



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
en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La relación del capital cliente y la innovación
en las empresas textiles de la provincia del
Tungurahua”**

AUTOR: Eduardo Germán Palacios López

TUTORA: Ing. Amparito Cecilia León Saltos, MBA.

Ambato-Ecuador
Febrero 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Amparito Cecilia León Saltos, MBA

CERTIFICADO:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La relación del capital cliente y la innovación en las empresas textiles de la provincia del Tungurahua**” presentado por el Señor **Eduardo Germán Palacios López**, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

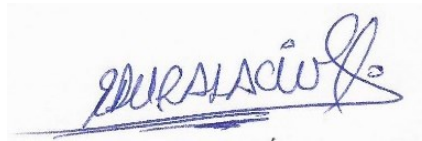
Ambato, 16 de febrero de 2022

Ing. Amparito Cecilia León Saltos, MBA.

C.I. 1707931976

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Eduardo Germán Palacios López**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Eduardo Germán Palacios López', is centered on a light gray rectangular background. The signature is fluid and cursive, with a horizontal line drawn underneath it.

Eduardo Germán Palacios López
C.I. 1801941608

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg.

C.I. 1803415015

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

C.I. 1803549219

Ambato, 16 de febrero de 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de 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 los derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, reading "Eduardo Germán Palacios López", is centered on a white rectangular background. The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath.

Eduardo Germán Palacios López

C.I. 1801941608

DEDICATORIA

A mi querida esposa, por su amor y comprensión de forma permanente, mi compañera en mis decisiones y sueños que los he cumplido.

A mis hijos por ser parte de mi vida, amor incondicional y a ellos todo mi agradecimiento por entender a su padre y ser parte de este éxito.

Eduardo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, Padre Celestial por darme la oportunidad de vida, gracias a él recibo la sabiduría y las bendiciones para diariamente cumplir con mis responsabilidades,

A mis padres, quienes están presentes en todo momento, por su lucha constante y su ejemplo en enseñarme a ser mejor ser humano cada día.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la modalidad Semipresencial, por su apoyo en mi formación como estudiante que me servirá como profesional.

A mis compañeros y compañeras por su amistad durante este tiempo de estudio.

A mi tutora Ing. Amparito León Saltos, por su amistad que durante varios años hemos mantenido, gracias por su apoyo constante en la dirección de este tema.

Eduardo

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xv
1.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
Aspecto Macro	1
Aspecto Meso.....	2
Aspecto Micro.....	3
ÁRBOL DE PROBLEMAS	5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1 Objetivo General	6
2.2 Objetivos Específicos.....	6
3.-FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE).....	7
Antecedentes	7
3.1. RELACIÓN CAPITAL CLIENTE	11
3.2. INNOVACIÓN	16
4. METODOLOGÍA	21
4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	21
4.2. MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN	21
4.3. NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	22
Investigación no experimental	22
Investigación cuantitativa.....	22

Investigación descriptiva.....	22
4.4. POBLACIÓN.....	23
4.5. MUESTRA.....	23
Muestreo probabilístico.....	23
Muestreo no probabilístico.....	23
Tamaño de la muestra	24
4.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	24
Confiabilidad.....	24
Consistencia	25
Validez	25
Cálculo de la confiabilidad del Instrumento de recolección de información.....	25
Prueba piloto	25
Método de cálculo de confiabilidad	25
Análisis.....	29
Cálculo de la varianza (St^2).....	29
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	31
Características del sector textil en la provincia de Tungurahua.....	41
5.1. Aplicación de la estadística.....	41
Hipótesis.....	42
Variables	42
5.1.1. Pasos para el desarrollo de la hipótesis	42
a) Planteamiento.....	42
b) Nivel de significancia	42
c) Estadística	42
d) Regla de decisión.....	42
e) Cálculo en SPSS.....	42
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
5.1. Conclusiones	46
5.2. Recomendaciones.....	46
6. PROPUESTA.....	48
6.2. Justificación de la propuesta	48
6.3. Objetivo de la propuesta.....	49
Objetivos específicos de la propuesta	49

6.4. Análisis de factibilidad.....	49
Factibilidad económica	49
Factibilidad organizacional	49
Factibilidad de mercado	50
6.5. Alcance del Programa	50
6.6. Desarrollo de la propuesta.....	50
1. Antecedentes de la empresa Confecciones Támesis	50
2.2 Principales tipos de clientes	53
2.2 Enfocarse en lo que compran y conocer lo que no comprarían	55
2.3 Registrar cómo y cuándo compran los clientes.....	55
2.3 Familiarizarse con las preferencias de los clientes y lograr su lealtad.....	56
2.3 Utilizar los mejores canales para satisfacer las necesidades de los clientes	56
2.4 Lograr predecir lo que comprarán a futuro	57
2.5 Conservar los clientes a años futuros	57
ANEXOS.....	58
Bibliografía	60
TÍTULO DEL ARTÍCULO	65
RESUMEN.....	65
INTRODUCCIÓN	67
FUNDAMENTO TEÓRICO	68
RELACIÓN CAPITAL CLIENTE	68
INNOVACIÓN	70
MATERIALES Y MÉTODOS	74
POBLACIÓN	74
MUESTRA.....	74
Muestreo probabilístico.....	74
Muestreo no probabilístico.....	75
Tamaño de la muestra	75
RESULTADOS.....	76
DISCUSIÓN	78
CONCLUSIONES	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de la fórmula:	24
Tabla 2. Elaboración de preguntas dicotómicas	26
Tabla 3. Número de Encuestas	27
Tabla 4. Tabla Cálculo de Xi	28
Tabla 5. Tabla Cálculo p*q	28
Tabla 6. Tipo de constitución de la empresa	31
Tabla 7. Tipo de empresa	32
Tabla 8. Tipo de empresa	32
Tabla 9. Actividad de la empresa	33
Tabla 10. Productos	34
Tabla 11. Políticas de atención a clientes	35
Tabla 12. Políticas internas.	36
Tabla 13. Procesos para crear confianza	37
Tabla 14. Actividades o procedimientos para aprovechar el conocimiento	38
Tabla 15. Gestiones de comunicación	39
Tabla 16. Desarrollo de nuevos productos	40
Tabla 17. Características del sector textil	41
Tabla 18. Procesos para crear confianza	43
Tabla 19. Desarrollo de nuevos productos	43
Tabla 20. Descripción	43
Tabla 21. Tabla cruzada Innovación* Relación Capital Cliente*Respuestas	44
Tabla 22. Pruebas de chi-cuadrado	44
Tabla 23. Preguntas	51
Tabla 24. Principales tipos de clientes	53
Tabla 25. Clasificación de clientes	54
Tabla 26. Formato para registro de clientes	55
Tabla 27. Descripción de la fórmula:	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	5
Gráfico 2. Tipo de empresa.....	31
Gráfico 3. Actividad de empresa.....	33
Gráfico 4. Fabricación de productos	34
Gráfico 5. Políticas de atención a clientes	35
Gráfico 6. Políticas Internas.....	36
Gráfico 7. Procesos para crear confianza.....	37
Gráfico 8. Actividades o procedimientos para aprovechar el conocimiento	38
Gráfico 9. Gestiones de comunicación.....	39
Gráfico 10. Desarrollo de nuevos productos.....	40
Gráfico 11. Modelo General de la Relación Capital Cliente	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario.....	58
---------------------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

La Relación del Capital Cliente es un tema propicio para el estudio de las ventajas competitivas de las empresas, más aún, porque las organizaciones en los actuales momentos, se enfrentan a una fuerte competencia, por captar mercados locales y nacionales. El objetivo general del estudio es investigar de qué forma interviene la relación del capital cliente sobre la innovación en el sector textil de la provincia de Tungurahua; el propósito es el análisis de las relaciones con los clientes y de qué forma se logrará afianzar los lazos de fidelización en las transacciones de compra-venta de sus productos.

Los resultados señalan que las empresas de confección de textiles, en su mayoría no tienen conocimiento sobre la relación del capital cliente, y por lo tanto, no se preocupan de implementar políticas internas que permitan mantener estas relaciones. Las empresas medianas y grandes productoras de textiles tienen un registro de clientes; sin embargo, el término de relación capital cliente es nuevo en el sector.

El estudio aporta con los elementos de la relación del capital cliente, con el fin de que en las empresas se conozca la forma como debe manejar la satisfacción de los clientes, la misma que es la base para que se produzca una retroalimentación de las necesidades de los clientes.

Para ello, se desarrolló en la propuesta del tema de investigación, el “modelo general del capital relacional de las organizaciones”, estudiado por (Martín, Alama, López, & Navas, 2009) y que es tomado de la propuesta analizada por el (Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento, CIC, 2003), cuyo aporte teórico es fundamental en la descripción dentro de la empresa Confecciones Támesis, dedicada a la producción de ropa de dormir y ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, RELACIÓN CAPITAL CLIENTE, CONFIANZA, INNOVACIÓN, INDUSTRIA TEXTIL, RELACIONES

EXECUTIVE SUMMARY

Client Capital Relationship is a favorable topic for the study of the competitive advantages of companies, even more so, because organizations at the moment, face strong competition, to capture local and national markets. The general objective of the study is to investigate how relational capital intervenes in innovation in the textile sector of the province of Tungurahua; the purpose is the analysis of the relationships with the clients and in what way it will be possible to consolidate the bonds of loyalty in the transactions of purchase and sale of their products.

The results indicate that the textile manufacturing companies, most of them do not have knowledge about the relational capital, and therefore, do not worry about implementing internal policies that allow maintaining these relationships. Medium-sized and large textile producers have a customer registry; however, the term "relational capital" is new in the sector.

The study contributes with the elements of relational capital, so that companies know how to manage customer satisfaction, which is the basis for feedback to the needs of customers.

For this purpose, the "general model of relational capital of organizations", studied by (Martín, Alama, López, & Navas, 2009) and that is taken from the proposal analyzed by (Center of Investigation on the Society of the Knowledge, CIC, 2003), whose theoretical contribution is fundamental in the description within the Confecciones Tamesis company, dedicated to the production of sleepwear and located in the city of Ambato, province of Tungurahua.

KEY WORDS: INVESTIGATION, CUSTOMER CAPITAL RELATIONSHIP, TRUST, INNOVATION, TEXTILE INDUSTRY, RELATIONSHIPS

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Aspecto Macro

Los problemas que se presentaron con las compañías multinacionales en el contexto de la crisis económica de los años setenta, se concentran en varios aspectos: a) la competitividad internacional, b) los costos de producción, c) los factores de trabajo hacia los países subdesarrollados, en este sentido, la geografía mundial incide para que las empresas multinacionales tomen acciones estratégicas para enfrentar estos aspectos, que requieren ser analizados para que puedan competir en el exterior (Martínez, 2006, pág. 195).

Desde el punto de vista de las multinacionales, el problema es el manejo de costos, de la logística y especialmente en el cumplimiento de las leyes de los países a los cuales llegan con su producto; el tema más álgido en el mundo en los actuales momentos, es enfrentar a las empresas de China o la India, lo cual obliga a las empresas a tomar decisiones con respecto a su participación en el mercado global (Biasca, 2005, pág. 2).

Es preciso analizar también que las empresas textiles tienen problemas similares en países como Brasil, Perú y México, en donde se enfrentan a esta competencia desleal con malas prácticas, debido a la explotación laboral de los países en donde producen y al uso de economías de escala con la producción de altos volúmenes, que les permite bajar sus costos, con lo que las empresas multinacionales chinas han centrado su competitividad (Revista Líderes, 2017).

Un aspecto importante sobre las debilidades del sector textil a nivel mundial, se refiere a los aspectos políticos, legales y económicos, ante los cuales las empresas multinacionales se enfrentan, así mismo, su difícil control en el cumplimiento de temas como: sanciones a las empresas por incumplimientos en la cadena de valor, incumplimientos de normas básicas de seguridad laboral, regulaciones sobre trabajo ocasional o estacionalidad lo cual genera más riesgo, barreras de entrada sobre la inversión de las empresas de textiles es menor, mayor flexibilidad y permisiva legislación medioambiental, ocasiona que las empresas grandes o multinacionales sean mayormente beneficiadas en relación a las pequeñas empresas de confección (Luque, Hernández, & De Pablo, 2016).

En este contexto, las empresas multinacionales, de gran tamaño, son las que enfrentan mejor la competencia, por el uso de recursos y capacidad de utilizar las redes de relaciones a nivel mundial.

Aspecto Meso

Una amplia exposición sobre los problemas que se presentan en el sector manufacturero ecuatoriano, en donde se ubica el sector textil lo mencionan (Basantes, González, & Bonilla, 2015, pág. 67) quienes citan a Barrera (2001) y exponen:

Las PYME en Ecuador enfrentan dificultades como: baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos operativos; escaso nivel tecnológico, crédito con altos costos financieros, mano de obra sin calificación, producción orientada más al mercado interno, incipiente penetración de las PYME al mercado internacional, limitadas políticas y estrategias para el desarrollo del sector, insuficientes mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología, un marco legal para el sector de la pequeña industria que requiere urgente actualización.

Además, el problema de producción se concreta a eficiencia, tecnología, obsolescencia de equipos, falta de presupuestos; el área financiera y contable es débil, debido a la centralización de las actividades y control sobre estas por parte del dueño de la empresa; el área de Recursos Humanos es la más descuidada, se realiza una selección informal del personal laboral, las pruebas para conocer si califican se hacen sobre la marcha. Asimismo, un gran problema es la falta de personal calificado, normalmente se contrata gente sin experiencia que aprende su labor una vez que comienza a trabajar; la capacitación se hace cuando ya la persona se ha ubicado en el puesto de trabajo; la supervisión y revisión de logros del personal se da a través de observación directa del dueño, de manera informal.

Esta amplia descripción en donde se encuentra el sector textil, determina que las pequeñas y medianas empresas requieren de estrategias para mejorar su competitividad y acceso a nuevos mercados que les permita tener sostenibilidad a largo plazo.

De acuerdo a la descripción obtenida de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) sobre los problemas en el sector, se señala que “La competencia desleal, la falta de acuerdos internacionales que faciliten la exportación y las

importaciones asiáticas de productos de bajo costo son algunas de las cruces que carga la industria textil del Ecuador, que actualmente lucha por sobrevivir en un mercado globalizado”, así mismo se describe que los productos asiáticos ingresan al país con bajo costo, lo cual se considera como una competencia desleal (Cevallos, 2014).

En América Latina y el Caribe hay gran cantidad de pequeñas y medianas empresas poco productivas; en el Ecuador la situación es similar, no existe una optimización de los recursos, de ahí la importancia de encontrar estrategias que contribuyan a elevar los índices de satisfacción y productividad de los colaboradores de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Ecuador y con ello garantizar su crecimiento y permanencia en el mercado. (Basantes, González, & Bonilla, 2015, pág. 54).

En el Ecuador, las empresas pequeñas tienen poco desarrollo de su relación capital cliente, las redes de relaciones internas y externas aún son incipientes, de otro lado, la posibilidad de que las empresas medianas y grandes exploten la relación capital cliente es potencialmente positivo.

Aspecto Micro

El sector de las empresas de confección en la provincia de Tungurahua, de tamaño micro especialmente, es informal lo que genera un empleo inadecuado, la elaboración de productos específicos para segmentos definidos, ocasiona que la presencia de las empresas no se expanda a mercados grandes sino solo localmente, con lo cual el fomento a las exportaciones, es un punto relevante para que las empresas puedan despegar hacia otros mercados (Revista Líderes, 2017).

Sin embargo, los datos de las empresas pequeñas y medianas son distinto, el tejido empresarial tiene un aporte significativo. Según el último Censo Nacional Económico del 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría de MIPYME. Esta tendencia indica la importancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas a la hora de contribuir al proceso de consolidación del sistema productivo nacional.

El tamaño de las empresas por número de empleados expuesto en la Resolución 1260 emitida por la Secretaría de la Comunidad Andina; microempresa (1 a 9 trabajadores), pequeña empresa (10 – 49 trabajadores), mediana empresa (50 – 199

trabajadores) y gran empresa (200 o más trabajadores); la concentración geográfica de las PYME se encuentra en las siguientes provincias: Pichincha y Guayas 80 %, Azuay 5 % , El Oro y Manabí 3 % , Tungurahua 2 % Resto del país (18 provincias restantes) 10 %. (Basantés, González, & Bonilla, 2015, pág. 65).

En la ciudad de Ambato, existen 15.420 establecimientos de los cuales el 8,20 % corresponde a la manufactura en donde se encuentra el sector textil (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010); en relación a las empresas de fabricación de hilados, tejidos, se han destacado cinco provincias por su importancia en número de empresas, ventas y empleo: Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay e Imbabura. A su vez, los cantones más importantes por la presencia de estas empresas son Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca y Antonio Ante. (Ordoñez, 2016, pág. 52).

Como se determina por los datos recopilados, la importancia del sector textil en la provincia de Tungurahua y en la ciudad de Ambato, impone que se estudie la relación entre la relación del capital cliente y la innovación, determinándose que la mayoría de las empresas enfrentan similares problemas sobre la competencia desleal, contrabando y los constantes requerimientos legales impuestos por el gobierno para la industria (Ordoñez, 2016, pág. 57).

El problema a nivel micro se refiere a la débil capacidad del sector textil de Tungurahua para interactuar en la comercialización e innovación, esto se produce por cinco razones: a) La deficiente relación de la empresa con el exterior, b) Limitada explotación de los conocimientos derivados de su actividad, c) Escasas relaciones con los agentes sociales, d) Desconocimiento de integración social empresarial y e) Bajo impulso de procesos o actividades que generen valor.

De esta manera se refleja en las consecuencias siguientes: a) Limitada aplicación de internacionalización, b) Insuficiente competencia empresarial, c) Mínimas redes de relaciones, d) Limitada creación de valor con los proveedores, clientes, directivos y empleados y e) Nula ventaja competitiva de las empresas.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Para identificar el problema de la presente investigación se procede a realizar el siguiente árbol de problemas:

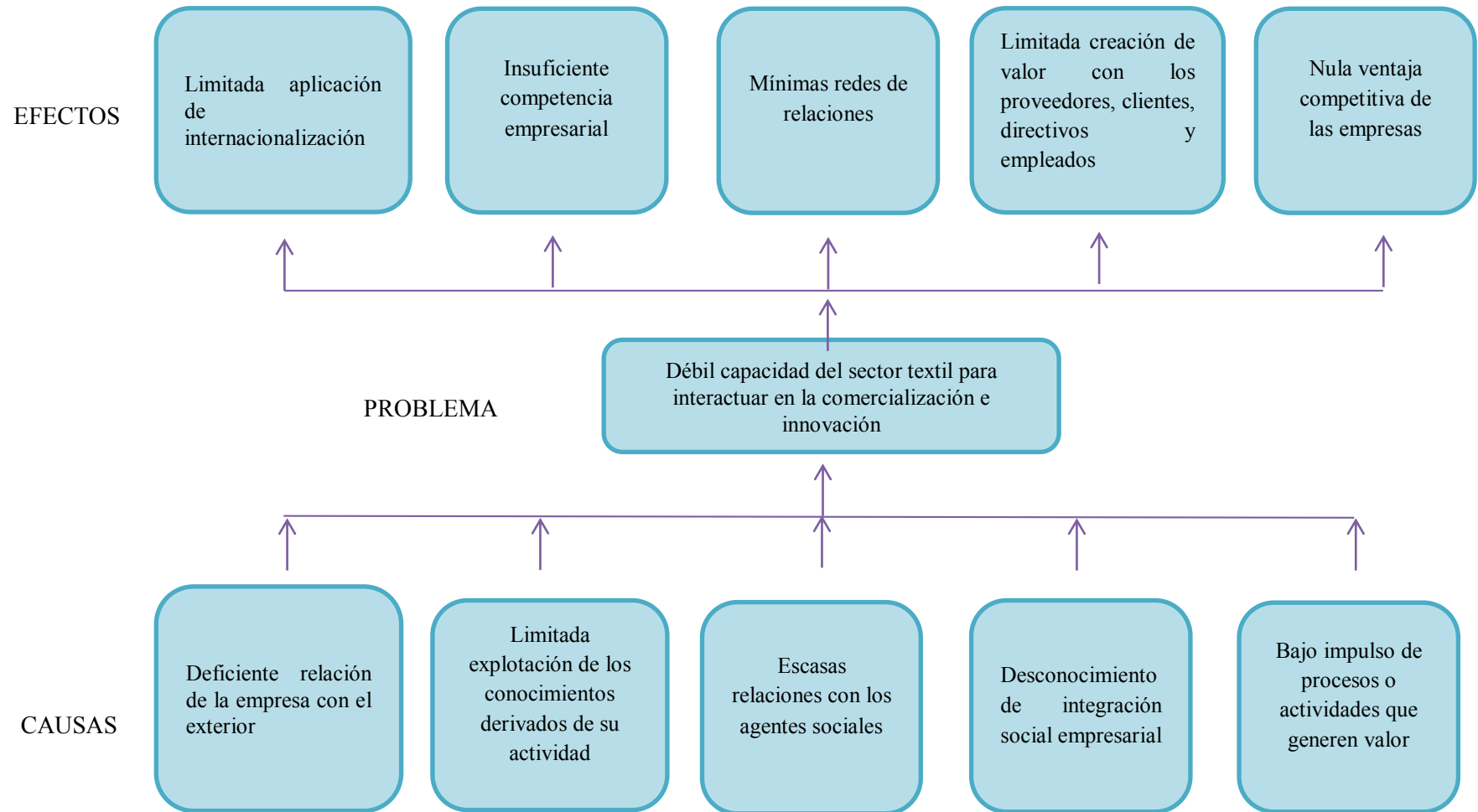


Gráfico 1. Árbol de problemas
Elaborado por: Eduardo Palacios

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo General

- Investigar de qué forma interviene la relación capital cliente sobre la innovación en el sector textil de la provincia de Tungurahua

2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la relación capital cliente y la innovación
- Investigar las características de la relación capital cliente en el sector textil.
- Determinar el modelo de la relación capital cliente que promueve la relación con los clientes, en la empresa “Confecciones Támesis” de la ciudad de Ambato

3.-FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

Antecedentes

Existen investigaciones que aportan al estudio de la relación capital cliente, específicamente, este capital tiene relación con el capital intelectual, De la Torre y Suárez (2016) exponen en un estudio sobre las Pymes en el Ecuador, sobre el capital negocio, se detalla en los resultados sobre cuatro variables, la primera relacionada a las relaciones con los clientes, en donde se especifica que son a largo plazo, obteniéndose un promedio alto de 6,07 ; puntos, así mismo, se detalla que las relaciones con los clientes son estrechas y el resultado obtenido es de 6,04; mientras que los acuerdos de cooperación con otras empresas del sector para desarrollar proyectos conjuntos, obtuvo un puntaje de 4,15 considerado por tanto como un puntaje bajo; de otro lado, la respuesta obtenida por parte de los directivos de las Pymes sobre las relaciones de la empresa con universidades, institutos, o centros de innovación, con el fin de obtener conocimiento clave para el negocio, obtuvo un puntaje de 3,81, lo que significa que es un promedio bajo. (De la Torre & Suárez, 2016).

La siguiente es la conclusión a la que llegan los autores:

Con base en los resultados de las variables de capital de negocio analizadas, se evidencia que las Pymes mantienen fuerte relación con los clientes, lo que puede ser una estrategia de fidelización y relación en el largo plazo; por otro lado, la relación con competidores, instituciones de innovación es escasa, no les interesa la búsqueda de alianzas estratégicas; cabe recalcar que esta es una tendencia de las empresas en la actualidad, así lo evidencia un estudio a las cien organizaciones más grandes del mundo que enfatizan las alianzas como la estrategia de supervivencia, expansión y desarrollo (De la Torre & Suárez, 2016).

Desde el punto de vista tecnológico, los logros empresariales se deben en gran medida a la innovación realizada por las mismas en este campo, gracias a la acción conjunta entre la mayoría de los miembros que la integran y las unidades organizativas, así como

las relaciones que pueden desarrollar en los diferentes ámbitos que tienen que ver con los clientes, proveedores y aliados estratégicos. Así se enfoca dentro de un marco de innovación abierta la importancia que tiene el capital social y la relación del capital cliente como clave del éxito en la innovación tecnológica. De acuerdo a la muestra de 251 empresas recogidas en este estudio de este artículo, se puede percibir la influencia que estos 2 capitales tienen sobre la innovación de producto y de proceso. (García Macías & Lozares Colina, 2014).

Con base en este estudio tomando como muestra estas 251 empresas se puede apreciar la influencia que existe de parte la relación del capital cliente y el capital intelectual como una clave de conexión en conjunto con la innovación tecnológica, ya que dependen mucho de la interrelación entre clientes, proveedores y miembros que conforman la empresa, ya que la tecnología interviene en forma directa con cada uno de ellos.

El conocimiento interorganizativo y sus diferentes manifestaciones son decisivas a la hora de desarrollar en forma segura y práctica los procesos y productos de una empresa. En este artículo se estudia el impacto que pueden derivarse del conocimiento interorganizativo y sus manifestaciones basado en las relaciones externas o relación capital cliente, en la capacidad de innovación dedicada a empresas de servicio profesional. Para desarrollar este propósito es necesario realizar un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), de la misma se extraen 3 bloques principales que forman la relación del capital cliente, las relaciones con clientes, las relaciones con proveedores y las alianzas estratégicas por reputación corporativa, esto permitirá plantear una hipótesis que determine una influencia positiva que determine estos tipos de relación capital cliente sobre la innovación tecnológica. (Martín de Castro, 2009)

El conocimiento organizativo debe ser llevado a cabo con todas las herramientas exploratorias para discernir todas las manifestaciones de relaciones externas o relación capital cliente, de lo contrario no se podrá establecer una buena hipótesis que permita dar solución a la relación con clientes, proveedores y sus alianzas estratégicas y de igual manera se aplique para impulsar la innovación tecnológica.

El análisis del Capital Social de los trabajadores en la industria del vestido en el occidente de México se desarrolla en tres enclaves y para ello se propone un enfoque netamente relacional desde que el Capital Social se asume como compuesto, del conjunto de vínculos de medios sociales que un actor mantiene con otros actores en su entorno y que se materializan en una red social a través de sus recursos sociales. En el centro de esta figura están las interacciones y las relaciones como base principal del Capital Social bajo una dualidad unida e indivisible en forma y contenido, la que se manifiesta en forma es la red social como estructura del Capital Social y como contenidos sustantivos de la relación que se manifiestan en diferentes campos económicos, informativos, simbólicos, normas, valores, confianza, etc. Estas se basan en 2 teorías: la posicional o de recursos y la reticular y adicional el Método Reticular Posicional. Al poner a prueba estas teorías y método atípicos en contextos locales de la especialización ocupacional, nos permiten comprobar hipótesis que son claves como la distribución diferenciada del Capital Social, las configuraciones relacionadas diferenciales en la estructura ocupacional y la localización. Esto apunta fundamentalmente a cuestionar el papel de la cohesión y homogeneidad de las redes y concentración geográfica de los contactos. (García Macías, Lozares Colina, & Molina, Capital social relacional en enclaves de la industria del vestido en México, 2014)

Dentro de la industria del vestido la relación del capital cliente está basado a través de las redes sociales y su entorno, mucho depende de cómo esté cohesionada y estructurada en cuanto a la ocupación y la localización, tomando en cuenta su forma y contenido y abarcando diferentes campos de interacción entre los actores, de esta manera es más eficaz poner a prueba las teorías atípicas locales.

En el caso de las cajas de ahorro y las cooperativas, el capital Social ha sido recurrentemente al ser utilizado para exponer la aportación que las entidades financieras realizan en el desarrollo económico y social en sus territorios de jurisdicción. Estas poseen intangibles de características muy particulares, así es como la reputación corporativa, las relaciones sociales, con la administración o con los

medios de información y el ejercicio de responsabilidad social, les proporcionan características específicas y rasgos concretos que merecen ser estudiados. Mediante el análisis Delphi se trata de identificar el Capital Social de estas empresas donde destaca el socio como fortaleza y la reputación de estas entidades como debilidad. Los intangibles sociales de estas entidades cuentan con una alta valoración, especialmente en la responsabilidad social, ya que se amplifica la política de comunicación social, especialmente cuando se promueve el Fondo de Educación y Promoción Cooperativa (FEPC), digno de ejemplo a seguir. (Seguí-Mas, 2010).

Dentro de los temas de las cooperativas y cajas de ahorro, ya que estas propenden un desarrollo social y económico de donde abarcan sus servicios dentro de sus territorios, el Capital Social es un intangible inmerso dentro de la reputación o imagen corporativa y sus relaciones sociales con la parte administrativa, medios informativos comunicacionales y tomando en cuenta el factor de responsabilidad social, al cual le dan mucho énfasis este tipo de organizaciones.

Dentro de las Pymes, de los perfiles necesarios para el establecimiento de la gestión del conocimiento, tal vez la más importante es el del oficial jefe del conocimiento (OJC). Es el personaje quien se encarga de crear una completa infraestructura de gestión del conocimiento, liderarla y construir su cultura del conocimiento. En este trabajo mediante la aplicación de un modelo de politómica en 88 mipymes, se realiza un análisis que la influencia del OJC ejerce sobre la creación la relación del capital cliente . Se pueden observar que como principales conclusiones que si bien es cierto que el conocimiento coordinado en forma de acuerdos ejerce una influencia positiva en los primeros niveles la relación del capital cliente , pero de la misma manera no se alcanzarán niveles avanzados si el OJC no impulsa valores como la confianza, el beneficio mutuo y el compromiso con los funcionarios implicados. (Briones P. & Cegarra N., 2007).

En las Pymes la relación del capital cliente se mueve a través de un personaje principal que es conocido como oficial jefe del conocimiento OJC por sus siglas, quien

transmitirá las relaciones a través de la estructura del conocimiento y la cultura liderada por él, la misma que estará basada en la confianza y el beneficio mutuo entre todos los funcionarios, sin embargo, esta será de una influencia muy positiva mientras más cercanos estén al entorno del OJC y se perderá un poco en niveles más avanzados.

3.1. RELACIÓN CAPITAL CLIENTE

La empresa moderna valora su riqueza en el conocimiento que maneja para producir bienes y servicios que finalmente se reflejan en la rentabilidad que adquiere al final del proceso productivo. Esta gestión del conocimiento que se traduce en productos ofertados en el mercado se lo puede dividir en tres partes: “Para su estudio, este intangible tiene tres componentes” (Machorro, Mercado, Cernas, & Romero, 2016, pág. 39), Capital Humano, Capital Organizacional y Relación Capital Cliente.

La relación del capital cliente de la empresa está conformado por los clientes ocasionales o permanentes con los cuales se mantiene relaciones comerciales, y también por los potenciales clientes a los cuales van dirigidos los productos que oferta. Esta relación empresa–clientes abarca los procesos organizativos, de producción y de comercialización que se llevan a cabo para la venta de la producción “La relación del capital cliente se manifiesta como la expresión de valor del conjunto de relaciones que la empresa mantiene con el exterior, especialmente referido a los clientes y a la reputación corporativa” (Martín de Castro, 2009, pág. 1858).

Las diferentes empresas al estar en la permanente búsqueda de clientes sean estos potenciales, transformándose estos después de los procesos de venta de tangibles o intangibles en ocasionales o permanentes, están también fomentando el aumento de la relación del capital cliente abarcado por los procesos organizativos de producción y de comercialización.

La relación del capital cliente comprende las relaciones que existen entre los miembros de una empresa, tanto a lo interno como a lo externo, donde se encuentran los empleados, clientes y proveedores que intervienen en todo el proceso de producción, distribución y ventas. Este activo intelectual de la empresa es primordial a la hora de programar el proceso productivo y las políticas de comercialización de toda corporación

El conocimiento, como recurso necesario e indispensable para la conformación, desarrollo y evolución de las organizaciones, es un factor productivo que se encuentra inmerso en las dinámicas corporativas de las empresas, desde que se consideró a ésta como la unidad económica de las estructuras sociales. (Archibold & Escobar, 2015, pág. 135)

La relación del capital cliente está subordinado a cambios permanentes ocasionados por la misma dinámica en que se dan las relaciones personales. “Es imprescindible comprender que el flujo de conocimiento es dinámico y que el capital intelectual consecuentemente va a cambiar con el tiempo, en este proceso es natural que se produzca la obsolescencia del conocimiento y por lo tanto los individuos que forman parte de las organizaciones deben ir en ese mismo sentido” (León & Mancheno, 2017, pág. 310).

La relación del capital cliente no es estático, al contrario, siempre está en permanente evolución, ocasionado por el mismo flujo de conocimiento actualizado que se van forjando en el avance de las relaciones interpersonales y la innovación de las tecnologías.

Las relaciones interpersonales que surgen alrededor de la actividad empresarial que abarca no solamente a la empresa en sí, sino a todo el conglomerado involucrado directa e indirectamente en la actividad, es lo que se conoce como Relación Capital Cliente. Estas relaciones que comprometen a personas e instituciones que comparten experiencias y modos de trabajo hacen que se intercambien experiencias que siempre llevan consigo mejoras en el proceso productivo. “Una variable firme ha sido la búsqueda de la eficiencia en la capacidad de aplicar plenamente el conocimiento a la utilización de los recursos.” (Morales, 2017, pág. 34).

El intercambio de experiencias dentro la relación del capital cliente permite que se realicen análisis más prácticos y consensuados, lo que permite que se realicen mejoras dentro de los procesos productivos en busca de la eficiencia en la utilización de los recursos empresariales.

La relación del capital cliente presenta para las empresas una de las mayores oportunidades de competitividad en sus relaciones comerciales, tanto con los clientes, así como con los proveedores, distribuidores, sus mismos empleados y hasta la propia competencia. Los beneficios de la relación del capital cliente siempre resultan importantes para la empresa, si son correctamente aprovechados, ya que le permiten tener buena imagen a lo externo a la vez que receptan los requerimientos del resto de actores del mercado (Fernández & Martos, 2016).

El conocimiento permite que la actividad empresarial, mantenga estándares de producción y ventas a corto, mediano y largo plazo. Actualmente las relaciones comerciales están bajo extrema presión por causa de la competencia dentro y fuera de sus fronteras, y es en este escenario donde el dominio de las relaciones interpersonales permite estar al tanto del pensamiento de ejecutivos, obreros, proveedores y clientes. “De igual forma, el valor de mercado de las compañías es altamente sensible a su capacidad de agregar valor en el producto o servicio en forma equitativa con una apropiada interacción con sus stake holders y con las consecuencias potenciales del accionar deontológico de sus directores y gerentes” (Otero & Schwarz, 2018, pág. 42).

Si bien es cierto que el conocimiento aplicado a la actividad empresarial posibilita la producción y ventas, también es cierto que se mantienen a extrema presión como efecto de la competencia interna como externa y al tanto del pensamiento del personal que labora en una empresa y sus clientes.

En base al dominio de la relación del capital cliente, una empresa puede administrar las relaciones personales para encontrar el mejor ambiente de trabajo que le permita a cada integrante producir de la mejor manera, con relaciones cordiales que fluyan en base a una comunicación efectiva que les permitan tener resultados positivos que serán

traducidos en mejores ventas, con clientes satisfechos y accionistas que reciben la rentabilidad programada (Pardo, Armas, & Higuerey, 2018)

A través de la relación del capital cliente , la empresa puede crear un mejor ambiente de trabajo en base a la cordialidad, lo que permite que fluya una comunicación efectiva ya que evita malentendidos con la posibilidad de aclararlos y emprender acciones más efectivas y concretas.

Una gestión adecuada de la relación del capital cliente permite mantener el control del entorno para beneficio de la marca en sus relaciones comerciales. Toda organización, sin importar su tamaño, debe reconocer y asimilar los beneficios de la información y el conocimiento que le brindan todas sus relaciones interpersonales, considerando que tan importantes para la empresa son sus accionistas como sus trabajadores, socios comerciales y consumidores finales. “La gestión del conocimiento es una disciplina que se ha ido consolidando con la aparición de nuevos paradigmas de “economías basadas en el conocimiento”, con cambios que se caracterizan en la forma de administrar las organizaciones, específicamente los activos intangibles (AI), entre los cuales se encuentra el CI” (Sáenz, 2018, pág. 155).

En la actualidad se está generando que las empresas se basen en la gestión del conocimiento como una disciplina encaminada a establecerse como un Activo Intangible (AI) así también el Capital Intelectual, lo que permitirá que una empresa cualquiera que esta sea saque beneficios de la información.

El éxito de la competitividad de pequeñas o grandes empresas tiene al conocimiento recibido como una de sus mayores fortalezas, y esto se da en gran medida por los aportes de la relación del capital cliente que reciben en sus fases de producción y ventas. Este conocimiento receptado tiene la necesidad de ser aprovechado y puesto en práctica por parte de quienes lideran la organización, caso contrario estarían perdiendo la riqueza que ofrecen datos diferenciadores y únicos que marcarán la distancia con otras empresas de la competencia que siempre estarán al acecho (Limache, 2017).

Para que una empresa alcance posicionamiento en el mercado debe ser muy competitiva como una de sus mayores fortalezas, y esto se debe al Relación Capital

Cliente que interviene dentro de sus fases de producción, comercialización y servicio al cliente, por lo tanto debe ser considerado a profundidad por los líderes de la organización.

Es de primordial importancia identificar y clasificar los aportes diferenciadores que tiene el personal de una empresa para extraer la información precisa que permita potencializar los procesos. De igual manera es necesario saber receptar la información valiosa que siempre tienen los proveedores y clientes externos que llevan relacionándose con el mercado en el cual está inmersa la empresa y que servirán para desarrollar nuevas estructuras, procesos y tecnologías. “Se caracterizan por ser instituciones que fortalecen sus operaciones de acuerdo con los conocimientos que poseen, adquieren y desarrollan los funcionarios inmersos en ella” (Archibold & Escobar, 2015, pág. 135).

Dentro de la relación del capital cliente es necesario identificar los aportes diferenciadores que se establecen entre los proveedores y clientes externos, ya que estos nos permitirán enriquecer la información para desarrollar nuevos conceptos, nuevas estructuras e incentivar al mejoramiento continuo de la tecnología.

Así como el capital intelectual de una empresa no está formalmente establecido en los asientos contables, la relación del capital cliente lo está menos aún, sobre todo por tratarse de valores que no tienen una materialización inmediata en bienes que participan del proceso productivo. “En este contexto, la generación de valor ya no se encuentra centrada en los recursos tangibles, sino que son los elementos de carácter intangible, frecuentemente agrupados bajo la denominación genérica de conocimiento, los recursos estratégicos por excelencia de las organizaciones y una de las fuentes principales de ventaja competitiva.” (Ficco, García, & Luna, 2017, pág. 51)

Sin embargo, muchos de estos elementos intangibles, como es el caso del capital intelectual (CI), quedan fuera de los estados financieros (EF), por no cumplir con los estrictos requisitos establecidos para su reconocimiento y medición por parte de la normativa contable. Frente a esta realidad, las empresas divulgan, voluntariamente, información sobre su CI, adoptando

distintas políticas, sin que exista todavía una guía de indicadores consensuados que sirvan de referencia para brindar dicha información, ni a nivel nacional ni a nivel internacional (Ficco, García, & Luna, 2017, pág. 51).

3.2. INNOVACIÓN

Desde el punto de vista empresarial la innovación está ligado estrechamente a la permanencia competitiva en el mercado, sobre todo, a largo plazo. Innovar es crear un nuevo producto o hacer uno ya existente, pero de una mejor manera donde se gane tiempo, calidad y rentabilidad. La gestión empresarial necesita de una innovación permanente para mantenerse vigente en el tiempo, para lo cual es preciso que se sirva de ideas que permitan transformar los procesos para adaptarlo a las necesidades del consumidor y de los procesos productivos vigentes dentro de la empresa o en otras de la competencia (Sierra, 2018).

La innovación dentro de la gestión empresarial permite que una empresa alcance una permanente competitividad dentro del mercado, pudiendo ser esta a largo plazo, buscando ser más rentable a través de la creación de un nuevo producto o mejorando los ya existentes, considerando la información de las ideas que fluyen dentro de los procesos.

El concepto de innovar va mucho más allá de presentar un nuevo producto. Innovar es presentar una solución a necesidades que han rebasado las prestaciones que ofrecían productos o servicios ya ofertados, o necesidades que el mundo moderno demanda. No todos los campos del comercio demandan ofertas de sus necesidades en cantidades iguales. Existen áreas en las que el desarrollo es lento y otros donde la pérdida de vigencia vuelve obsoletos a productos de reciente lanzamiento a los mercados (González & Peña, 2007).

No todos los sectores reflejan el mismo grado de innovación. Por ejemplo, el número de nuevos productos que salen al mercado en el sector farmacéutico, o biotecnológico, comparado con el de la inmobiliaria o restauración, es bien distinto. En consecuencia,

debemos contemplar en nuestro análisis la peculiaridad en materia de innovación del sector industrial en el que opera el negocio emprendedor (González & Peña, 2007, pág. 363).

La innovación necesita de decisiones paralelas en cuanto a la gestión gerencial, ya que para tener éxito en cambios significativos es necesario facilidades de tipo económico, material y humano. Implementar procesos innovadores requiere siempre de inversiones que están fuera del presupuesto establecido, a la vez que demandan de mano de obra calificada para llevar adelante ese proceso, tanto en lo operativo como en lo administrativo. “A su vez, la ausencia de inversión en el personal por parte de la empresa, son indicadores que afectan la competitividad de la organización.” (Ramírez & Ampudia, 2018, pág. 19).

Existe una regla clara para tener acceso a la innovación: Investigación, por ello es fácil de señalar que quienes invierten en investigación y desarrollo tienen mayores aportes y generalmente lideran los mercados en los cuales participan. “El crecimiento económico de los países y sus regiones ha estado marcado en los últimos tiempos por el Emprendimiento y la Innovación agentes potenciadores de la economía y la generación de empresas.” (Salazar, González, Sánchez, & Sanmartín, 2019, pág. 248).

Para que las empresas logren ventaja competitiva es necesario que se desenvuelvan en un ambiente propicio, ya sea contando con el capital humano necesario para satisfacer necesidades específicas, buena infraestructura económica, leyes que fomenten la competencia, incentivos para el comercio internacional o centros de investigación especializados que trabajen en conjunto con el sector privado. (Buendía, 2013, pág. 56)

La innovación requiere de aportes adicionales en los cuales deben intervenir no solamente la empresa, sino el Estado a través de sus instituciones académicas, técnicas y financieras que deben estar sintonizadas con las necesidades del sector productivo. Por una parte, las universidades deben trabajar en la búsqueda de alternativas a los procesos cotidianos en las organizaciones que ofertan productos y servicios. Los organismos técnicos deben de solventar los requerimientos en cuanto a las herramientas y tecnologías de mayor eficiencia, y las entidades de financiamiento deben estar prestas

a solventar inversiones con interés y plazos de pagos que faciliten el desarrollo empresarial (García, 2018).

De la capacidad que tenga la organización empresarial para gestionar el conocimiento, y por supuesto aplicarlo con la rapidez que los tiempos requieren y repetir el ciclo en espiral, dependerá su capacidad competitiva y por ende su éxito. De manera práctica, esto significará adoptar estrategias e implementar planes de acción encaminados a agregar valor en la organización y, a su vez, eliminar las insuficiencias que limitan la eficiencia organizacional y el logro de sus objetivos estratégicos. (Franch & Guerra, 2016, pág. 32)

El innovar lleva consigo el conocimiento en base a procesos y necesidades que rodean a la sociedad. Este conocimiento se vuelca en función de producir un bien o servicio que garantice un beneficio social o económico, dependiendo de la función social o empresarial de quien la lleve adelante “Una innovación de producto es un bien o servicio nuevo o mejorado que difiere significativamente de los bienes o servicios anteriores de la empresa y que se ha introducido en el mercado.” (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, (OCDE), 2018)

Entre las fuentes de innovación existen cuatro áreas de oportunidad en base a una serie de actividades que se presentan en pocas ocasiones:

Existen cuatro áreas de oportunidad dentro de una empresa o sector: acontecimientos inesperados, incongruencias, necesidades de proceso y cambios sectoriales y de mercado. Tres fuentes adicionales de oportunidad existen fuera de la empresa, en su entorno social e intelectual: cambios demográficos, cambios de percepción y nuevo conocimiento. (Drucker, 2004, pág. 4)

Entre las principales clases de innovación se encuentran:

- Innovación técnica, orientada al diseño y manufactura de productos.
- Innovación de los servicios, en actividades intangibles.
- Innovación de modelos de negocios, crean modelos de negocios.
- Innovación del diseño, crea objetos e imágenes como estrategias empresariales.
- Innovación social, crean nuevos vínculos de colaboración social.

- Innovación tecnológica, actividades científicas, tecnológicas y comerciales (Martín de Castro, 2009).

La innovación puede surgir como producto de actividades al interior o al exterior de las empresas. La innovación cerrada se da cuando las propuestas vienen del interior de la misma organización. La innovación abierta viene de la internacionalización de la actividad comercial que por efecto de la globalización e integración rompe sus fronteras y entrega el conocimiento a base a negociaciones o intercambios técnicos y científicos que les ayudan a crecer a nivel mundial (Bustamante, Bustamante, Yulan, & Zambrano, 2018).

La innovación puede darse en forma interna a nivel de propuestas de la misma organización y externa como producto de la apertura del mercado hacia la globalización, rompiendo fronteras, lo que permite aprovechar de los avances en conocimientos y tecnología a través del intercambio del conocimiento en las negociaciones de la empresa o intercambio de conocimientos técnicos y científicos.

Las actuales relaciones productivas y comerciales de la gran mayoría de los países del mundo se encuentran inmersas en una constante innovación para sobrevivir en un complejo sistema de día a día utiliza mejoras en sus procesos comerciales. Ya no es suficiente entregar al cliente productos que cumplan con las necesidades del usuario, ni garantizar su funcionamiento, ahora el mercado demanda innovación en cada producto que adquiere, sobre todo por las prestaciones que espera recibir en cuanto a los avances científicos de otros productos. Por ejemplo, las funciones digitales ya no son propias de equipos de este tipo, sino que están adaptadas a artefactos que hace pocos años no los necesitaban: Refrigeradoras digitales, teléfonos con cámaras, relojes con sensores cardiacos, calzado con contadores de calorías y muchos otros más (Mendoza, Martínez, Chairez, & Acosta, 2019).

En el mundo comercial la gran mayoría de países se encuentran en una inmutable innovación, ya que la competitividad por ser mejores y abarcar el mayor porcentaje de mercado para optimizar la rentabilidad así lo requiere, es así que ya no se conforman

con entregar al usuario productos que vayan a cubrir las necesidades del usuario sino además que le brinde prestaciones adicionales en el funcionamiento de esos productos.

El proceso innovador del siglo XXI en las empresas de bienes y servicios, no se centran exclusivamente en crear un nuevo producto o en mejorar los existentes, sino que las necesidades del mercado las han llevado a revolucionar sus ofertas en base a transformar un bien en la solución a dos o más necesidades. En este sentido, un bien llega acompañado de un servicio y viceversa. “El sector servicios se ha convertido en uno de los principales creadores de riqueza y su crecimiento ha sido muy relevante en las últimas décadas, alcanzando en 2014 el 71% del Producto Interno Bruto a nivel mundial” (Herrera & Hidalgo, 2019, pág. 3).

Estos datos ponen de manifiesto que las empresas del sector TIC han tenido un impulso muy relevante en las últimas décadas. Esta industria, se caracteriza por tener una dinámica altamente cambiante, el ambiente en que se desenvuelven, impulsado por el acelerado avance de la tecnología, del conocimiento, y los requerimientos de los clientes, las obliga a buscar modelos para la agregación de valor, esto hace que sea esencial conocer cómo las empresas innovan y como gestionan procesos. (Herrera & Hidalgo, 2019, pág. 3)

Los procesos innovadores muchas veces terminan con derechos de propiedad intelectual, basados en aportes que se pueden encasillar en los tipos de propiedad por derechos de autor. “La Propiedad Intelectual consiste en un complejo de diversas instituciones jurídico económicas orientadas a amparar la explotación exclusiva de bienes intangibles” (Grijalva, 2005, pág. 137).

Propiedad intelectual es una expresión jurídica que engloba la propiedad industrial y el derecho de autor y los derechos conexos. La propiedad industrial comprende la protección de las patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas. En algunos países, incluye también la protección de los modelos de utilidad, los esquemas de trazado o topografías de circuitos integrados y la protección contra la competencia desleal y/o la protección de la información no divulgada/secretos comerciales. En realidad, la propiedad intelectual es un tipo de propiedad o de activo tan valioso como un objeto físico o real (o aún más), aunque se trate de algo no tangible como los conocimientos. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, (OMPI), 2018, pág. 2)

La propiedad industrial está relacionada directamente con la protección de marcas y diseños industriales que encierran una amplia serie de aportes novedosos en todos los campos, sean estos de la ciencia, la técnica, el comercio y la salud, entre otros. La propiedad industrial abarca dos grandes campos, por un lado, el derecho a explotar comercialmente el producto, y por otro, el derecho a prohibir a terceros el uso de esos productos. La propiedad industrial abarca las patentes de invención y los modelos de utilidad, los diseños industriales, los signos distintivos y la marca y el diseño (Ocallaghan, 2018).

Los procesos de innovación han permitido terminar con los derechos de propiedad intelectual e industrial, debido a los aportes adicionales, complementarios o diversificación de los mismos para otros usos, estas innovaciones pueden estar dadas en base a aspectos de ciencia, técnicos, comerciales y de salud, lo que conlleva a superar lo que las marcas ofrecen con sus productos en el mercado, con el fin de poder patentar sus propios productos adicionando los valores agregados que permiten marcar la diferencia.

4. METODOLOGÍA

4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación se relaciona con dos métodos de investigación: método inductivo y deductivo, el primero se refiere a analizar casos particulares para realizar posteriormente la generalización y se relaciona con la investigación cualitativa, mientras que el método deductivo tiene la característica de ir de lo general a lo particular, este método se asocia con la investigación cuantitativa (Lara, 2013).

Para la investigación denominada “La Relación del Capital Cliente y la Innovación en las Empresas Textiles de la provincia del Tungurahua” tiene un enfoque deductivo.

4.2. MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN

Dentro de las modalidades de investigación se aplica la Investigación básica, que es aquella que permite al investigador, realizar de forma libre los objetivos de la investigación, así como la utilización de hipótesis con el objeto de formularlas y comprobarlas; el objetivo de esta modalidad es obtener conocimientos nuevos sobre el hecho que se estudia (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico OECD, 2018, pág. 53).

En la presente investigación se aplica la formulación de hipótesis, por lo cual es una investigación básica.

4.3. NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar el presente trabajo investigativo se diseñó una investigación no experimental, cuantitativa y descriptiva.

Investigación no experimental

“Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir en este tipo de investigación se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Toro & Parra, 2006, pág. 158).

Investigación cuantitativa

Según Muñoz (2015) la investigación cuantitativa se realiza cuando se obtiene información con datos numéricos, datos estadísticos que se interpretan para dar cuenta del hecho o fenómeno que se investiga, por lo que el investigador debe diseñar los métodos para obtener la muestra, diseñar el cuestionario, recopilar los datos y analizar los resultados (pág. 52).

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva persigue describir que es lo que ocurre en un momento determinado y puede ser de dos tipos: estudios transversales, en los cuales se realiza la recopilación de una sola vez, para lo cual se utiliza una sola muestra del estudio que se analiza, el segundo tipo es longitudinal, el mismo que se mide en varias ocasiones para

observar la evolución del fenómeno (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015, pág. 73), en el caso de esta investigación el estudio es descriptivo transversal.

4.4. POBLACIÓN

Una población estadística “es un conjunto bien definido y accesible a un estudio en todo a partir de una muestra” (Alvarez, 2007, pág. 221).

La población de estudio se concreta a las empresas del sector textil de la provincia de Tungurahua, de acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017) obtenida del directorio de empresas, se tiene en la provincia de Tungurahua un registro de 3.423 empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).

4.5. MUESTRA

“Una muestra estadística es un subconjunto de la población seleccionado según un método determinado” (Alvarez, 2007, pág. 222).

Existen dos métodos de muestreo:

1. Probabilísticos
2. No probabilísticos

Muestreo probabilístico

“Es un muestreo en el cual todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser seleccionados” (Naghi, 2005, pág. 188).

Muestreo no probabilístico

“Es aquel que está basado en el juicio personal del investigador o del recopilador de datos” (Naghi, 2005, pág. 188).

El muestreo para esta investigación se tomó: definiendo la población, identificando el marco muestral y determinando el tamaño de la muestra; por lo que el muestreo es probabilístico de forma aleatoria.

Tamaño de la muestra

Para este efecto se procedió a calcular el tamaño de la muestra con la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Descripción de la fórmula:

Tabla 1. Descripción de la fórmula:

Descripción	Significado	Valores a reemplazar
N	Tamaño de la muestra	
Z^2	Nivel de confianza	1,96
P	Ocurrencia del evento	0,50
Q	No ocurrencia del evento	0,50
N	Universo o población	3.423
E	Error del muestreo	0,05

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50)(3423)}{0,05^2(3423 - 1) + 1,96^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = 345 \text{ número de empresas textiles}$$

4.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de información debe hacerse en base a varios elementos.

Confiabilidad

Este término se refiere a la “capacidad del instrumento para arrojar mediciones que correspondan a la realidad que se pretende conocer”. (Yuni & Urbano, 2006, pág. 135).

Consistencia

Es el “grado en que las respuestas son independientes de las circunstancias accidentales de la investigación” (Yuni & Urbano, 2006, pág. 135).

Validez

“Es la propiedad del instrumento para medir lo que se pretende observar” (Yuni & Urbano, 2006, pág. 135).

En este sentido, el instrumento de investigación es el cuestionario de preguntas que se utilizó para el efecto, con 10 preguntas relacionadas al Relación Capital Cliente y a la Innovación. (Anexo 1).

Cálculo de la confiabilidad del Instrumento de recolección de información

Prueba piloto

Se aplicó la prueba piloto antes de la aplicación del cuestionario en la investigación, para lo cual se evaluó los aspectos técnicos y se corrigieron las deficiencias del cuestionario a través de una prueba con 20 empresas, considerando la homogeneidad de los participantes, tomando para este efecto empresas de confección del sector textil y abordando a los administradores o propietarios de las empresas.

Método de cálculo de confiabilidad

Se aplicó el método de Kuder Richardson, en vista de que el instrumento es homogéneo, y tiene variables dicotómicas, para lo cual se procedió de la siguiente manera:

1) Elaboración de preguntas dicotómicas

Tabla 2. Elaboración de preguntas dicotómicas

Número de pregunta	Pregunta	Si	No
5	¿Su empresa tiene políticas de atención a sus clientes?		
6	¿Las políticas internas de la empresa contempla la atención de reclamos o quejas de los clientes?		
7	¿En la empresa se realizan procesos para mantener relaciones de confianza con sus proveedores o clientes?		
8	¿En la empresa se realizan actividades o procedimientos para aprovechar el conocimiento de sus empleados para la innovación?		
9	¿En la empresa se realizan gestiones de comunicación sobre sus necesidades con los empleados, clientes o proveedores?		
10	¿En la empresa se ha desarrollado nuevos productos o se ha mejorado los existentes?		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

2) Obtención del coeficiente de confiabilidad

Kuder Richardson es un método para medir la fiabilidad del instrumento, se emplea para calcular la consistencia interna, este método se vale de fórmulas desarrolladas por Kuder y Richardson (Tenbrink, 2006, pág. 47).

“El estadístico Kuder Richardson consideran el conjunto de correlaciones entre las posibles mitades que pudieran construirse con todos los ítems; para calcular la consistencia interna, se debe evaluar los datos de cada ítem en relación al total de ítems

de la prueba, es aplicado a preguntas que se han puntuado de manera dicotómica”.
(Vera & Oblitas, 2005).

La fórmula para calcular la confiabilidad de un instrumento de n ítems o KR20 es:

$$rtt = \frac{k}{k - 1} \left(\frac{St^2 - \sum p \cdot q}{st^2} \right)$$

Dónde:

K=número de ítems del instrumento

p=personas que responden de forma afirmativa

q=personas que responden de forma negativa

st²= varianza del instrumento

Xi= puntaje total de los encuestados

Se aplicó el método de Kuder Richarson utilizando Excel, para ello se procedió a crear las columnas con los datos de las respuestas de las preguntas. Se toman las preguntas 5, 6 y 9 por considerarlas de importancia para la correlación de variables y un total de 9 personas encuestadas.

Tabla 3. Número de Encuestas

Número de encuesta (sujeto-empresa-directivo)	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 9	Totales
1	1	1	1	3
2	1	1	1	3
3	0	0	0	0
4	0	0	0	0
5	0	1	1	2
6	1	0	0	1
7	1	1	1	3
8	0	1	0	1
9	0	0	1	1
Totales	4	5	5	14

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

En base a estos datos se procedió a calcular la media, el valor de p y q.

$$\bar{X} = \frac{14}{9} \quad \bar{X} = 1,55555556$$

Tabla 4. Tabla Cálculo de Xi

Número de encuesta (sujeto-empresa-directivo)	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 9	Totales	Xi	(Xi-X)	(Xi-X) ²
1	1	1	1	3	1,55555556	1,44444444	2,08641975
2	1	1	1	3	1,55555556	1,44444444	2,08641975
3	0	0	0	0	1,55555556	-1,55555556	2,41975309
4	0	0	0	0	1,55555556	-1,55555556	2,41975309
5	0	1	1	2	1,55555556	0,44444444	0,19753086
6	1	0	0	1	1,55555556	-0,55555556	0,30864198
7	1	1	1	3	1,55555556	1,44444444	2,08641975
8	0	1	0	1	1,55555556	-0,55555556	0,30864198
9	0	0	1	1	1,55555556	-0,55555556	0,30864198
Totales	4	5	5	14			12,2222222

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Tabla 5. Tabla Cálculo p*q

Número de encuesta (sujeto-empresa-directivo)	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 9
1	1	1	1
2	1	1	1
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	1	1
6	1	0	0
7	1	1	1
8	0	1	0
9	0	0	1
Totales	4	5	5
P	0,44444444	0,55555556	0,55555556
q=1-p	0,55555556	0,44444444	0,44444444
p*q	0,24691358	0,24691358	0,24691358
Sumatoria p*q	0,74074074		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Análisis

De la tabla anterior, se detalla que p es igual a la división entre el total obtenido por cada columna dividido por el número de sujetos, los cuales intervienen en la investigación, en este caso son 9 personas.

De igual forma, con este resultado se aplica la fórmula de $q=1-p$, en donde se obtienen las cantidades sobre las personas que respondieron de forma negativa al cuestionario de preguntas.

Cálculo de la varianza (St^2)

La varianza “puede ser comprendida como una serie temporal, el análisis de la varianza es una forma de comprobar si dos o más medias muestrales pueden haberse obtenido de poblaciones con la misma media paramétrica respecto a una variable dada ” (Serrano, 2003, pág. 67).

Se expone además que “la varianza S^2 se define como la media de las diferencias cuadráticas de n puntuaciones con respecto a su media aritmética.” (Rius & Warnberg, 2015, pág. 38).

Para calcular la varianza se aplicó la fórmula:

$$St^2 = \frac{(Xi - X)^2}{n}$$

$$St^2 = \frac{12,2222222}{9}$$

$$St^2 = 1,35802469$$

Aplicando la fórmula de Kuder Richardson:

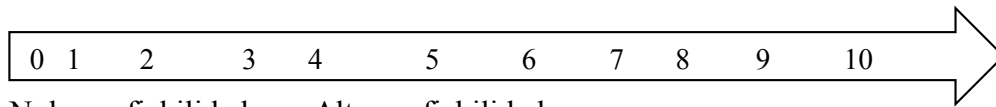
$$rtt = \frac{k}{k-1} \left(\frac{St^2 - \sum p \cdot q}{st^2} \right)$$

$$rtt = \frac{3}{3-1} \left(\frac{1,35802469 - 0,74074074}{1,35802469} \right)$$

$$rtt = \frac{3}{2} \left(\frac{0,61728395}{1,35802469} \right)$$

$$rtt = 1,5 (0,454545)$$

$$rtt = 0,6818$$



Mediana confiabilidad

0,68

Análisis:

Se considera que 0,6818 corresponde a una mediana confiabilidad del instrumento, por lo que se aplica a la muestra total.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Pregunta 1. ¿La constitución de la empresa es de que tipo?

Tabla 6. Tipo de constitución de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	283	82
Socios	62	18
Total	345	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

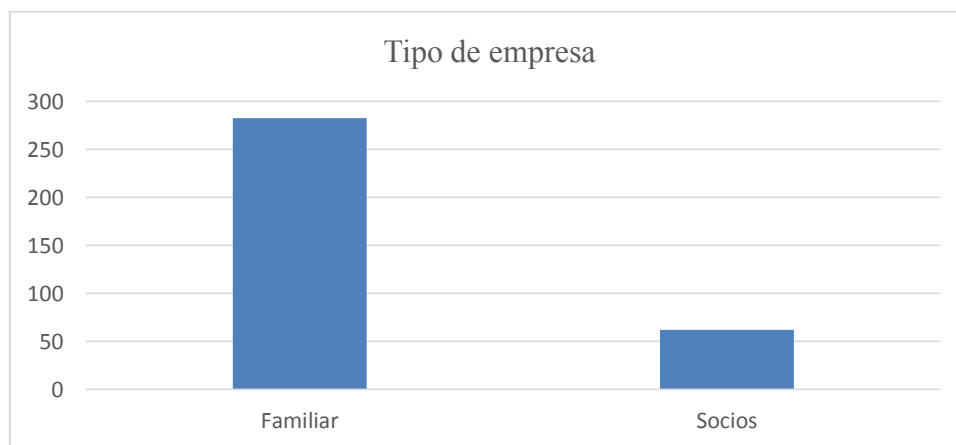


Gráfico 2. Tipo de empresa
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los directivos, gerentes o administradores de las empresas encuestadas, se obtuvo que el 82% del total son empresas familiares, mientras que el 18% son empresas conformadas por socios. La estructura de las empresas en la provincia de Tungurahua tiene la particularidad de que pertenecen a núcleos familiares cerrados que no tienen capital de terceros o de socios.

Pregunta 2. ¿Su empresa pertenece a la microempresa, pequeña, mediana a gran empresa?

Tabla 7. Tipo de empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Microempresa	200	58
Pequeña	93	27
Mediana	24	7
Gran empresa	28	8
Total	345	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

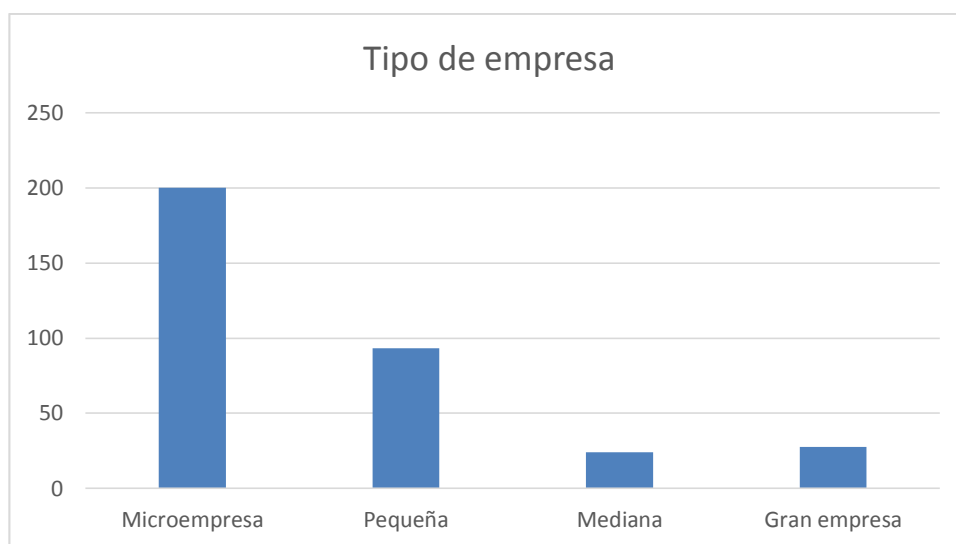


Tabla 8. Tipo de empresa
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Análisis e interpretación

Se determina que la mayor cantidad de empresas a las cuales se abordó, el 58% corresponden a las microempresas, el 27% a las pequeñas empresas, el 7% a la mediana empresa y el 8% a la gran empresa, estas cifras son un referente para indicar que la provincia de Tungurahua se caracteriza por tener alto emprendimiento y una actividad productiva alta en manufactura, según el INEC (2010) se señala que la manufactura de la ciudad de Ambato es la mayor generadora de valor para el cantón (INEC, 2010).

Pregunta 3. ¿A qué se dedica su empresa?

Tabla 9. Actividad de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Confecciones	324	94
Elaboración de telas	21	6
Total	345	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

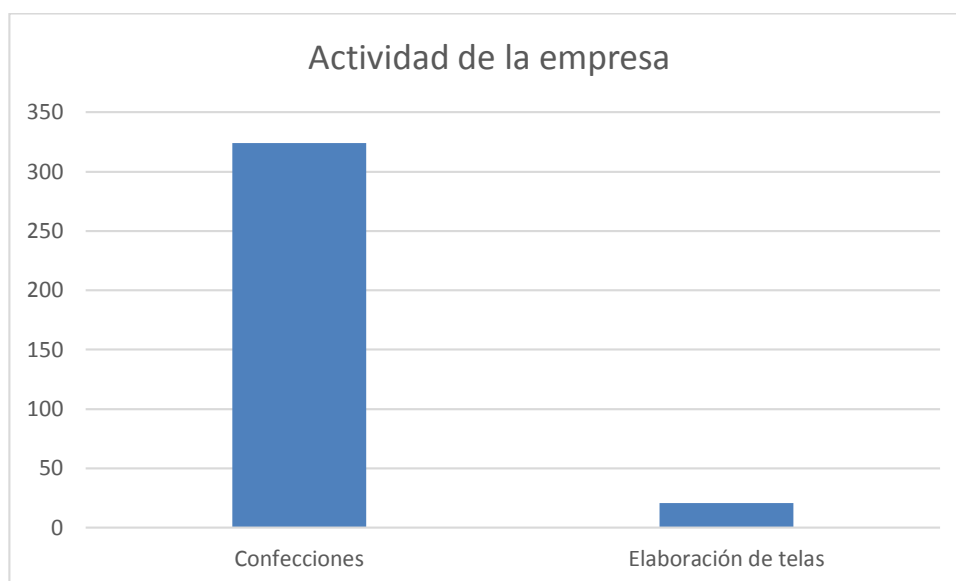


Gráfico 3. Actividad de empresa
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Análisis e interpretación

De las respuestas obtenidas por parte de las personas que participaron en el estudio, se obtuvo que el 94% pertenecen a empresas de confección, mientras que el 6% se ubican en empresas que realizan elaboración de telas, la actividad de confección de ropa, como exteriores, camisetas, ropa interior de hombre, mujer o niños, es altamente productiva en el cantón Ambato. Las microempresas se constituyen con trabajadores familiares que son remunerados en unos casos y en otros son ayudantes familiares que no reciben remuneración, pero que trabajan de forma permanente para este tipo de negocio.

Pregunta 4 ¿Tipo de producto que fabrica?

Tabla 10. Productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Pantalones	14	4
Camisetas	45	13
Ropa interior	21	6
Exteriores	266	77
Total	345	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

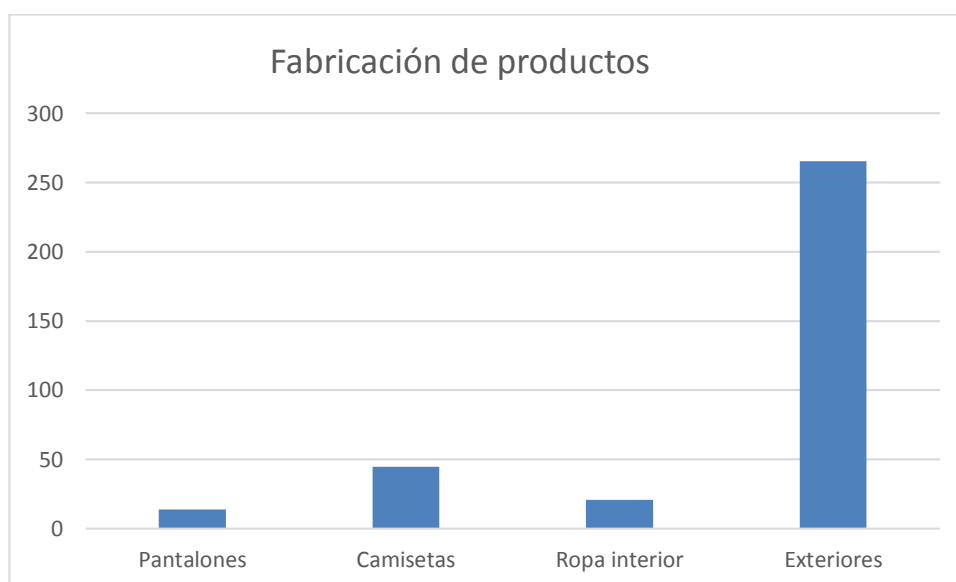


Gráfico 4. Fabricación de productos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Análisis e interpretación

El 77% de las personas encuestadas realizan productos fabricados para los deportes, el 13% son productores de camisetas, el 6% de ropa interior y el 4% de pantalones, la manufactura de este tipo de prendas en la provincia de Tungurahua está diversificada, se encuentra en muchos casos ubicada a nivel de informalidad y no se encuentran agremiados bajo ningún tipo de asociación, la producción de exteriores es competitiva en la provincia de Tungurahua.

Pregunta 5 ¿Su empresa tiene políticas de atención a sus clientes?

Tabla 11. Políticas de atención a clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	262	76
NO	83	24
Total	345	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios



Gráfico 5. Políticas de atención a clientes

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Análisis e interpretación

El 76% de las personas encuestadas asumen que si tienen políticas de atención a clientes, mientras que el 24% manifestó que no se enmarcan en esas políticas, la interpretación que se dio por parte de los encuestados a las políticas de atención de clientes se refieren más a las relaciones de comercio, de forma personalizada, pero no se encontró políticas en forma de manual o como parte de los valores institucionales de las empresas.

Pregunta 6 ¿Las políticas internas de la empresa contempla la atención de reclamos o quejas de los clientes?

Tabla 12. Políticas internas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	273	79
NO	72	21
Total	345	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

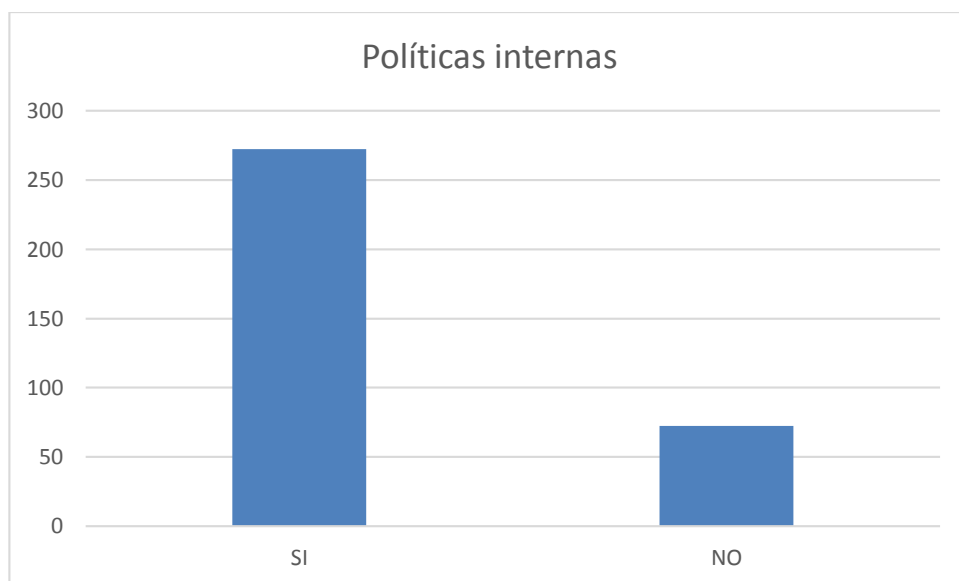


Gráfico 6. Políticas Internas
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Análisis e interpretación

El 79% de las personas encuestadas indica que las políticas que tiene la empresa, se preocupan de atender a los reclamos y sugerencias de los clientes, mientras que el 21% de los encuestados expresan que no contemplan esas acciones. De acuerdo a las respuestas obtenidas, los reclamos de los clientes son básicos para poder tomar decisiones internas y mejorar los procedimientos.

Pregunta 7 ¿En la empresa se realizan procesos para mantener relaciones de confianza con sus proveedores o clientes?

Tabla 13. Procesos para crear confianza

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	79	23
NO	266	77
Total	345	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

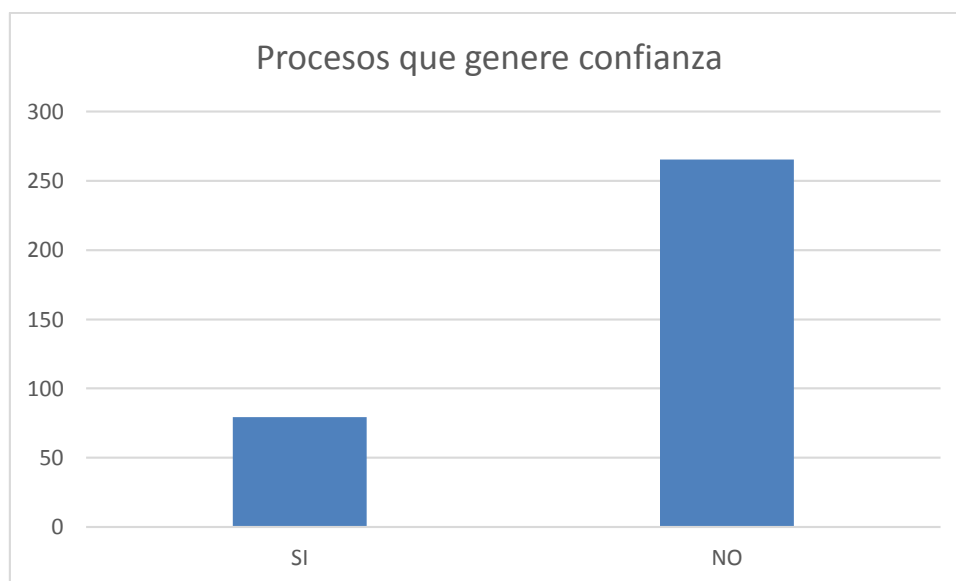


Gráfico 7. Procesos para crear confianza
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos se encuentra que el 77% de los encuestados expresan que no tienen internamente procesos para generar confianza, el 23% expone que si tienen procesos. La generación de procedimientos internos para que se produzca confianza entre los clientes, proveedores y empleados, es una actividad que se debe desarrollar de la mano con la cultura organizacional, en este caso la mayoría de las microempresas desconocen este tipo de actividad.

Pregunta 8 ¿En la empresa se realizan actividades o procedimientos para aprovechar el conocimiento de sus empleados para la innovación?

Tabla 14. Actividades o procedimientos para aprovechar el conocimiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	59	17
NO	286	83
Total	345	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

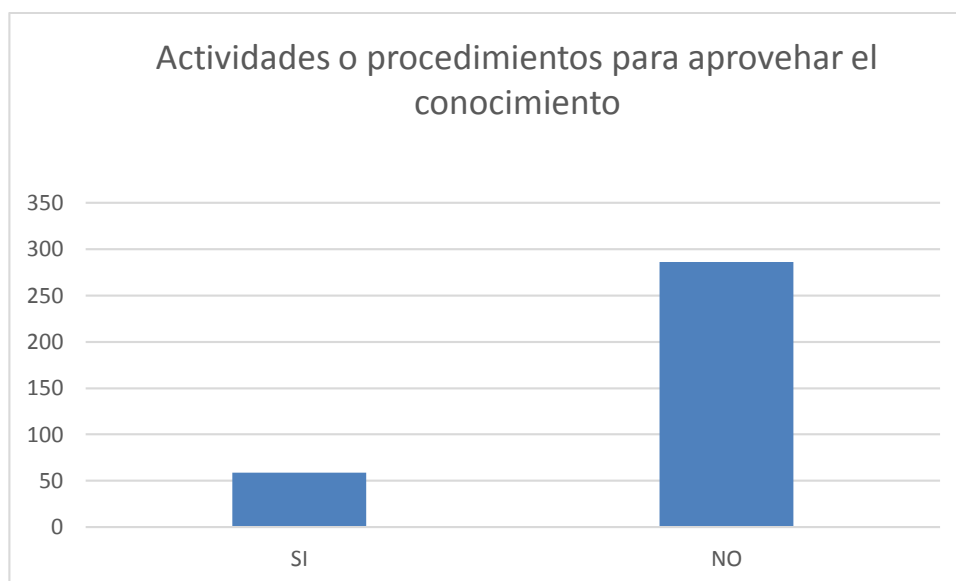


Gráfico 8. Actividades o procedimientos para aprovechar el conocimiento

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Análisis e interpretación

El 83% de las personas encuestadas manifestaron que no realizan actividades o procedimientos para aprovechar el conocimiento, mientras que el 17% de las personas indicaron que si realizan actividades o procedimientos para aprovechar el conocimiento; las actividades se deben realizar a través de planificación y por áreas, en este caso las microempresas tienen su actividad con una estructura funcional básica y por esa razón no implementan actividades para expandir el conocimiento.

Pregunta 9 ¿En la empresa se realizan gestiones de comunicación sobre sus necesidades con los empleados, clientes o proveedores?

Tabla 15. Gestiones de comunicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	286	83
NO	59	17
Total	345	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios



Gráfico 9. Gestiones de comunicación
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Análisis e interpretación

El 83% de las personas encuestadas indicaron que las gestiones de comunicación si se producen en la empresa, el 17% de las personas encuestadas manifestaron que no se realiza gestiones de comunicación; la comunicación interna se da a través de indicaciones verbales de forma directa, con sus empleados, de igual forma con los proveedores y clientes.

Pregunta 10 ¿En la empresa se ha desarrollado nuevos productos o se ha mejorado los existentes?

Tabla 16. Desarrollo de nuevos productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	124	36
NO	221	64
Total	345	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

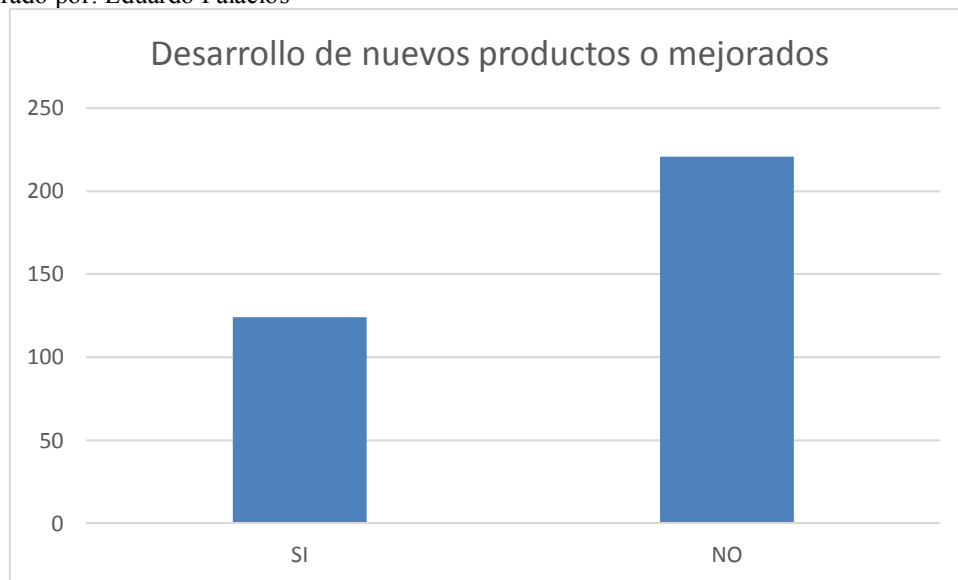


Gráfico 10. Desarrollo de nuevos productos
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Análisis e interpretación

El 64% de las personas encuestadas indicaron que no se desarrollaron nuevos productos el 36% de las personas indicaron que si se han mejorado los productos o se han introducido al mercado nuevos productos, la producción de nuevas líneas de productos se produce cuando en la empresa se implementan nueva tecnología o compra de maquinaria, en este sentido, como son microempresas, se mantienen con la maquinaria anterior y por esta razón no pueden desarrollar nuevos modelos, además su estructura

organizativa no le permite realizar gastos en personal especializado como por ejemplo diseñadores de modas.

Características del sector textil en la provincia de Tungurahua

Tabla 17. Características del sector textil

Sector textil		
Caracterización		
Constitución	Familiar	82%
Tipo de empresa	Microempresa	58%
Actividad	Confecciones	94%
Relación Capital Cliente		
Escala: No aceptable 10 %-30%		
Medianamente aceptable 31% -70%		
Aceptable: 71%-100%		
Políticas de atención al cliente	76%	
Atención de reclamos	79%	
Procesos para mantener relaciones con clientes	77%	
Innovación		
Actividades para el conocimiento	17%	
Comunicación	83%	
Nuevos productos	36%	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

5.1. Aplicación de la estadística

Partiendo del problema de investigación, se determina la hipótesis de investigación.

Problema: Débil capacidad del sector textil para interactuar en la comercialización e innovación

Hipótesis

H1 El desarrollo de la relación del capital cliente genera innovación de productos en las empresas textiles

H0 El desarrollo de la relación del capital cliente no genera innovación de productos en las empresas textiles

Variables

Variable independiente= Relación Capital Cliente

Variable dependiente= Innovación

5.1.1. Pasos para el desarrollo de la hipótesis

a) Planteamiento

Hipótesis alternativa: El desarrollo de la relación del capital cliente genera innovación de productos en las empresas textiles

Hipótesis nula: El desarrollo de la relación del capital cliente no genera innovación de productos en las empresas textiles

b) Nivel de significancia

$\alpha=5\%$, 0.05

c) Estadística

Chi cuadrado como prueba de asociación

d) Regla de decisión

$H_0 = P \geq \alpha$

$H_1 = P < \alpha$

e) Cálculo en SPSS

Para ingresar al SPSS se consideraron las dos preguntas que se refieren a la relación capital cliente y a la innovación.

Pregunta 7 ¿En la empresa se realizan procesos para mantener relaciones de confianza con sus proveedores o clientes?

Tabla 18. Procesos para crear confianza

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	79	23
NO	266	77
Total	345	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Pregunta 10 ¿En la empresa se ha desarrollado nuevos productos o se ha mejorado los existentes?

Tabla 19. Desarrollo de nuevos productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	124	36
NO	221	64
Total	345	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios
Estos datos dan como resultado la siguiente tabla.

Tabla 20. Descripción

Descripción	SI	NO
SI	79	266
NO	124	221

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Se procedió a ingresar en SPSS de acuerdo a los siguientes pasos:

- 1) Ingreso de la variable relación capital cliente como variable nominal
- 2) Ingreso de la variable innovación como variable nominal
- 3) Ingreso de las respuestas de los directivos con nivel de medición escalar
- 4) Se procedió a ponderar las variables
- 5) Obtención de la tabla cruzada
- 6) Obtención del chi cuadrado

Tabla 21. Tabla cruzada Innovación* Relación Capital Cliente*Respuestas

Recuento

Respuestas			Relación Capital Cliente		Total
			SI	NO	
79	Innovación	SI	79		79
	Total		79		79
124	Innovación	NO	124		124
	Total		124		124
221	Innovación	NO		221	221
	Total			221	221
266	Innovación	SI		266	266
	Total			266	266
Total	Innovación	SI	79	266	345
		NO	124	221	345
	Total		203	487	690

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eduardo Palacios

Tabla 22. Pruebas de chi-cuadrado

Respuestas		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
79	Chi-cuadrado de Pearson	. ^c				

	N de casos válidos	79				
124	Chi-cuadrado de Pearson	. ^c				
	N de casos válidos	124				
221	Chi-cuadrado de Pearson	. ^c				
	N de casos válidos	221				
266	Chi-cuadrado de Pearson	. ^c				
	N de casos válidos	266				
Total	Chi-cuadrado de Pearson	14,133 ^a	1	,000		
	Corrección de continuidad ^b	13,512	1	,000		
	Razón de verosimilitud	14,223	1	,000		
	Prueba exacta de Fisher				,000	,000
	Asociación lineal por lineal	14,113	1	,000		
	N de casos válidos	690				

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Obtención del valor $P=0,000$ (sig., bilateral), este valor es menor que el de la regla de decisión $P= 0,05$.

$$H_0 = P \geq \alpha$$

$$H_1 = P < \alpha$$

$$H_1 = 0,000 < 0,05$$

Lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa con un grado de libertad y un nivel de significancia del 5%.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En la literatura científica, se señala que la relación del capital cliente es interno y externo, en la internalidad se estudian las relaciones con los empleados, socios y directivos, mientras que el aspecto externo se estudian las relaciones con los clientes, proveedores y con el gobierno, ya que la empresa tiene que cumplir con las leyes y reglamentos para su actividad comercial y productiva.
- La relación del capital cliente es una dimensión del capital intelectual y como tal forma parte de un sistema que interactúa en las organizaciones, en el estudio se determinó que la relación del capital cliente de las empresas textiles, en el área de las confecciones, se desarrolla de forma tradicional y no de forma técnica, las pequeñas empresas y sus directivos desconocen la forma como estructurar una políticas para implementar la relación del capital cliente entre sus miembros y con las personas fuera de la empresa.
- Se determinó que la actividad de las empresas está en relación directa con el desarrollo de los productos o la innovación de los mismos, en las empresas pequeñas no se realiza mejora del producto, se trabaja con una línea de producto y variedad de colores.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda en las pequeñas empresas de confecciones textiles, realizar seguimiento de sus clientes, con el fin de que se pueda conservarlos, a través de la implementación de políticas internas de atención al cliente.
- En las empresas medianas y grandes, se debe aprovechar los recursos existentes, especialmente, sobre las personas que trabajan en las organizaciones, porque sus habilidades y conocimiento, puede conducir a una mejor comunicación con el cliente.
- Se recomienda que se desarrolle el “modelo general del capital relacional de las organizaciones”, mencionado por (Martín, Alama, López, & Navas, 2009) en

la empresa Confecciones Tamesis de la ciudad de Ambato, con el fin de comprender el funcionamiento de la relación del capital cliente y su importancia en la innovación de sus productos.

6. PROPUESTA

Tema: Desarrollo del modelo general de la relación del capital cliente de las organizaciones (Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento, CIC, 2003), (Martín, Alama, López, & Navas, 2009)

Nombre de la empresa: CONFECCIONES TÁMESIS

RUC: 1802604692001

Beneficiarios: Empleados, trabajadores, clientes y proveedores de Confecciones Támesis

Ubicación: Parroquia Huachi Chico, Calle Benjamín Carrión N° 54 y Rodrigo Vela, sector sur de Ambato

6.1 Antecedentes

La relación del capital cliente es un activo intangible, difícil de medir de forma rápida, sin embargo, se tienen datos importantes con respecto a esta dimensión del capital intelectual. Martín De Castro et al (2009) mencionan que este tipo de capital tiene su inicio en las relaciones interorganizativas, es decir, cuando las relaciones con las personas del entorno, como son los clientes, aliados o proveedores, se concretan a través de coordinación de actividades, de modo que se permita el intercambio de conocimiento.

Así mismo, se toma el criterio de los autores, que mencionan sobre las relaciones con los clientes, siendo las de especial interés, (Martín, Alama, López, & Navas, 2009) debido a que es la que produce mayor ventaja competitiva y rendimiento en el aspecto económico de la empresa.

Por lo tanto, la propuesta se enfoca en las relaciones con los clientes de la empresa Confecciones Támesis.

6.2. Justificación de la propuesta

El desarrollo del modelo general de la relación del capital cliente de las organizaciones mencionado por Martín, Alama, López & Navas (2009), se justifica por la importancia de analizar la reputación de la empresa frente a sus clientes; la confianza y seguridad que los clientes puedan tener de la empresa es importante para que se produzca un crecimiento económico sostenible a largo plazo.

6.3. Objetivo de la propuesta

Describir las relaciones que se producen en el modelo mencionado por Martín, Alama, López & Navas (2009), en la empresa Confecciones Támesis.

Objetivos específicos de la propuesta

- Investigar los elementos que intervienen en la relación del capital cliente con respecto a los clientes
- Identificar cuáles son los procedimientos para mantener las relaciones con los clientes

6.4. Análisis de factibilidad

La factibilidad de la realización de la propuesta se la describe desde el punto de vista económico, organizacional y de mercado.

Factibilidad económica

La colaboración por parte de los directivos de la empresa Confecciones Támesis, es importante para la realización de esta propuesta, se presentan los resultados a la empresa, para que se considere el análisis y se pueda implementar las acciones en busca de la mejora hacia las relaciones con sus clientes.

Factibilidad organizacional

La empresa Confecciones Támesis tiene una estructura organizacional adecuada para la implementación de la propuesta, en el departamento de comercialización se encuentra el equipo de vendedores, con lo cual se tiene la base logística y los recursos humanos necesarios para su desarrollo.

Factibilidad de mercado

Existe factibilidad de mercado, porque la organización tiene redes de clientes establecidas, a nivel nacional alrededor de 300 clientes y a nivel internacional exporta a Perú, con lo cual la propuesta, servirá para tomar las decisiones con respecto al incremento de Relación Capital Cliente.

6.5. Alcance del Programa

El desarrollo del modelo propuesto por Martín, Alama, López & Navas (2009), en la empresa Confecciones Támesis, se efectuó con el fin de demostrar los resultados favorables, para ello se planteó la propuesta a partir del mes de Febrero del 2021 hasta la culminación del presente trabajo de investigación en octubre del 2021.

6.6. Desarrollo de la propuesta

1. Antecedentes de la empresa Confecciones Támesis

Confecciones Támesis tiene su origen con su fundador, en el año 2002, gracias a la iniciativa emprendedora, nace la actividad con la producción de unidades a menor escala, es así que para el año 2007 se producían 10 docenas semanales. Posteriormente, se incrementó la tecnología, con maquinaria para coser y cortar las prendas, para los años siguientes la producción se incrementa a 100 docenas con un total de 3 empleados y trabajadores.

El incremento del volumen de ventas es un impulsor, para que la empresa tenga el capital suficiente para seguir creciendo, para el año 2017 ya se consolida como empresa y ya se producían 400 docenas de prendas, con lo cual, la empresa también se posicionaba en el mercado nacional. La distribución de los productos a escala nacional, ocupan las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, de este modo, para el año 2017, la empresa tiene una facturación de 800 mil dólares y su reporte de talento humano para esta fecha es de alrededor de 8 empleados y trabajadores.

De forma previa se determinó un cuestionario de preguntas, dirigida al Jefe de Comercialización de la empresa Confecciones Támesis, para conocer la situación con respecto al trato con los clientes. El instrumento se especifica en la siguiente tabla.

Los resultados logrados con el instrumento se detallan a continuación:

Tabla 23. Preguntas

Número de pregunta	Descripción de la pregunta	Si	No
		Puntuación: 0-1 deficiente 2-3 adecuado 4-5 excelente	Puntuación: 0-1 deficiente 2-3 adecuado 4-5 excelente
1	¿Se lleva a cabo el registro de los clientes?	2	
2	¿En el registro de anotan las incidencias de los clientes?		1
3	¿Se realiza el análisis o seguimiento de las incidencias de los clientes?		1
4	¿Se verifica que las quejas de los clientes sean solucionadas a tiempo?	3	
5	¿La empresa tiene un registro de las quejas de los clientes?		1
6	¿Se capacita al personal para que realice una atención de calidad al cliente?		2
7	¿Se lleva a cabo algún tipo de seguimiento para que se verifique la satisfacción del cliente?		0
8	¿Se maneja un sistema de seguimiento para verificar que los clientes reciban la cantidad que solicitaron de sus productos?		1

Fuente: Empresa Confecciones Támesis

Elaborado por: Eduardo Palacios

Análisis:

Los resultados determinan que en la empresa se llevan registros de los clientes de acuerdo al volumen de compras, sin embargo, no se registran sus incidencias, por lo que se pierde un valioso aporte para medir la satisfacción.

De otro lado, también se observó que no se lleva el registro del seguimiento de la satisfacción en la entrega de mercadería, por lo que el cliente no recibe la atención adecuada, determinándose que este punto es débil en la empresa. En base a estos resultados, se propone que en la empresa se realice acciones determinadas de acuerdo al modelo general de la relación del capital cliente , como se describe a continuación.

2. Modelo general de la relación del capital cliente de las organizaciones

Este modelo tiene los principales agentes como se detalla en el siguiente gráfico:

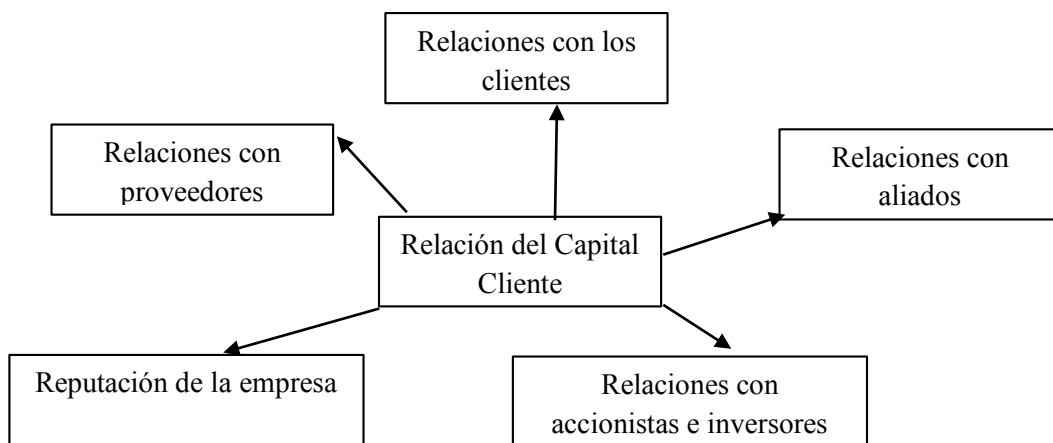


Gráfico 11. Modelo General de la Relación Capital Cliente

Fuente: Modelo general de la relación del capital cliente de las organizaciones

Elaborado por: Eduardo Palacios

En esta propuesta se desarrolla las relaciones con los clientes por considerarlas de mayor importancia, en la dimensión de la relación del capital cliente .

“La información y las relaciones con los clientes son cruciales para incrementar el rendimiento de la inversión” (Carrasco, 2012), en este sentido se procede a desarrollar los siguientes pasos para la administración de los clientes:

- a) Conocer cuáles son los clientes de la empresa y conocer cuáles son sus mejores clientes
- b) Enfocarse en lo que compran y conocer lo que no comprarían
- c) Registrar cómo y cuándo compran los clientes

- d) Familiarizarse con las preferencias de los clientes y lograr su lealtad
- e) Utilizar los mejores canales para satisfacer las necesidades de los clientes
- f) Lograr predecir lo que comprarán a futuro
- g) Conservar los clientes a años futuros (Swift, 2002, pág. 2).

2.2 Principales tipos de clientes

Los principales tipos de clientes por sus rasgos de personalidad son los siguientes:

Tabla 24. Principales tipos de clientes

TIPOS DE CLIENTES	CARACTERÍSTICAS	RECOMENDACIONES
Amigable o hablador	Extrovertido, acapara la atención sin importarle el tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar nota de sus observaciones. • Interrumpir su conversación, desviar el tema a lo que corresponde • Mantener la distancia con este tipo de clientes
Difícil	Se queja del servicio recibido, del producto, o de la empresa, en general del servicio. Busca pequeños detalles para enfrentarse con los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Tener y mostrar paciencia. • Mantener la calma para escucharle y esperar hasta que termine su intervención • Resolver la queja lo más pronto • Evitar las contradicciones con el cliente • Evitar ponerse a la defensiva
Tímido	Es indeciso, tímido, tiene poca confianza en si mismo Tiene dificultades para expresarse	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que ofrecer información detallada al cliente • Crear clima de confianza • Buscar retroalimentación
Minucioso	Quiere información exacta Usa pocas palabras Conoce lo que se desea Es conciso y preciso	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que demostrar seriedad

		<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer respuestas precisas • Utilizar frases cortas
Impaciente	Tiene prisa Exige atención rápida No respeta el turno de atención	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer atención visual inmediatamente para demostrar que comprendemos su prisa • Demostrar paciencia e interés

Fuente: (Carrasco, 2012, pág. 28)

Elaborado por: Eduardo Palacios

De acuerdo a lo expuesto por Carrasco (2012) y sus recomendaciones, en la empresa el personal de comercialización debe tomar en consideración las características de los clientes, con la atención de forma directa; además de que otros autores consideran que los grupos de clientes también se forman por la siguiente clasificación:

Consumidor: Se refiere a un cliente al cual se ofrece la venta al menudeo.

Negocio a negocio: Es el tipo de cliente que adquiere el producto para incorporarlo a su línea de productos, de modo que aumenta su oferta al público.

Canal o distribuidor: Es el cliente que adquiere el producto para distribuirlo en un área de negocio similar al del oferente.

Cliente interno: Es una persona que pertenece a la misma organización y que necesita productos para su empresa, este tipo de cliente no es tomado en cuenta muy a menudo, pero rentable potencialmente (Swift, 2002, pág. 4).

En la empresa Confecciones Támesis se recomienda la clasificación de los clientes de acuerdo con los productos que adquieren, antigüedad y por el volumen de compras.

Tabla 25. Clasificación de clientes

Clasificación de clientes			
Criterio de clasificación			
Por tipo de productos	Producto A	Producto B	Producto C
Por antigüedad	Clientes de menos de 1 año	Clientes de 1 a 3 años	Clientes de más de 3 años

Por Facturación	Clientes de menos de 5 mil dólares	Clientes de más de 5 mil dólares	
-----------------	------------------------------------	----------------------------------	--

Fuente: (Carrasco, 2012, pág. 15)

Elaborado por: Eduardo Palacios

2.2 Enfocarse en lo que compran y conocer lo que no comprarían

Para enfocarse en lo que compran los clientes, previamente la empresa debe segmentar su mercado objetivo, con este fin, se menciona que al enfocarse en el mercado, las empresas tienen mayor probabilidad de que se añada valor a sus clientes, porque se pueden analizar las características operativas de los clientes, sus enfoques de compra, factores de situaciones y características personales (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 250); en el caso de la empresa Confecciones Támesis, los clientes que se encuentran clasificados por volúmenes de compra se ubican en el segmento de mercado de distribuidores, por lo que el enfoque de lo que compran los clientes son productos direccionados a personas que se encuentran en un nivel económico medio y alto.

2.3 Registrar cómo y cuándo compran los clientes

El registro de los clientes y de sus volúmenes de compra, se debe utilizar de forma permanente, para ello, es necesario levantar fichas individuales de los clientes, de acuerdo a su clasificación; en estas fichas, además es necesario detallar las incidencias que se han producido con los clientes. Es una forma de llevar el registro ordenado y organizado para conocer sus necesidades.

Tabla 26. Formato para registro de clientes

Empresa: Confecciones Támesis					
Cliente:	Fecha:	Nº de registro:	Volumen de compra	Informe de la incidencia	
				Causas	
				Soluciones	
				Acciones	

Fuente: (Fernández & Fernández, 2017, pág. 260)
 Elaborado por: Eduardo Palacios

2.3 Familiarizarse con las preferencias de los clientes y lograr su lealtad

Se recomienda que la empresa tenga prácticas orientadas al cliente con el uso de los elementos mencionados por el autor (Alcaide, 2010, pág. 19)

1. Incentivos que estén acorde con la satisfacción del cliente; es decir la empresa puede incrementar un sistema de recompensas con los empleados, en base a la satisfacción de los clientes, hay estudios relacionados que demuestran que es una manera de lograr familiarizarse con los clientes.
2. La responsabilidad de los clientes es de todos en la empresa: la satisfacción de los clientes es una tarea de todos los miembros de la empresa.
3. Realizar la medición de la satisfacción de los clientes: Las mediciones periódicas sobre la satisfacción de los clientes, da una ventaja competitiva a las empresas en relación a otras.
4. Impacto de la satisfacción de los clientes: el impacto de la satisfacción de los clientes, se observa en el desarrollo de los productos y la rentabilidad del negocio.

2.3 Utilizar los mejores canales para satisfacer las necesidades de los clientes

Los factores que intervienen en el diseño de los canales se refieren especialmente a la utilización de recursos para cubrir los pedidos a tiempo, la empresa Confecciones Támesis, debe planificar la distribución de acuerdo con la clasificación de los clientes, el tiempo de entrega y el volumen de producción, de acuerdo con los recursos existentes en la empresa.

De acuerdo con el autor, expone que “las empresas administran sus actividades dentro del canal por medio de información, gracias a ordenadores, terminales en puntos de venta, códigos de productos o el intercambio electrónico de datos”, por este motivo, se

recomienda el uso de tecnología para conectar los canales de distribución y agilizar la entrega.

2.4 Lograr predecir lo que comprarán a futuro

Se determina que los clientes satisfechos, son fieles a las marcas o a las empresas y por lo tanto, son la mejor publicidad para la empresa (Molinillo, 2014, pág. 132).

La parte pertinente a la innovación del producto, también es un punto determinante para pensar en las ventas futuras, este motivo es el principal para que la empresa mantenga sus relaciones con los clientes de forma directa, de este modo absorbe las necesidades que se encuentran en el mercado, en relación a los diseños, modelos o colores de las prendas.

2.5 Conservar los clientes a años futuros

Es menos costoso mantener un cliente antiguo que conseguir un nuevo cliente. Para conservar los clientes es necesario entender cuáles son sus prioridades en cuanto al producto, atención, formas de pago, entrega del producto, etc, es decir, se debe tener una comunicación permanente con ellos y hacer un seguimiento con las insatisfacciones que se presentan, para evaluar y controlar su cumplimiento (Equipo editorial, 2017, pág. 36)

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CUESTIONARIO

TEMA: La Relación del Capital Cliente y la Innovación en las Empresas Textiles de la provincia del Tungurahua

Encuesta dirigida a: Los Administradores, Gerentes o Jefes de Talento Humano de las empresas de confecciones de la provincia

Datos informativos

Provincia Cantón Parroquia

1. ¿La constitución de la empresa es de que tipo?

Familiar De socios Otra

2. ¿El tamaño de la empresa es:

Microempresa Pequeña Mediana grande

3. ¿Tipo de actividad de la empresa?

Confecciones Elaboración de telas

4. ¿Tipo de producto que fabrica?

Ropa unisex Prendas industriales

5. ¿Su empresa tiene políticas de atención a sus clientes?

Si No

6. ¿Las políticas internas de la empresa contempla la atención de reclamos o quejas de los clientes?

Si No

7. ¿En la empresa se realizan procesos para mantener relaciones de confianza con sus proveedores o clientes?

Si No

8. ¿En la empresa se realizan actividades o procedimientos para aprovechar el conocimiento de sus empleados para la innovación?

Si No

9. ¿En la empresa se realizan gestiones de comunicación sobre sus necesidades con los empleados, clientes o proveedores?

Si No

10. ¿En la empresa se ha desarrollado nuevos productos o se ha mejorado los existentes?

Si No

Gracias por su colaboración

Bibliografía

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de los clientes*. Madrid: ESIC .
- Alvarez, R. (2007). *Estadística Aplicada a las Ciencias de la Salud*. Madrid: Diaz de Santos .
- Anecacao . (2015). Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- Archibold, W., & Escobar, A. (2015). Capital intelectual y gestión del conocimiento en las contralorías territoriales del departamento del Atlántico. *Dimensión Empresarial*, 133-146.
- Aurín, R. T. (2015). *Gobernanza y gestión del agua*. Barcelona: Profit Editorial.
- Basantes, J., González, M., & Bonilla, E. (2015). Caracterización de las pequeñas y medianas empresas en el sector textil de la economía ecuatoriana. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 53-72 .
- Biasca, R. (2005). *Gestión de Cambio; El Modelo Biasca para lograr empresas más competitivas*. Organizational Improvement and Change.
- Briones P., A. J., & Cegarra N., J. G. (2007). Perspectiva dinámica del capital desde la supervisión del OJC en la mypime. *Cuadernos de Administración*.
- Buendía, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 55-78.
- Bustamante, M., Bustamante, C., Yulan, H., & Zambrano, Z. (2018). La motivación en los negocios: estrategia para estimular la innovación en los diferentes tipos de negocios. *INNOVA*, 17-27.
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Paraninfo .
- Cevallos, J. (2014). Momento difícil para el textil ecuatoriano. *Gestión Nª 237*, 34-36.
- De la Torre, F., & Suárez, F. (2016). Gestión del conocimiento y el capital intelectual: diagnóstico en las Pymes del Ecuador, aplicación del modelo Intellectus. *Valor Agregado*, 59-86.
- Drucker, P. (2004). La Disciplina de la innovación. *Harvard Business Review*, 1-5.
- Equipo editorial. (2017). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. s/n.

- Fernández, D., & Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo S.A. .
- Fernández, C., & Martos, M. (2016). Capital intelectual y ventajas competitivas en pymes basadas en recursos naturales de Latinoamérica. *INNOVAR* , 117-132.
- Ficco, C., García, G., & Luna, J. (2017). Información sobre capital intelectual e informes de sostenibilidad. Un estudio empírico en el mercado de capitales argentino. *Visión Contable*, 50-72.
- Franch, K., & Guerra, R. (2016). Las normas ISO 9000: Una mirada desde la gestión del conocimiento, la información, innovación y el aprendizaje organizacional. *COFIN HABANA*, 29-54.
- García Macías, A., & Lozares Colina, C. (2014). *Capital social relacional en enclaves de la industria del vestido en México*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- García Macías, A., Lozares Colina, C. d., & Molina, J. L. (2014). Capital social relacional en enclaves de la industria del vestido en México. Barcelon, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- García, F. (2018). Contexto de Investigación. *Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial* (págs. 1-193). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- González, J., & Peña, I. (2007). Determinantes de la capacidad de innovación de los negocios emprendedores en España. *Dialnet*, 124-147.
- Grijalva, A. (2005). Internet y Derechos de Autor. *ALEGATOS*, 135-156.
- Herrera, R., & Hidalgo, A. (2021). Dinámica de la gestión de la innovación de servicios y co-creación en empresas del sector economía digital. *Contaduría y Administración*, 1-20.
- Hurtado, D. (2008). *Principios de Administración*. Medellín: Fondo Editorial ITM.
- INEC. (2010). *Resultados Censo Nacional Económico Ambato*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Ambato.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Ecuador Censo Nacional Económico*. Obtenido de anda.inec.gob.ec › ... › ESTADECON › ECU-INEC-DIEC-CENEC-2010-V1.6

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Directorio de Empresas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Lara. (2013). *Fundamentos de Investigación. Un enfoque por competencias*. México: Alfaomega.
- Lara, B. (2014). *Como elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito : Oseas .
- León, A., & Mancheno, M. (2017). Componentes del capital intelectual un enfoque hacia la innovación de las organizaciones. *Publicando*, 302-314.
- Limache, E. (2017). Capital intelectual en la competitividad de las MIPYMES en Tacna-Perú. *SERVILUZ*, 504-535.
- Luque, A., Hernández, J., & De Pablo, C. (2016). Debilidades dentro de los procesos de mundialización textil y relación con la RSE a través de un análisis DELPHI: Ética o estética. *RECERCA, REVISTA DE PENSAMENT I*, 35-71.
- Machorro, F., Mercado, P., Cernas, D., & Romero, M. (2016). Influencia del capital relacional en el desempeño organizacional de las instituciones de educación superior tecnológica. *Revista Innovar*, 35-50.
- Martín de Castro, G. &. (2009). El capital relacional como fuente de innovación tecnológica.
- Martín, Alama, E., López, P., & Navas, J. (2009). El capital relacional como fuente de innovación tecnológica. *Innovar*, 119-132.
- Martín, G., Alama, E., López, P., & Navas, E. (2009). El capital relacional como fuente de Innovación Tecnológica. *Innovar*, 120-130.
- Martínez, V. (2006). *Problemas sociales de género en el mundo global*. Argentina: Universitaria Ramón Areces .
- Mendoza, L., Martínez, B., Chairez, H., & Acosta, D. (2021). La innovación organizacional en las agencias automotrices de la Ciudad de Torreón como eslabon final del sector automotriz. *RELAYN*, 68-78.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la Inversión de Mercados*. Madrid: ESIC .
- Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial aplicada*. Madrid: ESIC.

- Morales, L. (2017). Contribución del capital intelectual como fuente de ventaja competitiva de las organizaciones. *Revista Multi-Ensayos*, 29-37.
- Munch, L. (2007). *Administración*. México : Pearson .
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Progreso S.A. de C.V.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa .
- Nassir, S. (2014). *Preparación y Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Ocallaghan, X. (2018). *Propiedad Industrial. Teoría y práctica*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
- Ordoñez, M. (2016). La coyuntura actual del sector textil ecuatoriano. Una visión macroeconómica y desde sus actores. Los dos lados de la tela. *Gestión N^a 255*, 52-59.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, (OMPI). (12 de junio de 2018). *La propiedad intelectual y el comercio-e*. Obtenido de <http://www.wipo.int/sme/es>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico OECD. (2018). *Manual de Frascati 2015*. Madrid: Fundación Española para la Ciencia y Tecnología (FECYT).
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, (OCDE). (2018). *Guidelines for collection, reporting and using data on innovation*. Eurostat.
- Otero, E., & Schwarz, M. (2018). Revisión de la literatura de las técnicas y métodos de medición del Capital Intelectual. *Revista Científica de la UCSA*, 41-60.
- Pardo, M., Armas, R., & Higuerey, Á. (2018). La influencia del capital intelectual sobre la rentabilidad de las empresas manufactureras ecuatorianas. *Espacio*, 1-14.
- Ramírez, R., & Ampudia, D. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *RECITIUTM*, 16-32.
- Revista Líderes. (2013). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/25-empresas-colocan-oferta-ecuador.html>
- Revista Lideres. (2017). El sector teje sus esperanzas en la mesa sectorial. *Líderes*, 1-5.
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración Moderna*. México: Limusa.

- Ríus, F., & Warnberg, J. (2015). *Bioestadística*. Madrid: Paraninfo S.A. .
- Sáenz, C. (2018). Componentes explicativos del capital intelectual en empresas desarrolladoras de software en Colombia. *Science of Human Action*, 153-175.
- Salazar, F., González, J., Sánchez, P., & Sanmartín, J. (2021). Emprendimiento e innovación: Agentes potencializadores de la empresa familiar. *SAPIENTIAE*, 247-265.
- Sánchez, M. (2005). Breve inventario de los modelos para la gestión del conocimiento en las organizaciones. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, ISSN 1024-9435.
- Seguí-Mas, E. y. (2010). El capital relacional de las cooperativas de crédito en España: un estudio cualitativo de sus intangibles sociales mediante el análisis Delphi. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*.
- Serrano, R. (2003). *Introducción al Análisis de datos experimentales: Tratamiento de datos en Bioensayos*. Castelló: Universidad Jaume I .
- Sierra, J. (2018). La Cuarta Hélice y la Financiación de la Innovación. *Análisis Económico*, 128-137.
- Swift, R. (2002). *Como mejorar las relaciones con los clientes*. México: Prentice Hall .
- Tenbrink, T. (2006). *Evaluación Guía Práctica para los profesores*. Madrid: NARCEA .
- Toro, I., & Parra, D. (2006). *Método y Conocimiento, Metodología de la Investigación*. Medellín: Fondo Editorial Universitario.
- Vera, P., & Oblitas, L. (2005). *Manual de Escalas y Cuestionarios*. Bogotá: EPSICON.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar*. Argentina: Brujas.

TÍTULO DEL ARTÍCULO

Incidencia de la relación del capital cliente en el ámbito empresarial

TITLE OF ARTICLE IN ENGLISH

Incidence of the client capital relationship in the business environment

Autor: Eduardo Germán Palacios López

Tutor: Ing. Amparito León Saltos, MBA

RESUMEN

El artículo identifica el aporte de la relación del capital cliente como parte del capital intelectual, para las empresas, como una herramienta de análisis para comprender la visión del empresario a través de las relaciones con sus proveedores, clientes y la confianza entre estos grupos de interés, el tema presentado contribuye al conocimiento del empresario textil manufacturero de la provincia de Tungurahua Ecuador, para el cumplimiento de este objetivo, se determinó la base de datos de las empresas manufactureras textiles con la información del Instituto Nacional de Estadística y Censos, en donde se encontraron registrados los establecimientos textiles de la provincia, con esta información se identificaron un total de 66 microempresas y 30 pequeñas empresas, a las cuales se visitó y aplicó el cuestionario de preguntas a los directivos o gerentes, con el fin de cumplir con el objetivo de la investigación. Los principales resultados encontrados se refieren a la calidad de las relaciones entre los proveedores, clientes y empresarios, lo cual denota las prácticas de la organización respecto al cumplimiento de las políticas internas de la empresa, como son el pago a los proveedores, la comunicación que se mantiene con los stakeholders, las relaciones con la atención al cliente y sus competidores, estos aspectos le dan a la empresa el valor agregado para ubicarse en el mercado de forma competitiva.

PALABRAS CLAVE: Relación Capital Cliente, Comunicación, Confianza, Proveedores.

ABSTRACT

The article identifies the contribution of the client capital relationship as part of the intellectual capital, for companies, as an analysis tool to understand the entrepreneur's vision through relationships with their suppliers, clients and trust between these stakeholders , the subject presented contributes to the knowledge of the textile manufacturing entrepreneur of the province of Tungurahua Ecuador, for the fulfillment of this objective, the database of textile manufacturing companies was determined with the information of the National Institute of Statistics and Censuses, where found the textile establishments of the province registered, with this information a total of 66 micro-companies and 30 small companies were identified, which were visited and the questionnaire of questions was applied to the directors or managers, in order to meet the objective of the investigation. The main results found refer to the quality of relationships between suppliers, clients and entrepreneurs, which denotes the organization's practices regarding compliance with the company's internal policies, such as payment to suppliers, communication that is maintained with stakeholders, relationships with customer service and its competitors, these aspects give the company the added value to position itself in the market competitively.

KEY WORDS: Relational Capital, Communication, Trust, Suppliers.

INTRODUCCIÓN

El sector manufacturero en el Ecuador, en la última década ha sufrido un descenso considerable en el aporte del PIB, su participación es menor que el promedio de los países de América Latina, la tasa de variación interanual del PIB manufacturero y participación de la industria manufacturera del PIB en el Ecuador, en valores constantes en dólares para el año 2007 es de 4%, para el año 2008 es de 8,5%, mientras que para el año 2009 tiene un descenso del 4% llegando al año 2014 al 3% aproximadamente; las ramas de actividad en este sector económico, se refieren al manejo de recursos naturales y trabajo, el uso de las técnicas de producción también son diferentes en este sector, se puede identificar la brecha que se produce con la productividad en este sector, en comparación a Estados Unidos, en donde se registra que el sector de la manufactura en Ecuador tiene un 8% menos que la que se produce en Estados Unidos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

En la evolución de la industria de la manufactura en el Ecuador en el año 2013, se encuentra que existían 76.803 empresas activas, para este año, el 45,4% corresponden al sector comercio, 37,8% al sector de servicios, el 9,7% a la industria manufacturera, el 6,3% a la construcción y el 0,8% a la explotación de minas y canteras (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

La industria textil es un sector dinámico que para el año 2014, tiene un crecimiento del 4,3% respecto del año 2013, representando el 0,9% del PIB nacional y el 7,24% del PIB manufacturero (Revista EKOS, 2019). Un estudio relacionado al tema es el presentado por Mantilla et al. (2014), en donde se caracterizó que el 90.99% de las empresas son pequeñas, siendo su número de 10 a 49 empleados, siendo el 9,01% son medianas empresas, con 50 a 99 trabajadores; los principales resultados son los conglomerados encontrados a) textiles y prendas de vestir, b) cuero, calzado y derivados, c) productos metalmecánicos, maquinaria y equipo y d) maderas, caucho, alimento y otros; del tema que compete a los textiles, se encontró que las empresas manejan liderazgo en costos el 45,7%, la diferenciación 45,9%, con una estrategia de enfoque el 11,4%, con estos resultados se concluye que la competitividad de las

empresas manufactureras es media, cuestión que repercute al momento de enfrentar a la competencia (Mantilla, Ruiz, César, & Vilcacundo, 2014).

La relación del capital cliente de la empresa está conformado por los clientes ocasionales o permanentes con los cuales se mantiene relaciones comerciales, y también por los potenciales clientes a los cuales van dirigidos los productos que oferta. Esta relación empresa–clientes abarca los procesos organizativos, de producción y de comercialización que se llevan a cabo para la venta de la producción “La relación del capital cliente se manifiesta como la expresión de valor del conjunto de relaciones que la empresa mantiene con el exterior, especialmente referido a los clientes y a la reputación corporativa” (Martín de Castro, 2009, pág. 1858).

FUNDAMENTO TEÓRICO

RELACIÓN CAPITAL CLIENTE

La relación del capital cliente son las relaciones entre los empleados, directivos, clientes y proveedores que se realizan en base a la confianza y a la credibilidad de las redes en las relaciones entre los miembros de la organización (Archibold & Escobar, 2015, pág. 135).

La relación del capital cliente viene a ser fomentado cuando las empresas están en la búsqueda de clientes potenciales, que luego de intervenir en los procesos de venta de tangibles o intangibles viene a desarrollar las relaciones entre los miembros que integran la empresa tanto interno como externo, abarcando como tal a los empleados, clientes y proveedores dentro del proceso de producción y comercialización (Archibold & Escobar, 2015, pág. 135).

La relación del capital cliente no es estático es decir está en constante evolución, porque es dinámico y se va actualizando a base de los cambios permanentes inducida por los individuos que conforman las organizaciones, a través de las nuevas experiencias y nuevas ideas, por lo

tanto dentro del proceso natural se producirá la obsolescencia y proclive a producir los cambios (León & Mancheno, 2017, pág. 310).

Dentro de la evolución permanente del conocimiento que fluctúa de las relaciones interpersonales, esta va de la mano con la innovación de las tecnologías, con la firme búsqueda de eficiencia para buscar plenamente la utilización de los recursos (Morales, 2017, pág. 34).

Al realizar el intercambio de experiencias esto permite que se realice un análisis más a fondo a través de una socialización de las mismas, lo que permitirá a la organización ser más competitiva en sus relaciones comerciales en busca de la eficiencia en cuanto a la utilización de los recursos empresariales, y esta a su vez repercutirá en la imagen que proyecta la empresa al exterior de la misma (Fernández & Martos, 2016).

El intercambio de relaciones interpersonales permite que se fortalezca el conocimiento estableciendo estándares de producción a corto, mediano y largo plazo, esto permitirá estar en relación directa con el personal del entorno de la empresa, quienes son sensibles a un valor agregado con una interacción potencializada de directores y gerentes (Otero & Schwarz, 2018, pág. 42).

Las relaciones interpersonales desarrolladas dentro del mejor ambiente, permitirá que cada participante contribuya con relaciones cordiales, las mismas que fluirán en una comunicación efectiva, lo que se traduce en mejores ventas, clientes satisfechos y mejor rentabilidad para la empresa (Pardo, Armas, & Higuerey, 2018)

El mantener el control del entorno a través de las relaciones interpersonales, permitirá asimilar los beneficios de la información tomando en cuenta que tan importantes son los accionistas, socios comerciales, como los empleados y consumidores, convirtiéndose esto en un activo intangible de mucha relevancia que se irá consolidando como una disciplina del conocimiento (Sáenz, 2018, pág. 155).

Una de las fortalezas en que se basa la pequeña y mediana empresa se debe a la información recibida durante los procesos en sus fases productivas y de ventas, las mismas que serán aprovechados por los líderes de las organizaciones con la utilización

de estos datos diferenciadores que permitirán aventajar a la competencia (Limache, 2017).

Dentro de la relación del capital cliente es necesario identificar los aportes diferenciadores que se establecen entre los proveedores y clientes externos, ya que estos nos permitirán enriquecer la información para desarrollar nuevos conceptos, nuevas estructuras e incentivar al mejoramiento continuo de la tecnología (Archibold & Escobar, 2015, pág. 135).

INNOVACIÓN

La innovación dentro de la gestión empresarial permite que una empresa alcance una permanente competitividad dentro del mercado, pudiendo ser. está a largo plazo, buscando ser más rentable a través de la creación de un nuevo producto o mejorando los ya existentes, considerando la información de las ideas que fluyen dentro de los procesos (Sierra, 2018).

El concepto de innovar va mucho más allá de presentar un nuevo producto. Innovar es presentar una solución a necesidades que han rebasado las prestaciones que ofrecían productos o servicios ya ofertados, o necesidades que el mundo moderno demanda. No todos los campos del comercio demandan ofertas de sus necesidades en cantidades iguales. Existen áreas en las que el desarrollo es lento y otros donde la pérdida de vigencia vuelve obsoletos a productos de reciente lanzamiento a los mercados (González & Peña, 2007).

No todos los sectores reflejan el mismo grado de innovación. Por ejemplo, el número de nuevos productos que salen al mercado en el sector farmacéutico, o biotecnológico, comparado con el de la inmobiliaria o restauración, es bien distinto. En consecuencia, debemos contemplar en nuestro análisis la peculiaridad en materia de innovación del sector industrial en el que opera el negocio emprendedor (González & Peña, 2007, pág. 363).

La innovación necesita de decisiones paralelas en cuanto a la gestión gerencial, ya que para tener éxito en cambios significativos es necesario facilidades de tipo económico,

material y humano. Implementar procesos innovadores requiere siempre de inversiones que están fuera del presupuesto establecido, a la vez que demandan de mano de obra calificada para llevar adelante ese proceso, tanto en lo operativo como en lo administrativo. “A su vez, la ausencia de inversión en el personal por parte de la empresa, son indicadores que afectan la competitividad de la organización.” (Ramírez & Ampudia, 2018, pág. 19).

Existe una regla clara para tener acceso a la innovación: Investigación, por ello es fácil de señalar que quienes invierten en investigación y desarrollo tienen mayores aportes y generalmente lideran los mercados en los cuales participan. “El crecimiento económico de los países y sus regiones ha estado marcado en los últimos tiempos por el Emprendimiento y la Innovación agentes potenciadores de la economía y la generación de empresas.” (Salazar, González, Sánchez, & Sanmartín, 2019, pág. 248).

La innovación requiere de aportes adicionales en los cuales deben intervenir no solamente la empresa, sino el Estado a través de sus instituciones académicas, técnicas y financieras que deben estar sintonizadas con las necesidades del sector productivo. Por una parte, las universidades deben trabajar en la búsqueda de alternativas a los procesos cotidianos en las organizaciones que ofertan productos y servicios. Los organismos técnicos deben de solventar los requerimientos en cuanto a las herramientas y tecnologías de mayor eficiencia, y las entidades de financiamiento deben estar prestas a solventar inversiones con interés y plazos de pagos que faciliten el desarrollo empresarial (García, 2018).

El innovar lleva consigo el conocimiento en base a procesos y necesidades que rodean a la sociedad. Este conocimiento se vuelca en función de producir un bien o servicio que garantice un beneficio social o económico, dependiendo de la función social o empresarial de quien la lleve adelante “Una innovación de producto es un bien o servicio nuevo o mejorado que difiere significativamente de los bienes o servicios anteriores de la empresa y que se ha introducido en el mercado.” (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, (OCDE), 2018)

Entre las fuentes de innovación existen cuatro áreas de oportunidad en base a una serie de actividades que se presentan en pocas ocasiones:

Existen cuatro áreas de oportunidad dentro de una empresa o sector: acontecimientos inesperados, incongruencias, necesidades de proceso y cambios sectoriales y de mercado. Tres fuentes adicionales de oportunidad existen fuera de la empresa, en su entorno social e intelectual: cambios demográficos, cambios de percepción y nuevo conocimiento. (Drucker, 2004, pág. 4)

Entre las principales clases de innovación se encuentran:

- Innovación técnica, orientada al diseño y manufactura de productos.
- Innovación de los servicios, en actividades intangibles.
- Innovación de modelos de negocios, crean modelos de negocios.
- Innovación del diseño, crea objetos e imágenes como estrategias empresariales.
- Innovación social, crean nuevos vínculos de colaboración social.
- Innovación tecnológica, actividades científicas, tecnológicas y comerciales (Martín de Castro, 2009).

La innovación puede surgir como producto de actividades al interior o al exterior de las empresas. La innovación cerrada se da cuando las propuestas vienen del interior de la misma organización. La innovación abierta viene de la internacionalización de la actividad comercial que por efecto de la globalización e integración rompe sus fronteras y entrega el conocimiento a base a negociaciones o intercambios técnicos y científicos que les ayudan a crecer a nivel mundial (Bustamante, Bustamante, Yulan, & Zambrano, 2018).

La innovación puede darse en forma interna a nivel de propuestas de la misma organización y externa como producto de la apertura del mercado hacia la globalización, rompiendo fronteras, lo que permite aprovechar de los avances en conocimientos y tecnología a través del intercambio del conocimiento en las negociaciones de la empresa o intercambio de conocimientos técnicos y científicos.

En el mundo comercial la gran mayoría de países se encuentran en una inmutable innovación, ya que la competitividad por ser mejores y abarcar el mayor porcentaje de

mercado para optimizar la rentabilidad así lo requiere, es así que ya no se conforman con entregar al usuario productos que vayan a cubrir las necesidades del usuario sino además que le brinde prestaciones adicionales en el funcionamiento de esos productos. (Mendoza, Martínez, Chairez, & Acosta, 2019).

El proceso innovador del siglo XXI en las empresas de bienes y servicios, no se centran exclusivamente en crear un nuevo producto o en mejorar los existentes, sino que las necesidades del mercado las han llevado a revolucionar sus ofertas en base a transformar un bien en la solución a dos o más necesidades. En este sentido, un bien llega acompañado de un servicio y viceversa. “El sector servicios se ha convertido en uno de los principales creadores de riqueza y su crecimiento ha sido muy relevante en las últimas décadas, alcanzando en 2014 el 71% del Producto Interno Bruto a nivel mundial” (Herrera & Hidalgo, 2019, pág. 3).

Los procesos innovadores muchas veces terminan con derechos de propiedad intelectual, basados en aportes que se pueden encasillar en los tipos de propiedad por derechos de autor. “La Propiedad Intelectual consiste en un complejo de diversas instituciones jurídico económicas orientadas a amparar la explotación exclusiva de bienes intangibles” (Grijalva, 2005, pág. 137).

Los procesos de innovación han permitido terminar con los derechos de propiedad intelectual e industrial, debido a los aportes adicionales, complementarios o diversificación de los mismos para otros usos, estas innovaciones pueden estar dadas en base a aspectos de ciencia, técnicos, comerciales y de salud, lo que conlleva a superar lo que las marcas ofrecen con sus productos en el mercado, con el fin de poder patentar sus propios productos adicionando los valores agregados que permiten marcar la diferencia (Ocallaghan, 2018).

MATERIALES Y MÉTODOS

El método de investigación delimitó el problema que se encontró en las empresas manufactureras de la provincia de Tungurahua, con respecto a la comprensión de la relación del capital cliente en las organizaciones, puesto que es un término nuevo que a nivel de empresarios no se maneja de forma frecuente, en este sentido, el método de investigación es analítico y descriptivo, debido a que extrae las conclusiones de lo general a lo específico, utilizando el razonamiento de forma lógica; aplicando el método de forma analítica se contribuye a conocer las causas y efectos del problema de investigación.

POBLACIÓN

Una población estadística “es un conjunto bien definido y accesible a un estudio en todo a partir de una muestra” (Alvarez, 2007, pág. 221).

La población de estudio se concreta a las empresas del sector textil de la provincia de Tungurahua, de acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017) obtenida del directorio de empresas, se tiene en la provincia de Tungurahua un registro de 3.423 empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).

MUESTRA

“Una muestra estadística es un subconjunto de la población seleccionado según un método determinado” (Alvarez, 2007, pág. 222).

Existen dos métodos de muestreo:

1. Probabilísticos
2. No probabilísticos

Muestreo probabilístico

“Es un muestreo en el cual todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser seleccionados” (Naghi, 2005, pág. 188).

Muestreo no probabilístico

“Es aquel que está basado en el juicio personal del investigador o del recopilador de datos” (Naghi, 2005, pág. 188).

El muestreo para esta investigación se tomó: definiendo la población, identificando el marco muestral y determinando el tamaño de la muestra; por lo que el muestreo es probabilístico de forma aleatoria.

Tamaño de la muestra

Para este efecto se procedió a calcular el tamaño de la muestra con la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Descripción de la fórmula:

Tabla 27. Descripción de la fórmula:

Descripción	Significado	Valores a reemplazar
N	Tamaño de la muestra	
Z ²	Nivel de confianza	1,96
P	Ocurrencia del evento	0,50
Q	No ocurrencia del evento	0,50
N	Universo o población	3.423
E	Error del muestreo	0,05

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50)(3423)}{0,05^2(3423 - 1) + 1,96^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = 345 \text{ número de empresas textiles}$$

RESULTADOS

Los principales hallazgos encontrados en la aplicación del cuestionario se refieren al año de creación de las empresas, para identificar las características de las organizaciones en estudio.

Tabla 1. Tipo de constitución de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	283	82
Socios	62	18
Total	345	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Tabla 2. Actividad de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Confecciones	324	94
Elaboración de telas	21	6
Total	345	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Tabla 3. Políticas internas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	273	79
NO	72	21
Total	345	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

Tabla 4. Procesos para crear confianza

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	79	23
NO	266	77
Total	345	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eduardo Palacios

De las encuestas aplicadas a los directivos, gerentes o administradores de las empresas encuestadas, se obtuvo que el 82% del total son empresas familiares, mientras que el 18% son empresas conformadas por socios. La estructura de las empresas en la provincia de Tungurahua tiene la particularidad de que pertenecen a núcleos familiares cerrados que no tienen capital de terceros o de socios.

De las respuestas obtenidas por parte de las personas que participaron en el estudio, se obtuvo que el 94% pertenecen a empresas de confección, mientras que el 6% se ubican en empresas que realizan elaboración de telas, la actividad de confección de ropa, como exteriores, camisetas, ropa interior de hombre, mujer o niños, es altamente productiva en el cantón Ambato. Las microempresas se constituyen con trabajadores familiares que son remunerados en unos casos y en otros son ayudantes familiares que no reciben remuneración, pero que trabajan de forma permanente para este tipo de negocio.

El 76% de las personas encuestadas asumen que, si tienen políticas de atención a clientes, mientras que el 24% manifestó que no se enmarcan en esas políticas, la interpretación que se dio por parte de los encuestados a las políticas de atención de clientes se refieren más a las relaciones de comercio, de forma personalizada, pero no se encontró políticas en forma de manual o como parte de los valores institucionales de las empresas.

El 79% de las personas encuestadas indica que las políticas que tiene la empresa, se preocupan de atender a los reclamos y sugerencias de los clientes, mientras que el 21% de los encuestados expresan que no contemplan esas acciones. De acuerdo, a las respuestas obtenidas, los reclamos de los clientes son básicos para poder tomar decisiones internas y mejorar los procedimientos.

De los resultados obtenidos se encuentra que el 77% de los encuestados expresan que no tienen internamente procesos para generar confianza, el 23% expone que si tienen procesos. La generación de procedimientos internos para que se produzca confianza entre los clientes, proveedores y empleados, es una actividad que se debe desarrollar de la mano con la cultura organizacional, en este caso la mayoría de las microempresas desconocen este tipo de actividad.

DISCUSIÓN

De los hallazgos establecidos se determina que las empresas manufactureras textiles de la provincia de Tungurahua, tienen una estructura familiar y están orientados con sus políticas internas con perspectiva al cliente, sin embargo no tienen estrategias para realizar las redes de la relación del capital cliente , aunque las prácticas administrativas con respecto a la atención de clientes se centran en brindar satisfacción en los productos, desde el punto de vista de (Beltramino & Conci, 2018, pág. 10) , los estudiosos de las organizaciones consideran que existen algunos factores que les permite a las empresas ser competitivas, con lo cual se determina que la relación del capital cliente a través de la confianza y fidelidad de los clientes puede construir una relación a largo plazo para el beneficio de la empresa.

CONCLUSIONES

La relación del capital cliente como parte de las dimensiones del capital intelectual, tiene su contribución en el área estratégica de las empresas, de modo que se pueda extraer el conocimiento de los clientes o proveedores, para que se mejoren las prácticas administrativas internas.