

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Capital intelectual: un eje transversal de
ventaja competitiva en las pequeñas y medianas
empresas de calzado de Tungurahua”**

AUTOR: Hugo Israel Ponce Toalombo

TUTOR: Psic. Mg. María Cristina Abril Freire

AMBATO – ECUADOR

Enero 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Psic. Mg. María Cristina Abril Freire

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación " **Capital intelectual: un eje transversal de ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas de calzado de Tungurahua** " presentado por el señor estudiante **Hugo Israel Ponce Toalombo** para la obtención del título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO** que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Título y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.


Ambato, 4 de enero del 2023



Psic. Mg. María Cristina Abril Freire
C.I.: 1803324175

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Hugo Israel Ponce Toalombo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



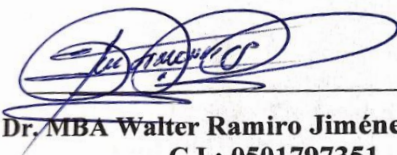
Hugo Israel Ponce Toalombo
C.I.: 1803855558

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. María Dolores Guamán Guevara
C.I.: 1802831691



Dr. MBA Walter Ramiro Jiménez Silva
C.I.: 0501797351

Ambato, 4 de enero del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, que haga de este trabajo de titulación o parte del él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Hugo Israel Ponce Toalombo
C.I.: 1803855558

DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo y trabajo primeramente a Dios por ser guía y darme vida para poder llegar a este punto en mi vida, así también por darme fuerzas en momentos críticos y tensos que cruce en este largo camino.

A mi madre que siempre estuvo ahí, que es y ha sido un ángel durante toda mi vida y que no se desmayó hasta poder ayudarme a cumplir todas mis metas.

A ti por estar siempre para mí Mishell Marcial, In this World...

Este logro es por ellos y dedicados a ellos, finalmente me lo dedico a mí mismo por el esfuerzo que tuve durante muchos trayectos principalmente al final para poder llegar a este punto en mi vida.

Hugo Israel Ponce Toalombo

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a mi madre por su esfuerzo y empeño en que pudiera llegar este momento a mi vida, por darme el estudio y las ganas de superarme día a día, por ser la única persona que estuvo ahí en todos los momentos buenos y malos.

A mi amada Universidad Técnica de Ambato y a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas por su labor de formar los mejores profesionales en el centro del país y por su formación a mi persona por todos estos años.

Al Ing. David Caiza por ser más que un profesor un amigo más y por darme la mano siempre que necesitaba, por estar presto a brindar ayuda a todos y cada uno de los estudiantes que acuden en su ayuda, también a la Ingeniera María Cristina Abril por brindarme su tiempo y por toda su colaboración para el desarrollo de mi proyecto.

Hugo Israel Ponce Toalombo

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Tema del proyecto	1
1.1.1. Área del conocimiento	1
1.1.2. Líneas de investigación.....	1
1.2. Antecedentes Investigativos	1
1.2.1. Fundamentación teórica	6
1.2.2. Fundamentación conceptual.....	8
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos Específicos.....	17
1.4. Problema de investigación	17
1.4.1. Contextualización del problema.....	17
1.4.2. Descripción del problema.....	19
1.4.3. Justificación.....	20

CAPÍTULO II.....	22
METODOLOGÍA.....	22
2.2. Métodos de investigación	22
2.2.1. Enfoque cuantitativo	22
2.3. Diseño de la investigación	22
2.3.1. Alcance correlacional.....	22
2.4. Descripción de la población.....	23
2.4.1. Población y muestra.....	23
2.5. Modalidad de la investigación	24
2.6. Diseño del instrumento	24
2.6.2. Perfil del encuestado	27
CAPÍTULO III	30
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30
3.1. Resultados descriptivos por factores de evaluación de la encuesta aplicada a los propietarios de la industria de calzado de la provincia de Tungurahua.....	30
3.2. Comprobación de hipótesis mediante el análisis factorial exploratorio	87
3.3. Determinación de los componentes de influencia del capital intelectual en las pymes de calzado de la provincia de Tungurahua.....	89
CAPÍTULO IV.....	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
4.1. Conclusiones	92
4.2. Recomendaciones	93
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	102
Anexo 1. Encuesta	102
Anexo 2. <i>Validación de experto</i>	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha Técnica de la muestra.....	24
Tabla 2. Perfil Sociodemográfico.....	28
Tabla 3. Ficha Técnica muestra Alfa de Cronbach	27
Tabla 4. Prueba de KMO y Bartlett.....	88
Tabla 5. Matriz de varianza total explicada	88
Tabla 6. Matriz de componente rotado.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de Valor.....	11
Figura 2. Dirección estratégica por competencia.....	16
Figura 3. Constructo del instrumento.....	25
Figura 4. Capital Humano 1	30
Figura 5. Capital Humano 2.....	31
Figura 6. Capital Humano 3.....	32
Figura 7. Capital Humano 4.....	33
Figura 8. Capital Humano 5.....	34
Figura 9. Capital Humano 6.....	35
Figura 10. Capital Humano 7.....	36
Figura 11. Capital Humano 8.....	37
Figura 12. Capital Humano 9.....	38
Figura 13. Capital Humano 10.....	39
Figura 14. Capital Humano 11.....	40
Figura 15. Capital Humano 12.....	41
Figura 16. Capital Humano 13.....	42
Figura 17. Capital Humano 14.....	43
Figura 18. Capital Humano 15.....	44
Figura 19. Capital Estructural 1	45
Figura 20. Capital Estructural 2.....	46
Figura 21. Capital Estructural 3.....	47
Figura 22. Capital Estructural 4.....	48
Figura 23. Capital Estructural 5.....	49
Figura 24. Capital Estructural 6.....	49
Figura 25. Capital Estructural 7.....	51
Figura 26. Capital Estructural 8.....	52
Figura 27. Capital Estructural 9.....	53

Figura 28. Capital Estructural 10	54
Figura 29. Capital Estructural 11	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sedimentación del instrumento de preguntas.....	89
---	----

RESUMEN EJECUTIVO

Las problemáticas que afectaron a las empresas de calzado en la provincia de Tungurahua en el año 2020 estuvieron relacionadas a la pandemia Covid-19, especialmente a los productores y comerciantes de calzado de la ciudad de Ambato, pues han mencionado la existencia de niveles críticos en sus actividades comerciales, y más allá de ello, tener que lidiar con la informalidad y el contrabando del calzado, que va creciendo constantemente en las calles de la ciudad.

Además, el producto externo ha obligado a las pymes a maximizar sus beneficios a través de la actualización de procesos de producción y capacitación del capital humano. A partir de lo expuesto, el objetivo del trabajo fue determinar el impacto del capital intelectual en la creación de ventaja competitiva de las pequeñas y medianas empresas de calzado de la provincia de Tungurahua. Para ello, se sustentó bajo argumentos teóricos y conceptuales la relación del capital intelectual y la ventaja competitiva mediante un análisis bibliográfico para el establecimiento de lineamientos de evaluación de variables

La muestra de estudio se conformó por 40 propietarios de pymes de calzado a los cuales se evaluaron los factores pertenecientes al capital intelectual y ventaja competitiva según el enfoque cuantitativo de nivel correlacional.

Los resultados reflejaron que el factor capital humano tuvo una relación alta positiva hacia la generación de ideas, desarrollo de nuevas competencias y emplear a personal altamente calificado. Por otra parte, el capital relacional determinó relaciones moderadas bajas hacia el reconocimiento de diversificación, por su calidad del servicio no es el óptimo como recurso de ventaja competitiva.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CAPITAL INTELECTUAL, CAPITAL HUMANO, CAPITAL RELACIONAL, VENTAJA COMPETITIVA.

ABSTRACT

The problems that affected footwear companies in the province of Tungurahua in 2020 were related to the Covid-19 pandemic, especially footwear producers and traders in the city of Ambato, as they have mentioned the existence of critical levels in their commercial activities, and beyond that, having to deal with the informality and contraband of footwear, which is constantly growing in the streets of the city. In addition, the external product has forced SMEs to maximize their benefits by updating production processes and training human capital.

Based on the above, the objective of the work was to determine the impact of intellectual capital in the creation of competitive advantage of small and medium-sized footwear companies in the province of Tungurahua. For this, the relationship between intellectual capital and competitive advantage was supported under theoretical and conceptual arguments through a bibliographical analysis for the establishment of guidelines for the evaluation of variables.

The study sample was made up of 40 owners of footwear SMEs, to whom the factors belonging to intellectual capital and competitive advantage were evaluated according to the correlational level quantitative approach.

The results showed that the human capital factor had a high positive relationship towards the generation of ideas, the development of new skills and the employment of highly qualified personnel. On the other hand, relational capital determined moderately low relationships towards the recognition of diversification, due to its quality of service it is not the most optimal as a resource of competitive advantage.

KEYWORDS: INTELLECTUAL CAPITAL, HUMAN CAPITAL, RELATIONAL CAPITAL, COMPETITIVE ADVANTAGE.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Tema del proyecto

Capital intelectual: Un eje transversal de ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas de calzado de Tungurahua.

1.1.1. Área del conocimiento

Unidad de Integración Curricular

1.1.2. Líneas de investigación

Desarrollo Empresarial Territorial

1.2. Antecedentes Investigativos

En el ámbito internacional los antecedentes investigativos permiten al investigador tener una visión holística sobre el desarrollo de previos trabajos con base a las variables de estudio. Es así que, Benevene et al., (2021) en su artículo denominado *Gestión del capital intelectual verde: una revisión de literatura basada en evidencia y direcciones futuras (Italia)*, tuvo el objetivo de visualizar el marco integral conforme a conceptos básicos como el capital intelectual (CI), el logro de una ventaja competitiva sostenible y los procesos de internacionalización de las pequeñas y medianas empresa (PYMES). Esta investigación se enfatizó bajo una perspectiva gerencial dentro del ámbito de la internacionalización, el capital humano, estructural y relacional a través de directivos o empresarios. Se reestructuro una investigación complementaria con una revisión sistemática de estudios similares que discutan las conceptualizaciones y propagan investigaciones integradoras para futuros estudios en los campos de gestión, negocio, emprendimientos, entre otros. En el ámbito sostenible de la revisión sistemática se halló más de 100 artículos científicos publicados en artículos de revistas y analizados por pares y considerados en el análisis de esa investigación. Los resultados, demostraron valores significativos con el capital intelectual en promover la sustentabilidad de las

organizaciones. Conforme a la teoría práctica la información adjuntada permite accesibilidad para profesionales y gerentes impulsando a realizar cambios favorables por las organizaciones.

Fundamentalmente las empresas con mercados dinámicos realizan estrategias y habilidades competitivas con el fin de asegurar la supervivencia y evitar fracasos. Por tal razón, el artículo de Anwar et al., (2018) denominado *Redes y desempeño de nuevas empresas: papel mediador de la ventaja competitiva (Pakistán)*, tuvo el objetivo de examinar la influencia de las capacidades internas de la empresa, como el capital intelectual y las estrategias empresariales entorno al rendimiento donde se utiliza la ventaja competitiva como mediador. En un total de 227 datos de emprendimientos fueron recolectados a través de un cuestionario estructurado y 17 entrevistas a emprendedores. De acuerdo con los hallazgos, el capital intelectual, las estrategias empresariales y la ventaja competitiva tienen significancias de influencia positiva en el desempeño de las nuevas empresas, asimismo, el capital intelectual y las estrategias empresariales contribuyen positivamente a la ventaja competitiva, por tal motivo que la ventaja competitiva está relacionado con el capital intelectual y el desempeño de las nuevas empresas, esto juega un papel importante en las estrategias empresariales y el desempeño. Por otra parte, es importante tomar en cuenta las capacidades internas empresariales para el logro del éxito y beneficios de los propietarios y gerentes obteniendo un resultado de posición competitiva en un mercado turbulento.

Habitualmente el propósito de los artículos es examinar la contribución individual de acuerdo al capital intelectual y los elementos para la ventaja competitiva. Para ello, Kamukama, (2013) en su artículo titulado *El capital intelectual: la fuente invisible de ventaja competitiva de la empresa (Uganda)*, tuvo el propósito de desarrollar una exploración de todos los elementos del capital intelectual y explicar las ventajas competitivas en la industria microfinanciera de Uganda. En la investigación se utilizó regresión jerárquica por la capacidad para mostrar con precisión de que sucede el modelo a medida que se introducen diferentes variables predictoras. Los resultados del estudio confirmaron tres elementos del capital intelectual fuertes y predictoras de la ventaja

competitiva y se representa en un 44% de variación con la ventaja competitiva, esto bajo valores estandarizados y betas son: capital estructural, capital humano y capital relacional. Se concluyó que, el estudio poseía características transversales y es indispensable realizar investigaciones futuras para analizar los efectos de las variables al largo del tiempo, asimismo los gerentes de empresas deben darse cuenta de que el aumento del capital intelectual conforme a las industrias es inevitable, dado a que existe altos grados de competitividad y tecnológicas que va arrasando en el siglo XXI.

En el Ecuador el primer estudio identificado fue propuesto un artículo propuesto por Erazo & Narváez (2020) en su estudio titulado *Medición y gestión del capital intelectual en la industria del cuero - calzado en Ecuador* donde analiza a un segmento bibliográfico. El objetivo de su investigación fue analizar el eje teórico del capital intelectual y su relación con otras herramientas de gestión para la toma de decisiones. Para ello, incurrieron en una revisión sistemática basado en el método de kitchenham basado en un análisis de diferentes autores de prestigio internacional que consideran la medición del Capital intelectual como el mayor valor de una empresa para sus gestiones y desarrollo organizacional. Este estudio permitirá enriquecer teóricamente futuras investigaciones científicas relacionadas o vinculadas a la Contabilidad de Gestión. Sus hallazgos revelaron que existe un consenso del papel relevante de los intangibles en la creación de valor de las organizaciones locales, así como de la incapacidad de la ciencia contable para reflejar información sobre estos elementos, demostrándose un nivel teórico alto en el desarrollo de esta herramienta, y no así en su aplicación práctica. Por lo tanto, concluyeron que existe homogeneidad en cuanto a la identificación de los componentes esenciales del Capital Intelectual (componente humano, componente estructural, componente relacional). Sin embargo, existen otros componentes en los cuales difieren los diversos modelos diseñados.

El segundo estudio analizado fue un artículo titulado *valoración del capital intelectual: análisis del capital humano en las pymes del Ecuador*, propuesto por los autores Zumba, Villa & Valverde (2019) desde una perspectiva interna no focalizada en una determinada industria. Su trabajo tuvo el objeto de evaluar el capital intelectual de la Pyme a través del

capital humano. Los resultados revelaron que existen deficiencias de las pequeñas y medianas empresas en el país, debido al acceso a los mercados, con relación al capital, recursos calificados, entorno regulatorio, debilidades del capital humano en el desempeño y competitividad. Se concluyó que, el capital humano en Ecuador es un factor que influye en el desarrollo de la Pyme en aspectos de valores y actitudes, aptitudes y capacidades.

Los estudios nacionales permitieron a los investigadores conocer la realidad del entorno cercano al originario sobre el capital intelectual y la ventaja competitiva. Es así que, Pardo, Armas, & Chamba (2017) en su artículo titulado *Valoración del capital intelectual y su impacto en la rentabilidad financiera en empresas del sector industrial del Ecuador*, plantearon como objetivo determinar la relación que existe entre el capital intelectual (CI) y sus componentes (capital humano, capital estructural y capital relacional) con la rentabilidad financiera medida a través del ROA y ROE, de las 46 empresas de la zona 1 del Ecuador. El método aplicado en el estudio fue el modelo de coeficiente del valor añadido intelectual $[(VAIC)]^{TM}$ y se aplicó la metodología de regresión lineal para el análisis de los resultados. Los hallazgos revelaron que el VAICTM y sus componentes de coeficiente de eficiencia del capital humano (HCE), coeficiente de eficiencia del capital estructural (SCE), coeficiente de eficiencia del capital empleado (CEE), están relacionados de manera positiva con el ROA y ROE. Por lo tanto, concluyeron que, si las empresas del sector industrial invirtieran en el activo intangible, la rentabilidad obtenida al final de un ejercicio económico sería mayor; pues todo el personal que integra la organización cuenta con la información y las competencias (conocimientos, habilidades y aptitudes) suficientes, para transformar su conocimiento en capital intelectual.

En Tungurahua se identificó un artículo propuesto por Erazo & Narváez (2020) denominado *La gestión del capital intelectual y su impacto en la efectividad organizacional de la industria de cuero y calzado en la Provincia de Tungurahua – Ecuador* donde identificaron que se implantó cambios en la educación y en la empleabilidad paralelos al nuevo sistema económico denominado social y solidario, el cual busca equilibrar la relación entre la sociedad, el Estado y el mercado. Por tal razón, su objetivo fue diagnosticar la efectividad organizacional en la industria de cuero y

calzado de la provincia de Tungurahua. El método de regresión lineal fue aplicado con el propósito de dar respuesta causal mediante el coeficiente beta a las causas problemáticas. Sus resultados fueron presentados de acuerdo a la caracterización del agente económico, análisis de la perspectiva contable, acceso a herramientas tecnológicas, profesionalización y asociatividad o cooperación empresarial. Por tal razón, evidenciaron que, el desempeño de la industria de cuero y calzado en la provincia de Tungurahua se desarrolla en una economía sumergida en grandes costos para las unidades económicas y sus integrantes, debido a los bajos ingresos y salarios, falta de protección social, escasa seguridad laboral, inequidad de género e insuficiente formación profesional. Los autores concluyeron que, la informalidad de gran parte de este sector de la economía está representada por la exclusión de sus agentes económicos (unidades económicas, trabajadores, familia) y por la insatisfacción del desempeño del Estado en cuanto a disminución de: costos de formalización, aportes al seguro social e impuestos a las ventas y producción

El segundo estudio fue un artículo desarrollado por Yungan, Martínez, & León (2020) titulado *capital intelectual y cultura organizacional en empresas manufactureras de la provincia de Tungurahua*. El objetivo de su investigación fue analizar cómo se relaciona el capital intelectual con la cultura organizacional, entendiendo que en este elemento el comportamiento y las actitudes de los empleados de la empresa son fundamentales para las funciones a desarrollar con las políticas que adquiere la empresa. El método de investigación fue descriptivo, basado en el análisis de los factores que se encontraron estadísticamente. En el cuestionario dirigido a los propietarios de las empresas del sector se consideró la aplicación de 21 ítems. Sus resultados demostraron una confiabilidad de 0,97 con el uso del Alfa de Cronbach y la prueba de KMO y Bartlett, mientras que la medida de adecuación muestral de Kayser Meyer fue de 0,87. Un resultado preponderante fue el relacionado con el capital relacional, siendo este el más importante para los empresarios.

De igual manera, se identificó un tercer artículo propuesto por Ordoñez, Barrera, & Abril (2019) denominado *Sociedad del conocimiento enfocado al capital intelectual empresarial*, de esta manera, lo denominaron como un conjunto de sapiencias que el ser

humano ha adquirido en su vida y que tienen que ser utilizados de la mejor manera para ir creciendo intelectualmente, esto redundará en el desarrollo y crecimiento de una empresa. Por tal razón su objetivo fue relacionar la variable sociedad del conocimiento con el capital intelectual empresarial. Los autores trazaron una ruta metodológica no experimental y de corte transversal, correlacional-causal, además de una revisión bibliográfica para reconocer el estado actual de la investigación, sus limitaciones y avances relacionados a estudios anteriores. Se aplicó encuestas en 282 empresas entre: carroceras, artesanales, calzado, textil y turística de Tungurahua. Los resultados demostraron que debe existir una correlación de intereses entre el capital Intelectual y la Innovación; la Innovación y el emprendimiento, así mismo, las empresas deberían tener una visión de emprendimiento fundamentándose en la innovación, esto es un valioso recurso para alcanzar el desempeño anhelado de los trabajadores tomando en cuenta la responsabilidad social corporativa como comportamiento o ética de las organizaciones. Los autores concluyeron que existen ventajas competitivas sostenibles si el capital intelectual es reconocido como activo estratégico de la empresa

1.2.1. Fundamentación teórica

El capital intelectual se ha convertido en un principal reto para las empresas que contribuyan como clave para el éxito económico y la creación de valor de una empresa u negocio. Asimismo, es necesario crear nuevas herramientas que ayuden a controlar, medir y registrar adecuadamente todos los estados financieros. Por otra parte, la importancia de investigadores que se han preocupado en crear modelos con relación al capital intelectual que permitan principalmente enfocarse en la competitividad, la productividad y a su vez contribuyan de mejor manera en la gestión del capital intelectual (Alvino et al., 2021).

En referencia al modelo *Balance Business Scorecard* fue introducido por primera vez en el año de 1992 por Robert Kaplan y David Norton para una empresa de semiconductores, a su vez de ser publicado en la revista *Harvard Business Review*. En la actualidad representa uno de los referentes internacionales importantes por el cumplimiento de objetivos y gestiones empresariales. Tiene como objetivo medir los resultados por medio de indicadores financieros y no financieros de una empresa, sin embargo, los tipos de

capitales intelectuales se basan en la perspectiva financiera, del cliente, de procesos internos de la empresa o negocio, y del aprendizaje y crecimiento. Como aportación en un ámbito visionario es un sistema de medición con adecuación en la administración de los recursos (Acuña et al. 2019).

Posteriormente el modelo *Technology Broker* por Brooking (1996), contiene el mismo modelo de *Skandia* y la perspectiva se basa en el valor de mercado de las empresa u negocios, es decir la suma de los activos tangibles y el capital intelectual. Se encuentra conformado por el análisis de capitales intelectuales como: Activos de mercado, de propiedad intelectual, en el individuo (humano) y en la infraestructura. Como aportación se basa en las propiedades intelectuales de las empresas y con relación a los objetivos corporativos (Gródek et al. 2020).

De acuerdo con Onge (1996) creador del modelo *Canadian Imperial Bank* se encarga en realizar la medición del capital intelectual del Banco imperial de Canadá, asimismo el objetivo es determinar la relación entre el capital intelectual y la medición del aprendizaje organizacional. Conforme a los tipos de capitales intelectuales este compuesto por tres elementos: capital humano, de clientes, y estructural. Sin embargo dentro de estos elementos está incluido el capital financiero (González & Díaz, 2010).

En otra época, el modelo de *dirección estratégica por competencia* que fue desarrollado en el año de (1998), además de haber realizado la búsqueda de direcciones estratégicas de la empresa por parte de Osorio (2003), confirmo que el modelo del capital intelectual es utilizado como una herramienta de dirección estratégica por medio de las competencias (González & Díaz, 2010). Sin embargo, el descubrimiento de Pfeffer (1994) y Uzzi (1996) obtuvieron resultados en que el capital humano y el capital relacional son indicadores predictores como clave en el desempeño de las empresas. Por otra parte, Pablos (2004) contradice todos los argumentos de los autores anteriores, recalando que existe tres elementos del capital intelectual, el capital estructural como un indicador significativo para poder predecir la ventaja competitiva organizacional. Es por ello que, los elementos conformados como parte del capital intelectual son: capital intelectual, capital estructural, capital humano y capital relacional (Kamukama, 2013).

No cabe duda de que, a lo largo de los años varios estudios se han enfocado en identificar diversos impactos de componentes del capital intelectual en el desempeño organizacional, pero esos estudios en gran medida son el uso y aplicaciones con base a diferentes componentes del capital intelectual (CI) como capital humano, estructural, relacional y social, sin tomar en cuenta las carencias relacionadas con el empoderamiento de la percepción de innovación de las empresas u organizaciones. De acuerdo a los hechos de una revisión literaria influyo fuertemente en el desempeño de la innovación en los sectores, es decir bajo criterios de estándares de inclusión y exclusión con una evaluación crítica y sistemática, las limitaciones de la eficacia conforme a los componentes del capital intelectual en el sector financiero si puede ser afectado considerablemente en el desempeño de innovación deseado en los ámbitos de los escenarios del mercado que es dinámico y competitivo. Asimismo, se demostró una correlación entre el crecimiento organizacional, los componentes del capital intelectual y el rendimiento de la innovación de un resultado significativo a implicaciones positivas en el desarrollo de los componentes del capital intelectual (Ali et al., 2021).

1.2.2. Fundamentación conceptual

Capital Intelectual

El capital intelectual representa lo totalidad de los activos intangibles, es decir todo lo aquello que no se ve, esto a través de un desarrollo e inversiones de innovación y progreso que llegan a convertirse en un conocimiento útil e importante para las empres u organizaciones, por lo que son considerados como un capital intelectual y deben aportar un valor en las empresas (Vătămănescu et al., 2019). No obstante, la conceptualización del capital intelectual ha surgido como un elemento primordial en las interpretaciones de los recurso intangibles y su comprensión responde de acuerdo a las necesidades de los directivos que se dispone a una noción interpretativa y operativa con los recurso intangibles para la determinación del valor de los mismos (Kadim et al., 2020).

Conforme a Brooking (1996) indicó que el capital intelectual es la combinación de activos inmateriales que ayuda a la empresa funcione de manera eficaz. Esto es interpretado en

que son los activos intangibles que incrementa como valor dentro de las organizaciones u empresas (Dhar, 2019). Sin embargo, Edvinsson (1997) recalca que es necesario que exista una estructura adecuada para que las empresas den frutos que son resultados financieros a base del capital intelectual y que la empresa subsista a largo plazo (Salv et al., 2020).

Capital intelectual de una empresa

Respecto al capital intelectual de una empresa es definido como el conocimiento existente dentro de la empresa u organización, dicho capital intelectual aporta valor a la empresa. Está conformado por un sistema que integra y combina todas las diversas formas de capital humano, estructural y social como partes interesadas (Gómez et al., 2020). Así también, representa un valor del conocimiento de los miembros que forman parte de una empresa como los empleado, esto conlleva a la captación empresarial, las habilidades y toda la información de propiedad que proporcione una empresa como ventaja competitiva (Ekaningrum, 2021).

Skandia (1991) propone esquemas de valor correspondientes al capital intelectual conformado por el capital humano, estructural que se sub compone por clientes, organizativo es decir la corporación, capital de procesos, y de innovación. Por otro lado, este esquema de valor permite la interacción para el desarrollo de las empresas e interés corporativo como los empleados, clientes, inversionistas, entre otros (Xu & Liu, 2020).

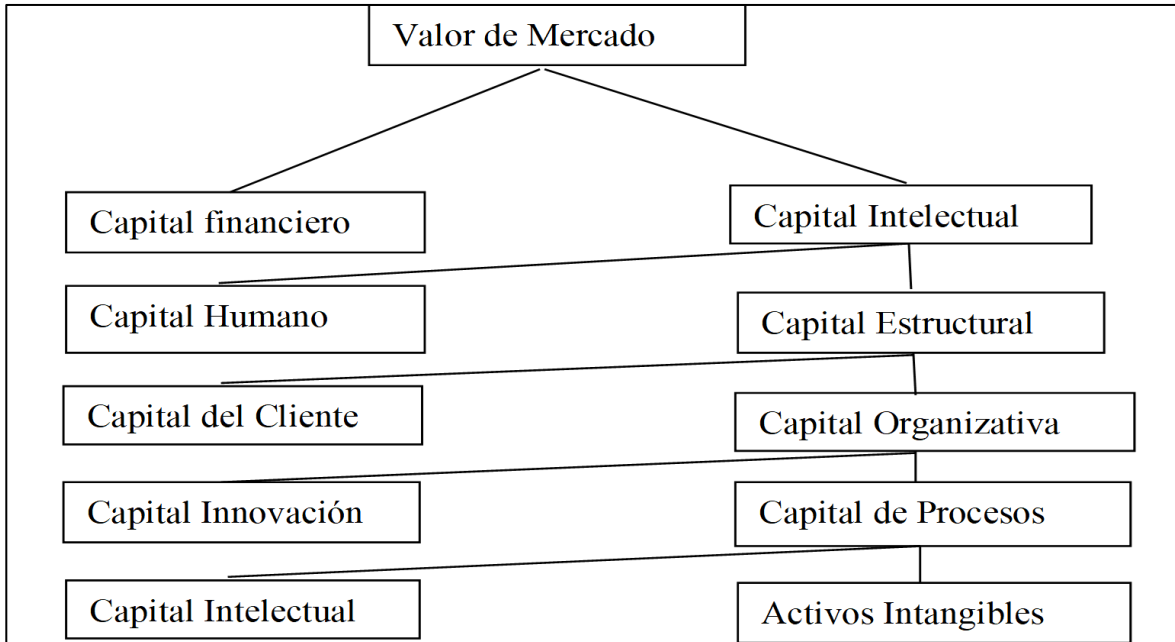
Los inversionistas están centrados en los rendimientos financieros mediante la rentabilidad económica, el valor del mercado y especialmente el flujo de efectivo (Botello & Guerrero 2021). Los inversionistas se refieren a toda persona o empresa que tiene de disponibilidad el dinero para la inversión den la bolsa de valores que el fin de obtener rendimientos de cambios (Lizarzaburu & Brío, 2020). Por otra parte, la bolsa de valores es una de las alternativas para que una empresa o persona natural pueda invertir (Segura 2021).

Los clientes son todos aquellos que exigen una calidad de servicio o producto, asimismo es calculada en base a una cuota de mercado, retención y compromiso. El cliente también es llamado como el comprador, es decir, aquellas personas que pueden comprar un producto o servicio y luego consumirlo (Mejias et al., 2020). El cliente tiene la capacidad de adquirir productos o servicios de una empresa o negocio, también desde una perspectiva del consumidor es que son personas recurrentes y realizan la compra regularmente (Linares & Pozzo, 2018).

Un colaborador es una persona que tiene las calificaciones para hacer un trabajo en particular y para realizar trabajos específicos en la empresa. Persona que es empleada, ya sea por una persona natural o por una persona jurídica, para realizar una actividad calificada y por lo tanto debe ser considerada económica (Parra et al. 2019). Los colaboradores son el activo más importante de la empresa, influyen directamente en la experiencia y satisfacción del cliente. Sin embargo, son muy pocas que las empresas u organizaciones que escuchan a sus empleados como parte de iniciativas estratégicas (Marsollier, 2019).

El capital intelectual es la gestión del conocimiento, donde está conformado por un conjunto de sistemas y procesos que buscan que el capital intelectual de una empresa u organización aumente de forma significativa a través de la administración de las capacidades para la solución de diferentes problemas, el poder resolver con eficacia. En la gestión de conocimiento implica que todos los activos intangibles crean o aportan un valor a las empresas u organizaciones y a su vez conseguir capacidades o competencias distintivas o esenciales (Yong et al., 2019).

Figura 1. Esquema de Valor



Fuente: Elaboración propia en base a Sarur (2013)

Componentes del capital intelectual

De acuerdo con varios autores el capital intelectual es considerado como un activo y en términos generales es la recopilación de todos los recursos informativos que una empresa tiene a su disposición y de esta manera puedan ser utilizados para genera ganancias, nuevos clientes, crear nuevos productos e inclusive mejorar la empresa o negocio. En si es la suma de todas las experiencias de los empleados, el proceso organizativo y otros elementos intangibles que forman parte o contribuyen en los resultados finales de las empresas (Yusliza et al., 2020)

Capital Relacional

El capital relacional de una empresa u organización está relacionado con la cartera de clientes e incluye los procesos de mercadeo y producción, tiene como objetivo lograr el éxito, lealtad y satisfacción de los clientes con la empresa, en general que los clientes recurran a la empresa y conseguir crear nuevos negocios (Johnston & Lane, 2018). Por otra parte, representa la fuerza y lealtad que conlleva a los vínculos de la empresa con los clientes, se encuentra relacionada tanto en la imagen de marca como en la reputación de

la empresa u organización, es decir, conforme a las relaciones establecidas con los canales como contratos especiales, satisfacción en la vida de los clientes por parte de la empresa y el poder de negociación y proveedores que logren solventar a los clientes de manera eficaz (Onofrei et al., 2020). El capital relacional está conformado con los siguientes elementos que implica el mejoramiento de un capital relacional:

- ✓ Clasificación de clientes
- ✓ Lealtad de los clientes
- ✓ Estrecha relación con los clientes
- ✓ Satisfacción de los clientes
- ✓ Accesibilidad de los mercados
- ✓ Procesos de servicio con los clientes
- ✓ Imagen de marca y empresa
- ✓ Alianzas estratégicas de proveedores y clientes
- ✓ Alianzas con otras empresas u organizaciones
- ✓ Captación de nuevos clientes y sus procesos

Capital Financiero

El capital financiero es definido como la totalidad del patrimonio de una persona conforme a los precios del mercado, es decir, representa las cantidades de dinero que las personas ahorran y son dirigidas al consumo e invertido en diferentes organizaciones, por lo que se suele denominar como el capital humano, y eso representa la riqueza en su totalidad de las personas de la persona (Alvino et al., 2021). Del mismo modo, el capital financiero es definido como la diferenciación de los activos y pasivos. Todos los bienes que tiene la empresa son representados como los activos, a diferencia de los pasivos como la infraestructura, cuentas por cobrar, son todas las deudas que tiene la empresa, asimismo, pueden ser utilizados como fines productivos (Kadim et al., 2020).

Capital Humano

El capital humano representa una medida del valor económico conforme a las habilidades profesionales de las personas, a su vez hace referencia con los factores de producción del

trabajo, las horas en que se dedican las personas con la producción de bienes y servicios (Sima et al., 2021). En cuanto la designación del capital humano de una empresa se basa de acuerdo al concepto de recursos humanos. Todas las empresas tienen dependencia de la capacidad y el talento de los empleados, son primordialmente la clave para las empresas y logren el éxito (Gerhart & Feng, 2021).

El capital humano como factor de producción

En el ámbito de que el capital humano está relacionado como factor de producción, ya que la inversión de un número de personas aumenta la productividad y se impulsa el progreso tecnológico y sobre todo lo invertido en lo aquello se puede obtener múltiples beneficios en distintas áreas como beneficios sociales, científicos, entre otros (Angrist et al., 2021). El capital humano es considerado como uno de los factores importante en la producción y reside en que es la unidad principal de una empresa, es decir, lo más indispensable de una empresa son las personas y por tanto es representado como el capital humano (Abdurakhmanova et al., 2020).

Capital Estructural

El capital estructural es parte de la infraestructura que forma e incorpora la sostenibilidad al capital humano (Bashir & Asad, 2018). El CE permite identificar los conocimientos internos que posee una empresa, es decir, es un valor creado en las organizaciones, pero explícito en el ámbito de la cultura, procedimientos, normas, y desarrollo por programas, marcas, sistemas, modelos y métodos. Es por ello que, es descrito como una estructura y procesos que los miembros de una organización utilizan y desarrolla para ser más productivos, innovadores y efectivos, así como también los conocimientos que permanece en ellos, aun cuando dejen la empresa u organización, mismo que genera un impacto positivo y directo en el desempeño de la empresa en distintos aspectos (AlQershi et al., 2021). El capital estructural está conformado por tres componentes: Capital organizacional, capital innovación y capital de procesos.

Capital Organizacional

Conforme al capital organizacional, forma parte del capital intelectual como un componente que permite mantener el funcionamiento de una organización o empresa, es decir, se refiere a aunque no se encuentre el dueño o los empleados, esto ayuda a tomar decisiones y agregando valor a las empresas (Ocampo Ulloa et al., 2019) . Del mismo, es definido como la eficiencia de una empresa u organización, donde se utiliza los recursos para poder implementar y mantener varios tipos de estrategias, debido a que a menudo los procesos implican en identificar formas de cómo utilizar los recursos existentes de nuevas maneras y asignar otros recursos para nuevos proyectos sin es esto genere dificultades y crear nuevas estrategias que permitan el funcionamiento, la capacidad de evaluar y el uso de adecuadamente del capital organizacional de forma importante para el crecimiento continuo de las empresas y organizaciones (Melo 2020).

Capital Innovación

Si bien es cierto, el modelo capital innovación (MCI) es definida como una competencia o la capacidad organizativa que da como manifiesto a la velocidad de respuestas y aciertos en la adaptación de la empresa u organización, por otra parte la visualización de los cambios en el mercado que a través son aplicados por medio los conocimientos, la topología organizativa y de las competencias de las personas dando como resultados exitosos, coherentes y continuos a las estrategias empresariales u organizacionales (Román 2020). Por otro lado, la innovación en productos tecnológicos está comprendido en la implantación de la creación de nuevos productos y procesos, que permita mejorar de forma tecnológica y significativa. En el proceso de una innovación de productos se encuentra la producción e implica una serie de actividades científicas, de organización, tecnológica, comercial y financiera (Luz et al., 2008).

Capital de procesos

En el campo de procesos operativos de una empresa hacer referencia a todos los mecanismos que permiten a poner en práctica las actividades y operaciones de las

empresas para la toma de decisiones en base a la producción (Bernal & Torres 2019). Es considerado como la planificación, la determinación de estrategias y principalmente la implementación de manuales como modificaciones y procedimientos de las estructuras organizacionales como uno de los ámbitos necesarios. Los procesos ayudan a establecer quien ocupa el puesto en las diferentes áreas de una organización o empresa, esto ayuda a conseguir mayor eficacia al momento de realizar la ejecución de las actividades propias de las empresas y primordialmente permite mantener la retroalimentación y actualizaciones que mantengan la validez a lo largo del tiempo (Oropesa et al. 2020).

Ventaja competitiva

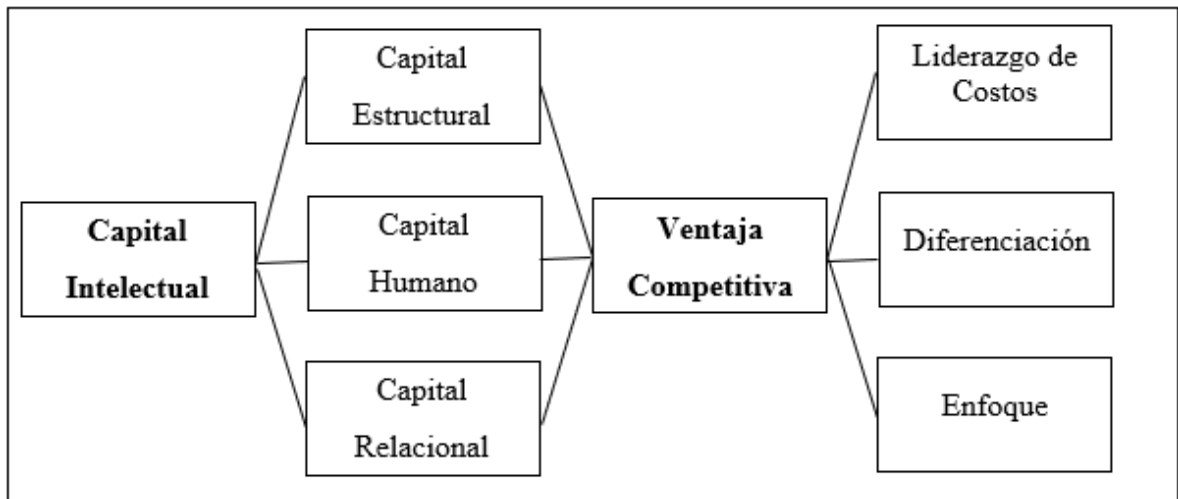
Respecto a la ventaja competitiva se refiere a cualquier característica de una empresa, país o individuo que lo distingue de los demás al colocarlo en una posición de ventaja relativa sobre sus competidores, es decir, cualquier rasgo que lo haga más competitivo que otros (Romero et al., 2020). La ventaja competitiva constituye en un trabajo y perseverancia de las empresas donde implica un permanente monitoreo y análisis sobre el ambiente del entorno interno y externo que permita diagnosticar e identificar las debilidades y fortalezas de las empresa, asimismo identificar las oportunidades y amenazas del mercado (Huerta & Sandoval 2018).

Capital intelectual y Ventaja competitiva

Conforme al capital intelectual es muy necesario como factor de ventaja competitiva, pero hay que tomar en cuenta que no se utiliza para establecer competencias distintivas sino para permitir mantener el éxito de las empresas u organizaciones a aun largo plazo, y únicamente sirve para poder potenciar todos los factores estratégicos mediante las capacidades organizativas y que la competitividad se mantenga a mediano plazo (Gil et al., 2020). Para la utilización estratégica del capital intelectual, exige personal capacitado como profesionales, la cooperación, y todos los elementos asociados respecto al capital humano, capital estructural, y relacional respectivamente. Asimismo, para la utilización de instrumento como ventaja competitiva dentro del marco, se encuentra el modelo de Sharma (2005) y Porter (1985) que se encuentra las dimensiones específicas de liderazgo en costos, diferenciación del producto y enfoque (Rojas 2019).

En el año de (1998) fue desarrollado por varios autores la *dirección estratégica por competencia* con el fin de conseguir la búsqueda de direcciones estratégicas de la empresas, esto bajo al estudio de Osorio (2003), donde confirmo que el modelo del capital intelectual es utilizado como una herramienta de dirección estratégica por medio de las competencias pero el descubrimiento de otros autores como Pfeffer (1994) y Uzzi (1996) recalcaron que el capital humano y el capital relacional son principales indicadores predictores como clave en el desempeño de las empresas. Por otra parte, Pablos (2004) argumenta de acuerdo a los argumentos de los autores anteriores que existe tres elementos del capital intelectual: el capital estructural como el indicador más significativo para poder predecir la competitividad organizacional. Siendo así, los elementos conformados como parte del capital intelectual: el capital estructural, capital humano y capital relacional (Gómez et al. 2020).

Figura 2. Dirección estratégica por competencia



Fuente: Elaboración propia en base a Rojas (2019)

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar el alcance del capital intelectual en la creación de ventaja competitiva de las pequeñas y medianas empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Sustentar bajo argumentos teóricos y conceptuales la relación del capital intelectual y la ventaja competitiva mediante un análisis bibliográfico para el establecimiento de lineamientos de evaluación de variables.
- Determinar los componentes de influencia de capital intelectual mediante un análisis factorial exploratorio para la demostración situacional de las pymes de calzado de la provincia de Tungurahua.
- Comprobar el nivel relacional del capital intelectual y la ventaja competitiva que poseen las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua.

1.4. Problema de investigación

1.4.1. Contextualización del problema

Macro

Evidentemente la producción de calzado en el sector mundial reflejado en el año 2020 fue un golpe indudablemente fuerte por la irrupción de la pandemia del COVID -19, y tuvo efectos devastadores por el virus. Sin embargo, la fabricación mundial del calzado respecto al 2019 fue de 4.000 millones de pares menos. Asimismo, el año pasado no solo reflejo el desbalance del crecimiento conforme a las últimas décadas que ha caído en un 15,8 %. Esto ha generado un impacto negativo en todas las zonas productoras internacionales, de manera que Asia en el año 2020 confeccionaban casi 9 de cada 10 pares de zapatos que son fabricados en el mundo y se evidencio un aumento de su participación global en un 0,2 de puntos porcentuales (Heredia et al., 2018).

Del mismo modo, se evidencio en África un minucioso aumento en la participación respecto al total mundial a expensas de América del norte y sur, aunque Oceanía haya desempeñado un papel menor en las industrias. Por otra parte, los países como Pakistán y Bangladés aumentaron levemente la producción de zapatos reflejado en un 0,4% cada uno. Asimismo, en China se evidencio una disminución de sus fábricas en más de 2.000 millones de pares de zapatos, pero siguen produciendo la mitad del calzado en todo el mundo. Otros países que se han visto gravemente afectados son India, Vietnam y Turquía, sufriendo caídas irreparables, vale recalcar que, ningún país europeo se ha encontrado en los 10 países más productores de calzado del mundo, pero Italia demuestra una calificación de posición decimotercera, en cambio, España ha perdido una posición en el año 2020 respecto al 2019 que se ha encontrado situación en el puesto decimoséptimo (Alcaraz et al., 2018).

Meso

La demanda del calzado en Latinoamérica ha reflejado como el país de Guatemala la producción de calzado ha tenido un consumo de 41.5 millones de pares al año, asimismo, 2.4 pares de calzado per cápita al año, a su vez, en 2018 ha generado 25 millones de pares. Según, Torrebiarte Carmen, informo que hay 741 empresas productoras de los cuales el 65% son Mi Pymes, 26% medianas y 9% grandes. Por otra parte, en el año 2021 las importaciones a aumentado en un 73% reportado a través de la *Asociación Colombiana de Industriales del Calzado y sus manufacturas* (ACICAM). Asimismo, se predice que siga aumentado para este presente año un 5% en la producción, se espera que más de 8.000 visitantes de la industria colombiana continúen en la reactivación de la producción del calzado (Páez, Jiménez, & Buitrago 2021).

Por otra parte, los índices de los países que han sufrido un decrecimiento en la venta de calzado fueron: México, Chile y Brasil. Estos por motivos de la pandemia que ha generado un impacto negativo en algunos países del mundo. Las exportaciones del calzado se están recuperando, así como Perú, Ecuador, entre otros países que no fue la excepción respecto al año 2021 y 2022. En Perú respecto a los años 2020 y 2019 en la pandemia, la fabricación del calzado fue de 4.000 millones de pares menos a un valor reflejado de 25.300 millones

de pares, lo que reflejo una caída de 15.8%. En la pandemia las industrias del calzado han tenido un impacto negativo y esto se reflejó en todas las zonas productoras internacionales (Mayorga et al., 2018).

Micro

Las industrias de calzado en el Ecuador según representantes han comentado que en el sector se estima que en el presente año obtener un incremento de producción en un 20% y 30%. En la manufactura dentro de 18 industrias a nivel nacional tiene aportaciones de \$13.962,6 millones en el año 2019, es decir un 13% del PIB. El valor total de las exportaciones de calzado en Ecuador a partir del año 2019 fue de \$19.794,1 millones de dólares y ese valor disminuyo en un 1.08% respecto al año 2018, que se analizó con el año 2020 y 2019, donde el decrecimiento de promedio anual fue de 6.1% (Andrade et al., 2019).

De acuerdo con la información obtenida a través del sistema SAIKU *Servicios de Rentas internas*, las fábricas que se dedican a la producción de calzado como botines, partes de cuero para calzado, polainas y servicio de apoyo, se registró un valor total de 138,4 millones de dólares en el año 2019 a nivel nacional, los mismo que, en la provincia de Tungurahua fue representado en un 54.4% siendo una de las mayores concentraciones en las actividades económicas, en la provincia del Pichincha tuvo un 20.7%, seguido de Azuay 10.8% y Guayas 9.4%. En los periodos de 2011 y 2019 las provincias han representado un crecimiento anual de 1.4% a 4.3% con excepción de la provincia del Guayas que tuvo un decrecimiento del 2.1%. Respecto a la provincia de Tungurahua los cantones que generan más incremento de ventas en el calzado son Ambato, Pelileo y Cevallos (Ray & Gómez, 2021).

1.4.2. Descripción del problema

Una de las problemáticas en la provincia de Tungurahua fue la pandemia, especialmente a los productores y comerciantes de calzado de la ciudad de Ambato, que han mencionado la existencia de niveles críticos en las reactivaciones de las actividades económicas,

comerciales, y más en tener que lidiar con la informalidad y el contrabando del calzado, que va creciendo en las calles de la ciudad. Por otra parte, el decomiso masivo de sus productos por parte de la Aduana les ha dejado en una situación de endeudamiento, existe una inversión mínima por parte de las fábricas de calzado que a genera poco crecimiento en forma tecnológica, asimismo la presión en el trabajo y falta de planeación estratégica en los recursos humanos. A partir de lo expuesto, se pretende analizar el impacto del capital intelectual en la creación de ventaja competitiva de las pequeñas y medianas empresas de calzado de la provincia de Tungurahua. Si bien es cierto, el capital intelectual tiene un alcance en todas las organizaciones y a su vez diferenciarse por las ventajas competitivas como la tecnología y la radicación de las capacidades de las personas que integran en las empresas y a su vez se adaptan al cambio.

1.4.3. Justificación

El capital intelectual es el tema central de esta investigación por lo que es importante comprender el *valor teórico* que genera el estudio hacia el sector calzado. Es así que, el capital intelectual hace referencia a combinaciones de activos inmateriales que ayudan a que una empresa funcione, lo que puede interpretarse como activos intangibles que incrementa el valor de las empresas u organizaciones. Si bien es cierto, el capital intelectual comprende en la productividad de los trabajadores y se habla de una oportunidad que se representa como el capital de los recursos humanos de una empresa. Asimismo, la obtención de conocimiento del exterior que le permita a la empresa incorporar relaciones y oportunidades que deban ser aprovechadas como un valor estratégico de capital relacional para las empresas. Por otra parte, es indispensable que una empresa mantenga un posicionamiento competitivo donde el conocimiento esencial de los empleados y las relaciones con otros agentes, accionistas, proveedores y clientes permita generar un capital estructural esencial para las empresas (Alvino et al., 2021).

El desarrollo de esta investigación bajo el *aporte metodológico* basado en la dirección estratégica por competencia, comprende que, el capital intelectual está conformado por tres elementos, el capital estructural, capital humano y capital relacional (Gómez et al.

2020). Que son estructurados bajo un contrato de triple hélice que agregan a la ventaja competitiva como un factor indispensable dentro de la capital intelectual.

Es de esta manera, como Gómez (2020) mencionan que este modelo impulsado hacia el *eje práctico* permite evaluar la gestión de éxito de las empresas u organizaciones a un largo plazo, y potenciar todos los factores estratégicos mediante las capacidades organizativas y que la competitividad se mantenga a mediano plazo. De acuerdo a la fundamentación teórica, se propone en la investigación, evaluar sus procedimientos de gestión para que ayuden a potenciar la internacionalización de los productos de calzado en la provincia de Tungurahua (Onofrei et al., 2020).

La importancia de este trabajo es que el Capital Intelectual (CI) en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua mediante un *enfoque social* permitan a este tipo de organizaciones a planificar su capacidad empresarial para que alcancen sus metas. Asimismo, proveer de información básica para programas de reingeniería y calcular el valor de las empresas (Kamukama, 2013). Por tal motivo que, el impacto del capital intelectual puede cambiar la forma de hacer negocios, porque no solo contribuye a determinar el verdadero valor de las organizaciones, sino que, lo más importante, es el valor agregado que trae como resultado un cambio significativo en la economía moderna, donde el mercado se volverá más competitivo, lo que conducirá a una mejor calidad de los productos y servicios y, por lo tanto, mayores requisitos de servicio (Nahuat 2020). El éxito de las empresas es un factor de factibilidad que motivan a ser más competitivas a nivel mundial y precisamente en el capital intelectual, conforme a la gestión del talento de los empleados, con su creatividad y capacidad de innovación, en la eficacia de su gestión, las características de su relación con los clientes y en general con el entorno en el que trabajan (Sima et al., 2021). Por otra parte, los beneficiarios en esta investigación esta específicamente direccionada a todas a la empresa empresas de pequeñas y medianas del calzado de la provincia de Tungurahua, que permita conocer todas la principales fortalezas y debilidades en las distintas áreas de mejora (Dhar, 2019).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. Enfoque cuantitativo

En ámbito del método de investigación el método cuantitativo realiza la recolección y análisis de los datos para poder contestar preguntas de investigación y tratar hipótesis establecidas previamente. Verificar la medición numérica del conteo y frecuentemente el uso del análisis estadístico para establecer con exactitud los patrones de comportamiento en una población (Padilla & Marroquín 2021).

Correspondiente al estudio se determinó un enfoque cuantitativo, donde se analiza las variables del Capital intelectual con relación a la ventaja competitiva, que permita identificar el comportamiento y el objetivo de poder mejorar aspectos importantes dentro de esta investigación. En contexto, se pretende determinar la relación de las variables, los grados de fiabilidad alcanzando a la obtención de mejores resultados a largo plazo. Por otra parte, el capital intelectual tiene una serie de factores que afectan a la misma, es por ello que no se puede considerar un estudio totalmente a nivel explicativo (Herrera et al., 2018).

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. Alcance correlacional

Conforme al alcance correlacional, implica a trascender un diseño investigativo a nivel descriptivo, donde se profundiza el análisis de cómo se relacionan las variables o grupos de variables. Indaga, Hernández et al. (2010) que, estos tipos de estudios tiene como objetivo el poder conocer el grado o la relación asociada y existente entre dos o más conceptos, variables o categorías dentro un contexto en particular (Calua, 2021). Ahora bien, el método correlacional de este estudio es determinar la relación y asociación de las dos variables el capital intelectual y la ventaja competitiva, por ende, se identifica el nivel

de relación de las mismas, es un diseño no experimental, ya que no se identifica un grupo de control, pero con un diseño transversal para medir las variables y su relación en función a un único momento.

2.4. Descripción de la población

2.4.1. Población y muestra

La población está representada por un conjunto de elementos o sujetos que son identificados por características comunes, para ello, la delimitación de la población se realiza para el análisis o estudio estadístico a fin de sacar conclusiones. Por otra parte, se realizó un muestreo no probabilístico según Istmo (2017) indaga que este método es una técnica que no se realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basa en el juicio personal del investigador, dado que, se llevó a cabo un muestreo intencional o de conveniencia que resulta más sencilla la examinación de los sujetos dentro de la proximidad geográfica de acuerdo al criterio del investigador.

Muestreo por conveniencia – Criterios de inclusión y exclusión

La muestra del estudio estuvo conformada por 40 empresas de calzado que accedieron a responder la encuesta. Para ello, se tomó en consideración los siguientes criterios:

Criterios de inclusión

- Las empresas debían producir y tener puntos comerciales de calzado
- Las empresas debían ser de la provincia de Tungurahua
- El periodo de levantamiento de información no debía exceder los 15 días
- Debían tener correo electrónico para el contacto, puesto que se realizó en encuestas digitales mediante la herramienta forms.

Criterios de exclusión

- Encuestas con preguntas vacías
- Empresas que hayan cesado sus actividades comerciales.

- Empresas que respondieron luego de los 15 días.

Tabla 1. Ficha Técnica de la muestra

Parámetros	Descripción
Muestra de Estudio	40
Entorno	Empresas Pymes de calzado, Tungurahua
Método de captación	Encuesta
Tipo de muestreo	No probabilística- por conveniencia
Cuestionarios Validados	40

Fuente: Elaboración propia

2.5. Modalidad de la investigación

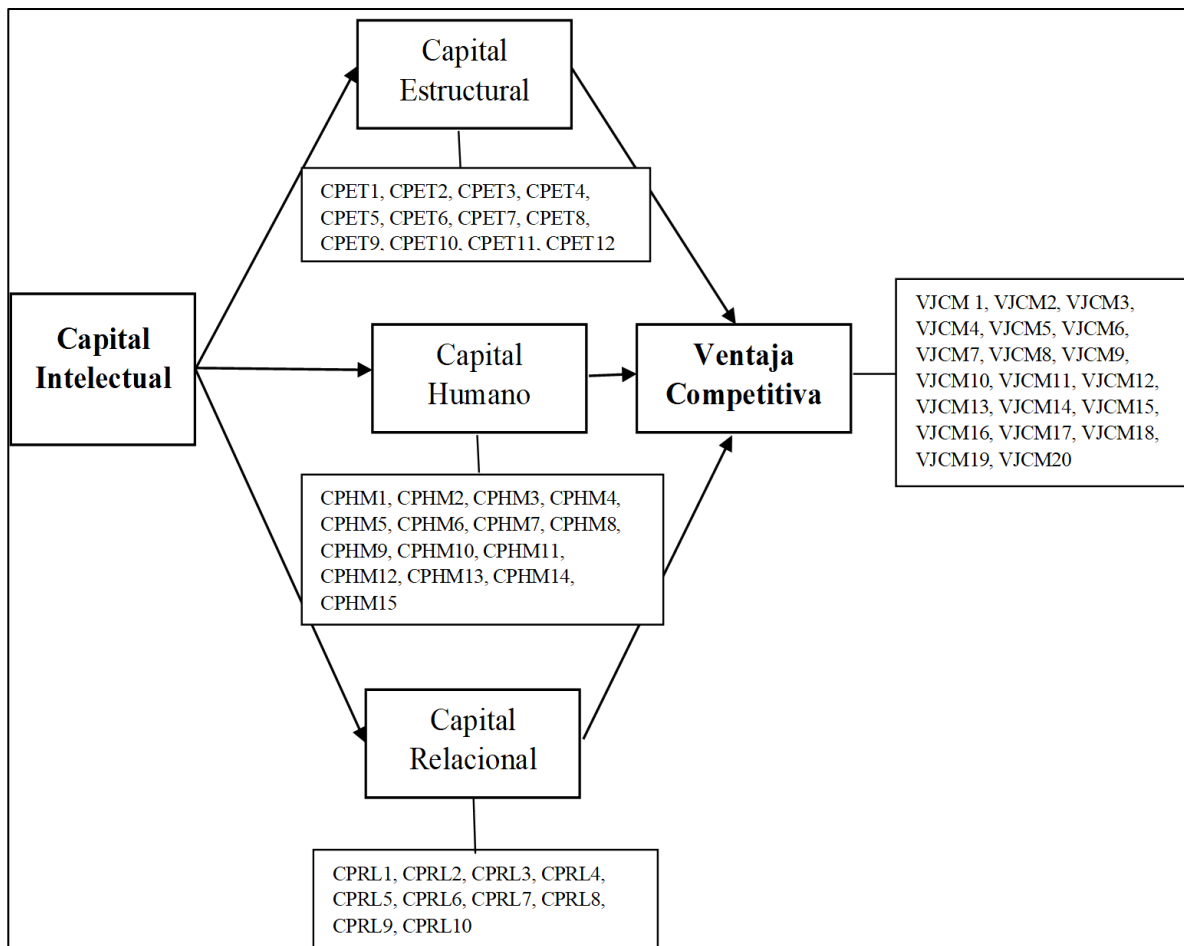
Se aplicó una *investigación de campo* para poder estudiar las variables y obtener datos de la realidad actual, bajo la técnica de investigación, de una encuesta según Granados (2020), permite estudiar fenómenos de carácter social y evidenciar los componentes no de manera directa sino a través de la experiencia de las personas. Por otra parte, de acuerdo a Hernández (2014), el desarrollo de un cuestionario es el instrumento de investigación que permite responder una serie de preguntas de acuerdo al objetivo de investigación que es determinar el impacto del capital intelectual en la creación de ventaja competitiva de las pequeñas y medianas empresas de calzado de la provincia de Tungurahua. Lo cual, el cuestionario desarrollado, se encuentra en el anexo 1. Este instrumento de investigación está dirigido especialmente para las empresas de calzado de la provincia del Tungurahua.

2.6. Diseño del instrumento

Para la utilización de instrumento, el modelo de *ventaja competitiva* dentro de la fundamentación conceptual (**ver pág. 22 – 1.2.2. Fundamentación conceptual**), se encuentra el modelo de Sharma (2005) y Porter (1985) que está conformado por las dimensiones específicas de liderazgo en costos, diferenciación del producto y el enfoque, seguido del desarrollo del modelo de *dirección estratégica por competencia* según Osorio (2003) y Pablos (2004), que recalcaron que existe tres elementos principales del capital intelectual: el capital estructural, capital humano y capital relacional citado por (Gómez et al. 2020). Este cuestionario está conformado por 57 preguntas, con una escala del 1 al

5, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. Asimismo, se encuentra dividido por dos variables fundamentales: capital intelectual el cual está conformado por las subvariables de (Capital Humano (CPHM) con 15 preguntas, Capital Estructural (CPET) con 12 preguntas y Capital Relacional (CPRL) con 10 preguntas, esto relacionado con la variable de Ventaja Competitiva (VJCM) que se encuentra dividida en las dimensiones de Liderazgo de costos 7 preguntas, Diferenciación del producto 7 preguntas y Niveles de alcance 6 preguntas. Estas variables están orientas al objetivo de la investigación, ver figura 3.

Figura 3. Constructo del instrumento



Fuente: Elaboración propia

2.6.1. Validación del instrumento

Validación por experto

El juicio de experto según Hernández et al., (2014) es un método de validación cualitativa que permite verificar la fiabilidad de una investigación que se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. Para ello, se procedió a tomar la percepción evaluativa del Ing. David Caisa (**ver Anexo 2**). La perspectiva del experto evaluó como excelente los contenidos la factibilidad de aplicación. Sin embargo, solicitó mejorar la redacción para dar una óptima apreciación hacia el encuestado.

Evaluación de la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa Cronbach (Prueba piloto)

La prueba piloto (PP) es parte de la metodología de investigación que sirve para realizar aproximaciones reales de los proyectos de estudio antes de establecer la prueba final. En este sentido, para que la data antropométrica sea válida debe obtenerse a través de un juicio de expertos en ese campo, la garantía de: repetibilidad (r), reproducibilidad (R), linealidad, confiabilidad (R) para que se mantenga en los rangos y minimicen los errores de medición (Mora et al., 2015).

Uno de los aspectos que más genera polémica parte de la siguiente interrogante ¿Cuántos sujetos se requieren para realizar una PP?. De acuerdo a Ponce et al. (2020) el tamaño de muestra para estudios piloto se recomienda incluir entre 20 y 50 participantes, los cuales deben poseer los atributos que se desean medir en la población objetivo. Esta cantidad sería suficiente para obtener una curva de normalidad en el caso de variables continuas o de razón. De esta manera, se justifica el por qué se realizó el levantamiento de 20 encuestas en este trabajo para realizar la validación de confiabilidad estadística.

La técnica estadística utilizada para validar la confiabilidad estadística del instrumento fue el coeficiente alfa de Cronbach, que es un modelo de consistencia interna, que tiene la finalidad de verificar el promedio de las correlaciones entre los ítems (Fernández 2021). Una de las ventajas es que esta medida encuentra la posibilidad de evaluar cuanto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de prueba y la exclusión de determinados ítems. De manera que, el alfa de Cronbach es una herramienta esencial que permite medir las fuerza de la consistencia interna entre los ítems (Padilla & Marroquín 2021).

La fiabilidad del instrumento con el coeficiente Alfa de Cronbach de las variables: Capital Humano fue de 0,919, Capital Estructural 0,944 y Capital Relacional 0,962, asimismo, la variable Ventaja competitiva fue de 0,963. Sin embargo, el total del coeficiente Alfa de Cronbach de 57 elementos es de 0,981 que se concluye que la herramienta cuestionario es confiable para el desarrollo de la investigación y aplicada para las empresas pequeñas y medianas del calzado en la provincia del Tungurahua.

Tabla 2. Ficha Técnica muestra Alfa de Cronbach

Variables	Sub variables	Alfa de Cronbach	N° elementos
Capital intelectual	Capital Humano	,919	15
	Capital Estructural	,944	12
	Capital Relacional	,962	10
Ventaja Competitiva	Elemento Diferencial	,963	20
Total Alfa de Cronbach		,981	57

Fuente: Elaboración propia

2.6.2. Perfil del encuestado

El perfil del encuestado fue extraído a través de los resultados de la encuesta de manera online desarrollado a través del formulario de Google que permite realizar la recolección de la información de los encuestados. La población del estudio fue de 40 encuestados, los cuales 25 son del masculinos 62,5% y 15 son del sexo femenino 37,5%. En los rangos de edades es menos de 30 años, 33 personas 82,5%, seguido de 30-39 años, 5 personas 12,5%, entre 40-49 años, es 1 persona 2,5% y más de 50 años, 1 persona 2,5%. De acuerdo al

nivel educativo, en la primaria está representado por 2,5%, seguido de secundaria 62,5%, posgrado 32,5%, y doctorado 2,5%. Por otra parte, el tiempo de cargo en la empresa reflejo, 62,5% más de 5 años, seguido de 5 a 10 años 22,5%, asimismo, de 11 a 16 años 7,5% y más de 16 años 7,5%. En el ámbito de que la empresa está financiada por capital propio es 65%, prestamos 25%, seguido de donaciones 2,5% y otras situaciones 7,5%. La ubicación de la empresa el 75% se encuentra en la región central, 12,5% en el norte, 10% en el sur y en la región occidental el 2,5%. Finalmente, el capital de la empresa de acuerdo a los siguientes rangos de menos de \$10.000 dólares esta un 35%, seguido de \$10.000 a \$13.000 dólares 15%, de \$14.000 a \$17.000 dólares un 20% y más de \$17.000 está un 30%. Estos datos están reflejados en la (tabla 7).

Tabla 3. Perfil Sociodemográfico

	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Masculino	25	62,5
Femenino	15	37,5
Edad		
Menos de 30 años	33	82,5
30-39 años	5	12,5
40-49 años	1	2,5
Mas de 50 años	1	2,5
Nivel Educativo		
Primaria	1	2,5
Secundaria	25	62,5
Posgrado	13	32,5
Doctorado	1	2,5
Años del cargo Actual		
Menos de 2	24	60,0
2 a 5 años	11	27,5
6 a 9 años	1	2,5
Mas de 10 años	4	10,0
Años funcionamiento		
Menos de 5 años	25	62,5
5 a 10 años	9	22,5
11 a 16 años	3	7,5
Mas de 16 años	3	7,5
Financiada por		
Capital propio	26	65,0

Prestamos	10	25,0
Donaciones	1	2,5
Otras situaciones	3	7,5
Ubicación de la empresa		
Región Central	30	75,0
Región Occidental	1	2,5
Norte	5	12,5
Sur	4	10,0
Capital de la empresa		
Menos de \$10.000	14	35,0
\$10.000 a \$13.000	6	15,0
\$14.000 a \$17.000	8	20,0
Mas de \$17.000	12	30,0

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

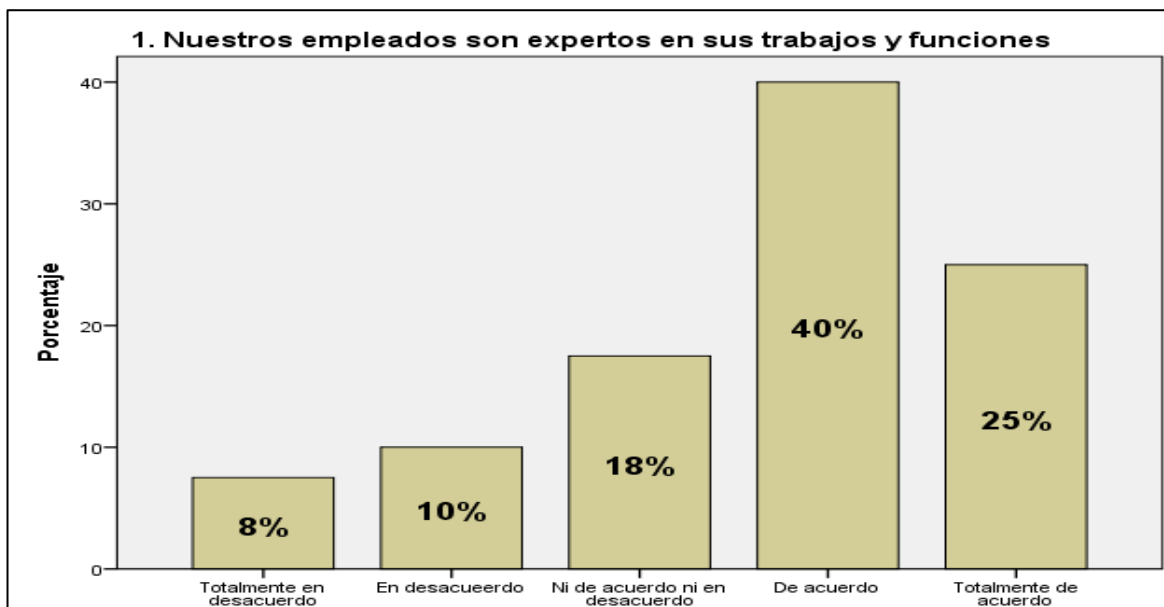
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados descriptivos por factores de evaluación de la encuesta aplicada a los propietarios de la industria de calzado de la provincia de Tungurahua

Los resultados obtenidos en base al análisis del instrumento del Capital Intelectual y la Ventaja competitiva en el año 2022 dio como resultado lo siguiente:

Factor 1 Capital Humano

Figura 4. Capital Humano 1

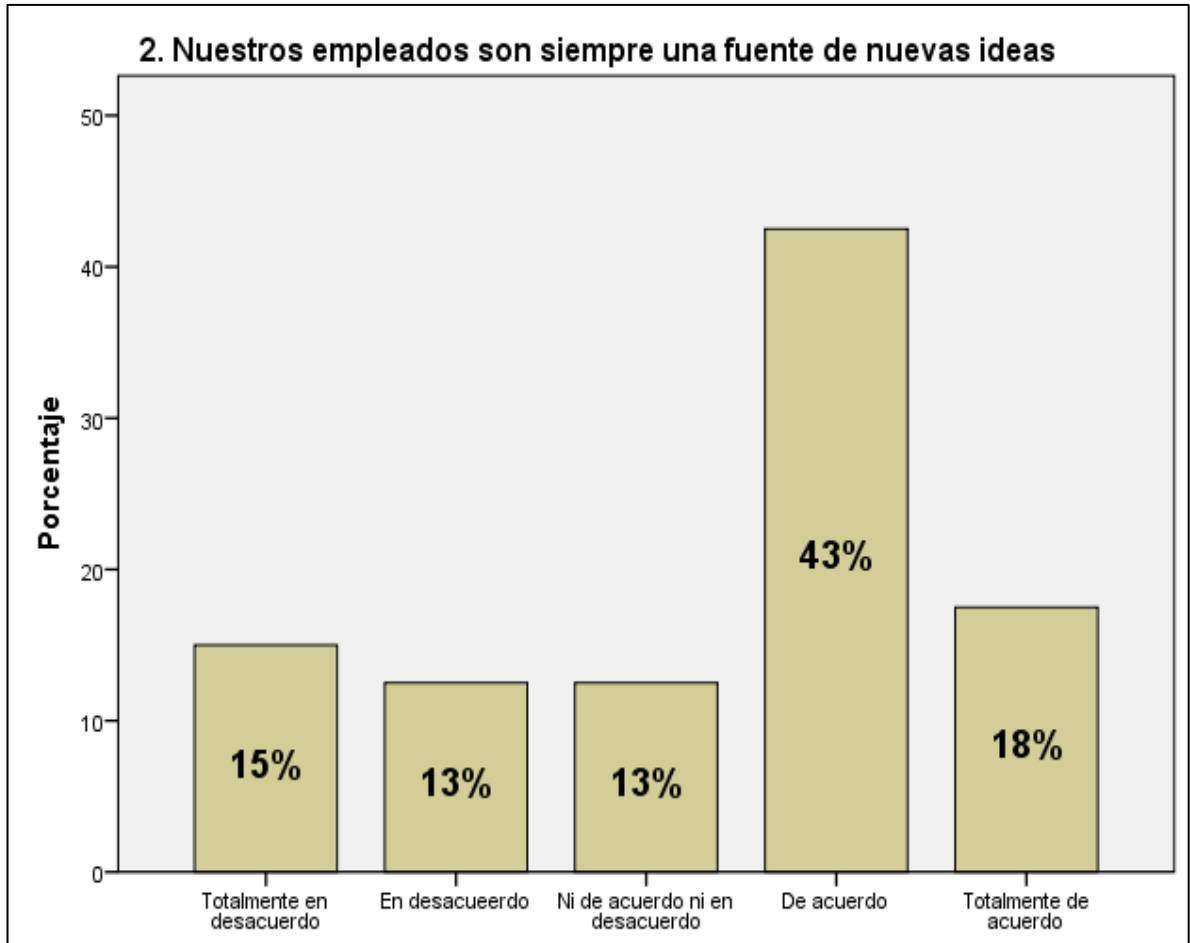


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

El resultado demostró que, los empleados de las empresas son expertos en sus trabajos y funciones, donde el 40% está de acuerdo, 25% totalmente de acuerdo, 18% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% En desacuerdo y 8% Totalmente en desacuerdo. Al realizar el trabajo de desarrollo organizacional, es necesario definir claramente las funciones de cada puesto. Esto ayuda a mejorar los procesos de reclutamiento y selección, brindando programas de capacitación personalizados, estudiando cargas de trabajo y evaluando empleados. En resumen, la gestión es mejor que la gestión de personas.

Factor 2 Capital Humano

Figura 5. Capital Humano 2

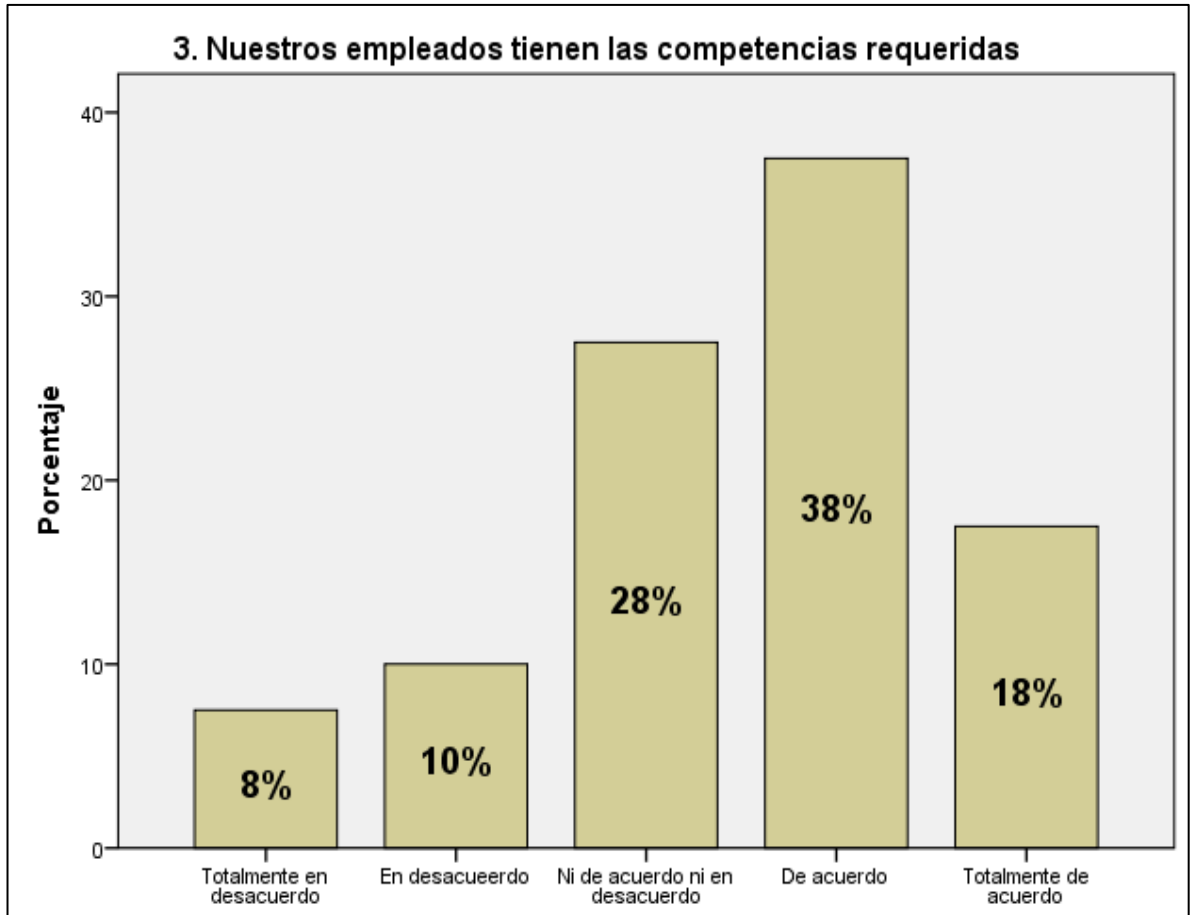


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se tiene como resultado, que los empleados de las empresas de calzado siempre tienen nuevas ideas, el 43% está de acuerdo, seguido de 18% totalmente de acuerdo, 15% totalmente en desacuerdo y 13% en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo. Cada empleado puede aportar ideas o aportar conocimiento a los demás para ayudar o mejorar cualquier proceso innovador que se esté implantando en la empresa o incluso para todos aquellos procesos fuera del proceso interno, como la atención al cliente o la venta en una instalación física u online. Hay muchas empresas que ignoran este tipo de ideas, pero pueden mejorar la utilidad de la organización no solo en términos económicos.

Factor 3 Capital Humano

Figura 6. Capital Humano 3

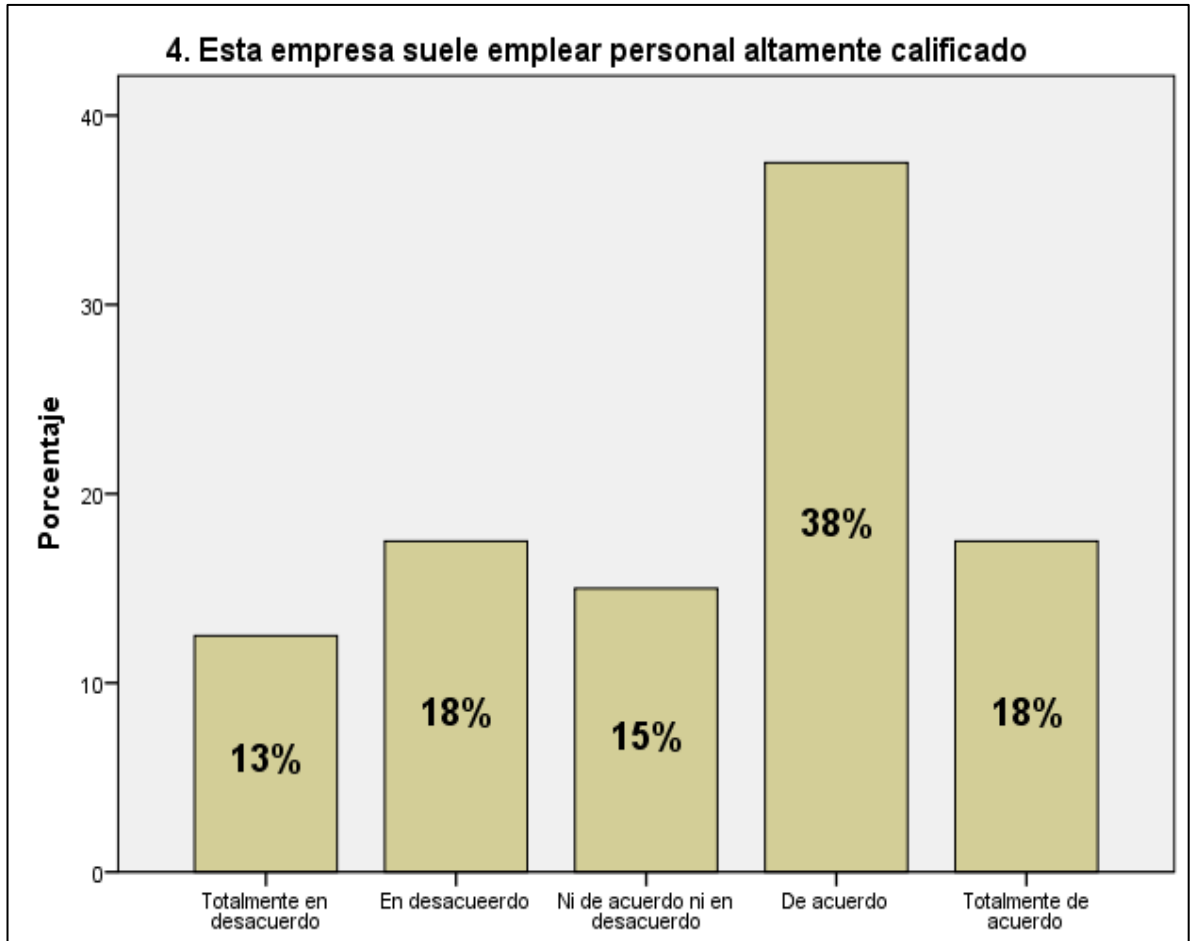


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Los resultados demuestran que los empleados tienen las competencias requeridas, donde se reflejó en un 38% de acuerdo, seguido de 28% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18% totalmente de acuerdo, 10% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo. Conocer las habilidades de un trabajador es muy importante porque permite determinar qué puede hacer una persona y cómo realiza sus funciones. Autocontrol, conocimiento de la capacidad del individuo, dirección, arreglo, dirección y desarrollo. Finalmente, para identificar un rasgo como una habilidad específica de la organización o rol, es necesario preguntarse si está directamente relacionado con el desempeño sobresaliente o el éxito esperado y si es observable y medible.

Factor 4 Capital Humano

Figura 7. Capital Humano 4

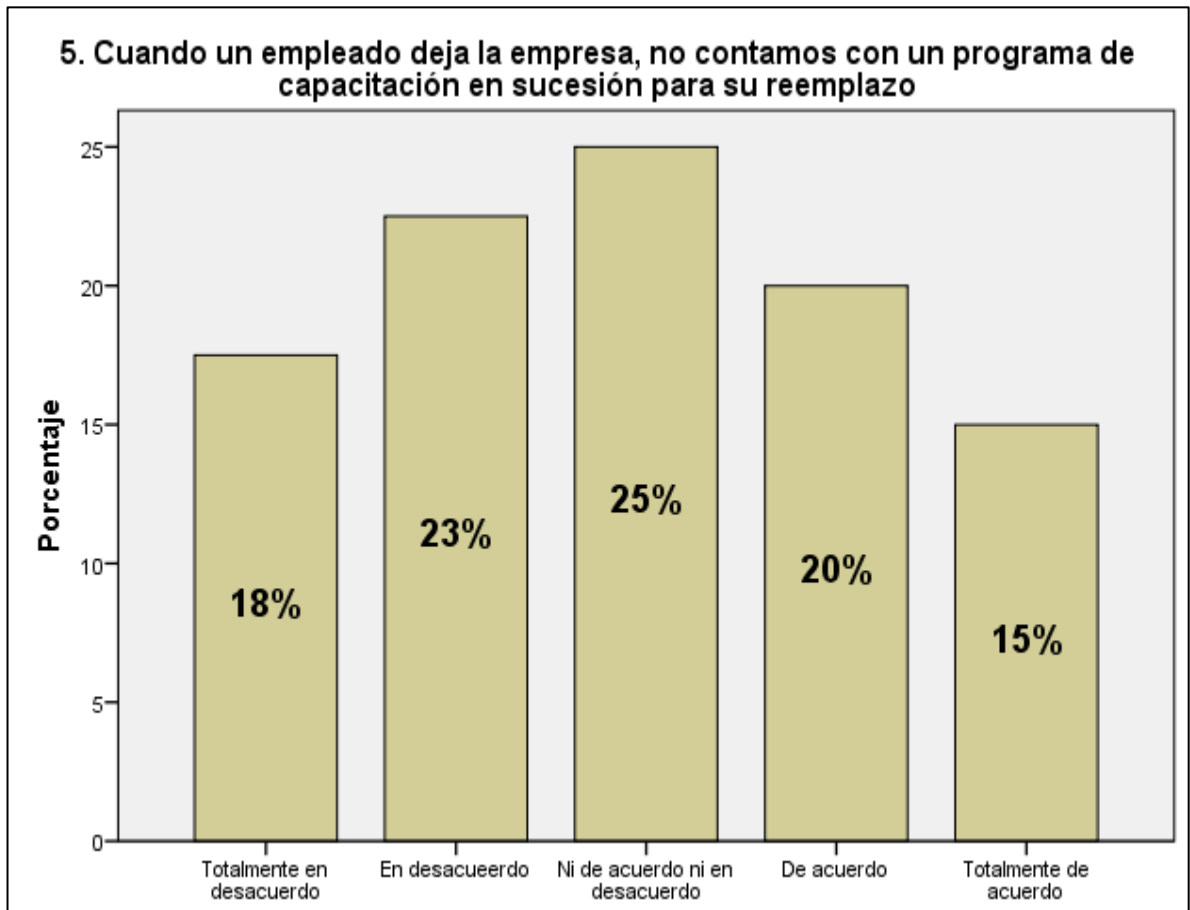


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se indicó que, las empresas suelen emplear personal altamente calificado donde el 38% están de acuerdo, 18% totalmente de acuerdo y en desacuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 13% totalmente de acuerdo. La competencia en el mundo laboral es muy alta, cada día están buscando la experiencia y el talento para convertirse en líderes en sus empresas. La educación siempre es muy importante para encontrar un buen trabajo, pero hoy en día no sólo es importante la educación, sino que también se necesita una formación más especializada para formar personal altamente calificado en los nuevos métodos de trabajo y, sobre todo, en base a las nuevas tecnologías.

Factor 5 Capital Humano

Figura 8. Capital Humano 5

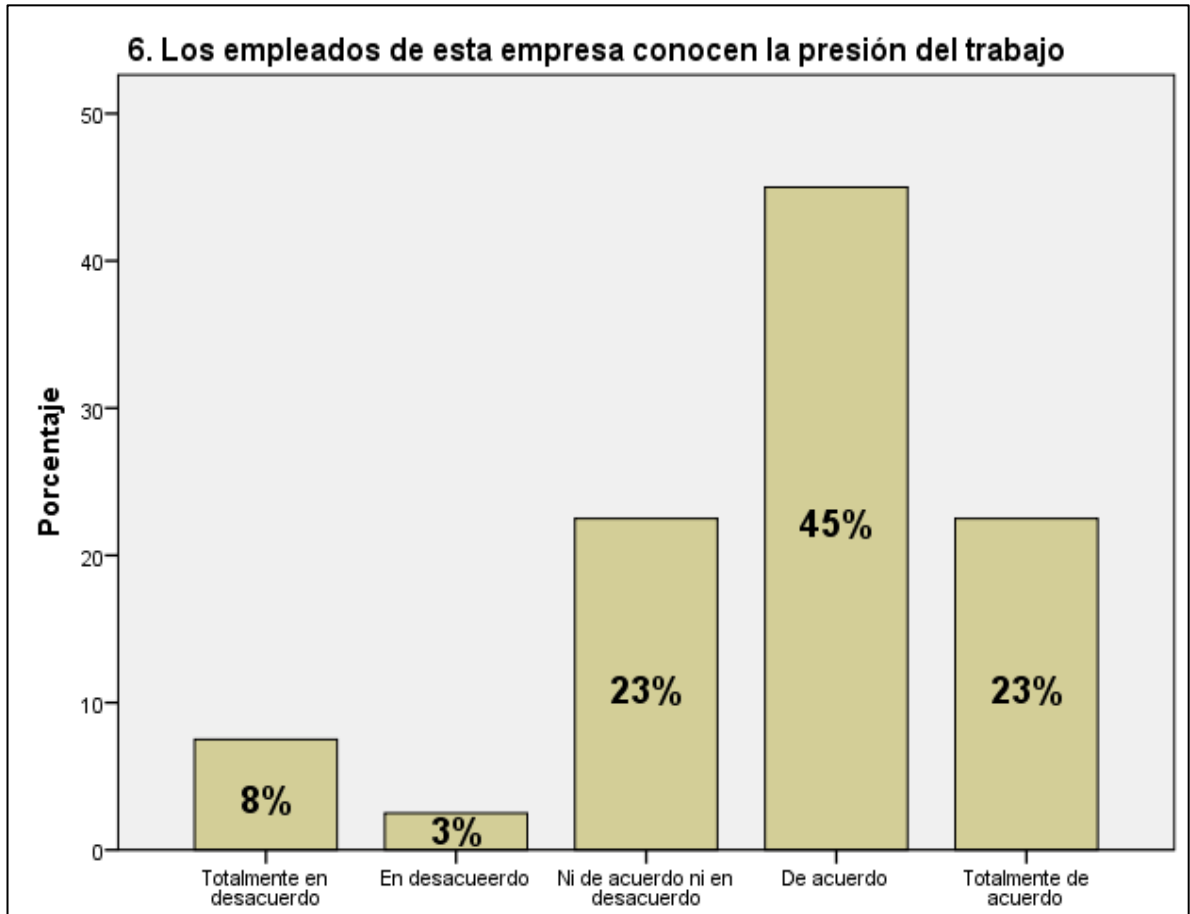


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se evidenció que cuando un empleado deja la empresa, cuentan con un programa de capacitación en sucesión para un reemplazo. Evidenció, un 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de 23% en desacuerdo, 20% de acuerdo, 18% totalmente en desacuerdo y 15% totalmente de acuerdo. Es importante enfatizar que los recursos humanos son fundamentales para la creación de valor y la utilización de otros recursos, y en este sentido, los empleados de la organización pueden desarrollar competencias y habilidades para permitir la retención y mantener la ventaja competitiva de la empresa en el tiempo, para que pueda decirse que construye recursos humanos competitivos, únicos e incomparables dentro de la empresa.

Factor 6 Capital Humano

Figura 9. Capital Humano 6

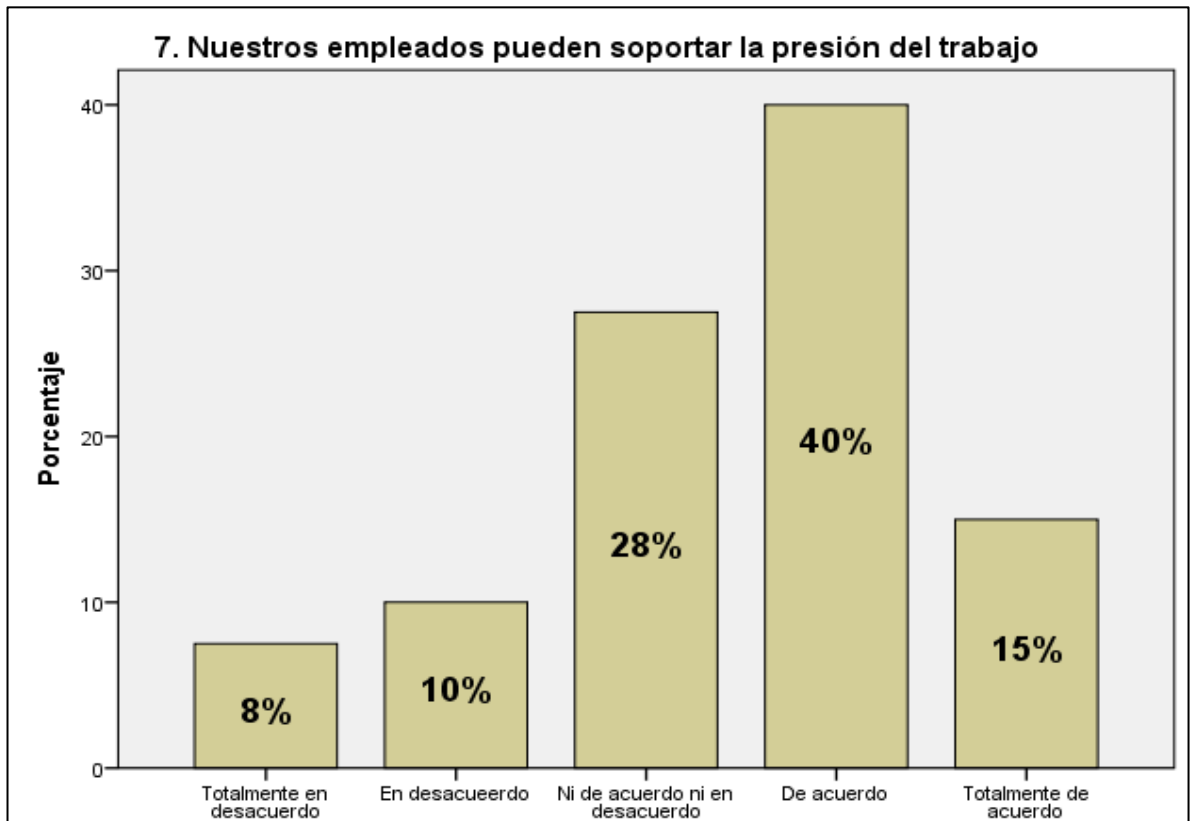


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demuestra que los empleados de las empresas de calzado conocen la presión del trabajo, por lo que, el 45% están de acuerdo, 23% totalmente de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8% totalmente en desacuerdo, y 3% en desacuerdo. La presión laboral es un conjunto de responsabilidades y obligaciones a las que se enfrenta una persona en un entorno laboral. La importancia de la presión laboral es fundamental para garantizar la motivación, la productividad y el enfoque que necesitan los equipos de trabajo. Sin suficiente presión laboral, las personas pueden perder la dirección, el enfoque y el sentido de pertenencia, lo que afecta negativamente el desempeño laboral. Por lo tanto, desarrollar una presión positiva en el trabajo es un requisito esencial en cualquier negocio exitoso.

Factor 7 Capital Humano

Figura 10. Capital Humano 7

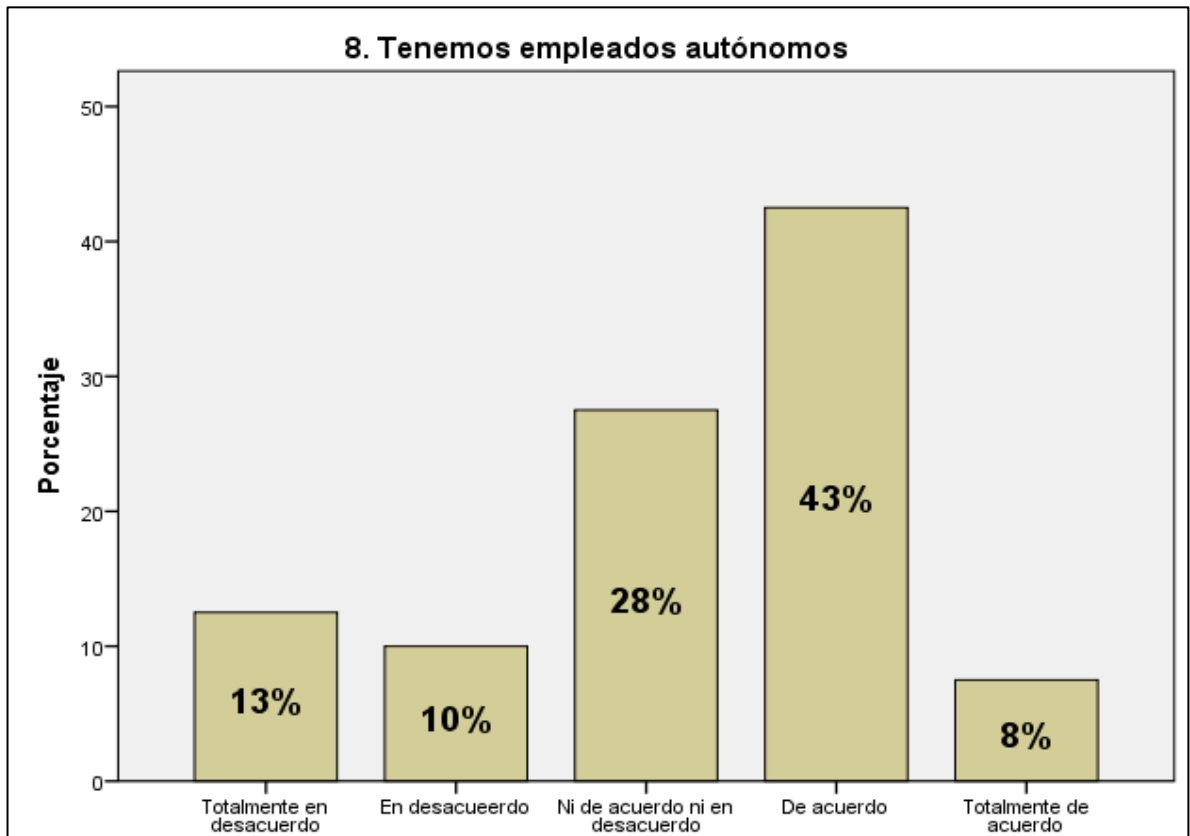


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se describe que, los empleados de las empresas de calzado pueden soportar la presión del trabajo, a través de un 40% que están de acuerdo, seguido de 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% totalmente de acuerdo, 10% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo. La capacidad de realizar ciertas tareas especializadas en condiciones adversas de tiempo y sobrecarga, manteniendo una velocidad efectiva y eficiente, se conoce como trabajo bajo presión. Las habilidades adquiridas, especialmente la capacidad de aprender nuevas habilidades, ahora tienen prioridad sobre los títulos, títulos y doctorados. Cada vez más, los profesionales de recursos humanos tienden a demandar tipos de habilidades distintas a la experiencia académica. La capacidad de adaptarse al cambio, la capacidad de completar tareas en poco tiempo, la capacidad de resistir el estrés y trabajar y organizarse bajo presión.

Factor 8 Capital Humano

Figura 11. Capital Humano 8

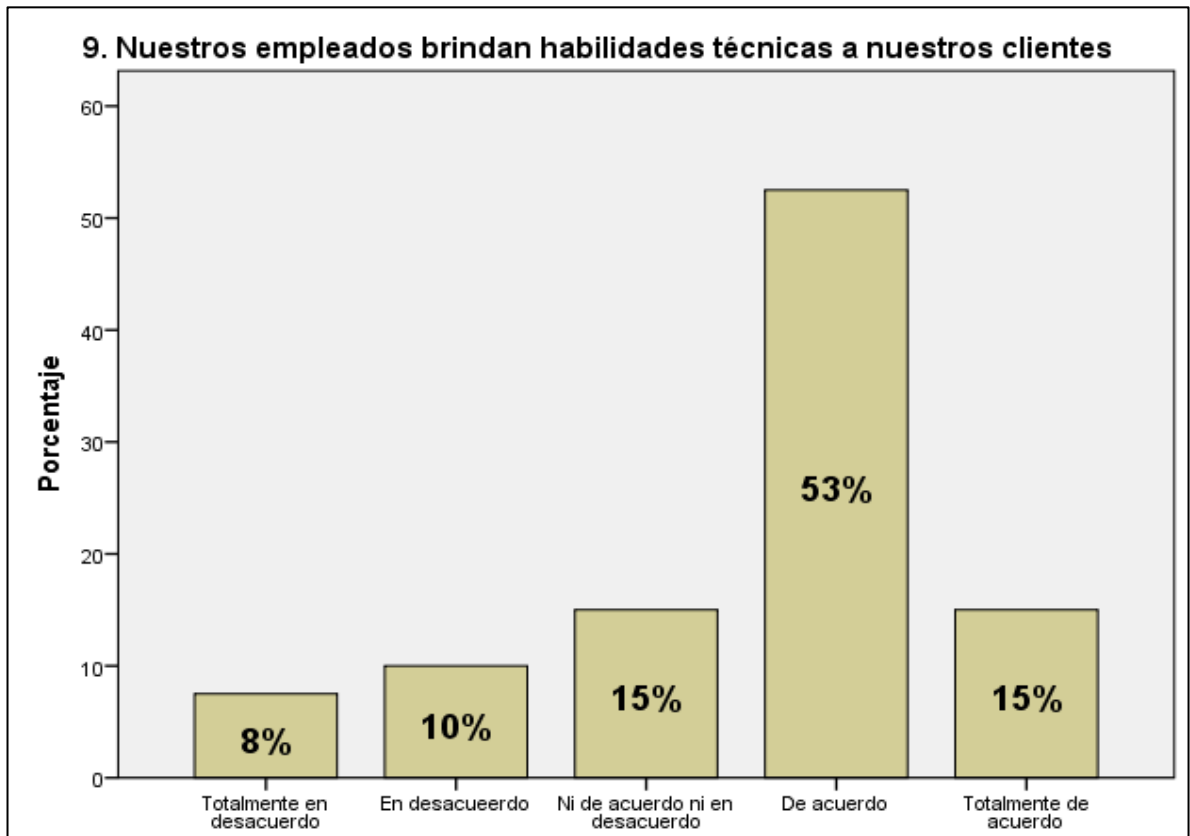


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que los empleados de las empresas son autónomos, donde el 43% están de acuerdo, 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13% totalmente en desacuerdo, 10% en desacuerdo y 8% totalmente de acuerdo. La autonomía en el ámbito laboral, es la libertad otorgada a un empleado para controlar ciertos aspectos de sus actividades profesionales dentro de la empresa. Esto puede referirse a horarios flexibles, tomar decisiones sobre cómo hacer sus tareas, usar herramientas o administrar su tiempo. No cabe duda, de que la satisfacción de los empleados es uno de los factores más influyentes en la productividad empresarial. Cuando los empleados se sienten valorados e independientes, su sensación de bienestar aumenta y trabajan cada vez mejor. Por lo tanto, dar más autonomía a los empleados puede ser un gran motivador para su equipo.

Factor 9 Capital Humano

Figura 12. Capital Humano 9

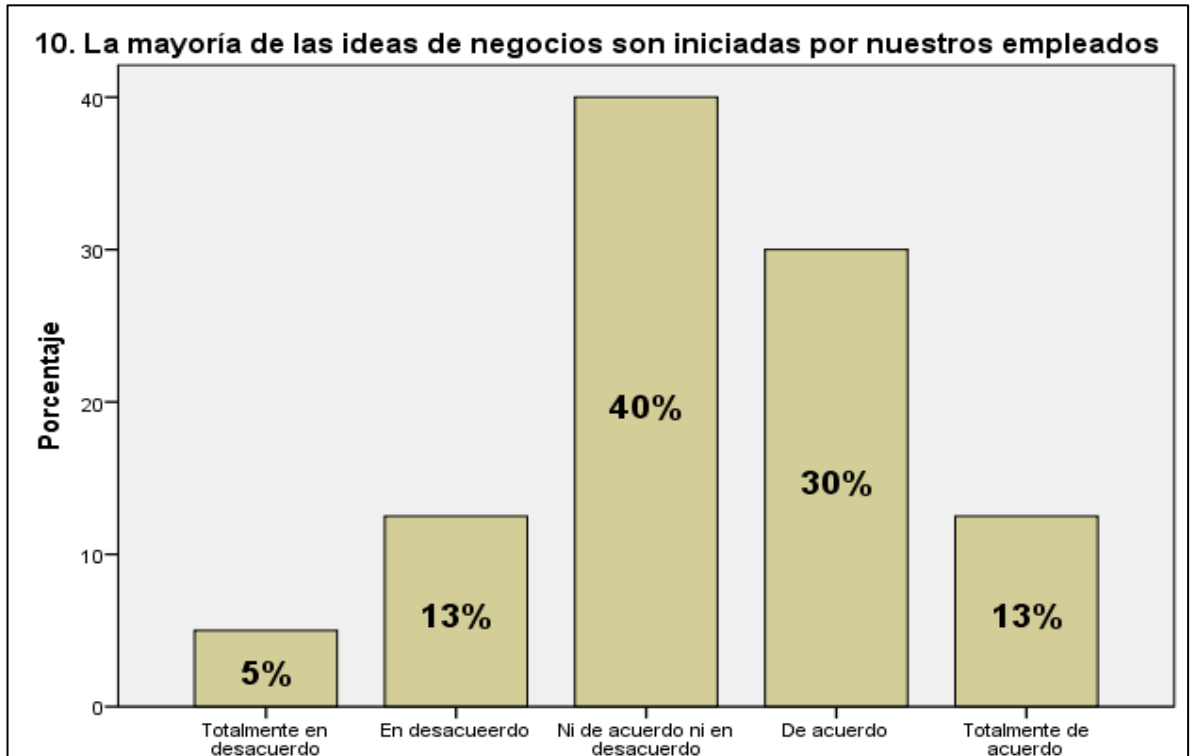


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se indicó que, los empleados brindan habilidades técnicas a sus clientes, el 53% mencionó que está de acuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% totalmente de acuerdo, 10% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo. Un excelente servicio al cliente ayuda a las empresas a fidelizar a los clientes y generar una comunicación de boca a boca positiva. Los clientes satisfechos dan buenas críticas y señales positivas que pueden ayudar a la empresa a construir su marca. Los representantes de servicio al cliente deben ser buenos persuasivos. Deben animar a los clientes a comprar los productos y servicios de la empresa. Asimismo, para que esto funcione, deben ayudar a los clientes a comprender cómo les servirán estos productos y cómo pueden mejorar sus vidas. Los clientes a menudo no saben todo acerca de los productos y servicios de la empresa.

Factor 10 Capital Humano

Figura 13. Capital Humano 10

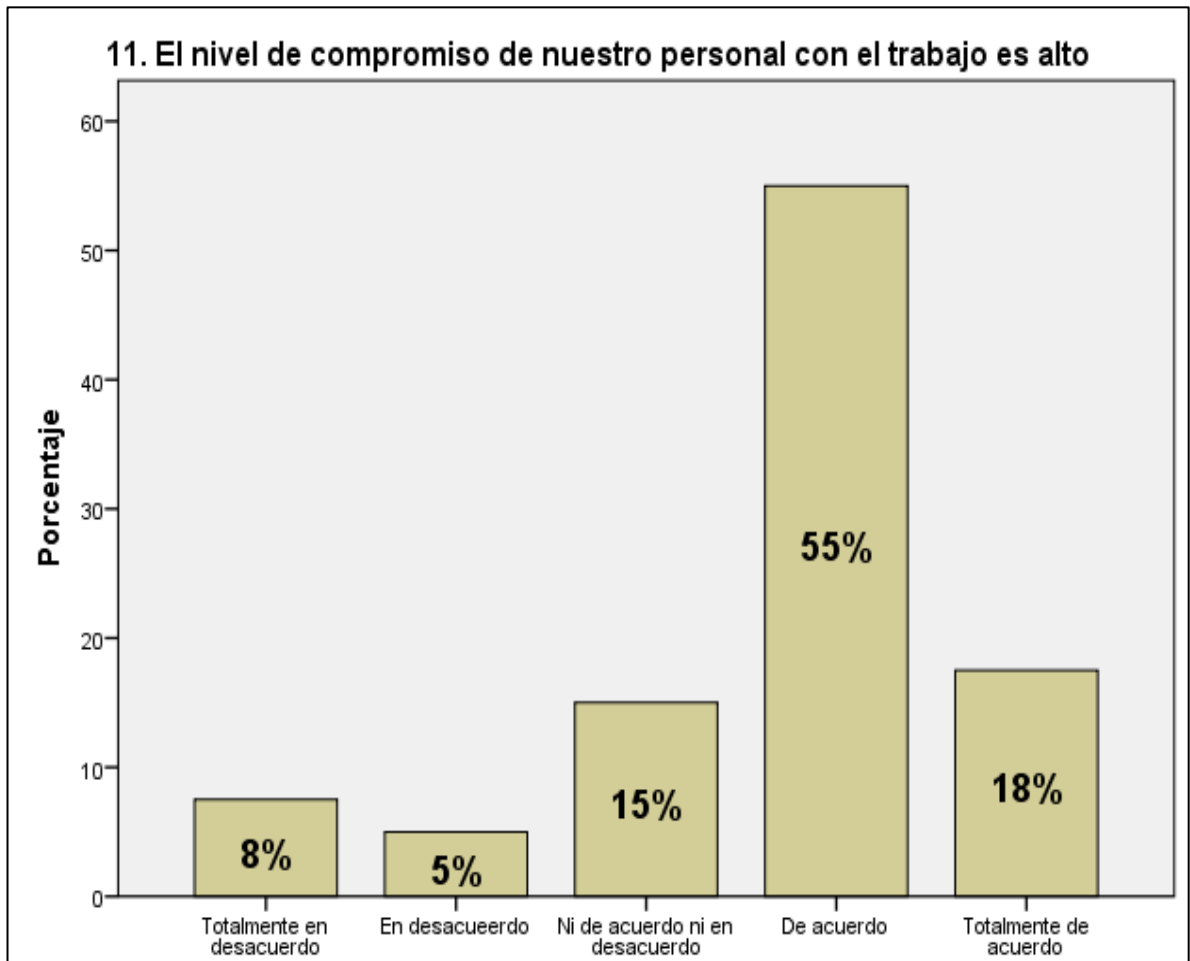


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se dio como resultado que la mayoría de las ideas en las empresas del calzado son iniciadas por los empleados. El 40% de las respuestas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 30% de acuerdo, 13% totalmente de acuerdo y en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo. Uno de los principales factores que contribuyen al éxito de cualquier empresa depende de si los empleados tienen la capacidad de trabajar en equipo. Es importante tomar en cuenta debido a que en la actualidad hay presencia de competencia, fomentación de creatividad y esto es crucial para impulsar la productividad y promover relaciones entre los empleados. El trabajo en equipo permite que los empleados trabajen más rápido y de manera más eficiente que las personas que trabajan en proyectos individuales. La colaboración también hace que los empleados sean más responsables, lo que aumenta sus niveles de motivación, especialmente cuando son trabajos en equipo.

Factor 11 Capital Humano

Figura 14. Capital Humano 11

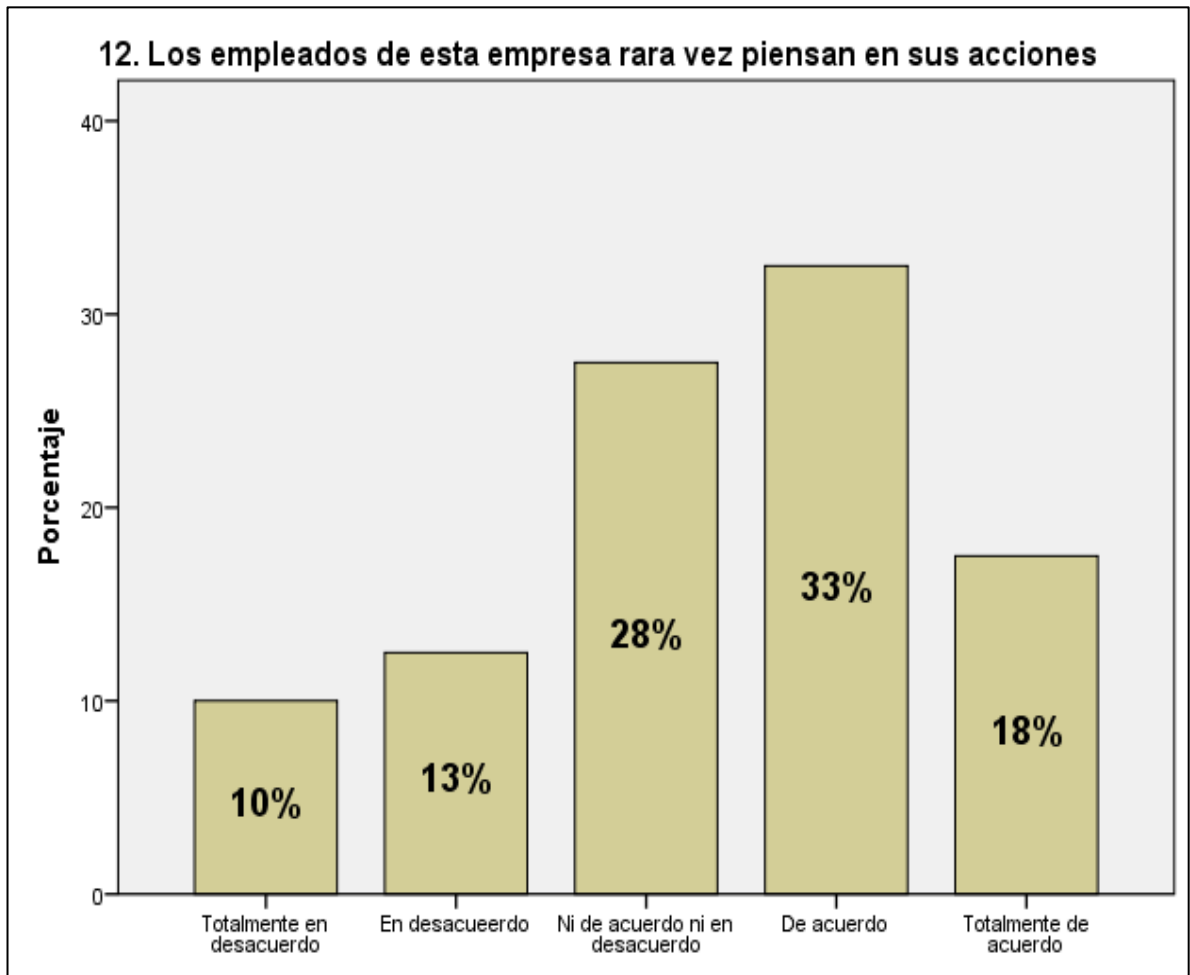


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que el nivel de compromiso que tiene el personal con el trabajo es alto, indico un 55% de la respuesta que están de acuerdo, seguido de 18% totalmente de acuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8% totalmente en desacuerdo y 5% en desacuerdo. El compromiso laboral con el personal de las empresas, es un enfoque en el lugar de trabajo que conduce a las condiciones adecuadas para que todos los miembros de una organización den lo mejor de sí todos los días, trabajen en sus objetivos y valores, estén motivados para ayudar a alcanzarlos y aumenten su conciencia y el bienestar de cada uno de los miembros de las empresas.

Factor 12 Capital Humano

Figura 15. Capital Humano 12

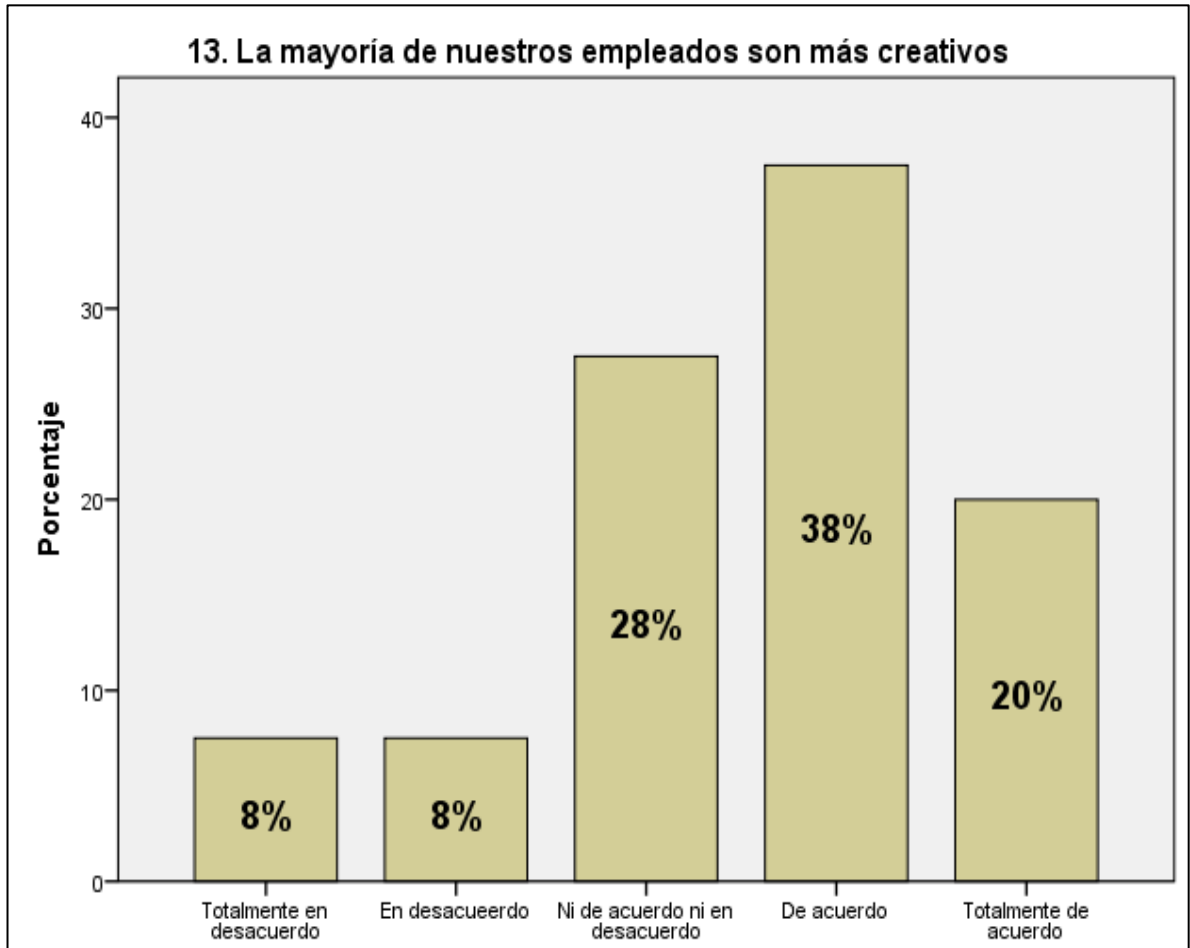


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se refleja que, los empleados de las empresas rara vez piensan en sus acciones, donde un 33% demostró que están de acuerdo, 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de 18% totalmente de acuerdo, 13% en desacuerdo, y 10% totalmente en desacuerdo. La conciencia es una necesidad fundamental para todos y, por lo tanto, es igualmente importante para la salud de los empleados y equipos dentro de la organización. Los premios a los empleados consisten en agradecer el trabajo realizado por los empleados y encomiar sus esfuerzos y resultados. Significa que existe un cierto grado de intimidad entre gerentes y empleados para enfatizar las habilidades y cualidades de cada individuo.

Factor 13 Capital Humano

Figura 16. Capital Humano 13

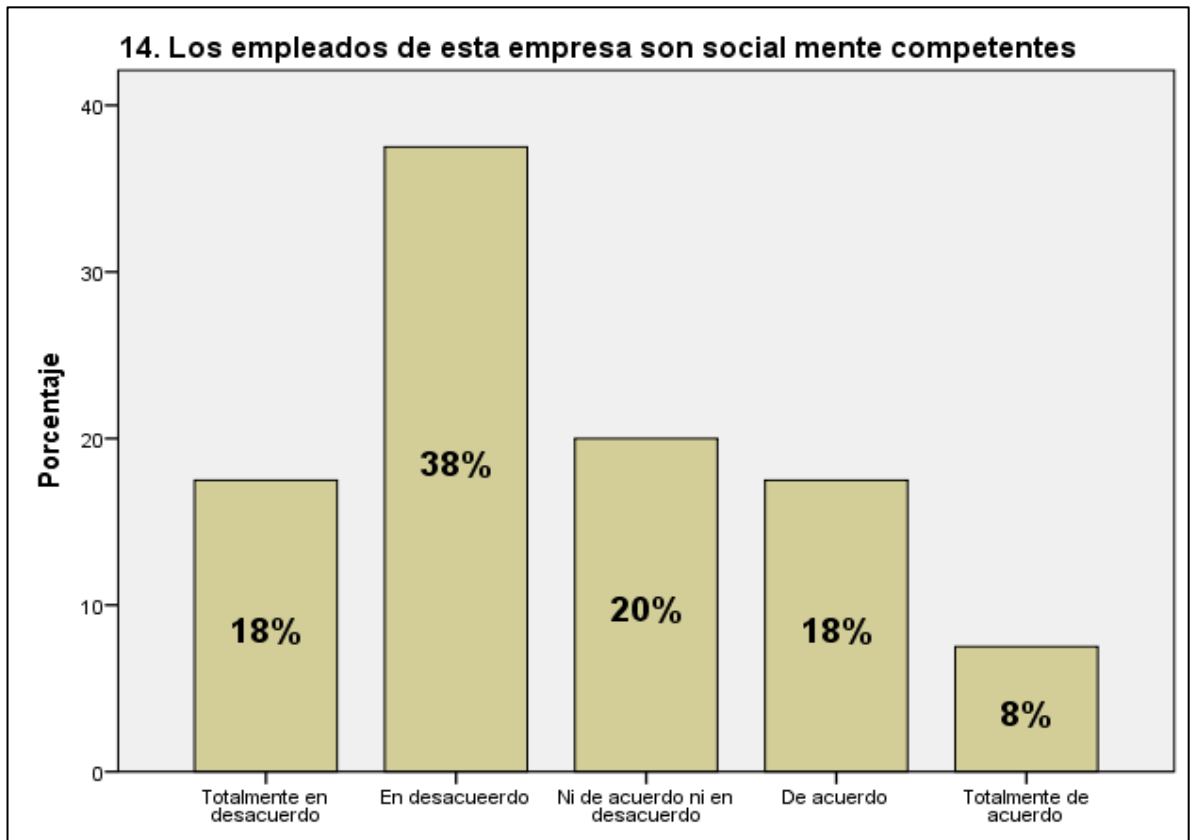


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, la mayoría de los empleados son muy creativos, el 38% de las respuestas es que están de acuerdo, seguido de 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% totalmente de acuerdo, y 8% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Fomentar la creatividad dentro de la empresa y entre los empleados impulsa el desarrollo. También evita que se queden atrapados en una sola idea de negocio. El mercado está en constante cambio y evolución y es fundamental hoy en día, es por eso que, el beneficio de la innovación hace más competitivo. La creatividad impulsa a los empleados de las empresas a que siempre quieran dar lo mejor de ellos en la empresa y dentro del mercado competitivo.

Factor 14 Capital Humano

Figura 17. Capital Humano 14

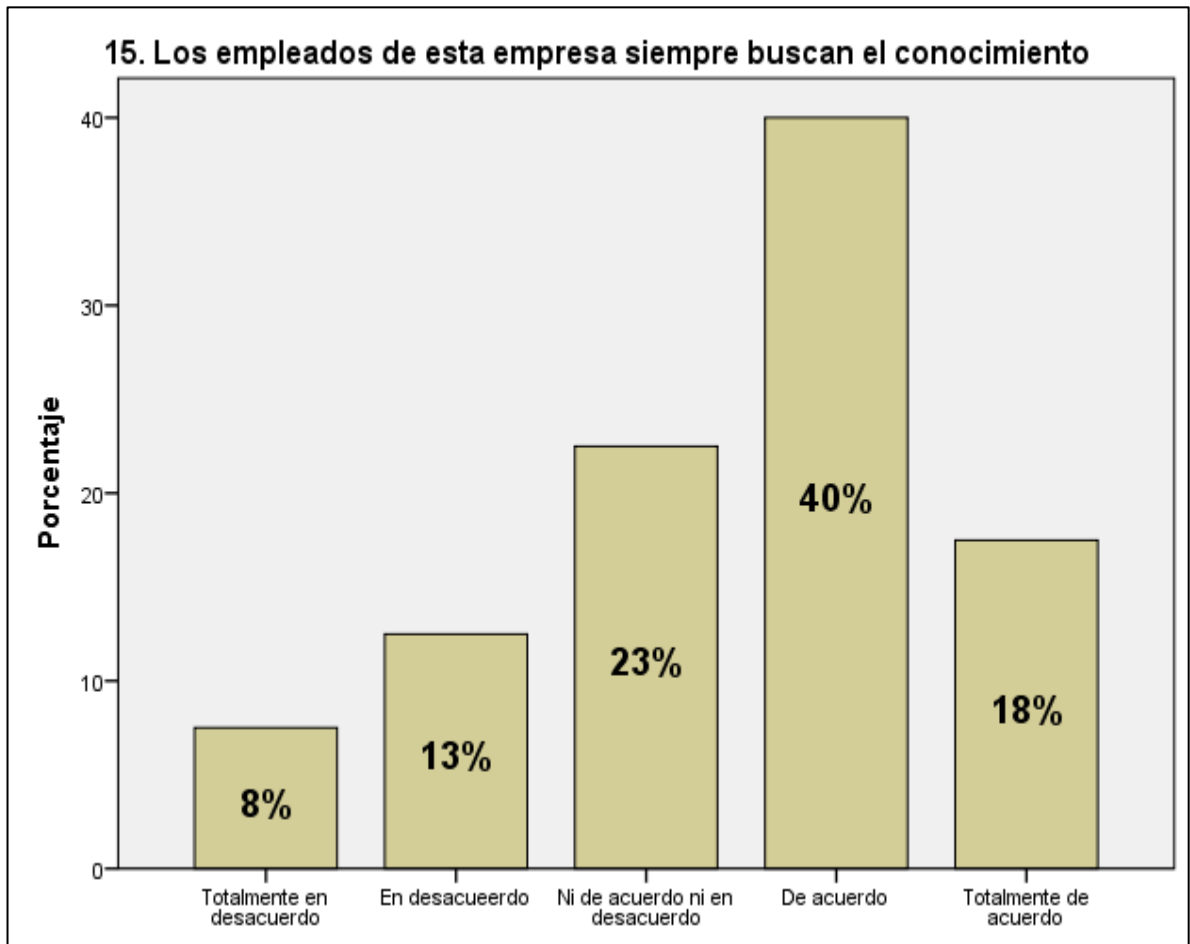


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se indicó que, los empleados de las empresas de calzado no son socialmente competentes, el 38% dio a conocer que están en desacuerdo, 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18% de acuerdo y totalmente en desacuerdo y 8% totalmente de acuerdo. Las preparaciones que cada persona debe formarse y conseguir un trabajo se han diversificado a lo largo de los años. El progreso general tiende a mejorar este tipo de habilidad, desde la educación del estudiante hasta el desarrollo de habilidades profesionales. Adquirir conocimientos técnicos y teóricos ya no es suficiente para ejercer la profesión. También se necesita un conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas transversales que se puedan aplicar a otras profesiones y negocios. Esto le permite resolver los propios problemas profesionales, flexibilidad y habilidades laborales.

Factor 15 Capital Humano

Figura 18. Capital Humano 15

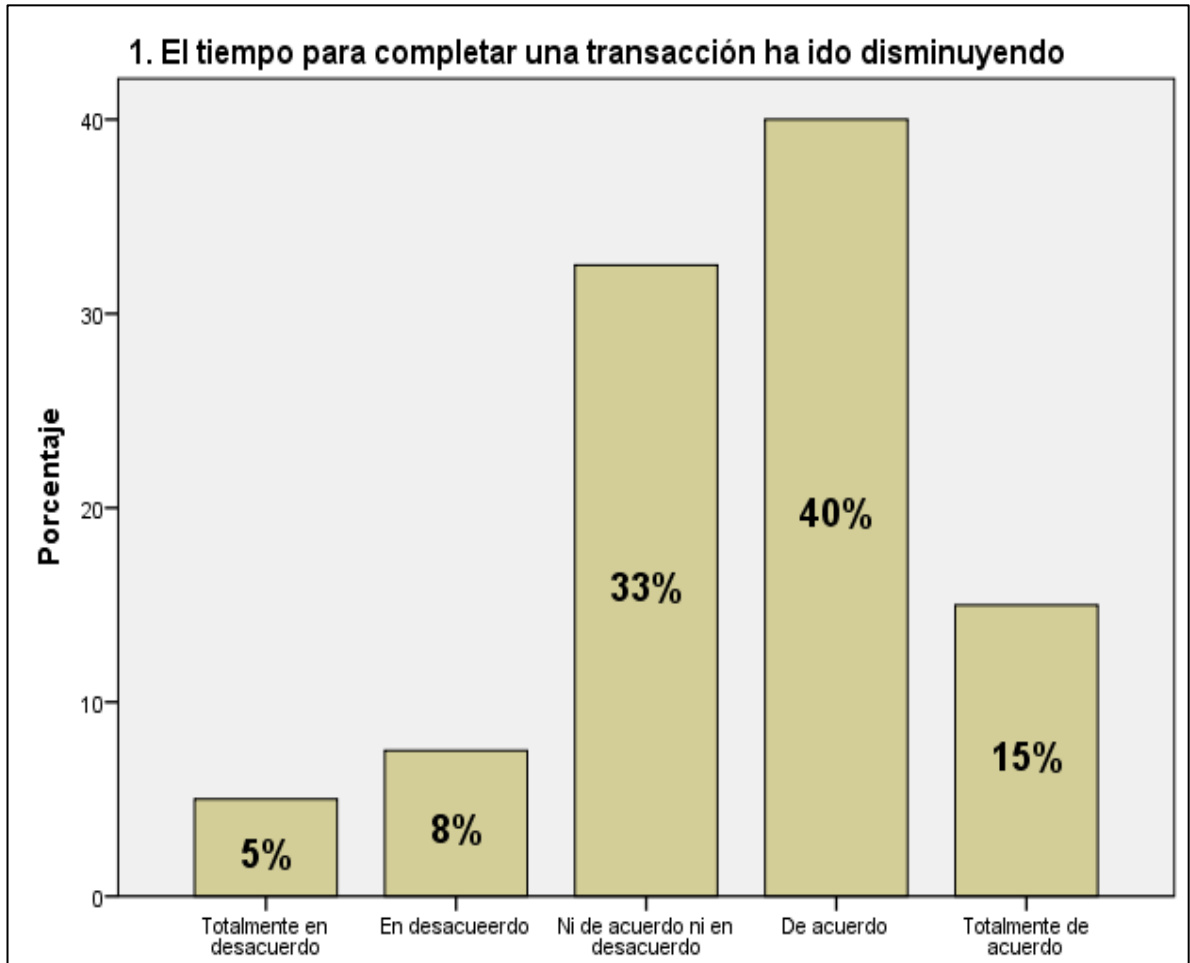


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se refleja que los empleados están siempre buscando conocimientos dentro de la empresa, el 40% afirmó con una respuesta de que están de acuerdo, seguido de 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18% totalmente de acuerdo, 13% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo. La educación es sinónimo de desarrollo y crecimiento empresarial, es por ese motivo que la educación de los empleados es sinónimo de riqueza. Los empleados capacitados ahorran tiempo y dinero a la empresa. De igual forma, evita la necesidad de que los empleadores contraten a otras personas capacitadas que ya tienen los trabajadores del personal, ya que están capacitados para tal fin.

Factor 1 Capital Estructural

Figura 19. Capital Estructural 1

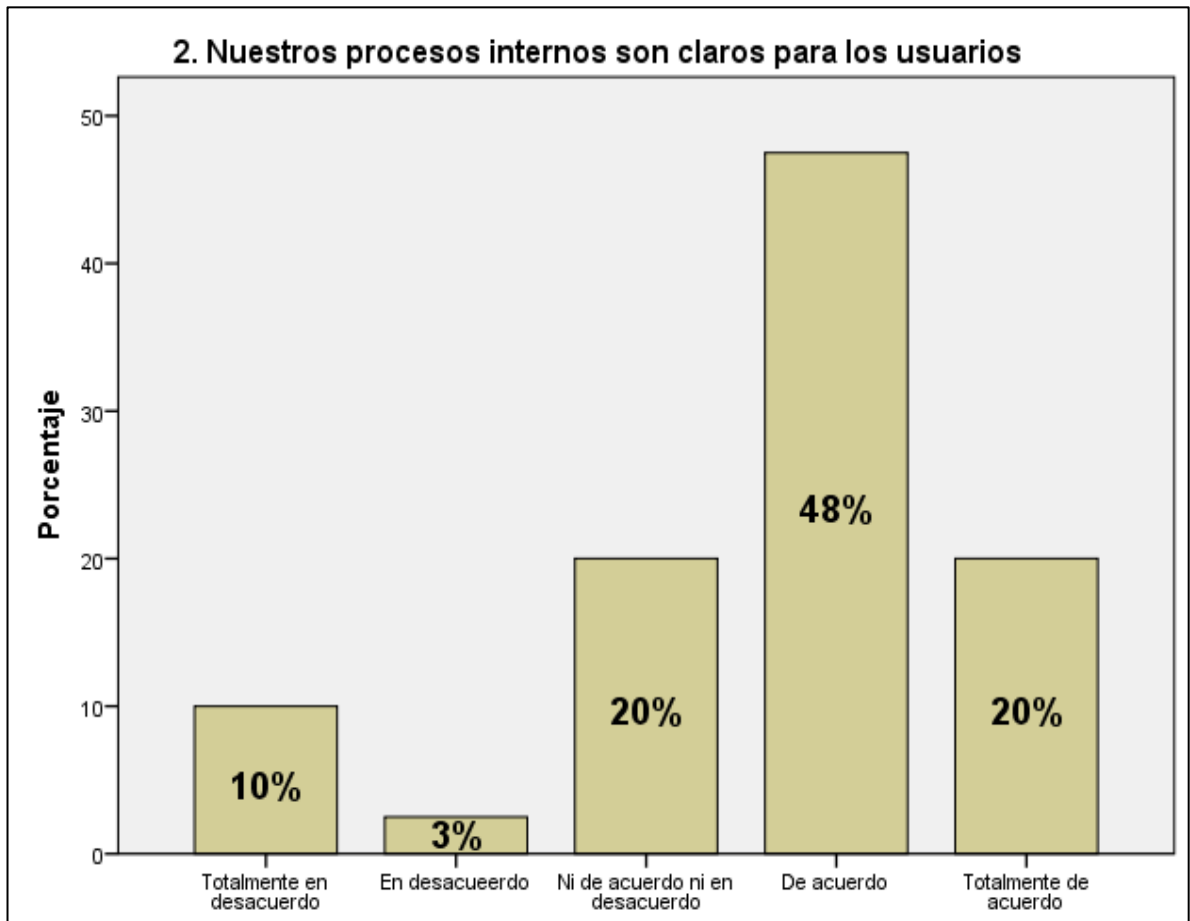


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se dio a conocer que el tiempo en que puedan completar una transacción a disminuido, donde el 40% está de acuerdo, seguido de 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% totalmente de acuerdo, 8% en desacuerdo, y 5% totalmente en desacuerdo. La confianza es definitivamente una parte integral si se desea construir y fortalecer relaciones duraderas. Representa expectativas de comportamiento individual u organizacional basadas en expectativas según prejuicios. Cuando se trata de comunicación cara a cara, es más probable que los consumidores se dejen persuadir por vendedores que estimulan la confianza en sí mismos y transmiten una imagen de honestidad y honestidad.

Factor 2 Capital Estructural

Figura 20. Capital Estructural 2

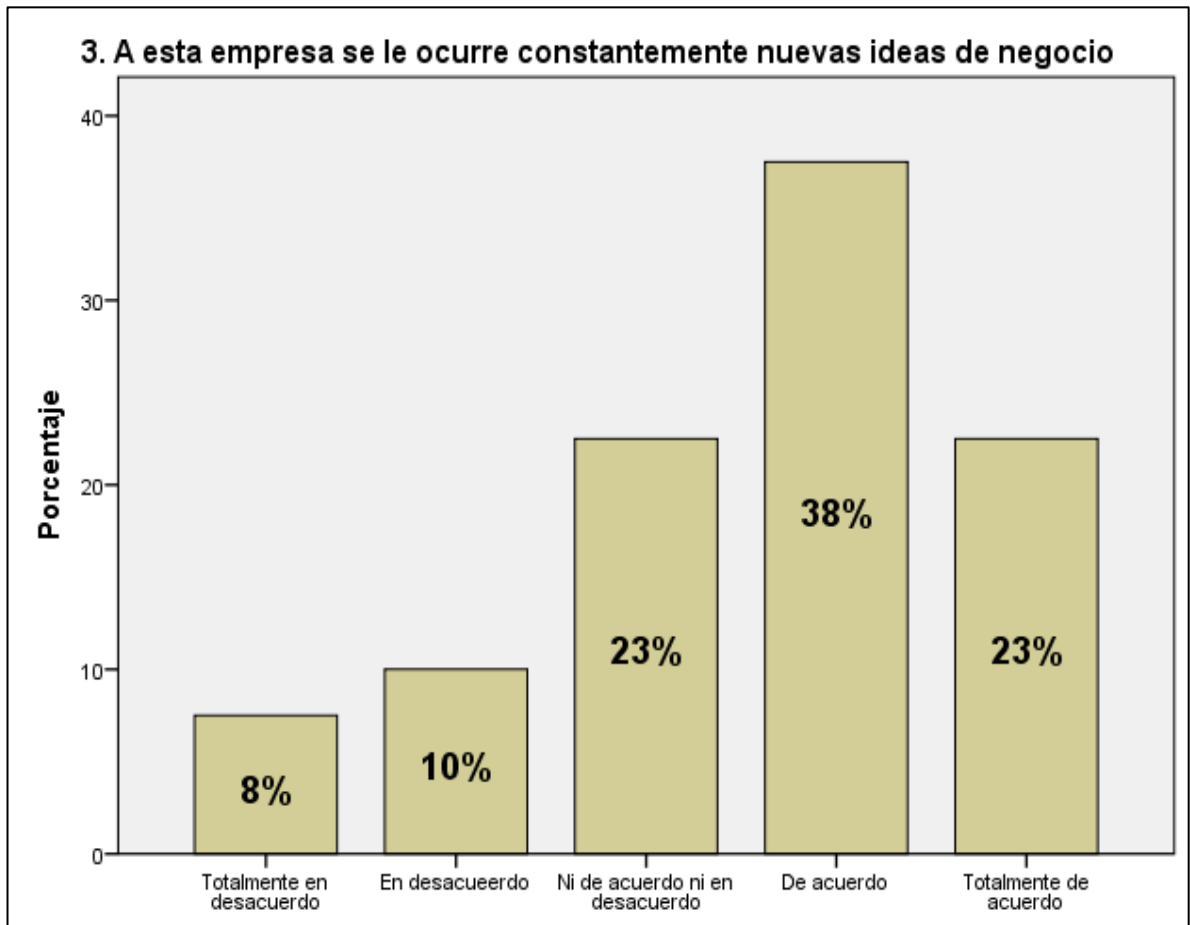


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se indicó que los procesos internos en las empresas son claros para los clientes. El 48% menciona que están de acuerdo, 20% totalmente de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% totalmente en desacuerdo y 3% en desacuerdo. Uno de los principios de un sistema de gestión de calidad es un enfoque basado en procesos. Por ello, es importante definirlos, socializarlos, compartirlos e implementarlos de acuerdo a lo definido para lograr resultados en el marco de las opciones y expectativas que esperan los clientes internos o externos. El enfoque en el proceso proporciona una visión horizontal de la organización, completa desde el momento en que se realiza el primer contacto con el cliente hasta que éste recibe satisfactoriamente el producto o servicio, e incluso la atención posterior.

Factor 3 Capital Estructural

Figura 21. Capital Estructural 3

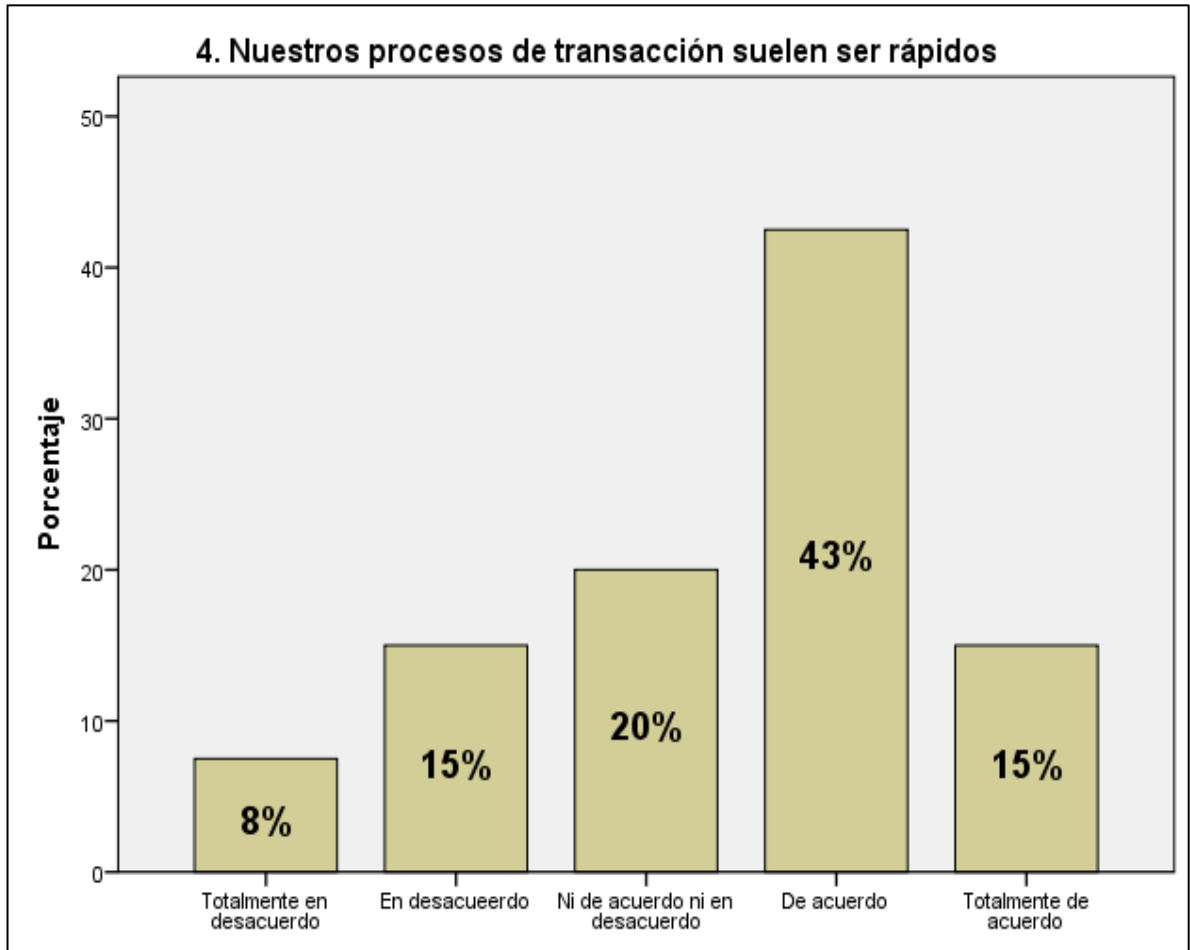


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, a las empresas se les ocurre constantemente nuevas ideas de negocio. El 38% está de acuerdo, 23% totalmente de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo. Las ideas de negocio son muy importantes porque es el punto de partida para construir un proyecto empresarial. Pero por muy creativa e innovadora que sea una idea de negocio, no siempre es sinónimo de oportunidad y éxito. La clave es que sea rentable y tenga éxito en el mercado. Si quieres iniciar un proyecto o iniciar una pyme como autónomo, primero debes considerar detenidamente tus ideas de negocio.

Factor 4 Capital Estructural

Figura 22. Capital Estructural 4

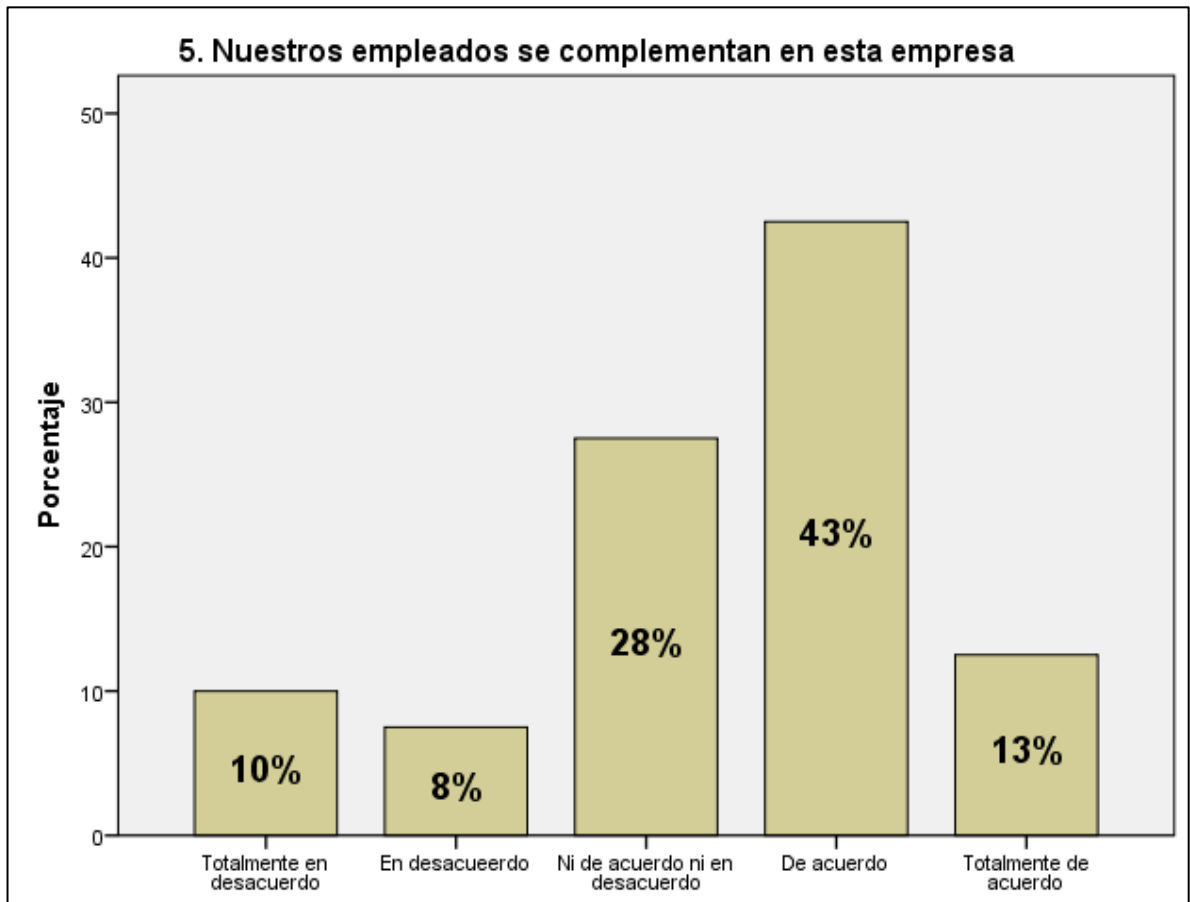


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, los procesos de transacción de las empresas suelen ser rápidos, el 43% indico que están de acuerdo, 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% totalmente de acuerdo y en desacuerdo, y 8% totalmente en desacuerdo. Cada empresa tiene un sistema de procesamiento de transacciones manual y automatizado que procesa los datos detallados necesarios para actualizar los registros relacionados con las operaciones comerciales principales de la empresa. Como resultado del procesamiento de una transacción comercial, los registros de su organización se actualizan para reflejar el estado de la transacción desde la última transacción procesada.

Factor 5 Capital Estructural

Figura 23. Capital Estructural 5

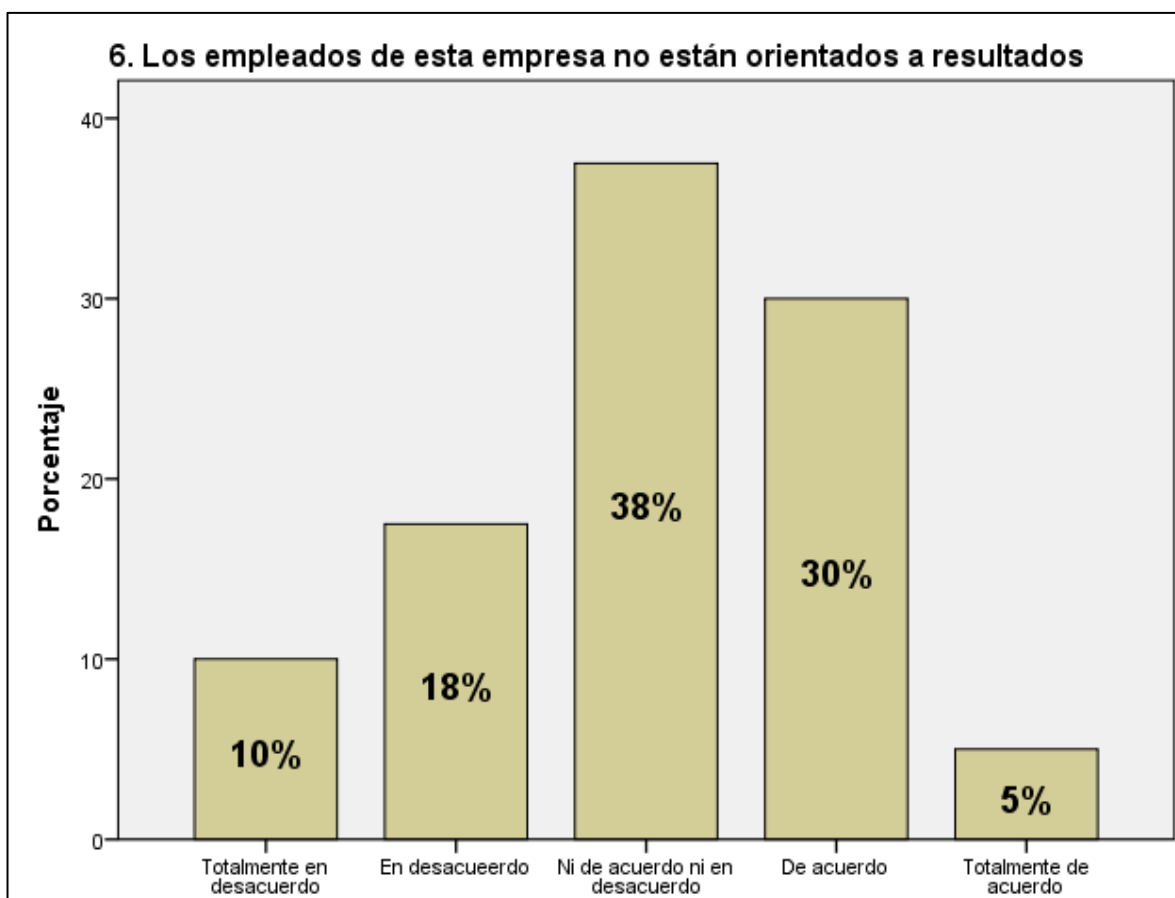


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, los empleados se complementan con la empresa, el 43% indicó que están de acuerdo, seguido de 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13% totalmente de acuerdo, 10% totalmente en desacuerdo y 8% en desacuerdo. En la actualidad, la mayoría de las estrategias corporativas se centran en la competitividad. Actualmente, los gerentes no temen invertir recursos para asegurar su posición en el mercado. Por ello, las organizaciones buscan constantemente valor que las diferencie de sus competidores y les permita posicionar mejor sus productos. Las organizaciones necesitan comprender la realidad del entorno y desde ahí se orienta, comunica, delega, empodera y capacita a las personas para lograr los objetivos organizacionales propuestos.

Factor 6 Capital Estructural

Figura 24. Capital Estructural 6

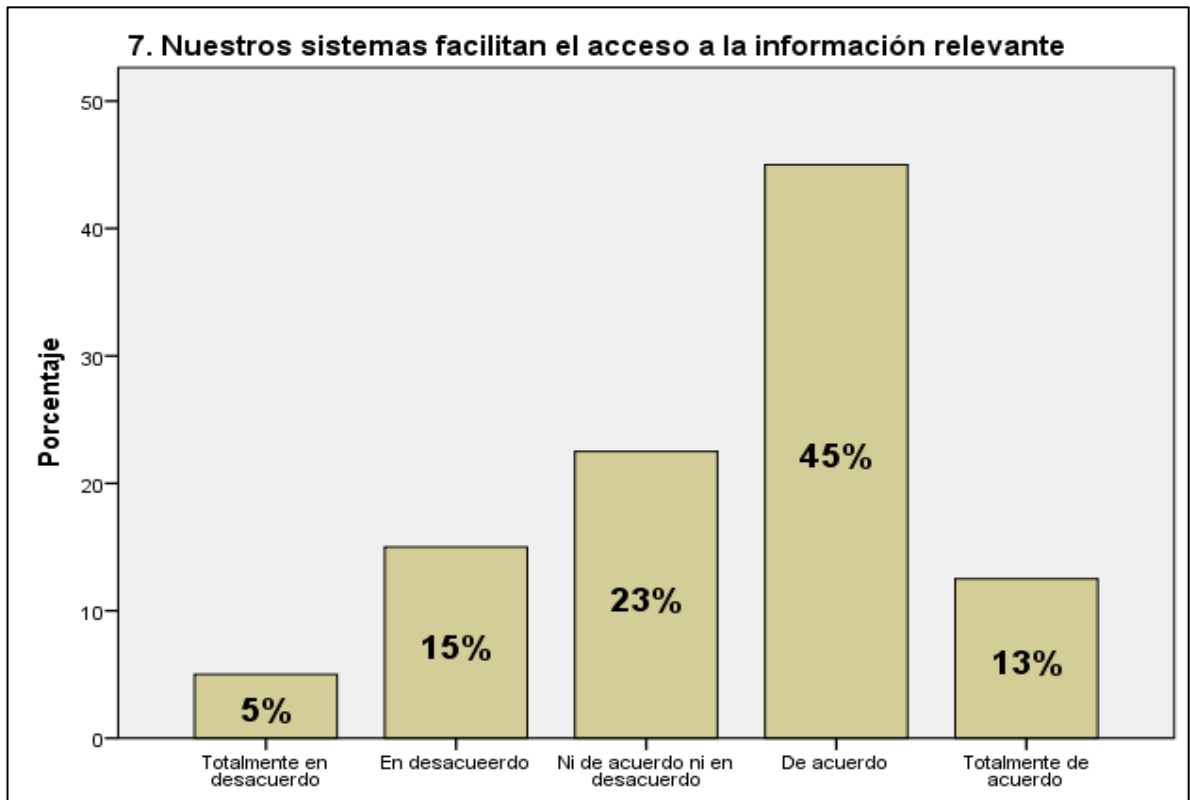


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se indicó que los empleados de las empresas no están orientados a resultados, donde el 38% recalcaron que ni están de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de 30% de acuerdo, 18% en desacuerdo, 10% totalmente en desacuerdo y 5% totalmente de acuerdo. La orientación a los resultados es una habilidad que se establece como un requisito para muchas ofertas de trabajo. Especialmente en puestos de responsabilidad con coordinación de tareas y equipos. Es por eso que, los resultados están relacionados con el desempeño de la tarea para un propósito específico. Esto requiere una visión general amplia y un conocimiento detallado del proceso que conduce a un objetivo particular. Todas las decisiones tomadas durante la fase de desarrollo deben estar dirigidas a lograr este objetivo.

Factor 7 Capital Estructural

Figura 25. Capital Estructural 7

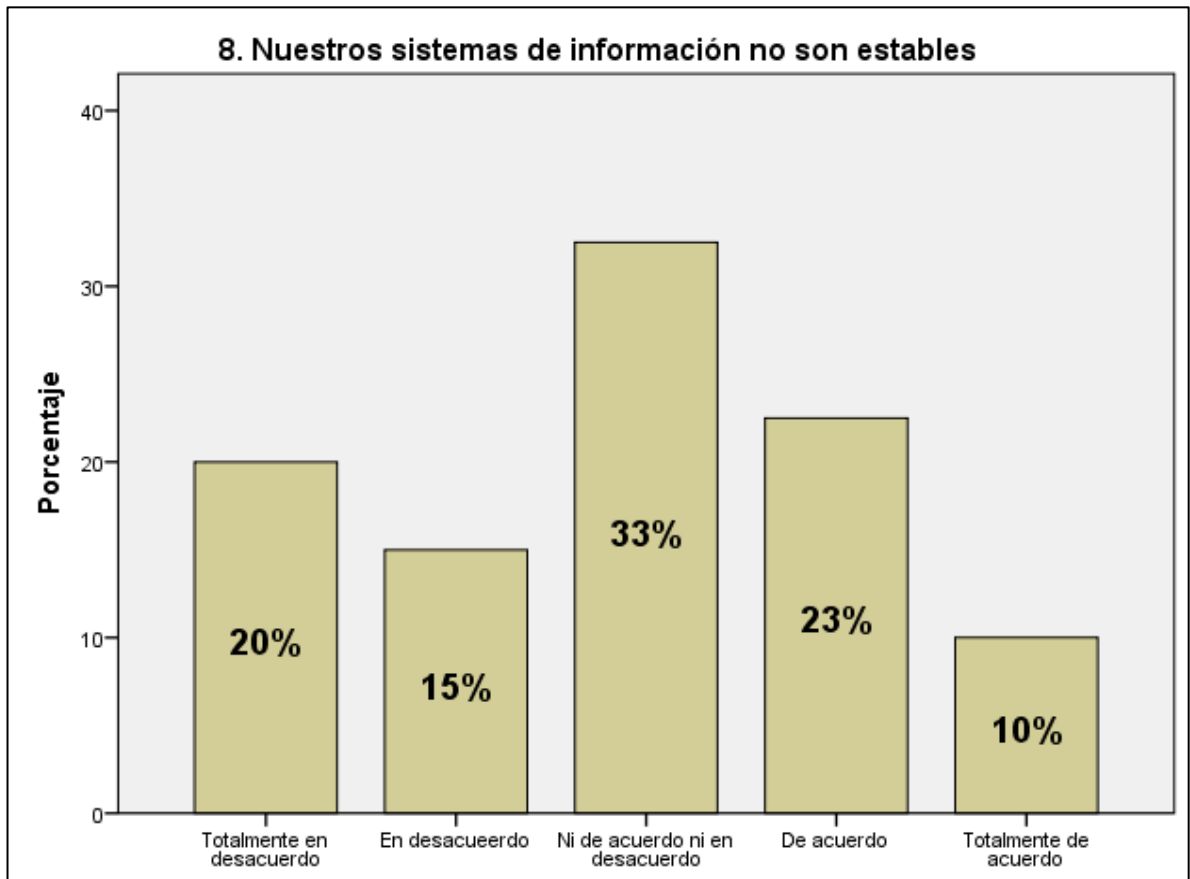


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, los sistemas de las empresas facilitan el acceso a la información relevante, donde el 45% menciona que están de acuerdo, el 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% en desacuerdo, 15% totalmente de acuerdo y 5% totalmente en desacuerdo. Los sistemas de información son una herramienta poderosa y alternativa que ayuda a los gerentes individuales a tomar mejores decisiones cuando los problemas cambian constantemente en lugar de los problemas normales, lo que hace que las personas que trabajan en grupo sean más eficientes y juega un papel muy importante en la sociedad para la toma de decisiones. Para ayudar a la alta dirección a monitorear el desempeño de una empresa o institución e identificar problemas y oportunidades estratégicas. Los beneficios que los sistemas de información pueden brindar para respaldar las decisiones administrativas de una organización se reflejan en la cadena de suministro, las relaciones con los clientes y usuarios y la planificación de casos comerciales.

Factor 8 Capital Estructural

Figura 26. Capital Estructural 8

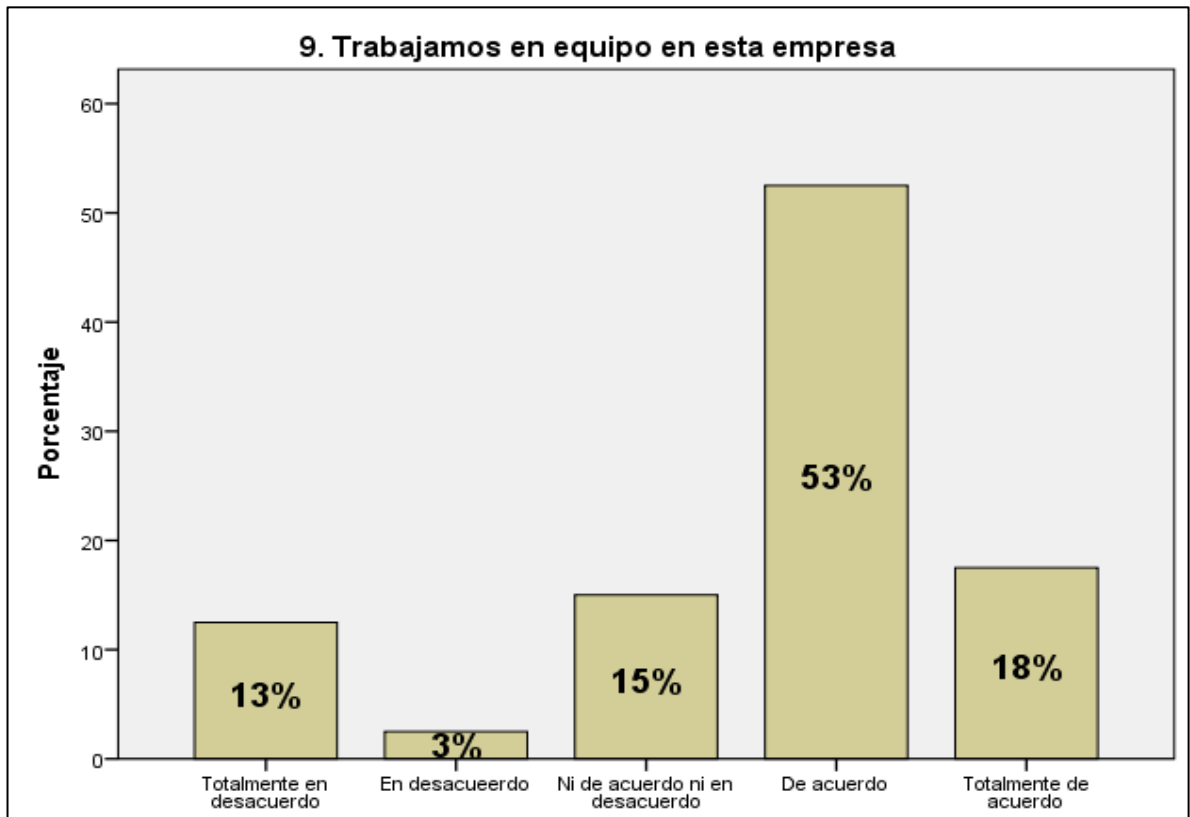


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Nos revelo que los sistemas de información de las empresas no son estables, el 33% de las respuestas dijeron que ni están de acuerdo ni en desacuerdo, 23% de acuerdo, 20% totalmente en desacuerdo, 15% en desacuerdo, y 10% totalmente de acuerdo. Los procedimientos operativos deben usarse para maximizar la eficiencia, proporcionar información precisa a toda la empresa para facilitar el proceso de toma de decisiones que ayude a la empresa o institución a alcanzar sus objetivos estratégicos. Los sistemas de información están cambiando fundamentalmente la forma en que las empresas, las industrias y los negocios tienen que adaptarse al impacto digital y al nuevo flujo de información, asimismo, los sistemas de información computarizados son esenciales para llevar a cabo las actividades planificadas en cualquier organización.

Factor 9 Capital Estructural

Figura 27. Capital Estructural 9

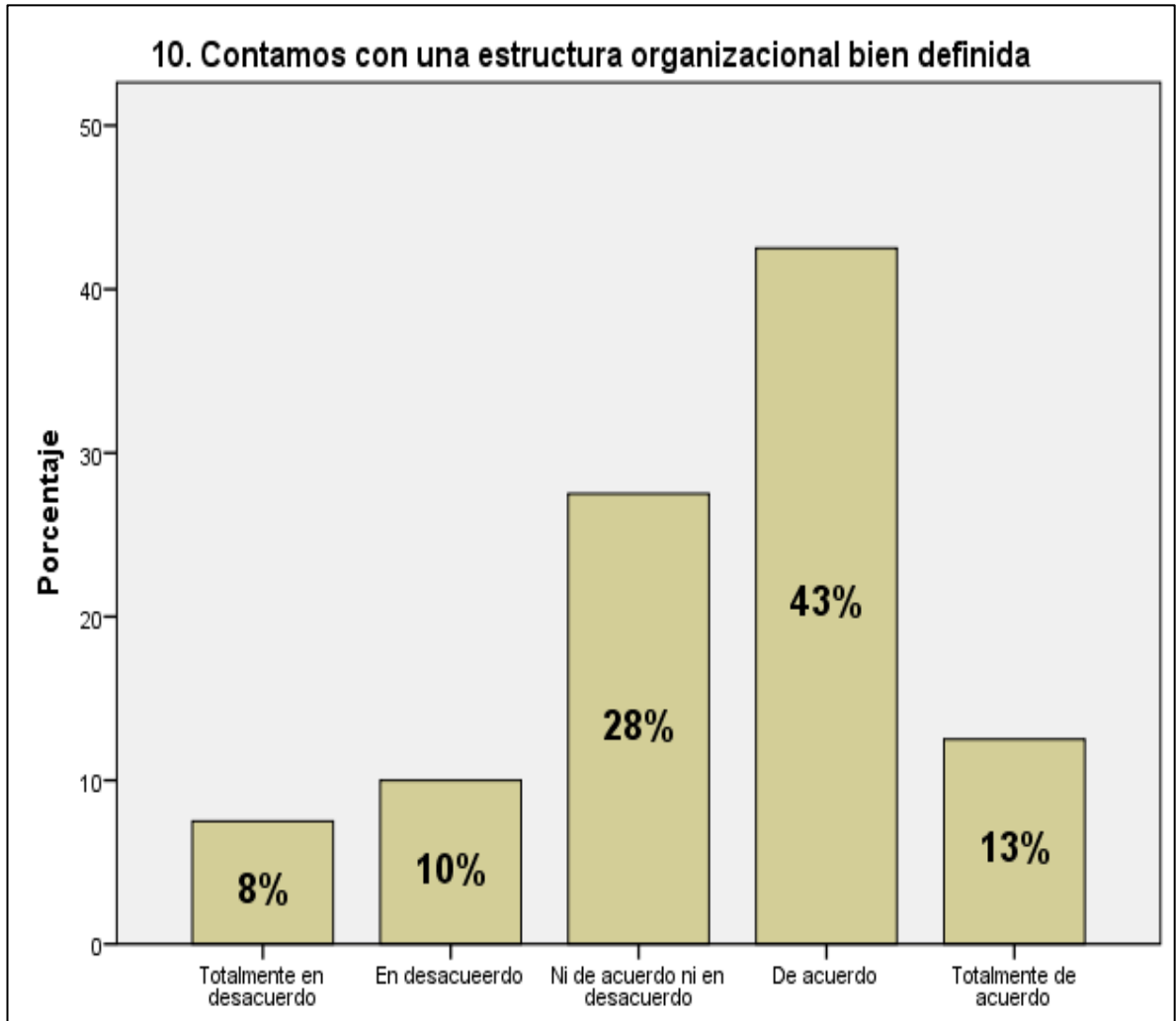


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se dio a conocer que, los trabajos en equipo si se realizan en las empresas, el 53% comentaron que están de acuerdo, seguido del 18% totalmente de acuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13% totalmente en desacuerdo y 3% en desacuerdo. El trabajo en equipo es una práctica única del ser humano, desde el advenimiento de la primera sociedad, los humanos han trabajado con sus clanes y miembros tribales para asegurar su supervivencia, satisfacer sus necesidades básicas y desarrollar su capacidad para mejorar sus condiciones de vida. El trabajo en equipo continúa siendo un recurso para el desarrollo en una variedad de áreas. Por ejemplo, en administración de empresas, es más que una forma de organización y por ende las organizaciones generalmente consisten en una fuerza laboral grande y diversa que requiere el desarrollo de estrategias de coordinación para lograr los objetivos de la organización.

Factor 10 Capital Estructural

Figura 28. Capital Estructural 10

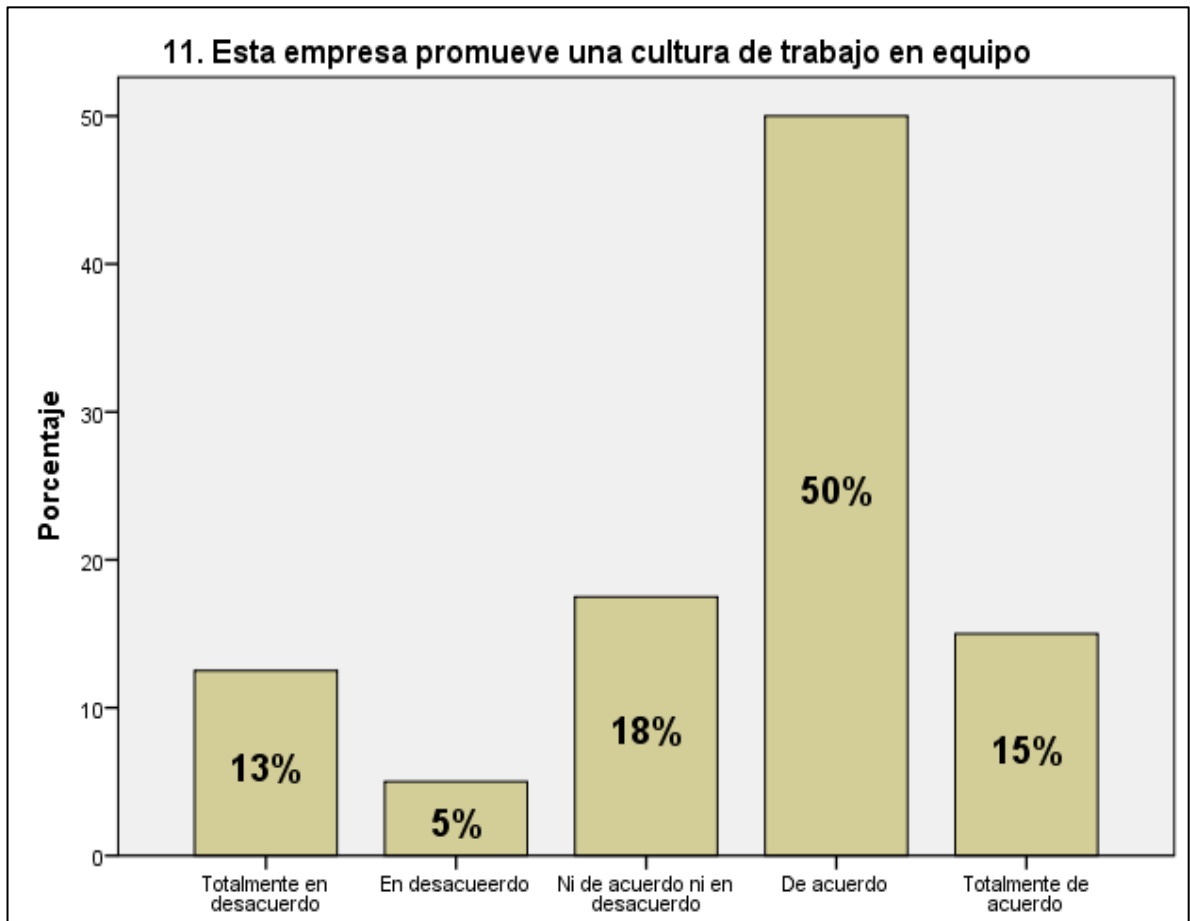


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, las empresas cuentan con una estructura organizacional bien definida, el 43% recalcan que están de acuerdo, 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13% totalmente de acuerdo, 10% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo. La estructura organizativa representa cómo se organiza el trabajo en la empresa. También determina el tipo de comunicación y coordinación que se establece entre cada puesto para realizar la tarea. Debido a la feroz competencia, las empresas están tratando de mejorar los procesos de producción, los procedimientos de gestión, las estructuras organizativas y aumentar la eficiencia.

Factor 11 Capital Estructural

Figura 29. Capital Estructural 11

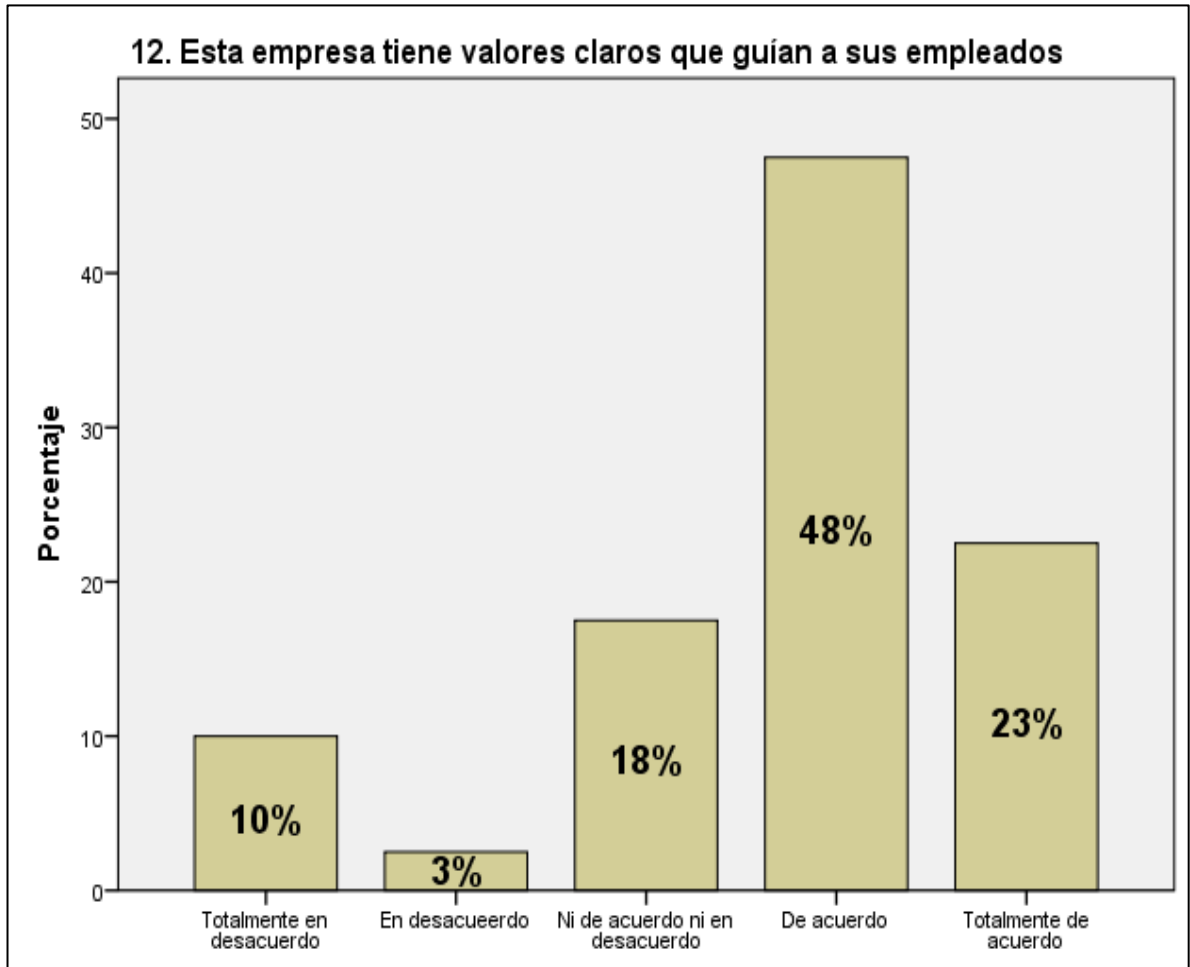


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se indicó que las empresas promuevan una cultura de trabajo en equipo, donde el 50% recalcan que están de acuerdo, 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% totalmente de acuerdo, 13% totalmente en desacuerdo, 5% en desacuerdo. El trabajo en equipo es fundamental. Con la estrategia corporativa adecuada, puede promover y optimizar la productividad en el lugar de trabajo, mantenerse motivado profesionalmente y alcanzar metas más altas. Por otra parte, trabajar en equipo significa trabajar hacia un objetivo común de manera colaborativa, inteligente y enfocada. Todos están al servicio de la realidad que los supera, los intereses del equipo. Los líderes de equipo son la clave para organizar adecuadamente, mantener unidos y motivar a las personas.

Factor 12 Capital Estructural

Figura 30. Capital Estructural 12



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Las empresas tienen valores claros que guían a los empleados, el 48% menciona que está de acuerdo, 23% totalmente de acuerdo, 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% totalmente en desacuerdo, y 3% en desacuerdo. Los valores son ideas o conceptos que permiten tomar decisiones y actuar dentro de una empresa. Por otra parte, se puede definir como un conjunto de principios éticos y profesionales por los que se guía una empresa, son los pilares de la organización. El tener los valores claros dentro de una empresa dan más certeza sobre cómo funcionan las cosas internamente, revelan las percepciones de la empresa en el exterior y ayudan a mejorar tanto el ambiente laboral como la calidad del trabajo.

Factor 1 Capital Relacional

Figura 31. Capital Relacional 1

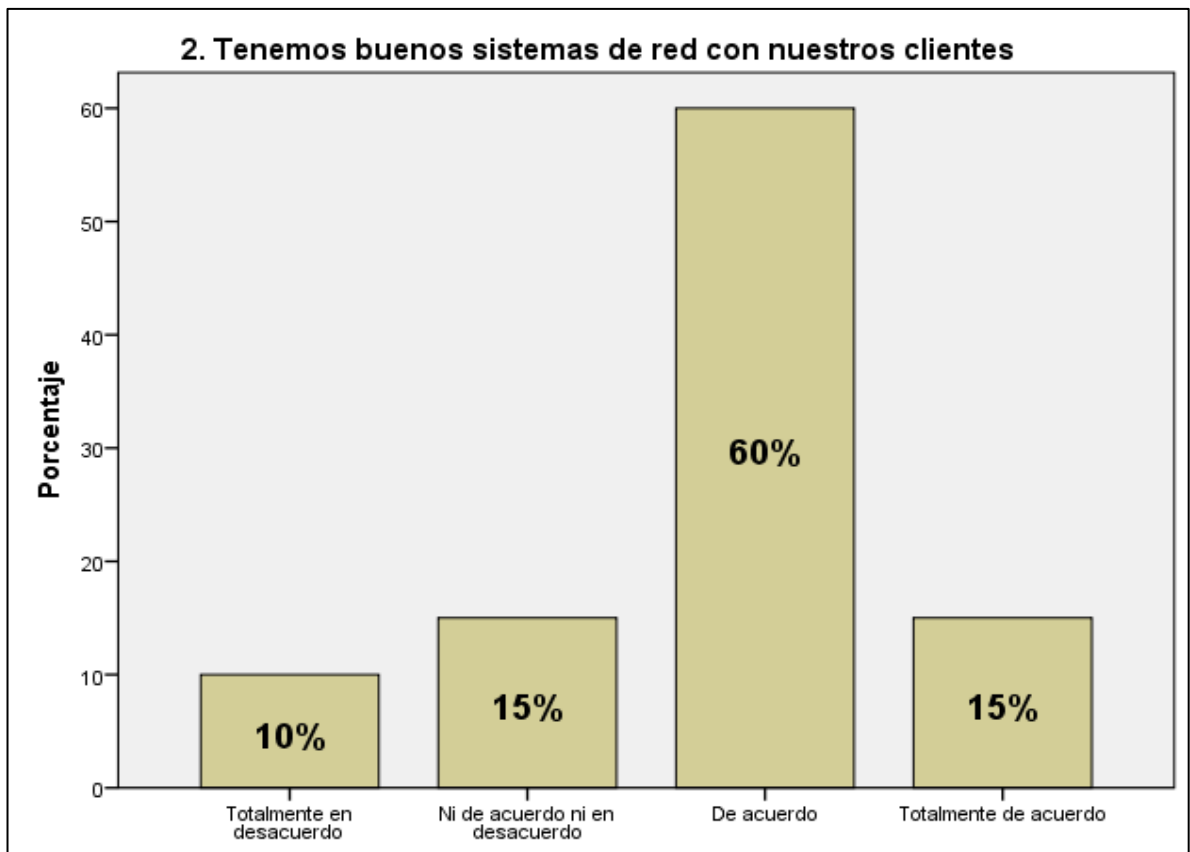


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, las empresas tienen muchas aperturas claras para los clientes, el 48% respondieron que están de acuerdo, seguido de 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18% totalmente de acuerdo, 10% totalmente en desacuerdo. Toda empresa necesita satisfacer las demandas y necesidades de los clientes sin perder la capacidad de resolver problemas adicionales lo antes posible. Sin embargo, para lograrlo, es importante formar empleados responsables, es por eso que, los principios de servicio al cliente son la clave para construir una cultura sólida para el éxito empresarial. Cada empresa puede formar diferentes principios en función de sus necesidades, pero los objetivos son los mismos.

Factor 2 Capital Relacional

Figura 32. Capital Relacional 2

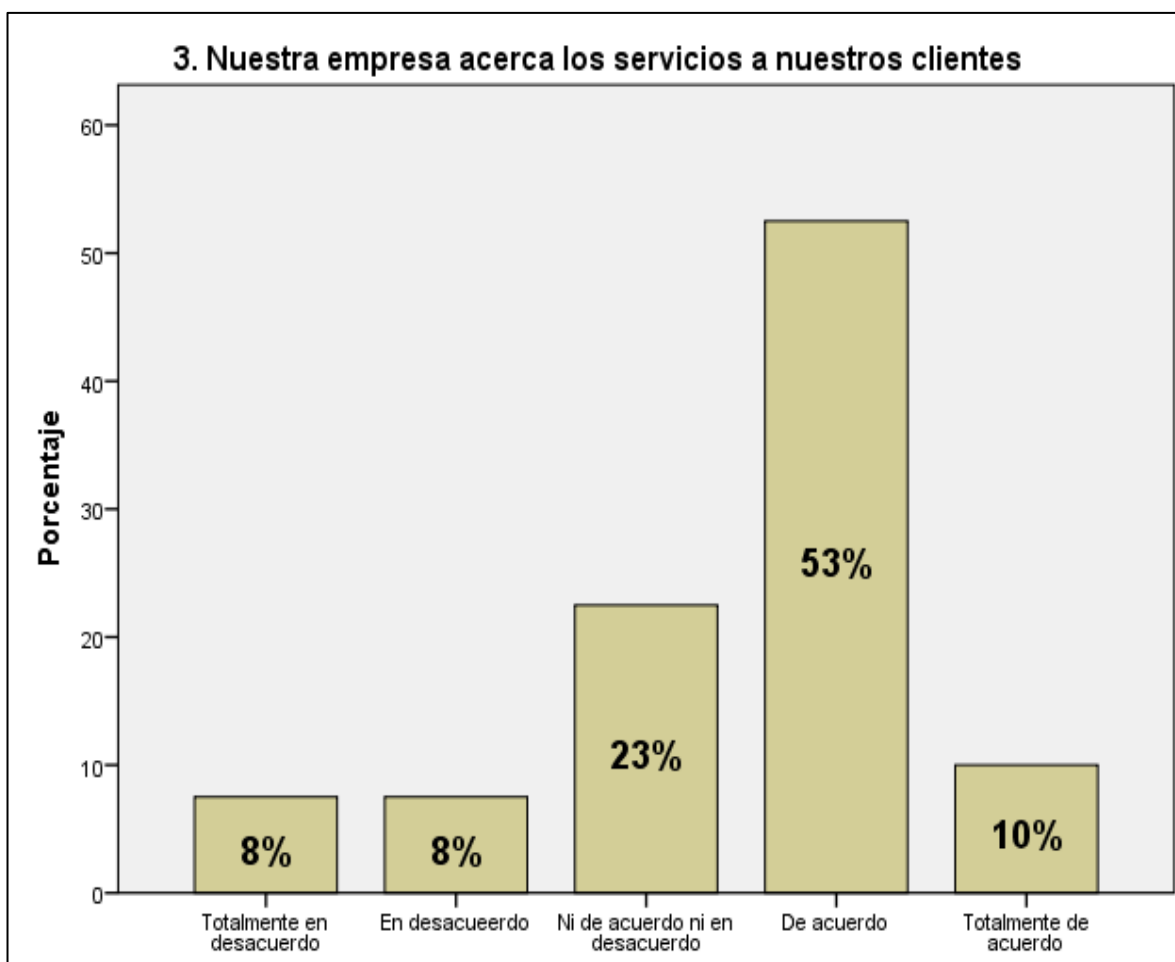


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se indicó que, las empresas tienen buenos sistemas de red para los clientes, el 60% demostró que están de acuerdo, seguido de 15% totalmente de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% totalmente en desacuerdo. Si una empresa conoce su sitio web y red social, puede responder de manera rápida y concreta a las solicitudes, sin duda brindando un mejor servicio a sus clientes, también puede permitir que los usuarios dejen comentarios y sugerencias para que la empresa los tenga en cuenta y realice las correcciones. La gestión de redes de datos es un concepto integral que incluye la gestión desde un enfoque integral. Esto incluye políticas y procedimientos que intervienen en los planteamientos y configuraciones, así como el control y seguimiento para evitar fallas, mejorar la seguridad y garantizar la calidad de servicio esperada.

Factor 3 Capital Relacional

Figura 33. Capital Relacional 3

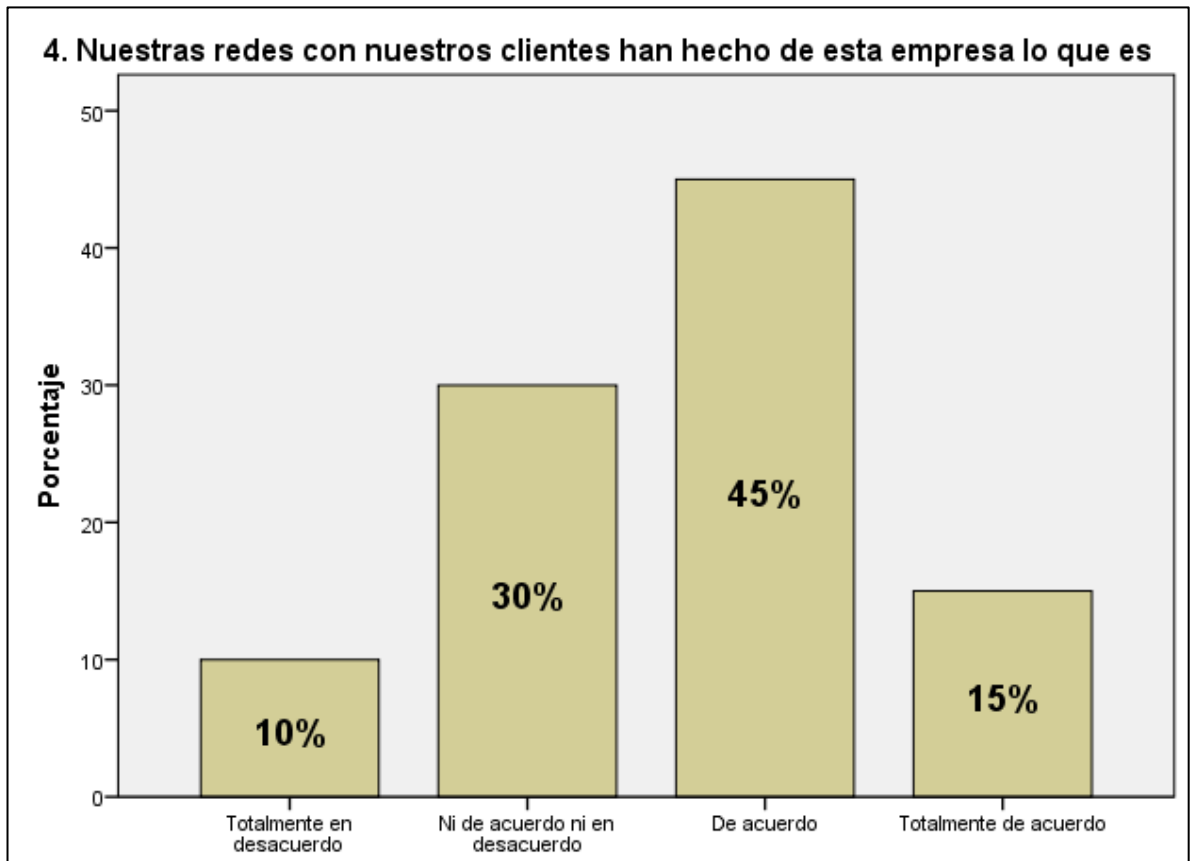


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se indicó que, las empresas tienen un servicio efectivo con los clientes, el 53% menciona que están de acuerdo, 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% totalmente de acuerdo, y 8% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. El servicio de atención al cliente es lo que una empresa o empresa brinda a sus clientes brindándoles los productos y servicios adecuados, respondiendo consultas, resolviendo problemas en el momento adecuado y brindando un seguimiento continuo que genere mayor fidelización. La calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante, ya que puede marcar la diferencia para cualquier empresa o negocio.

Factor 4 Capital Relacional

Figura 34. Capital Relacional 4

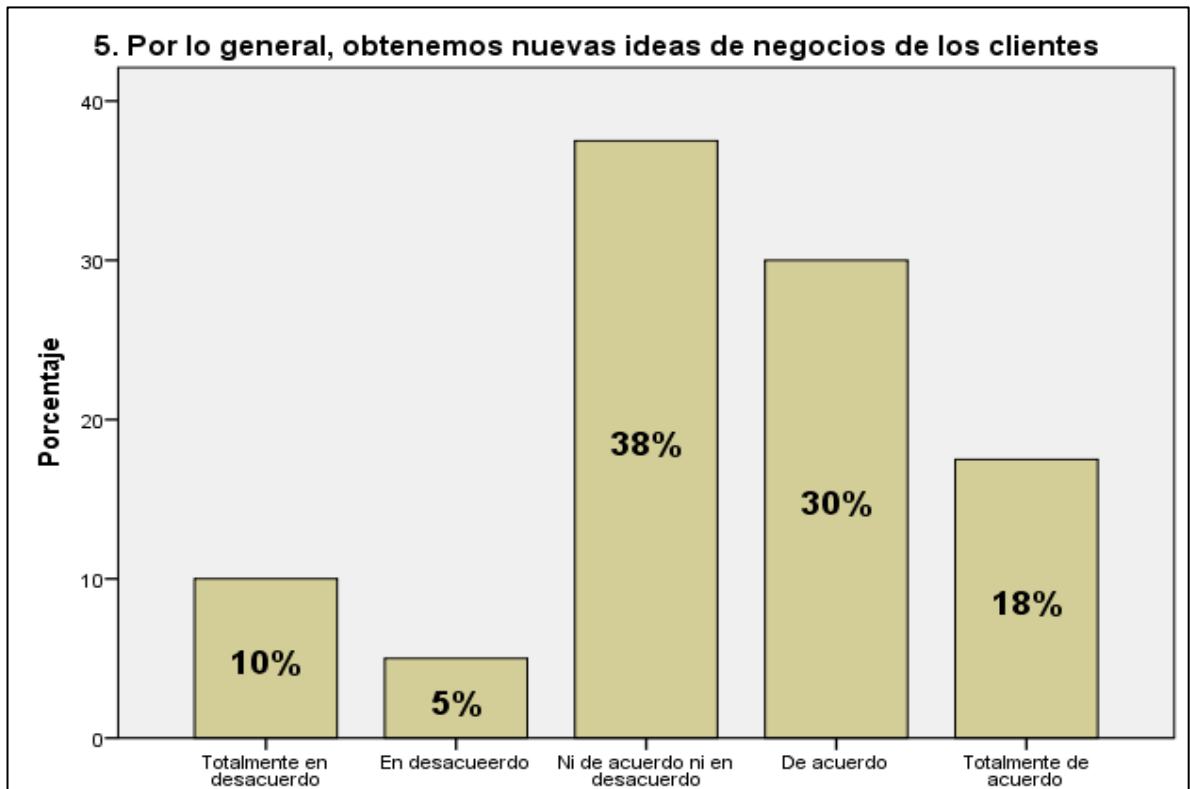


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se indicó que las redes de los clientes han hecho a las empresas lo que en la actualidad son, el 45% de los que respondieron están de acuerdo, seguido del 30% que ni están de acuerdo ni en desacuerdo, 15% totalmente de acuerdo, 10% totalmente en desacuerdo. Cada vez es más importante centrarse en los consumidores, conocer y satisfacer sus necesidades. Los consumidores de hoy son sofisticados y bien informados, es decir, son más regateadores. Es importante que las empresas requieran conocer y poder comunicarse con ellos, asimismo es indispensable que cuenten con una red social que les permita compartir información con sus clientes, las redes sociales brindan a los usuarios la forma de como interactuar, entablar relaciones y construir comunidades, independientemente de las fronteras geográficas, políticas o económicas.

Factor 5 Capital Relacional

Figura 35. Capital Relacional 5

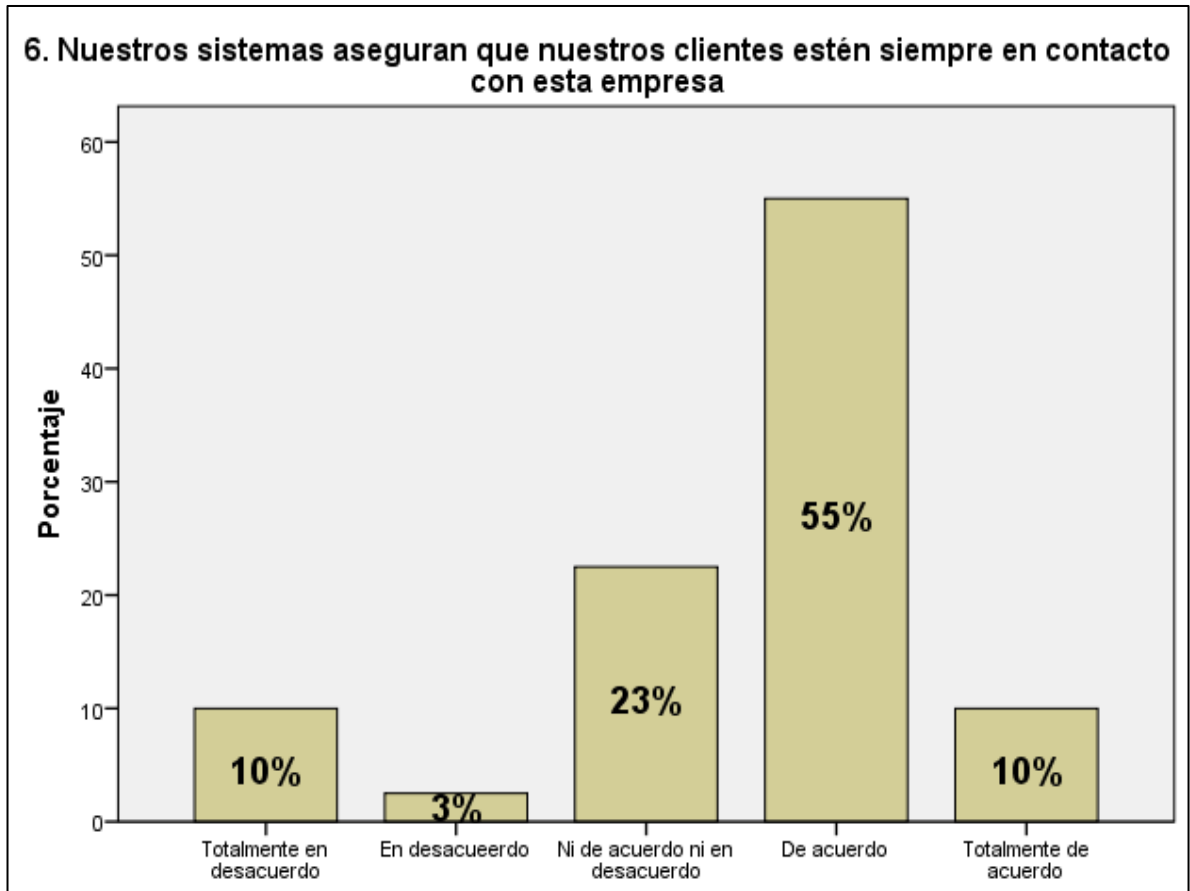


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, por lo general, las ideas obtenidas de negocios son en base a los clientes el 38% respondió que ni están de acuerdo ni en desacuerdo, 30% de acuerdo, 18% totalmente de acuerdo, 10% totalmente en desacuerdo y 5% en desacuerdo. La innovación empresarial es un elemento cada vez más necesario de los negocios, no importa el tamaño, si llevan años en el mercado o acaban de surgir. Las organizaciones de todo el mundo necesitan innovar si quieren sobrevivir y prosperar a largo plazo, es por eso que, una de las formas de generar nuevas ideas de negocios es tener la curiosidad de profundizar en un producto o servicio en particular y se necesita enfocar todos los sentidos en el producto o servicio para ver cómo se puede mejorar, esta técnica es fundamental cuando una persona tiene la oportunidad de viajar a otro lugar y ver desde una perspectiva de consumidor lo que ofrecen en el mercado .

Factor 6 Capital Relacional

Figura 36. Capital Relacional 6

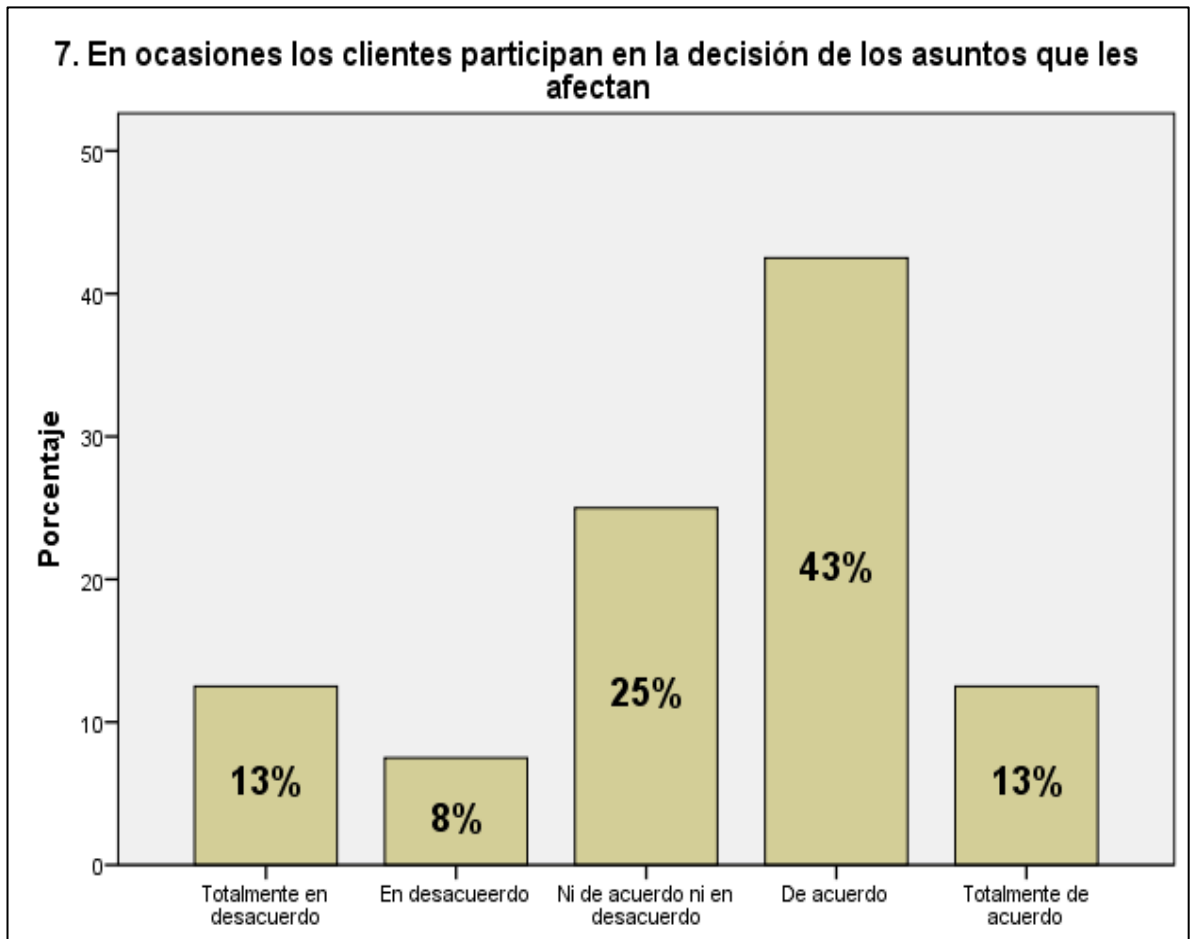


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, el sistema de las empresas asegura que los clientes están siempre en contacto con las mismas. El 55% respondieron que están de acuerdo, seguido de 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo, y 3% en desacuerdo. Es importante que las empresas proveedoras de productos o servicios desarrollen estrategias de conexión con sus clientes para que puedan dar seguimiento e implementar mejoras continuas en los productos o servicios que ofrecen. Toda empresa necesita conocer el perfil de su cliente para adaptar sus servicios o productos especiales a su cliente en particular y lograr la satisfacción del cliente. Además, la lealtad del cliente hacia la empresa se logra de esta manera porque puede cumplir con las expectativas del cliente por los servicios prestados.

Factor 7 Capital Relacional

Figura 37. Capital Relacional 7

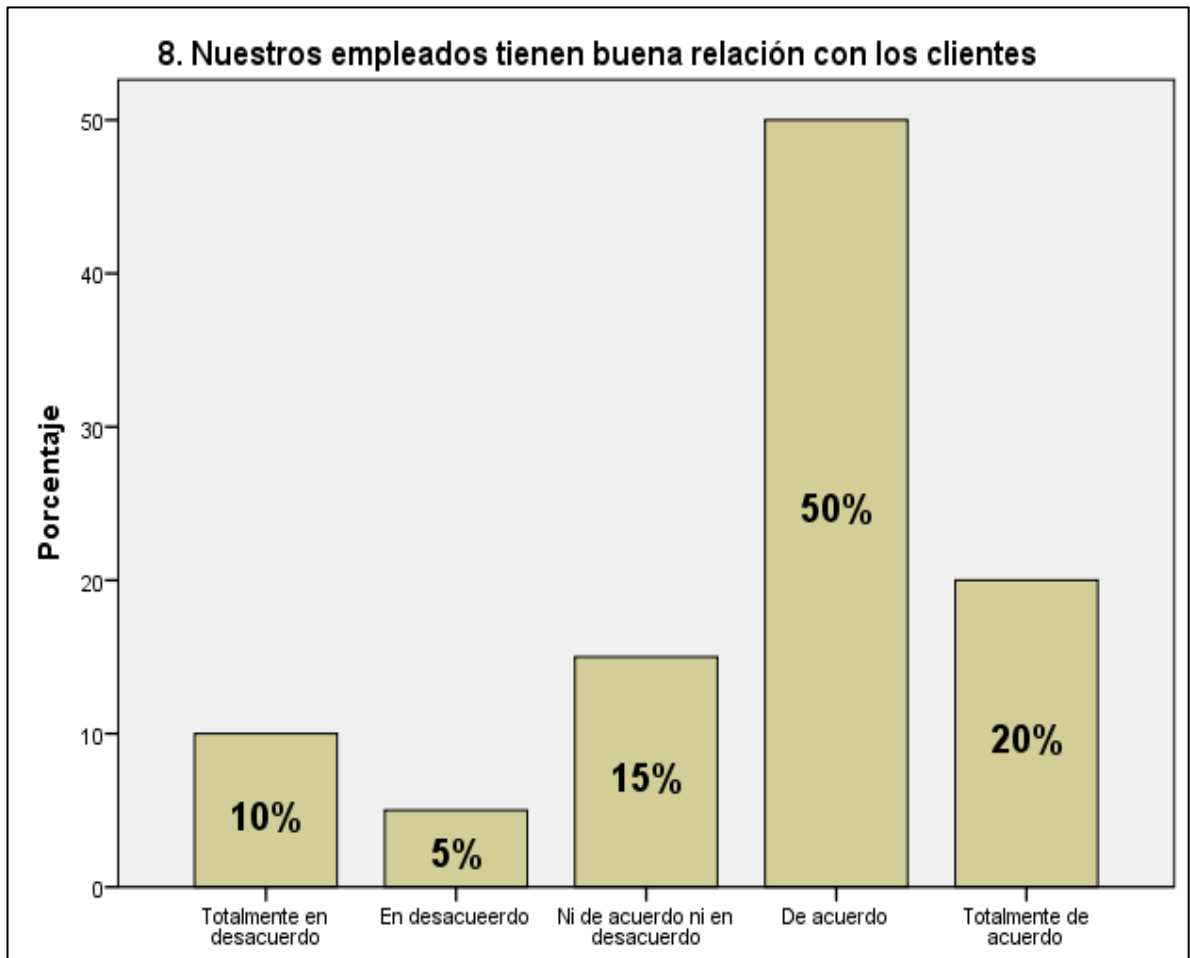


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se indicó que, en ocasiones los clientes participan en las decisiones de los asuntos que los afectan. El 43% mencionó que está de acuerdo, seguido de 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13% totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo, y 8% en desacuerdo. Los clientes son uno de los elementos del sistema productivo de una empresa de servicios. Su presencia es muy importante porque actúa como coproductor además de realizar funciones de consumidor. Los consumidores a menudo participan en el proceso de producción e interactúan con los proveedores de servicios. Asimismo, es importante conocer las molestias, oportunidades de mejora que los clientes sugieren, esto ayuda a que las empresas logren mejorar aspectos dentro de la empresa, y sobre todo tener lealtad de los clientes.

Factor 8 Capital Relacional

Figura 38. Capital Relacional 8

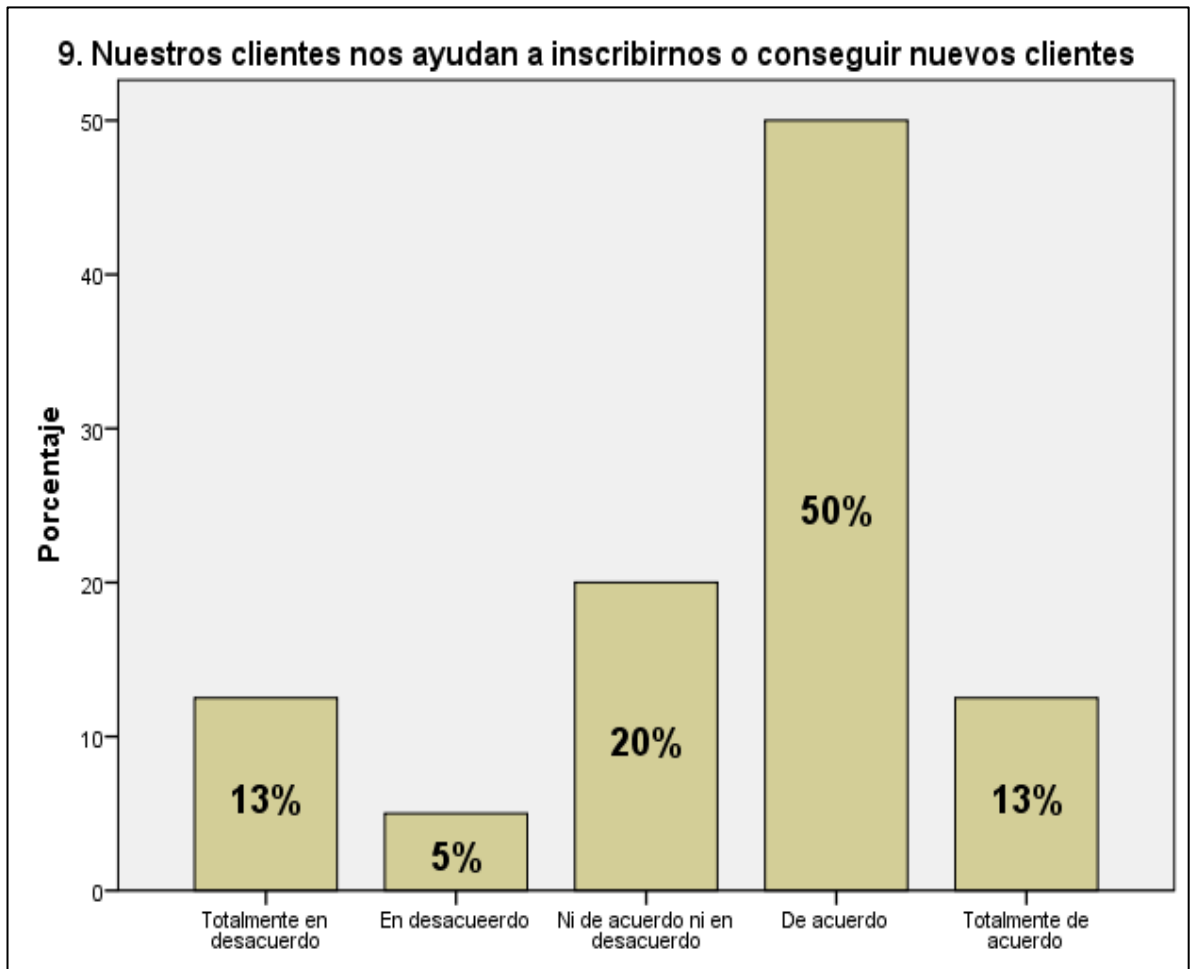


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, los empleados tienen buena relación con los clientes, el 50% confirmó que están de acuerdo, 20% totalmente de acuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% totalmente en desacuerdo, 5% en desacuerdo. Construir buenas relaciones con sus clientes es esencial por varias razones y traerá grandes resultados a su negocio. Además de ser un factor clave para mantener motivados a los consumidores, la optimización de los resultados comerciales es muy importante. Por lo tanto, al construir relaciones saludables con sus clientes, puede estar seguro de que todo va bien en su negocio durante todo el ciclo. Esto se debe principalmente a que las buenas relaciones generan confianza y no se pueden olvidar al relacionarse con los consumidores actuales y futuros.

Factor 9 Capital Relacional

Figura 39. Capital Relacional 9

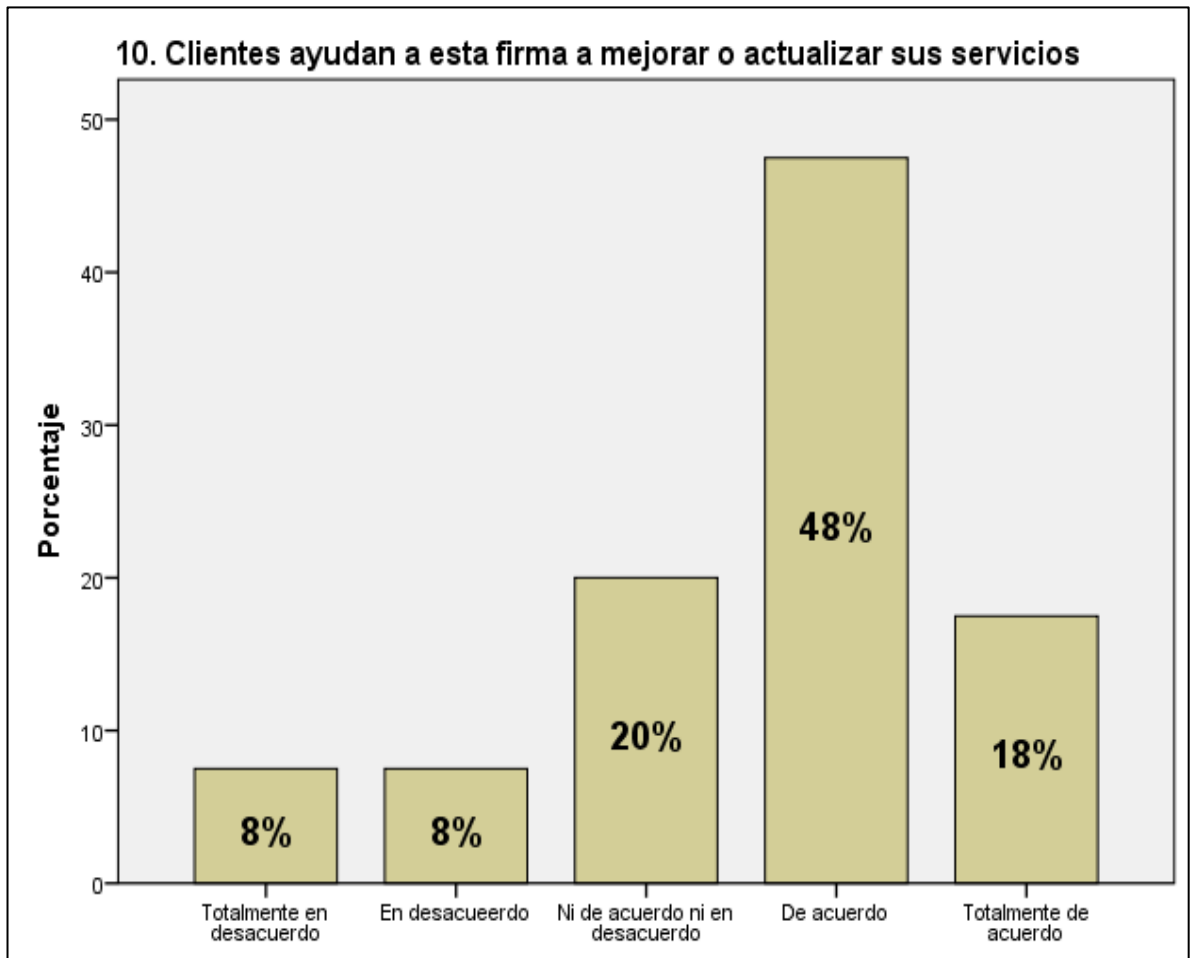


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, los clientes les ayudan a inscribirse o conseguir nuevos clientes, el 50% recalco que están de acuerdo, 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13% totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo, y 5% en desacuerdo. La adquisición de clientes es una de las estrategias más desafiantes para una empresa, pero también tiene muchos beneficios. Adquirir nuevos clientes no solo significa aumentar las ventas, sino que también ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y otros aspectos. Las estrategias de reclutamiento no requieren necesariamente una gran cantidad de recursos. Sin embargo, debido a la feroz competencia, hay algunas cosas a tener en cuenta.

Factor 10 Capital Relacional

Figura 40. Capital Relacional 10

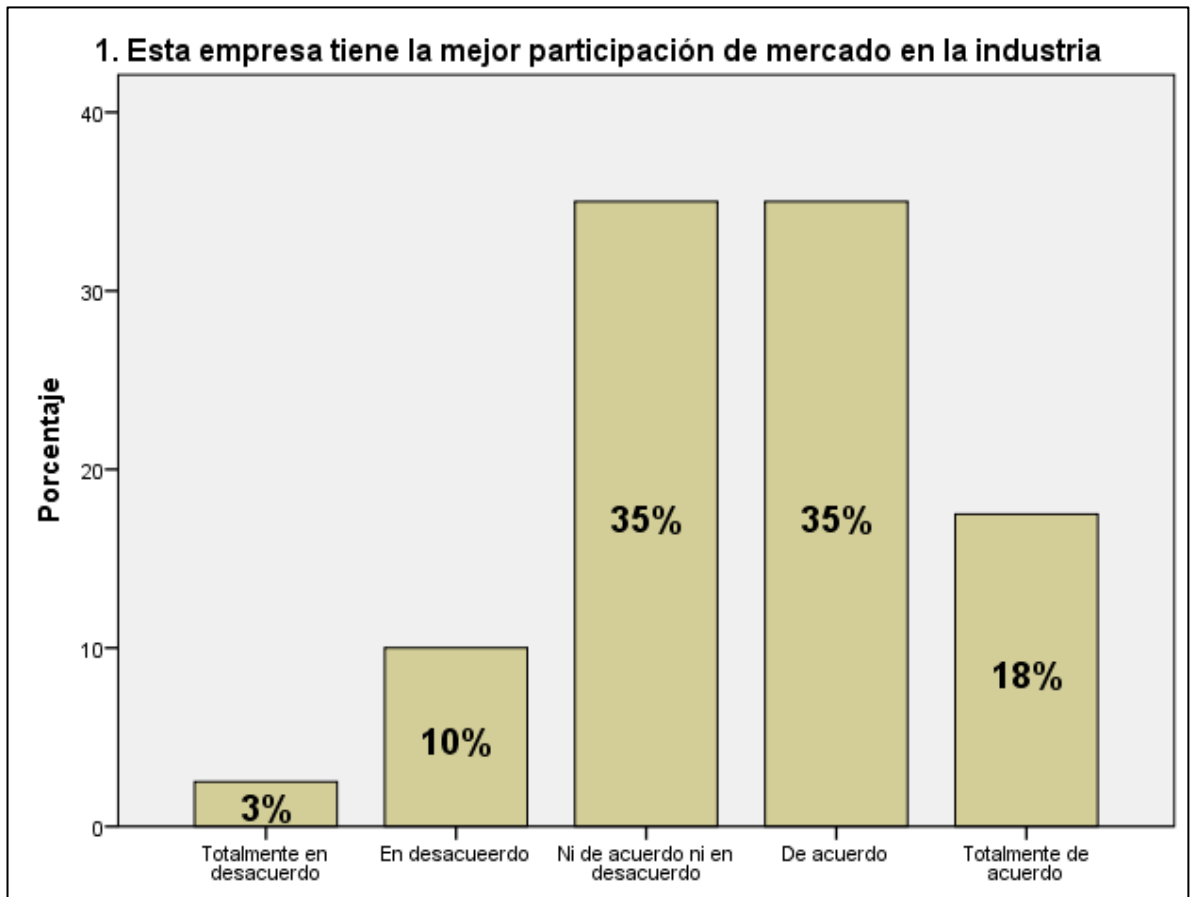


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se indicó que, los clientes ayudan a las empresas a mejorar o actualizar sus servicios, el 48% recalco que, si están de acuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18% totalmente de acuerdo, y 8 % en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. La gente quiere y merece una respuesta educada, rápida y práctica, es decir, con un poco de y estas estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente, el teléfono está disponible las 24 horas del día. La tecnología ha alcanzado un mayor nivel de importancia en el servicio al cliente hoy en día, ya que los consumidores quieren estar más conectados, ser rápidos, personalizados y estar siempre en funcionamiento.

Factor Ventaja Competitiva

Figura 41. Diferenciación del producto 1

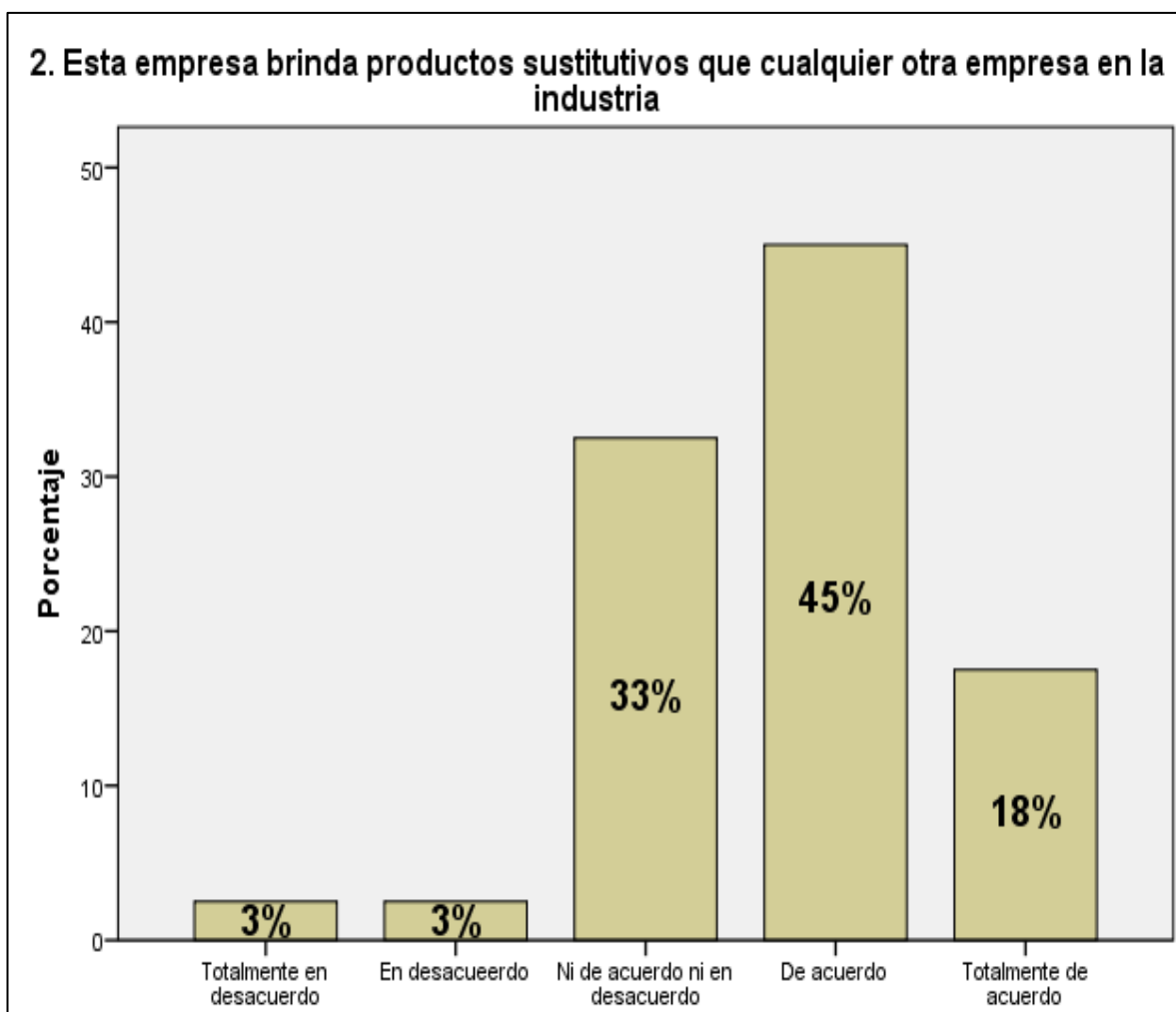


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, las empresas tienen participación en el mercado, donde reflejo el 35% que están de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18% totalmente de acuerdo, 10% en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo. La participación de mercado es el porcentaje que corresponde a qué tan bien se compara su negocio con los competidores en el campo en el que opera. Puede representar el valor de mercado, la participación de audiencia de esa preferencia de marca, el volumen de ventas y otros aspectos que analizamos a continuación. La cuota de mercado es una de las métricas más importantes que utiliza una empresa para medir la eficacia de cualquier esfuerzo potencial de generación de ingresos, como campañas de marketing o iniciativas de marca.

Factor 2 Ventaja Competitiva

Figura 42. Diferenciación del producto 2

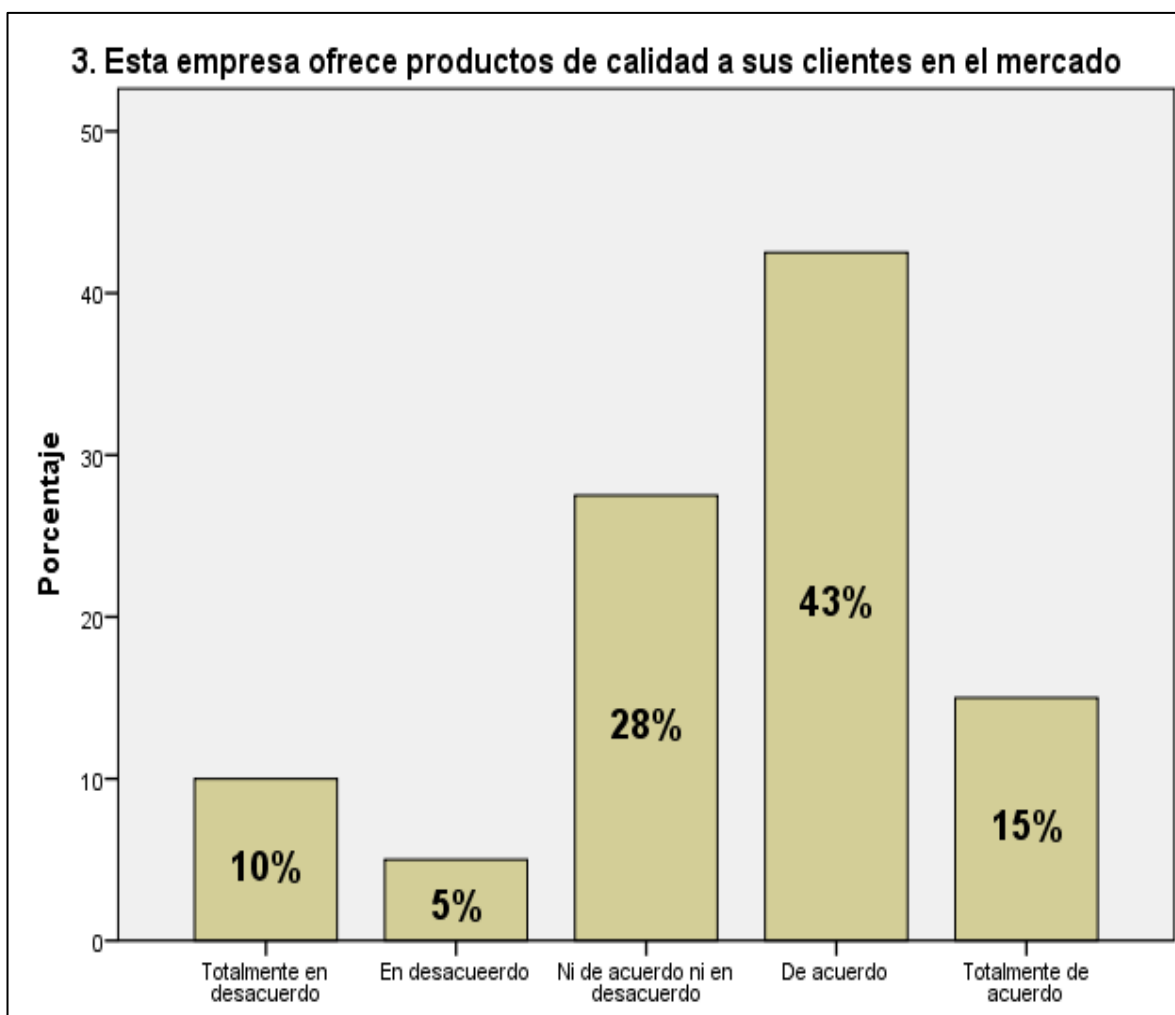


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, las empresa brinda productos sustitutos que cualquier otra empresa en la industria, el 45% menciona que están de acuerdo, 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18% totalmente de acuerdo, y 3% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Los productos sustitutos implican en aquellos bienes que se pueden consumir en lugar de otros. Su principal característica es que tienen necesidades interrelacionadas, es decir, los consumidores saben que pueden sustituirse cuando lo crean conveniente.

Factor 3 Ventaja Competitiva

Figura 43. Diferenciación del producto 3

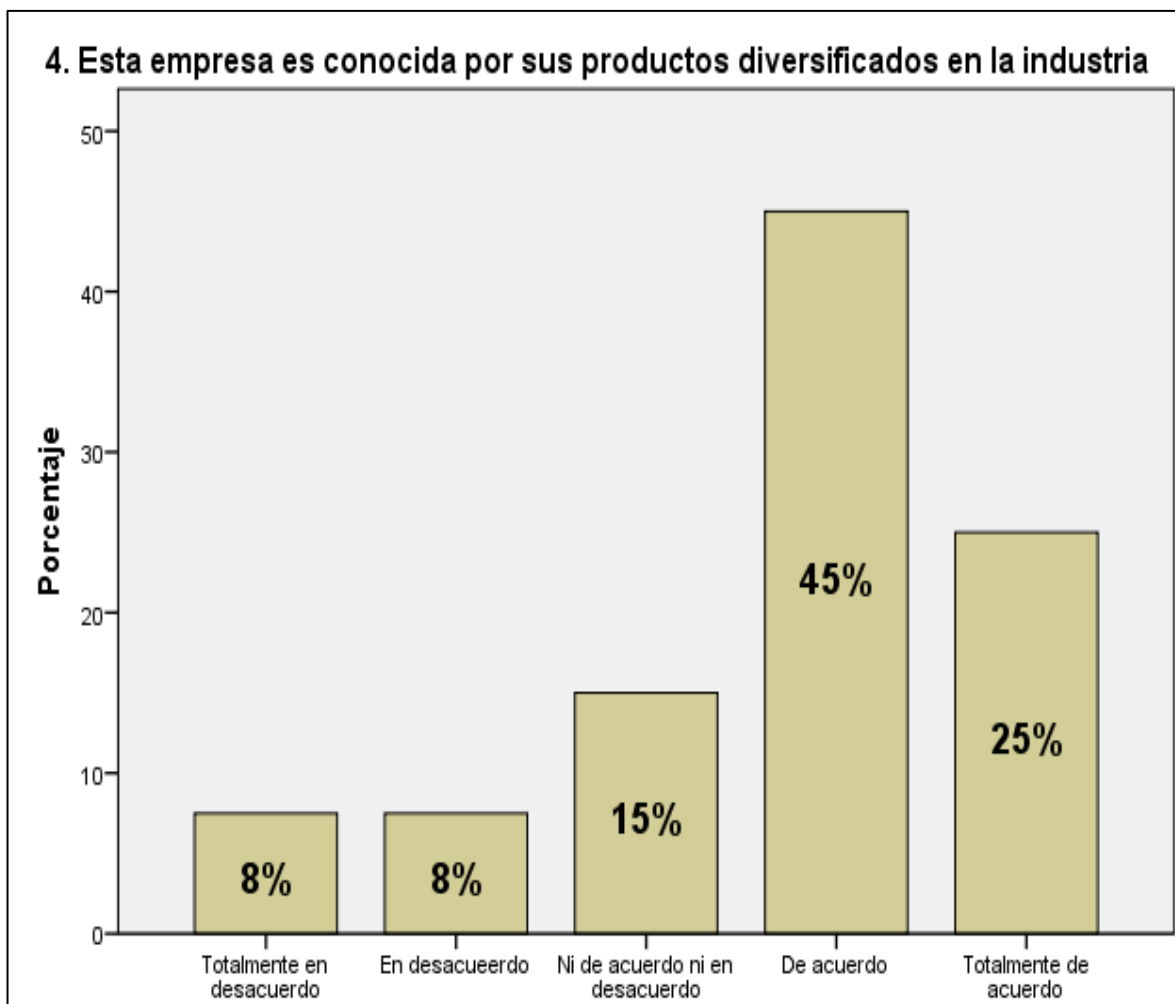


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se indicó que las empresas ofrecen productos de calidad a sus clientes en el mercado, esto de acuerdo al 43% que mencionaron que están de acuerdo, seguido de 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% totalmente de acuerdo, 10% totalmente en desacuerdo y 5% en desacuerdo. La calidad del producto es muy importante en el mundo de los negocios, por lo que, se puede decir que es el pilar fundamental para una empresa en el mercado. Es lo que asegura la satisfacción del cliente, el reconocimiento de la marca y lo que los diferencia de los competidores.

Factor 4 Ventaja Competitiva

Figura 44. Diferenciación del producto 4



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, la empresa es conocida por sus productos diversificados en la industria. El 45% indicó que están de acuerdo, seguido de 25% totalmente de acuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 8% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. La diversificación proporciona beneficios a largo plazo, que incluyen, las distintas líneas que representan alternativas comerciales para ciclos de vida de productos reducidos. Por lo general, esto asegura la supervivencia de la empresa incluso si se interrumpe la producción de uno de sus productos.

Factor 5 Ventaja Competitiva

Figura 45. Diferenciación del producto 5

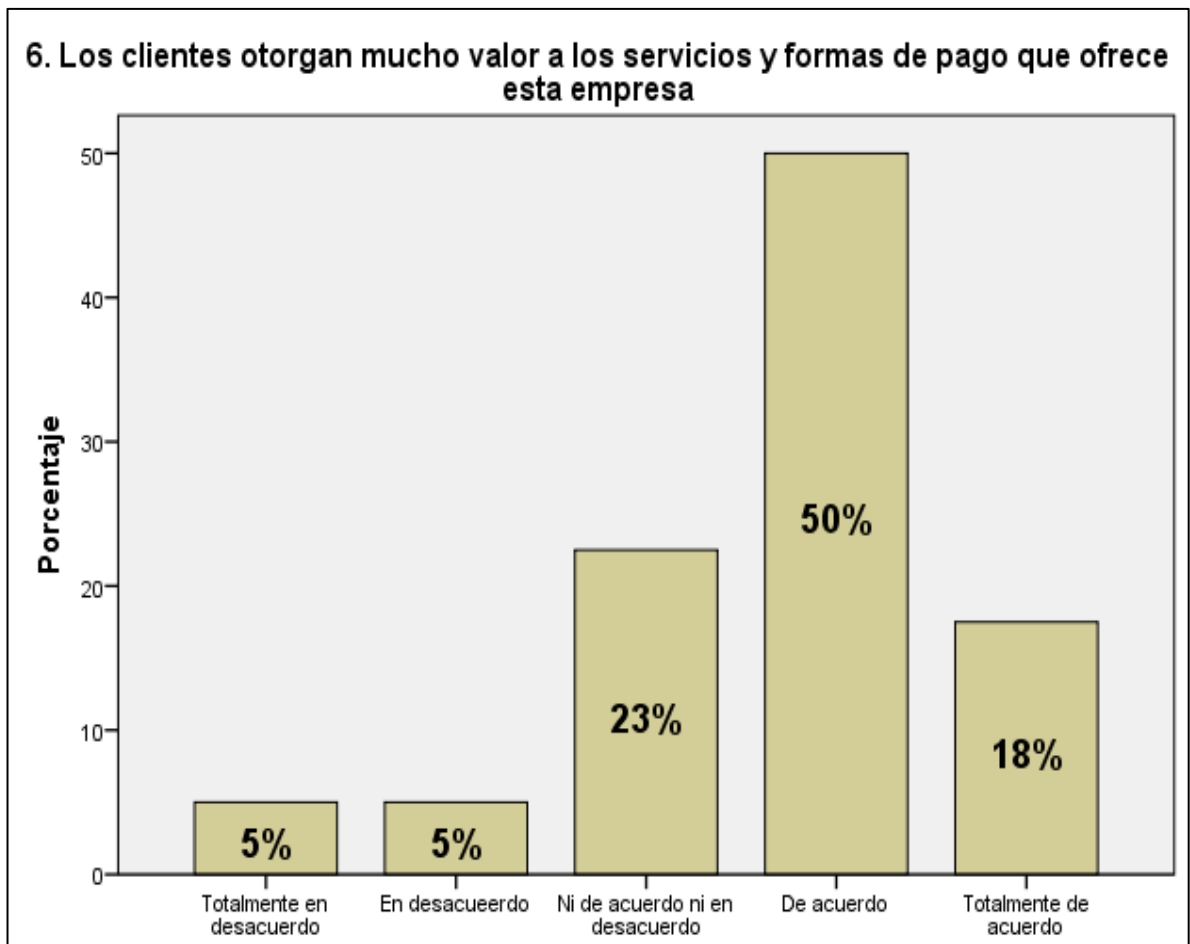


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Dio como resultado que la empresa es conocida por sus diseños únicos en el mercado, el 53% está de acuerdo, seguido de 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% totalmente de acuerdo, 8% totalmente en desacuerdo, y 3% en desacuerdo. El realizar diseños únicos, es la clave del éxito del producto o servicio. Sin duda, también afectará las ventas y mejorará el retorno de la inversión de la empresa. Por otro lado, con la ayuda del software de ventas CRM, las ventas también mejorarán significativamente.

Factor 6 Ventaja Competitiva

Figura 46. Diferenciación del producto 6

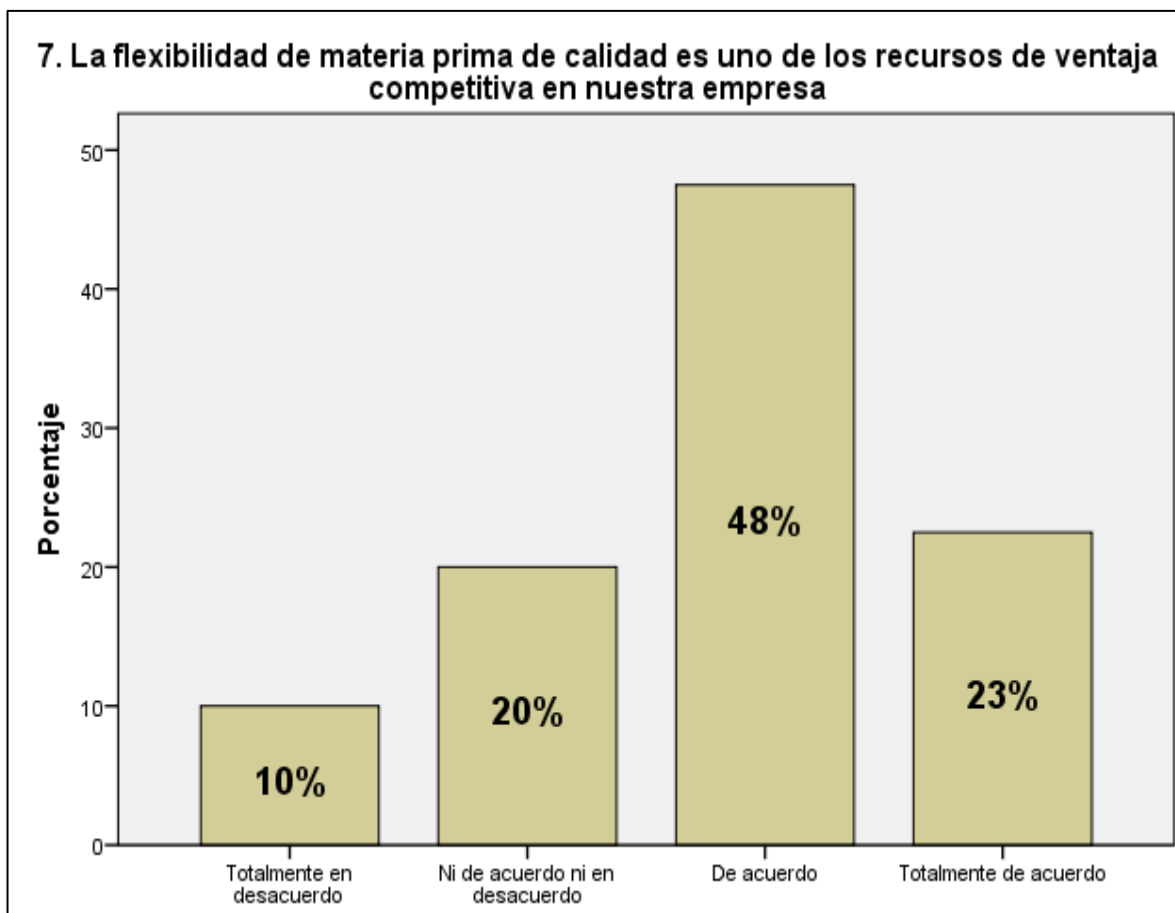


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que los clientes otorgan mucho valor al servicio prestado y las formas de pago por parte de la empresa a sus clientes, donde el 50% está de acuerdo, seguido de 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18% totalmente de acuerdo, y 5% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. El servicio al cliente es un conjunto de procesos, estrategias e interacciones a lo largo del ciclo de ventas cuyo objetivo es garantizar que se satisfagan las necesidades del consumidor y se superen las expectativas. Por otro lado, la comodidad y seguridad de las transacciones, la posibilidad de pagos a plazos y el uso extensivo de este medio, haciéndolo accesible a casi todo los clientes es importante en las empresas.

Factor 7 Ventaja Competitiva

Figura 47. Diferenciación del producto7

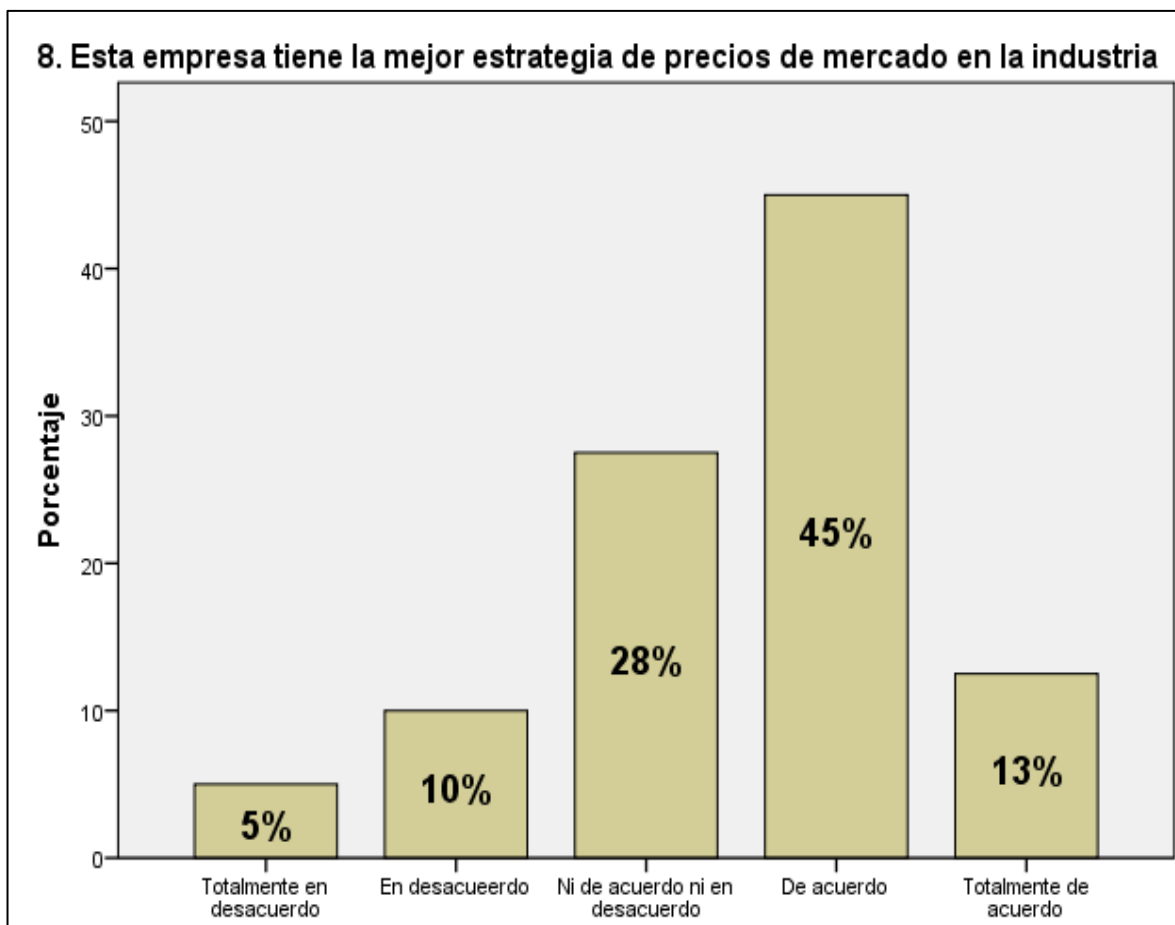


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Como resultado que la flexibilidad de materia prima de calidad es uno de los recursos de ventaja competitiva en la empresa, el 48% indico que están de acuerdo, seguido de 23% totalmente de acuerdo, 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 10% totalmente en desacuerdo. Las empresas que tenga materias primas de mejor calidad obtienen precios más altos en el mercado, ya que garantizan un producto final de calidad. Así como, un control de calidad de la materia prima donde contine un conjunto de procesos utilizados para realizar un análisis de todos los factores involucrados en la adquisición y el uso de materias primas dentro del proceso de fabricación.

Factor 8 Ventaja Competitiva

Figura 48. Liderazgos en costos 1

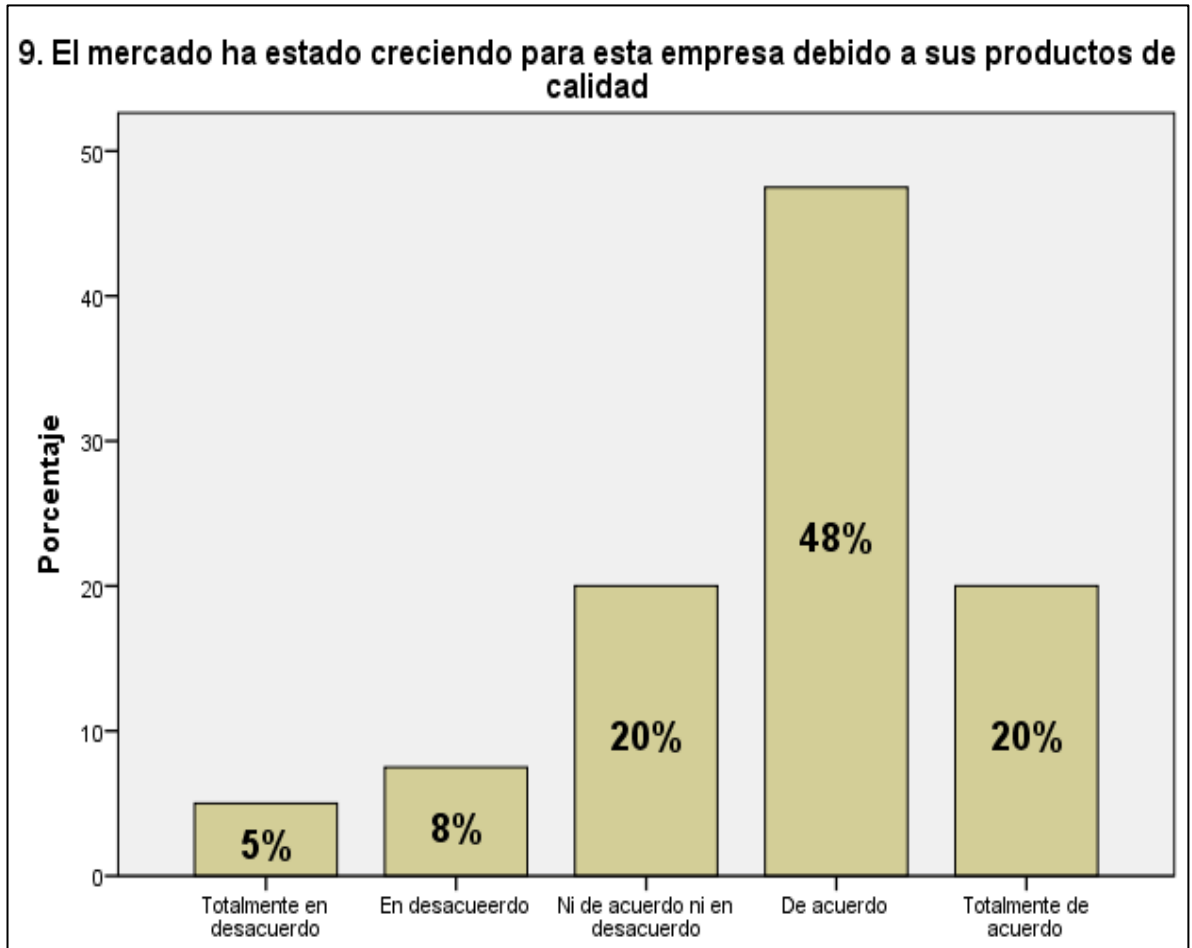


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que las empresas tienen la mejor estrategia de precios de mercado ante las competencias, el 45% recalco que están de acuerdo, seguido de 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13% totalmente de acuerdo, 10% en desacuerdo, y 5 % totalmente en desacuerdo. Las estrategias de marketing tienen un efecto indirecto. Cuando una marca comienza a comercializar a su público objetivo, sienta las bases para su negocio. El equipo de ventas está construido sobre una base sólida y cuenta con las herramientas adecuadas para transformar clientes potenciales en todo el embudo de ventas. Una estrategia de marketing es un conjunto de actividades que le permite a una empresa vender sus productos/servicios y llegar de manera efectiva a sus clientes actuales y potenciales para satisfacer sus necesidades.

Factor 9 Ventaja Competitiva

Figura 49. Liderazgos en costos 2

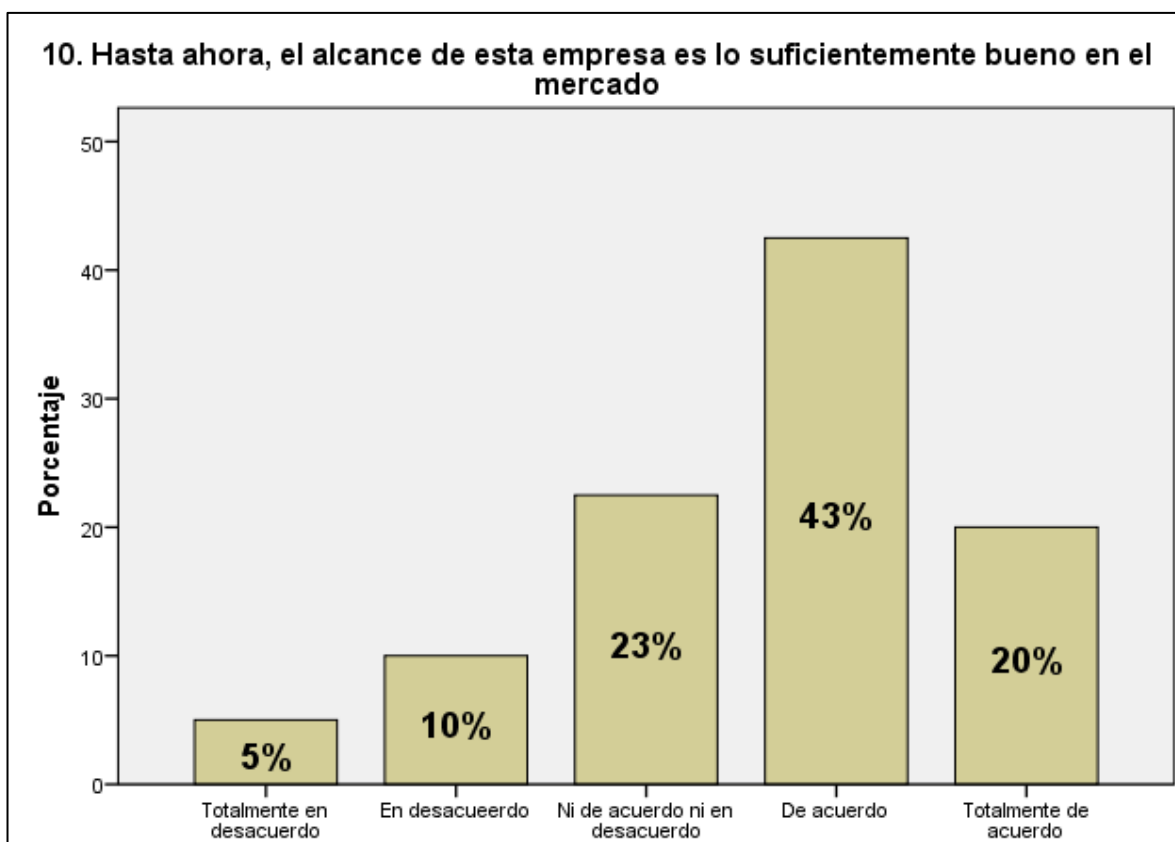


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se indicó que en el mercado la empresa ha estado creciendo por la calidad de sus productos, el 48% mencionó que están de acuerdo, 20% totalmente de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de 8% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo. La calidad del producto debe garantizar la satisfacción del cliente, donde permite el crecimiento y las empresas aprovechan nuevas oportunidades que de otro modo no habrían logrado. Por otro lado, la calidad dentro de una organización es un factor clave para la satisfacción de los clientes, colaboradores y accionistas, que se la define como, brindar herramientas prácticas para una gestión integral.

Factor 10 Ventaja Competitiva

Figura 50. Liderazgos en costos 3

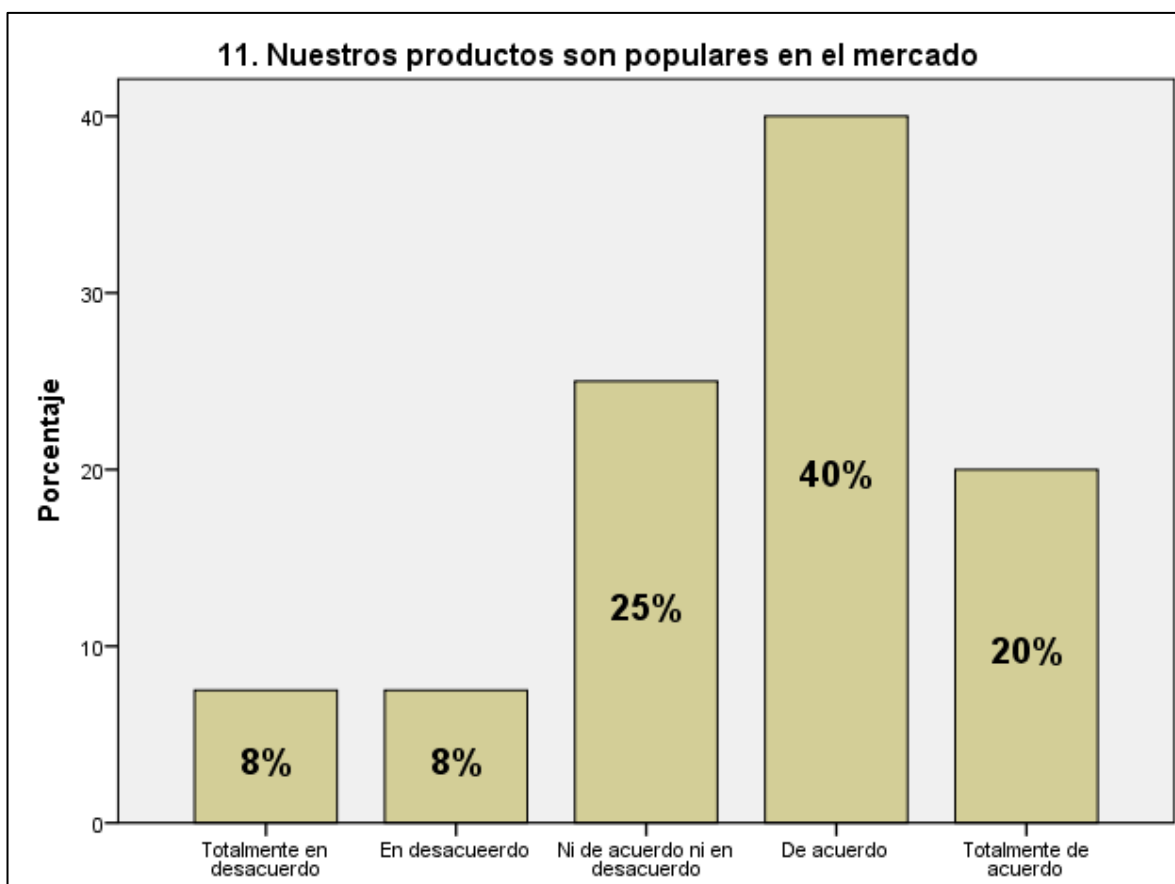


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, hasta el ahora el alcance de las empresas es lo suficientemente buena en el mercado, el 43% está de acuerdo, 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% totalmente de acuerdo, 10% en desacuerdo, y 5% totalmente en desacuerdo. Las PYMES son un pilar fundamental del desarrollo económico sostenible porque son entidades dinámicas que no solo identifican, aprovechan y desarrollan nuevas actividades productivas, sino que también generan riqueza. Sus planes y organizaciones no requieren mucho capital, por lo que son relativamente fáciles de adaptar a las nuevas tecnologías. Estas organizaciones necesitan sobrevivir en un mercado altamente competitivo y lograr un desarrollo empresarial que lo haga posible. Conceptos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación integran el desarrollo empresarial de las PYMES.

Factor 11 Ventaja Competitiva

Figura 51. Liderazgos en costos 4

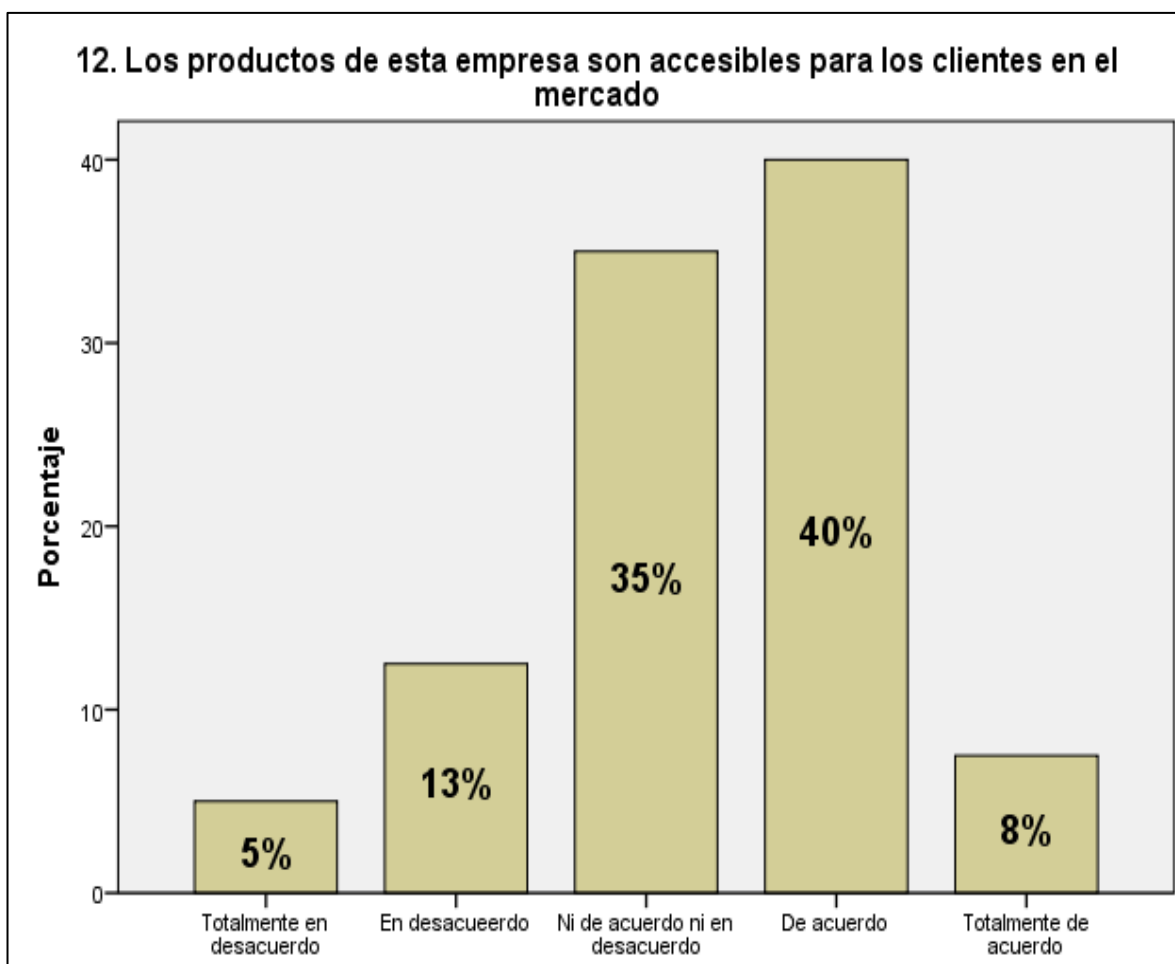


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que los productos que ofrece las empresas son populares en el mercado, el 40% indicó que están de acuerdo, seguido de 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% totalmente de acuerdo, 8% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Digamos que la calidad del producto es muy importante en el mundo empresarial y es un pilar fundamental de unidad para todos los demás. Garantiza la satisfacción del cliente, reconoce la marca y se diferencia de otros competidores. Los clientes asocian un producto con su calidad y esto en definitiva crea lealtad, cuando se conoce las necesidades y reconoce el interés de la empresa por satisfacerlas. Las consideraciones de calidad son parte de la estrategia de comunicación del producto.

Factor 12 Ventaja Competitiva

Figura 52. Liderazgos en costos 5

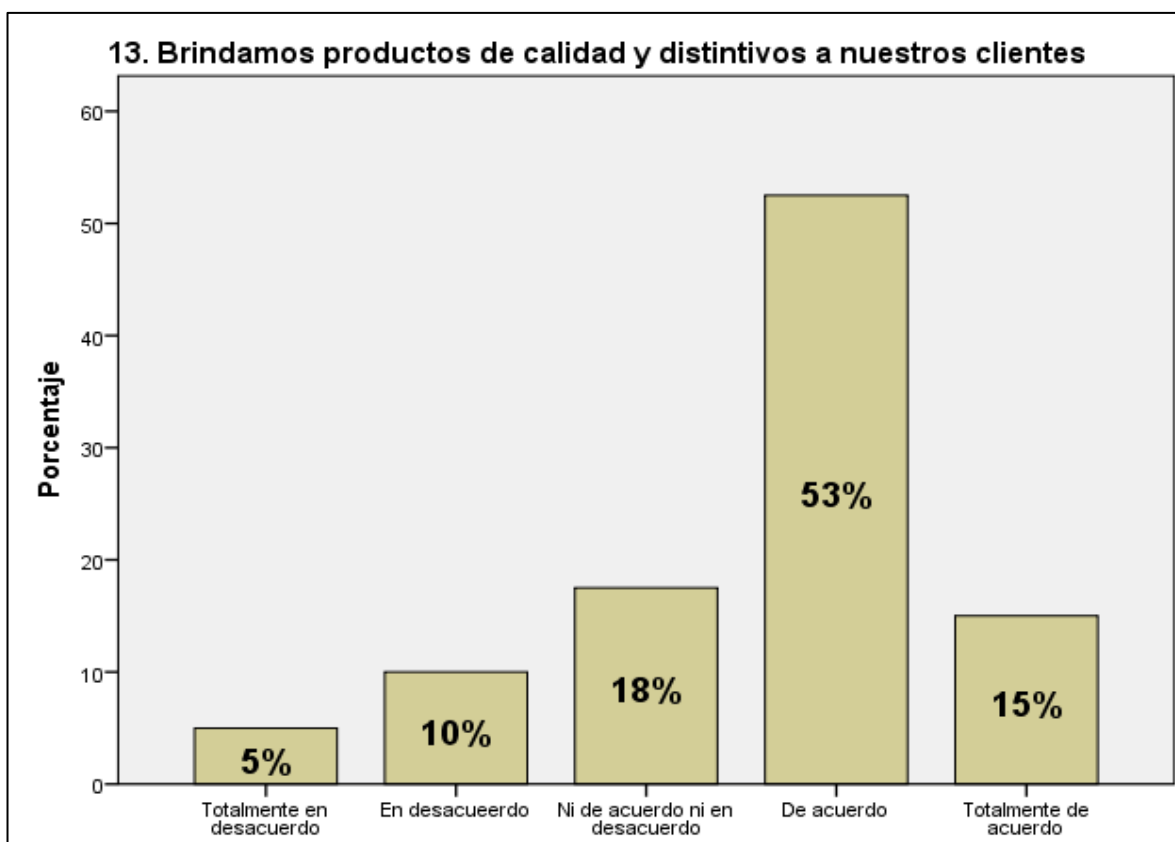


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que los productos de las empresas son más baratos que otros competidores, el 40% recalco que están de acuerdo, seguido de 35% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13% en desacuerdo, 8% totalmente de acuerdo, y 5% totalmente en desacuerdo. La percepción de que los consumidores tienen precios altos hace que la calidad de sus productos o servicios también sea alta. Y si bien es desgarrador, buscar calidad de servicio y productos a precios bajos puede aumentar la satisfacción de las personas. El precio puede tener un gran impacto en su compra. Para productos y servicios de alto consumo, existen muchas opciones y variaciones que están directamente relacionadas con la calidad.

Factor 13 Ventaja Competitiva

Figura 53. Liderazgos en costos 6

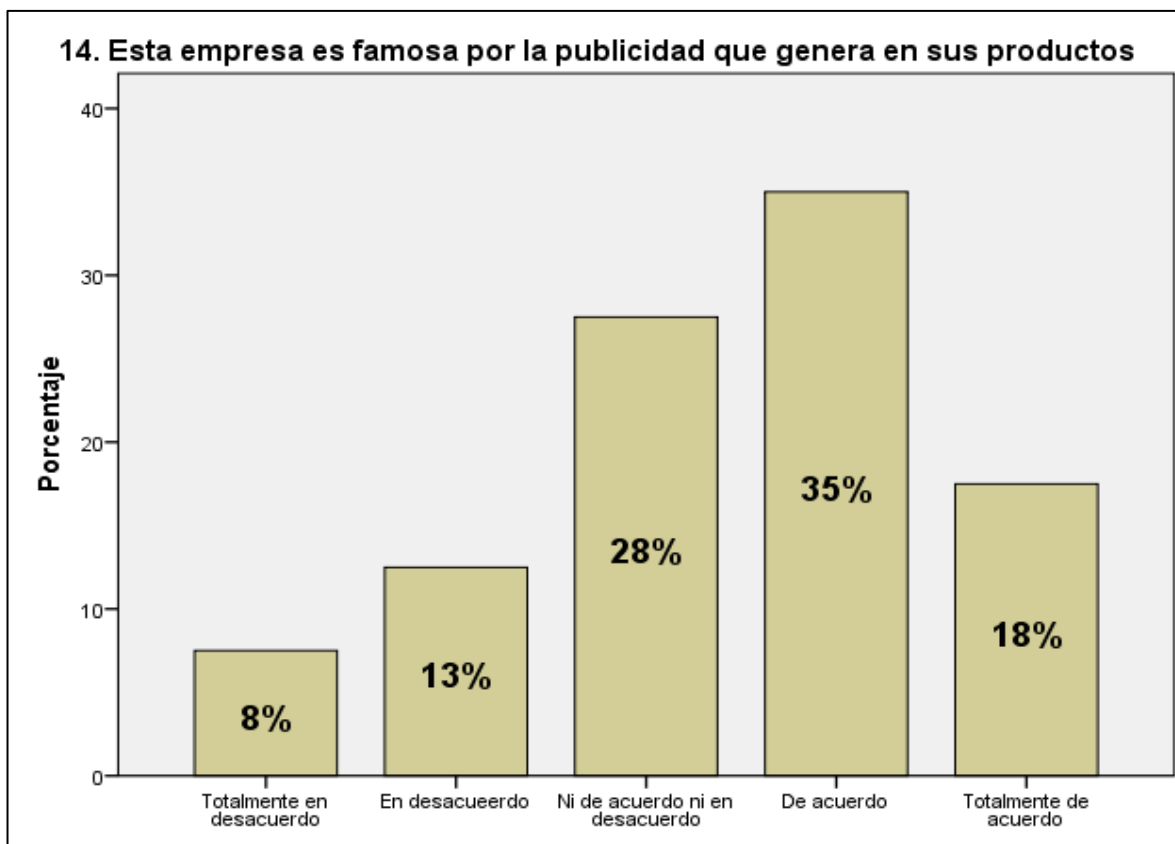


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se indicó que las empresas brindan productos distintivos a sus clientes, el 53% dio a conocer que están de acuerdo, seguido de 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% totalmente de acuerdo, 10% en desacuerdo, y 5% totalmente en desacuerdo. Esto permite a los clientes identificar a la empresa como el origen de un determinado producto o servicio. Las marcas comerciales son signos utilizados para distinguir los productos o servicios de diferentes empresas en el mercado. Esto permite a los clientes identificar a la empresa como el origen de un determinado producto o servicio. Las marcas son importantes para un producto o servicio porque son el principal identificador que garantiza sus características a los consumidores. Por eso te damos algunos consejos para añadir identidad y valor a tus productos Toda empresa o negocio, grande o pequeño, debe tener una marca.

Factor 14 Ventaja Competitiva

Figura 54. Enfoque 1

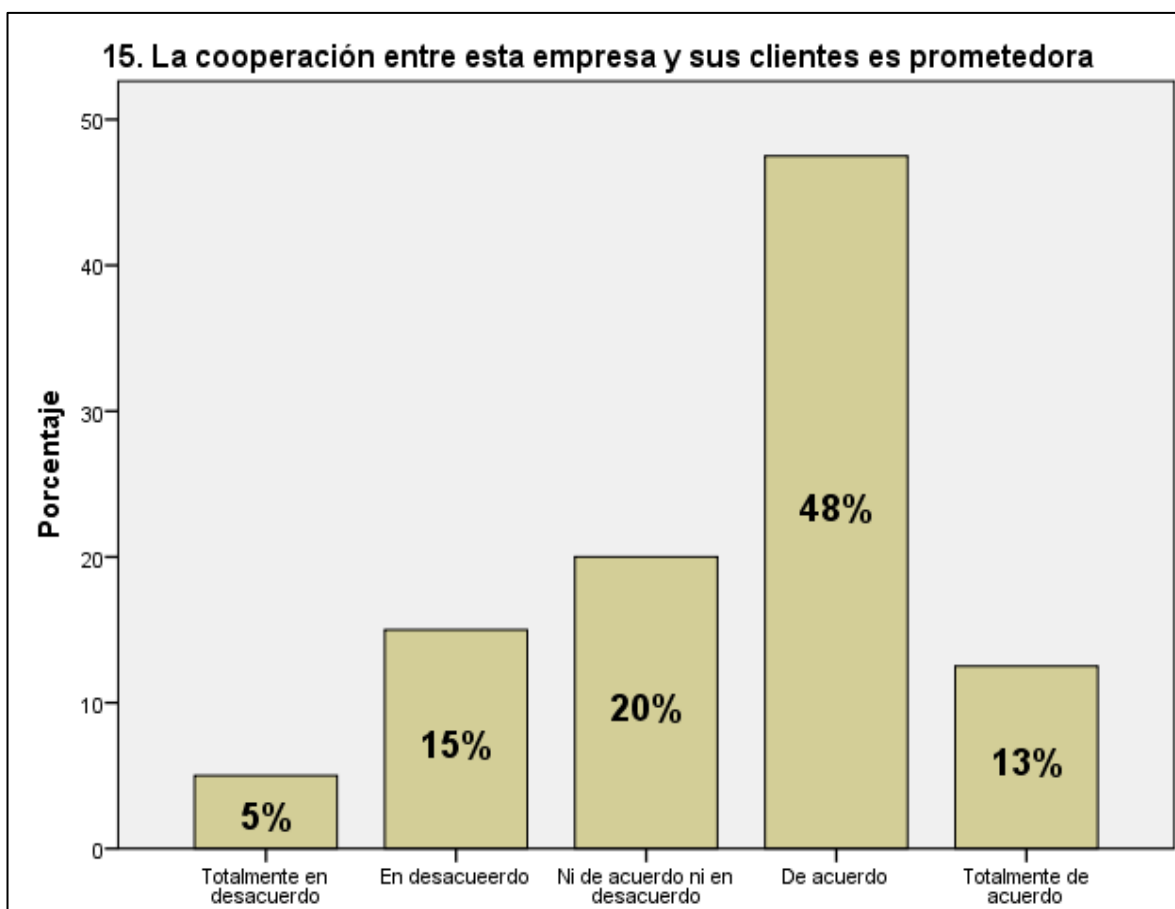


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que las empresas son famosas por la publicidad que genera en sus productos, el 35% indicó que están de acuerdo, seguido de 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18% totalmente de acuerdo, 13% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo. El objetivo del posicionamiento en el mercado con establecer la imagen o identidad de una marca o producto es que los consumidores lo reconozcan de una manera particular, asimismo, utilizar la publicidad, los precios, las ubicaciones y los productos para aumentar la conciencia de marca del consumidor. Por otro lado, la publicidad ubica ya sea una marca o un producto, envía un mensaje convincente, engancha a los clientes y brinda visibilidad incluso en ambientes virtuales, por lo que tiene un menor costo financiero en comparación con la publicidad tradicional, es muy importante sin ignorar eso.

Factor 15 Ventaja Competitiva

Figura 55. Enfoque 2

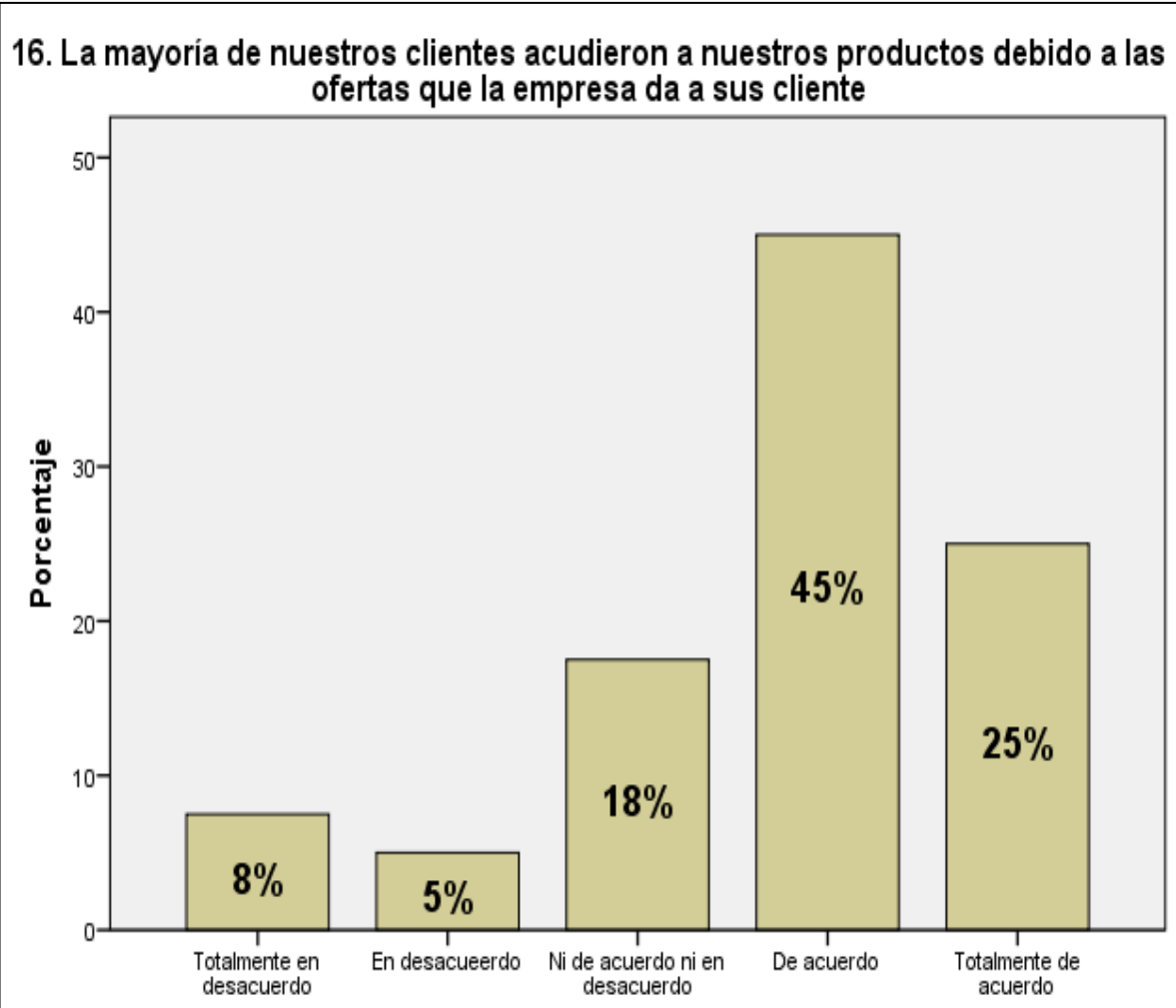


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se indicó que la cooperación entre las empresas y sus clientes es muy prometedora, el 48% mencionó que, si están de acuerdo, 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de 15% en desacuerdo, 13% totalmente de acuerdo, 5% totalmente en desacuerdo. La colaboración empresarial es la creación de sinergias basadas en iniciativas de colaboración entre empresas para maximizar la competitividad e impulsar la innovación. La base de un proyecto de colaboración empresarial es la apertura de los decisores que están detrás de la decisión de dar un paso adelante y compartir recursos, talentos e ideas con otras organizaciones. La colaboración ayuda a mejorar el rendimiento y los productos de la empresa, desarrollar nuevas habilidades de los empleados y crear nuevos negocios.

Factor 16 Ventaja Competitiva

Figura 56. Enfoque 3

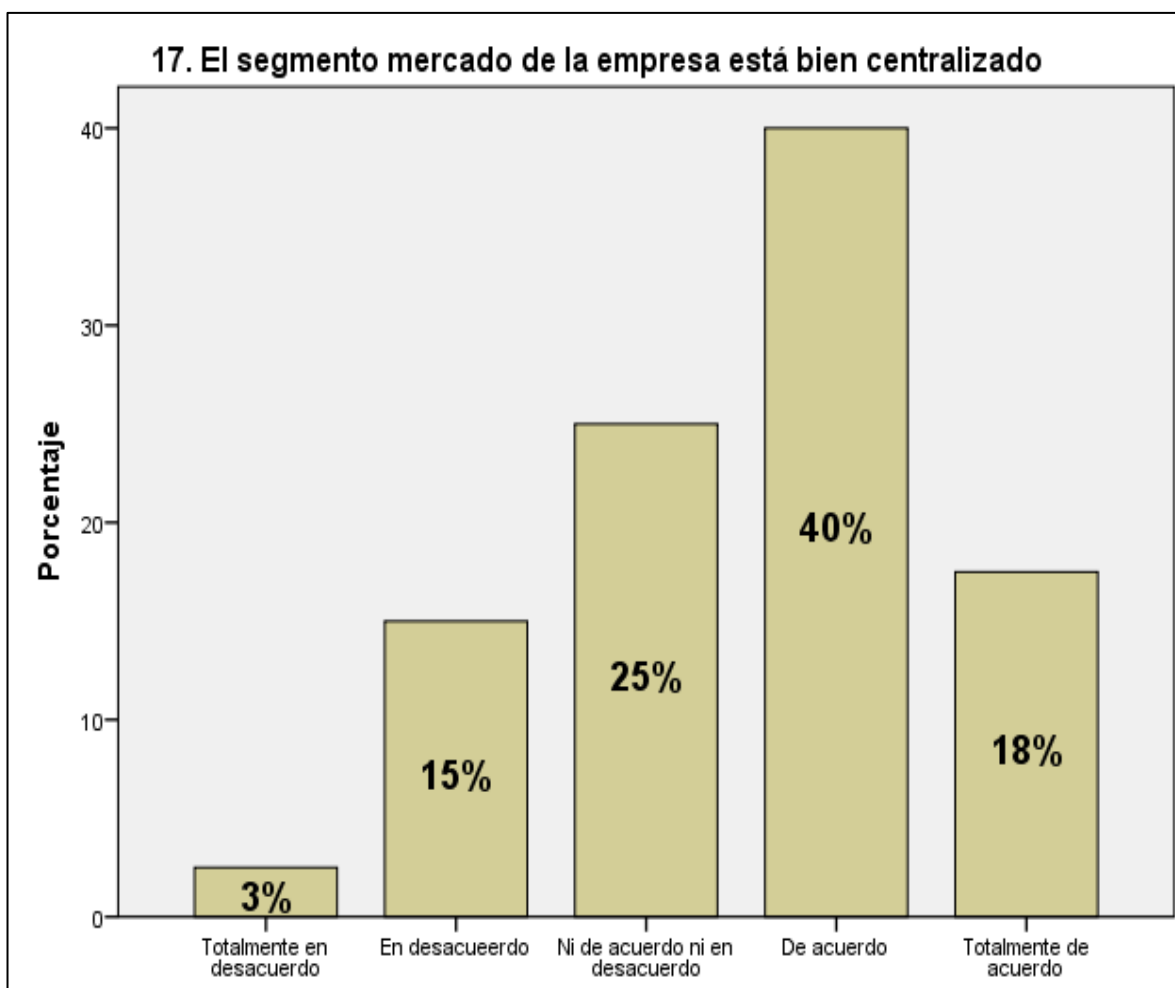


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que la mayoría de los clientes acudieron a nuestros productos, debido a las ofertas que la empresa da a sus clientes. Esto bajo los hallazgos del 45% que mencionó que están de acuerdo, seguido del 25% totalmente de acuerdo, 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8% totalmente en desacuerdo y 5% en desacuerdo. Las ofertas que las empresas da a sus clientes ayudan a generar percepciones positivas de su marca. Por lo que, no es el precio, ni siquiera el producto, lo que importa, sino el desarrollo de estrategias creativas y efectivas para sus consumidores objetivo.

Factor 17 Ventaja Competitiva

Figura 57. Enfoque 4

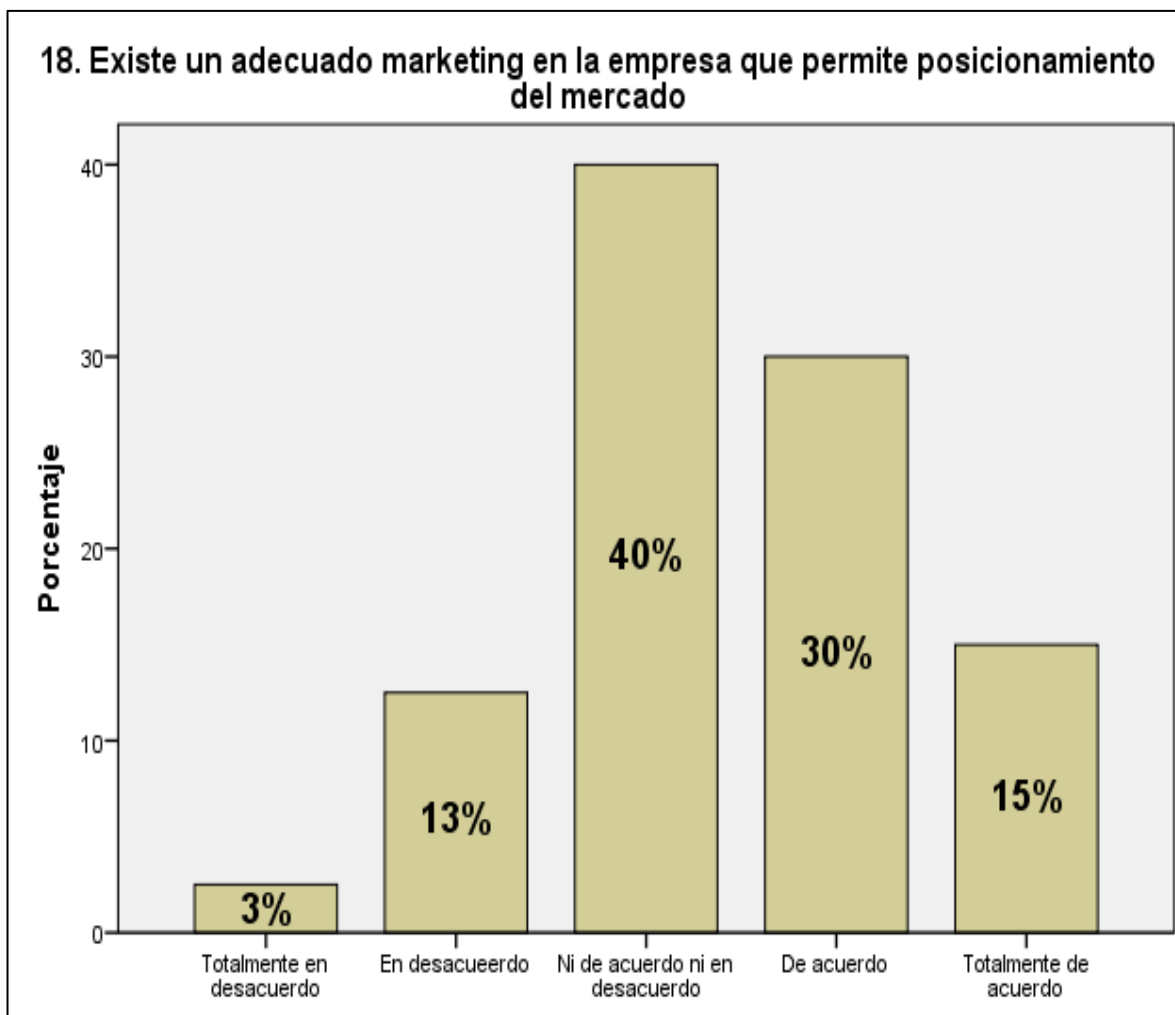


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, el segmento mercado de la empresa está bien centralizado, donde el 40% recalco que están de acuerdo, 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18% totalmente de acuerdo, 15% en desacuerdo, y 3% totalmente en desacuerdo. Por tal razón, el objetivo de un segmento mercado, es identificar las necesidades de cada grupo para que la empresa pueda atenderlos mejor ofreciéndoles los productos o servicios adecuados. Por otro lado, la segmentación del mercado lo ayuda a planificar campañas de marketing y publicidad específicas, así como el poder conocer a sus clientes y tener un impacto positivo en sus resultados, el cual se consigue ahorro de tiempo, dinero y recursos.

Factor 18 Ventaja Competitiva

Figura 58. Enfoque 5

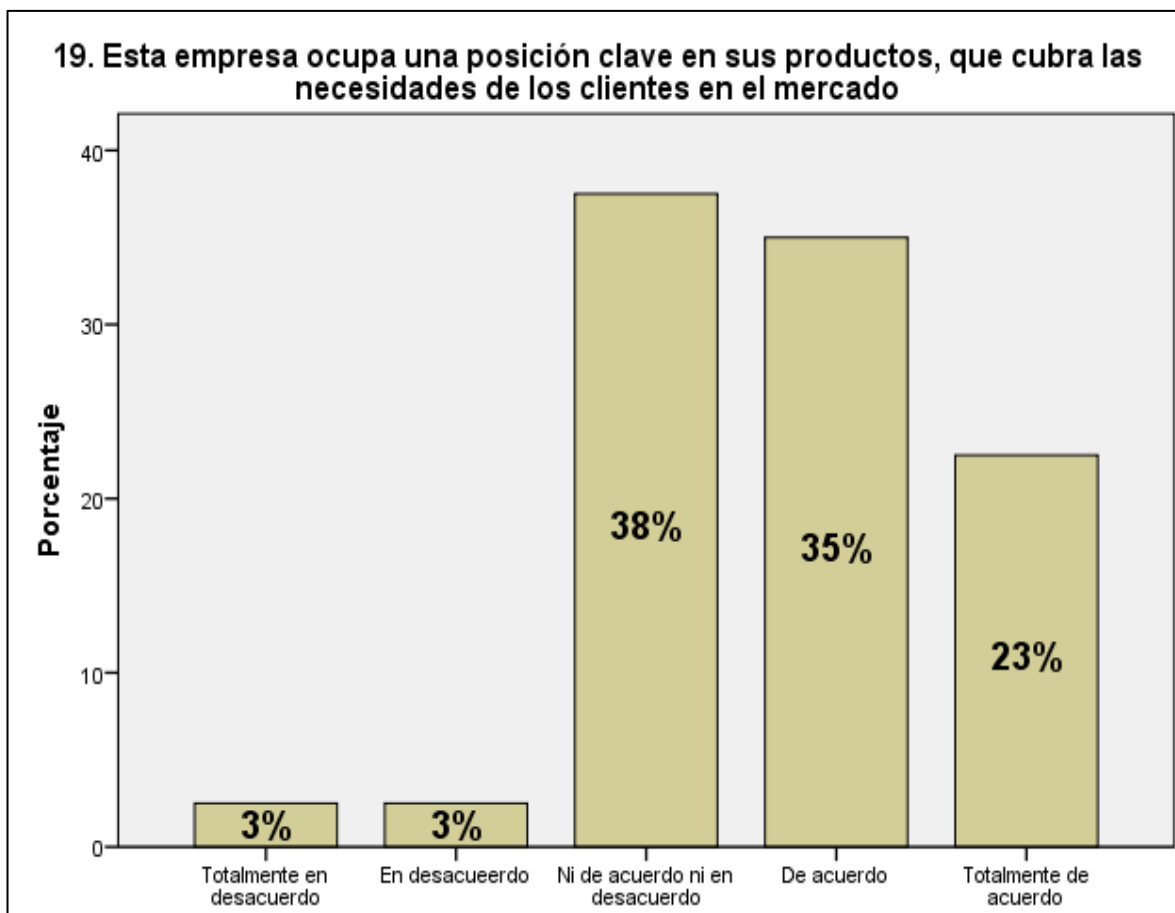


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que existe un adecuado marketing en la empresa que permita el posicionamiento del mercado, bajo unas respuestas del 40% no están de acuerdo ni en desacuerdo, 30% de acuerdo, 15% totalmente de acuerdo, 13% en desacuerdo, y 3% totalmente en desacuerdo. Sin marketing, las empresas no conocen bien a sus consumidores, debido a que no saben lo que quieren, respecto a sus necesidades. Por otra parte, es primordial ya que con el marketing se intenta es conectar a los clientes con las empresas y saber cuándo, dónde y cómo pueden solicitar los productos.

Factor 19 Ventaja Competitiva

Figura 59. Enfoque 6

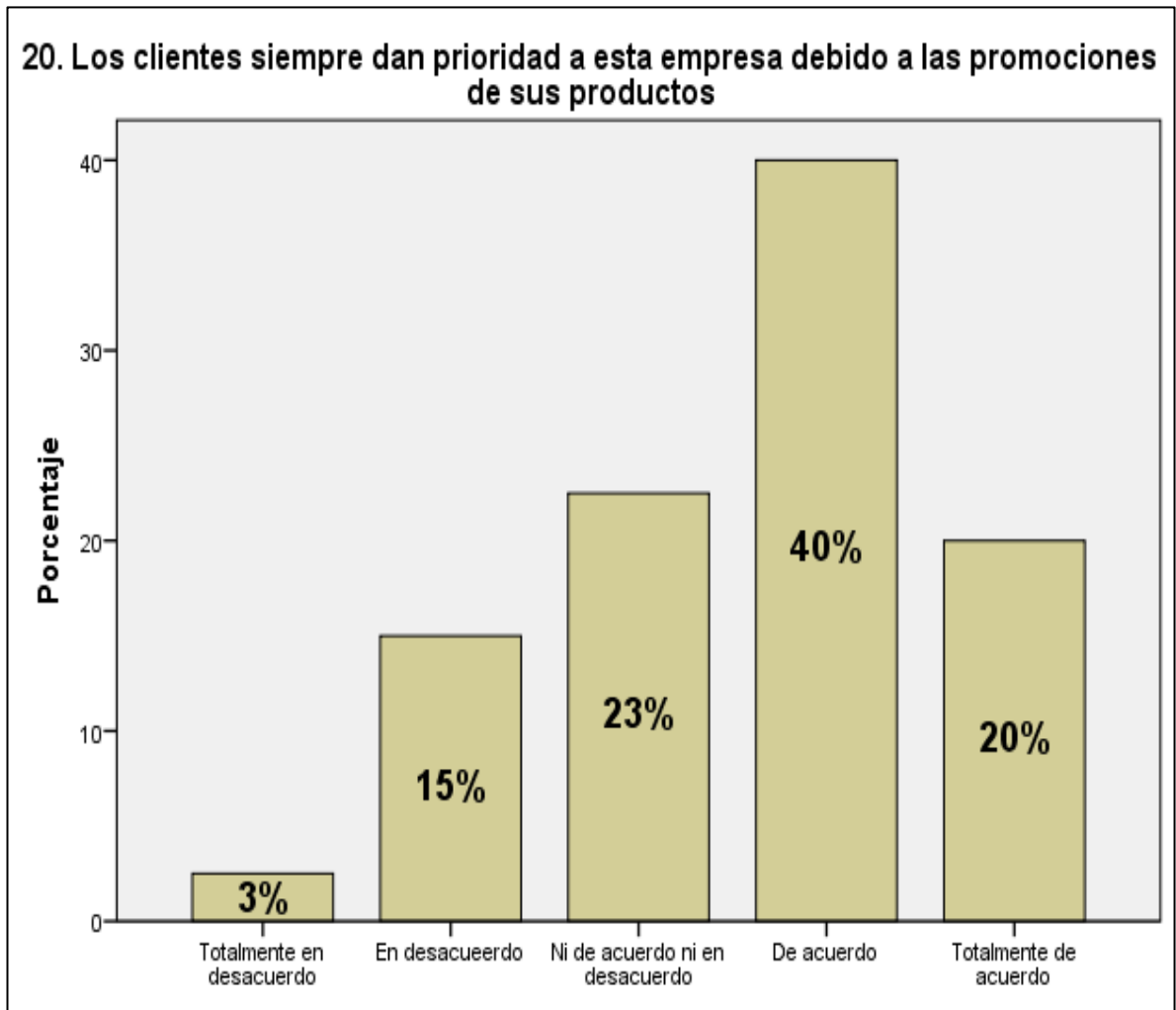


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se dio como resultado que las empresas ocupan una posición clave en sus productos, que cubra las necesidades de los clientes en el mercado, el 38% menciono que ni están de acuerdo ni en desacuerdo, seguido del 35% de acuerdo, 23% totalmente de acuerdo y 3% totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Al reconocer las necesidades de los clientes, se puede crear una experiencia más positiva, lo que a su vez aumenta la lealtad a la marca. Además, descubrir qué motiva a los clientes a comprar los productos y es fundamental para mejorar la experiencia del cliente. Los clientes satisfechos son leales a sus compras y muestran la marca a quienes los rodean. Por lo tanto, monitorear sus métricas de satisfacción es fundamental para retener a los clientes y, en última instancia, ser un embajador de la marca.

Factor 20 Ventaja Competitiva

Figura 60. Enfoque 7



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.

Se demostró que, los clientes de las empresas siempre tienen como prioridad a esta empresa debido a las promociones de sus productos, el 40% comentó que están de acuerdo, seguido del 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% totalmente de acuerdo, 15% en desacuerdo, y 3% totalmente en desacuerdo. Las promociones quitan un peso de encima a la empresa debido a que alientan a los clientes potenciales a comprar el producto. En muchos sentidos, ayuda a los representantes de ventas a obtener más clientes potenciales y, en última instancia, más posicionamiento en el mercado.

3.2. Comprobación de hipótesis mediante el análisis factorial exploratorio

Coefficiente KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Antes de comenzar a analizar la estructura factorial es necesario realizar una serie de pruebas para comprobar que la estructura de los datos es adecuada para ser analizada factorialmente. Los indicadores de estas pruebas se denominan medidas de adecuación muestral, ya que evalúan si los datos son apropiados para el análisis factorial. Estas pruebas son el test de esfericidad de Bartlett y la prueba de adecuación de Kaiser-Meyer Olkin (KMO).

El test de esfericidad de Bartlett pone a prueba la hipótesis nula, la cual asume que las variables analizadas no están correlacionadas ($p > 0,05$). También, el coeficiente correlacional KMO debe ser superior a 0,70 para que la matriz de datos resulte apropiada para realizar sobre ella la factorización (Kaiser, 1970). El análisis de la estructura factorial identificó un coeficiente KMO=0,71 lo cual es catalogado como aceptable. De igual forma, la prueba de esfericidad de Bartlett obtenido fue de $p < ,000$. Dicho de otra manera, se acepta la hipótesis alternativa donde se relaciona de manera asertiva la estructura factorial.

Escenario de hipótesis

H_0 = El capital intelectual se relaciona negativamente con la ventaja competitiva de las pymes de calzado de la provincia de Tungurahua.

H_1 = El capital intelectual se relaciona positivamente con la ventaja competitiva de las pymes de calzado de la provincia de Tungurahua.

Tabla 4. Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,713
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1116,303
	Gl	325
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración Propia

Determinación de componentes y explicación de varianzas

Como se ha descrito anteriormente, el objetivo del análisis factorial es identificar los factores latentes que simplifican las relaciones que se establecen en un conjunto de variables observadas. El método utilizado fue el de componentes rotados que establece combinaciones lineales no correlacionadas de las variables observadas. El primer componente tiene la varianza máxima y las sucesivas explican progresivamente proporciones menores de la varianza y no están correlacionadas unas con otras. A pesar de que suele ser el método configurado por defecto en los programas informáticos y de que tiene la ventaja de que siempre proporciona una solución, es un método para reducir el número de variables y es más apropiado para el análisis de componentes principales.

El análisis determinó 5 componentes que explican las respuestas de los encuestados, de los cuales fueron Capital humano (CPHM), Capital estructural (CPE), Capital relacional (CPRL), Ventaja competitiva – Liderazgo en costos (VTJLIDC), y ventaja competitiva – diferenciación de producto (VTJDIF). La varianza explicada hacia los 5 componentes fue del 79,4%.

Tabla 5. Matriz de varianza total explicada

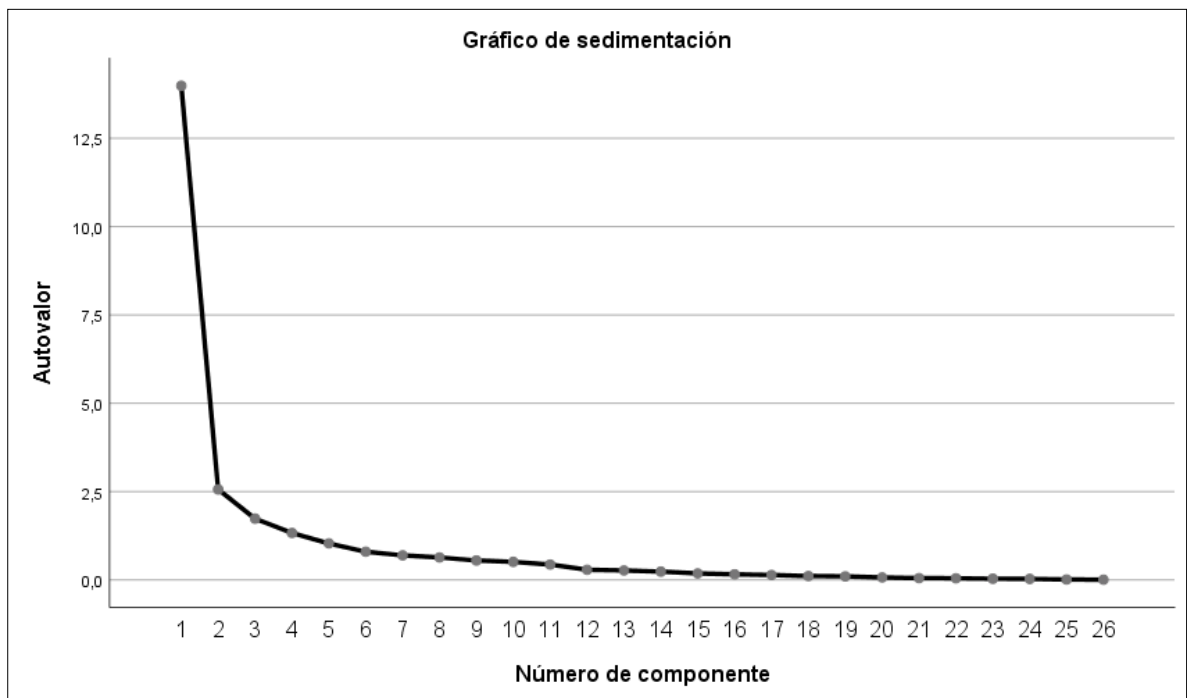
Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
CPHM	7,378	28,376	28,376
CPE	4,478	17,225	45,601
CPRL	3,836	14,754	60,355
VNTLIDC	2,938	11,299	71,654
VNTDIF	2,014	7,745	79,400

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica de sedimentación de datos

Se trata de la representación gráfica donde los factores están en el eje de abscisas y los valores propios en el de ordenadas. Los factores con varianzas altas suelen diferenciarse de los factores con varianzas bajas. Se pueden conservar los factores situados antes de este punto de inflexión. En simulaciones el criterio ha funcionado bien, tiene el inconveniente de que depende de la perspectiva del analista. La comprobación identificada por los expertos es que forma un codo.

Gráfico 1. Sedimentación del instrumento de preguntas



Fuente: Elaboración Propia

3.3. Determinación de los componentes de influencia del capital intelectual en las pymes de calzado de la provincia de Tungurahua.

Matriz de componentes rotados (identificación de causas relacionales)

La matriz de componentes rotados según el *componente 1* de capital humano reveló que existe una relación alta positiva hacia la generación de ideas, desarrollo de nuevas competencias y emplear a personal altamente calificado.

El *componente 2* denominado capital relacional demostró efectos relacionales moderados y bajos hacia las relaciones de los clientes, los sistemas relacionales con el cliente, debilidad en participación en las decisiones de las empresas, moderada relación con los clientes. Un efecto alto fue la competitividad de servicios a sus clientes en el mercado.

El *componente 3* de capital relacional determinó relaciones moderadas bajas hacia el reconocimiento de diversificación, por su calidad del servicio no es el óptimo como recurso de ventaja competitiva, no tienen una estrategia equilibrada hacia el mercado, a pesar de estar creciendo. Uno de los determinantes está asociado al ser productos baratos, y el reconocimiento por la calidad es un aporte significativo, que dan prioridad a esta empresa.

El *componente 4* de ventaja competitiva de liderazgo en costos estuvo sustentado por coeficientes relacionales altos hacia la renovación del conocimiento, minimización en tiempos de transacción, y el trabajo en equipo como factor de complemento. Por otro lado, el coeficiente moderado bajo se encontró la debilidad en los procesos internos.

El componente 5 denominado diferenciación de productos demostró relaciones moderadas altas a la falta de programas de capacitación de personal en procesos de sustitución o remplazo, y la competencia social de los empleados. El coeficiente bajo identificado fue la creatividad de los colaboradores.

Tabla 6. Matriz de componente rotado

Ítems	Componente				
	CPHM	CPE	CPRL	VNTLIDC	VNTDIF
2. Nuestros empleados son siempre una fuente de nuevas ideas	0,832	0,334	0,023	0,016	0,103
3. Nuestros empleados tienen las competencias requeridas	0,862	0,063	0,169	0,192	0,106
4. Esta empresa suele emplear personal altamente calificado	0,860	0,238	0,134	0,071	0,197
5. Cuando un empleado deja la empresa, no contamos con un programa de capacitación en sucesión para su reemplazo	0,183	0,186	0,041	-0,018	0,861
13. La mayoría de nuestros empleados son más creativos	0,247	0,056	0,112	0,467	0,410
14. Los empleados de esta empresa son socialmente competentes	-0,205	-0,325	0,030	-0,643	0,640
15. Los empleados de esta empresa siempre buscan el conocimiento	0,778	0,149	0,211	0,630	0,284
1. El tiempo para completar una transacción ha ido disminuyendo	0,442	0,098	0,153	0,604	0,457

2. Nuestros procesos internos son claros para los usuarios	0,610	0,538	-0,020	0,200	0,260
3. A esta empresa se le ocurre constantemente nuevas ideas de negocio	0,765	0,094	0,315	0,309	0,047
4. Nuestros procesos de transacción suelen ser rápidos	0,397	0,267	0,447	0,538	0,010
5. Nuestros empleados se complementan en esta empresa	0,574	0,276	0,276	0,796	0,004
4. Nuestras redes con nuestros clientes han hecho de esta empresa lo que es	0,684	0,567	0,107	0,306	0,073
6. Nuestros sistemas aseguran que nuestros clientes estén siempre en contacto con esta empresa	0,583	0,673	0,009	0,276	0,105
7. En ocasiones los clientes participan en la decisión de los asuntos que les afectan	0,303	0,675	0,052	0,367	0,184
8. Nuestros empleados tienen buena relación con los clientes	0,659	0,447	0,058	0,410	0,068
3. Esta empresa ofrece servicios financieros más baratos a sus clientes en el mercado	0,023	0,811	0,238	0,249	0,093
4. Esta empresa es conocida por sus servicios diversificados en la industria	0,474	0,282	0,640	0,021	0,289
5. Esta empresa es conocida por sus convenientes servicios en la industria	0,411	0,631	0,304	0,168	0,307
7. La flexibilidad del servicio es uno de los recursos de ventaja competitiva en nuestra empresa	0,493	0,599	0,327	0,140	0,237
8. Esta empresa tiene la mejor estrategia de mercado en la industria	0,409	0,277	0,586	0,401	0,292
9. El mercado de esta empresa para sus servicios ha estado creciendo	0,434	0,228	0,671	0,259	0,299
12. Los productos de esta empresa son más baratos en la industria	0,348	0,255	0,612	-0,024	0,424
16. La mayoría de nuestros clientes acudieron por nuestros servicios debido a la buena voluntad de esta empresa	0,139	0,638	0,487	-0,390	-0,040
18. Nuestros costos de transacción por clientes son altos	-0,039	-0,152	0,792	-0,018	-0,142
20. Los clientes de la industria siempre dan prioridad a esta empresa	-0,032	0,370	0,782	0,156	0,006

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluyó en función al objetivo específico 1 que, el capital intelectual es un activo intangible que da como beneficio resultados positivos para la misma. Por tal motivo, el capital intelectual, es un elemento que puede agregar valor a cualquier organización relacionada con el conocimiento y la información intangible. Aunque no es lo mismo, el capital humano, capital relacional, capital estructural entre otros con el capital intelectual están estrechamente relacionados. El capital intelectual, como cualquier otro capital, es considerado un activo de la empresa, por lo que es responsabilidad del gerente de los recursos humanos pueda definir su desarrollo, capacitación y retención.

La conclusión en cumplimiento del objetivo específico 2 permitió determinar los componentes de influencia en el grupo de empresas de calzado, donde se explicó causas relacionales hacia el Capital humano, Capital estructural, Capital relacional, Ventaja competitiva – Liderazgo en costos, y ventaja competitiva – diferenciación de producto. En base a la técnica estadística multivariable de análisis factorial exploratorio se concluyó que, el capital humano tuvo una relación alta positiva hacia la generación de ideas, desarrollo de nuevas competencias y emplear a personal altamente calificado. Asimismo, que el capital relacional demostró efectos relacionales moderados y bajos hacia las relaciones de los clientes, la debilidad en participación en las decisiones de las empresas y una alta competitividad de servicios a sus clientes en el mercado. Por otra parte, el capital relacional determinó relaciones moderadas bajas hacia el reconocimiento de diversificación, por su calidad del servicio no es el óptimo como recurso de ventaja competitiva, es decir no hay una estrategia equilibrada hacia el mercado, a pesar de estar creciendo, dado que una de las determinantes está asociada por productos baratos. Por consiguiente, la ventaja competitiva de liderazgo en costos estuvo sustentado por coeficientes relacionales altos hacia la renovación del conocimiento, minimización en tiempos de transacción, y el trabajo en equipo como factor de complemento. Por otro lado,

el coeficiente moderado bajo se encontró la debilidad en los procesos internos. Finalmente, la falta de programas de capacitación de personal en procesos de sustitución o remplazo, y la competencia social de los empleados. El coeficiente bajo identificado fue la creatividad de los colaboradores.

En respuesta al objetivo específico 3 se comprobó que la estructura factorial de las variables del capital intelectual y ventaja competitiva estuvieron relacionadas según el coeficiente KMO (71%). Por consiguiente, se evidenció que el capital intelectual si se relaciona positivamente con la ventaja competitiva de las pymes de calzado de la provincia de Tungurahua resultado que fue obtenido de la prueba de esfericidad de Bartlett al obtener un coeficiente inferior al 5% de error.

4.2. Recomendaciones

Si bien es cierto que el capital intelectual permite que una empresa funcione, por tal motivo se recomienda que tengan en cuenta que el capital intelectual representa el valor del conocimiento de los empleados de una empresa donde conforma habilidades, capacitaciones empresariales, estructuración, entre otros., cualquier información puede ser de suma importancia que proporcione como ventaja competitiva a las empresas.

Es recomendable que dentro de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua exista colaboración que permita de manera positiva lograr una ventaja competitiva dentro del mercado. Es importante que las empresas de calzado tengan identificado el valor monetario que compone al capital intelectual, realicen y gestionen estrategias con la finalidad de mantener un alto nivel en las distintas variables como el capital humano donde es importante tomar en cuenta las experiencias, el profesionalismo, el liderazgo, la motivación y habilidades de los empleados.

Por otra parte, el capital estructural hay que mejorar a través de una inversión que beneficie, procesos de capacitaciones, un software que le permita mantenerse al tanto con la adquisición financiera y económica de las empresas. Finalmente, en el capital relacional, es indispensable tomar en cuenta el prestigio, las garantías y la satisfacción con

el servicio al cliente, con el objetivo de que las empresas logren posicionarse en el mercado a un largo plazo y en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdurakhmanova, Shayusupova, Irmatova, & Rustamov. (2020). The role of the digital economy in the development of the human capital market. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(7), 8043–8051. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I7/PR270779>
- Acuña, Pinto, López, Barros, Quezada, & Palacio. (2019). An integrated method to plan, structure and validate a business strategy using fuzzy DEMATEL and the balanced scorecard. *Expert Systems with Applications*, 122, 351–368. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.01.030>
- Alcaraz, Cadavid, González, Jamil, & Chong. (2018). Best Practices in Manufacturing Processes: Experiences from Latin America. *Best Practices in Manufacturing Processes: Experiences from Latin America*, 600, 1–543. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99190-0>
- Aldana, & Bernal. (2019). Social capital and the integration of processes in the supply chain management in the real sector in Colombia. *Informacion Tecnologica*, 30(5), 249–262. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000500249>
- Ali, Hussin, Haddad, Al-Araj, & Abed. (2021). Intellectual capital and innovation performance: systematic literature review. *Risks*, 9(9), 1–19. <https://doi.org/10.3390/risks9090170>
- AlQershi, Abas, & Mokhtar. (2021). The intervening effect of structural capital on the relationship between strategic innovation and manufacturing SMEs' performance in Yemen. *Management Science Letters*, 11, 21–30. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.034>
- Alvino, Assunta, Hassan, & Palladino. (2021). Intellectual capital and sustainable development: a systematic literature review. *Journal of Intellectual Capital*, 22(1), 76–94. <https://doi.org/10.1108/JIC-11-2019-0259>
- Alvino, Vaio, Hassan, & Palladino. (2021). Intellectual capital and sustainable

- development: a systematic literature review. *Journal of Intellectual Capital*, 22(1), 76–94. <https://doi.org/10.1108/JIC-11-2019-0259>
- Andrade, Del Río, & Alvear. (2019). A study on time and motion to increase the efficiency of a shoe manufacturing company. *Informacion Tecnologica*, 30(3), 83–94. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000300083>
- Angrist, Djankov, Goldberg, & Patrinos. (2021). Measuring human capital using global learning data. *Nature*, 592(7854), 403–408. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03323-7>
- Anwar, Rehman, & Shah. (2018). Networking and new venture's performance: mediating role of competitive advantage. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 998–1025. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-07-2017-0263>
- Bashir, & Asad. (2018). Moderating effect of board characteristics in the relationship of structural capital and business performance: An evidence on Pakistan textile sector. *American Academic Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 39(1), 19–29.
- Benevene, Buonomo, Kong, Pansini, & Farnese. (2021). Management of green intellectual capital: Evidence-based literature review and future directions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13158349>
- Botello, & Guerrero. (2021). Modelo CAPM para valorar el riesgo de los inversionistas a partir de la información contable antes y después de las NIIF en los bancos de Colombia. *Entramado*, 17(1), 122–135. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.7242>
- Calua. (2021). Comunicacion Asertiva En EL Contexto Educativo. *Revista Boletin Redife*, 10, 315–334.
- Dhar, B. K. (2019). *The Impact of Intellectual Capital on Organizational Performance in the Banking Sector of Bangladesh*. January 2019. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26809.19047>

- Ekaningrum. (2021). The Influence of Intellectual Capital Elements on Company Performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 257–269. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.257>
- Fernández, & Algaba. (2021). Características socioemocionales en población infanto-juvenil con altas capacidades: una revisión sistemática. *Revista de Psicología y Educación - Journal of Psychology and Education*, 16(1), 60. <https://doi.org/10.23923/rpye2021.01.202>
- Gerhart, & Feng. (2021). The Resource-Based View of the Firm, Human Resources, and Human Capital: Progress and Prospects. *Journal of Management*, 47(7), 1796–1819. <https://doi.org/10.1177/0149206320978799>
- Gil, Vargas, & Gutiérrez. (2020). Capital intelectual, comportamiento innovador y ventaja competitiva en PyMEs: relaciones de influencia en hoteles de Boyacá (Colombia). *Revista Espacios*, 41(31), 102–118.
- Gómez, Londoño, & Mora. (2020). Modelos de capital intelectual a nivel empresarial y su aporte en la creación de valor. *Revista CEA*, 6(11), 165–184. <https://doi.org/10.22430/24223182.1434>
- González, & Díaz. (2010). Modelos de Capital Intelectual y sus indicadores en la universidad pública. *Cuadernos de Administración*, 43(11), 115–120.
- Granados. (2020). Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica. *Derecho y Cambio Social*, 59, 501–511. <https://doi.org/http://doi.org/10.5281/zenodo.3858045>
- Gródek, Suder, Kusa, Szelağ, Duda, & Niemiec. (2020). Renewable energy promotion instruments used by innovation brokers in a technology transfer network. Case study of the enterprise europe network. *Energies*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/en13215752>
- Heredia, Ceballos, & Sanchez. (2018). Simulation-Based Improvement Procedure for Small-Scale Shoe Manufacturing Companies. *Journal of Advanced Manufacturing*

Systems, 17(1), 23–33. <https://doi.org/10.1142/S0219686718500026>

Herrera, Fernández, & Barros. (2018). Coping strategies in relation to the stressful events when aging. *Ansiedad y Estrés*, 24(1), 47–52. <https://doi.org/10.1016/j.anyes.2017.10.008>

Huerta, & Sandoval. (2018). Sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, 15(1), 19–28. <https://doi.org/10.22231/asyd.v15i1.746>

Johnston, & Lane. (2018). Building relational capital: The contribution of episodic and relational community engagement. *Public Relations Review*, 44(5), 633–644. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.006>

Kadim, Sunardi, & Husain. (2020). The modeling firm's value based on financial ratios, intellectual capital and dividend policy. *Accounting*, 6(5), 859–870. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.5.008>

Kamukama. (2013). Intellectual capital: Company's invisible source of competitive advantage. *Competitiveness Review*, 23(3), 260–283. <https://doi.org/10.1108/10595421311319834>

Linares, & Pozzo. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Sciéndo*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

Lizarzaburu, & Brío. (2020). Estrategias innovadoras: Responsabilidad social corporativa y confianza de los inversionistas, un estudio exploratorio en mercados emergentes. *Actualidad Contable FACES*, 2(41), 84–102.

Luz, Bañales, & Adam. (2008). La influencia del capital relacional, innovación tecnológica y orientación al mercado sobre los resultados empresariales en empresas de alta tecnología Un modelo conceptual. *La Influencia Del Capital Relacional, Innovación Tecnológica y Orientación Al Mercado Sobre Los Resultados Empresariales En Empresas de Alta Tecnología*, 26.

- Marsollier. (2019). An analysis on burnout-engagement model in public employees. *Psicogente*, 22(41), 1–18.
- Mayorga, López, & Sánchez. (2018). El comercio exterior de calzado y el producto interno bruto en el Ecuador. *Revista Digital Medio Ambiente*, 2010.
- Mejias, Godoy, & Piña. (2020). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimi. *Industrial Data*, 22(2), 18.
- Nahuat. (2020). Influencia del capital intelectual en la innovación: una perspectiva al nivel del individuo. *Nova Scientia*, 12(25). <https://doi.org/10.21640/ns.v12i25.2509>
- Ocampo Ulloa, W. L., Huilcapi Masacon, N. H., & Cifuentes Rodríguez, A. F. (2019). La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones. *Recimundo*, 3(4), 114–137. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(4\).diciembre.2019.114-137](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(4).diciembre.2019.114-137)
- Onofrei, Nguyen, Zhang, & Fynes. (2020). Building supply chain relational capital: The impact of supplier and customer leveraging on innovation performance. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3422–3434. <https://doi.org/10.1002/bse.2586>
- Oropesa-Casanova, K., González-, E., Alfonso-Ilanes, J. A., & Antonio, M. (2020). *Influence of social capital on the local development processes of two municipalities of Matanzas province*. 43(1), 38–46.
- Padilla, & Marroquín. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 338–340. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Páez, Jiménez, & Danna. (2021). Competitividad de los Artículos de Calzado, Cuero y Marroquinería en Colombia: Revisión de la Literatura. *Diálogos de Saberes*, 48, 171–196. <https://doi.org/10.18041/0124-0021/dialogos.48.2018.4729>
- Parra, Visbal, Duran, & Badde. (2019). Calidad de la comunicación y actitud de los empleados ante procesos de cambio organizacional. *Interdisciplinaria: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 36(1), 155–170.

<https://doi.org/10.16888/interd.36.1.11>

- Pedraza. (2020). Satisfacción laboral y compromiso organizacional del capital humano en el desempeño en instituciones de educación superior. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 10(20). <https://doi.org/10.23913/ride.v10i20.595>
- Ray, & Gómez. (2021). Mejora de la productividad en la producción de calzado en la empresa "Facalsa" de la ciudad de Ambato, mediante la estandarización de tiempos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 7798–7807. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.876
- Rojas. (2019). El Capital Intelectual Y El Conocimiento: Generando Ventajas Competitivas En Las Empresas. *Revista Sinergia*, 5, 160–168.
- Romero, Sánchez, Rincón, & Romero. (2020). Strategy and competitive advantage: Fundamental binomial for the success of small and medium-sized companies. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465–475. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Salv, Vitolla, Giakoumelou, Raimo, & Rubino. (2020). Intellectual capital disclosure in integrated reports: The effect on firm value. *Technological Forecasting and Social Change*, 160(July). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120228>
- Segura. (2021). Crowdfunding para el rescate de microempresas. Factores y percepciones de inversionistas potenciales en México. *Retos*, 11(21), 71–91. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.05>
- Sima, Gheorghe, Subic, & Dumitru. (2021). Influences of the Industry 4.0 Revolution on the Human Capital Development and Consumer Behavior: A Systematic Review. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 12. <https://doi.org/10.1007/s12652-021-03177-x>
- Vătămănescu, Gorgos, Ghigiu, & Pătruț. (2019). Bridging intellectual capital and SMEs internationalization through the lens of sustainable competitive advantage: A systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9).

<https://doi.org/10.3390/su11092510>

Vázquez. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. 1–14.

Xu, & Liu. (2020). The impact of intellectual capital on firm performance: A modified and extended vaic model. *Journal of Competitiveness*, 12(1), 161–176.
<https://doi.org/10.7441/joc.2020.01.10>

Yong, Yusliza, Ramayah, & Fawehinmi. (2019). Nexus between green intellectual capital and green human resource management. *Journal of Cleaner Production*, 215, 364–374. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.306>

Yusliza, M. Y., Yong, J. Y., Tanveer, M. I., Ramayah, T., Noor Faezah, J., & Muhammad, Z. (2020). A structural model of the impact of green intellectual capital on sustainable performance. *Journal of Cleaner Production*, 249, 119334.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119334>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Estimado encuestado reciba un cordial saludo, de antemano agradecemos el tiempo destinado a responder esta encuesta que tiene el determinar el impacto del capital intelectual en la creación de ventaja competitiva de las pequeñas y medianas empresas de calzado de la provincia de Tungurahua. Los resultados obtenidos tendrán fines académicos para el conocimiento de las problemáticas que puedan ser mejoradas para el beneficio organizacional.

INTRUCCIONES:

- Solo puede elegir una alternativa en cada pregunta
 - El tiempo de duración es de 10 minutos
1. Marque la casilla apropiada o la respuesta correcta sobre la siguiente base de escala: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= No estoy seguro; 4 Seguro y 5= Totalmente de acuerdo.

CAPITAL HUMANO

N.º	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Nuestros empleados son expertos en sus trabajos y funciones					
2	Nuestros empleados son siempre una fuente de nuevas ideas					
3	Nuestros empleados tienen las competencias requeridas					
4	Esta empresa suele emplear personal altamente calificado					
5	Cuando un empleado deja la empresa, no contamos con un programa de capacitación en sucesión para su reemplazo					
6	Los empleados de esta empresa conocen la presión del trabajo					
7	Nuestros empleados pueden soportar la presión del trabajo					
8	Tenemos empleados autónomos					
9	Nuestros empleados brindan habilidades técnicas a nuestros clientes					
10	La mayoría de las ideas de negocios son iniciadas por nuestros empleados					
11	El nivel de compromiso de nuestro personal con el trabajo es alto					
12	Los empleados de esta empresa rara vez piensan en sus acciones					
13	La mayoría de nuestros empleados son más creativos					
14	Los empleados de esta empresa son socialmente competentes					
15	Los empleados de esta empresa siempre buscan el conocimiento					

2. Marque la casilla apropiada o la respuesta correcta sobre la siguiente base de escala: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= No estoy seguro; 4 Seguro y 5= Totalmente de acuerdo.

CAPITAL ESTRUCTURAL

N.º	ITEMS	1	2	3	4	5
1	El tiempo para completar una transacción completa ha ido disminuyendo					
2	Nuestros procesos internos son claros para los usuarios					
3	A esta empresa se le ocurre constantemente nuevas ideas de negocio					
4	Nuestros procesos de transacción suelen ser rápidos					
5	Nuestros empleados se complementan en esta empresa					
6	Los empleados de esta empresa no están orientados a resultados					
7	Nuestros sistemas facilitan el acceso a la información relevante					
8	Nuestros sistemas de información no son estables					
9	Trabajamos en equipo en esta empresa					

10	Contamos con una estructura organizacional bien definida					
11	Esta empresa promueve una cultura de trabajo en equipo					
12	Esta empresa tiene valores claros que guían a sus empleados					

3. Marque la casilla apropiada o la respuesta correcta sobre la siguiente base de escala: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= No estoy seguro; 4 Seguro y 5= Totalmente de acuerdo.

CAPITAL RELACIONAL

N.º	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Esta empresa tiene muchas aperturas claras para sus clientes					
2	Tenemos buenos sistemas de red con nuestros clientes					
3	Nuestra empresa acerca los servicios a nuestros clientes					
4	Nuestras redes con nuestros clientes han hecho de esta empresa lo que es					
5	Por lo general, obtenemos nuevas ideas de negocios de los clientes					
6	Nuestros sistemas aseguran que nuestros clientes estén siempre en contacto con esta empresa					
7	En ocasiones los clientes participan en la decisión de los asuntos que les afectan					
8	Nuestros empleados tienen buena relación con los clientes					
9	Nuestros clientes nos ayudan a inscribirnos o conseguir nuevos clientes					
10	Clientes ayudan a esta firma a mejorar o actualizar sus servicios					

4. Marque la casilla apropiada o la respuesta correcta sobre la siguiente base de escala: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= No estoy seguro; 4 Seguro y 5= Totalmente de acuerdo.

VENTAJA COMPETITIVA

N.º	ITEMS	1	2	3	4	5
	Diferenciación					
1	Esta empresa tiene la mejor participación de mercado en la industria					
2	Esta empresa brinda productos sustitutivos que cualquier otra empresa en la industria					
3	Esta empresa ofrece productos de calidad a sus clientes en el mercado					
4	Esta empresa es conocida por sus productos diversificados en la industria					
5	Esta empresa es conocida por sus diseños únicos en el mercado					
6	Los clientes otorgan mucho valor a los servicios y formas de pago que ofrece esta empresa					
7	La flexibilidad de materia prima de calidad es uno de los recursos de ventaja competitiva en nuestra empresa					
	Liderazgo en costos					
8	Esta empresa tiene la mejor estrategia de precios de mercado en la industria					
9	El mercado ha estado creciendo debido a la calidad de sus productos					
10	Hasta ahora, el alcance de esta empresa es lo suficientemente bueno en el mercado					
11	Nuestros productos son populares en el mercado					
12	Los productos de esta empresa son accesibles para los clientes en el mercado					
13	Brindamos productos de calidad y distintivos a nuestros clientes					
	Enfoque					
14	Esta empresa es famosa por la publicidad que genera en sus productos					
15	La cooperación entre esta empresa y sus clientes es prometedora					
16	La mayoría de nuestros clientes acudieron a nuestros productos debido a las ofertas que la empresa da a sus cliente					
17	El segmento mercado de la empresa está bien centralizado					
18	Existe un adecuado marketing en la empresa que permite posicionamiento del mercado					
19	Esta empresa ocupa una posición clave en sus productos, que cubra las necesidades de los clientes en el mercado					
20	Los clientes siempre dan prioridad a esta empresa debido a las promociones de sus productos					

<p>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO</p> <p>Sexo: Masculino ____ Femenino ____</p> <p>Edad: Menos de 30 años ____ 30-39 años ____ 40-49 años ____ Mas de 50 años ____</p> <p>Nivel Educativo: Primaria ____ Secundaria ____ Posgrado ____ Maestría ____</p> <p>Cargo que ocupa: _____</p> <p>Número de años en el cargo actual: Menos de 2- 5 años ____ 5-8 años ____ 8-11 años ____ Mas de 12 años ____</p>	<p>CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA</p> <p>Número de años en funcionamiento: Menos de 5 años ____ 5-10 años ____ 10-15 años ____ Mas de 15 años ____</p> <p>La empresa está financiada por: Capital propio ____ Prestamos ____ Donaciones ____ Otros ____</p> <p>Ubicación de la empresa: Región central ____ Región Occidental ____ Norte ____ Sur ____</p> <p>Cantidad del capital de la empresa: Menos de \$500 millones ____ \$500- \$1 mil millones ____ \$1-1.5 billones ____ \$2 billones y mas ____</p>
--	---

Anexo 2. Validación de experto

Experto 1. Ing. Elías David Caisa Yucailla

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Tema: Capital intelectual: un eje transversal de ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas de calzado de Tungurahua

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			


Apreciación cualitativa

Se sugiere mejorar las escalas únicamente de 1 a 5, puesto que si lo colocan de 7 se van a complicar en los análisis estadísticos.

Observaciones

Sin novedades el constructo es claro y concreto apto para capturar los enfoques empresariales del sector calzado.

Validado por: Ing. Elías David Caisa Yucailla Mg.

Firma: 

Fecha: 18 – 07 – 2022