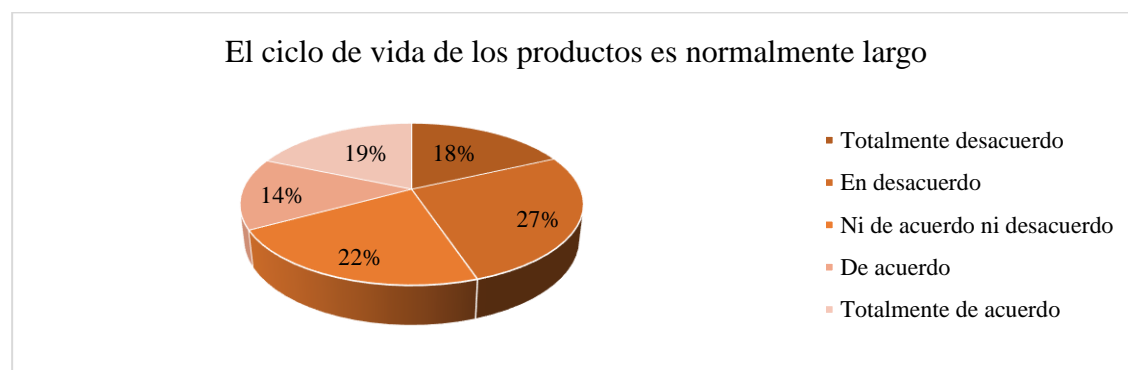


Figura 41. Representación gráfica de la pregunta IPT01

Análisis

La Figura 41, muestra que el 27% de los encuestados estuvieron en desacuerdo, en lo que respecta a, si el ciclo de vida de los productos es normalmente largo, pero solo un 14% está de acuerdo con lo anterior mencionado, esto se debe a que, en este sector, el ciclo de vida de los productos varía dependiendo del uso o fin del mismo.

Tabla 47

Distribución de frecuencia de la pregunta de IPT02 ¿Continuamente se modifican (desarrollar y mejorar) los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	68	16,5	16,5	16,5
	En desacuerdo	105	25,4	25,4	41,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	82	19,9	19,9	61,7
	De acuerdo	102	24,7	24,7	86,4

Totalmente de acuerdo	56	13,6	13,6	100,0
Total	413	100,0	100,0	

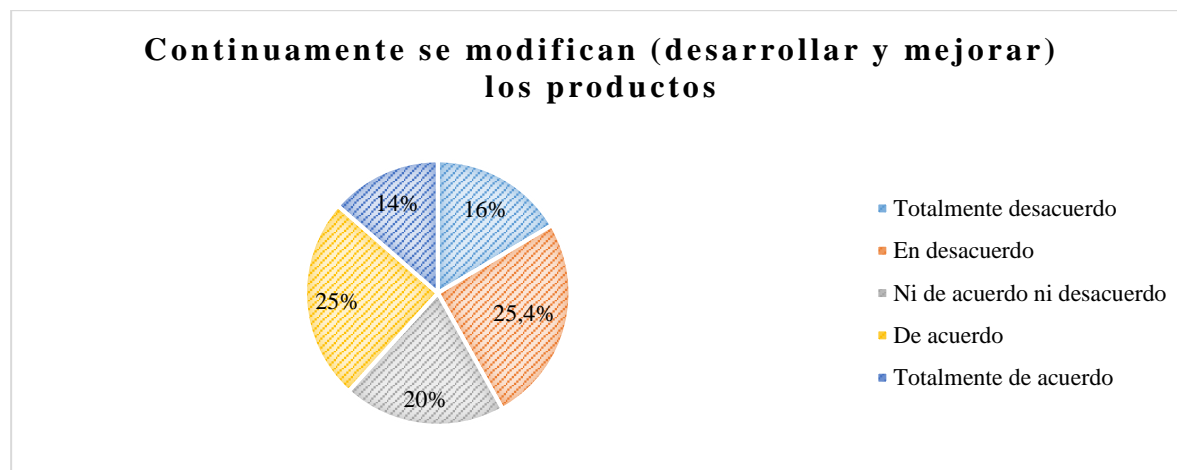


Figura 42. Representación gráfica de la pregunta IPT02

Análisis

La Figura 42, muestra que si continuamente se modifican (desarrollar y mejorar) los productos, 25,4% de los encuestados mostraron estar en desacuerdo, pero el 14% están totalmente de acuerdo en que se aplica dichas modificaciones, en si empresas de este sector no se encuentran priorizando el desarrollo o mejoras de los productos por limitados recursos o desconocimiento.

Tabla 48

Distribución de frecuencia de la pregunta de IPT03 ¿Se identifican y adoptan las mejores prácticas (best practices) del sector de manera continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	101	24,5	24,5	24,5
	En desacuerdo	70	16,9	16,9	41,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	122	29,5	29,5	70,9
	De acuerdo	70	16,9	16,9	87,9

Totalmente de acuerdo	50	12,1	12,1	100,0
Total	413	100,0	100,0	

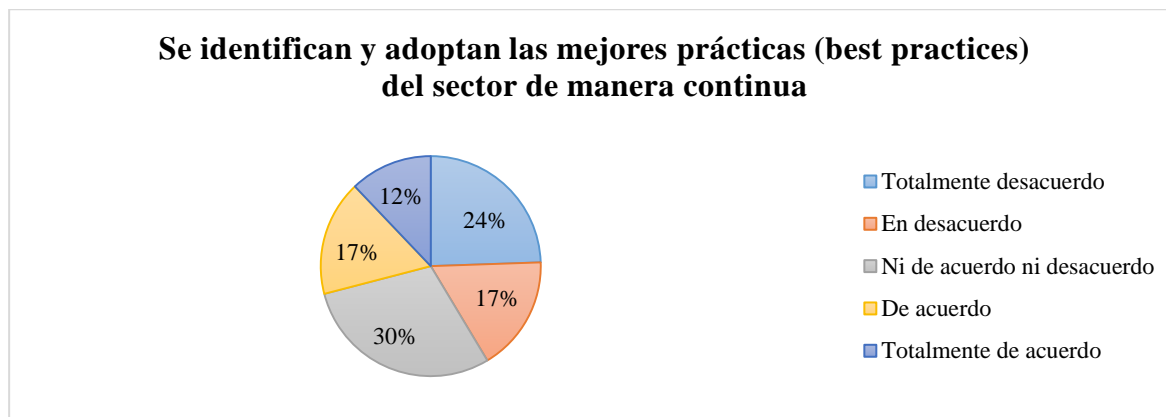


Figura 43. Representación gráfica de la pregunta IPT03

Análisis

Como se muestra en la Figura 43, el 30% de los encuestados tuvieron una opinión neutral en cuanto a, si se identifican y adoptan las mejores prácticas (best practices) del sector de manera continua, y solo un 12% están totalmente de acuerdo en que, si se lo realiza, en si en el sector textil no maneja de manera óptima y continua las mejores prácticas existentes.

Tabla 49

Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR01 ¿Los clientes juegan el rol más importante en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	98	23,7	23,7	23,7
	En desacuerdo	66	16,0	16,0	39,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	46	11,1	11,1	50,8
	De acuerdo	41	9,9	9,9	60,8
	Totalmente de acuerdo	162	39,2	39,2	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

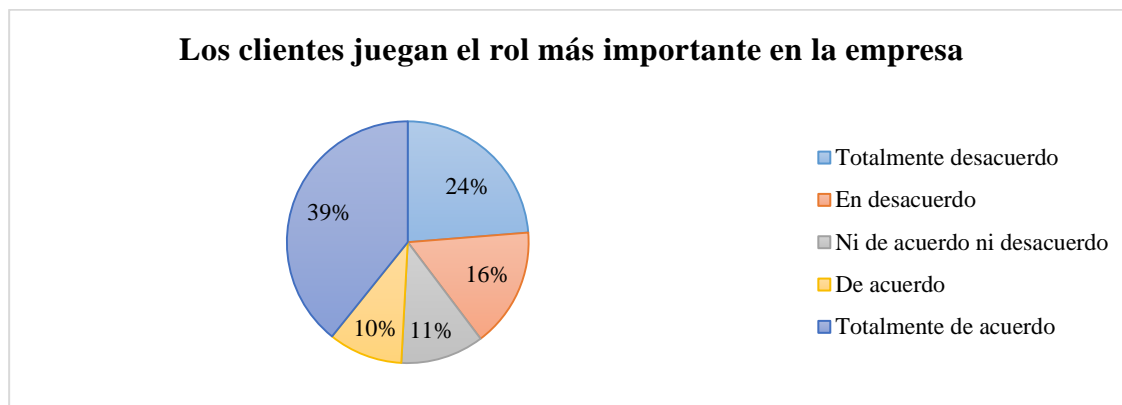


Figura 44. Representación gráfica de la pregunta IOR01

Análisis

En la Figura 44, se aprecia que el 39% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en que, los clientes juegan el rol más importante en la empresa, y tan solo el 10% expresaron estar de acuerdo con lo dicho anteriormente, lo que nos permite denotar que, en este sector, es muy importante satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 50

Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR02 ¿Las preferencias de los clientes son estables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	70	16,9	16,9	16,9
	En desacuerdo	131	31,7	31,7	48,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	104	25,2	25,2	73,8
	De acuerdo	62	15,0	15,0	88,9
	Totalmente de acuerdo	46	11,1	11,1	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

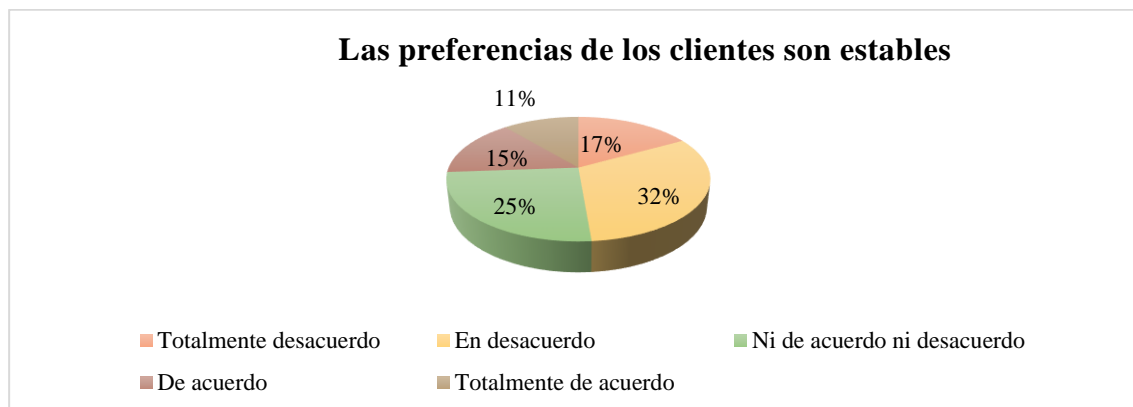


Figura 45. Representación gráfica de la pregunta IOR02

Análisis

En la Figura 45, se puede determinar que el 32% de los encuestados expresaron estar en desacuerdo en lo que respecta a, si las preferencias de los clientes son estables, pero solo el 11% están totalmente de acuerdo en que tales preferencias son estables, indicando que de manera general este sector, no cuenta con preferencias sólidas de sus clientes, debido al ingreso de insumos y materiales extranjeros.

Tabla 51

Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR03 ¿En el campo de negocios, para tener éxito se debe lanzar nuevos productos continuamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	79	19,1	19,1	19,1
	En desacuerdo	69	16,7	16,7	35,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	130	31,5	31,5	67,3
	De acuerdo	80	19,4	19,4	86,7
	Totalmente de acuerdo	55	13,3	13,3	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

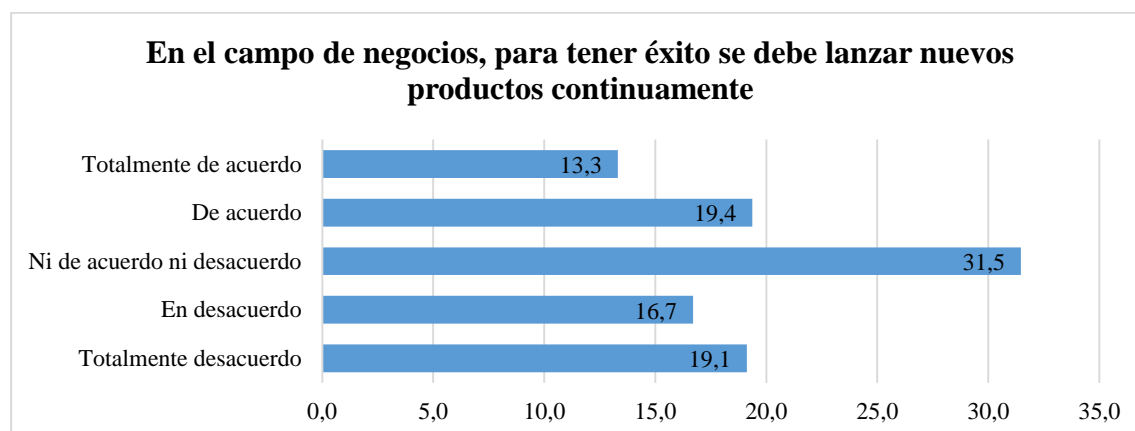


Figura 46. Representación gráfica de la pregunta IOR03

Análisis

En la Figura 46, se observa que el 31,5% de los encuestados tuvieron una opinión neutral con lo referente a, si en el campo de negocios, para tener éxito se debe lanzar nuevos productos continuamente, pero solo un 19,4% dice estar de acuerdo en hacerlo, en comparación con el 13,3% está totalmente de acuerdo en aplicarlo, siendo este valor inferior al 50%, denotando que los lanzamientos de nuevos productos son escasos en este sector.

Tabla 52

Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR04 ¿En el campo de negocios, el conocimiento y el know how se deben actualizar constantemente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	66	16,0	16,0	16,0
	Desacuerdo	102	24,7	24,7	40,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	103	24,9	24,9	65,6
	De acuerdo	90	21,8	21,8	87,4
	Totalmente de acuerdo	52	12,6	12,6	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

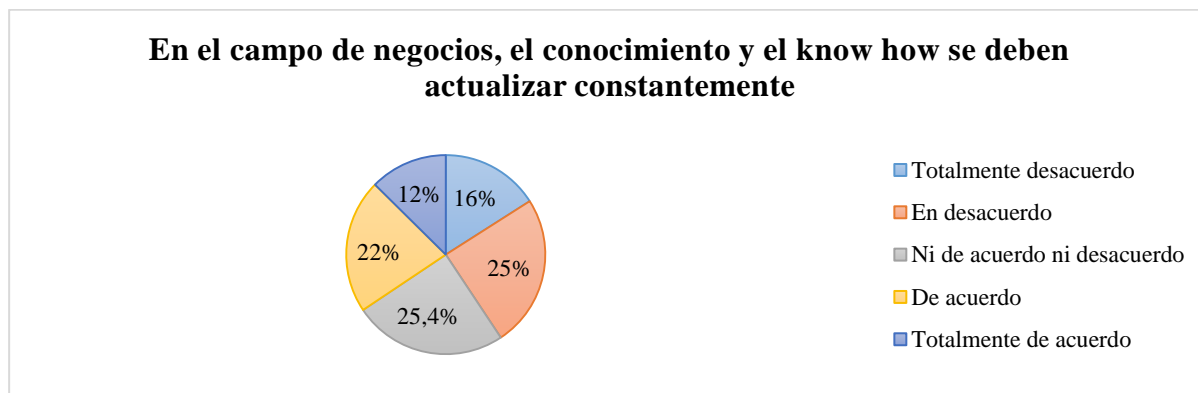


Figura 47. Representación gráfica de la pregunta IOR04

Análisis

En la Figura 47, se puede observar que el 25% de los encuestados mostraron estar neutrales con lo referente a si en el campo de negocios, el conocimiento y el know how se deben actualizar constantemente, pero solo el 12% están totalmente de acuerdo en que deba dar una importancia a actualizar constantemente los conocimientos y hacerlos de manera oportuna, es decir que un porcentaje menor al 15%, lo aplica, siendo una importante área desatendida.

Tabla 53

Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR05 ¿Continuamente se modifica la organización (estructuras, puestos de trabajo y responsabilidades)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	63	15,3	15,3	15,3
	En desacuerdo	127	30,8	30,8	46,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	144	34,9	34,9	80,9
	De acuerdo	72	17,4	17,4	98,3
	Totalmente de acuerdo	7	1,7	1,7	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

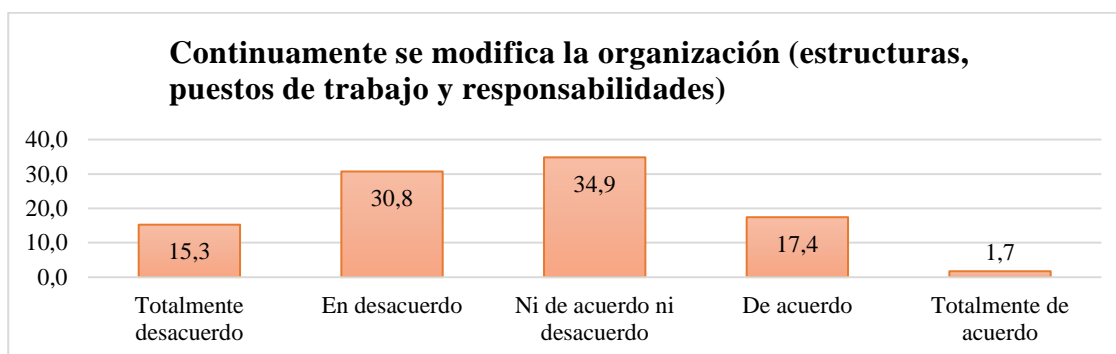


Figura 48. Representación gráfica de la pregunta IOR05

Análisis

En la Figura 48, cabe destacar que sí, continuamente se modifica la organización (estructuras, puestos de trabajo y responsabilidades), el 34.9% de los encuestados mostraron una opinión neutral, pero solo un 1,7% están totalmente de acuerdo en que realizan esas modificaciones, dando a conocer que en si la industria textil, los cambios son casi estáticos, lineales, afectando a la proyección del mismo.

Tabla 54

Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR06 ¿Existen relaciones intensas con universidades, centros de investigación, asociaciones industriales y similares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	130	31,5	31,5	31,5
	En desacuerdo	128	31,0	31,0	62,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	102	24,7	24,7	87,2
	De acuerdo	26	6,3	6,3	93,5
	Totalmente de acuerdo	27	6,5	6,5	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

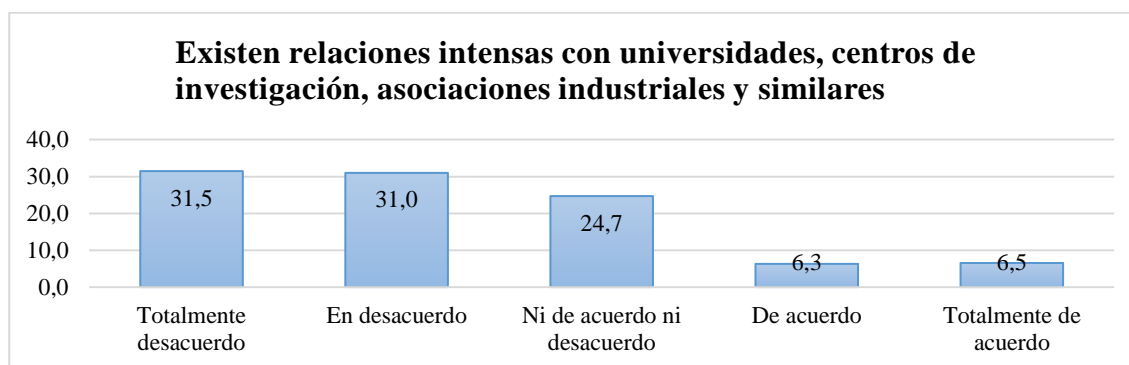


Figura 49. Representación gráfica de la pregunta IOR06

Análisis

En la Figura 49, se apreció que el 31,5% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo con lo referente a si existen relaciones intensas con universidades, centros de investigación, asociaciones industriales y similares, pero solo el 6,3% está de acuerdo en que si lo realizan, esta área resulta una de las más desatendidas dentro de este sector.

Tabla 55

Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR07 ¿Existen alianzas estratégicas para obtener y explotar mercados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	90	21,8	21,8	21,8
	En desacuerdo	130	31,5	31,5	53,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	131	31,7	31,7	85,0
	De acuerdo	54	13,1	13,1	98,1
	Totalmente de acuerdo	8	1,9	1,9	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

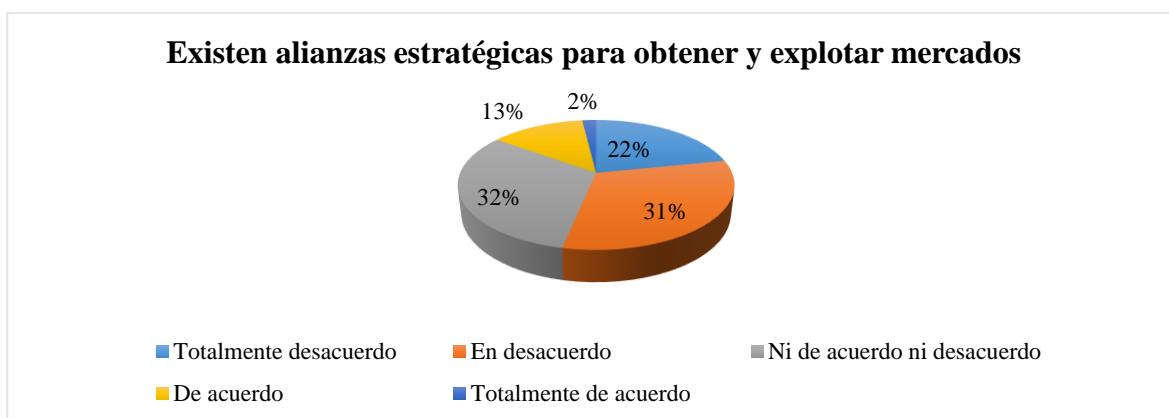


Figura 50. Representación gráfica de la pregunta IOR07

Análisis

En la Figura 50, se observa los datos donde se evidenció que, el 32% de los encuestados se mostraron neutrales con lo referente a si existen alianzas estratégicas para obtener y explotar mercados, pero solo el 2% están totalmente de acuerdo en la aplicación de los mismos, denotando que la ausencia de dichas alianzas promueve a un estancamiento del sector textil.

Tabla 56

Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR08 ¿Se invierte en la empresa para investigar y desarrollar propios conocimientos y habilidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	122	29,5	29,5	29,5
	En desacuerdo	112	27,1	27,1	56,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	99	24,0	24,0	80,6
	De acuerdo	61	14,8	14,8	95,4
	Totalmente de acuerdo	19	4,6	4,6	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

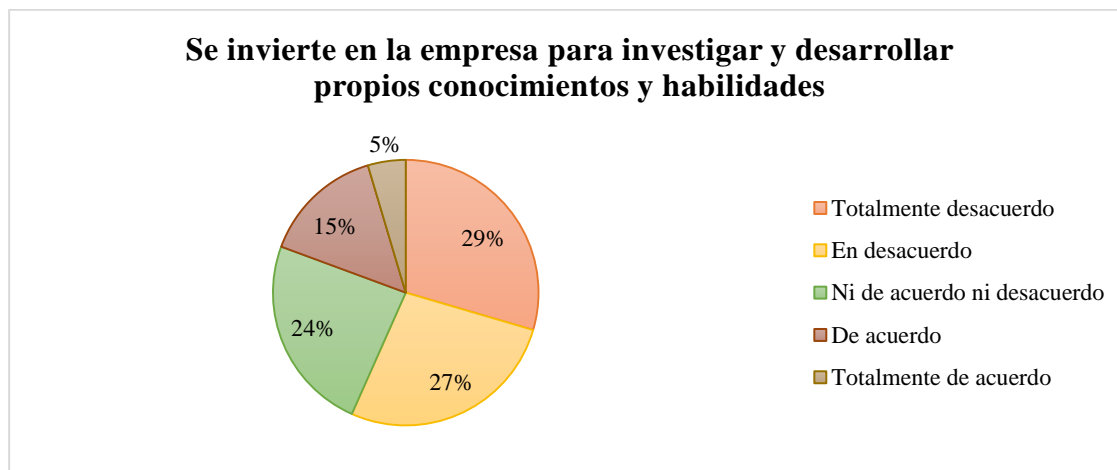


Figura 51. Porcentajes de la pregunta IOR08

Análisis

Como se observa en la Figura 51, el 29% de los encuestados opinaron que están totalmente en desacuerdo, debido a que no se está invirtiendo de manera adecuada en investigar y desarrollar propios conocimientos y habilidades, pero solo el 5% están totalmente de acuerdo en que, si lo aplican, de manera general, la industria no invierte en generar su propio conocimiento para abrirse paso en el mercado.

3.2 Análisis Univariado cantón Rumiñahui

Tabla 57

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	9	33,3	33,3	33,3,7
	Femenino	18	66,7	66,7	100
	Total	27	100	100	

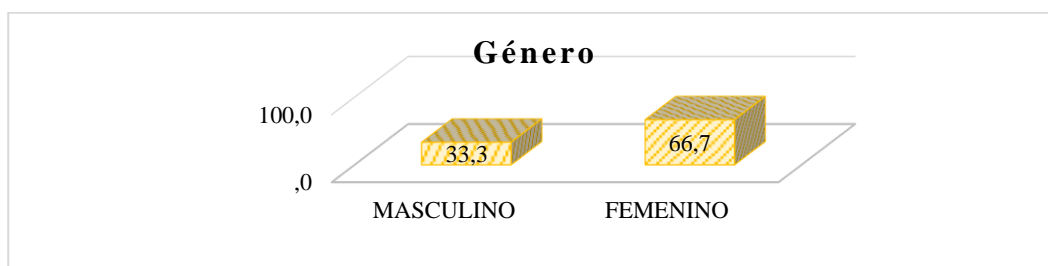


Figura 52. Género

Análisis

En la Figura 52, como muestran que del total de los encuestados el 33,33% son de género masculino y el 66,7% son de género femenino.

Tabla 58

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	24	3	11,1	11,1	11,1
	26	4	14,8	14,8	25,9
	28	3	11,1	11,1	37,0
	29	1	3,7	3,7	40,7
	30	3	11,1	11,1	51,9
	34	2	7,4	7,4	59,3
	35	2	7,4	7,4	66,7
	36	3	11,1	11,1	77,8
	38	1	3,7	3,7	81,5
	39	1	3,7	3,7	85,2
	42	1	3,7	3,7	88,9
	46	1	3,7	3,7	92,6
	47	1	3,7	3,7	96,3
	58	1	3,7	3,7	100,0
Total		27	100,0	100,0	

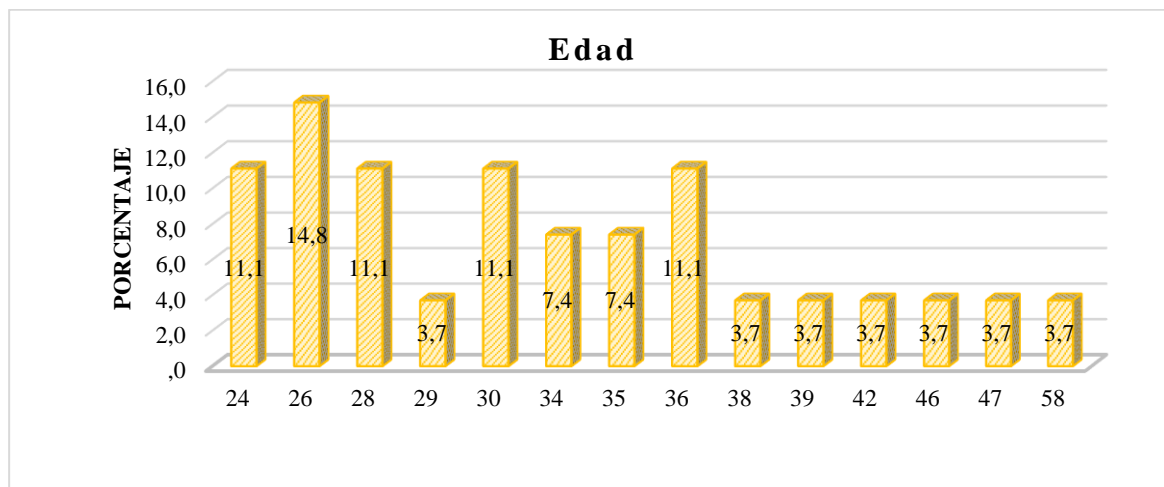


Figura 53. Edad

Análisis

En la Figura 53, se evidencia que los trabajadores encuestados de las grandes empresas del sector textil del cantón Rumiñahui tienen edades comprendidas entre 24 y 58 años de edad.

Tabla 59

Nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bachiller	12	44,4	44,4	44,4
	Tercer nivel	15	55,6	55,6	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

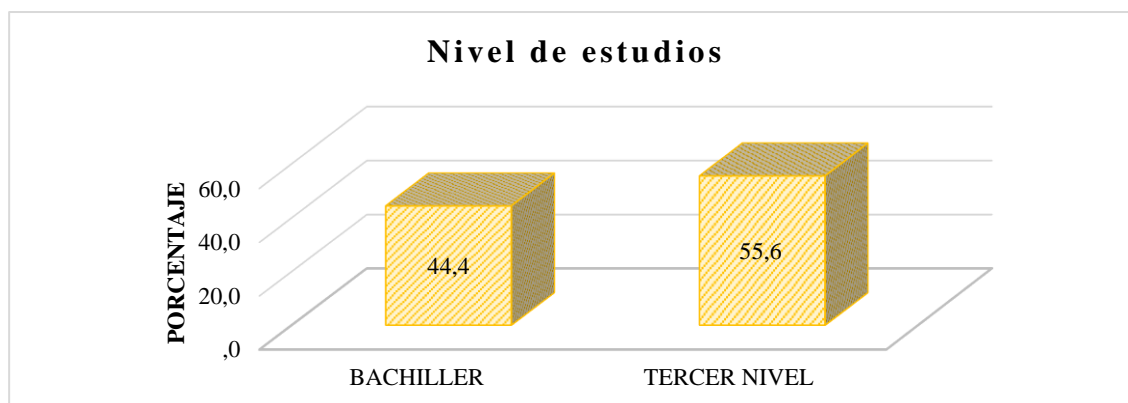


Figura 54. Nivel de estudios

Análisis

Se puede observar en la Figura 54, que de los encuestados el 44,4% son bachilleres y el 55.6% poseen el título de tercer nivel.

Tabla 60

Años de operación

Válidos	De 10 a mas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		27	100,0	100,0	100,0

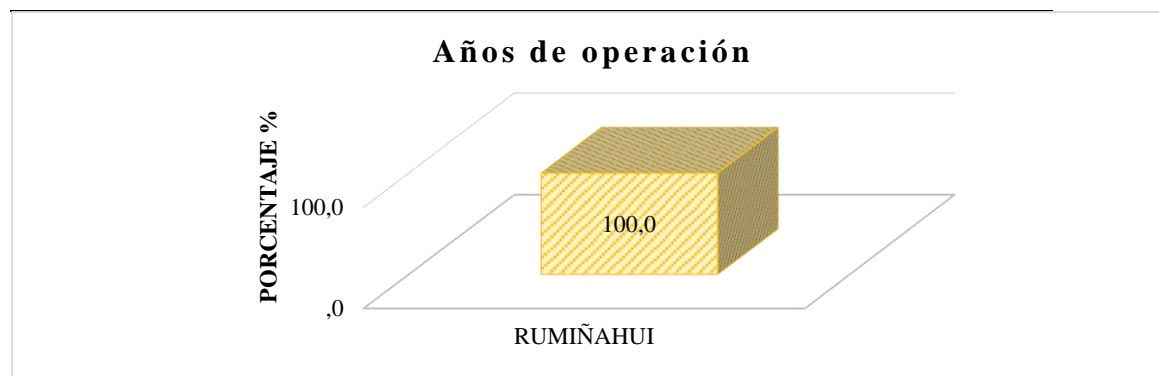


Figura 55. Años de operación en el mercado

Análisis

Como se puede observar en la Figura 55, el 100% de las personas encuestadas pertenecen a empresas que tienen más de 10 años de operación en el mercado.

Tabla 61

Cantón de ubicación

Válidos	Rumiñahui	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		27	100,0	100,0	100,0

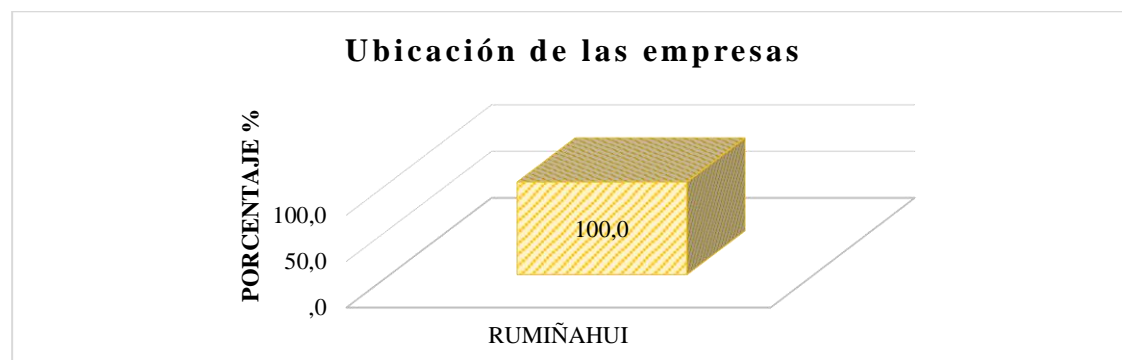


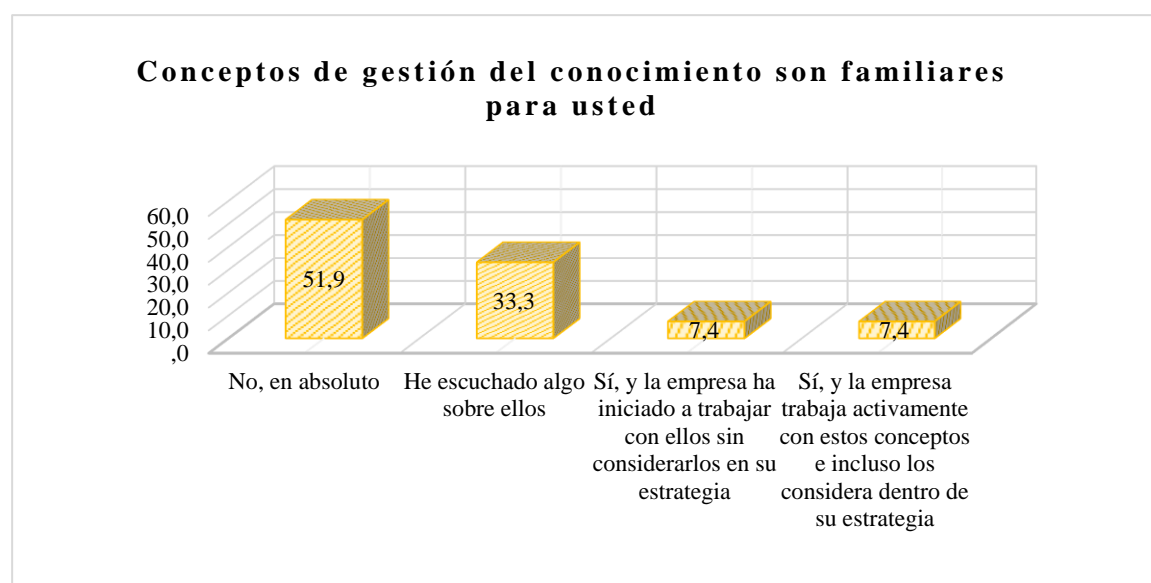
Figura 56. Cantón de ubicación de la empresa**Análisis**

La Figura 56 evidencia que el 100% de las grandes empresas textiles están en el cantón Rumiñahui.

Tabla 62

Distribución de frecuencias de la pregunta de GCC01. ¿Está familiarizado con los conceptos de gestión del conocimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No, en absoluto	14	,5	,5	,5
	He escuchado sobre ellos	9	,3	,3	,9
	Sí, y la empresa ha iniciado a trabajar con ellos sin considerarlos en su estrategia	2	,1	,1	,9
	Sí, y la empresa trabaja activamente con estos conceptos e incluso los considera dentro de su estrategia	2	,1	,1	1,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Figura 57.** Porcentajes de la pregunta GCC01

Análisis

Se puede observar en la Figura 57, que, del total observado, el 51.9% de los encuestados afirman que no conocen sobre los conceptos de gestión del conocimiento, mientras que el 7.4% afirma que si conocen estos conceptos y que la empresa los considera dentro de su estrategia.

Tabla 63

Distribución de frecuencias de la pregunta GCC02. El personal es estimulado continuamente para generar y compartir nuevos conocimientos e ideas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo	2	7,4	7,4	11,1
	De acuerdo	3	11,1	11,1	22,2
	Totalmente de acuerdo	21	77,8	77,8	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

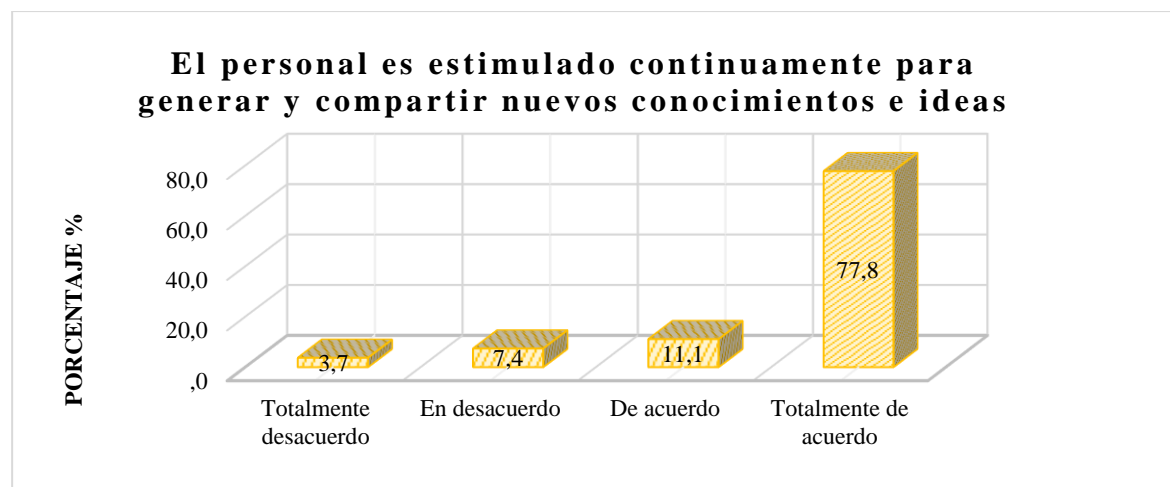


Figura 58. Porcentajes de la pregunta GCC02

Análisis

Se puede observar en la Figura 58, que el 77.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que son estimulados para generar y compartir nuevos conocimientos e ideas frente a un 3.7% que está en total desacuerdo con esta pregunta, el resto de los encuestados se divide en el 11.1% está de acuerdo y el 7.4% está en desacuerdo.

Tabla 64

Distribución de frecuencia de la pregunta GCC03. La comunicación es abierta e involucra a todos y cada uno de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	5	18,5	18,5	18,5
	De acuerdo	4	14,8	14,8	33,3
	Totalmente de acuerdo	18	66,7	66,7	100,0
Total		27	100,0	100,0	

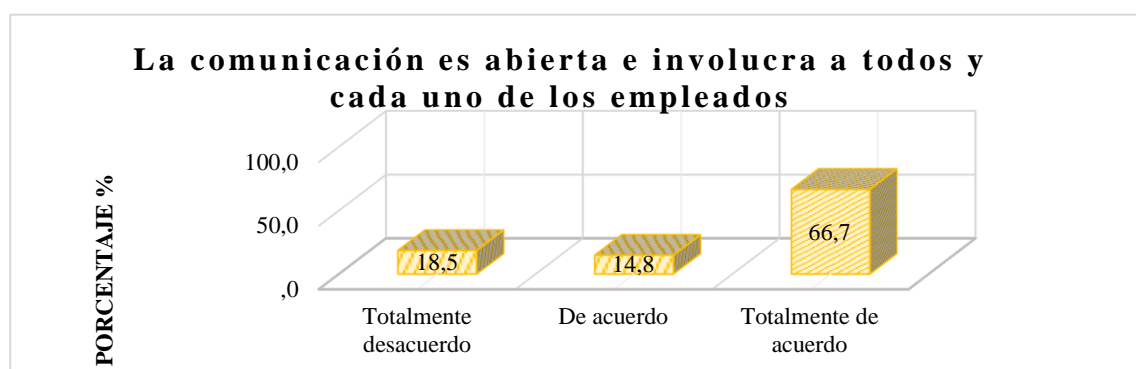


Figura 59. Porcentajes de la pregunta GCC03

Análisis

La Figura 59 muestra que el 66,7% está totalmente de acuerdo con que la comunicación en sus empresas es abierta e involucra a cada uno de los empleados, y el 18,5% de los encuestados están en completo desacuerdo en esta pregunta.

Tabla 65

Distribución de frecuencias de la pregunta GCC04. Es importante para la organización estar en contacto continuo con todo el entorno y desarrollar redes de comunicación (clientes, proveedores, competidores, gobierno)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo	4	14,8	14,8	18,5
	De acuerdo	4	14,8	14,8	33,3
	Totalmente de acuerdo	18	66,7	66,7	100,0
Total		27	100,0	100,0	

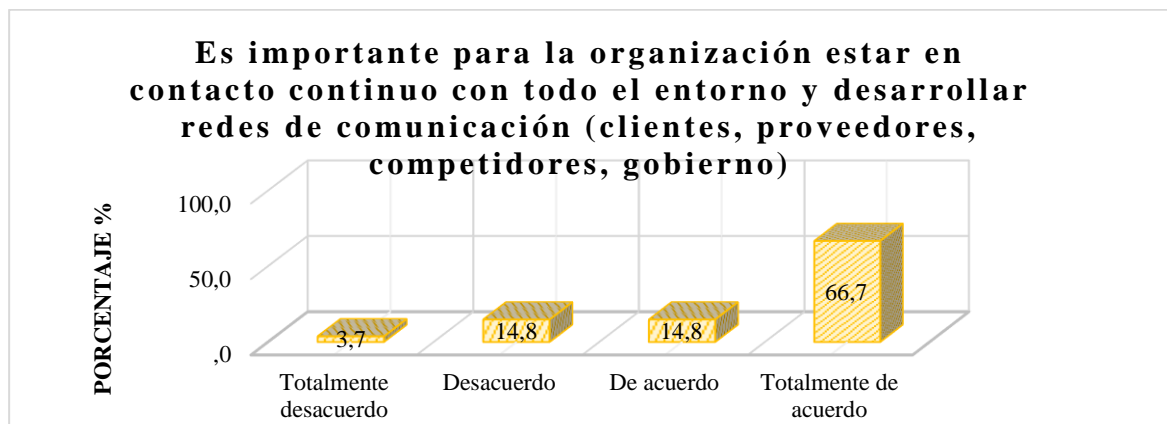


Figura 60. Porcentajes de la pregunta GCC04

Análisis

La Figura 60, refleja que del total de los encuestados 66,7% está totalmente de acuerdo con que es de vital importancia que la organización mantenga un contacto continuo con el entorno y desarrolle redes de comunicación, mientras que el 3,7% está totalmente desacuerdo ya que no consideran que estar en contacto con todo el entorno sea importante.

Tabla 66

Distribución de frecuencia de la pregunta GCC05. El diálogo creativo y el intercambio de ideas en todos los niveles son habitual en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo	2	7,4	7,4	11,1
	De acuerdo	5	18,5	18,5	29,6
	Totalmente de acuerdo	19	70,4	70,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

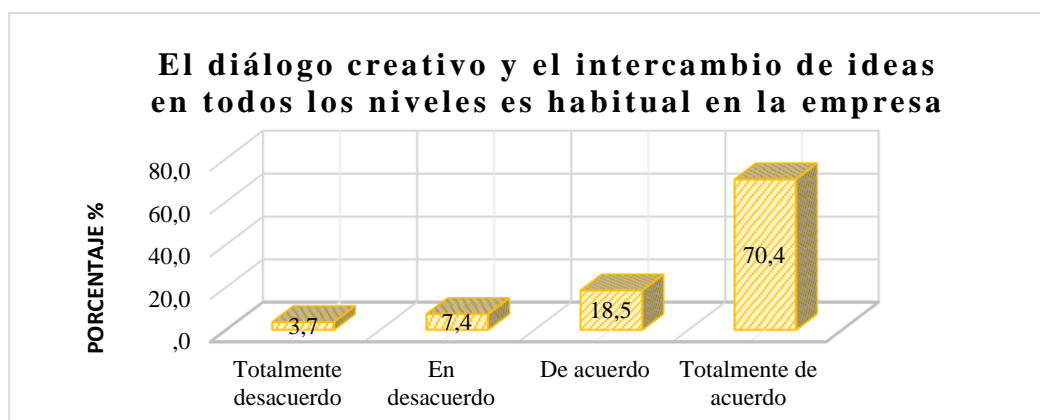


Figura 61. Porcentajes de la pregunta GCC05

Análisis

La Figura 61, muestra que el 3,7% de los encuestados están totalmente desacuerdo en que el dialogo creativo y el intercambio de ideas en todos los niveles es habitual en la empresa, un 70,4% está totalmente de acuerdo que es necesario mantener el dialogo en todos los niveles.

Tabla 67

Distribución de frecuencia de la pregunta GCC06. El uso de pensamiento deductivo e inductivo es común entre los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo	1	3,7	3,7	7,4
	De acuerdo	6	22,2	22,2	29,6
	Totalmente de acuerdo	19	70,4	70,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

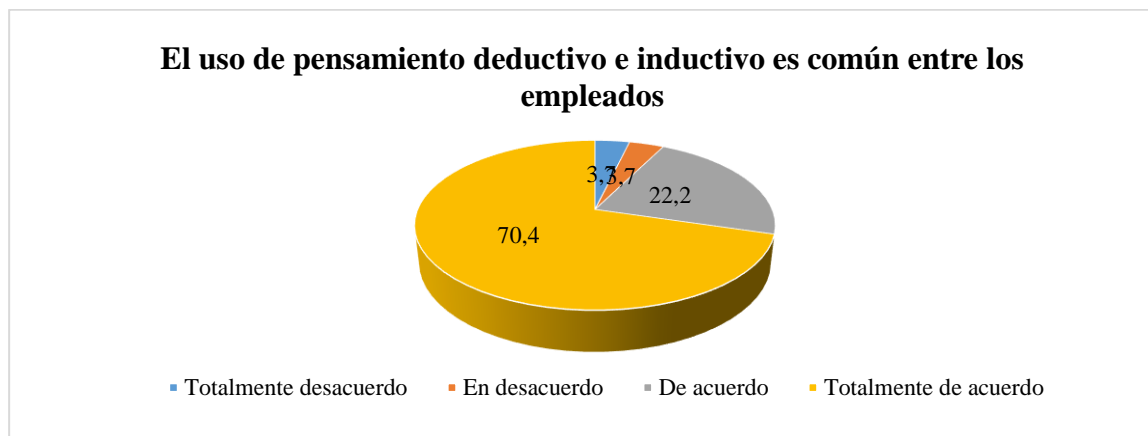


Figura 62. Porcentajes de la pregunta GCC06

Análisis

La Figura 62, muestra que del total de los encuestados el 70,4 % está totalmente de acuerdo con que el pensamiento deductivo e inductivo es común entre los trabajadores y comparten el 3,7% que están en desacuerdo y totalmente desacuerdo con esta pregunta.

Tabla 68

Distribución de frecuencia de la pregunta GCC07. El personal hace uso de metáforas y analogías en los diálogos para la creación de conceptos o ideas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	7	25,9	25,9	25,9
	En desacuerdo	2	7,4	7,4	33,3
	De acuerdo	3	11,1	11,1	44,4
	Totalmente de acuerdo	15	55,6	55,6	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

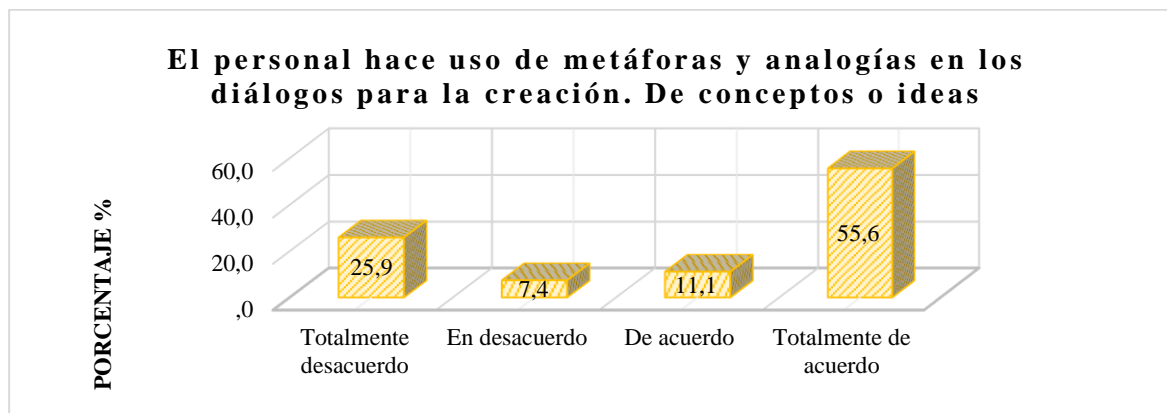


Figura 63. Porcentajes de la pregunta GCC07

Análisis

La Figura 63, refleja que el 25,9% está totalmente desacuerdo en que el personal hace uso de metáforas y analogías en los diálogos para la creación de conceptos o ideas, un 55,6% de los encuestados están en total acuerdo con esta pregunta.

Tabla 69

Distribución de frecuencia de la pregunta GCC08. La opinión subjetiva es permitida en todos los niveles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	6	22,2	22,2	22,2
	En desacuerdo	2	7,4	7,4	29,6
	De acuerdo	7	25,9	25,9	55,6
	Totalmente de acuerdo	12	44,4	44,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

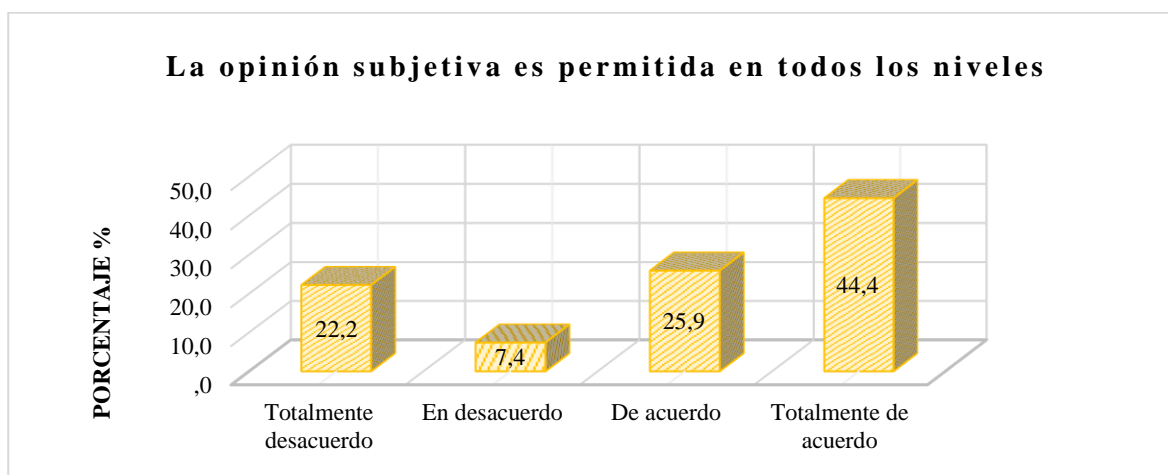


Figura 64. Porcentajes de la pregunta GCC08

Análisis

La Figura 64, refleja que el 22,2% está totalmente desacuerdo en que en la empresa donde trabajan la opinión sea subjetiva en todos los niveles frente a un 44,4% que está en total acuerdo, seguido de un 7,4% que está de acuerdo y un 25,9% que está de acuerdo, de manera general la opinión es libre en todos los niveles.

Tabla 70

Distribución de frecuencia de la pregunta GCC09. La educación y entrenamiento formales con talleres, cursos, seminarios, etc. Es proporcionada por personal de la misma empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	6	22,2	22,2	22,2
	En desacuerdo	2	7,4	7,4	29,6
	De acuerdo	9	33,3	33,3	63,0
	Totalmente de acuerdo	10	37,0	37,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

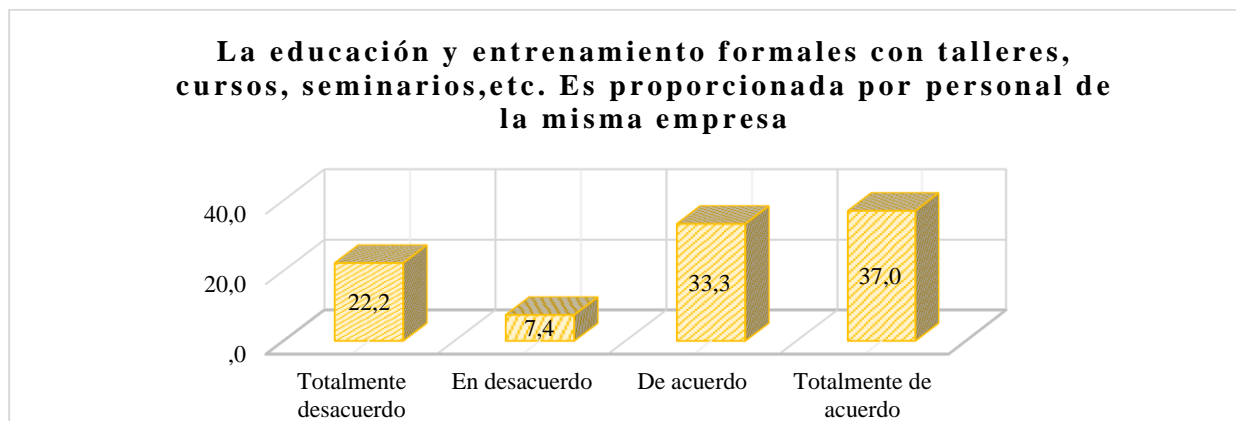


Figura 65. Porcentajes de la pregunta GCC09

Análisis

Se puede observar en la Figura 65, que un 7,4% del total de los encuestados está en desacuerdo en que la educación y el entrenamiento formales con talleres, cursos, seminarios es proporcionada por personal de la misma empresa, y el 37% está totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla 71

Distribución de frecuencia de la pregunta GTA01. El trabajo en equipo es típico para la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	7,4	7,4	7,4
	En desacuerdo	1	3,7	3,7	11,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	3,7	3,7	14,8
	De acuerdo	2	7,4	7,4	22,2
	Totalmente de acuerdo	21	77,8	77,8	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

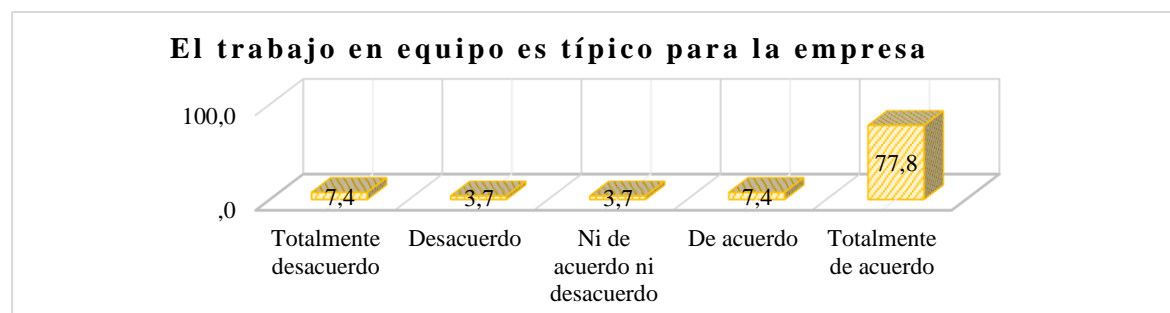


Figura 66. Porcentajes de la pregunta GTA01

Análisis

Como se puede apreciar en la Figura 66, comparten el mismo porcentaje de 3,7% los encuestados que están en desacuerdo y ni de acuerdo ni desacuerdo con que el trabajo en equipo en la empresa se lo practica constantemente, el 77,8% está totalmente de acuerdo, lo cual indica que es mayor el porcentaje de personas que consideran que el trabajo en equipo si se lo practica en la empresa.

Tabla 72

Distribución de frecuencia de la pregunta GTA02. El entrenamiento informal de los empleados se da mediante la observación de la realización de actividades de expertos de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	4	14,8	14,8	14,8
	En desacuerdo	6	22,2	22,2	37,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	7,4	7,4	44,4
	Totalmente de acuerdo	15	55,6	55,6	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

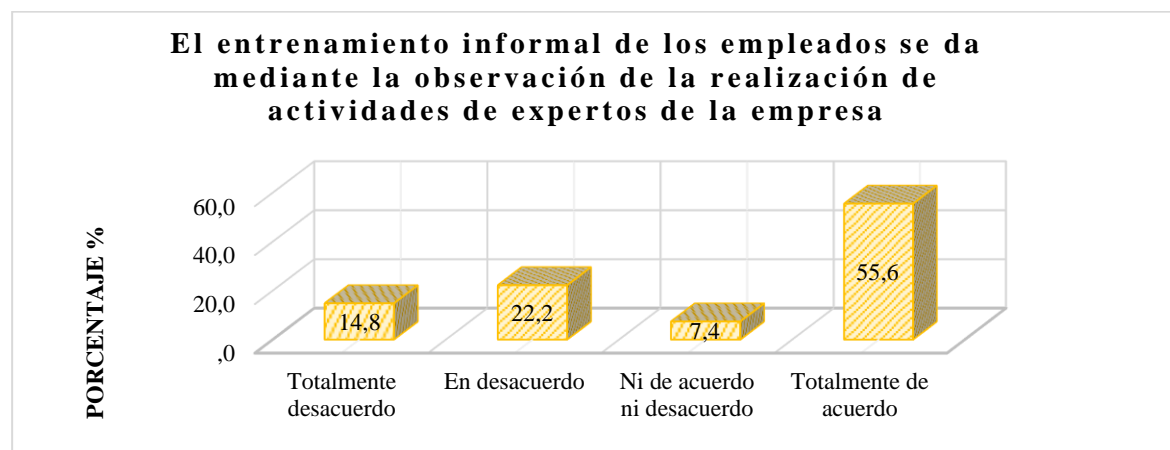


Figura 67. Porcentajes de la pregunta GTA02

Análisis

Como se puede observar en la Figura 67, del total de encuestados el 55,6% afirma que están totalmente de acuerdo en que el entrenamiento informal de los empleados se da mediante la observación de la realización de actividades de expertos de la empresa, frente al 7,4% no está ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 73

Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA03. Se permite y se alienta la simulación y/o diseño de procesos o productos como resultado de la observación hecha a los expertos de la propia empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	11,1	11,1	11,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	14,8	14,8	25,9
	De acuerdo	5	18,5	18,5	44,4
	Totalmente de acuerdo	15	55,6	55,6	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

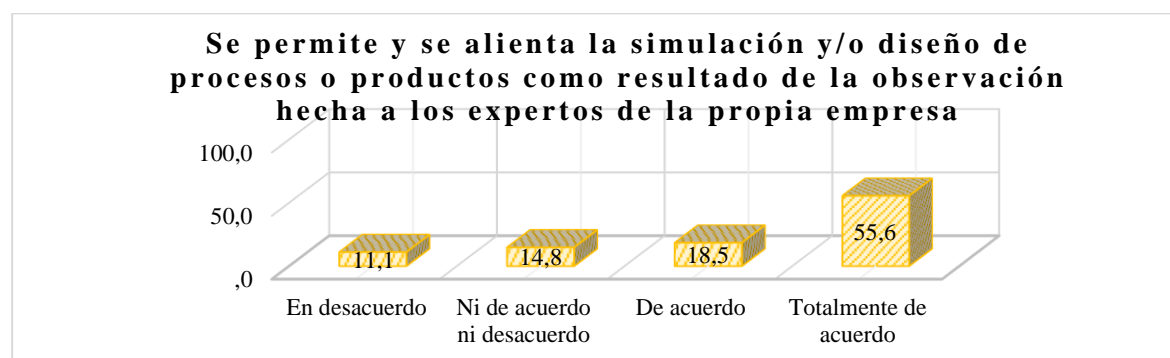


Figura 68. Porcentajes de la pregunta GTA03

Análisis

La Figura 68, refleja que del total de los encuestados el 55,6% están totalmente de acuerdo en que en el lugar donde laboran se permite la simulación o diseño de procesos o productos como resultado de la observación, y el 11,1% están en desacuerdo.

Tabla 74

Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA04. Se permite y se alienta la simulación y/o diseño de procesos o productos como resultado de la observación hecha a los competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	10	37,0	37,0	37,0
	En desacuerdo	5	18,5	18,5	55,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	25,9	25,9	81,5
	Totalmente de acuerdo	5	18,5	18,5	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

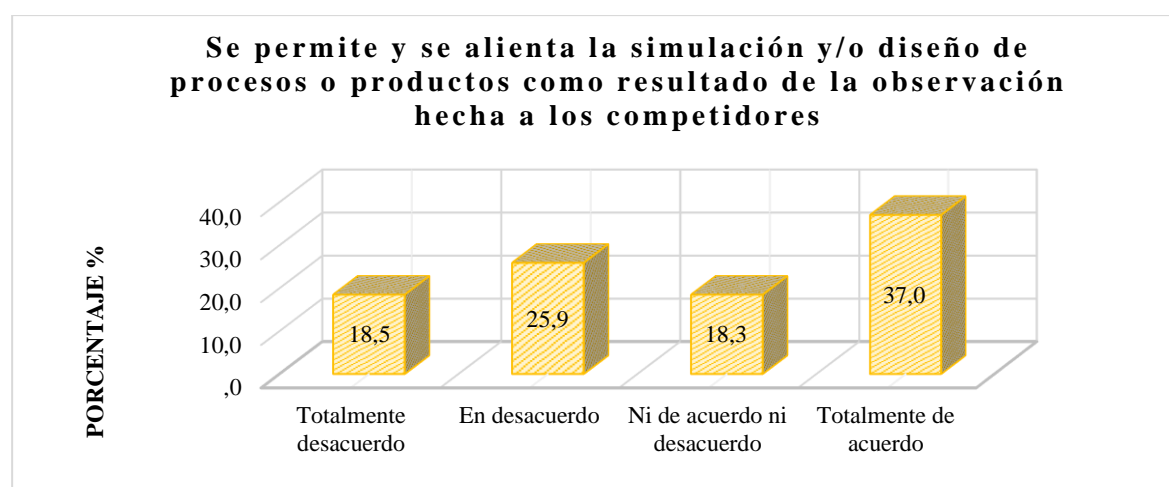


Figura 69. Porcentajes de la pregunta GTA04

Análisis

Como muestra la Figura 69, están totalmente desacuerdo el 18,5% de los encuestados en que se permite la simulación o diseño de procesos o productos del resultado de la observación hecha a competidores, frente a un 37% que está totalmente de acuerdo.

Tabla 75

Distribución de frecuencia de la pregunta GTA05. Es indispensable la creación de manuales, documentos y best practices de productos y procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	3,7	3,7	3,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	25,9	25,9	29,6
	De acuerdo	5	18,5	18,5	48,1
	Totalmente de acuerdo	14	51,9	51,9	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

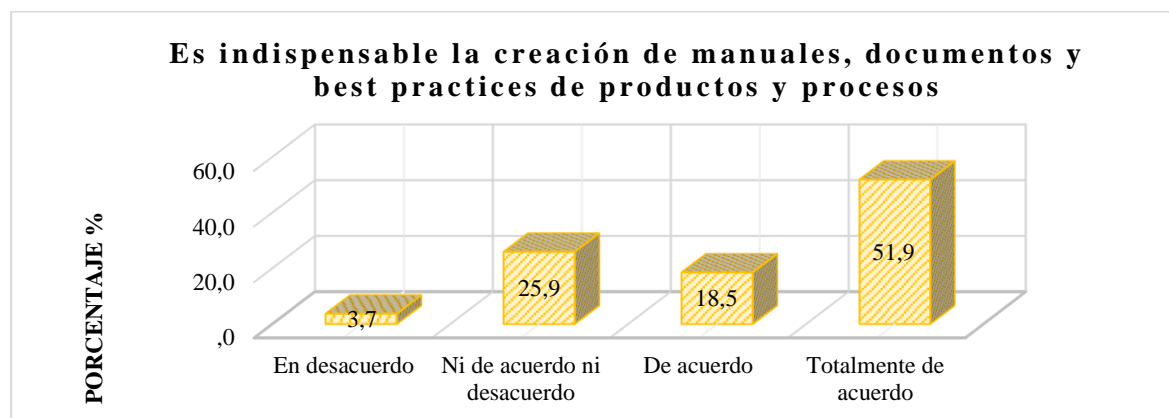


Figura 70. Porcentajes de la pregunta GTA05

Análisis

Como se observa en la Figura 70, la creación de manuales, documentos y best practices de productos y procesos administrativos es indispensable y el 51,9% está totalmente de acuerdo, mientras que el 3,7% del total de los encuestados está de acuerdo.

Tabla 76

Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA06. El personal está actualizado constantemente mediante cursos dados por agentes externos a la empresa (universidades, centros tecnológicos, congresos, seminarios, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	7,4	7,4	7,4
	En desacuerdo	6	22,2	22,2	29,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	3,7	3,7	33,3
	De acuerdo	17	63,0	63,0	96,3
	Totalmente de acuerdo	1	3,7	3,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

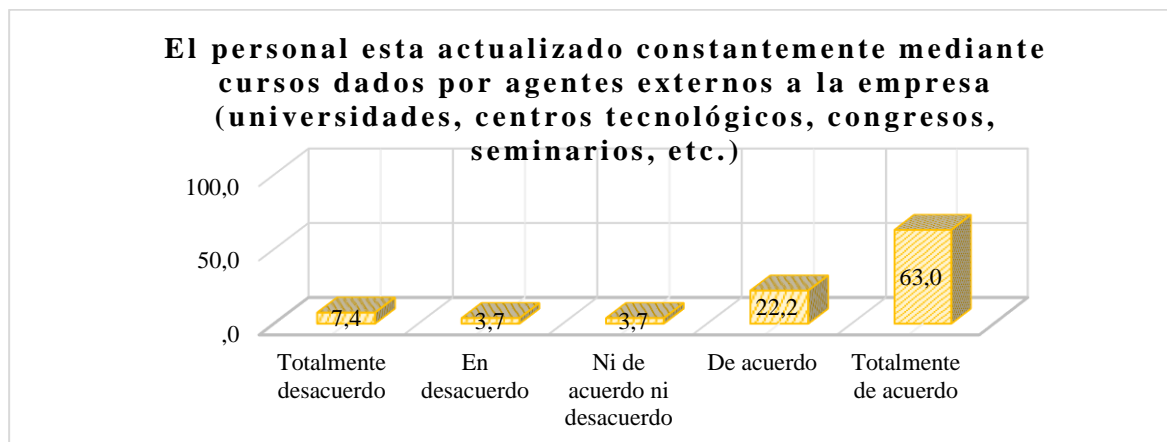


Figura 71. Porcentajes de la pregunta GTA06

Análisis

La Figura 71, evidencia que el 3,7% del total de los encuestados comparten el criterio de respuesta en totalmente de acuerdo y ni de acuerdo ni desacuerdo con que el personal está actualizado constantemente mediante cursos, mientras que un 63% está totalmente de acuerdo, es decir que se su personal se está actualizándose de forma continua.

Tabla 77

Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA07. El personal tiene acceso a información especializada mediante revistas, manuales, libros, foros, cursos, etc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	5	18,5	18,5	18,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	48,1	48,1	66,7
	De acuerdo	1	3,7	3,7	70,4
	Totalmente de acuerdo	8	29,6	29,6	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

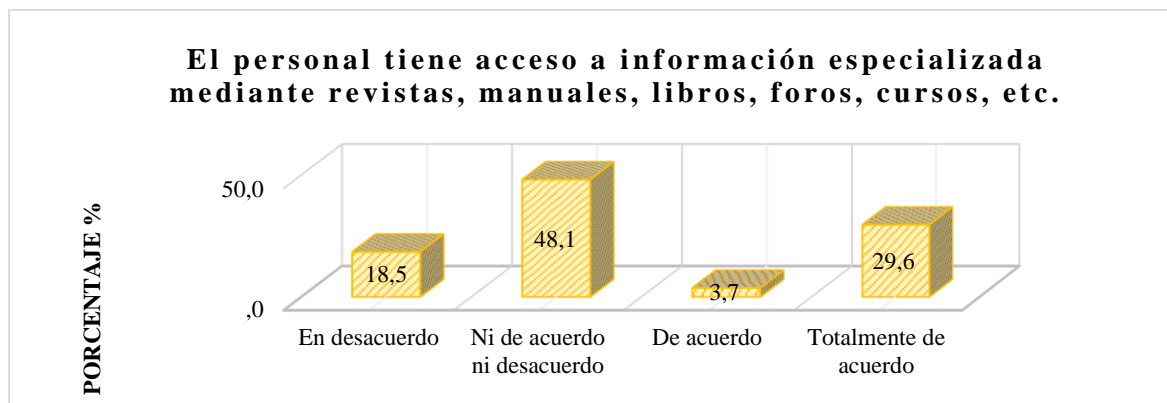


Figura 72. Porcentajes de la pregunta GTA07

Análisis

Se puede observar en la Figura 72, que el 3,7% de los encuestados están de acuerdo, mientras que un 48,1% no están ni de acuerdo ni desacuerdo en que tienen acceso a información especializada mediante revistas, foros, manuales.

Tabla 78

Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA08. Se publica continuamente información interna de la empresa para todo el personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	16	59,3	59,3	59,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	18,5	18,5	77,8
	Totalmente de acuerdo	6	22,2	22,2	100,0
Total		27	100,0	100,0	

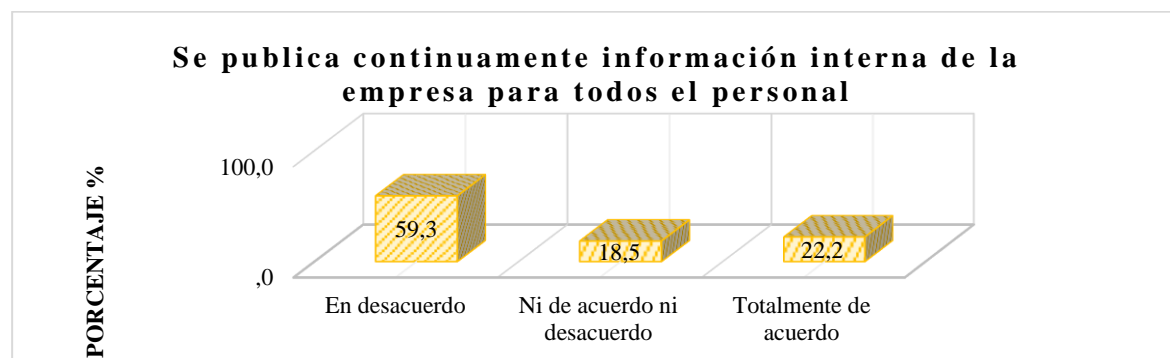


Figura 73. Porcentajes de la pregunta GTA08

Análisis

La Figura 73, muestra que el 59,3% del total de los encuestados está en desacuerdo con que se publica información interna por parte de la empresa, un 22,2% está de acuerdo en que la comunicación es abierta e involucra a todos y cada uno de los empleados.

Tabla 79

Distribución de frecuencia de la pregunta de GTA09. Se publica continuamente información interna de la empresa para el público en general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	16	59,3	59,3	59,3
	En desacuerdo	6	22,2	22,2	81,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	3,7	3,7	85,2
	Totalmente de acuerdo	4	14,8	14,8	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

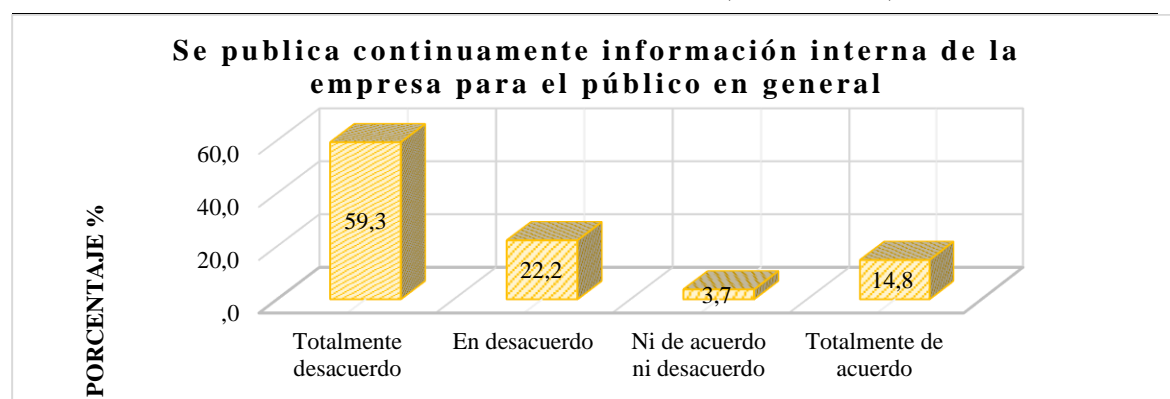


Figura 74. Porcentajes de la pregunta GTA09

Análisis

Como refleja la Figura 74, el 59,3% está totalmente desacuerdo que en el lugar donde trabajan se publica continuamente información interna de la empresa para el público en general, mientras que el 3,7% no está ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 80

Distribución de frecuencia de la pregunta GUC01. Los puestos de trabajo y las líneas de mando están claramente definidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo	2	7,4	7,4	11,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	7,4	7,4	18,5
	En de acuerdo	8	29,6	29,6	48,1
	Totalmente de acuerdo	14	51,9	51,9	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

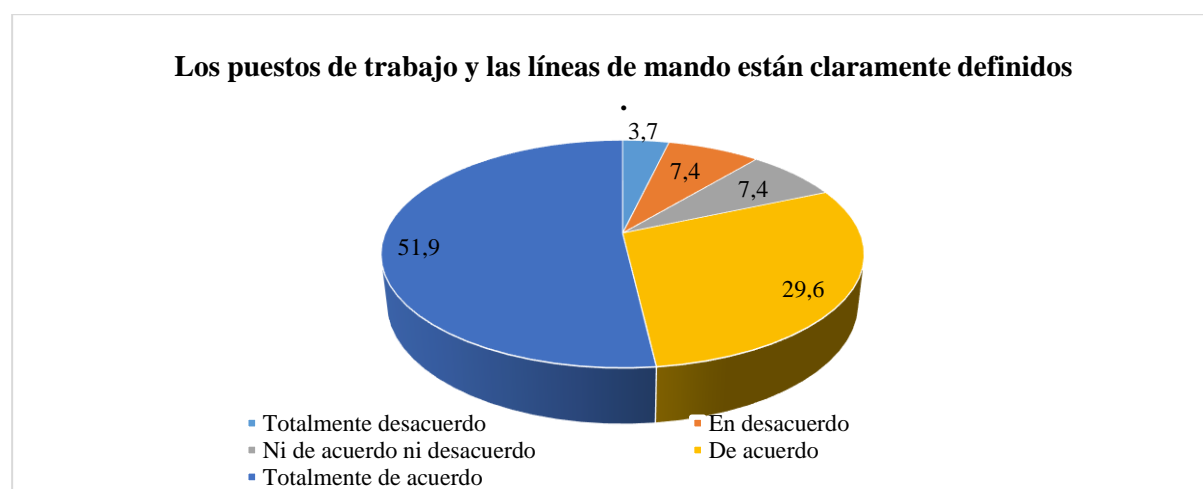


Figura 75. Porcentajes de la pregunta GUC01

Análisis

Como muestra la Figura 75, el 51,9% está totalmente de acuerdo en que los puestos de trabajo están claramente definidos ya que de esta forma se explota el conocimiento y su buena práctica dentro de la empresa, un 3,7% está totalmente desacuerdo pues afirman que los puestos de trabajo no están definidos con claridad y esto hace que si se presentare alguna emergencia no sabrían a quién acudir con exactitud.

Tabla 81

Distribución de frecuencia de la pregunta de GUC02. Se busca visitar a los competidores que permitan conocer sus procesos y productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	7,4	7,4	7,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	70,4	70,4	77,8
	De acuerdo	3	11,1	11,1	88,9
	Totalmente de acuerdo	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

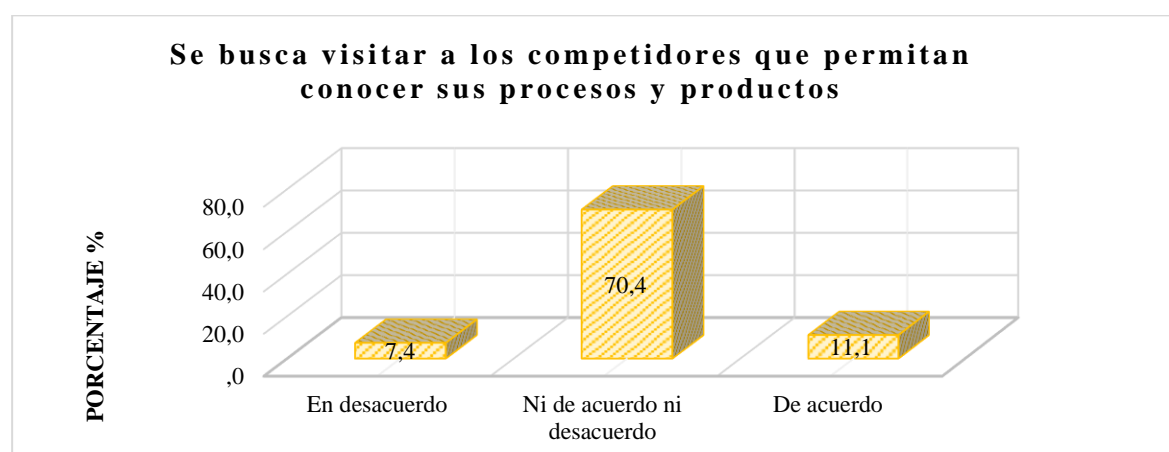


Figura 76. Porcentajes de la pregunta GUC02

Análisis

La Figura 76, refleja que del total de los encuestados el 70,4% no está ni de acuerdo ni desacuerdo con la búsqueda de visitar a la competencia para conocer sus procesos o productos, frente a un 7,4% que está en desacuerdo y apenas el 11,11% está totalmente de acuerdo.

Tabla 82

Distribución de frecuencia de la pregunta de GUC03. El diálogo con los clientes y la documentación de quejas, sugerencias, peticiones de ayuda, etc., es una práctica común

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	5	18,5	18,5	18,5
	En desacuerdo	14	51,9	51,9	70,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	7,4	7,4	77,8
	De acuerdo	2	7,4	7,4	85,2
	Totalmente de acuerdo	4	14,8	14,8	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

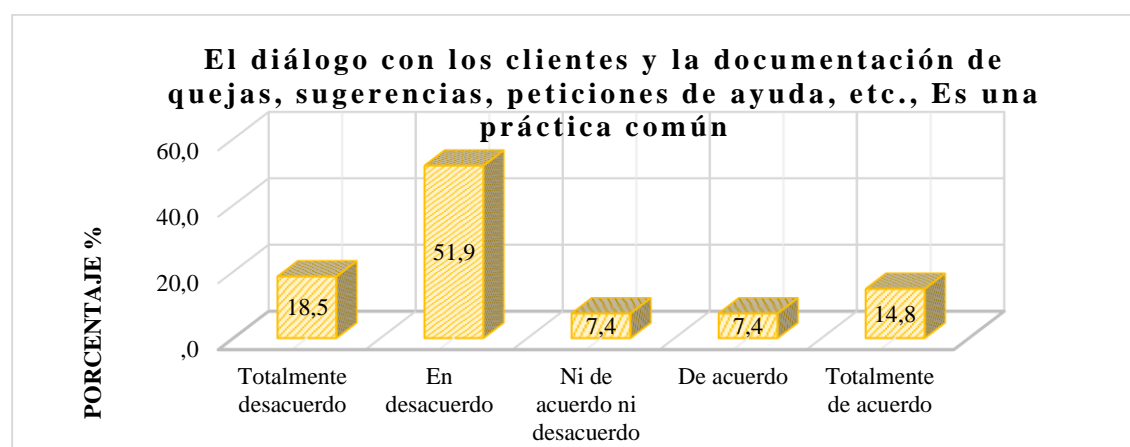


Figura 77. Porcentajes de la pregunta GUC03

Análisis

Como muestra la Figura 77, con respecto al diálogo con los clientes y la documentación de quejas, sugerencias, peticiones de ayuda, etc., es una práctica común, el 18,5% está en total desacuerdo, un 51,9% está en desacuerdo, en tercera posición están los ni de acuerdo ni desacuerdo y de acuerdo con un 7,4% y el 14,8% está totalmente de acuerdo ya que al momento de conocer las sugerencias se trata de adoptar e implementar mejoras.

Tabla 83

Distribución de frecuencia de la pregunta de GUC04. Las estrategias de la empresa son diseñadas usando literatura publicada (interna y externa)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	7,4	7,4	7,4
	En desacuerdo	5	18,5	18,5	25,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	37,0	37,0	63,0
	De acuerdo	6	22,2	22,2	85,2
	Totalmente de acuerdo	4	14,8	14,8	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

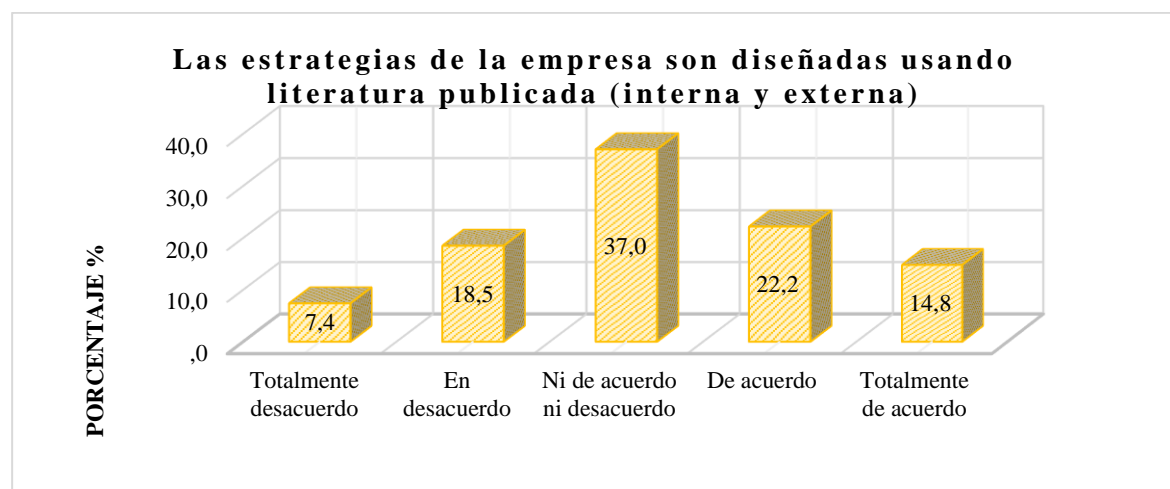


Figura 78. Porcentajes de la pregunta GUC04

Análisis

Como indica la Figura 78, el 37% de los encuestados no están de acuerdo ni desacuerdo referente a que las estrategias de la empresa son diseñadas usando literatura publicada tanto en libros como papers o sitios web, el 7,4% de los encuestados están totalmente desacuerdo, y el 14,8% están totalmente de acuerdo.

Tabla 84

Distribución de frecuencia de la pregunta de GUC05. Se alienta y es práctica habitual la simulación y/o experimentación con procesos y/o productos a partir de quejas, sugerencias, preguntas y peticiones de ayuda de cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	4	14,8	14,8	14,8
	En desacuerdo	2	7,4	7,4	22,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	37,0	37,0	59,3
	De acuerdo	6	22,2	22,2	81,5
	Totalmente de acuerdo	5	18,5	18,5	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

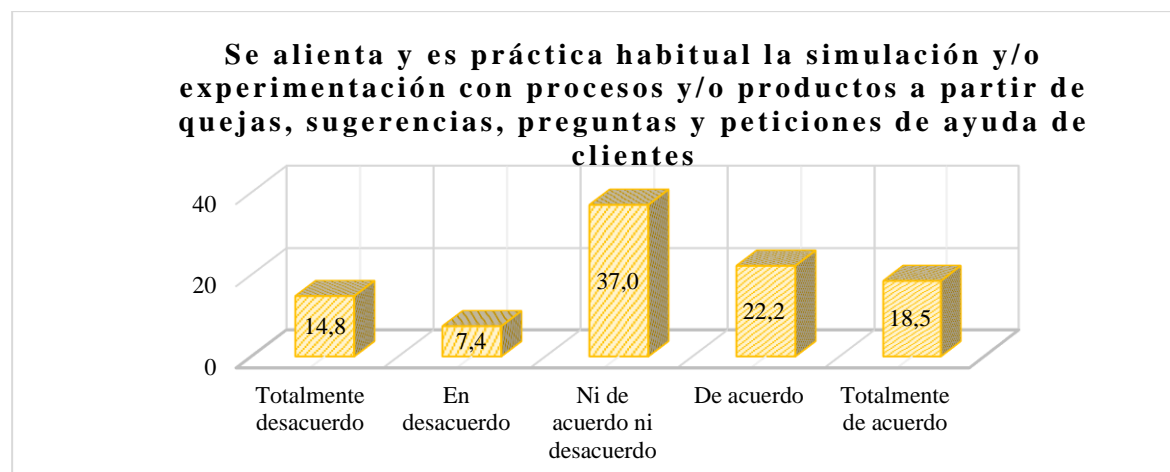


Figura 79. Porcentajes de la pregunta GUC05

Análisis

Como se puede observar en la Figura 79, del total de los encuestados el 18,5% está totalmente de acuerdo en que la simulación y/o experimentación con procesos y/o productos a partir de quejas, sugerencias y preguntas de clientes es una práctica habitual, y el 37% tiene una respuesta ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 85

Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM01. ¿La gestión de recursos humanos funciona bien?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	7,4	7,4	7,4
	En desacuerdo	4	14,8	14,8	22,2
	De acuerdo	9	33,3	33,3	55,6
	Totalmente de acuerdo	12	44,4	44,4	100,0
Total		27	100,0	100,0	

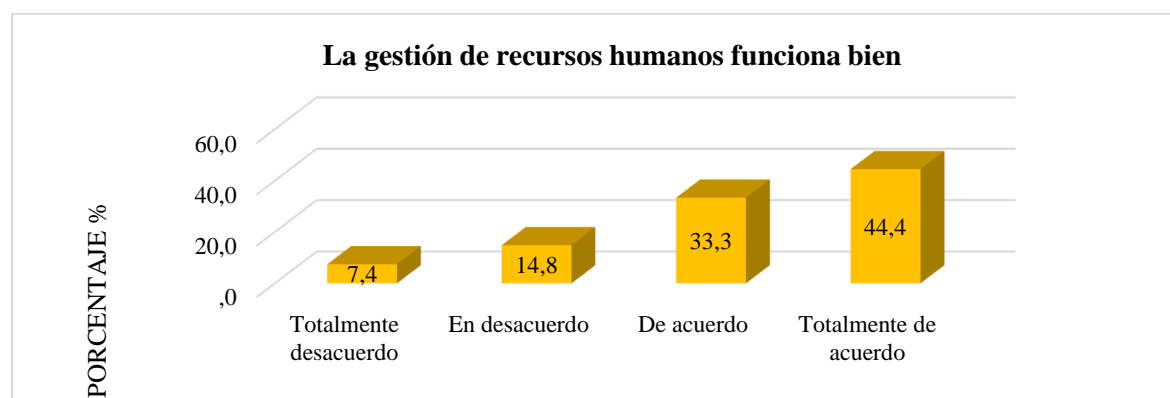


Figura 80. Representación gráfica de la pregunta GEM01

Análisis

La Figura 80, indica que el 44,4% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la gestión de recursos humanos que funcionan en las empresas a las que pertenecen y apenas un 7,4% está totalmente desacuerdo.

Tabla 86

Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM02. ¿El personal es, en un alto porcentaje, competente y profesional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	3	11,1	11,1	11,1
	En desacuerdo	4	14,8	14,8	25,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	11,1	11,1	37,0
	De acuerdo	7	25,9	25,9	63,0
	Totalmente de acuerdo	10	37,0	37,0	100,0
Total		27	100,0	100,0	

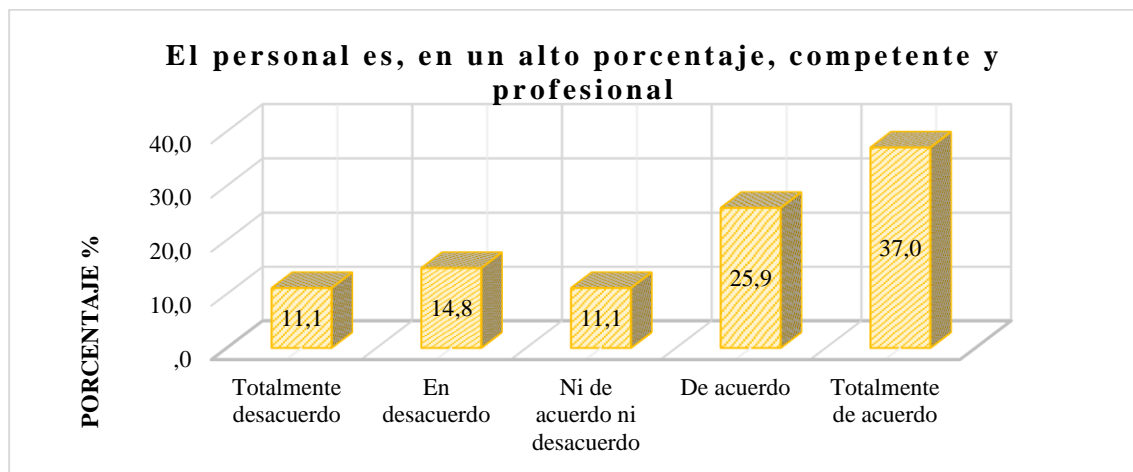


Figura 81. Representación gráfica de la pregunta GEM02

Análisis

En la Figura 81, podemos observar que está un 11,1% totalmente desacuerdo, y totalmente de acuerdo el 37%, lo cual indica que el personal con el que cuentan las empresas es muy competentes y profesionales.

Tabla 87

Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM03. ¿El personal está altamente motivado y comprometido con sus labores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	14,8	14,8	14,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	7,4	7,4	22,2
	De acuerdo	15	55,6	55,6	77,8
	Totalmente de acuerdo	6	22,2	22,2	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

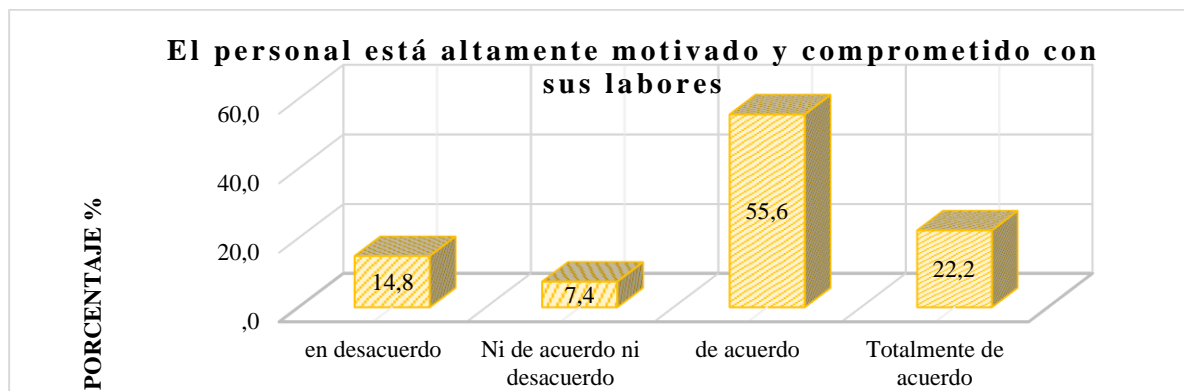


Figura 82. Representación gráfica de la pregunta GEM03

Análisis

De acuerdo a la Figura 82, el 55,6% de los encuestados están de acuerdo, en lo que respecta a si el personal está altamente motivado y comprometido con sus labores, el 14,8% está en desacuerdo y el 22,2% está totalmente de acuerdo.

Tabla 88

Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM04. ¿La cultura y espíritu de la empresa es positiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	11,1	11,1	11,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	22,2	22,2	33,3
	De acuerdo	13	48,1	48,1	81,5
	Totalmente de acuerdo	5	18,5	18,5	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

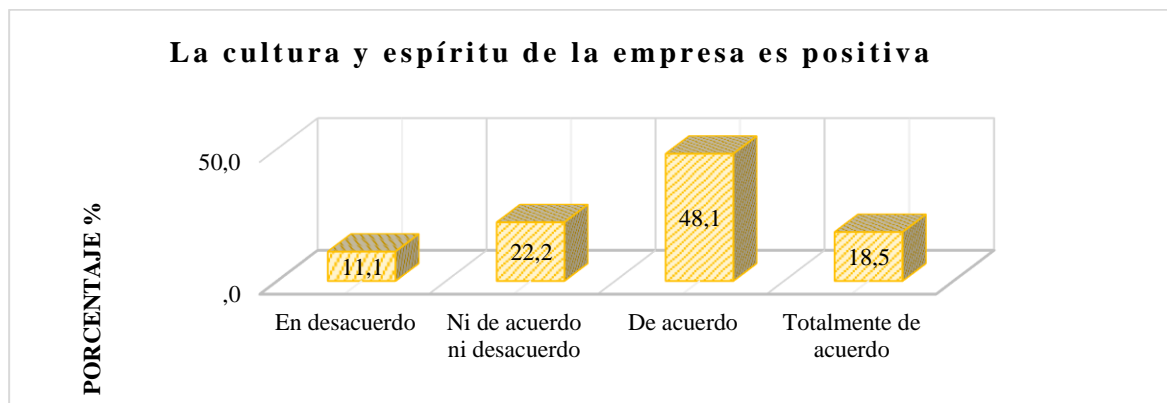


Figura 83. Representación gráfica de la pregunta GEM04

Análisis

La Figura 83, presenta que el 48,1% de los encuestados afirmó que está de acuerdo con que la cultura y espíritu empresarial positivo, el 22,2%, se mantiene indiferente, el 11,1% está en desacuerdo y solo el 18,5% están totalmente de acuerdo.

Tabla 89

Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM05. ¿Todo el personal juega un papel importante en la innovación en el negocio al ser considerados sus conocimientos e ideas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	6	22,2	22,2	22,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	37,0	37,0	59,3
	De acuerdo	6	22,2	22,2	81,5
	Totalmente de acuerdo	5	18,5	18,5	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

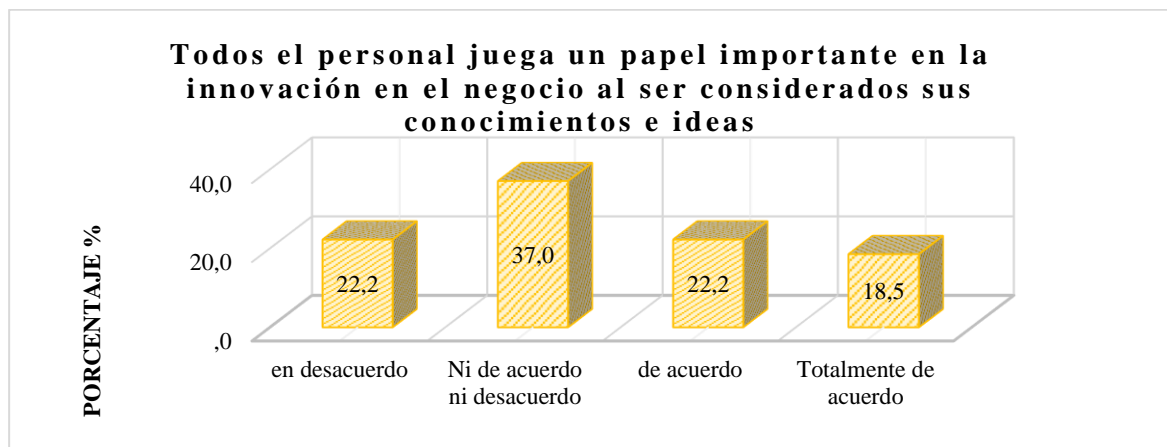


Figura 84. Representación gráfica de la pregunta GEM05

Análisis

En la Figura 84, podemos observar que con lo que respecta a sí, todo el personal juega un papel importante en la innovación en el negocio al ser considerados sus conocimientos e ideas, el 37% de los encuestados, manifestaron no estar de acuerdo ni desacuerdo, el 22,2% está desacuerdo, y el 18,5% está totalmente de acuerdo.

Tabla 90

Distribución de frecuencia de la pregunta de GEM06. ¿La estrategia, la misión, los valores, los objetivos y las normas están claramente definidos y todo el personal es consciente de ello?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	14,8	14,8	14,8
	De acuerdo	8	29,6	29,6	44,4
	Totalmente de acuerdo	15	55,6	55,6	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

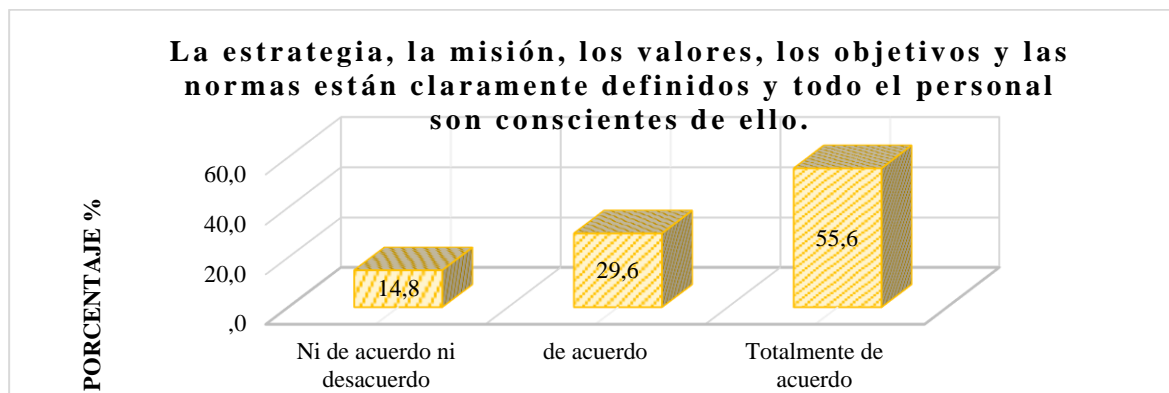


Figura 85. Representación gráfica de la pregunta GEM06

Análisis

De acuerdo con la Figura 85, el 55,6% de los encuestados, mostraron estar totalmente de acuerdo, que la estrategia, misión, valores, objetivos, normas tienen un peso relevante internamente, el 29,6% está de acuerdo y el 14,8% no está de acuerdo ni desacuerdo, de manera general, la mayoría de empresas de este sector dan importancia a los puntos mencionados.

Tabla 91

Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR01. ¿En el campo de negocios se deben modificar continuamente los procesos operativos (producción, comercialización, etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	10	37,0	37,0	37,0
	En desacuerdo	2	7,4	7,4	44,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	25,9	25,9	70,4
	De acuerdo	4	14,8	14,8	85,2
	Totalmente de acuerdo	4	14,8	14,8	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

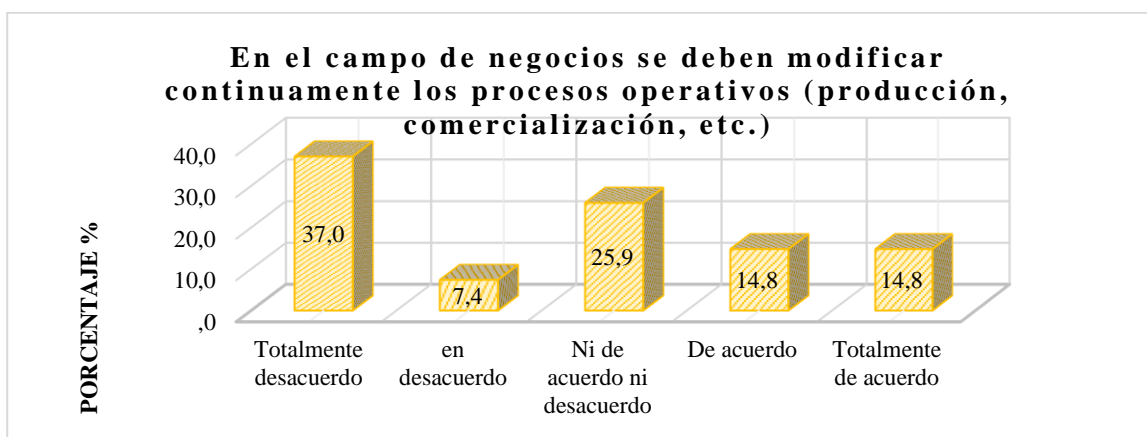


Figura 86. Representación gráfica de la pregunta IPR01

Análisis

De acuerdo con la Figura 86, el 37% tiene una respuesta totalmente desacuerdo con que en el campo de negocios se deben modificar continuamente los procesos operativos (producción, comercialización, etc.), el 7,4% los encuestados manifestaron estar en desacuerdo, el 25,9% es indiferente y solo un 14,8% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que si se lo aplica.

Tabla 92

Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR02 ¿El ambiente operacional de negocios cambia lentamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo	1	3,7	3,7	7,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	33,3	33,3	40,7
	De acuerdo	8	29,6	29,6	70,4
	Totalmente de acuerdo	8	29,6	29,6	100,0
Total		27	100,0	100,0	

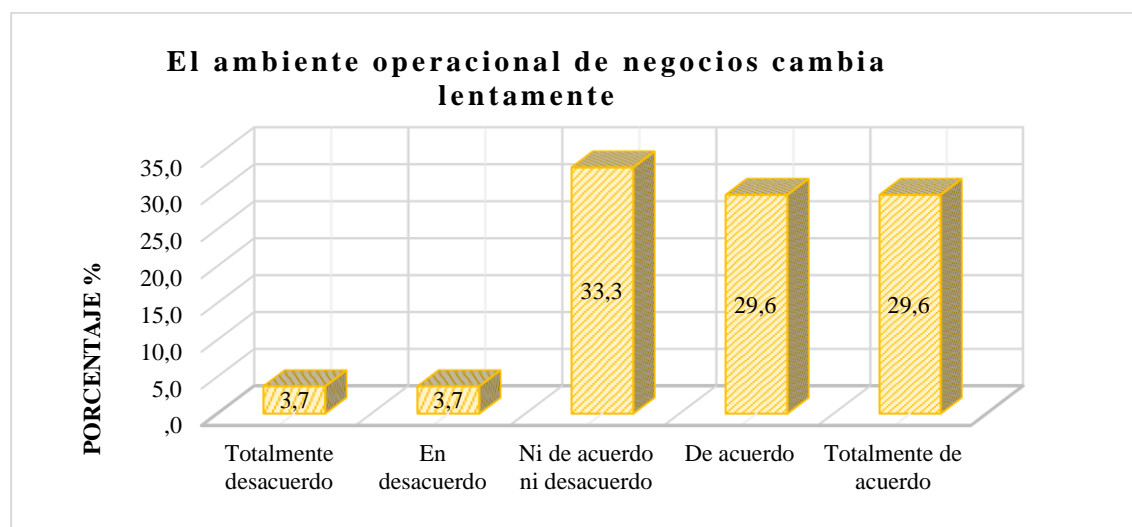


Figura 87. Representación gráfica de la pregunta IPR02

Análisis

La Figura 87, indica que el 33,3% de los encuestados mostraron una opinión neutral en lo que respecta a que, el ambiente operacional de negocios cambia lentamente, un 29,6% representa estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, así mismo comparten estos porcentajes las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo en la aplicación del mismo, indicando que los cambios son realizados paulatinamente en el sector textil.

Tabla 93

Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR03 ¿El desarrollo tecnológico es rápido en el campo de negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	13	48,1	48,1	48,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	11,1	11,1	59,3
	De acuerdo	7	25,9	25,9	85,2
	Totalmente de acuerdo	4	14,8	14,8	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

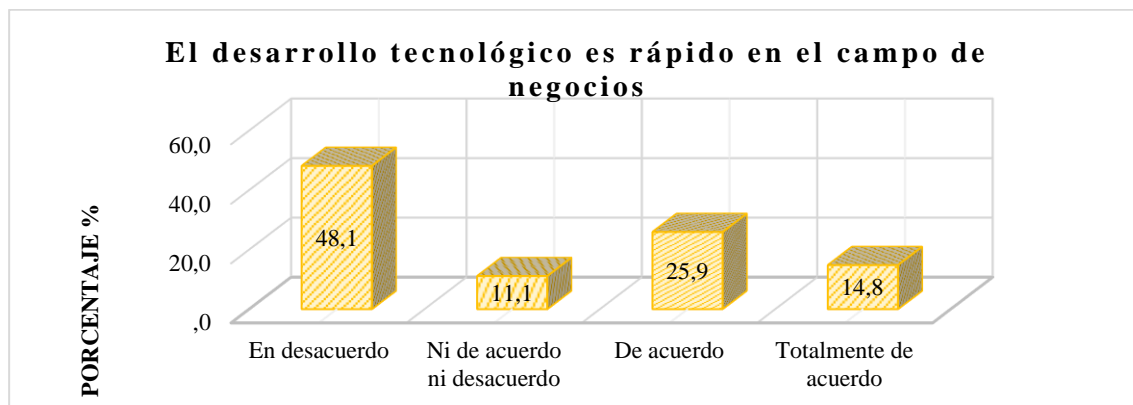


Figura 88. Representación gráfica de la pregunta IPR03

Análisis

La Figura 88, indica que con respecto a esta pregunta el 48,1% está en desacuerdo, menos del 45% de los encuestados opinaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el desarrollo tecnológico es rápido en el campo de negocios, mostrando que en algunas empresas consideran no importante o no han logrado invertir en desarrollo tecnológico.

Tabla 94

Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR04 ¿El desarrollo tecnológico ofrece notables posibilidades en el campo de negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	7,4	7,4	7,4
	En desacuerdo	2	7,4	7,4	14,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	22,2	22,2	37,0
	De acuerdo	8	29,6	29,6	66,7
	Totalmente de acuerdo	9	33,3	33,3	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

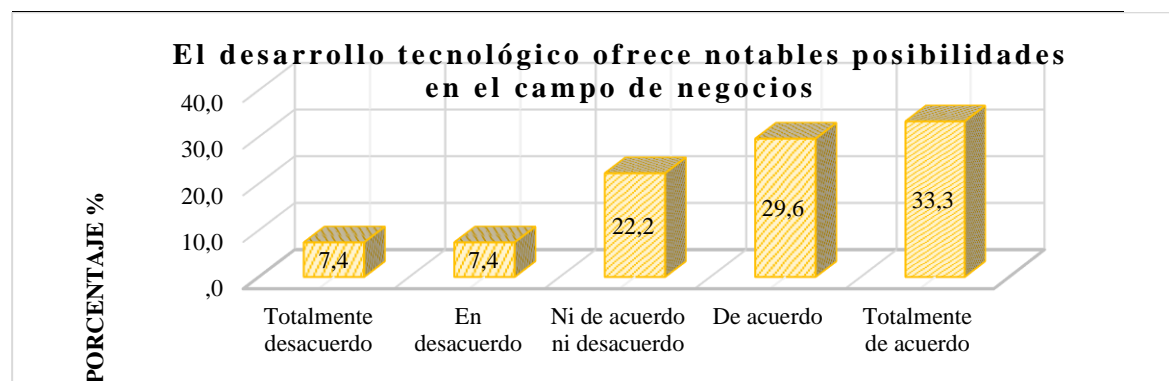


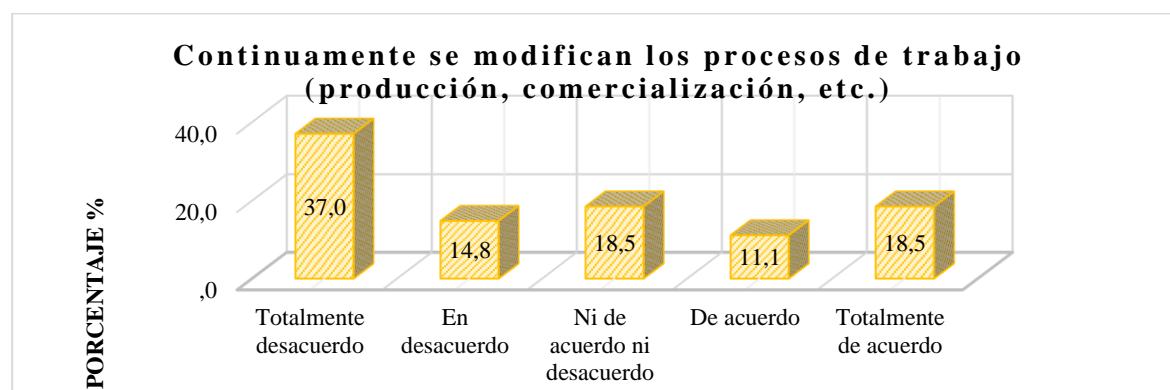
Figura 89. Representación gráfica de la pregunta IPR04**Análisis**

De acuerdo con la Figura 89, más del 50% de los encuestados se encuentran con una respuesta positiva, el 22,2% se mantiene neutral en que, si el desarrollo tecnológico ofrece notables posibilidades en el campo de negocios, pero un 14,8% están totalmente en desacuerdo con lo anterior, es decir que en algunas empresas no consideran importante o no han logrado invertir en desarrollo tecnológico para apreciar los beneficios que este ofrezca.

Tabla 95

Distribución de frecuencia de la pregunta de IPR05 ¿Continuamente se modifican los procesos de trabajo (producción, comercialización, etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	10	37,0	37,0	37,0
	En desacuerdo	4	14,8	14,8	51,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	18,5	18,5	70,4
	De acuerdo	3	11,1	11,1	81,5
	Totalmente de acuerdo	5	18,5	18,5	100,0
Total		27	100,0	100,0	

**Figura 90.** Representación gráfica de la pregunta IPR05

Análisis

La Figura 90, indica que la mayoría de los encuestados que representa el 37% está en total desacuerdo en lo que se refiere que continuamente se modifican los procesos de trabajo (producción, comercialización, etc.), el resto se distribuye en 14,8% en desacuerdo, 18,5% tiene una respuesta neutral, 11,1% está de acuerdo y un 18,5% está totalmente en de acuerdo, lo que quiere decir que en cierta manera cambian algunos procesos de trabajo, pero no es un hábito común.

Tabla 96

Distribución de frecuencia de la pregunta de IPT01 ¿El ciclo de vida de los productos es normalmente largo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	7	25,9	25,9	25,9
	En desacuerdo	4	14,8	14,8	40,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	7,4	7,4	48,1
	De acuerdo	13	48,1	48,1	96,3
	Totalmente de acuerdo	1	3,7	3,7	100,0
Total		27	100,0	100,0	

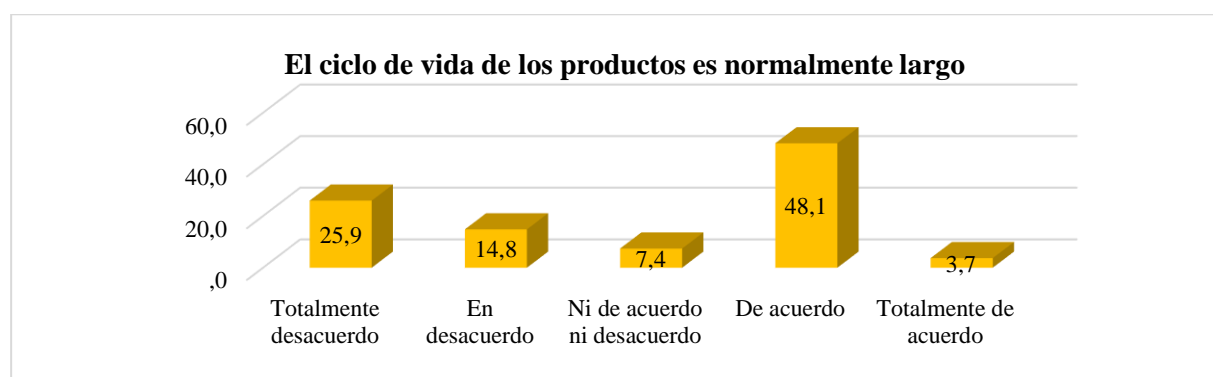


Figura 91. Representación gráfica de la pregunta IPT01

Análisis

La Figura 91, refleja que el 48,1% del total de los encuestados está de acuerdo con que el ciclo de vida de los productos es normalmente largo, el 7,4% tiene una respuesta neutral el 25,9% está en total desacuerdo y apenas el 3,7% está totalmente de acuerdo.

Tabla 97

Distribución de frecuencia de la pregunta de IPT02 ¿Continuamente se modifican (desarrollar y mejorar) los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	9	33,3	33,3	33,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	25,9	25,9	59,3
	De acuerdo	11	40,7	40,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

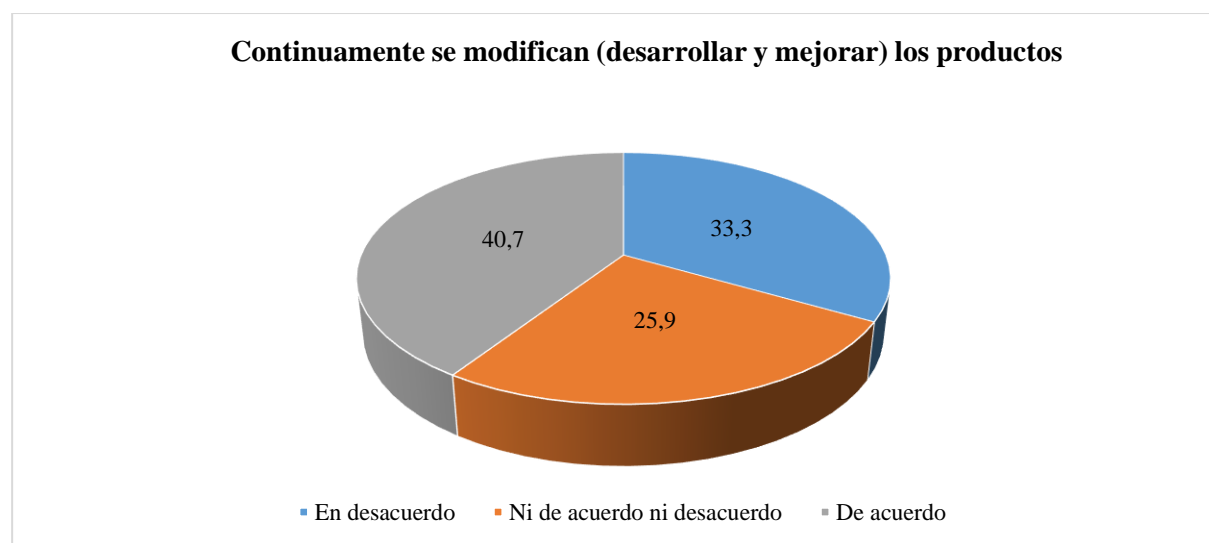


Figura 92. Representación gráfica de la pregunta IPT02

Análisis

Como se puede observar en la Figura 92, en lo concerniente a si continuamente se modifican (desarrollar y mejorar) los productos, el 25,9% de los encuestados mostraron estar indiferentes, el 40,7% está de acuerdo y el 33,3% en desacuerdo en que se aplica dichas modificaciones, en si empresas de este sector no se encuentran priorizando el desarrollo o mejoras de los productos por limitados recursos o desconocimiento.

Tabla 98

Distribución de frecuencia de la pregunta de IPT03 ¿Se identifican y adoptan las mejores prácticas (best practices) del sector de manera continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	14,8	14,8	14,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	40,7	40,7	55,6
	De acuerdo	10	37,0	37,0	92,6
	Totalmente de acuerdo	2	7,4	7,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

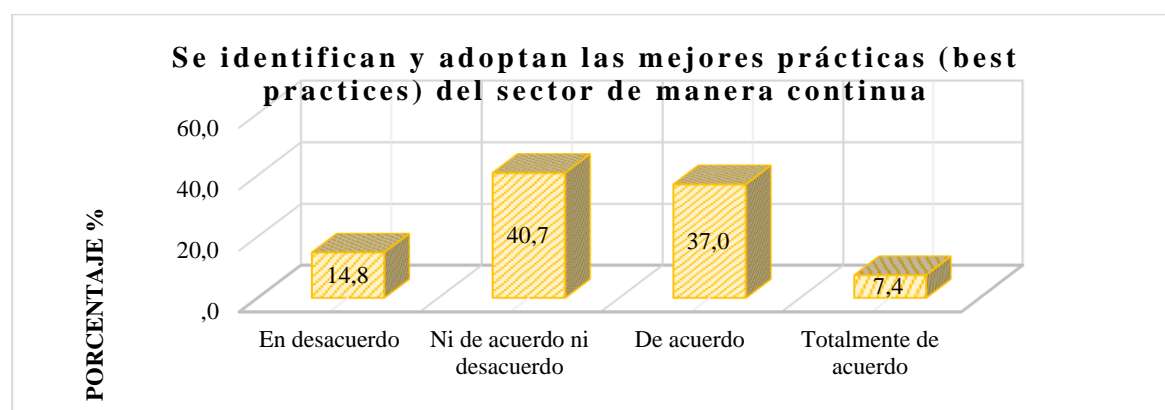


Figura 93. Representación gráfica de la pregunta IPT03

Análisis

La Figura 93, muestra que del total de los encuestados el 40,7% tiene una respuesta de ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras que el 37% está de acuerdo en cuanto a, si se identifican y adoptan las mejores prácticas (best practices) del sector de manera continua, y solo un 7,4% están totalmente de acuerdo en que, si se lo realiza, en si en el sector textil no maneja de manera óptima y continua las mejores prácticas existentes.

Tabla 99

Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR01 ¿Los clientes juegan el rol más importante en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	7,4	7,4	7,4
	En desacuerdo	4	14,8	14,8	22,2
	De acuerdo	10	37,0	37,0	59,3

Totalmente de acuerdo	11	40,7	40,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

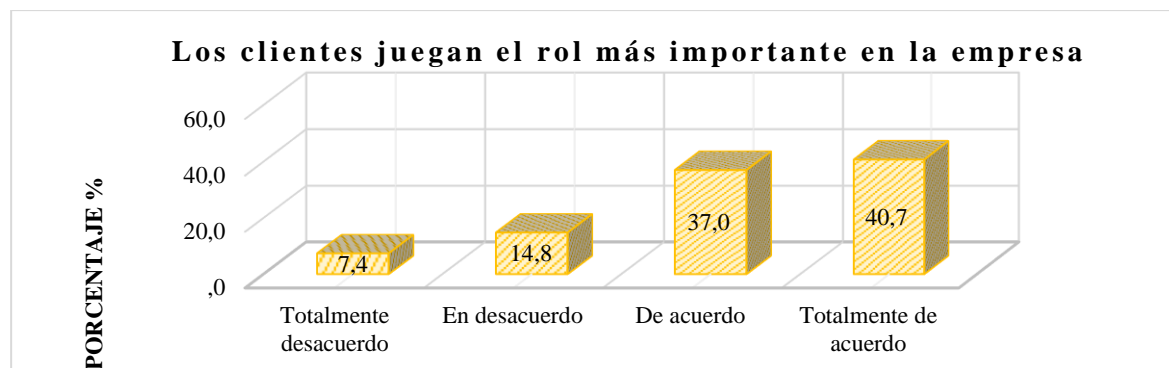


Figura 94. Representación gráfica de la pregunta IOR01

Análisis

La Figura 94, muestra que el 40.7% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en que, los clientes juegan el rol más importante en la empresa, y tan solo el 7,4% expresaron estar totalmente en desacuerdo ante dicho enunciado, lo que nos permite denotar que en este sector, es muy importante satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 100

Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR02 ¿Las preferencias de los clientes son estables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	4	14,8	14,8	14,8
	En desacuerdo	8	29,6	29,6	44,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	11,1	11,1	55,6
	De acuerdo	4	14,8	14,8	70,4
	Totalmente de acuerdo	8	29,6	29,6	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

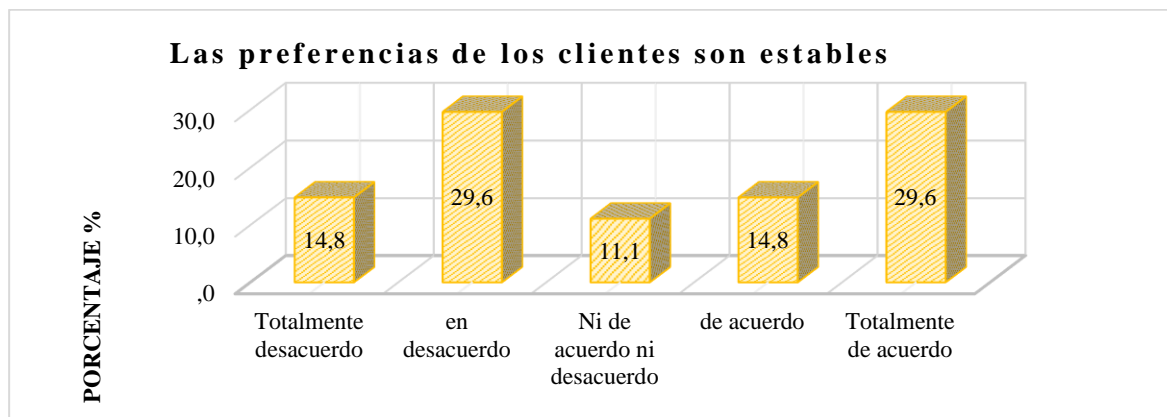


Figura 95. Representación gráfica de la pregunta IOR02

Análisis

De acuerdo con la Figura 95, se puede determinar que el 29,6% de los encuestados expresaron estar en desacuerdo en lo que respecta a, si las preferencias de los clientes son estables, y el mismo porcentaje expreso estar totalmente de acuerdo, en que tales preferencias son estables, indicando que este valor es menor al 50%, de manera general este sector, no cuenta con preferencias sólidas de sus clientes, debido al ingreso de insumos y materiales extranjeros.

Tabla 101

Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR03 ¿En el campo de negocios, para tener éxito se debe lanzar nuevos productos continuamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	7,4	7,4	7,4
	En desacuerdo	2	7,4	7,4	14,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	22,2	22,2	37,0
	De acuerdo	6	22,2	22,2	59,3
	Totalmente de acuerdo	11	40,7	40,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

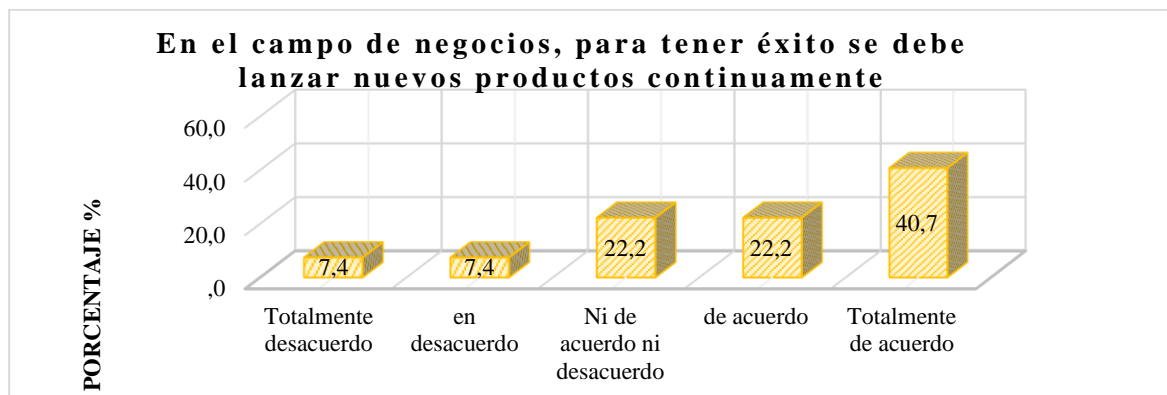


Figura 96. Representación gráfica de la pregunta IOR03

Análisis

Como lo indica la Figura 96, del total de los encuestados el 40,7% está totalmente de acuerdo con respecto a si en el campo de negocios, para tener éxito se debe lanzar nuevos productos continuamente, frente a un 7,4% que dice estar en desacuerdo en hacerlo.

Tabla 102

Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR04 ¿En el campo de negocios, el conocimiento y el know how se deben actualizar constantemente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	5	18,5	18,5	18,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	7,4	7,4	25,9
	de acuerdo	10	37,0	37,0	63,0
	Totalmente de acuerdo	10	37,0	37,0	100,0
	Total	27	100,0		

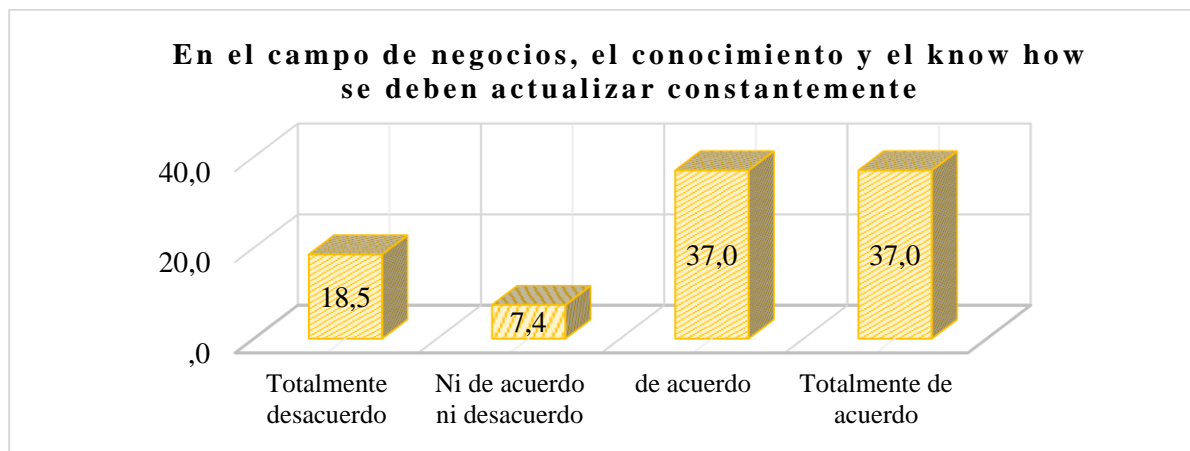


Figura 97. Representación gráfica de la pregunta IOR04

Análisis

La Figura 97, representa que del total de los encuestados 37% mostraron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo referente a si en el campo de negocios, el conocimiento y el know how se deben actualizar constantemente, pero solo el 18.5% está totalmente en desacuerdo en que deba dar una importancia a actualizar constantemente los conocimientos y hacerlos de manera oportuna.

Tabla 103

Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR05 ¿Continuamente se modifica la organización (estructuras, puestos de trabajo y responsabilidades)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	13	48,1	48,1	48,1
	En desacuerdo	12	44,4	44,4	92,6
	Totalmente de acuerdo	2	7,4	7,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

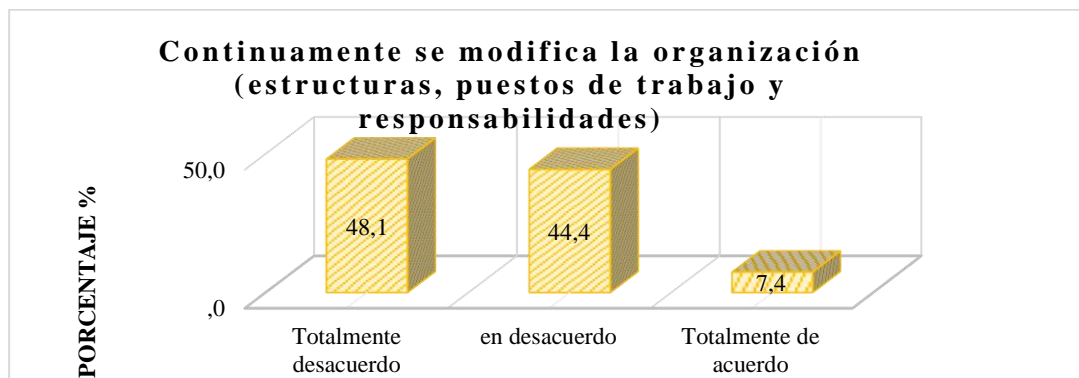


Figura 98. Representación gráfica de la pregunta IOR05

Análisis

En la Figura 98, en lo que respecta a si, continuamente se modifica la organización (estructuras, puestos de trabajo y responsabilidades), el 48.1% de los encuestados mostraron estar totalmente desacuerdo, pero solo un 7,4% están totalmente de acuerdo en que realizan esas modificaciones, dando a conocer que en si la industria textil, los cambios son casi estáticos, lineales, afectando a la proyección del mismo.

Tabla 104

Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR06 ¿Existen relaciones intensas con universidades, centros de investigación, asociaciones industriales y similares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	10	37,0	37,0	37,0
	En desacuerdo	11	40,7	40,7	77,8
	De acuerdo	1	3,7	3,7	81,5
	Totalmente de acuerdo	5	18,5	18,5	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

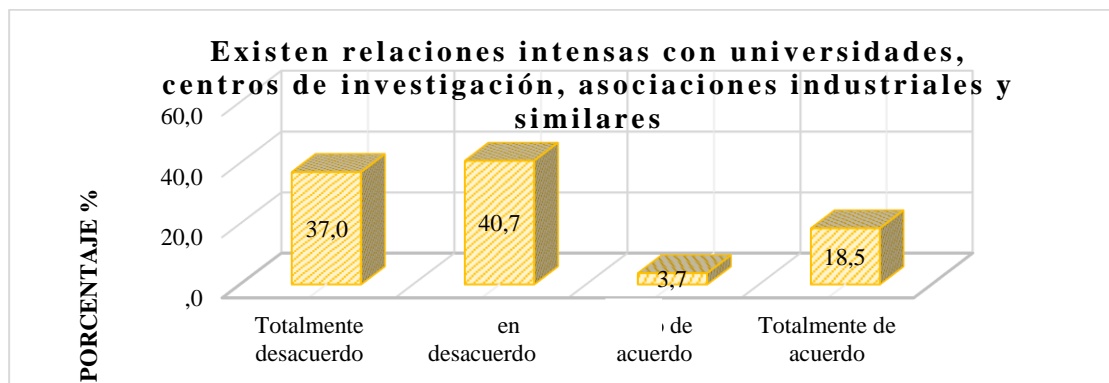


Figura 99. Representación gráfica de la pregunta IOR06

Análisis

En la Figura 99, el 37% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo con lo referente a si existen relaciones intensas con universidades, centros de investigación, asociaciones industriales y similares, pero solo el 3,7% están de acuerdo en que si lo realizan, esta área resulta una de las más desatendidas dentro de este sector.

Tabla 105

Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR07 ¿Existen alianzas Estratégicas para obtener y explotar mercados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	8	29,6	29,6	29,6
	En desacuerdo	10	37,0	37,0	66,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	3,7	3,7	70,4
	De acuerdo	3	11,1	11,1	81,5
	Totalmente de acuerdo	5	18,5	18,5	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

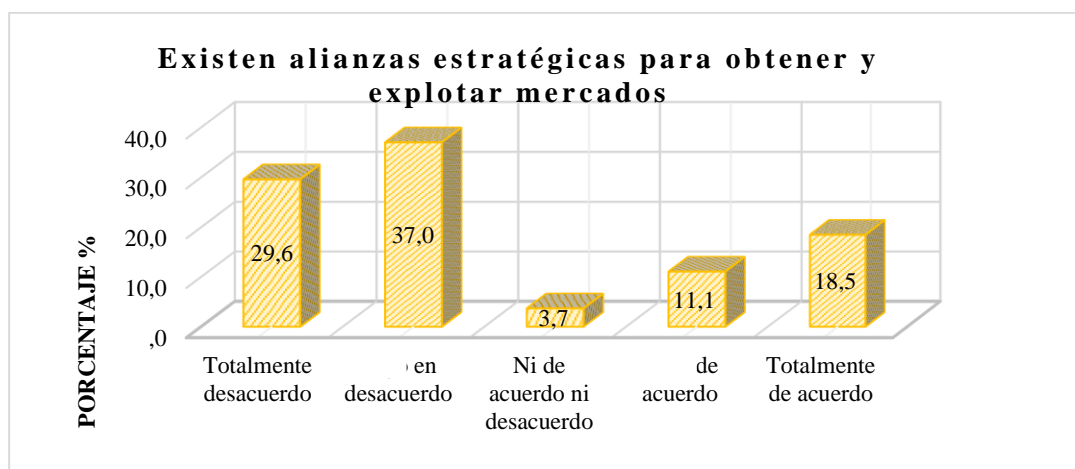


Figura 100. Representación gráfica de la pregunta IOR07

Análisis

De acuerdo con la Figura 100, los datos obtenidos evidenciaron que los porcentajes más altos están desacuerdo con el del 37%, contra un 3,7% que no están de acuerdo ni desacuerdo, ciertos encuestados están totalmente de acuerdo con un 18,5% con lo referente a si existen alianzas estratégicas para obtener y explotar mercados.

Tabla 106

Distribución de frecuencia de la pregunta de IOR08 ¿Se invierte en la empresa para investigar y desarrollar propios conocimientos y habilidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	13	48,1	48,1	48,1
	En desacuerdo	5	18,5	18,5	66,7
	De acuerdo	1	3,7	3,7	70,4
	Totalmente de acuerdo	8	29,6	29,6	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

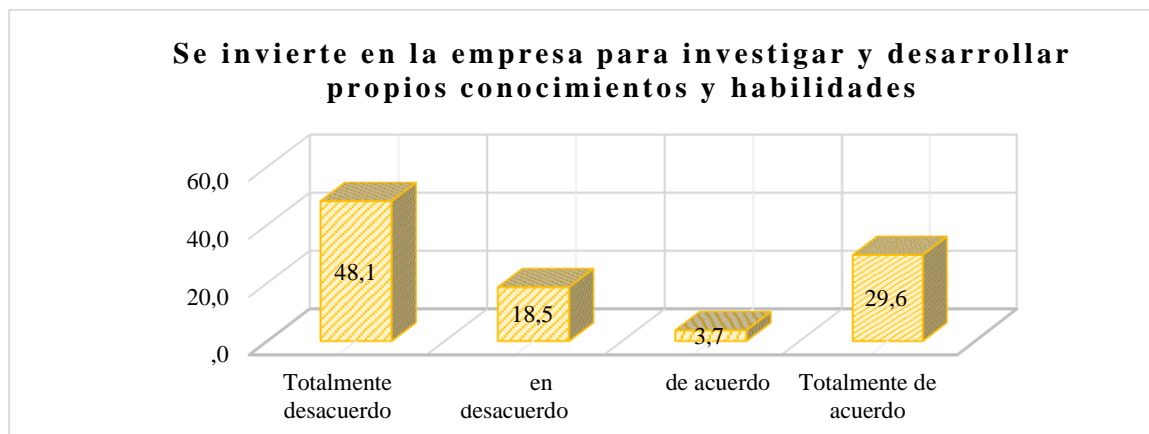


Figura 101. Porcentajes de la pregunta IOR08

Análisis

La Figura 101, muestra que el 48,1% de los encuestados opinaron que están totalmente en desacuerdo, debido a que no se está invirtiendo de manera adecuada en investigar y desarrollar propios conocimientos y habilidades, pero solo el 29,6% están totalmente de acuerdo en que, si lo aplican, de manera general, la industria no invierte en generar su propio conocimiento para abrirse paso en el mercado.

3. 3 Análisis Bivariado

Una vez culminado la fase de recolección de información, se realizó el análisis de datos a través de los programas Spss versión 23, Minitab 18 y sus respectivas graficas en geogebra; los resultados se pueden visualizar en los anexos: I y J.

Para el análisis bivariado, se utilizó la prueba no paramétrica llamada Chi-cuadrado (χ^2), teniendo en cuenta que llamamos no paramétrico a “los procedimientos estadísticos que pueden utilizarse para contrastar hipótesis cuando no son posibles los supuestos respecto a los parámetros o a las distribuciones poblacionales”, tal como lo identifico Webster A. (2001), en su libro “Estadística aplicada a los negocios y la economía” para lo cual se utilizó siguiente formula:

$$\chi^2 = \sum_{i=0}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (2)$$

En donde:

O_i : Frecuencia de los eventos observados en los datos muestrales.

E_i : Frecuencia de los eventos esperados si la hipótesis nula es correcta.

k : Es el número de categorías o clases.

Para dicho análisis, es importante recordar las variables expuestas en el presente estudio, con su respectiva dimensión:

Gestión del conocimiento:

- a. Creación del conocimiento
- b. Transferencia y almacenamiento
- c. Uso de conocimiento
- d. Empowerment

Innovación:

- a. Innovación en procesos
- b. Innovación en producto
- c. Innovación organizacional

Para la selección de preguntas previo a la prueba de hipótesis, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman. “El coeficiente de correlación de Spearman, al igual que el de Pearson, muestra una asociación entre variables. A diferencia del anterior, permite obtener un coeficiente de

asociación ente variables que no se comportan normalmente, entre variables ordinales” (Lizama & Boccardo, 2014).

Para realizar la prueba de hipótesis por chi cuadrado, se aplicó un tratamiento a los datos con escala de Likert, ya que esta prueba no paramétrica permite contrastar la hipótesis de dos variables categóricas independientes, la escala de Likert es una escala con un nivel ordinal (Namakforoosh, 2000); por lo tanto se agruparon los valores de la siguiente manera: 1 (totalmente desacuerdo) y 2 (en desacuerdo) se agrupó en 1 (en desacuerdo); 3 (ni acuerdo ni desacuerdo) se reemplazó en 2 (ni acuerdo ni desacuerdo); y 4 (de acuerdo), 5 (totalmente de acuerdo) se agrupó en 3 (de acuerdo).

Teniendo en cuenta lo anterior, se seleccionó de la variable gestión del conocimiento, la dimensión creación del conocimiento, en conjunto con la variable innovación, de la cual se seleccionó la dimensión innovación en procesos, expuestas a continuación:

3.3.1 Analisis bivariado (Quito).

Dimensiones: Creación del conocimiento e innovación en procesos.

Hipótesis 1.

H₀ 1: No tiene un efecto positivo la creación del conocimiento sobre la dimensión de la innovación en proceso

H₁ 1: Tiene un efecto positivo la creación del conocimiento sobre la dimensión de la innovación en proceso.

Tabla 107*Tabla de contingencia de GCC05 vs IPR01 (Spss)*

			El personal es estimulado continuamente para generar y compartir nuevos conocimientos e ideas			
			Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total
El desarrollo tecnológico es rápido en el campo de negocios Total	Desacuerdo	Recuento	57	29	28	114
		Recuento esperado	34,0	25,4	54,7	114,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	30	26	58	114
		Recuento esperado	34,0	25,4	54,7	114,0
	De acuerdo	Recuento	36	37	112	185
		Recuento esperado	55,1	41,2	88,7	185,0
		Recuento	123	92	198	413
		Recuento esperado	123,0	92,0	198,0	413,0

Tabla 108*Prueba de chi cuadrado de GCC02 vs IPR03*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,011 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	43,653	4	0,000
Asociación lineal por lineal	39,649	1	0,000
N de casos válidos	413		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 25,39.

Regla de decisión:

Grados de libertad: 4

$\alpha = 0.05$

Valor crítico: 9.488

Si $X^2 > 9.488$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9.488$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Valor p: < 0.05

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

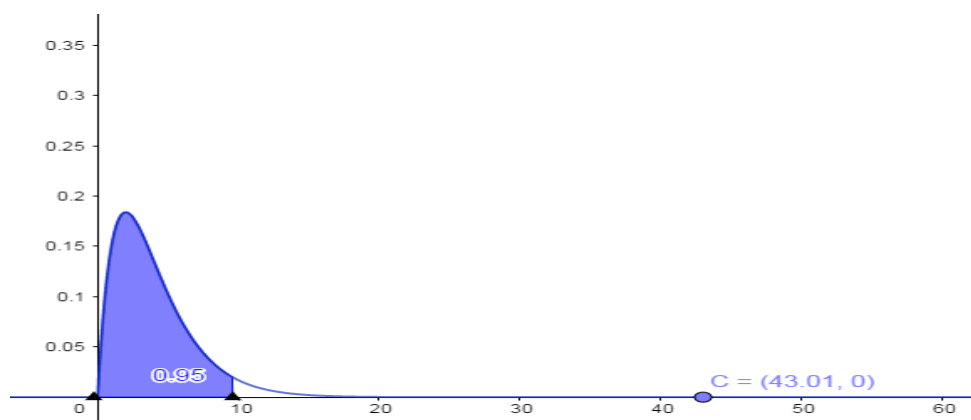


Figura 102. Chi cuadrado de GCC02 vs IPR03

Análisis

La Figura 102, muestra que con los resultados obtenidos a través de los datos analizados se rechaza la hipótesis nula, ya que el p valor calculado es de 0.000 es menor al nivel de significancia; en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, con lo cual se concluye que si tiene efecto positivo la dimensión de creación de conocimiento sobre la dimensión de innovación en proceso en el cantón Quito.

Dimensiones: Transferencia y almacenamiento e Innovación en producto

Hipótesis 2.

H₀ 2: No tiene un efecto positivo la dimensión transferencia y almacenamiento sobre la dimensión de la innovación en producto.

H₁ 2: Tiene un efecto positivo la dimensión transferencia y almacenamiento sobre la dimensión de la innovación en producto.

Tabla 109*Tabla de contingencia de GTA05 vs IPT02 (Spss)*

			Es indispensable la creación de manuales, documentos y best practices de productos y procesos			
			Ni de acuerdo ni			
			Desacuerdo	desacuerdo	De acuerdo	Total
Continuamente se modifican (desarrollar y mejorar) los productos	Desacuerdo	Recuento	91	39	41	171
		Recuento esperado	58,8	46,4	65,8	171,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	29	29	64	122
Recuento esperado		41,9	33,1	47,0	122,0	
De acuerdo	Recuento	22	44	54	120	
	Recuento esperado	41,3	32,5	46,2	120,0	
Total	Recuento	142	112	159	413	
	Recuento esperado	142,0	112,0	159,0	413,0	

Tabla 110*Prueba de chi cuadrado de GTA05 vs IPT02*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,198 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	53,445	4	0,000
Asociación lineal por lineal	34,083	1	0,000
N de casos válidos	413		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 32,54.

Regla de decisión:**Grados de libertad: 4** $\alpha = 0.05$ **Valor crítico: 9.488**Si $X^2 > 9.488$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si $X^2 \leq 9.488$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p: < 0.05**Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

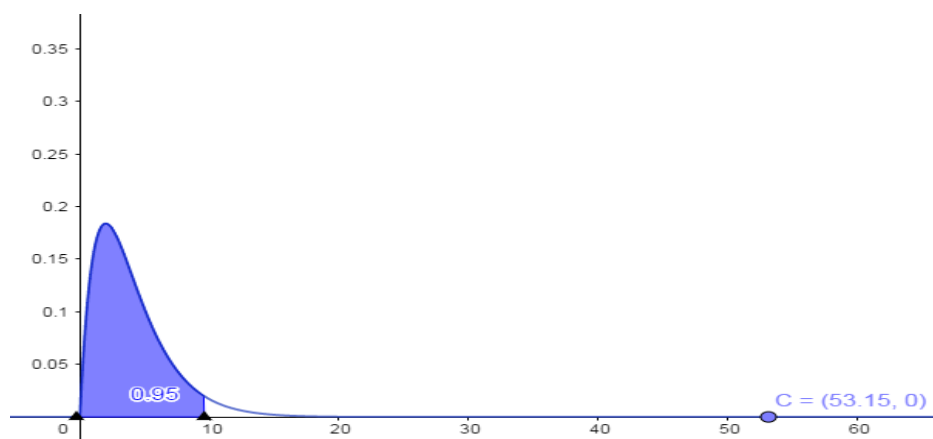


Figura 103. Representación gráfica de chi cuadrado GTA05 vs IPT02

Análisis

El la Figura 103, podemos observar que el valor de chi cuadrado es de 53,198 y el valor crítico es de 9,488 es decir que es mayor; por lo tanto, se encuentra en la zona de rechazo, en virtud del análisis se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con lo cual se concluye que si tiene efecto positivo la dimensión de transferencia y almacenamiento sobre la dimensión de la innovación en producto en el cantón Quito.

Dimensiones: Uso del conocimiento e Innovación organizacional

Hipótesis 3.

H₀ 3: No tiene un efecto positivo la dimensión aplicación y uso del conocimiento sobre la dimensión de la innovación organizacional.

H₁ 3: Tiene un efecto positivo la dimensión aplicación y uso del conocimiento sobre la dimensión de la innovación organizacional.

Tabla 111*Tabla de contingencia de GUC01 e IOR04*

			Los puestos de trabajo y las líneas de mando están claramente definidos			
			Ni de acuerdo ni			
			Desacuerdo	desacuerdo	De acuerdo	Total
En el campo de negocios, el conocimiento y el know how se deben actualizar constantemente	Desacuerdo	Recuento	40	57	93	190
		Recuento esperado	43,2	59,3	87,4	190,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	41	54	49	144
		Recuento esperado	32,8	45,0	66,2	144,0
Total	De acuerdo	Recuento	13	18	48	79
		Recuento esperado	18,0	24,7	36,3	79,0
		Recuento	94	129	190	413
		Recuento esperado	94,0	129,0	190,0	413,0

Tabla 112*Prueba de chi cuadrado de GUC01 vs IOR04*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,982 ^a	4	0,003
Razón de verosimilitud	16,160	4	0,003
Asociación lineal por lineal	0,401	1	0,527
N de casos válidos	413		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,98.

Regla de decisión:**Grados de libertad: 4** $\alpha = 0.05$ **Valor crítico: 9.488**

Si $X^2 > 9.488$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9.488$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Valor p: < 0.05

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

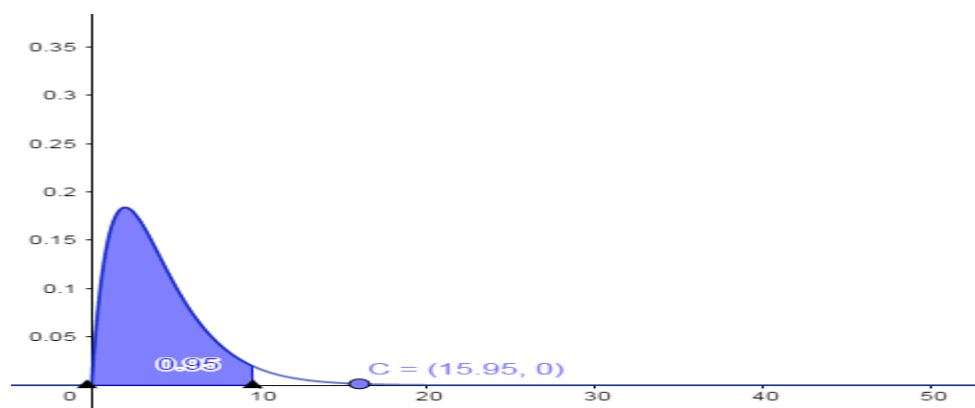


Figura 104. Representación gráfica de chi cuadrado de GUC01 vs IOR04

Análisis

La Figura 104, refleja el resultado de X^2 calculado que es de 15,982 lo cual indica que es mayor al valor crítico de 9,488 por lo tanto se encuentra en la zona de rechazo, en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, con lo cual se concluye que si tiene un efecto positivo la dimensión aplicación y uso del conocimiento sobre la dimensión de la innovación organizacional en el cantón Quito.

Dimensiones: Empowerment e Innovación organizacional

Hipótesis 4.

H₀ 4: No tiene un efecto positivo la dimensión empowerment sobre la dimensión de la innovación organizacional.

H₁ 4: Tiene un efecto positivo la dimensión empowerment sobre la dimensión de la innovación organizacional.

Tabla 113*Tabla de contingencia de GEM05 e IOR03*

		Todo el personal juega un papel importante en la innovación en el negocio al ser considerados sus conocimientos e ideas			Total	
			Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	
En el campo de negocios, para tener éxito se debe lanzar nuevos productos continuamente	Desacuerdo	Recuento	59	28	81	168
		Recuento esperado	41,1	32,1	94,8	168,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	24	24	55	103
		Recuento esperado	25,2	19,7	58,1	103,0
Total	De acuerdo	Recuento	18	27	97	142
		Recuento esperado	34,7	27,2	80,1	142,0
		Recuento	101	79	233	413
		Recuento esperado	101,0	79,0	233,0	413,0

Tabla 114*Prueba de chi cuadrado de GEM05 vs IOR03*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,125 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	23,772	4	0,000
Asociación lineal por lineal	19,530	1	0,000
N de casos válidos	413		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 19,70.

Regla de decisión:**Grados de libertad:** 4 $\alpha = 0.05$ **Valor crítico:** 9.488Si $X^2 > 9.488$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si $X^2 \leq 9.488$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p:** < 0.05Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

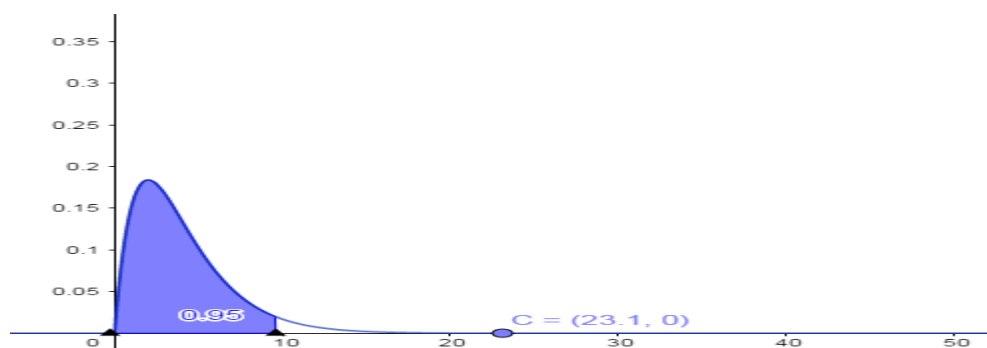


Figura 105. Representación gráfica de chi cuadrado de GEM05 vs IOR03

Análisis

De acuerdo con la Figura 105, se puede decir que se acepta la hipótesis ya que el X^2 calculado es de 23,125 lo cual indica que es mayor al valor crítico de 9,488, además el valor obtenido de $p=.00$ este es menor que el nivel de significancia de .05 en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, con lo cual se concluye que si tiene un efecto tiene un efecto positivo la dimensión empowerment sobre la dimensión de la innovación organizacional en el cantón Quito.

3.3.2 Analisis bivariado (Rumiñahui).

Dimensiones: Creación del conocimiento e innovación en procesos.

Hipótesis 1.

H₀ 1: No tiene un efecto positivo la creación del conocimiento sobre la dimensión de la innovación en proceso

H₁ 1: Tiene un efecto positivo la creación del conocimiento sobre la dimensión de la innovación en proceso.

Tabla 115*Tabla de contingencia de GCC05 vs IPR01 (Spss)*

			El diálogo creativo y el intercambio de ideas en todos los niveles es habitual en la empresa		Total
			Desacuerdo	De acuerdo	
En el campo de negocios se deben modificar continuamente los procesos operativos (producción, comercialización, etc.)	Desacuerdo	Recuento	1	11	12
		Recuento esperado	1,3	10,7	12,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	1	6	7
		Recuento esperado	0,8	6,2	7,0
	De acuerdo	Recuento	1	7	8
		Recuento esperado	0,9	7,1	8,0
Total		Recuento	3	24	27
		Recuento esperado	3,0	24,0	27,0

Tabla 116*Prueba de chi cuadrado de GCC05 vs IOR01*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,181	2	,914
Razón de verosimilitudes	,183	2	,913
Asociación lineal por lineal	,099	1	,753
N de casos válidos	27		

Regla de decisión:**Grados de libertad: 2** $\alpha = 0.05$ **Valor crítico: 5,991**Si $X^2 > 5,991$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si $X^2 \leq 5,991$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p: < 0.05**Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

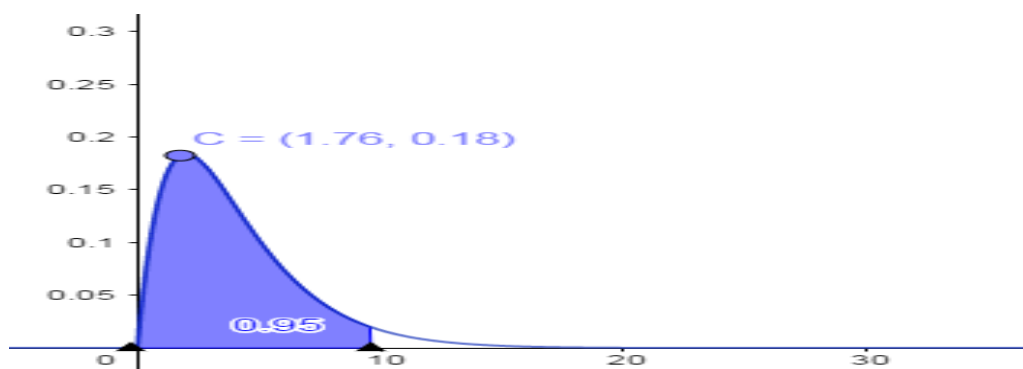


Figura 106. Representación gráfica de chi cuadrado de GCC05 vs IPR01

Análisis

La Figura 106, muestra que el valor de X^2 calculado es de 0,181 lo cual indica que es menor al valor crítico de 5,991, además el valor obtenido de $p=.00$ este es mayor que el nivel de significancia de .05 en consecuencia, la decisión es aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa, con lo cual se concluye que no tiene un efecto positivo la dimensión gestión de creación de conocimiento sobre la dimensión de la innovación en procesos en el cantón Rumiñahui.

Dimensiones: Transferencia y almacenamiento e Innovación en producto

Hipótesis 2.

H₀ 2: No tiene un efecto positivo la dimensión transferencia y almacenamiento sobre la dimensión de la innovación en producto.

H₁ 2: Tiene un efecto positivo la dimensión transferencia y almacenamiento sobre la dimensión de la innovación en producto.

Tabla 117*Tabla de contingencia de GTA01 vs IPT03 (Spss)*

		El trabajo en equipo es típico para la empresa			Total
		Ni de acuerdo ni		De acuerdo	
		Desacuerdo	desacuerdo		De acuerdo
Se identifican y adoptan las mejores prácticas (best practices) del sector de manera continua	Desacuerdo	Recuento	0	0	4
		Recuento esperado	0,4	0,1	3,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	1	1	9
		Recuento esperado	1,2	0,4	9,4
	De acuerdo	Recuento	2	0	10
		Recuento esperado	1,3	0,4	10,2
Total		Recuento	3	1	23
		Recuento esperado	3,0	1,0	23,0

Tabla 118*Prueba de chi cuadrado de GTA01 vs IPT03*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,395 ^a	4	0,663
Razón de verosimilitud	3,134	4	0,536
Asociación lineal por lineal	0,633	1	0,426
N de casos válidos	27		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Regla de decisión:**Grados de libertad:** 4 $\alpha = 0.05$ **Valor crítico:** 9,488

Si $X^2 > 9,488$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9,488$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Valor p: < 0.05

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

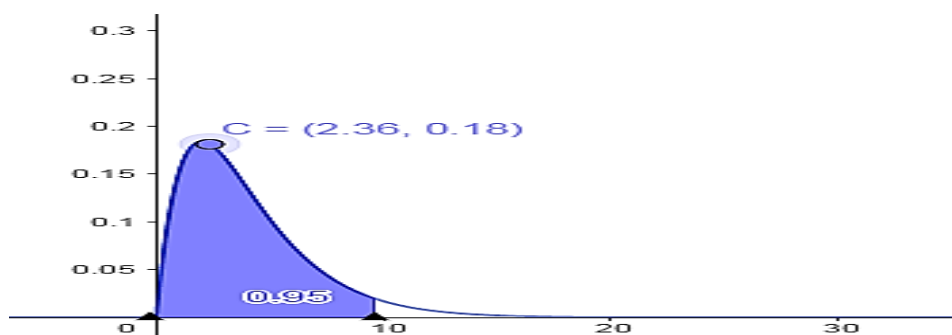


Figura 107. Representación gráfica de chi cuadrado de GTA01 vs IPT03

Análisis

La Figura 107, refleja muestra que el valor de X^2 calculado es de 0,181 lo cual indica que es menor al valor crítico de 5,991, además el valor obtenido de $p=.00$ este es mayor que el nivel de significancia de .05 en consecuencia, la decisión es aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa, con lo cual se concluye que no tiene un efecto positivo la dimensión gestión de transferencia del conocimiento sobre la dimensión de la innovación en producto en el cantón Rumiñahui.

Dimensiones: Uso del conocimiento e Innovación organizacional

Hipótesis 3.

H₀ 3: No tiene un efecto positivo la dimensión aplicación y uso del conocimiento sobre la dimensión de la innovación organizacional.

H₁ 3: Tiene un efecto positivo la dimensión aplicación y uso del conocimiento sobre la dimensión de la innovación organizacional.

Tabla 119*Tabla de contingencia de GUC01 vs IOR08 (Spss)*

		Los puestos de trabajo y las líneas de mando están claramente definidos			Total	
		en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	de acuerdo		
Se invierte en la empresa para investigar y desarrollar propios conocimientos y habilidades	en desacuerdo	Recuento	3	1	14	18
		Frecuencia esperada	2,0	1,3	14,7	18,0
de acuerdo		Recuento	0	1	8	9
		Frecuencia esperada	1,0	0,7	7,3	9,0
		Recuento	3	2	22	27
		Frecuencia esperada	3,0	2,0	22,0	27,0

Tabla 120*Prueba de chi cuadrado de GUC01 vs IOR08*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,840909091	2	0,398
Razón de verosimilitudes	2,758	2	0,252
Asociación lineal por lineal	1,035	1	0,309
N de casos válidos	27		

Regla de decisión:**Grados de libertad: 2** $\alpha = 0.05$ **Valor crítico: 5,991**Si $X^2 > 5,991$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si $X^2 \leq 5,991$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p: < 0.05**Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

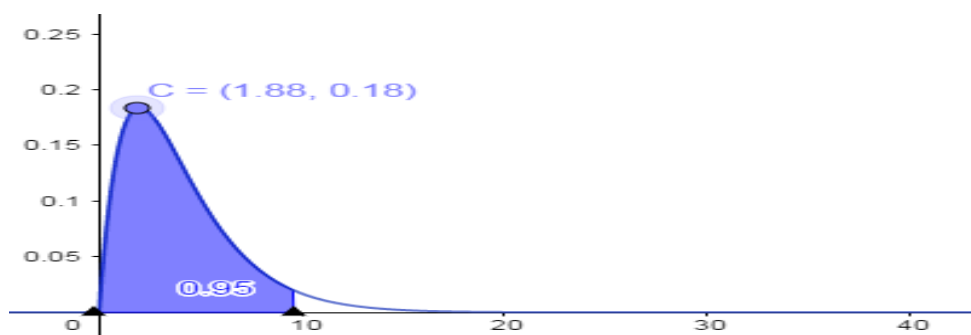


Figura 108. Representación gráfica de chi cuadrado de GUC01 vs IOR08

Análisis

La Figura 108, muestra que el valor de X^2 calculado es de 1,84 lo cual indica que es menor al valor crítico de 5,991, además el valor obtenido de $p=.00$ este es mayor que el nivel de significancia de .05 en consecuencia, la decisión es aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa, con lo cual se concluye que no tiene un efecto positivo la dimensión gestión de uso del conocimiento sobre la dimensión de la innovación organizacional en el cantón Rumiñahui.

Dimensiones: Empowerment e Innovación organizacional

Hipótesis 4.

H₀ 4: No tiene un efecto positivo la dimensión empowerment sobre la dimensión de la innovación organizacional.

H₁ 4: Tiene un efecto positivo la dimensión empowerment sobre la dimensión de la innovación organizacional.

Tabla 121*Tabla de contingencia de GEM05 vs IOR08 (Spss)*

		Todos el personal juega un papel importante en la innovación en el negocio al ser considerados sus conocimientos e ideas				
		Ni de				
		en desacuerdo	acuerdo ni	de acuerdo	Total	
Se invierte en la empresa para investigar y desarrollar propios conocimientos y habilidades	en desacuerdo	Recuento	6	7	5	18
	de acuerdo	Frecuencia esperada	4,0	6,7	7,3	18,0
		Recuento	0	3	6	9
		Frecuencia esperada	2,0	3,3	3,7	9,0
		Recuento	6	10	11	27
		Frecuencia esperada	6,0	10,0	11,0	27,0

Tabla 122*Prueba de chi cuadrado de GEM05 vs IOR08*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,277272727	2	0,071
Razón de verosimilitudes	6,996	2	0,030
Asociación lineal por lineal	5,062	1	0,024
N de casos válidos	27		

Regla de decisión:**Grados de libertad: 2** $\alpha = 0.05$ **Valor crítico: 5,991**Si $X^2 > 5,991$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si $X^2 \leq 5,991$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p: < 0.05**Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa.Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

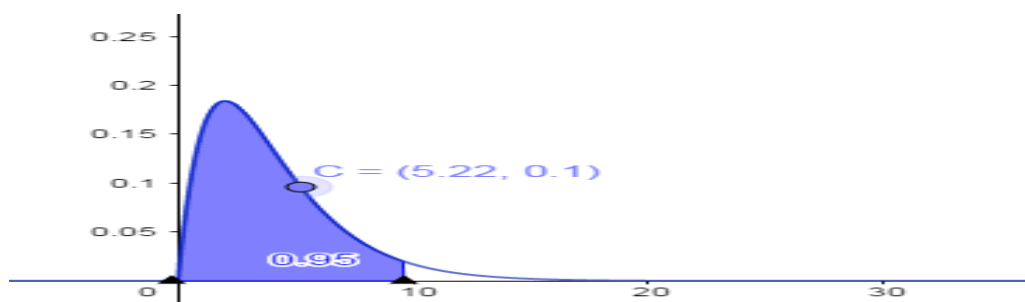


Figura 109. Representación gráfica de chi cuadrado de GEM05 vs IOR08

Análisis

La Figura 109, muestra que el valor de X^2 calculado es de 5,27 lo cual indica que es menor al valor crítico de 5,991, además el valor obtenido de $p=.00$ este es mayor que el nivel de significancia de .05 en consecuencia, la decisión es aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa, con lo cual se concluye que no tiene un efecto positivo la dimensión gestión de empowerment sobre la dimensión de la innovación organizacional en el cantón Rumiñahui.

Tabla 123*Resumen de resultados*

Cantón	Hipótesis		χ^2	Acepta/Rechaza
Quito	H1	Spss v.23 MiniTab	43,01	Rechazo H0
	H2	Spss v.23 MiniTab	53,20	Rechazo H0
	H3	Spss v.23 MiniTab	15,98	Rechazo H0
	H4	Spss v.23 MiniTab	23,15	Rechazo H0
Rumiñahui	H1	Spss v.23 MiniTab	0,18	Acepto H0
	H2	Spss v.23 MiniTab	2,395a	Acepto H0
	H3	Spss v.23 MiniTab	1,84	Acepto H0
	H4	Spss v.23 MiniTab	5,28	Acepto H0

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

Diseño de propuesta para la gestión del conocimiento y mejoras en la Innovación de las grandes empresas sector textil de Quito

Una vez analizado los resultados obtenidos en el capítulo III, se presenta a continuación un modelo que contribuya a las mejoras tanto del área de gestión del conocimiento e innovación para impulsar el sector textil.

4.1 Objetivo

Contribuir con mejoras en el área de gestión del conocimiento e innovación en las empresas de este del cantón Quito.

4.2 Metodología

Se formulan estrategias de mejora, a través del modelo 5W+2H, esta herramienta consiste en hacer preguntas para obtener información primordial que servirá de apoyo a la planificación de manera general, puede ser aplicada en varias áreas de conocimiento, sirviendo como base de planificación (Daychoum, 2007). A continuación, se mostrará en el la *Figura* 110, el modelo de 5w+2h, que se fundamentará en los hallazgos obtenidos de las dimensiones estudiadas, efectuando estrategias con los puntos críticos de las mismas.

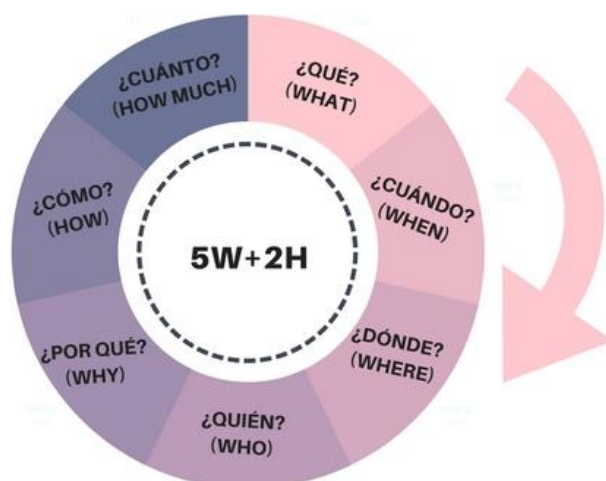


Figura 110. Modelo de 5W+2H

Fuente: Merhi Daychoum (2007), 40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento

El modelo 5w+2h responde a las preguntas en inglés, what / que: Se trata de escribir una breve descripción del problema que se está presentando; when/donde: establecer una fecha de finalización o de entrega; where/donde: establecer el lugar; who/ quien: quienes son los responsables y quienes participan; why/porque: aclarar la importancia y la finalidad de la actividad; how/como: plasmar los pasos o actividades que se requieran realizar; how much/cuanto: establecer el presupuesto.

Este modelo se fundamentará en los hallazgos obtenidos de las dimensiones estudiadas, efectuando estrategias con los Factores Críticos de Éxito (FCE) encontrados; estos son áreas específicas limitadas de éxito, mismas en las que se deben tomar acciones correctivas, este método ayuda a los directivos a especificar las necesidades acerca de los aspectos que son críticos para sus organizaciones de forma que se puedan satisfacer esas necesidades (Rockart, 1979). Por lo tanto, se procedió a determinar los parámetros que establecen los puntos críticos, en lo cual, se encontró que en el cantón Quito, hay muchos más puntos críticos que en el cantón Rumiñahui, teniendo en cuenta lo anterior, se procedió a elaborar estrategias enfocadas a los puntos críticos del cantón

quito, las cuales permitan obtener las mejoras en cada combinación de las dimensiones de gestión del conocimiento (GC) e innovación (I); en la siguiente Tabla se muestran dichos parámetros.

Tabla 124
Parámetros para establecer los puntos críticos

Categoría	Rango
Muy baja calidad	1 – 1,99
Baja calidad	2,00 – 2,99
Aceptable	3,00 – 3,99
Alta calidad	4,00 – 5,00

Nota: Se muestran las categorías y sus respectivos rangos. Fuente: Pontón H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo.

En el apéndice K, L, M, N, O, P, y Q se muestran las Tablas de los hallazgos de todas las categorías de las cuatro dimensiones de las variables estudiadas con sus respectivos puntos críticos.

Es necesario tener en cuenta que cada una de las estrategias que contiene esa propuesta, presenta un alcance general, el cual podrá ser desarrollado a medida que cada empresa logre los niveles deseados mediante su implementación y puesto en práctica.

A continuación, la estrategia 1, está relacionada con la dimensión creación del conocimiento (G.C) e innovación en procesos (Innovación).

4.3 Estrategia 1

Socializar los conocimientos del personal más antiguo de la empresa hacia el nuevo personal con el objetivo de que todos conozcan los procesos y así aportar con ideas para la eficiente utilización de recursos y mejora del ambiente laboral.

Tabla 125*Metodología 5 W + 2H para la Estrategia 1*

	Descripción
Qué	Programa de socialización de conocimientos por el personal de la empresa para el mismo.
Quién	Gestión de recursos humanos.
Dónde	Instalaciones de la empresa.
Cuándo	Un día a la semana con la duración aproximada de una hora, en el horario que el departamento de recursos humanos en coordinación con los otros departamentos. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite desarrollar nuevos conocimientos. ▪ Permite mejorar el clima laboral.
Por qué	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elimina en gran manera errores en la ejecución de tareas ▪ Fomenta el trabajo en equipo. ▪ Mejora el rendimiento y satisfacción del personal. ▪ Proporciona mayor calidad de trabajo. ▪ Realizando el intercambio de conocimiento a través de interacciones sociales durante el día de trabajo
Cómo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivando a los trabajadores que compartan su conocimiento con los demás. ▪ Diseñando un cronograma y planificar actividades relacionadas al tema. ▪ Seleccionando facilitadores para la capacitación
Cuánto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ \$625 dólares aproximadamente

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5w2h

Para la estrategia 2, se tomó de base las dimensiones de transferencia y almacenamiento (G.C) relacionadas con innovación en producto (Innovación).

4.3 Estrategia 2

Implementar un plan de potenciación de habilidades y desarrollo de inteligencia competitiva para todo el personal de la empresa.

Tabla 126
Metodología 5 W + 2H para la Estrategia 2

Descripción	
Qué	Plan de motivación y potenciación de habilidades que involucra a todo el personal de la empresa mediante la oportuna y efectiva transferencia de conocimiento para poder ver sus resultados en el área de innovación.
Quién	Gestión de recursos humanos conjuntamente con la gerencia de la empresa.
Dónde	Instalaciones de la empresa.
Cuándo	Frecuencia mensual.
Por qué	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se logrará tener una comunicación efectiva de manera más horizontal. ▪ Se comprometerá y gratificará al personal al reconocer su esfuerzo y resultados. ▪ Un punto importante es que cuando se recompensa a los trabajadores se garantiza su crecimiento profesional con base en méritos laborales definidos. ▪ Se podrán adoptar las mejores prácticas del sector por medio de la potencialización de habilidades y conocimientos. ▪ Con la ayuda de recursos como equipos informáticos se podrán tomar online y/o presencial, cursos gratuitos y asistiendo a ferias de universidades a conocer y actualizarse.
Cómo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transmitiendo el conocimiento adquirido en ferias y cursos al demás trabajador previo programado el día y hora en las instalaciones de la empresa.
Cuánto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ \$1,500 aproximadamente.

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5w2h

Para la estrategia 3, se tomó de base la dimensión uso del conocimiento (G.C)

4.3 Estrategia 3

Modificar áreas específicas de recursos humanos que están en un nivel crítico, mediante un programa informático, para así potencializar las habilidades y conocimientos en la ejecución del personal dependiendo de su desempeño.

Tabla 127
Metodología 5 W + 2H para la Estrategia 3

Descripción	
Qué	Modificar algunas áreas específicas del modelo de recursos humanos mediante la aplicación de un programa informático
Quién	Encargado de la gestión de recursos humanos.
Dónde	Hardware de las instalaciones de la empresa.
Cuándo	Frecuencia trimestral.
Por qué	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite aplicar el potencial de cada candidato. ▪ Posibilita el mejoramiento continuo en cada tarea realizada. ▪ Elimina en gran manera errores en la ejecución de tareas. ▪ Promueve el trabajo en equipo. ▪ Mejora el rendimiento de cada trabajador. ▪ Genera calidad de trabajo en cada área. ▪ Mejora el clima laboral. ▪ Definir tanto las habilidades y conocimientos en cada cargo o puesto. ▪ Diseñar o mejorar los canales de comunicación y medios de información.
Cómo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear plan de formación liderazgo y desempeño. ▪ Cotizar las condiciones de trabajo e incentivos. ▪ Diseñar de evaluación para medir el conocimiento del personal frecuentemente
Cuánto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ \$7,920 dólares.

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5w2h

Para la estrategia 4, se tomó de base la dimensión innovación organizacional (Innovación).

4.4 Estrategia 4

Programar cursos de formación y actualización de conocimientos para generar nuevo conocimiento en todo el personal cada dos meses, asignando a cada persona de acuerdo a su perfil.

Tabla 128

Metodología 5 W + 2H para la Estrategia 4

Descripción	
Qué	Programar cursos de formación y actualización de conocimientos al personal
Quién	Encargado de cada área de la empresa en coordinación de la gestión de recursos humanos.
Dónde	Instalaciones de la empresa.
Cuándo	Se realizara cada dos meses.
Por qué	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite desarrollar nuevos conocimientos. ▪ Posibilita la opción de combinar la teoría con la práctica. ▪ Elimina en gran manera errores en la ejecución de tareas. ▪ Mejora el rendimiento de todo el personal. ▪ Proporciona mayor calidad de trabajo.
Cómo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinando objetivos y metas por área. ▪ Diseñando un cronograma y planificar actividades relacionadas al tema. ▪ Seleccionando facilitadores para la capacitación. ▪ Cotizando la ejecución de la capacitación. ▪ Diseñando de evaluación para medir el conocimiento del personal
Cuánto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ \$1,444 dólares.

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5w2h

4.5 Estrategia 5

Implementar un plan de incentivos, acorde a destrezas y habilidades del personal, para estimular a los mismos a generar propuestas creativas e innovadoras, de manera escrita o a modo de presentación grupal, de manera mensual.

Tabla 129

Metodología 5 W + 2H para la Estrategia 5

Descripción	
Qué	Implementar plan de incentivos, para generar propuestas innovadoras de manera grupal
Quién	Encargado de cada área de la empresa en coordinación de la gestión de recursos humanos.
Dónde	Oficinas o áreas adecuadas para reuniones.
Cuándo	Se realiza de manera mensual
Por qué	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifica y premia el desempeño individual de cada empleado. ▪ Posibilita la cooperación, comunicación y coordinación de forma más rápida y segura con otros empleados. ▪ Ofrece una adecuada atmósfera de aprendizaje. ▪ Permite que el empleado soluciones problemas y tome decisiones de manera oportuna. ▪ Brinda soporte a los procesos de gestión de recursos humanos.
Cómo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asignación y conformación de equipos diversos, pero a la vez complementarios entre sí. ▪ Definición de metas por grupo de manera mensual. ▪ Capacitación al personal encargado de la gestión de recursos humanos que va a estar en contacto con dicho sistema de incentivos. ▪ Contemplar reuniones periódicas para efectuar un monitoreo sobre el desarrollo y avance de nuevas ideas por cada equipo conformado.
Cuánto	El valor del sueldo del encargado de recursos humanos más el valor de 5,000 dólares a 7,000 dólares en bonos, regalos, cupones, etc.

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5w2h

En lo que respecta a la estrategia 6, se tomó de base la dimensión innovación organizacional (Innovación).

4.6 Estrategia 6

Implementar un plan de alianzas estratégicas entre las grandes empresas textiles y las universidades de acuerdo con las necesidades, requerimientos que ambas necesiten.

Tabla 130
Metodología 5 W + 2H para la Estrategia 6

Descripción	
Qué	Implementar un plan de alianzas estratégicas entre empresas textiles y universidades.
Quién	Encargado de la planificación estratégica, o similar.
Dónde	Oficinas o áreas adecuadas para la planificación.
Cuándo	Se realiza de manera anual o con la iniciación del contrato.
Por qué	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aporta presencia en nuevos mercados. ▪ Posibilita la pronta respuesta a los retos de los competidores. ▪ Complementa los productos con nuevos y mejores recursos. ▪ Aporta al desarrollo y la investigación, para desarrollar mejores e innovadores productos.
Cómo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar a los mejores candidatos para aliarse. ▪ Definir etapas en la cadena productiva en donde intervendrá la alianza. ▪ Colaboración de los departamentos asignados con las áreas de innovación, desarrollo e investigación de las empresas o entidades aliadas. ▪ Reuniones periódicas para monitorear el desarrollo y avance de las relaciones con los clientes, y mejoras en los productos.
Cuánto	El valor del sueldo del encargado del área de planificación estratégica de ambas partes más el valor de \$1.500 dólares en patentes. Cifra mayor a \$1,500 dólares

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5w2h

A continuación, se detalla los costos totales incurridos en las estrategias planteadas anteriormente.

Tabla 131

Resumen

Estrategias		
	Cómo	Valor total
Estrategia 1	Programa de socialización de conocimientos por el personal de la empresa para el mismo.	625 dólares.
Estrategia 2	Plan de motivación y potenciación de habilidades que involucra a todo el personal de la empresa mediante la oportuna y efectiva transferencia de conocimiento para poder ver sus resultados en el área de innovación.	1,500 Dólares
Estrategia 3	Modificar algunas áreas específicas del modelo de recursos humanos mediante la aplicación de un software	7,920 dólares.
Estrategia 4	Programar cursos de formación y actualización de conocimientos al personal	1,266 dólares.
Estrategia 5	Implementar sistema para asignación adecuada de incentivos, para generar propuestas innovadoras de manera grupal	2,307 dólares.
Estrategia 6	Implementar un plan de alianzas estratégicas entre empresas textiles y universidades.	1,395 dólares.
Total		15,191 dólares
estrategias		

Nota: Las cifras monetarias están con valores aproximados.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión

En la presente investigación se demuestra que la gestión del conocimiento es un arma poderosa para la generación de nuevo conocimiento y aporte sustancial para la innovación en las empresas textiles, debido a que el talento humano posee y genera conocimiento, sin excepción de personas, conocimiento adquirido por todos los integrantes que conforman la empresa. En la actualidad, las empresas más grandes que han alcanzado éxito ha sido gracias al cuidado y aprovechamiento óptimo del recurso humano, logrado así destacar en el mercado, y permanecer en el mismo.

Estudios elaborados anteriormente como tesis, artículos de investigación, y un sin número de trabajos realizados sobre la gestión del conocimiento e innovación evidenciaron la realidad de Ecuador, la cual es distinta a lo que se ha planteado, debido a que solo se ha generado una gran cantidad de información sobre este tema, pero una cantidad muy mínima de esfuerzo por promover estudios que lo lleven a la práctica. Por ende, los sectores productivos se han visto afectados a causa del dinamismo constante que hay en el mercado actual, y la habilidad limitada de procesar información de forma eficiente, privando así los beneficios que genera el conocimiento que fluye dentro de la empresa.

Muchos investigadores aseveran que la gestión del conocimiento es vital, así como Martínez (2013), afirmó en su guía tecnopyme que:

“Lo más importante es la creación de una cultura que propicie el intercambio de conocimiento y que motive a todo el personal a compartir lo que sabe (sobre los clientes, la competencia o sobre la propia empresa). A la vez es conveniente invertir en la implantación de

algún sistema de información (Intranet, bases de datos comunes, redes de datos, etc.) que permita almacenar todo ese conocimiento”.

Una vez más el problema en nuestro país, es que la cultura de promover y transmitir conocimiento es muy limitada para efectuarse de forma cotidiana, siendo obstáculo para el progreso e impulso de la innovación en los sectores productivos, como el textil analizado en esta investigación.

Este estudio presenta importantes aplicaciones prácticas sobre la gestión del conocimiento, la cual plasma estrategias de fácil empleo, convirtiéndose en una herramienta que genera conocimiento para innovar, y aporta para el desarrollo de esta industria, siempre y cuando los altos directivos promuevan la generación de conocimiento como eje principal en la empresa.

5.2 Conclusiones

Las grandes empresas textiles de los cantones Quito y Rumiñahui cuentan con cierta información sobre gestión de conocimiento, sin embargo, existen grandes vacíos en la aplicación de las mismas.

De acuerdo a la revisión literaria y en base a las exigencias y la competencia entre organizaciones, se debe fortalecer y priorizar al conocimiento como un activo intangible capaz de crear una ventaja competitiva.

Las variables expuestas en esta investigación fueron medidas mediante la utilización de escala de Likert, con las cinco categorías, mediante la aplicación de un cuestionario, el cual fue validado con un previo análisis estadístico, en base al coeficiente de fiabilidad respectivamente.

En el análisis bivariado mediante la prueba no paramétrica de chi cuadrado para el Cantón Quito, se determinó que en la Hipótesis 1 correspondiente al análisis de las dimensiones creación del conocimiento e innovación en procesos, se rechaza la hipótesis nula y acepta la alternativa ya que el valor obtenidos de chi cuadrado (X^2) es de 43,011 es mayor al valor critico de 9,488, concluyendo de esta manera que tiene efecto positivo la dimensión de creación de conocimiento sobre la dimensión de innovación en procesos.

Hipótesis 2 con las dimensiones de transferencia y almacenamiento e Innovación en producto el valor de chi cuadrado (X^2) es de y el valor critico es de 53,198, es decir que es mayor; por lo tanto se encuentra en la zona de rechazo, con lo cual se concluye que dimensión de transferencia y almacenamiento del conocimiento si tiene un efecto positivo sobre la dimensión de la innovación en producto.

Hipótesis 3 mediante el análisis de las dimensiones de uso del conocimiento e innovación organizacional el resultado de chi cuadrado (X^2) calculado es de 15,982 lo cual indica que es mayor al valor critico de 9,488, por lo tanto se encuentra en la zona de rechazo, en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, se determina que si tiene un efecto positivo la dimensión aplicación y uso del conocimiento sobre la dimensión de la innovación organizacional.

Hipótesis 4 en virtud del análisis de los resultados obtenidos, el valor de chi cuadrado (X^2) es de 23,125 es mayor al valor critico de 9,488, en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, con lo cual se concluye que si tiene un efecto tiene un efecto positivo la dimensión empowerment sobre la dimensión de la innovación organizacional.

Para el cantón Rumiñahui, se determinó que en la Hipótesis 1 correspondiente al análisis de las dimensiones creación del conocimiento e innovación en procesos, se acepta la hipótesis nula y se

rechaza la alternativa ya que el valor obtenidos de chi cuadrado (X^2) es de 0,181 es menor al valor critico de 5,991, concluyendo de esta manera que no tiene efecto positivo la dimensión de creación de conocimiento sobre la dimensión de innovación en procesos.

Hipótesis 2 con las dimensiones de transferencia y almacenamiento e Innovación en producto el valor de chi cuadrado (X^2) es de 2.395 y el valor critico es de 9,488, es decir que es menor; por lo tanto se encuentra en la zona de aceptación, con lo cual se concluye que dimensión de transferencia y almacenamiento del conocimiento no tiene un efecto positivo sobre la dimensión de la innovación en producto.

Hipótesis 3 mediante el análisis de las dimensiones de uso del conocimiento e innovación organizacional el resultado de chi cuadrado (X^2) calculado es de 1,84 lo cual indica que es menor al valor critico de 5,991, en consecuencia se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, se determina que no tiene un efecto positivo la dimensión aplicación y uso del conocimiento sobre la dimensión de la innovación organizacional.

Hipótesis 4 en virtud del análisis de los resultados obtenidos, el valor de chi cuadrado (X^2) es de 5,27 es menor al valor critico de 5,991, en consecuencia, la decisión es aceptar la hipótesis nula, con lo cual se concluye que no tiene un efecto tiene un efecto positivo la dimensión empowerment sobre la dimensión de la innovación organizacional.

La propuesta de mejora que se plantea da en este proyecto es una herramienta para que las empresas textiles de los cantones Quito y Rumiñahui puedan aplicar la gestión del conocimiento y poder generar en un futuro una ventaja competitiva.

De acuerdo con los resultados analizados en la propuesta se puede identificar los puntos críticos de las empresas textiles, en donde se encontró mayor falencia en las dimensiones del cantón Quito.

5.3 Recomendaciones

Se sugiere usar las estrategias de gestión de conocimiento e innovación, con el fin de fomentar el desarrollo y progreso de sector textil, y de esta manera abrir campo en los mercados actuales, siendo estos altamente competitivos. En lo que concierne a la gestión de recursos humanos, se promueve a la asignación y aplicación de tareas basado en las fortalezas identificadas en el personal, para generar un rendimiento óptimo.

Se propone que las empresas del sector textil, inviertan en generar y aplicar su propio conocimiento, apoyándose de alianzas con universidades o centro de investigación y desarrollo para impulsar el perfeccionamiento de fortalezas y destrezas de sus empleados, con el fin de crear nuevo conocimiento y potencializar el existente.

El presente estudio será una guía válida para emitir cifras reales de cómo están actualmente las empresas textiles de los cantones Quito y Rumiñahui, a fin de guiar a las futuras investigaciones a diseñar nuevas formas de generar cierta ventaja competitiva en el mercado actual.

Se pretende que la presente sea aplicada a las empresas, de manera que las estrategias sean ejecutadas de forma específica a las necesidades de cada una de ellas, debido que la investigación se la realizo de forma general para un sector, en donde a modo de ejercicio práctico se estimaron costos a una realidad que podría ocurrir, pero el contexto en el que debe darse, es sobre la base del entorno que experimenta cada empresa.

Y, por último, se invita a los futuros investigadores de esta área, a que puedan apoyarse de la propuesta de mejoras, realizada en el presente estudio, en cuanto a la gestión del conocimiento en la innovación, con el propósito de contribuir sustancialmente en este sector, y manejar adecuadamente los actuales errores y minimizar los posibles fallos a futuro.

5.4 Líneas de investigación

Se definen las líneas de investigación como un cuerpo de problemas que se ubica en torno a un eje temático común. Padrón (1999) plantea que “son el nexo entre los investigadores y las necesidades que éstos intentan satisfacer” (p.8). Por otra parte, se puede afirmar que constituyen una propuesta metodológica y organizacional que orienta el trabajo investigativo para ampliar los horizontes y de esta manera generar nuevo conocimiento y trabajo en equipo.

El presente trabajo plantea la posibilidad de identificar el nivel de innovación en el Ecuador, ya que en otros países la gestión del conocimiento se ha venido consolidando de una manera más eficiente y con resultados que permiten que la satisfacción de altos mandos.

Los estudios futuros podrían abordar la relación de la gestión del conocimiento y la productividad empresarial, y de esta manera verificar como se incrementan las ventas y mejora de la producción, además se sugiere realizar la investigación en otros sectores como: alimentos, hotelero, financiero.

REFERENCIAS

- Acevedo Almonacid, R. G., & Azevedo, W. (2005). Modelo para la gestión del conocimiento basado en la teoría de la regulación. *Apertura*, 5(1), 55-66.
- Alavi, M., & Leidner, D. (2001). Review: knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues. *Mis Quarterly*, 107-136. Obtenido de <http://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guiagestionprocesos.pdf>
- Alonzo, I. (1995). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto.
- Álvarez Cáceres, R. (1996). *El método científico en las ciencias de la salud*. Madrid: Diaz De Santos. Obtenido de [www.robertexto.com: http://www.robertexto.com/archivo11/invest_cualit_cuantit.htm](http://www.robertexto.com/archivo11/invest_cualit_cuantit.htm)
- Antolín, R., Céspedes, J., García de Frutos, N., Martínez del Río, J., & Pérez, M. (2015). Fostering product innovation: Differences between new ventures and established firms. *Technovation*, 41(42), 31.
- Arceo, G., & Salvador, R. (2009). El impacto de la gestión del conocimiento y las tecnologías de información en la innovación: un estudio en las Pyme del sector agroalimentario de Cataluña. *Universidad Politecnica de Catalunya*, 251.
- Arias, M. (2004). Factores del clima organizacional influyentes en la satisfacción laboral de enfermería, concerniente a los cuidados intensivos neonatales del Hospital Nacional de Niños,. *Enfermeria en Costa Rica* , 12-19.
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (s.f.). *Historia y Actualidad*. Obtenido de Aite: <http://www.aite.com.ec/industria.html>
- Balestrini, M. (1997). *¿Cómo se elabora el proyecto de investigación?* Caracas: Logos.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Barroso, F. (2012). Gestión del conocimiento. Importancia de la toma de decisiones en las empresas. *Contaduría Pública*, 40-56.

- Bukowitz, W., & Williams, R. (22 de agosto de 2002). *Manual de la gestión del conocimiento*. Sao Paulo: Bookman. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1084/pasos.html>
- Camacho, K. (2010). Gestión del conocimiento: aportes para una discusión Latinoamericana. *Sulá Batsú*, 11. Obtenido de Bussines Solutions: <http://www.bscgla.com/04.%20Educacion/00010.%20Productividad/Productividad.pdf>
- Chaparro, F. (1998). *Conocimiento, Innovación y Construcción de Sociedad: Una Agenda para la Colombia del Siglo XXI*. Santa Fe, Colombia: E-Anaquel.
- Chen, J., & Chen, I. (2013). A theory of innovation resource synergy. *Innovation: Management, policy & practice*, 372-373.
- Chiang, M., Salazar, M., Huerta, P., & Nuñez, A. (2008). Clima organizacional y satisfacción laboral en organizaciones del sector estatal (Instituciones públicas) Desarrollo, adaptación y validación de instrumentos. *SCielo*, 3-4.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Corominas. (1995). *Diccionario Etimológico de la lengua Castellana*. Madrid: Gredos. Obtenido de <https://isaimoreno.files.wordpress.com/2017/03/diccionario-etimolocc81gico-abreviado-de-la-lengua-castellana-joan-corominas.pdf>
- Davara, F. (24 de marzo de 2007). *Transferencia de conocimiento*. Obtenido de Tendencias 21: http://www.tendencias21.net/conocimiento/Transferencia-del-Conocimiento-I_a5.html
- Daychoum, M. (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Sao Paulo, Brasil: Brasport.
- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Publicación de avances en medición*, 27-36.
- Estrada, S., & Dutrénit, G. (2007). Gestión del conocimiento en Pymes y desarrollo competitivo. *Engevista*, 203.
- Fernández Collado, R. C., Hernández Sampieri, R., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Figl, & Recker, J. (2016). Process innovation as creative problem solving: An experimental study of textual descriptions and diagrams. *Information & Management*, 767-786. Obtenido de <http://kathrinfigl.com/wp-content/uploads/2017/01/Process-Innovation-as-Creative-Problem-Solving.pdf>

- Frías Navarro, D. (22 de marzo de 2011). *Univerisad de valencia*. Obtenido de Univerisad de valencia - Facultad de psicología: <http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Frías Navarro, D. (2014). *Apuntes de SPSS*. Obtenido de Univerisad de valencia - Facultad de psicología: <https://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
- Gomes Diaz, D., Perez de Armas, M., & Curbello, I. (2005). La Gestión del Conocimiento: herramienta gerencial para las organizaciones de hoy. *AIBDA*, 1(17), 33-62. Obtenido de <http://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guiagestionprocesos.pdf>
- González, R., & García, F. (16 de Agosto de 2010). Innovación abierta: Un modelo preliminar desde la gestión del conocimiento. *UAEM redalyc*, 82-115. Obtenido de <http://papelesdeinteligencia.com/la-importancia-de-la-gestion-del-conocimiento-en-la-empresa/>
- Granados, D. (29 de mayo de 2008). *Sistemas de Gestion del Conocimiento*. Obtenido de Slide Share: <https://es.slideshare.net/difagram/sistemas-de-gestion-del-conocimiento>
- Granados, W. (2010). *Hipótesis y las variables de investigación*. Guatemala.
- Grasso, Livio (2006): "Encuestas: elementos para su diseño y análisis". Encuentro Grupo Editor. Córdoba, Argentina.
- Groves, K. S., & LaRocca, M. A. (2011). Responsible Leadership Outcomes Via Stakeholder CSR Values: Testing a Values-Centered Model of Transformational Leadership. *Springer Science+Business*, 37-55.
- Hersey, P., & Blanchard, K. (1970). *Modelo de liderazgo situacional*. USA.
- Huh, J., Delorme, D., & Reid, L. (2006). Perceived Third-Person Effects and Consumer Attitudes on Prevetting and Banning DTC Advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 90-116.
- INEC. (1 de abril de 2014). *Directorio de empresas*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://190.152.152.74/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- Lahaba, Y., & León, M. (2001). La gestión del conocimiento: una nueva perspectiva en la gerencia de las organizaciones. *Acimed*, 86-122.

- Lema, F. (2003). Sociedad del conocimiento: ¿desarrollo o dependencia? 23.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Lizama, P. y Boccardo, G. (2014). Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS). *Facso*, 1-19.
- López, M. L. (2010). La relevancia de la gestión del conocimiento en las empresas. *Dialnet*, 5-15.
- Marques, A., Nunes, L., & Aguilar, M. (2014). Influence of Quality Management on the Innovative Performance. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(53), 575.
- Martínez, E. (febrero de 2013). *Guía Básica para la aplicación de las TICs en PYMES*. Obtenido de http://www.bizkaia.eus/Home2/Archivos/DPTO8/Temas/Pdf/ca_GTcapitulo2.pdf?hash=8c22ee829b1c7f2e5068e24ea67beef5
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Negotium*, 65-83.
- Moraleda, A. (25 de Septiembre de 2004). La innovación, clave para la competitividad empresarial. *Business Review*, 128-136. Obtenido de Simetrical: <http://info.simetrical.com/blog/estrategias-productividad-organizaciones>
- Morales, M. (6 de mayo de 2009). *Cuestionario*. Obtenido de Inslideshere: <http://es.slideshare.net/mmiutirla/levantamiento-de-informacin>
- Moreira, M., Saliba, C., Saliba, T., Salibas, O., & Saliba, S. (2013). Condiciones físicas y sanitarias del trabajo y satisfacción de cirujanos dentistas brasileños con el empleo público. *Rev Cub Salud Trab*, 45-54.
- Namakforoosh. (2000). Metodología de la investigación. México: Limusa
- Nuñez, M. (2007). *Material de apoyo del seminario Gestión de la Productividad*. Barquisimeto: Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre”.
- OCD. (21 de septiembre de 2014). *Una definición de innovación*. Obtenido de <http://xavierferras.blogspot.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion.html>

- Omachonu, V., & Einspruch, N. (2010). "Innovation in healthcare delivery systems: A Conceptual Framework. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 15(1), 1-20.
- Ordóñez, G. (2002). La experiencia colombiana en la puesta en marcha del observatorio de ciencia y tecnología. *Cuadernos del Cendes*, 83-108.
- Ortega, I. (8 de mayo de 2008). *Innovación y gestión del conocimiento*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/innovacion-y-gestion-del-conocimiento/>
- Ortiz Bojacá, J. J. (2014). Gestión del conocimiento y sus principales aportes. *Criterio Libre*, 265-302.
- Ospina, B., Sandoval, J. d., Aristizábal, C., & Ramírez, M. (2003). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales en enfermería en el cuidado de la salud. *Dialnet*, 1-16.
- Oyuela, A. P., & Mendoza, J. A. (2009). *Trabajo de grado para optar al título de administrador de empresas*. Bogotá: La Salle.
- Padrón, J. (1999). El concepto de "línea de investigación" y sus implicaciones. *NESR*, 1-11.
- Paluffo, M., & Catalán, E. (2002). *Introducción a la gestión del conocimiento y su aplicación al sector*. ILPES.
- Pedraja, L., Rodríguez, E., & Rodríguez, J. (2008). Importancia de los estilos de liderazgo sobre la eficacia. *Revista de Ciencias Sociales*, 1-4.
- Pérez, Y., & Coutín, A. (2005). La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial. *ECIMED*, 13.
- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo*, 76-78.
- Polanyi, M. (2007). La empresa creadora de conocimiento. *Harvard Business School Publishing Corporation*, 1-9. Obtenido de http://www.innoverso.com/wp-content/uploads/2017/02/Laempresacreatorade_conocimiento.pdf
- Pontón, H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. *Coeptum*, 1(1).

- Ramos, D. (2012). *El Clima organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de abordaje*. Santo Domingo - República Dominicana: UNAD.
- Real Academia Española. (2014). *Gestionar*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search/search?w=gestionar>
- Rockart, J. (1979). Chief Executives Define Their Own Data Needs. *Harvard Business Press*, 81-92.
- Rodríguez, A. (2012). Metodología de investigación científica aplicado a la ingeniería. *Informe Final del Proyecto de Investigación elaborado por el Ing. Carlos Humberto Alfaro Rodríguez, Docente Investigador de la FIEE-UNAC*. Lima, Perú: Universidad Nacional de Callo. Obtenido de SOLID CONVERTER: http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_ABRIL_2012/IF_ALFARO%20RODRIGUEZ_FIEE.pdf
- Rodríguez, M., García, F., Pérez, M. Á., & Castillo, J. (Septiembre de 2009). La gestión del conocimiento como factor estratégico para el desarrollo. *UNMSM*, 8.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press. Obtenido de <https://fcvinta.files.wordpress.com/2014/08/teoria-de-la-difusion-de-innovaciones.pdf>
- Rowland, J. (1997). *Questioning Empowerment*. Oxford: Oxfam. Obtenido de http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3749/Trabajo_7042_113.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sáez, F., García, O., Palao, J., & Rojo, P. (2003). *Innovación tecnológica en las empresas*. Madrid: ETS de ingenieros de telecomunicación.
- Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Ott, L. (2007). *Elementos de muestro*. Madrid, España: Paraninfo.
- Schumpeter, J. (09 de Septiembre de 2004). Innovación y determinismo tecnológico. *Revistas UTP*, 209-213. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKewigquaEy4vWAhXEQyYKHY9yBwQQFggIMAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.utp.edu.co%2Findex.php%2Frevistaciencia%2Farticle%2Fdownload%2F7255%2F4285&sg=AFQjCNGxtBAS5yZv_I-UrKTqAqasBosQ6Q
- Segarra, M., & Bou, J. (12 de diciembre de 2007). *Concepto, tipos y dimensiones del conocimiento*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2274043.pdf>

- Senge, P. (1990). *La quinta disciplina*. Buenos Aires: Granica. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/peter-senge-aprendizaje-y-gestion-del-conocimiento/peter-senge-aprendizaje-y-gestion-del-conocimiento.pdf>
- Soliz, Mena, & Lara. (2017). Cultura y Gestión del Conocimiento en organizaciones del Ecuador. *Publicando*, 70-83.
- Souza, J. (29 de enero de 2001). *¿Una época de cambios o un cambio de época? Elementos de referencia para interpretar las contradicciones del momento actual*. Obtenido de <http://icci.nativeweb.org/boletin/25/souza.html>
- UNESCO. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. Mayenne: Ediciones UNESCO.
- Vargas, A. E., & León, L. (2015). La gestión del conocimiento respecto a la organización que aprende, enfocado por teorías y tendencias a nivel nacional e internacional. *Ciencia y Poder Aéreo*, 106-121.
- Vargas, C. (2014). Una aproximación al método cartesiano. Su relación con la contabilidad. *Scielo*, 575-597. Obtenido de [CONCEPTODEFINICIÓN.DE: http://conceptodefinicion.de/metodo-cartesiano/](http://conceptodefinicion.de/metodo-cartesiano/)
- Webster, A. (2001). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. (3ra. ed.). Santa Fe: Mc Graw-Hill.
- Wilson, T. (2004). Manual del Empowerment. Barcelona: Gestión 2000. Obtenido de http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_digital_sistemas/bpm.pdf
- Zorrilla, A. (1993). Mendoza, Rudy. (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa*. México D.F.: Aguilar Leon y Cal, Editores.