



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

Plan de Trabajo de Grado

TEMA:

“Factores que intervienen en la capacidad de absorción de las empresas para aplicar los medios digitales.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: JOSEPH SAITH HIDROBO SEVILLA

DIRECTOR: ECON. JORGE LUIS BERNAL YAMUCA

IBARRA, SEPTIEMBRE 2019

Resumen

La presente investigación determina cuales son los factores que afectan a la capacidad de absorción al incorporar medios digitales dentro de empresa. El estudio cuantitativo en el cual se utiliza a la encuesta como herramienta de recolección de datos aplicada en 147 negocios pertenecientes al grupo de PYMES de la ciudad de Ibarra. Comprueba que existen factores internos y externos que afectan a la capacidad de absorción como es el recurso económico de las empresas por otro lado, las pocas oportunidades tecnológicas que existen en nuestro medio tienen influencia sobre las empresas para incorporar medios digitales. La conclusión fundamental es que las empresas no cumplen con el debido proceso de absorción de nuevos conocimientos, generando falencias en la incorporación de medios digitales. Se evidencia un fenómeno el cual expone la diferencia entre empresas de países desarrollados, con empresas de países en vías de desarrollo, se demuestra gracias a la correlación del coeficiente de Pearson entre las variables, donde indica una relación lineal negativa, de tipo moderada. Demostrando que la teoría no aplica en todos los ámbitos, pues esta relación en países desarrollados se muestra de manera positiva, debido a las grandes diferencias económicas y tecnológicas de estos países de primer mundo.

Palabras claves: Capacidad de Absorción, Medios Digitales, PYMES, Correlación de Pearson, Tecnología, Servicios Digitales.

Abstract

The present investigation determines what are the factors that affect the absorption capacity when incorporating digital media within the company. The quantitative study in which the survey is used as a data collection tool applied in 148 businesses belonging to the group of SMEs in the city of Ibarra that were extracted from a population of 280 commercials in the town. Check that there are internal and external factors that affect the absorption capacity such as the economic resource of companies on the other hand, the few technological opportunities that exist in our environment have influence on companies to incorporate digital media. The fundamental conclusion is that companies do not comply with the due process of absorption of new knowledge, generating shortcomings in the incorporation of digital media. A phenomenon is evident which exposes the difference between companies in developed countries, with companies in developing countries, it is demonstrated by the correlation of Pearson's coefficient between the variables, where it indicates a negative linear relationship, of a moderate type. Demonstrating that the theory does not apply in all areas, as this relationship in developed countries is shown positively, due to the great economic and technological differences of these first world countries.

Keywords: Absorption Capacity, Digital Media, Digital Service, PYMES, Pearson Correlation, Technology.

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de representante encargada del Econ. Jorge Luis Bernal Yamuca, de la universidad y asignado por las autoridades pertinentes, como Director del Trabajo de Grado (E), presentado por el egresado Joseph Saith Hidrobo Sevilla para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL, cuyo tema es: **Factores que intervienen en la capacidad de absorción de las empresas para aplicar los medios digitales**, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública.



Ing. Rocío León
REPRESENTANTE ENCARGADA – DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100384303-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Hidrobo Sevilla Joseph Saith		
DIRECCIÓN:	Ibarra- Los Ceibos		
EMAIL:	josephshs@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	No cuenta	TELÉFONO MÓVIL:	0984113514

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Factores que intervienen en la capacidad de absorción de las empresas para aplicar los medios digitales."
AUTOR (ES):	Joseph Saith Hidrobo Sevilla
FECHA: DD/MM/AAAA	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Econ. Jorge Luis Bernal Yamuca

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días del mes de septiembre de 2020

EL AUTOR:

Nombre: Joseph Saith Hidrobo Sevilla

DEDICATORIA

Mi trabajo lo dedico a mis padres por todo su sacrificio y apoyo, por sus palabras de aliento y confianza durante estos años y sus sabios consejos que me han encaminado con valores de respeto, honestidad y seriedad hacia al alcance de metas trazadas.

De igual manera a mi novia Majo, por confiar en mí y por todo su apoyo y su sacrificio constante por verme culminando mi carrera, por llorar a mi lado en mis momentos de tristeza y desanimo, por sonreír conmigo en el avance de los respectivos niveles, por todo su comprensión, ternura y amor.

Gracias a todos.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios primeramente por darme la capacidad intelectual y física, por la salud y por colocar mis pasos en la senda correcta y ayudarme a tomar buenas decisiones durante el transcurso de mi vida.

Agradezco a la prestigiosa Universidad Técnica del Norte por abrirme sus puertas y dotarme del personal docente capacitado tanto en valores como en conocimiento, quienes durante estos años han forjado en mi un profesional humanístico con espíritu emprendedor, agradecido de las circunstancias que rodean y reconocer que todas las cosas tienen una solución.

Y gracias a todos mis compañeros de clase quienes con su carisma y ocurrencias hicieron que estos 5 años sean inolvidables, a todos los llevare siempre en mi corazón y mente porque llegaron a formar una segunda familia en quienes me he apoyado y alcanzado la realización de mi carrera profesional.

Índice de Contenido

Resumen	II
Abstract	III
1 Introducción	10
1.1 Contexto.....	10
1.2 Delimitación del tema.....	11
1.3 Justificación	11
3 Marco teórico	13
3.1 La Capacidad de Absorción en las Empresas.....	13
3.2 Necesidad de las empresas por absorber conocimientos	20
3.3 Tipos de tecnología que absorben las empresas	21
3.4 Medios Digitales en las empresas y su relación con la Capacidad de Absorción	27
4. Metodología	32
4.1. Enfoque, diseño alcance	32
4.2. Población y procedimiento de la muestra.....	34
4.3. Técnica de recolección de datos	35
4.4. Análisis y fiabilidad.....	36
5. Analisis de resultados	37
6. Conclusiones	55
7. Bibliografía	59

Índice de ilustraciones

Figura 1: La capacidad de absorción de las empresas.....	38
Figura 2: La motivación de las empresas para adoptar medios digitales.....	43
Figura 3: Importancia de los medios digitales en las empresas.....	44
Figura 4: Relevancia de los factores que afectan la incorporación de medios digitales.....	46
Figura 5: Conocimientos con los que cuentan las empresas.....	48
Figura 6: Porcentaje de uso de servicios en línea de las empresas.....	49

Índice de Tablas

Tabla 1: Empresas encuestadas.....	34
Tabla 2: Fuentes para la elaboración de la encuesta.....	35
Tabla 1: Factores Internos.....	39
Tabla 2: Factores Externos.....	40
Tabla 3: Dominio del Proceso de la Capacidad de Absorción.....	41
Tabla 4: Importancia de los capitales en las empresas.....	42
Tabla 5: Factores que motivan a incorporar medios digitales.....	45
Tabla 6: Obstáculos que tienen las empresas para incorporar medios digitales.....	47
Tabla 7: Programas con los que cuentan las empresas.....	48
Tabla 8: Tramites en línea más utilizados.....	50
Tabla 9: Como adquieren la tecnología.....	51
Tabla 10: Correlación de Pearson entre actividades de la empresa y las habilidades del personal.....	52
Tabla 11: Correlación de Pearson entre habilidades del personal y los servicios digitales de la empresa.....	53
Tabla 12: Correlación de Pearson entre el proceso de la CA y las habilidades del personal.....	54

1 Introducción

1.1 Contexto

En la actualidad el uso de medios digitales en las empresas es un tema trascendental por su impacto en las mismas. Según Hutchinson (2019), el 92% de los expertos en mercadotecnia considera que los medios digitales son de suma importancia para un negocio. En Ecuador en el año 2018 existieron 13,8 millones de usuarios de Internet, de los cuales 12 millones de usuarios fueron de Redes Sociales, mostrando así la importancia del internet en el país (Alcázar, 2019). Del año 2017 al 2018, se incrementaron las transacciones en línea en Ecuador del 2% al 10% demostrando el desarrollo de las empresas con respecto a las transacciones en línea por medios digitales (Alcázar, 2019). De acuerdo con el informe del INEC (2017) el 58,3% de las personas en el país utilizan internet, y aumentando un promedio de 2 puntos por año.

En el año 2017 en Ecuador el 25,9% de los ecuatorianos contaba con un computador de escritorio, mientras que el 26% de los ecuatorianos contaba con un computador portátil, además que de cada 10 ecuatorianos 9 cuentan con telefonía celular, lo que determino una fuerte interacción con los dispositivos electrónicos (INEC, 2017). Así también, se puede evidenciar en el estudio realizado por el INEC (2015), refiriéndose a las empresas y su relación con los medios digitales, donde concluyo que el 66,7% de las empresas invierte en medios tecnológicos, siendo el sector manufacturero el que invierte en mayor porcentaje con el 24,6%, seguido del sector de comercio, y de servicio, por último, el sector minero. El mismo informe del INEC (2015), indica que, el 98% de las empresas tiene o cuenta con al menos un dispositivo electrónico, el dispositivo más común utilizado por las empresas ecuatorianas son las computadoras, o notebooks, seguido de los Smartphone que es el dispositivo que más se han incrementado con un aumento de 10,4 puntos, en tan solo 3 años; además, para terminar la lista se encuentran las Tablet, PDA y otros dispositivos.

1.2 Delimitación del tema

La Capacidad de Absorción de las empresas es la habilidad que tienen para identificar, asimilar, transformar y explotar los conocimientos que existen en el exterior de la empresa (González-Campo, Hernán, & Ayala, 2014). Zahra y George (2002) por otro lado sugieren que la capacidad se puede dividir en dos partes que son: a) La capacidad potencial donde se adquiere los conocimientos y se asimilan las capacidades, b) La capacidad realizada, que se centra en la explotación y transformación del conocimiento. Por otro lado, están los medios digitales que son los métodos y herramientas utilizados para transmitir información a través de un dispositivo electrónico (ESdesign, 2018). La tecnología se encuentra en el mundo entero por esta razón hoy en la actualidad se puede considerar que las empresas utilizan estos medios de manera obligatoria. Puesto que es la convergencia de varios tipos de información como son: texto, audio, imagen, y video (Tejada, 2007). Según la revista ESdesign en (2018) los medios digitales permiten compartir información de manera mucho más eficaz y eficiente en comparación a los medios tradicionales, además puede brindar mayor interacción entre el emisor y el receptor de la información. Sin embargo, para la utilización de los medios digitales, dentro de la empresa, debe pasar por el proceso de capacidad de absorción (Rodríguez, Sanabria, Reyes, Ochoa, & Altamar, 2017). Puesto que es un conocimiento externo que la empresa quiere adquirir o implantar en su realidad.

1.3 Justificación

En el reporte realizado por The World Bank en (2017), muestra que el 10% de los ecuatorianos mayores de 15 años realiza compras o pagos vía online utilizando los medios digitales, y pronostica que este porcentaje incrementara considerablemente en los próximos años. En un estudio realizado en Ecuador, el país todavía cuenta con pocas aplicaciones para dispositivos electrónicos, es donde el autor sugiere empezar a promover su desarrollo, puesto que la globalización empuja cada día

más fuerte a las empresas hacia los medios digitales (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014). Según Aguirre (2014), en México consideran que, el acceso a los medios digitales permite la participación desde cualquier punto de ubicación, ahorrando así tiempo y costos, por viajes o traslados que ya no se realizan, aumentando cada día el número de participantes, donde se incluyen a personas con discapacidad y a sectores alejados convirtiéndose en un comercio más inclusivo. Según Punín et al. (2014) las aplicaciones y contenidos que pueden implementar las empresas son infinitas, aun así, se debe conocer las necesidades y exigencias de sus respectivos mercados, aunque en Ecuador actualmente la participación en estos medios digitales o electrónicos no es activa ni constante. Esto es fundamentado por otro estudio donde nos confirma que las empresas que mantienen una mejor capacidad de absorción de medios digitales del exterior se vuelven exponencial en mercados regionales y participa en mercados más globalizados (Rodríguez et al., 2017). Según el INEC (2015) el uso de los medios digitales en las empresas los identifica como herramientas de eficiencia, productividad y en resumen en desarrollo para las empresas, de esta manera los países de la región latina han reconocido su importancia para la implementación dentro del sector productivo. No obstante, entre mayor sea su crecimiento será más difícil absorber nuevos conocimientos (Rodríguez et al., 2017).

Por ende, nace la necesidad de identificar cuáles podrían ser los factores que intervienen en las empresas para absorber los conocimientos de los medios digitales, y así concluir con posibles soluciones que absorban estos medios, que hoy en día son de vital importancia en una empresa. No obstante, se debe reconocer que existirán sectores donde no parezca necesario por la realidad del país, o ya sea por la cultura tradicional que existe de rechazo a estas nuevas tecnologías.

Objetivos

1.1 General

- Determinar los Factores de la Capacidad de Absorción que intervienen en la aplicación de Medios Digitales.

1.2 Específicos

- Analizar la Capacidad de Absorción de las empresas.
- Determinar lo que motiva a las empresas a absorber conocimientos externos.
- Identificar el tipo de conocimiento que absorben las empresas.
- Establecer la relación que existe entre Medios Digitales y la Capacidad de Absorción.

2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores de la capacidad de absorción que intervienen en la aplicación de medios digitales?

3 Marco teórico

3.1 La capacidad de absorción en las empresas

La revolución tecnológica que ha tenido lugar en los últimos años ha traído una reconfiguración profunda de las tareas dentro de la empresa, y así mismo ha brindado nuevos horizontes para extenderse (Blázquez, 2014). El concepto de capacidad de absorción se refiere a las habilidades de reconocer, asimilar y aplicar el conocimiento externo y empezar a utilizarlo (Olea-Miranda, Contreras, & Barcelo-Valenzuela, 2016). Para Nieto y Quevedo (2005) la capacidad de absorción en las empresas generalmente es resultado de los esfuerzos por innovar, determinando así que las capacidades internas de la organización influyen al adquirir conocimientos externos. El crecimiento del conocimiento a nivel mundial hace que cada día la capacidad de absorción en las empresas sea más compleja, además que incrementa el riesgo e incertidumbre en las decisiones

gerenciales, por otro lado, las empresas con visión competitiva que desean adaptarse en los mercados más dinámicos deben ampliar su capacidad de absorción (Rodríguez et al., 2017). En función de estas investigaciones, una empresa debe saber que le será más complicado absorber los conocimientos externos si lo que desea es ser más competitiva, en comparación a otras que buscan solo sobrevivir.

Sin embargo, para Olea-Miranda, Contreras y Barceló- Valenzuela (2016), consideran que las investigaciones que se han realizado hasta ahora han sido en empresas con condiciones muy rentables donde tienen una alta inversión en investigación, aunque la realidad en Latinoamérica es que generalmente las empresas tienen muy poca inversión en Investigación y Desarrollo, por ende, su capacidad de absorción se ve afectada. Es por esa razón que Rodríguez (2017), considera que en países del sur de América en especial países en vías de desarrollo deben apostarle todo a la absorción de conocimiento, para de esta manera incrementar sus posibilidades de innovación. Esto es fundamentado por Castellacci, Natera (2011), quienes afirman que los países avanzados tienen una inversión en las áreas de I+D, mientras que países con ingresos medios, dependen de diferentes variables como la infraestructura y el comercio internacional. Aunque para Hernán y Hurtado (2014), la capacidad de absorción no está vinculado con en proceso de la innovación, puesto que en su estudio se determinó que existen empresas en Colombia que tienen innovación, sin embargo, no cumplen con el proceso de la capacidad de absorción. Por este motivo, una empresa con buena capacidad de absorción no estrictamente va de la mano con un nivel alto de innovación. Para Rodríguez (2017), esto es causado debido al poco caudal de investigación centrado a la adopción de nuevos aprendizajes para adoptar tecnología externa. Sin embargo, un estudio realizado en Colombia determina que existe diferencia entre una microempresa y una pequeña empresa, relacionado con el tipo de estrategia que utilizan para identificar las posibles ventajas y lograr desarrollar su capacidad de absorción de mejor manera (González-Campo et al., 2014).

La capacidad de absorción cuenta con 4 pasos según Zahra y George (2002) a continuación, se define cada uno de estos:

1. La capacidad de identificación que según (Zahra & George, 2002) es la habilidad de la empresa para detectar lo que está pasando en sus alrededores o fuera de la empresa.
2. La capacidad de asimilación que se puede definir como la habilidad de la empresa para detectar o convertir lo que se identificó en una necesidad que se debe implementar dentro de la empresa (Zahra & George, 2002).
3. La capacidad de transformación que es la habilidad con la que cuentan las empresas para desarrollar y adaptar los nuevos conocimientos identificados que ya han sido asimilados como una necesidad para la empresa además es combinar con los conocimientos ya existentes dentro de la empresa (Zahra & George, 2002).
4. Por último, la capacidad de explotación que es la habilidad de las empresas para empezar a utilizar o aplicar los nuevos conocimientos ya identificados, asimilados y transformados a la realidad de la empresa (Zahra & George, 2002).

La capacidad de absorción tiene factores internos que según Beatriz (2008) son los siguientes:

- a) Nivel de conocimiento de la empresa: En este factor interno se considera a los empleados como el principal activo y recurso de la organización que busca aprender (Roos, Edvinsson, & Dragonetti, 1996). Minbaeva (2005), señala que las habilidades que tienen los empleados, la educación, la experiencia, el entrenamiento y las destrezas que obtuvieron en el trabajo representan la base de conocimiento previo que la organización necesita para facilitar la absorción del nuevo conocimiento.
- b) Diversidad de conocimientos o Backgrounds de la empresa: El segundo elemento que afecta a la capacidad de absorción de la empresa es la diversidad de conocimiento que esta posee, en otras palabras, cuanto más diverso sea el conocimiento interno de la empresa, la oportunidad de

que el nuevo conocimiento esté relacionado con el ya existente será mucho mayor, de esta manera, se facilita su absorción (Beatriz & Zornoza, 2008).

c) **Cultura de innovación y aprendizaje:** La cultura de la organización debe tener diferentes características para que puedan favorecer a la absorción de conocimientos (Davenport, De Long, & Beers, 1998). Una de las características es la motivación positiva de los empleados y trabajadores hacia la innovación y la capacidad de absorción o el aprendizaje, sin imponer con esto que sea obligatoria la innovación de los empleados (Beatriz & Zornoza, 2008).

d) **Diseño organizativo abierto al aprendizaje:** La capacidad de absorción de una organización no depende solo de la relación de esta con su entorno, sino que también depende de la transferencia de información y conocimiento que existe dentro de cada una de los departamentos o áreas de la organización (Cohen & Levinthal, 1990). Beatriz (2008) considera que la agrupación de las relaciones es la base del conocimiento dentro de la organización, es por eso propone que la capacidad de absorción tiene las siguientes relaciones: a) La relación entre el exterior y el interior de la organización. b) La relación entre las subunidades dentro de la organización. c) La relación entre los individuos dentro de una subunidad.

e) **Orientación estratégica:** Uno de los factores clave es la proactividad de la estrategia u orientación empresarial, esto menciona que cuanto más proactiva o mejor realizada sea la estrategia de una empresa, mayor será su tiempo dedicado a la realización de actividades de exploración o investigación de su entorno externo, orientada a la evaluación de oportunidades y amenazas (Beatriz & Zornoza, 2008).

f) **Sistemas de Gestión del conocimiento y la información:** Los sistemas consisten en los miembros de la empresa, los conocimientos que poseen de la empresa y las herramientas de conocimiento o tecnologías que apoyan a la gestión de la información en las organizaciones (Beatriz & Zornoza, 2008). Según Davenport, De Long y Beers (1998) mencionan que los sistemas

están diseñados y desarrollados para proporcionar la información necesaria en la toma de decisiones y en el desempeño de las tareas en la absorción de conocimiento.

g) Tamaño organizativo: Las grandes empresas poseen una capacidad de absorción superior dado que tienen una mayor inversión en I+D (investigación y desarrollo), de esta manera, acumulan mayor base de conocimiento y desarrollan procesos que facilitan la absorción e innovación (Mowery, Oxley, & Silverman, 1996). Sin embargo, otras investigaciones proponen que las empresas pequeñas son más capaces de responder a los cambios de la sociedad y de una manera más innovadora, debido a la menor burocracia y jerarquía de sus estructuras organizativas (Stoica, Liao, & Welsch, 2001). Así que no se puede concluir de manera clara ya que existen opiniones divididas.

h) Edad de la empresa: Estudios demuestran que conforme aumenta la edad de la empresa aumenta su capacidad de absorción (Mowery et al., 1996). “Una empresa con una trayectoria temporal más prolongada ha tenido la ocasión de acumular una mayor base de conocimiento que permitiría apalancar su capacidad de absorción” (Beatriz & Zornoza, 2008, p. 42).

i) Recursos financieros: Los recursos económicos de cada empresa están directamente relacionados, puesto que son los que determinan la inversión de la empresa en la contratación de empleados con mayor capacidad o cualificados, también en las actividades de I+D (investigación y desarrollo), apoyan de igual manera en la realización de acuerdos de cooperación con otras empresas e instituciones, entre otras actividades (Mowery et al., 1996).

Estos factores internos han sido analizados también por França y Paterno (2018), pues en su estudio confirmaron las existencias de cada uno de los factores pero solo en hoteles, concluyendo así que la recopilación ha sido correctamente realizada concordando de esta manera con estudios previos realizados como el de Cohen y Levinthal (1990), que sostienen algo muy similar.

Por otro lado, Beatriz (2008), menciona que también existen los siguientes factores externos:

- a) **Grado de turbulencia o variabilidad del entorno:** La turbulencia del entorno según Beatriz (2008), se define como la existencia de altos niveles de cambios en las variables del entorno claves para la empresa. La turbulencia del entorno puede crear amenazas a las organizaciones o entidades, puesto que un elevado grado de turbulencia en la creación de nuevos conocimientos en la industria o empresa incentivará a que estas incrementen su capacidad de absorción (Beatriz & Zornoza, 2008).
- b) **Existencia de oportunidades tecnológicas:** Se ha podido comprobar que los avances tecnológicos son más fáciles de integrarlos en algunos sectores más que en otros, esto debido a que en su gran mayoría los conocimientos científicos y tecnológicos relevantes para cada sector avanzan a diferentes velocidades (Nieto & Quevedo, 2005).
- c) **Nivel de externalidades:** Se refiere a las dificultades con las que se encuentran las empresas al apropiarse completamente de los resultados al implantar algo nuevo, puesto que dan lugar a la aparición de una masa de conocimientos donde otras empresas pueden disponer o utilizar sin tener que asumir coste alguno por su utilización (Beatriz & Zornoza, 2008).
- d) **Características del conocimiento de otras empresas:** El conocimiento tácito normalmente se refiere al conocimiento que viene de la experiencia, procesos, interacciones y rutinas organizativas complejas, este es difícil de transmitir o codificar en un lenguaje o representación formal y sistemática, por lo que se vuelve complicado el intento de replicarlo en otras partes (Szulanski, 1996).
- e) **Diversidad cultural:** Este punto se refiere a las diferencias culturales que provienen de las posibilidades que tienen las empresas que quieren absorber con las empresas, agentes o entidades que lo transfieren, puesto que pueden poseer diferentes nacionalidades, valores, así como las diferencias en las prácticas de negocio, las estructuras organizativas, la herencia institucional y la

cultura organizativa de las empresas que buscan o intervienen en la capacidad de absorción (Simonin, 2004).

f) Distancia geográfica: Este punto nos informa sobre cómo influye la distancia física o geográfica de las empresas o partes implicadas en el proceso, en la efectividad de la transferencia de conocimiento y de la capacidad de absorción de la empresa. La distancia geográfica puede suponer un obstáculo que dificulta la transferencia de conocimiento, puesto que pueden aumentar los costes y el tiempo que las partes deben dedicar al establecimiento de contactos y al intercambio de información (Beatriz & Zornoza, 2008).

g) Existencia de mecanismos externos de conocimiento: Lo que refieren autores como Beatriz (2008), al igual que Zahra y George (2002) es que, si existe un conocimiento previo en el mundo o en otras realidades, este conocimiento será más difícil para la empresa de adaptarlo, puesto que la realidad de las empresas no es similar entre ellas, lo que hace difícil a una empresa capitalizar de forma autosuficiente todo el conocimiento relevante.

h) Posición en la red del conocimiento: Este concepto se define como el movimiento de conocimiento entre una empresa y las entidades externas que se encuentran alrededor de su sistema de valor como pueden ser (proveedores, consumidores, competidores, universidades, institutos de I+D, instituciones académicas, consultoras y empresas de apoyo técnico) (Beatriz & Zornoza, 2008).

Estos factores definidos anteriormente fueron investigados de igual manera por Olea-Miranda, Contreras, Barceló-Valenzuela (2016), basando este conocimiento a investigaciones clásicas como la de Cohen y Levinthal (1990), donde se puede notar que tienen semejanzas en los factores analizados.

3.2 Necesidad de las empresas por absorber conocimientos

En países de Latino América o en general países en vías de desarrollo es fundamental que absorban conocimientos externos, puesto que esto determinará o servirá como clave de éxito (Rodríguez et al., 2017). Es por esta razón que las empresas, ya sea con muchos años de trayectoria o con pocos años, deben apostarle a la capacidad de absorción, lo que ayudará a tener mayor oportunidad de crecimiento, pues una empresa que se encuentra a la vanguardia de conocimientos estará por delante de las demás. Malaver, Vargas y Velásquez (2009), afirman que, en este tipo de países en vías de desarrollo, existe una relación positiva entre la adquisición de tecnología y la capacidad de absorción. Es decir, que una empresa que obtenga o cuente con mejor tecnología, le podría llegar a facilitar el proceso de la capacidad de absorción. Rodríguez et al. (2017), determinó que en países donde la mayoría de las empresas son PYMES, estas tienen débiles relaciones con agentes externos que ayudan en la capacidad de absorción puede llegar a ser una de las causas que generan escasez de innovación, capacidad de aprendizaje y la transferencia de conocimientos. De esta forma, se puede comprobar que las empresas en países del sur de América necesitan mantener relaciones con su entorno no solo nacional sino también internacionalmente. Una de las necesidades puede ser la complejidad y la velocidad de los cambios técnicos que suceden en el mundo empresarial esto genera que las empresas recurran cada vez más al conocimiento que existe fuera, para de esta manera desarrollar producto o servicios que sacien las necesidades del mercado (Vega-Jurado, Polo-Otero, Cotes-Torres, & Vega-Cárcamo, 2018). Por esta razón, las empresas que tienen éxito en la actualidad lo han logrado en base a una buena absorción de conocimientos externos, para adaptar sus productos o servicios a las exigencias de sus clientes.

Las empresas pequeñas son motivadas a absorber conocimientos en base a lo que requieren sus clientes, de esta manera, no disminuyen sus ventas, por otro lado, a las empresas con mejor

capacidad de absorción les motiva estar a la vanguardia y lo realizan en función del análisis de tecnologías de la información y comunicación (Vicente-Oliva, Martínez-Sánchez, & Berges-Muro, 2015). En otras palabras, las necesidades y lo que motiva a una empresa a absorber conocimientos no será la misma para todas, esto dependerá de algunos factores que afectan directamente en su capacidad de absorción. Para Vega-Jurado et al. (2018), en las empresas PYMES la capacidad de absorción es un factor determinante de éxito por lo que se puede considerar motivación, puesto que tienen una mayor necesidad de integrar nuevos conocimientos, sin embargo, suponen que pueden existir otros factores que influyen al querer absorber conocimientos. Lo que motiva a las PYMES se muestra a continuación en la **Fig. 1**.

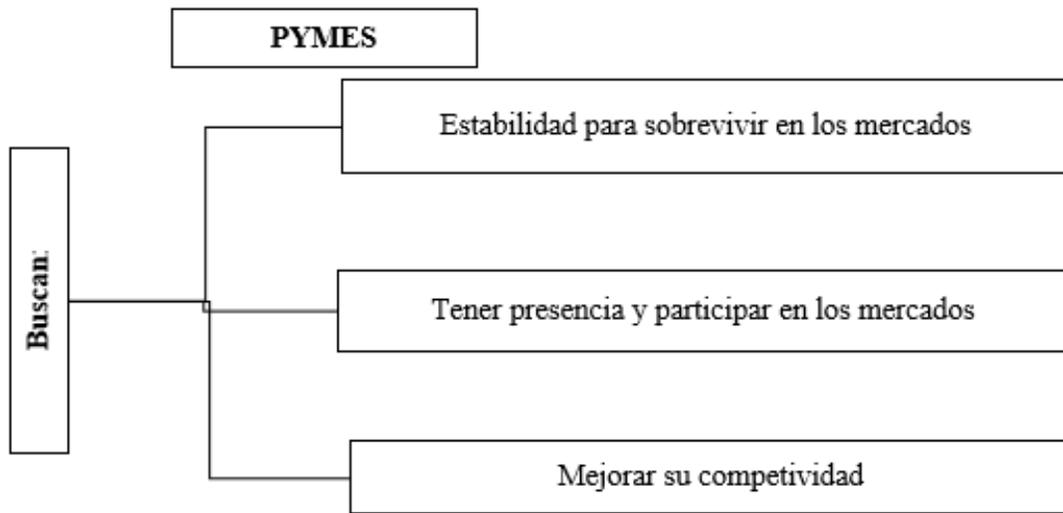


Fig. 1: Lo que motiva a las PYMES a Absorber
Fuente: Hernández, Sánchez (2017)

3.3 Tipos de tecnología que absorben las empresas

Díaz (2007) considera que los tipos de conocimientos que se pueden absorber se basan a tres capitales que son:

- **Capital humano:** Este representa a las actitudes, aptitudes, experiencias, los diferentes pensamientos, que guían o mueven a las personas, de igual manera a los grupos; les permite interpretar y utilizar sus conocimientos, datos o información que tenga que ver con la empresa, ya sea de servicios, comercio, entre otros (Díaz, 2007). Se pudo concluir en un estudio realizado por León Juan (2019), que el incremento en el capital humano influye en la reducción de la pobreza monetaria empresarial, debido a su efecto favorable en la generación de ingresos puesto que las personas elevan su capacidad de generar ingresos cuando cuentan con mayor capital humano.
- **Capital Relacional:** Por otro lado, este capital muestra la dinámica de la gente con otras personas o grupos dentro de la organización, que se relacionan entre sí, además de sus proveedores o clientes, en general define la relación con los actores de su entorno, que permite que se consolide el conocimiento y forme redes de información útiles a la organización (Díaz, 2007). En el estudio realizado por Álvarez-Hernández, Lavín-Verástegui, & Pedraza-Melo (2016), determinan que de manera particular en las micro y pequeñas empresas la comunicación es la base fundamental en el desarrollo y desempeño con los proveedores y compañeros, visto que son los elementos principales que inciden en el desempeño de la empresa ante sus clientes, puesto al tamaño de las empresas los recursos humanos y materiales están dedicados a la diaria interacción con sus clientes, donde aun así carecen de una estructura formal de administración de relaciones.
- **Capital Estructural:** Por último, tenemos este capital que representa a todo el conocimiento que ha logrado ser instaurado totalmente dentro de la organización es decir, que se haya sistematizado e interiorizado, por una o pocas personas, pero que después se convierte en un proceso o método establecido por la empresa (Díaz, 2007). Demuner, Nava, & Mercado (2016),

concluyen en su estudio que no solo es importante el conocer, sino también evaluar el Capital Estructural en la organización puesto que analiza y fortalece el conocimiento que ha sido capturado y que debe institucionalizarse porque se encuentra encajado en los procesos internos de la empresa.

Los tipos de conocimiento que las empresas buscan adquirir, visto como factores que influyen en su capacidad de absorción, son las variables que han sido asociadas con la innovación, ya sean internas como también externas de la empresa (Sojo-Castro & Mora-Esquivel, 2017). Sin embargo, a pesar de los esfuerzos que Sojo y Mora generaron, Souitaris (2003), afirma que no se puede disponer aun de una teoría unificadora sobre los factores de búsqueda de las empresas para absorber conocimientos, puesto que la realidad de las empresas varía de una a otra por múltiples aspectos.

En la **Fig. 2** se muestra los conocimientos más comunes que las empresas buscan absorber según Sojo-Castro y Mora-Esquivel (2017):

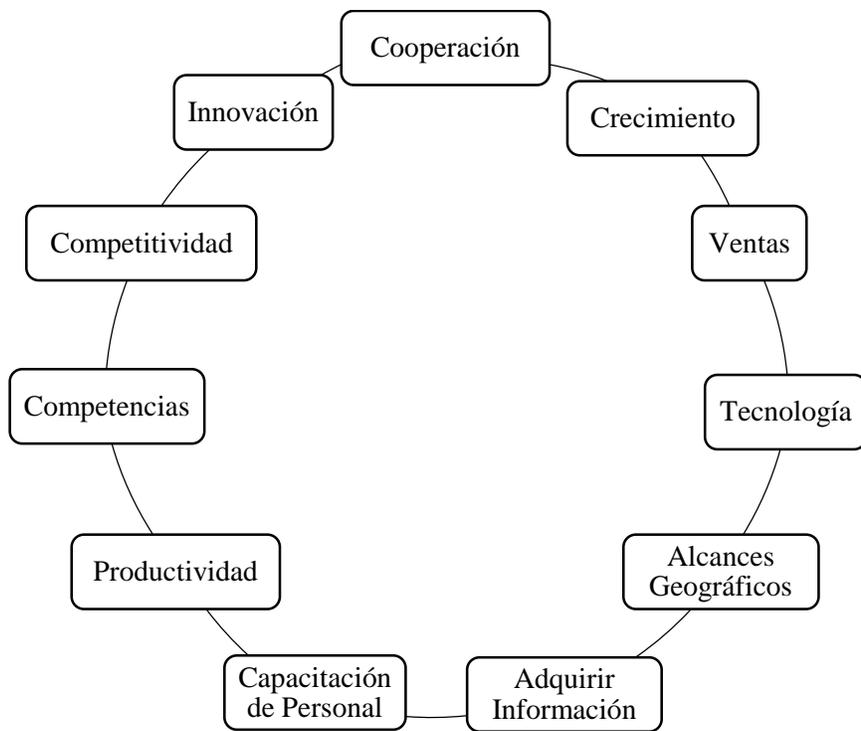


Fig. 2: Tipos de Conocimientos (Deseados).
Fuente: Sojo-Castro y Mora-Esquivel (2017)

- **Productividad:** La productividad es una medida que muestra que tan eficientemente se utiliza el trabajo y el del capital para producir valor económico, donde una alta productividad implica que se logra crear mucho valor económico con poco trabajo o poco capital (Galindo & Viridiana, 2015). En el estudio de Jaimes, Luzardo, & Rojas (2018) se concluyó que los factores determinantes para la productividad en las pymes de confecciones son: comportamiento grupal, ambiente social de trabajo, gestión del proceso y capacitación/control, sin embargo, confirman que pueden ser aplicables a muchas empresas pequeñas y medianas.
- **Cooperación:** La cooperación es establecer relaciones o alianzas entre países regiones, sectores o empresas, que permite desarrollarse de manera conjunta en un ámbito o campo determinado (Castro, 2010). Para López & García (2015) en su investigación analizaron un modelo que fue: principal-agente estudiando así la relación que se establece entre un principal en su caso fue el gobierno, y los agentes que fueron empresas, universidades y organizaciones que realizan actividades económicas y determinaron que el principal (Gobierno) debe diseñar un plan de ayuda con la finalidad de promover la cooperación entre: gobierno-empresas y empresas-empresas.
- **Crecimiento:** El conocimiento sobre los gestores y los proyectos de inversión de las empresas más grandes suele ser mayor, además, las empresas grandes producen más información contable y financiera para los acreedores e inversores en general, por tanto, el tamaño de la empresa también puede influir en el financiamiento empresarial (Sánchez & Martín, 2008). En el estudio realizado por Aguilera, Virgen, & Riascos (2017) se identifica que para los empresarios de las Pymes, el aspecto de mayor relevancia en el desarrollo de sus negocios, es mejorar los bienes y servicios con los que cuentan, lo cual podría contribuir al desarrollo de nuevos productos como estrategia de crecimiento.

- Ventas: Se puede definir como la transacción mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado (Vásquez, 2004). La investigación desarrollada por Mite & Ripoll, (2019) permitió determinar que las ventas de las PYMES sobre las ventas totales en Ecuador no tienen importancia puesto que, las PYMES no tienen suficiente aporte en la economía del Ecuador, debido a la deficiente cultura de declaración de impuestos; el mayor peso de ventas cae en las grandes empresas, aunque para un futuro se pretende la introducción de la Gestión contable estratégica que cambiaría la importancia de las ventas en las PYMES en Ecuador.
- Tecnología: Se puede definir como la aplicación del conocimiento para desempeñar eficientemente ciertas tareas y actividades, está dirigida a cumplir fines prácticos e incluye aparatos electrónicos como las máquinas y herramientas, pero también son técnicas intelectuales y procesos utilizados para resolver problemas y obtener resultados deseados (Núñez De Schilling, 2011). Solares (2015) concluyo en su estudio que el beneficio que pueden obtener las PYMES con las Tecnologías de información es en áreas como la comunicación, administración, desarrollo, producción, hasta ventas y contabilidad si se realiza pequeños cambios en la tecnología de la empresa.
- Alcance geográfico: Se define cuando una empresa alcanza un nivel suficiente como para suponer que posee dimensiones filiales en otros países diferentes al originario, donde ejercen influencia en la producción, en el comercio y en la tecnología a escala mundial y poseen capacidades estratégicas de inteligencia, conocimiento, administración y organización corporativa dirigida a la maximización de sus beneficios (Candelas, 2018).
- Adquirir información: Se define como la habilidad de la empresa para reconocer el valor de una nueva información externa, asimilarla y aplicarla con fines comerciales (Vega-Jurado et

al., 2018). Castaño (2011) en su estudio concluye que las PYMES tienen la percepción de un alto costo en la adquisición de información, aunque esto no inhibe la posibilidad de que se contrate servicios de información o por lo menos exista una apertura para hacerlo.

- **Capacitación del personal:** Se define a la capacitación como la actividad que consiste en planear una charla, instrucción o tutorial, basado en las necesidades reales de una empresa u organización, y está orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del empleado o colaborador (Jamaica, 2015). En el estudio realizado por Caro, Morales, & Bohórquez (2016) concluyeron que la capacitación en las empresas muestra resultados a corto plazo, por esto nace la necesidad de que las empresas fortalezcan este tipo de estrategias de tal forma que el proceso se desarrolle de manera continua, puesto que se evidencia la efectividad de las capacitaciones de manera significativa durante los dos meses posteriores a su realización.
- **Competencias:** Se define como una característica subyacente de un individuo que está causalmente relacionada con un estándar de efectividad, es un performance superior en un trabajo o actividad (Campos & Becerra, 2012). Como muestran los resultados de Blanco-Jiménez, Cruz, Romo, & Tejeda (2018) al tener competencias culturales como el conocimiento de otras culturas, la habilidad de hablar otras lenguas, las actitudes de adaptabilidad y la experiencia de convivir con diferentes entornos multiculturales, ha mejorado la adaptación a la cultura de hacer negocios en el mercado internacional y, por ende, de esta manera se impulsa a las empresas a su internacionalización.
- **Competitividad:** se define como la capacidad de las empresas para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales o externos, con una elevación paralela del nivel de vida de la población (Suñol, 2006). Así mismo Hernández-Gil, Figueroa-Ramírez, & Correa-Corrales (2018) concluyeron que existen varios caminos que lograr crear competitividad en las

pymes, para reposicionar marca nos muestran tres que son los más importantes: la co-creación, la aplicación de los niveles funcionales del producto y la inclusión de la responsabilidad social dentro de la estrategia empresarial, si se trata de co-crear, la empresa debe lograr un acercamiento eficaz y suficiente con el cliente además de crear una red de información integral, en la cual se comunique con el mercado y escuche desde su perspectiva cómo visualizan el futuro de la empresa.

- **Innovación:** Se define como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto o servicio, de un proceso, de una nueva forma de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores de la empresa (OCDE y Eurostat, 2006). Según los autores Del Carpio & Miralles (2019) identifican que existen factores internos y externos que favorecen el desarrollo de la innovación, este varía según su tamaño e intensidad tecnológica, el desarrollo de actividades internas de innovación, como el diseño y aplicación de técnicas de ingeniería industrial, la adquisición de maquinaria, la obtención de certificados de calidad y aplicación de técnicas de control de calidad, así como la capacitación del personal, permite el desarrollo de la innovación de las empresas implementando así, innovaciones en productos y en procesos.

3.4 Medios digitales en las empresas y su relación con la capacidad de absorción

Según Costales en (2013), el aumento de usuarios que acceden a Internet y la rápida adopción de nuevas tecnologías en el Ecuador, han modificado muchos aspectos de la vida cotidiana tales como son las comunicaciones, el entretenimiento, y también el cómo se accede a la información. En Ecuador, a finales de 1994, la Web del diario Hoy se puso en línea por primera vez en el país convirtiéndose de esa manera en el primer diario online en el Ecuador (Costales, 2013). Para

Belloch (2016), a breves rasgos sobre los medios digitales define que son el formato que utilizan todas las nuevas tecnologías de la información y comunicación, se dividen en tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, pero ninguno de forma aislada, sino de manera interactiva y relacionadas entre sí, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. En el país la mayoría de las empresas identifican únicamente a los medios digitales como un medio de publicidad o de marketing, visto que los medios digitales son una tendencia que se viene dando a nivel global (Punín et al., 2014). Actualmente, los medios digitales son un tema de interés gracias a que pueden cumplir con las 3 CS que son: comunicación, comunidad y cooperación (Orihuela, 2008). Un informe realizado en Ecuador nos muestra como en el año 2018 se realiza un promedio de 550.000 dólares de inversión en publicidad en Google Ads, siendo el más alto por parte de Facebook que anualmente invierte cerca de 600.000 mil dólares, seguido de Booking, Trivago entre otros, además existen 316 dominios en lo que va del 2019 (Alcázar, 2019). Así mismo señala que las provincias con mayor utilización de medios digitales son: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, cabe aclarar que la región con mayor utilización de medios digitales es la Sierra (Costales, 2013).

Los medios digitales se han desarrollado de manera exponencial, pero con ellos se han creado nuevos problemas. Los autores Monroy y Hernández (2012) plantean que con internet se han incorporado también problemas sociales, debido a la facilidad de expansión de la información, los autores sugieren que los medios sociales proporcionan nuevas posibilidades de comportamientos destructivos, pero aun así el buen uso de los medios digitales siempre tiene tendencia a que sean constructivos y positivos. El reto que plantean algunos autores es que los medios digitales pueden y deberían ser herramientas para alfabetizar a la gente refiriéndose al aprendizaje que debe ofrecerse de estas nuevas tecnologías (Dezuanni & Monroy-Hernandez, 2012).

Punín, Martínez y Rencoret (2014) muestran la evolución de la WEB 1.0 donde no existía interacción ni multimedia, después pasamos a la WEB 2.0 que permitió la interactividad entre el medio y el receptor, por otro lado, la WEB 3.0 nos ofrece oportunidades ilimitadas a los usuarios. Un estudio reveló que el 96% de las personas cuando busca comprar o adquirir algo, lo primero que realiza es una búsqueda en su celular (Anónimo, 2017). De esta manera queda comprobado que el contar con una página, aplicación o página web, que sea optimizado para celulares o teléfonos móviles, logra obtener una ventaja competitiva frente al resto de empresas. En el mundo actualmente se invierte cerca de 642.86 millones de dólares en publicidad para medios digitales que según Garibay (2018) que pueden ser: a) Desktop/laptop, b) Teléfonos móviles, c) Tablet's, d) Radios, e) Televisores.

El adoptar este tipo de tecnología supone que, va a potenciar la efectividad de las ventas, mejorar campos de comunicación; sin embargo, el invertir en tecnología supone gastos no solo de los equipos, sino también de capacitación al personal (Arango, Branch, & Pérez, 2008); los mismos autores consideran que muchas veces las empresas trabajan con tecnología obsoleta lo que suele resultar una debilidad, pero los empresarios no asimilan este problema. En Ecuador según Alcázar

(2019) en la **Fig. 3** nos muestra las principales actividades de clientes y empresas en medios digitales.

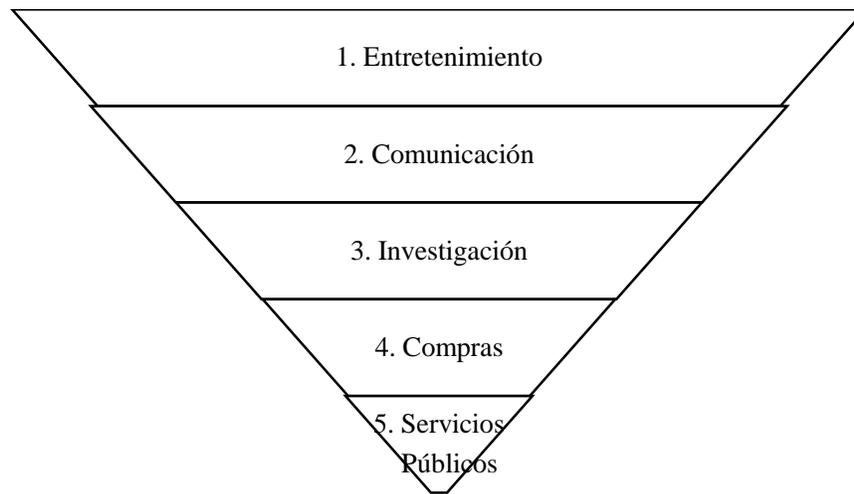


Fig. 3: Principales Actividades de empresas en Medios Digitales
Fuente: Alcázar (2019)

Existen cinco categorías donde se puede clasificar a las empresas de acuerdo con las posibilidades de cambios o creación de conocimientos tecnológicos que según Bell y Pavitt (1993) son:

- Empresas dominadas por el proveedor: En este tipo de empresas, el cambio proviene de los proveedores de máquinas o insumos de producción, en sectores como el textil y el agrícola, donde la absorción de conocimientos surgen al manipular los métodos de producción (Hernández, 2017).
- Empresas intensivas en escala: El conocimiento y el aprendizaje de las tecnologías provienen de mejoras en los procesos o productos, estos se generan gracias al diseño, la operación, la creación de sistemas de producción o productos, que puede mejorar en sus diseños o sistema de producción con experiencia operativa en sus proveedores de equipos y componentes (Hernández, 2017).
- Empresas intensivas en información: Este tipo de empresas son las que cuentan con acumulada tecnología originada gracias a la capacidad de diseñar, construir, operar y mejorar los

sistemas de almacenamiento, y su procesamiento de información o conocimientos (Hernández, 2017).

- Empresas basadas en la ciencia: Este tipo de empresas de igual manera tienen acumulación de tecnología, pero su proceso de absorción de conocimiento se origina en las actividades del departamento o comité de Investigación y Desarrollo (I+D) (Hernández, 2017).
- Empresas de proveedores especializados: En este tipo de empresas, la tecnología con la que cuentan se origina gracias al diseño, construcción y al correcto uso de los materiales o suministros de producción, la maquinaria, componentes, instrumentos y las más importantes software (Hernández, 2017).

Relación de los medios digitales con la capacidad de absorción: En América Latina las respuestas de las Pymes frente al nuevo escenario productivo han sido generalizadas y en ese marco han predominado las conductas a la defensiva como: reducida internacionalización, escasa capacidad de generar procesos de aprendizaje, poca integración de redes y de sistemas territoriales; Por otro lado esta situación contrasta el rol que tienen las Pymes en los países desarrollados puesto que realizan la implementación de las políticas de tipo sistémicas centradas en el aumento de su complejidad, se empeñan en su internacionalización y sus posibilidades de generar procesos de aprendizaje de redes y de sistemas territoriales(Casalet & González, 2004). Como se puede observar los diferentes pensamientos que las empresas tienen dependiendo del país en donde se encuentran hace que varíe su adquisición de nuevas tecnologías. Con la aparición de las tecnologías de la información y comunicación y su impacto en el desempeño de las grandes empresas transnacionales, generaron inspiración desde un principio, también un optimismo en cuanto al tipo de cambios que se podían generar en los procesos de producción y en las posibles ventajas que esto significaría para la industria, esto fue un optimismo ingenuo, puesto que se hizo una equivocada

implementación de la tecnología por que esta se extrajo de empresas con un tamaño diferente con objetivos, entornos, realidades y leyes afectando así el proceso de implementación(Casalet & González, 2004). Es por esta razón la importancia de la capacidad de absorción y su proceso, además de sus factores al momento de incluir nuevos conocimientos dentro de las empresas. Para Greenan (2003) el rol que tienen los cambios organizacionales y el aprendizaje de los trabajadores son esenciales para obtener mayores beneficios en el momento que la empresa hace inversiones en medios digitales; de igual manera la autora advierte que para lograr un impacto que favorezca a la empresa con dicha inversión, se debe considerar la posibilidad de tener que realizar cambios en la conducta organizacional de la empresa. Es decir, que la capacidad de absorción individual contribuye a la capacidad de absorción general de la empresa, además que el integrar nuevos conocimientos muchas veces necesita de adecuaciones en la empresa es decir cumplir con la transformación que es parte del proceso de la capacidad de absorción, para garantizar buenos resultados del nuevo conocimiento. En conclusión para Casalet & González (2004) el uso de los medios digitales que buscan mejorar el desempeño de las Pymes, no es solo una cuestión de adquirir nueva tecnología y hardware sino de relaciones entre las personas que forman una empresa y del entorno en el que se encuentra la misma, además es muy importante desarrollar la capacidad de apropiarse de las tecnologías y convertirlas en herramientas que les ayuden a encontrar soluciones a problemas concretos, mejorar sus procesos, comunicación, competencias, entre otras motivaciones que tienen las empresas.

4. Metodología

4.1. Enfoque, diseño alcance

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que se utilizó la recolección de datos y los análisis estadísticos, con el fin de establecer pautas del comportamiento empresarial y

probar conocimientos de los empleados acerca de los medios digitales, además de su capacidad de absorción. De esta manera se cumple con las preguntas de investigación previamente elaboradas, empleando variables numéricas y estadísticas, con la finalidad de manejar con exactitud dimensiones y patrones de comportamiento para generar resultados propios de la población de estudio.

Por otro lado, el estudio determinó un alcance descriptivo y de correlación debido a que dentro de la investigación se describen varios fenómenos que fueron donde se buscó especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas frente a la incorporación de conocimientos en relación con la integración de medios digitales, por ello, únicamente se pretendió medir o recoger información de manera independiente o conjunta, indicando así su relación entre sí. En cambio, la correlación se analizó mediante métodos estadísticos la relación que existe entre la capacidad de absorción y los medios digitales, que fueron las dos variables utilizadas en el estudio, mediante la ayuda de herramientas digitales que ayudaron al proceso estadístico.

El diseño de la investigación fue no experimental debido a que en la investigación no existió manipulación de ninguna manera el comportamiento habitual de los agentes de las empresas o en las variables en el momento de su recolección, pues sus respuestas fueron en su entorno natural sin ninguna alteración que pueda modificar las variables analizadas, o los sujetos que en este caso fueron empresas. Además, tuvo un corte transversal puesto que se recolectaron los datos en un solo momento; con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Las respuestas que fueron recolectadas y analizadas en un tiempo determinado, es decir, desde el primer contacto con las empresas, hasta la culminación con la herramienta de recolección de datos.

4.2. Población y procedimiento de la muestra

Para la extracción de la muestra se utilizó la técnica de población por conveniencia, de empresas de Ibarra dedicadas a la prestación de servicios y la compra y venta de artículos. A la cual se le aplicó criterios de exclusión e inclusión logrando así, una población de 147 empresas que se dedican a la prestación de servicios o a la compra y venta de artículos comerciales.

La selección de la muestra fue a través de tipo de muestreo debido a que se utilizó criterios de búsqueda para filtrar a las empresas tales como, un capital constituido capaz de adquirir tecnología, de igual manera se realizó la encuesta a empresas que cuenten con al menos un medio digital, integrando diferentes grupos de empresas que suelen ser típicas para nuestra realidad.

Criterio de exclusión o inclusión: empresas con un capital constituido de al menos 1000 dólares, además que cuenten con al menos un medio digital o que se encuentren en planes de incorporar dentro de sus empresas. La muestra representativa se encuentra conformada por 147 empresas ubicadas en el centro de la ciudad de Ibarra. A continuación, en la **Tabla 1** se detalla en número de empresas y a que se dedican.

Tabla 1: Empresas encuestadas

Tipo de empresas	Número de Empresas	Dedicadas a:
Prestación de Servicios	50 empresas	Restaurantes, Servicio Técnico a celulares, a computadoras, Asesoría publicitaria, Copias e impresiones, Spas, Peluquerías, Cafeterías, Soluciones eléctricas, Entre otras.
Empresas Comerciales	98 empresas	Ventas de ropa, artículos personales, bazar, ópticas, venta de telas, venta de artículos de primera necesidad, entre otros.

Fuente: Superintendencia de Compañías.

4.3. Técnica de recolección de datos

Se diseñó una encuesta que logre cumplir con los objetivos, la cual fue validada por docentes de la Universidad Técnica del Norte especializados en la capacidad de absorción, o en medios digitales. El cuestionario constó con diferentes tipos de preguntas como escala de Likert en categorías de (1-5) donde (1) sea la menor y (5) siempre será la mejor calificación. De igual forma hubo preguntas de opción múltiple, opción simple y fueron estratégicamente colocadas en el test para cumplir con los objetivos planteados, por último, preguntas socio demográficas, para tener conocimiento acerca de las características de las empresas. Para elaborar la encuesta se tomó como referencia cuestionarios de base que fueron utilizados para medir el nivel tecnológico de las empresas en los diferentes países, en la **Tabla 2** se muestra los cuestionarios que se utilizó.

Tabla 2: Fuentes para la elaboración de la encuesta

Nombre de la Encuesta	País de origen	Entidad	Cita
Tecnologías De La Información Y La Comunicación Ecuador	Ecuador	INEC	(2017b)
Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ENTIC 2013	México	INEGI	(2013)
Encuesta de Tecnologías de Información y Comunicaciones	Perú	INEI	(2007)
Encuesta sobre Tics en Empresas	Uruguay	INE	(2005)

Fuente: INEC (2017b); INEGI (2013); INEI (2007); INE (2005).

Por último, se tomó en cuenta la teoría utilizada en el marco teórico como (Cohen & Levinthal, 1990), (Zahra & George, 2002), entre otros para elaborar algunas preguntas. Se empezó a utilizar la herramienta desde la segunda semana del mes de noviembre, hasta la primera semana de diciembre, para aplicar la encuesta tuvo un promedio de 20 minutos. Para su aplicación de la

encuesta se utilizó el software libre Rotator, que sirve para la elaboración de investigaciones mediante dispositivos digitales, pues se elaboró para ser administrado mediante dispositivos móviles o Smartphone, sin la necesidad de conexión a internet.

4.4. Análisis y fiabilidad

Para el análisis se utilizó la tabulación y codificación del programa Rotator y se exportó a Excel, donde se ajustó y verificó que los códigos estén adecuados, de igual manera se revisó todos los datos de la base por si existiese algún dato perdido o atípico. Una vez revisado la base de datos se importó al Programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), donde se empezaron a realizar los primeros análisis. Por medio de tablas de frecuencias se obtuvo los porcentajes utilizados para medir cada uno de los objetivos planteados en la investigación. Estos se exportaron a Excel donde se adecuó las tablas a las normas APA. De igual manera, se crearon gráficos que ayudaron a un adecuado entendimiento, se agruparon las tablas y gráficos por cada uno de los objetivos. Por otro lado, se realizó las interpretaciones de cada una de las tablas y sus gráficos, seguido de estas interpretaciones se analizó a criterio del investigador los fenómenos que se encontraron. Por último, se discutió en cada una de las ilustraciones citando a otras investigaciones que ayuden a fundamentar lo encontrado.

Para las tablas de frecuencia se utilizó SPSS, donde se usó la herramienta de calcular variables, puesto que fue necesario sumar las variables para la creación de una sola variable que las abarque para obtener las preguntas que sirvan para cumplir los objetivos de la investigación. Es por eso que las tablas de frecuencias mostradas en el documento son el resultado de sumatorias y promedios de variables, para lograr conseguir tablas con mejor presentación y fáciles de entender.

Al ser una investigación que cuenta con el objetivo de medir la relación que existe entre las dos variables, se usó la correlación entre Medios Digitales y la Capacidad de Absorción con el coeficiente de correlación de Pearson. Este se usó debido a que las variables fueron cuantitativas se logró transformando las variables de la escala de Likert de cualitativas a cuantitativas, de esta manera se obtuvo variables sintéticas que ayudaron a la demostración de la relación. Para estas variables sintéticas, se calculó con la ayuda del SPSS agrupando las preguntas que contenía varias variables de esta manera se consiguió algunas variables que fueron sometidas a los coeficientes de correlación, así se logró a manera de test una calificación general de las empresas, lo que se obtuvo fue un numero en este caso que ayudó a calificar a las empresas en general como se encuentran en cuanto a su capacidad de absorción y como están sus medios digitales, logrando así correlacionar con los parámetros necesarios para la utilización del coeficiente de Pearson y con el sentido a cumplir el objetivo de la investigación.

5. Análisis de resultados

A continuación, se muestra el análisis de los resultados encontrados en base a la encuesta realizada.

Su realizó un análisis que midió como se encuentra la capacidad de absorción de las empresas, de diferentes maneras tales como: La afectación de factores internos, de factores externos, el cómo manejan el proceso que tiene la capacidad de absorción y la importancia que les dan a los capitales de cada una de sus empresas, de esta manera se indica su estado actual dentro de cada organización.

(Figura 1).

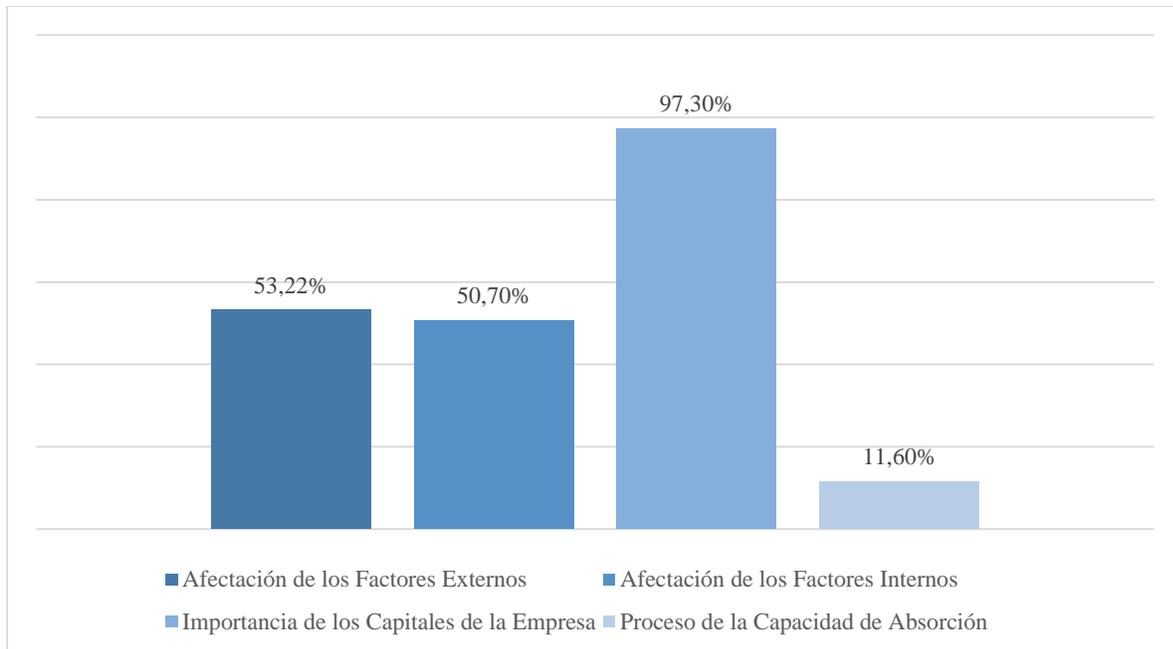


Figura 1: La capacidad de absorción de las empresas.

De esta manera podemos evidenciar como se encuentra la capacidad de absorción de las empresas vemos en que porcentajes afectan los factores internos y externos. De igual manera, se evidencia la importancia que tienen los diferentes capitales dentro de las organizaciones. Por último, el escaso cumplimiento del proceso de la capacidad de absorción. Se puede determinar que las empresas no cuentan con una adecuada capacidad de absorción, pese a la importancia que les dan a sus diferentes capitales.

A continuación, se presenta la **Tabla 3** se muestran los diferentes factores internos con los que cuentan las empresas, y el porcentaje de afectación al momento del buscar incorporar medios digitales.

Tabla 3: Factores Internos.

	Frecuencia de empresas	Porcentaje de afectación
Recursos financieros	90	61,2%
Nivel conocimiento	84	57,1%
Diversidad conocimiento	83	56,5%
Gestión conocimiento	82	55,8%
Tamaño organizativo	81	55,1%
Cultura innovación	80	54,4%
Diseño organizativo	78	53,1%
Orientación estratégica	68	46,3%
Edad empresa	58	39,5%

Se puede observar que el factor interno que más afecta a las empresas para la incorporación de medios digitales es el recurso financiero puesto que es el factor interno que más dificulta. De igual manera el nivel de conocimiento afecta de manera interna a la empresa, por otro lado, el factor que menos afecta es la edad de las empresas. De esta manera, podemos determinar que las empresas sin dinero o liquidez no pueden integrar medios o añadir más medios digitales, así mismo sin el conocimiento suficiente o apto en los recursos digitales, les limita en su incorporación o en el aumento de estos. Además, consideran que no importa la edad que tenga la empresa, esta no afecta en la integración o en el aumento de medios digitales. Este problema se ve reflejado no solo en empresas de Ibarra, sino que es un inconveniente o desventaja que se encuentra en Latino América. De esta manera los autores Peujio & Domínguez (2019), consideran que las empresas PYMES no realizan inversión en investigación y desarrollo debido a sus recursos financieros, puesto que sus ingresos son menores al de empresas grandes que si realizan estas inversiones. Es por eso que la

mayoría de empresas no invierte en medios digitales pues en Ecuador casi el 90% de las empresas pertenecen al sector de PYMES.

En la **Tabla 4** por otro lado, se muestra cómo afectan los diferentes factores ajenos a la empresa, al momento de incorporar medios digitales. Que pese a que son externos se consideran importantes e incluso fundamentales para añadir medios digitales.

Tabla 4: Factores Externos.

	Frecuencia de empresas	Porcentaje de afectación
Oportunidades tecnológicas	84	57,1%
Características conocimiento	83	56,5%
Nivel externalidades	81	55,1%
Grado turbulencia	78	53,1%
Mecanismos externos	78	53,1%
Posición conocimiento	72	49,0%
Distancia geográfica	68	46,3%
Diversidad cultural	52	35,4%

Se determinó que en las empresas consideran que los factores externos que más afectan a sus empresas al momento de integrar o añadir medios digitales, el mayor conflicto que tienen es con las escasas oportunidades tecnológicas que existen puesto que consideran que afecta a más de la mitad de igual manera las características del conocimiento afectan a muchas de estas empresas, mientras que el factor que menos afecta su capacidad de absorción es la diversidad cultural que existe dentro de las empresas. Esto se debe a la poca investigación que se desarrolla en el país, pues es una realidad que en general en Latino América los países son compradores de tecnología, mas no creadores de esta. De esta manera al ser las oportunidades de otros países, es mucho más difícil

que las empresas conozcan estas oportunidades. Debido a esto los autores Siles, Rojas, & Marengo (2019), consideran que la falta de oportunidades es debido a la falta de trabajos de investigación, pues en comparación a países desarrollados la investigación en América Latina es casi nula.

El dominio del proceso de la capacidad de absorción en las empresas es un tema de suma importancia, pues en este recae la mayor importancia al momento de incorporar nuevos conocimientos que en el caso de la investigación son los medios digitales (**Tabla 5**).

Tabla 5: Dominio del Proceso de la Capacidad de Absorción

		Frecuencia de empresas	Porcentaje de dominio
Identificación	Ninguna	28	19,0%
	Muy Baja	67	45,6%
	Baja	40	27,2%
	Alta	9	6,1%
	Muy Alta	3	2,0%
Asimilación	Ninguna	30	20,4%
	Muy Baja	79	53,7%
	Baja	29	19,7%
	Alta	8	5,4%
	Muy Alta	1	0,7%
Transformación	Ninguna	35	23,8%
	Muy Baja	64	43,5%
	Baja	34	23,1%
	Alta	6	4,1%
	Muy Alta	8	5,4%
Explotación	Ninguna	37	25,2%
	Muy Baja	63	42,9%
	Baja	32	21,8%
	Alta	11	7,5%
	Muy Alta	4	2,7%

Se evidenció que la mayoría de las empresas considera que tiene un dominio muy bajo en el proceso de la capacidad de absorción, debido a que el proceso que mayor dificultad tienen las empresas es la asimilación puesto que apenas un 10% considera que tiene un buen dominio. Por otro lado, el proceso en el que mayor dominio tienen es en la explotación, puesto que es el único que supera el

10%. Se puede analizar que es una de las principales razones que tienen las empresas para no adoptar nuevas tecnologías, puesto que no se cumple el debido proceso correspondiente. Algunos autores aportan con investigaciones como Rodríguez, Sanabria, Reyes, Ochoa, & Altamar (2017), donde consideran que el adquirir conocimiento en las empresas es la única manera en que se desarrollen ventajas competitivas, puesto que facilita la transformación, las asimilaciones, además del desarrollo y la mejora continua.

En la **Tabla 6** se puede observar la importancia que las empresas le dan a los diferentes capitales con los que cuenta.

Tabla 6: Importancia de los capitales en las empresas.

		Frecuencia de empresas	Porcentaje de consideración
Capital humano	Nada Importante	5	3,4%
	Poco Importante	7	4,8%
	Medianamente Importante	30	20,4%
	Importante	62	42,2%
	Muy Importante	43	29,3%
Capital relacional	Nada Importante	4	2,7%
	Poco Importante	9	6,1%
	Medianamente Importante	21	14,3%
	Importante	72	49,0%
	Muy Importante	41	27,9%
Capital estructural	Nada Importante	4	2,7%
	Poco Importante	10	6,8%
	Medianamente Importante	34	23,1%
	Importante	69	46,9%
	Muy Importante	30	20,4%

Se encontró que las empresas consideran que el capital humano es el más importante a la hora de absorber conocimientos dentro de la empresa, esto se debe a que las empresas consideran que las personas son lo más importante en sus realidades. De esta manera Maturana & Andrade (2019), las PYMES que son más del 90% de las empresas de Ecuador aportan con alrededor del 75% del empleo nacional. Es por esto que se puede identificar la importancia que resulta el capital humano en las empresas PYMES.

A continuación, se muestra los factores que motivan y a su vez factores pueden llegar a obstaculizar a las empresas para adoptar, añadir e incluir medios digitales (**Figura 2**).

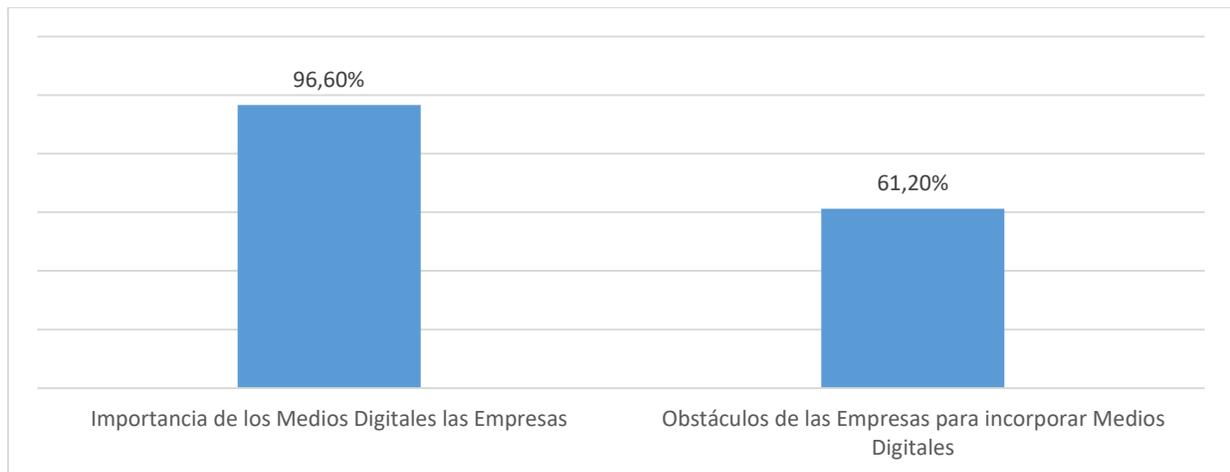


Figura 2: La motivación de las empresas para adoptar medios digitales.

Las empresas le consideran de mucha importancia a los medios digitales como se pudo demostrar, puesto que, la gran mayoría considera o les da importancia a los medios digitales. Sin embargo, las empresas también cuentan con muchos obstáculos que pueden llegar a frenar la incorporación de nueva tecnología.

Las empresas hoy en día consideran de suma importancia el rol que juegan los medios digitales para el desarrollo de cada uno de los negocios como se puede observar en la **Figura 3**.



Figura 3: Importancia de los medios digitales en las empresas.

Se logró concluir que casi todas de empresas considera importante a los medios digitales, puesto que estos benefician a las empresas, mientras que apenas el 3,4% de las empresas considera que los medios digitales no son importantes. Esto se debe a que la tecnología avanza día a día y las empresas que buscan seguir siendo competentes en los diferentes mercados deben tener en cuenta que con ayuda de los medios digitales se puede lograr, visto que en la actualidad los clientes tienen mayor accesibilidad mediante los dispositivos a la información y esto se convierte en desafíos para las empresas pues deben competir no solo con competencia local sino también internacional (Costales, 2013).

Existen algunos factores motivantes que pueden llegar a ser cruciales al momento de incorporar o aumentar medios digitales (**Tabla 7**).

Tabla 7: Factores que motivan a incorporar medios digitales.

	Porcentaje de motivación
Incrementar Ventas	91,8%
Aumentar Tamaño Empresa	84,4%
Mayor Alcance Geográfico	84,4%
Facilitarla Obtención Información	83,7%
Mejorar la Competitividad	80,3%
Aumentar Productividad	79,6%
Mejorar Cooperación	79,6%
Mejorar la Tecnología	78,9%
Aumentar Competencias	73,5%
Aumentar Capacitación Personal	71,4%

Se identificó que la mayor motivación de las empresas para integrar medios digitales es el aumento de ventas, de igual manera uno de los factores de motivación es el incremento del tamaño de la empresa, junto a tener mayor alcance geográfico que cuentan con un, por otro lado, lo que menos motiva es el aumentar la capacitación del personal. De esta manera se puede decir que la mayoría de las empresas en nuestra realidad todavía son manejados u orientados por el fin económico, mas no el de aumentar las competencias de sus empleados. La teoría pudo ser fundamentado por Arosa, Giraldo, Pinilla, Rodríguez, & Varga (2010), consideran que los empresarios muestran demasiado conformismo en cuanto al manejo de sus negocios, puesto que no buscan generar valores agregados sus productos o procesos, los autores afirman que solo dan importancia a las actividades relacionadas con el dinero proveniente de la venta de sus productos.

De igual manera existen factores importantes para las empresas que por otro lado dificultan la incorporación de medios digitales o el aumento dentro de cada organización (**Figura 4**).

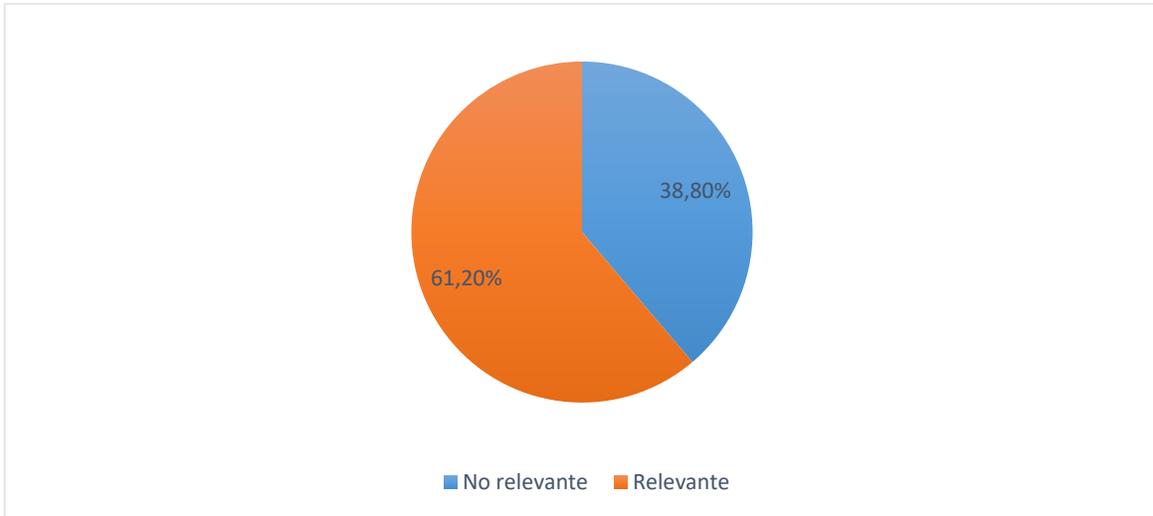


Figura 4: Relevancia de los factores que afectan la incorporación de medios digitales.

Se encontró que la mayoría de las empresas considera que los obstáculos son relevantes dentro de las mismas. Por otro lado, son pocas las que consideran que los obstáculos no son relevantes para el desarrollo de la empresa. El desconocimiento de los factores externos o internos que pueden influir en la empresa es lo que genera que exista alrededor del 40% de las empresas considere que los factores no afecten al desarrollo de las empresas.

Los factores pueden llegar afectar a las empresas al momento de incorporar medios digitales es por eso que las organizaciones han considerado su afectación a continuación, en la **Tabla 8**.

Tabla 8: Obstáculos que tienen las empresas para incorporar medios digitales.

	Frecuencia de empresas	Porcentaje de afectación
Falta recursos	116	78,9%
En proceso	112	76,2%
Considera No necesario	108	73,5%
Falta apoyo	106	72,1%
Falta capacitación	105	71,4%
Desconoce utilidad	96	65,3%
Falta interés tema	95	64,6%
Otro	67	45,6%

Se concluyó que la falta de recursos es el principal problema de las empresas para no incorporar los medios digitales o para añadir mayor número de medios digitales, mientras que la falta de interés por integrar o añadir medios digitales en las empresas es el factor que menos afecta a las empresas. Por esta razón se nota que la mayoría de las empresas considera que no cuenta con los recursos necesarios para añadir medios digitales o incluso para integrarlo, las empresas piensan que sus ingresos no son los suficientes para invertir en medios digitales, o que no cuentan con los aparatos necesarios para incorporar servicios ya sea para clientes externos o internos. Es por esto que la mayoría de las empresas no cuentan o utilizan tantos medios digitales y se limitan en su utilización, perdiendo así los beneficios y ventajas que pueden brindar. De esta forma el pensamiento de Kato-Vidal (2019), es que las empresas en Latino América son menos propensas a innovar o incorporar nuevos conocimientos debido a los costos que estos procesos pueden conllevar.

En la actualidad las empresas absorben ciertos conocimientos que facilitan o mejoran su organización, o su funcionamiento, incluso mejoran sus procesos o mejoran la relación con sus clientes (**Figura 5**).

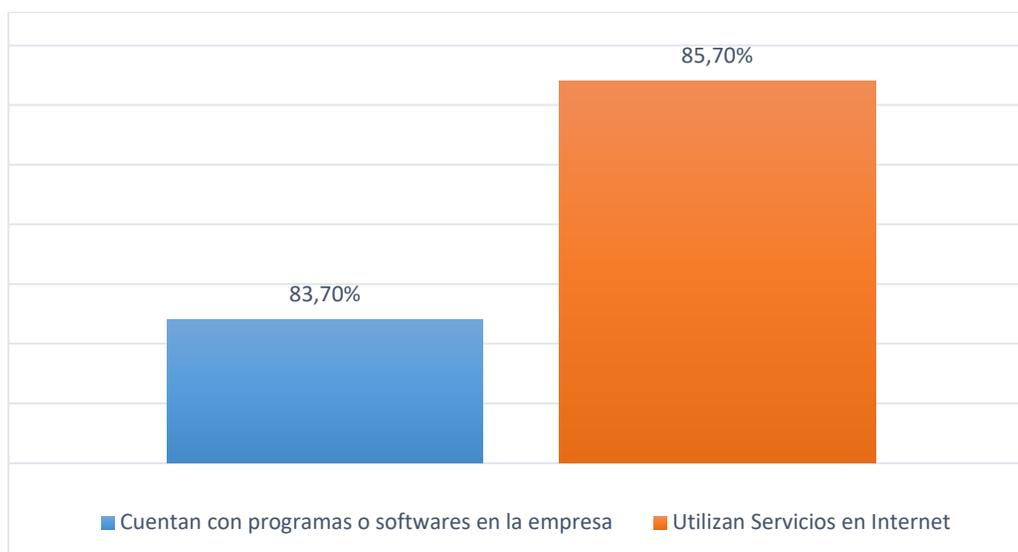


Figura 5: Conocimientos con los que cuentan las empresas.

En Ecuador las empresas generalmente cuentan con al menos un programa, software o sistema que le ayude a mejorar su empresa de alguna manera o en algún sentido (**Tabla 9**).

Tabla 9: Programas con los que cuentan las empresas.

		Frecuencia de empresas	Porcentaje de empresas
Numero de programas o softwares con los que cuentan las empresas	(0-2) Programas o Softwares	66	44,9%
	(3-5) Programas o Softwares	43	29,3%
	(6-10) Programas o Softwares	38	25,9%

Se determinó que la mayoría de las empresas cuentan entre uno y cuatro programas o software para actividades internas de las empresas puesto que los resultados indican que de cada 100 empresas más de 60 se encuentra en este rango, sin embargo, existe un 5% de empresas que no cuentan con ningún programa o software. Este pensamiento coincide con los autores Toro y Peláez (2018), que consideran que en un mercado globalizado como es el de la actualidad, donde las empresas deben

contar con mayor innovación, mejor capacidad de absorción, contar con software de calidad y los necesarios para cada una de las empresas es crucial para cumplir con los desafíos que hoy en día se presentan en cada una de las empresas. Cada día es más común dentro de las empresas que creen o utilicen diferentes programas que faciliten y ayuden al control de actividades, pues llevar a las empresas de manera empírica puede resultar incierto para el cumplimiento de objetivos, por otro lado, el contar con este tipo de soportes puede ayudar a la empresa a tener sistematizados sus procesos, facilitando de esta manera encontrar problemas o fallas que puedan existir en las diferentes áreas y tareas que se cumplen dentro de la empresa.

En la **Figura 6** se muestra en que porcentaje las empresas utilizan servicios en línea para optimizar algún tipo de servicio o trámite que ayude a obtener un beneficio.

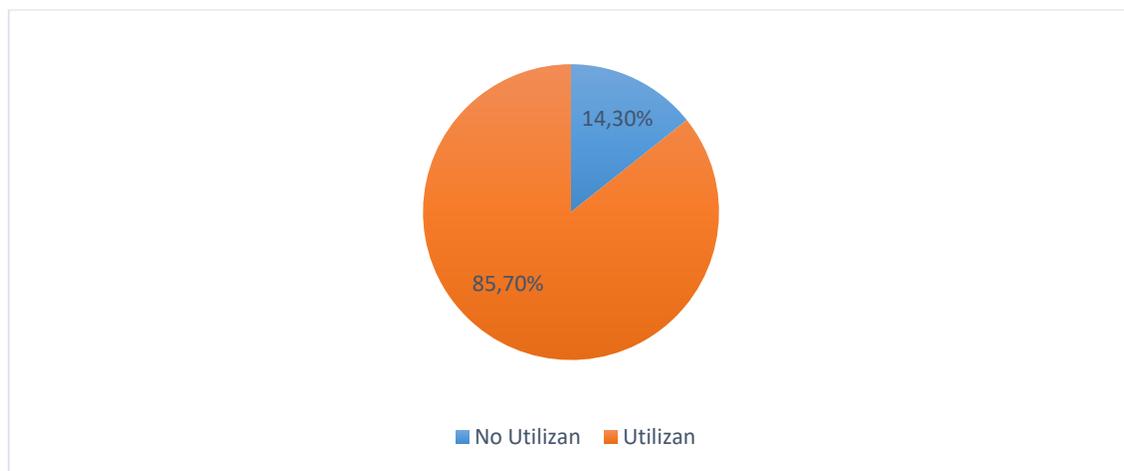


Figura 6: Porcentaje de uso de servicios en línea de las empresas.

En la **Figura 6** se puede identificar que existe cada vez mayor aceptación de los trámites en línea puesto que la gran mayoría de las empresas encuestadas ya realiza algún tipo de trámite en línea. Esto es resultado gracias a que muchos de los servicios tradicionales ahora se los puede realizar a través de internet, como son las transferencias pagos de servicios, búsqueda de proveedores, entre

muchos servicios más que ahora se realizan sin la necesidad de trasladarse de la empresa (La Tribuna, 2017).

En la siguiente ilustración (**Tabla 10**) se muestra las actividades más frecuentes realizadas por las empresas en línea.

Tabla 10: Tramites en línea más utilizados.

	Frecuencia de empresas	Porcentaje de uso
Obtiene información internet	136	92,5%
Declaración impuestos internet	126	85,7%
Transacciones comerciales internet	123	83,7%
Búsqueda proveedores clientes	120	81,6%
Tramites en línea	100	68,0%

Se logró analizar que la mayoría de las empresas obtiene información relacionada con el giro del negocio de internet visto además que es la actividad en línea que más realizan, porque casi todas las empresas encuestadas lo consideran. Por otro lado, la actividad que menos realizan en línea es tramites, como transferencias, pagos entre otras actividades vinculadas con los trámites en línea, visto que solo el 68% de las empresas realizan este tipo de actividades. Sin embargo, para Trueba (2017), la confiabilidad que existe en internet para la búsqueda de información es muy cuestionable, pues esta puede ser fácilmente manipulada, o puede resultar falsa. Esta sería una de las razones por las cuales en el proceso de la Capacidad de Absorción se está cometiendo errores en las empresas.

Las empresas según la teoría pueden pertenecer a un solo grupo con respecto a la adquisición de los medios digitales o tecnología (**Tabla 11**).

Tabla 11: Como adquieren la tecnología.

		Frecuencia de empresas	Porcentaje de empresas
Adquisición de medios digitales	Tiene o cuenta con proveedores que le suministran la tecnología	47	32,0%
	La empresa adquiere tecnología con el fin de mejorar estrictamente solo su producto	54	36,7%
	La empresa adquiere tecnología no relacionada al producto	29	19,7%
	La empresa cuenta con un área que se dedica a la investigación de nuevas tecnologías	14	9,5%
	La empresa cuenta con un área que realiza la creación de software, programas,	3	2,0%

Se identificó que la mayoría de las empresas pertenece al grupo que adquiere tecnología solo relacionada con su producto donde alrededor de 40 de cada 100 empresas, mientras que por otro lado apenas el 10 de las empresas tiene un área o departamento que se dedica a la creación de tecnología propia. Las empresas en Latinoamérica en general dedican muy pocos recursos a la Investigación y Desarrollo, es la razón principal por la que adquieren tecnología relacionada con el producto, o simplemente tienen un proveedor que se encarga de distribuir la tecnología necesaria. El autor Hernández (2017), considera que la manera en cómo adquieren la tecnología las empresas no juega un papel central, lo que considera que es importante es la habilidad de las empresas para absorber los conocimientos nuevos, ya sea porque les indican que tecnología incorporar o por cuenta propia añaden tecnología dentro de sus negocios, el núcleo es como logran explotar esta tecnología.

En las siguientes tablas se muestra la relación que existe entre ciertos puntos de los medios digitales con partes de la capacidad de absorción, demostrando la correlación que existe.

Para la primera correlación se tomó en cuenta dos variables sintéticas extraídas de la suma de algunas variables que se encontraban en las preguntas dentro de la encuesta utilizada en la investigación, obteniendo las actividades de medios digitales de las empresas y las habilidades del personal para manejar estos medios digitales, buscando obtener la relación que existe entre los conocimientos del personal con las actividades con las que ya cuentan en las organizaciones. Se utilizó el coeficiente de Pearson (**Tabla 12**).

Tabla 12: Correlación de Pearson entre actividades de la empresa y las habilidades del personal.

Correlaciones			Habilidades del personal de la empresa para manejar Medios digitales
Actividades que realiza la empresa con medios digitales	Correlación de Pearson	1	,627**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	147	147

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en el coeficiente de correlación de Pearson se determinó que existe una correlación lineal, positiva moderada entre las habilidades que tiene el personal de la empresa con las actividades que realiza la empresa con medios digitales, esto significa que entre mayor sea la habilidad del personal, mayor será el número de actividades con medios digitales tenga. Esto es debido a que la capacitación del personal con los diferentes medios digitales que le ayudara a incorporar un mayor número de medios digitales, además de aprovecharlos de una mejor manera, puesto que en la actualidad un mayor número de actividades con medios digitales significa una ventaja en los diferentes procesos frente a otras empresas. De esta manera los autores Levano et al.

(2019), consideran que en el panorama actual, las empresas deben encontrar la manera de crear habilidades dentro de sus empleados para poder afrontar los nuevos retos tecnológicos, puesto que de esta manera podrán garantizar que cumplan con las exigencias de sus clientes, que cada vez aumentan, así podrán realizar un mayor número de actividades creando una ventaja frente a otras empresas que no logren adaptarse a los cambios tecnológicos.

La habilidad del personal se relacionó con los servicios que prestan las empresas mediante medios digitales hacia sus clientes, donde se busca obtener la relación que existe entre los conocimientos del personal de la empresa con los conocimientos que ya se han instaurado dentro de cada organización. Se muestra a continuación, en la **Tabla 13**.

Tabla 13: Correlación de Pearson entre habilidades del personal y los servicios digitales de la empresa.

Correlaciones			Servicios digitales de la empresa para sus clientes
Habilidades del personal de la empresa para manejar Medios digitales	Correlación de Pearson	1	,441**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	147	147

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la **Tabla 13** con la ayuda del coeficiente de correlación de Pearson se encontró que existe una correlación lineal, positiva moderada entre las habilidades que tiene el personal de la empresa con los servicios digitales que tiene la empresa para sus clientes, esto implica que entre mayor sea la habilidad del personal, mayor será el número de servicios digitales que oferte la empresa. Este fenómeno se presenta debido a que en la actualidad las empresas que tienen el personal capacitado podrán manejar los diferentes servicios que se pueden llegar a ofrecer por parte de cada empresa,

pues si el personal es capaz de manejar servicios digitales, la empresa podrá explotar esta habilidad del personal en su beneficio. Los autores González, Galvis, & González (2016), consideran que no existe inconvenientes al momento de introducir nuevos servicios digitales dentro de la empresa, sin embargo, consideran que el problema es notorio al momento de manejar estos nuevos servicios, puesto que entra en juego la habilidad del personal para manejar estas nuevas tecnologías, así de esta manera puede generar mayor número de oportunidades en las empresas que integren nuevos servicios digitales, y se excluya a las que no lo realicen.

Por último, en la **Tabla 14** se estableció la correlación que existe entre las variables que se muestran a continuación.

Tabla 14: Correlación de Pearson entre el proceso de la CA y las habilidades del personal.

Correlaciones		Habilidades del personal de la empresa
Proceso de la capacidad de absorción	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,550**
	N	147

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la **Tabla 14** con la ayuda del coeficiente de correlación de Pearson se logró encontrar que existe una correlación lineal, negativa moderada entre las habilidades que tiene el personal con el proceso de la capacidad de absorción de la empresa, esto significa que entre mayor sea la habilidad del personal, menor será la necesidad de cumplir con todo el proceso de la capacidad de absorción. Esto se explica debido a que en la actualidad la habilidad del personal juega un rol fundamental puesto que se puede transformar en experiencia al momento de incorporar medios digitales, puesto que entre mayor dominio en la incorporación de medios digitales se cuente, mayor facilidad existirá

en el cumplimiento del proceso de la capacidad de absorción. De esta manera los autores Infante, Martínez, & García (2016), consideran que existe una evolución en las empresas en cuanto a las habilidades del personal que requieren, pues hoy en día el manejar el conocimiento externo a las empresas es fundamental, además del dominio del personal para poder incorporar nuevos conocimientos digitales, pues se considera que entre mayor sea la experiencia, mayor facilidad existirá al momento de incorporar los nuevos conocimientos. Esto nos puede demostrar que en realidad existe hoy en día una relación entre la habilidad del personal con el cumplimiento del proceso de la capacidad de absorción.

6. Conclusiones

- La investigación ha determinado que los principales factores que afectan a la capacidad de absorción al momento de incorporar medios digitales son los recursos financieros, la falta de oportunidades tecnológicas que existen en el Ecuador. De igual manera las empresas que quieren incorporar nuevas tecnologías no cumplen con el debido proceso establecido por la capacidad de absorción. La principal motivación de las empresas no es el mejorar sus procesos sino, simplemente incrementar sus ventas, es por eso que destinan los medios digitales a mejorar su producto o su venta, limitando los beneficios que pueden obtener de estos medios. Muchas de las empresas ni siquiera buscan tecnología esperan que se les otorgue, comparando con empresas de países desarrollados donde cuentan con departamentos que crean su propia tecnología. En la actualidad aun con todos los avances tecnológicos, todavía no se utiliza el internet como base de sus trámites dentro de las empresas. Determinando que en verdad existe una relación con el coeficiente de Pearson entre los medios digitales con la capacidad de absorción de las empresas.

- La capacidad de absorción de las empresas se ve afectada por factores tanto internos como externos, siendo los internos los que más causan inconvenientes al momento de incorporar nuevos conocimientos y en este caso al introducir medios digitales. El recurso financiero como es de esperarse se encuentra en el primer lugar como principal factor dentro de la empresa que afecta la capacidad de absorción, por otro lado, el factor ajeno a las empresas que más problemas conlleva es las pocas oportunidades tecnológicas que existen en nuestro país en comparación a países más desarrollados. Aunque las empresas consideran muy importante a los capitales principales de la capacidad de absorción donde al humano se le brinda mayor importancia, originando que exista menos interés en el capital estructural donde se implementa nuevas tecnologías. Por último, el factor propio de la capacidad de absorción que más afecta a las empresas es la falta del proceso de absorción, que resulta fundamental para adquirir e incorporar nuevos conocimientos, de esta manera las empresas consideran nada importante a este conjunto de procesos que son fundamentales para introducir no solo tecnologías nuevas sino también cualquier tipo de conocimiento en general, generando en las empresas que en su mayoría adquieran cosas innecesarias para sus realidades, lo que se convierte en gastos para la empresa. Por esta razón las empresas en cuanto a su capacidad de absorción podemos decir que, aunque consideran importante algunos de sus componentes a la práctica no cuentan con el proceso indicado, además que los factores tanto internos como externos juegan un papel crucial de riesgo al momento de adquirir nuevos conocimientos dentro de cada una de las empresas lo que genera un resultado en la capacidad de absorción bajo.
- De igual manera las empresas cuenta con ciertos factores o agentes que pueden llegar a motivar la incorporación de medios digitales, en el caso de las empresas resulta ser que en

su gran mayoría consideran al incorporar medios digitales como un incremento de ventas, lo que genera que sea solo un interés económico por parte de cada una de las entidades comerciales, esto se convierte en un factor de desmotivación si no logra el objetivo deseado al incorporar los medios digitales, llegando a considerarse un gasto innecesario por parte de las empresas. Lo indicado sería que el factor económico no sea el principal, pues las ventajas que pueden lograr con la incorporación de medios digitales como tener un mayor alcance geográfico de sus productos debido a que en internet se puede eliminar las fronteras y llegar a lugares jamás pensados. De igual manera incrementar o introducirse a nuevos nichos de mercado. Al final podría reflejarse como un adicional o beneficio el incremento de sus ventas. Por otro lado, existen ciertos riesgos que consideran las empresas o factores que pueden llegar a frenar en la incorporación de medios digitales en las empresas como es la falta de recursos siendo el mayor miedo de las empresas puesto que limita, llegando a tomar un fuerte papel en las decisiones del personal con respecto a medios digitales.

- Para un número considerable de las empresas, la obtención de medios digitales simplemente se la realiza con el fin de mejorar estrictamente el producto, de igual manera muchas son las que necesitan de su proveedor para que se encargue de ver los tipos de medios digitales que necesitan. Es por esto que la mayoría de las empresas se ha establecido con máximo dos programas o software dentro de sus negocios. Y los trámites que tradicionalmente son muy tediosos hacerlos personalmente podrían llegar a optimizar recursos al realizarlos vía internet u online, sin embargo, no todas las empresas lo realizan es por esto que todavía existe brechas entre la competencia generándose ventajas por parte de los negocios que han sido eficientes en la utilización de internet. En la actualidad las empresas tienen tendencia a incorporar conocimientos que simplemente ayuden en el sistema de producción de cada uno de sus negocios, por otro lado, descuidan conocimientos que son orientados a la

creación de tecnología propia, o incluso adquirir medios digitales que puedan mejorar los procesos internos de la empresa. De igual manera adquirir programas o software que puedan unificar las áreas de la empresa, mejorando su comunicación, ayudando a la toma de decisiones y mejorando así desde el interior de la empresa para presentar un mejor servicio hacia sus clientes internos y externos.

- Basándonos a los análisis realizados se puede decir que, si existe una relación entre las variables debido a que las empresas que desean o buscan adquirir nuevos conocimientos, deben contar con un proceso que garantice que se está incorporando un conocimiento realmente necesario y que va a servir al giro del negocio. De esta manera, se puede identificar que existen subvariables que tienen relaciones positivas lineales y que son moderadas. Como la habilidad del personal para manejar medios digitales, con el número de actividades que las empresas cuentan. Así mismo fue el caso de las habilidades del personal con los servicios que prestan a los clientes externos para mejorar o facilitar sus servicios. Por otro lado, se identificó un fenómeno que se manifiesta en países en vías de desarrollo, el cual considera que las empresas que mejor cumplimiento del proceso de capacidad de absorción tiene o realiza, cuenta con menores medios digitales, demostrando que la teoría no es generalizable a todos los ámbitos del mundo visto que sostiene que entre mayor sea el proceso mayor será el número de medios digitales que introduzca la empresa. De esta manera en empresas de países como Ecuador que logran cumplir con el proceso, pueden llegar a determinar que no necesitan muchos medios digitales, debido que tienden a convertirse en gastos para la empresa, que no aportan mayores beneficios.

7. Bibliografía

- Aguilera, A., Virgen, A., & Riascos, S. C. (2017). Percepción de los empresarios con respecto al cumplimiento de criterios para implantar estrategias basadas en recursos orientadas al crecimiento empresarial en las Pymes de Santiago de Cali - Colombia. *Tendencias*, 18(1), 55. <https://doi.org/10.22267/rtend.171801.64>
- Aguirre, J. F. (2014). El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo. *Nueva Época*, (22), 211–229.
- Alcázar, P. (2019). *Ecuador Estado Digital Ene / 19. Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners*.
- Álvarez-Hernández, J., Lavín-Verástegui, J., & Pedraza-Melo, N. (2016). Determinando los factores del capital relacional en la interacción de cliente proveedor en MiPyMES. *Entramado*, 12(1), 38–49. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.449>
- Anonimo. (2017). Las 15 estadísticas de marketing digital que triunfarán en 2018. Retrieved May 20, 2019, from <https://www.antevenio.com/blog/2017/11/las-15-estadisticas-de-marketing-digital-que-triunfaran-en-2018/>
- Arango, M. D., Branch, J. W., & Pérez, G. (2008). Factores de innovacion en marketing estrategico - un caso aplicado al sector del mueble hogar en Itagüi (Antioquía). *Dyna*, 75(155), 29–36. Retrieved from <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=49611953004>
- Arosa, C., Giraldo, W., Pinilla, B., Rodríguez, L., & Varga, M. (2010). Diagnóstico del marketing en las MIPYME's: Caso Villavicencio - Meta (Colombia), 2008. *Orinoquía*, 14(1), 107–113. <https://doi.org/10.22579/20112629.131>
- Beatriz, J., & Zornoza, C. (2008). La capacidad de absorción de conocimiento : factores determinantes internos y externos Knowledge absorptive capacity : internal and external

- deciding factors. *Administrative Science Quarterly*, 35–50.
- Bell, M., & Pavitt, K. (1993). Technological Accumulation and Industrial Growth: Contrasts Between Developed and Developing Countries. *Industrial and Corporate Change*, 2(2), 54. <https://doi.org/10.1093/icc/2.2.157>
- Belloch, C. (2016). Tecnologías De La Información Y Comunicación, 1–7. Retrieved from https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnologías_de_la_información_y_la_comunicación
- Blanco-Jiménez, M., Cruz, J., Romo, H., & Tejeda, A. (2018). Internacionalización de las empresas mexicanas en el sur de Estados Unidos y sus competencias globales. *Norteamérica*, 2, 143–169.
- Blázquez, A. (2014). Dimensión empresarial. *Dimensión Empresarial*, 12(2), 46–58. Retrieved from <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/277/258>
- Campos, F., & Becerra, M. (2012). El enfoque por competencias y sus aportes en la gestión de recursos humanos. *Universidad de Chile*, 1, 40.
- Candelas, R. (2018). Las empresas transnacionales. *CESOP*, 25.
- Caro, A., Morales, N., & Bohórquez, L. (2016). Impacto de la Capacitación del Personal en la Productividad Empresarial. *Dimensión Empresarial*, 15(1). <https://doi.org/10.15665/rde.v15i1.868>
- Casalet, M., & González, L. (2004). Las TICs en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Scripta Nova*.
- Castaño, A. (2011). ACTITUDES DE LOS EMPRENDEDORES DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS FRENTE A LA ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN EXTERNA PARA LA TOMA DE DECISIONES COMERCIALES. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 159–173. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v27n121/v27n121a09.pdf>
- Castellacci, F., & Natera, J. M. (2011). The dynamics of national innovation systems: a panel

- cointegration analysis of the coevolution between innovative capability and absorptive capacity The Dynamics of National Innovation Systems: A Panel Cointegration Analysis of the Coevolution betw. Retrieved from <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/31583/>
- Castro, J. (2010). *COOPERACION INTERNACIONAL* (Vol. 1).
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128.
<https://doi.org/10.2307/2393553>
- Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, 8.
- Davenport, T., De Long, D., & Beers, M. (1998). Successful Knowledge Management Projects
Thomas H Davenport ; David W De Long ; Michael C Beers. *Sloan Management*, 39(2), 43.
<https://doi.org/10.1016/j.autcon.2008.10.009>
- Del Carpio, J. F., & Miralles, F. (2019). Análisis cualitativo de los determinantes de la innovación en una economía emergente. *Retos*, 9(17), 161–175.
<https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.10>
- Demuner, M. D. R., Nava, R., & Mercado, P. (2016). Alternativas de gestión del capital estructural en las instituciones de educación superior. Una propuesta para su evaluación. *Cuadernos de Administración*, 32(55), 47. <https://doi.org/10.25100/cdea.v32i55.4257>
- Dezuanni, M., & Monroy-Hernandez. (2012). “Prosumidores interculturales”: creación de medios digitales globales entre jóvenes. *Comunicar*, 19(38), 59–66. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-06>
- Díaz, V. (2007). Gestión del conocimiento y del capital intelectual: *Revista EAN*, (61), 39–68.
- ESdesign. (2018). El concepto de comunicación digital en la actualidad | ESdesign. Retrieved May 23, 2019, from <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>

- França, P., & Paterno, A. (2018). Evidencias de factores internos que dificultan el desarrollo de la capacidad de absorción de los hoteles participantes de una red de cooperación. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27, 628–646.
- Galindo, M., & Viridiana, R. (2015). *PRODUCTIVIDAD* (Vol. 1). Mexico df.
- Garibay, J. (2018). 10 imponentes estadísticas del marketing digital que ofrecen un panorama de cara al 2019. Retrieved May 20, 2019, from <https://www.merca20.com/10-imponentes-estadisticas-del-marketing-digital-que-ofrecen-un-panorama-de-cara-al-2019/>
- González-Campo, Hernán, C., & Ayala, H. (2014). Un Análisis Empírico En Las Mipymes Colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 277–286.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.02.015>
- González, C., Galvis, E., & González, M. (2016). Estudio exploratorio sobre competencias digitales y uso de e-servicios. Caso estudiantes de una Facultad de Salud de Norte de Santander - Colombia. *Entramado*, 12(2), 276–288.
<https://doi.org/10.18041/entramado.2016v12n2.24224>
- Greenan, N. (2003). Organisational Chnage Technology, Employment and Skill.pdf, 287–316.
- Hernández-Fuentes, S. N., & Sánchez-Mojica, K. Y. (2017). Innovación y competitividad: micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial en Cúcuta. *Revista De Investigación, Desarrollo E Innovación*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7368>
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista De Investigación, Desarrollo E Innovación*, 9(1), 33–46.
<https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hernández, J. (2017). *Capacidades tecnológicas y organizacionales de las empresas mexicanas participantes en la cadena de valor de la industria aeronáutica. Economía Teoría y*

- Práctica*. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/472017/hernandez>
- Hutchinson, A. (2019). Why Your Brand Needs to Invest in Social Media [Infographic] | Social Media Today. Retrieved May 20, 2019, from <https://www.socialmediatoday.com/news/why-your-brand-needs-to-invest-in-social-media-infographic/551559/>
- INE. (2005). *Encuesta sobre Tic ' S en Empresas*.
- INEC. (2015). *Empresas y TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios*. Quito. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf
- INEC. (2017a). *Tecnologías de la Información y Comunicación 2017*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics_2017_270718.pdf
- INEC. (2017b). *Tecnologías De La Información Y La Comunicación Ecuador*.
- INEGI. (2013). *Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Retrieved from <https://www.inegi.org.mx/programas/entic/2013/default.html>
- INEI. (2007). *Encuesta de Tecnologías de Información y Comunicaciones*.
- Infante, A., Infante, J., Martínez, F., & García, M. (2016). LAS COMPETENCIAS DIGITALES EN LAS GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR EMPRESARIAL ESPAÑOL. *Tec Empresarial*, 10, 41–49.
- Jaimes, L., Luzardo, M., & Rojas, M. D. (2018). Factores Determinantes de la Productividad Laboral en Pequeñas y Medianas Empresas de Confecciones del Área Metropolitana de Bucaramanga, Colombia. *Información Tecnológica*, 29(5), 175–186. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000500175>

- Jamaica, F. (2015). LOS BENEFICIOS DE LA CAPACITACION Y EL DESARROLLO DEL PERSONAL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS. *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA FACULTAD, 1*, 1–18.
- Kato-Vidal, E. L. (2019). Productividad e innovación en pequeñas y medianas empresas. *Estudios Gerenciales, 35*, 38–46.
- La Tribuna. (2017). MEDIOS DIGITALES – LA TRIBUNA. Retrieved October 1, 2019, from <https://www.latribuna.hn/2017/09/16/medios-digitales/>
- León, J. C. (2019). Capital humano y pobreza regional en Perú. *Región Y Sociedad, 31*.
<https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1058>
- Levano, L., Sanchez, S., Guillén, P., Tello, S., Herrera, N., & Collantes, Z. (2019). Competencias digitales y educación. *Propósitos y Representaciones, 7*(2), 569–578.
<https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.329>
- López, A., & García, J. (2015). Política tecnológica y cooperación en I + D : una visión a través de un modelo formal. *Investigación Económica, LXXIV*(727), 3–19.
- Maturana, D., & Andrade, V. (2019). INNOVAR La relación entre la formalización de las prácticas de gestión humana y la productividad de las mipymes . Un artículo de revisión * Pequeñas y Medianas Empresas, (001).
- Minbaeva, D. B. (2005). HRM practices and MNC knowledge transfer. *Personnel Review, 34*(1), 125–144. <https://doi.org/10.1108/00483480510571914>
- Míte, M., & Ripoll, V. (2019). La Gestión Contable Estratégica GCE. Caso: Importancia de las PYMES sobre las ventas en Ecuador. *Revista Espacios*, pp. 1–13.
- Mowery, D. C., Oxley, J. E., & Silverman, B. S. (1996). Strategic Alliances and Interfirm Transfer. *Strategic Management Journal, 17*(Winter Special Issue), 77–91.
<https://doi.org/10.2307/2486992>

- Nieto, M., & Quevedo, P. (2005). Absorptive capacity, technological opportunity, knowledge spillovers, and innovative effort. *Technovation*, 25(10), 1141–1157.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.05.001>
- Núñez De Schilling, E. (2011). Gestión tecnológica en la empresa : definición de sus objetivos fundamentales Technological Management in Business : A Definition of its Fundamental Objectives. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 17, 12.
- OCDE y Eurostat. (2006). *Manual de Oslo*.
- Olea-Miranda, J., Contreras, O. F., & Barcelo-Valenzuela, M. (2016). Las capacidades de absorción del conocimiento como ventajas competitivas para la inserción de pymes en cadenas globales de valor. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 127–136.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.04.002>
- Orihuela, J. (2008). La hora de las redes sociales. Retrieved May 28, 2019, from
<https://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/>
- Peujio, F., & Domínguez, C. (2019). Los procesos de inversión en activos como determinantes de la estructura financiera de las grandes empresas mexicanas, 2000-2016: Un enfoque por sectores. *Análisis Económico*, 34(85), 9–31.
- Punín, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro | Digital Media in Ecuador – Future Perspectives. *Revista Científica de Educomunicación*, 42, 199–207. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-20>
- Rodríguez, G. J., Sanabria, N. J., Reyes, A. C., Ochoa, A. C., & Altamar, L. (2017). Análisis de la capacidad de absorción en la empresa: Una revisión de literatura. *Semestre Económico*, 20(43), 139–159. <https://doi.org/10.22395/seec.v20n43a6>
- Roos, J., Edvinsson, L., & Dragonetti, N. C. (1996). *Intellectual Capital - Navigating in the New Business Landscape*. *Business Process Management Journal* (Vol. 4).

<https://doi.org/10.1108/bpmj.1998.4.1.85.1>

Sánchez, J., & Martín, J. (2008). EDAD Y TAMAÑO EMPRESARIAL Y CICLO DE VIDA FINANCIERO. *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.*, 1, 29.

Siles, I., Rojas, J., & Marengo, A. (2019). Research on communications technology in Latin America: A critical analysis of the literature (2005-2015). *Palabra Clave*, 22(1), 12–40.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.2>

Simonin, B. L. (2004). An empirical investigation of the process of knowledge transfer in international strategic alliances. *Journal of International Business Studies*, 35(5), 407–427.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400091>

Sojo-Castro, M., & Mora-Esquivel, R. (2017). Innovaciones organizativas y sus determinantes: Un estudio de casos comparativo. *Revista Tecnología En Marcha*, 30(5), 3.
<https://doi.org/10.18845/tm.v30i5.3216>

Solares, P. (2015). Capítulo 2 Las " Pequeñas y Medianas empresas " (PyME) y la tecnología de información. In *Economía Digital, Temas Selectos de Economía* (©ECORFAN-, pp. 16–26).

Souitaris, V. (2003). Determinants of Technological Innovation: Current Research Trends and Future Prospects A2 - Shavinina, Larisa V. BT - The International Handbook on Innovation, (1983), 513–528. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/B978-008044198-6/50035-8>

Stoica, M., Liao, J., & Welsch, H. (2001). ABSORPTIVE CAPACITY AND FIRM RESPONSIVENESS: AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF GROWTH-ORIENTED FIRMS. *Department of Management DePaul University*, 1(785), 43.

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, 31, 21.

Szulanski, G. (1996). Exploring Internal Stickiness: Impediments to the Transfer of Best Practice Within the Firm. *John Wiley & Sons.*, 17, 27–43. Retrieved from

<http://links.jstor.org/sici?sici=0143->

[2095%28199624%2917%3C27%3AEISITT%3E2.0.CO%3B2-Z](http://links.jstor.org/sici?sici=0143-2095%28199624%2917%3C27%3AEISITT%3E2.0.CO%3B2-Z)

Tejada, J. A. (2007). Comunicación digital : nuevos medios , nuevos retos, 15.

The World Bank. (2017). *Ecuador. GLOBAL FINDEX*.

Toro, A., & Peláez, L. (2018). Validación de un modelo para el aseguramiento de la calidad del software en MIPYMES que desarrollan software en el Eje Cafetero. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 12(23), 84. <https://doi.org/10.31908/19098367.3707>

Trueba, G. (2017). *¿Es internet una fuente confiable de información científica?* (Vol. 23). Quito.

Vásquez, G. (2004). LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO. *Stanton*, 1.

Vega-Jurado, J. M., Polo-Otero, J. L., Cotes-Torres, M. A., & Vega-Cárcamo, J. C. (2018). La base de conocimiento y su impacto en la capacidad de absorción de pymes de baja tecnología. *Cuadernos de Administración*, 30(55), 7–35. <https://doi.org/10.11144/javeriana.cao30-55.bcica>

Velásquez, J. R., Malaver, F., & Vargas, M. (2009). *Encuestas, datos y descubrimiento de conocimiento sobre la innovación en Colombia*. (E. Suárez, Ed.) (Primera ed). Bogota.

Vicente-Oliva, S., Martínez-Sánchez, Á., & Berges-Muro, L. (2015). Buenas prácticas en la gestión de proyectos de I+D+i, capacidad de absorción de conocimiento y éxito / R&D best practices, absorptive capacity and project success. *Dyna Vo - 82*, 82(191), 109. <https://doi.org/10.15446/dyna.v82n191.42558>

Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185–203. <https://doi.org/10.5465/AMR.2002.6587995>

Anexos

Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
INGIENERIA COMERCIAL

Objetivo de la encuesta:

Determinar la capacidad de absorción de las empresas con respecto a Medios Digitales.

1. Indique ¿Con qué frecuencia se utiliza los siguientes medios de digitales actualmente dentro de la empresa?:

	Nunca	Poco	A Veces	Casi Siempre	Todo el Tiempo
Teléfono Celular					
Computadoras					
Máquinas registradoras					
Cámaras de seguridad					
Correo Electrónico					
Redes Sociales					
Fax					
Call Center					
Video Conferencias					

2. ¿Cuál de los siguientes servicios tiene la empresa para relacionarse con sus clientes externos?
(Se pueden marcar varias opciones)

Página Web	
Página de Facebook	
WhatsApp para clientes	

Aplicación para Celulares	
Dentro de aplicaciones de referencias (como google maps, tripadvisor, LinkedIn, etc.)	
Catálogos en línea	

3. Marque con una X si la empresa cuenta con un software o programa para las siguientes actividades: **(Se pueden marcar varias opciones)**

Pago de empleados	
Manejo de empleados	
Contabilidad	
Compra y pago a proveedores	
Facturación	
Inventarios	
Apoyo y promociones de ventas	
Control de procesos	
Diseño de productos	
Otro (especifique cual)	

4. Indique ¿Cuáles son los beneficios que los medios digitales tienen en su empresa?:

	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Aumentar Productividad					
Mejorar Cooperación					
Aumentar el Tamaño de la Empresa					
Incrementar Ventas					

Mejorar la Tecnología de la Empresa					
Tener mayor Alcance Geográfico					
Facilitar la Obtención de Información					
Aumentar la Capacitación del Personal					
Aumentar sus Competencias					
Mejorar la Competitividad					

5. Indique ¿Cuáles son los obstáculos que tiene su empresa para incorporar medios digitales?

	No afecta	Afecta un poco	Afecta moderadamente	Afecta en su mayoría	Afecta totalmente
Falta de recursos					
Falta de capacitación					
Considera no necesario					
Desconoce su utilidad					
Falta de interés en el tema					
Se encuentra en proceso					
Falta de apoyo					
Otra (especifique cual)					

6. ¿Con que frecuencia realiza la empresa las siguientes actividades?:

	Nunca	Poco	A Veces	Usualmente	Siempre
Realiza transacciones comerciales a través de internet					

Obtiene información a través del internet o realiza búsquedas referentes a la movida del negocio					
Realiza la declaración de impuestos mediante internet o el programa del gobierno					
Realiza tramites en línea con instituciones públicas o privadas					
Realiza la búsqueda de proveedores o clientes (en internet)					

7. Para la incorporación de los medios digitales en la empresa en qué grado considera que los siguientes factores **internos** afectan en su aplicación

	No afecta	Afecta poco	Afecta Moderadamente	Afecta mucho	Afecta totalmente
Nivel de conocimiento de la empresa (Conocimiento de los integrantes en general)					
Diversidad de conocimientos de los integrantes de la empresa					
Cultura de innovación y aprendizaje de los integrantes de la empresa					
Diseño organizativo abierto al aprendizaje (Si la empresa facilita el aprendizaje)					
Orientación estratégica (Existe una guía para la empresa)					
Sistemas de Gestión del conocimiento y la información (Tecnología que ayuda a los conocimientos)					
Tamaño organizativo (El tamaño de la empresa en cuanto a recursos, y poder económico)					

Edad de la empresa					
Recursos financieros					

8. Para la incorporación de los medios digitales en la empresa en qué grado considera que los siguientes factores **externos** afectan en su aplicación

	No afecta	Afecta poco	Afecta Moderadamente	Afecta mucho	Afecta totalmente
Grado de turbulencia o variabilidad del entorno (los cambios constantes que existen alrededor)					
Existencia de oportunidades tecnológicas (facilidad de obtener más tecnología)					
Nivel de externalidades (dificultades al incorporar nuevos procesos o tecnología)					
Características del conocimiento de otras empresas (lo que realizan las otras empresas)					
Diversidad cultural (diferencias de cultura que existen entre los integrantes de la empresa)					
Distancia geográfica (como afecta donde se encuentra la empresa para absorber nuevos conocimientos)					
Existencia de mecanismos externos de conocimiento (dificultad de cambiar los conocimientos existentes por los nuevos)					
Posición en la red del conocimiento (relación con otras empresas de su absorción de conocimiento)					

9. Como se encuentra su empresa con respecto a la adquisición de medios digitales: **(Se debe marcar una sola opción)**

Tiene o cuenta con proveedores que le suministran la tecnología (es decir sus proveedores le dicen lo que necesitan)	
La empresa adquiere tecnología con el fin de mejorar estrictamente solo su producto en base a su competencia o el mercado	
La empresa adquiere tecnología no relacionada al producto que oferta pero que mejora u ordena la empresa (programas de contabilidad, etc.)	
La empresa cuenta con un área que se dedica a la investigación de nuevas tecnologías útiles para la empresa (ya sea en productos, o procesos)	
La empresa cuenta con un área que realiza la creación de software, programas, procesos, maquinaria, componentes, partes o tecnología	

10. Indique el dominio de la empresa para realizar las siguientes actividades:

	Ninguna	Muy baja	Baja	Alta	Muy alta
Identificación de nuevos conocimientos (Como conocer acerca de nuevas tecnologías o procesos)					
Asimilación de nuevos conocimientos (Reconocer la necesidad de obtener nuevos conocimientos)					
Transformación de los nuevos conocimientos (Adaptar los nuevos conocimientos a la realidad de nuestra empresa)					
Explotación de los nuevos conocimientos (Utilizar los nuevos conocimientos)					

11. ¿Para cuál de los siguientes capitales considera que es más importante absorber nuevos conocimientos?:

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Muy importante	Totalmente necesario
Para el capital humano (integran las aptitudes, actitudes, pensamientos, que guían a las personas en la empresa)					
Para el capital relacional (para las relaciones entre los integrantes de la empresa y su relación con sus clientes y/o proveedores)					
Para el capital estructural (integrar conocimientos que utilicen todos en la empresa y se instauren como políticas, o parte de su cultura organizacional)					

12. Califique la habilidad del Gerente o Propietario en: (**Marque con una X**)

	Ninguna	Muy baja	Baja	Alta	Muy alta
Manejo de redes sociales					

Manejo de correos y mensajería vía internet					
Manejo de dispositivos o medios digitales					
Manejo de programas o software digital (Como paquetes de office, programas de contabilidad, Project, etc.)					
Manejo de marketing digital					

13. Califique la habilidad del Personal de la empresa que utiliza medios digitales en: **(Marque con una X)**

	Ninguna	Muy baja	Baja	Alta	Muy alta
Manejo de redes sociales					
Manejo de correos y mensajería vía internet					
Manejo de dispositivos o medios digitales					
Manejo de programas o software digital (Como paquetes de office, programas de contabilidad, Project, etc.)					
Manejo de marketing digital					

14. Indique el rango de Edad del Gerente o Propietario:

De 18 a 27 años	
De 28 a 37 años	
De 38 a 47 años	
De 48 a 57 años	

De 58 años en adelante	
------------------------	--

15. Indique el rango de Edad del Personal que utiliza Medios Digitales (computadoras, redes sociales, etc.):

De 18 a 27 años	
De 28 a 37 años	
De 38 a 47 años	
De 48 a 57 años	
De 58 años en adelante	

16. Genero del gerente o propietario

Masculino	
Femenino	

Empresas encuestadas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
1	08/11/2019	El Palacio de Trofeo.	110543180	
2	08/11/2019	Baratodo	1002380556	
3	08/11/2019	Eledén Centro Naturalista	1002079993	
4	08/11/2019	El Colegio Papelería.	100240823-6	
5	08/11/2019	Mobile shop	—	
6	08/11/2019	Mobile shop	—	
7	08/11/2019	Claro.	—	
8	08/11/2019	Farmacias Dermatológicas	—	
9	08/11/2019	El y Mar pelquería	—	
10	08/11/2019	Calzado Sapioma	100648251-4	
11	11/11/2019	Ferro-6er	—	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usara para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Nº	FECHA	NOMBRE	Nº CÉDULA	FIRMA
1	08/11/2019	Rosa Acosta	1706322846	
2	08/11/2019	Luis Navarrete	1705049783	
3	08/11/2019	Luzo Villanest	0400351631	
4	08/11/2019	Huber Jipa	0603954057	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
 Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usara para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
1	8-11-2019	Rizzo Sobatana Susana Rueda Opticlass	172099752-8	
2	8-11-2019	IVO YAPAZ	1001501459	
3	8-11-2019	Metro Grafica Emilio Vaca GEPEA	100538615-4	
4	8-11-2019	Madelyn Rota	100312000-1	
5	8-11-2019	TOTTO Juan Alciniaga	1003800445	
6	8-11-2019	Wester Union Carlos Vargas		
7	8-11-2019	la casa de la fraternidad Angie Lopez		
8	8-11-2019	GOOD Dayana Benalcazar		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
1	6/11/19	Hugo Toujillo	1004394308	
2	08/11/19	ANDRES ORTIZ	0603924325	
3	08/11/19	Andrés Herrera	1002997870	
4	08/11/19	Alex Patino	100367305-8	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
1	09-11-2019	Travez Lopez Tamio	108018782-0	
2	09-11-2019	Paola de la Bastida	1004472677	
3	09/11/2019	Edison Posañó	100203722-2	
4	09/11/2019	Gloria Arias	170407869-8	
5	09-11-2019	Paola Ruiz	100319197-8	
6	09-11-2019	Margarda Guerrero	100468712-3	
7	11-11-2019	Nancy Morales	100324903-4	
8	11-11-2019	Magaly Rosero	100313988-6	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
	08-11-2019	Cristi Zambrano	1003702089	
	8/11/2019	Andrés Gómez	1720170651	
	08-11-2019	Jenny Muñoz	1001857824	
	08-11-2019	Mari Zoffleredio	100283011-7	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
	09/11/19	Wladimir Paul López	1311464737	
	09/11/19	Pablo Cuchala	100254683-9	
	09/11/19	Osiris Bedón	1002811721	
	09/11/19	Karlan Trujano	22929.771	
	09/11/19	Kucia Fernanda	100285023-6	Kucia Fernanda F.
	09/11/19	Alex Hernández	100393399-9	
	09/11/19	Carlos Morales	0802333849	
	09/11/19	Luisana Contreras	21950800	
	09/11/19	Joselyn Rodríguez	1003654280	
	09/11/19	Dolores Lara	0900896304	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
1	08-nov-2019	MAYRO VABLER	1308300966	
2	08-nov-2019	ROZANO INUA	040130413-3	
3	08-nov-2019	Glenn Grillo	10000979-2	
4	08-nov-2019	Isaac Mena	1003312183	
5	08-nov-2019	Alexa Posso	1001389079	
6	08-nov-2019	Benjamin Hidrebo	1004128235	
7	08-nov-2019	Fernando Yepez	1003146444	
8	08-nov-2019	Bombalo Salas	100277299-2 50	
9	08-nov-2019			
10	08-nov-2019			
11	08-nov-2019			



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usara para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
1	11-11-2019	Empresa: Claro Éricko Fianco	1004026594	
2	11-11-2019	Empresa: Novedades Mañá. Medardo Chiriboga		
3	11-11-2019	Empresa: Mueblería. Victor Torres	1758456824	
4	11-11-2019	Empresa: Lonos Cisne Abigail Guzmán	1050226834	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usara para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
1	09-11-19	Josue Torres	100779201-7	
2	09-11-19	Haroldo Pineda	1003107164	
3	09-11-19	Erika Ramos	1005784475	
4	09-11-19	Liliana Chimbolema	060513082-2	
5	10-11-19	Patricio Alvarez	1007738978	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
1	11-11-2019	Empresa: Claro Ericka Franco	1004026694	
2	11-11-2019	Empresa: Novedades Maña. Medardo Chiribago		
3	11-11-2019	Empresa: Mueblería. Victor Torres	1758456824	
4	11-11-2019	Empresa: Llanos Cisne Abigail Guzmán	1050226834	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
	8-11-19	Noraham Angulo	H1354588-5	
	8-11-2019	Sonia Borz	1001788825	
	8-11-2019	Raúl Andúe	1000825552	
		Sergio Rioscos	1002883344	
	8-11-2019	Arita Quiroga	100198959-1	
	8-11-2019	Roberto Buldoon	1006562939	
	8-11-2019	Patricio Cárdenas	A506107-2	
		Diego Mesquera	1002486643	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usara para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Nº	FECHA	NOMBRE	Nº CÉDULA	FIRMA
1	08/11/2019	Empresa: Planet Games 2 María José Cortez	—	
2	08/11/2019	Empresa: LIVITA SPORT OITAR GUANANI	1001581527	
3	08/11/2019	Empresa: HACEO Luis Carlosama	100409835-4	
4	08/11/2019	Empresa: Al bajo costo Jordan Regalado	0401441977	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
1	08/11/2019	Empresa: CONIKA Ing. Marco Amaguaña	100123217-1	
2	08/11/2019	Empresa: Expressions Anita Balseca	100161276-9	
3	08/11/2019	Empresa: Mega Optica Alejandra Argoty	100359517-8	
4	08/11/2019	Empresa: Claro Karina Guamán	100357147-6	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usara para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
1	08-11-19	Empresa: ASTRA Gabriela Hidalgo	100256127-1	
2	08-11-19	Empresa: Almacenes Japon Eduardo Andrade	100330728-3	
3	08-11-19	Empresa: Super Fiesta David Suarez	100264814-1	
4	08-11-19	Empresa: Olive Home Daniela Estrada	100453215-2	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usara para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
1	08/11/2019	Bernarda Jimenez Empresa: Optica Golden Vision	1004031850	
2	08/11/2019	Jorge Arango Empresa: Servientrega	10037931-2	
3	08/11/2019	Erika Pita Empresa: Zone Derm Farmacia	100317758-9	Erika Pita
4	08/11/2019	Nancy Alexei Empresa: Emily's Store	100236250-5	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Nº	FECHA	NOMBRE	Nº CÉDULA	FIRMA
1	8/11/2019	Alejandra Agala	EGIACIA Bastique	
2	8/11/2019	ARTGAGA ALEX	PHX RACING	
3	8/11/2019	Alexa Coral	100969238-0	
4	5/11/2019	Maria Abigail Leoro	Bicos Central	
5	8/11/2019	Ester Chaúez	GLOBO	
6	8/11/2019	Elmer Noriques	POUTTIN	
7	08/11/2019	FRANCISCO VINUEZA	SUCOPY	
8	8/11/2019	Bertha Afro	MONICA SANTIAGO	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usara para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
1	11-11-2019	Soul	-	
2	11-11-2019	Guitarras Wilson	-	
3	11-11-2019	Pasteleria Chantilly	-	
4	11-11-2019	Inforsop	-	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
1	11-11-19	Empresa: Creaciones Génesis Nancy Farinango	100403046-2	
2	11-11-19	Empresa: Alto Voltaje Juan Gonzales	100263244-1	
3	11-11-19	Empresa: Papalera Carlitos Lorena Vallejo	100365263-2	
4	11-11-19	Empresa: Plásticos Edgar Geimán Pozo	100262700-4	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Consentimiento Informado para Encuestas

El objetivo de este cuestionario es analizar los Medios Digitales en las Empresas. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

N°	FECHA	NOMBRE	N° CÉDULA	FIRMA
1	12-11-2019	Empresa: Cruz Azul Farmacia Lenin Ortiz	100367911-3	
2	12-11-2019	Empresa: Omar Sport Alex Teanga	1003507520	
3	12-11-2019	Empresa: Kalf Store Diana Cachiguango	1004181425	
4	12-11-2019	Empresa: Aunnet Erick Guerra	1003508730	