

Tabla de Contenido

Dedicatorias	3
Agradecimientos	5
RESUMEN DE LA TESIS DOCTORAL.....	7
RESUM DE LA TESI DOCTORAL	9
ABSTRACT.....	11
Índice de Tablas.....	21
Indice de Figuras.....	27
CAPITULO 1	29
1 Introducción	29
1.1 Justificación de la investigación.....	31
1.2 Objetivos	33
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	33
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	33
1.3 Naturaleza de la investigación	34
1.4 Organización de la memoria	35
1.5 Observaciones	35
CAPITULO 2	37
MARCO TEORICO	37
2 Introducción	37
2.1 Definición y Conceptos sobre el Capital Social	39
2.1.1 <i>Dimensiones, formas y enfoques del capital social</i>	40
2.1.2 <i>La perspectiva de redes y el capital social</i>	43
2.1.3 <i>Un asunto de Confianza</i>	44
2.1.4 <i>Las conexiones a partir del capital social</i>	45
2.1.5 <i>El capital social como concepto multidimensional</i>	46
2.1.6 <i>Diferentes modelos e Indicadores: Cómo evaluar el capital social</i>	46
2.1.7 <i>Modelos de estudio del capital social</i>	49
2.1.8 <i>El capital social como herramienta de políticas públicas. (Otros indicadores)</i>	51
2.1.9 <i>Métodos para estudiar el capital social</i>	52
2.1.10 <i>Críticas al capital social</i>	54
2.2 El capital Intelectual y los activos intangibles	54
2.2.1 <i>El Capital Intelectual y Conocimiento</i>	55
2.2.2 <i>Modelos de análisis para la creación y gestión del conocimiento</i>	57
2.2.2.1 Proceso de Creación de Conocimiento (SECI) (Nonaka, Takeuchi, 1995)	57
2.2.2.2 Modelo Andersen (Andersen, 1999).....	57
2.2.2.3 Michael Earl.....	57
2.2.2.4 Wiig. K (Karl Wiig)	58
2.2.2.5 Knowledge Management Assessment Tool (KMAT)	58

2.2.2.6	La ecología de la gestión del conocimiento (Snowden,1999).....	59
2.2.3	<i>El lenguaje: un medio para el desarrollo del conocimiento</i>	61
2.2.4	<i>La capacidad de absorción: Cohen y Levintal (1990), Lane y Lubatkin (1998) ...</i>	62
2.2.5	<i>Modelos de análisis del capital intelectual</i>	66
2.2.5.1	El Model Intellec (Euroforum1998)	66
2.2.5.2	El modelo Intellectus (2003)	66
2.2.5.3	El modelo NOVA (Camisón y otros, 1999), de la Comunidad Valenciana, del Club de Gestión del Conocimiento.....	67
2.2.5.4	El Technology Broker	67
2.2.6	<i>Los activos de infraestructura vs la dimensión estructural</i>	70
2.3	Los sistemas y tecnologías de la información	71
2.3.1	<i>La información: variable clave en la gestión de la empresa</i>	71
2.3.2	<i>Conceptos de sistemas y tecnologías de la información.</i>	71
2.3.3	<i>El comportamiento Informacional.</i>	71
2.3.4	<i>El acceso a la red y las tecnologías con carácter comunitario.</i>	72
2.3.5	<i>Sistemas para la gestión dentro de la empresa</i>	73
2.3.6	<i>Las tecnologías colaborativas para el desarrollo empresarial</i>	75
2.3.6.1	Internet: la gran red de las redes sociales virtuales.....	76
2.3.6.2	Recursos de capital social por medio de las tecnologías de la información:	77
2.3.6.3	Mitos y La teoría de los seis grados de separación.....	78
2.3.6.4	El fenómeno de la web 2.0	79
2.3.7	<i>Redes sociales a través de la Web 2.0</i>	83
2.3.8	<i>El comercio electrónico y mercados electrónicos</i>	84
2.3.8.1.1	Los mercados electrónicos- (e-markets).....	88
2.3.9	<i>El futuro</i>	92
2.3.10	<i>La estructura de las organizaciones en red u organizaciones virtuales</i>	94
2.4	El desempeño exportador de la empresa.....	97
2.4.1	<i>La Internacionalización de la empresa</i>	98
2.4.1.1	Modelos de Internacionalización	102
2.4.1.1.1	Modelo Escandinavo.....	102
2.4.1.1.2	El modelo del Ciclo de Vida del producto Vernon (1966).....	105
2.4.1.1.3	El modelo basado en el enfoque de redes.....	106
2.4.1.1.4	El enfoque basado en los Recursos	110
2.4.1.1.5	El enfoque basado en el conocimiento	111
2.4.1.1.6	Enfoque basados en la Innovación.....	112
2.4.1.2	Las empresas Born Global o nacidas internacionalmente.....	112
2.4.2	<i>Formas genéricas de ingresar a un mercado internacional</i>	114
2.4.2.1	Teoría de la Inversión Extranjera Directa	114
2.4.2.2	La dimensión exportadora	115
2.4.3	<i>La cultura en el proceso de internacionalización</i>	117
2.4.3.1	El marketing internacional	118
2.4.4	<i>Estrategias en redes de cooperación para la internacionalización de las empresas</i>	124
2.5	La innovación en las empresas	126

2.5.1	<i>Evolución del concepto de innovación</i>	126
2.5.2	<i>La innovación cerrada y la innovación abierta</i>	129
2.5.2.1	La innovación cerrada.	129
2.5.2.2	La innovación abierta	130
2.5.3	<i>Críticas al Modelo Open Innovation de Chesbrough (2003)</i>	131
2.5.4	<i>La estrategia de los Océanos Azules</i>	132
2.5.5	<i>Encuesta Comunitaria de Innovación (Community Innovation Surveys- CIS)</i> ... 134	
2.5.6	<i>Otros indicadores empleados en la Encuesta Comunitaria de Innovación</i> 137	
2.5.7	<i>El Cuadro de Innovación Global (CIG) (Global Innovation Scoreboard)</i> 138	
2.5.8	<i>El Manual de Oslo, Una aproximación a la innovación desde la OCDE</i> 139	
2.5.8.1	La Innovación Organizativa	142
2.5.8.2	La innovación en Marketing	142
2.5.8.3	Manual de Bogotá	143
2.5.9	<i>La innomediación</i>	143
CAPITULO 3		147
3	MODELO PROPUESTO E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	147
3.1	Descripción del modelo.....	147
3.2	Hipótesis a contrastar en la investigación	149
3.2.1	<i>Hipótesis general a contrastar</i>	149
3.2.2	<i>Hipótesis</i>	150
3.3	Definición conceptual y medida de las variables del presente modelo	156
3.3.1	<i>Variable dependiente</i>	156
3.3.1.1	Desempeño exportador	156
3.3.1.1.1	Dimensión exportadora.....	156
3.3.1.1.2	Innovación en marketing y la innovación organizativa	158
3.3.2	<i>Variables explicativas o independientes</i>	159
3.3.2.1	Tecnologías de la Información y las comunicaciones.....	159
3.3.2.2	El Capital social	163
3.3.2.3	Capital Intelectual	166
3.3.3	<i>Variables de control</i>	169
CAPÍTULO 4		171
EI SECTOR INDUSTRIAL DEL PLÁSTICO		171
4	Introducción	171
4.1	Definiciones, Identificación y Características Generales del sector industrial del Plástico 172	
4.1.1	<i>Definición de Pequeña y Mediana Empresa</i>	172
4.1.2	<i>Identificación del sector industrial del Plástico</i>	173
4.1.3	<i>Nivel tecnológico del sector del Plástico</i>	174
4.1.4	<i>Segmentación del sector industrial del plástico</i>	177
4.1.5	<i>Sistema de codificación de envases plásticos</i>	177
4.1.6	<i>Nuevas tendencias en el sector industrial del Plástico: los bioplásticos</i> 178	
4.2	Descripción del mercado mundial de Plástico, por segmentos.	180

4.3	El sector del Plástico en la Unión Europea.....	180
4.4	El sector industrial del Plástico en España	181
4.4.1	<i>La producción del sector del Plástico</i>	182
4.4.2	<i>Producción por subsectores</i>	184
4.4.3	<i>El Comercio Exterior de Productos Plásticos</i>	186
4.4.3.1	Exportaciones.....	187
4.4.3.2	Importaciones.....	187
4.4.3.3	Balanza comercial	188
4.4.4	<i>Producción por comunidades autónomas</i>	190
4.5	Capacidad de innovación en las empresas españolas en el marco de la Unión Europea. Una visión general.....	190
4.6	La Comunidad Valenciana y el Sector Industrial del Plástico (Valencia, Castellón de la Plana, Alicante)	191
4.6.1	<i>Ubicación geográfica de las empresas en la Comunidad Valenciana</i>	191
4.6.2	<i>Tamaño de la empresa y Ciclo de vida</i>	194
4.6.3	<i>Rentabilidad de la empresa</i>	194
4.6.4	<i>Comercio Exterior</i>	194
4.6.4.1	La Balanza Comercial	195
4.6.4.1.1	Tasa de penetración de importaciones de la industria.....	195
4.6.5	<i>Estructura del sector: Análisis de las Cinco fuerzas competitivas del Sector (Porter, 1979)</i>	198
4.6.5.1	Amenaza de ingreso de nuevos competidores.....	198
4.6.5.2	Productos sustitutivos.....	199
4.6.5.3	Poder de negociación de los proveedores.....	199
4.6.5.4	Poder de negociación de los clientes, compradores o distribuidores	200
4.6.5.5	Rivalidad de los competidores.....	200
4.6.6	<i>Trabajo en red e instituciones promotoras de las exportaciones</i>	201
4.6.7	<i>Las tecnologías de la información, en el sector del plástico valenciano</i>	202
4.7	El sector Industrial del Plástico en Colombia.....	202
4.7.1	<i>La producción de plásticos según cadena productiva</i>	205
4.7.2	<i>El mercado del Plástico en Colombia</i>	207
4.7.3	<i>El Comercio Exterior de productos plásticos</i>	207
4.7.3.1	Balanza Comercial	207
4.7.3.2	Exportaciones de productos plásticos	208
4.7.3.3	Importación de productos plásticos	208
4.7.4	<i>Proyectos de Futuro</i>	209
4.7.5	<i>Nivel tecnológico e innovación en las empresas del sector</i>	209
4.7.6	<i>Medellín y el Sector Industrial del Plástico</i>	210
4.7.6.1	El comercio exterior de productos plásticos en Medellín.....	210
4.7.7	<i>Estructura del Sector: Análisis de las Cinco fuerzas competitivas del Sector (Porter 1979)</i>	213
4.7.7.1	Entrada de Competidores potenciales.....	214
4.7.7.2	Productos sustitutivos.....	214
4.7.7.3	Poder de negociación de los proveedores.....	215
4.7.7.4	Poder de negociación de los clientes	215

4.7.7.5	Rivalidad de los competidores.....	216
CAPITULO 5		217
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, DISEÑO Y ANALISIS DE DATOS.....		217
5	Introducción	217
5.1	La ciencia, las ciencias sociales y la investigación.....	217
5.1.1	<i>Definición de ciencia.....</i>	217
5.1.2	<i>Las ciencias sociales.....</i>	217
5.1.3	<i>Bases de la investigación social.....</i>	218
5.2	El proceso de investigar: planificación y diseño de la investigación	219
5.2.1	<i>Hacer investigación</i>	219
5.2.2	<i>Las preguntas en la investigación</i>	219
5.2.3	<i>Diseño de la investigación.....</i>	220
5.2.3.1	El método.	221
5.2.3.2	Fuente de información.....	221
5.3	Descripción de la población, muestra objeto de estudio, recolección de datos y análisis descriptivo de las empresas.	222
5.3.1	<i>Población.....</i>	222
5.3.2	<i>Las Unidades de Muestreo.....</i>	223
5.3.3	<i>Técnica de Muestreo</i>	225
5.3.4	<i>La determinación de la muestra</i>	225
5.3.5	<i>Tamaño de la muestra.....</i>	226
5.3.6	<i>Método de recolección de datos: la prueba piloto, la encuesta y el cuestionario.....</i>	227
5.3.6.1	Prueba Piloto.....	227
5.3.6.2	Diseño del cuestionario	227
5.3.6.3	Los temas del cuestionario.....	227
5.3.7	<i>Gestión de la encuesta.....</i>	228
5.3.8	<i>Interfaz de toma de datos.....</i>	230
5.4	Metodología y análisis de datos.....	231
5.4.1	<i>La recogida de los datos y su validación.....</i>	231
5.4.1.1	La depuración de los datos.....	232
5.5	Las Variables	233
5.6	Herramientas informáticas y secuencia para el análisis estadístico	234
5.6.1	<i>Herramientas informáticas.....</i>	234
5.7	Secuencia para el análisis estadístico	234
5.8	Análisis descriptivo.....	235
5.8.1	<i>Cargo del encuestado.....</i>	237
5.8.2	<i>Número de empleados: fijos y temporales</i>	237
5.8.3	<i>Número de patentes que posee la empresa y número de patentes rentabilizadas</i> <i>240</i>	
5.8.4	<i>Número de redes sociales reales de carácter nacional y número de redes virtuales internacionales, a las que la empresa está inscrita.....</i>	241

5.8.5	<i>Número de años de pertenecer a: gremio sectorial, Instituto de comercio exterior de España (ICEX), Instituto Valenciano de Exportaciones (IVEX), Institutos de investigación, Club social/deportivo/lúdico.</i>	241
5.8.6	<i>Porcentaje de ventas totales anuales en el mercado nacional para los años 2005-2006-2007.</i>	242
5.8.7	<i>Sección: Desempeño del Comercio Exterior.</i>	244
5.8.7.1	Año de inicio de actividades y número de años que lleva exportando	245
5.8.7.2	Número de países a los que exporta directa e indirectamente	246
5.8.7.3	Volumen de ventas internacionales totales en la empresa en el año 2007	247
5.8.7.4	Porcentaje de ventas totales anuales totales en el mercado internacional	248
5.8.7.5	Formas de exportación de la empresa	249
5.8.7.6	Porcentaje del total de las ventas del exterior en:	250
	Unión Europea, América del Norte (Estados Unidos, Canadá, México), Resto de América (Centro y Sur) Oriente Medio (Israel, Arabia Saudita), Extremo oriente (Japón, China, Malasia, Singapur, Corea)	250
5.8.8	<i>Sección: Gestión del comercio exterior (GCX).</i>	250
5.8.8.1	Sección GCX: Gestión del comercio exterior (Tabla 1)	252
5.8.8.2	Sección GCX: Gestión del comercio exterior (Tabla 2)	253
5.8.9	<i>Sección: Descripción de las tecnologías de la información y las comunicaciones (DTIC)</i>	254
CAPITULO 6		255
ANÁLISIS DE DATOS Y COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS		255
6	Introducción	255
6.1	Resumen de resultados del análisis descriptivo	256
6.2	Análisis de correlación y análisis de fiabilidad	257
6.3	Análisis Factorial	258
6.4	Modelo Final de la investigación una vez se ha reducido el número de variables a través del análisis factorial	263
6.5	Correlaciones bivariada y comprobación de hipótesis	263
6.5.1	<i>Comprobación de hipótesis</i>	263
6.5.2	<i>Correlaciones bivariadas generales</i>	265
6.5.3	<i>Análisis de correlaciones: Factores de la variable dependiente y las variables independientes</i>	267
6.5.3.1	Correlaciones bivariadas (Hipótesis 1)	267
6.5.3.2	Correlaciones bivariadas (Hipótesis 2)	267
6.5.3.3	Correlaciones bivariadas (Hipótesis 3)	268
6.5.3.4	Correlaciones bivariadas (Hipótesis 4)	269
6.5.3.5	Correlaciones bivariadas (Hipótesis 5)	269
6.5.3.6	Correlaciones bivariadas (Hipótesis 6)	270
6.6	Análisis de Regresión Múltiple	271
6.6.1	<i>Análisis de regresión método: Introducir</i>	272
6.6.2	<i>Análisis de regresión paso a paso (Stepwise), teniendo como punto de partida las variables capital social y las tecnologías de la información colaborativas.</i>	275
6.6.2.1	Inclusión de una tercera variable, ARci	275
6.6.3	<i>Regresión paso a paso: Variable dependiente: Dex. Variables independientes: TIC, CR.</i>	277

6.6.3.1	Regresión paso a paso: Variable dependiente: TI (Agregada). Variables independientes: CS, CI (Agregada).....	279
6.6.3.2	Regresión paso a paso: Variable Independiente: CS (Agregada). Variable dependiente: CI (Agregada)	280
6.6.3.3	Análisis de regresión teniendo en cuenta la Variable dependiente Dex y las variables independientes agregadas del modelo CS, CI, TI: procedimiento paso a paso (Stepwise).....	281
6.6.3.4	Modelo Agregado Resultante	283
6.7	Análisis de Caminos.....	284
6.7.1.1	Análisis de Primer Nivel.....	285
6.7.1.1.1	Influencia directa sobre el Desempeño Exportador con el Capital Social (DC y CR: Factores) y TI (Agregada).....	285
6.7.1.1.2	Influencia directa sobre el Desempeño exportador del CI (factores) y TI (agregado)	290
6.7.1.1.3	Influencia directa sobre las Tecnologías de la información, del Cs (Factores) y CI (factores)	293
6.7.1.2	Análisis de Caminos Segundo Nivel.....	297
6.7.1.2.1	Influencia directa sobre el Capital Relacional con el Capital intelectual (factores)	297
6.7.1.2.2	Influencia directa sobre los Activos de Mercado (AMci) del Capital Social (factores)	300
6.7.1.2.3	Influencia directa sobre AMci con DC y con ARci	304
6.7.1.2.4	Influencia directa sobre AMci de CD, ARci y CCci.....	306
6.7.1.2.5	Influencia directa sobre CD de los factores AMci, ARci y Ccci (Capital Intelectual)	309
6.7.2	<i>Representación gráfica del análisis de caminos</i>	<i>313</i>
6.7.3	<i>Los modelos de análisis y las ecuaciones lineales a partir del análisis de caminos</i>	<i>314</i>
6.7.3.1	La Comprobación de hipótesis por análisis de caminos	314
6.8	Análisis Clúster o de Conglomerados y el análisis discriminante.....	316
6.8.1	<i>Análisis Clúster o de Conglomerados</i>	<i>316</i>
6.8.1.1	Primer Análisis. Variables de agrupación: CR y AMci	318
6.8.2	<i>Análisis Discriminante.....</i>	<i>321</i>
6.8.2.1	Discriminante 1: Variables CR_F_1 y AMci_F_1 (Estrategia de inclusión por pasos: que permite realizar la introducción de variables explicativas en función de sus niveles de significancia).....	322
6.8.2.2	Discriminante 2: Variable TI (Estrategia de inclusión por pasos).....	327
6.8.2.3	Discriminante 3: Variables ARci, CCci, CD (Estrategia de inclusión por pasos).....	329
6.8.2.4	Discriminante 4: Variables CD (Estrategia de inclusión por pasos).....	334
CAPITULO 7		339
Conclusiones, Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación.....		339
7	Introducción	339
7.1	Conclusiones del análisis bivariante	341
7.2	Conclusiones del análisis de regresión.....	342
7.3	Del análisis de caminos.	343
7.4	Del análisis clúster y discriminante:	346
7.5	Aportaciones a la comunidad académica, a la comunidad empresarial y Sociales	349
7.5.1	<i>Aportaciones a la comunidad académica.....</i>	<i>349</i>

7.5.2	<i>Aportaciones a la comunidad empresarial</i>	350
7.5.3	<i>Aportaciones a la Comunidad Social</i>	352
7.6	Limitaciones del estudio.....	353
7.7	Futuras líneas de investigación	353
	Anejos	355
	Referencias Bibliográficas	459

Índice de Tablas

Tabla 2.1: Enfoques conceptuales del Capital Social.....	38
Tabla 2.2: Distinción entre el capital social como un bien colectivo y uno privado	40
Tabla 2.3: Tipos de vínculos y conectividad entre grupos	45
Tabla 2.4: Indicadores de capital social desde una perspectiva cívica y de participación ciudadana	47
Tabla 2.5: Estudios empíricos que analizan el capital desde diferentes dimensiones.....	48
Tabla 2.6: Ámbito de análisis e indicadores de capital social.....	50
Tabla 2.7: Comparativa de modelos e indicadores de medición del capital social, a partir de instituciones públicas internacionales	52
Tabla 2.8: Métodos para estudiar el capital social.....	53
Tabla 2.9: Elementos que forman el capital intelectual y que actúan de forma interrelacionada	56
Tabla 2.10: Creación de capital intelectual	60
Tabla 2.11: Ventajas percibidas por la existencia de sistemas de gestión del conocimiento	61
Tabla 2.12: Modelos de capital intelectual	65
Tabla 2.13: Modelo de Capital Intelectual: The Technology Broker 1996.....	69
Tabla 2.14: Diferencias entre las aplicaciones, usos y usuarios, para conexiones en red.....	73
Tabla 2.15: Características y ventajas relacionadas Con el entorno entre los sistemas CRM y SCM.....	75
Tabla 2.16: Tecnologías de la información de carácter colaborativo.....	76
Tabla 2.17: Algunos Principios de la Web 1.0 y la Web 2.0	79
Tabla 2.18: Contenidos de la Web 2.0.....	80
Tabla 2.19: Desarrollo en Internet –Web 2.0-	81
Tabla 2.20: Ejemplos tipologías de redes sociales web2.0	84
Tabla 2.21: Estudios sobre el comercio electrónico.....	87
Tabla 2.22: Tipos de mercados electrónicos	91
Tabla 2.23: Modelos de organizaciones en red- virtual	95
Tabla 2.24: Otros Estudios sobre la internacionalización de la empresa	101
Tabla 2.25: el ciclo del ciclo de vida de producto en el comercio internacional	106
Tabla 2.26: Variables analizadas para medir el desempeño exportador.....	116
Tabla 2.28: Índices/Dimensiones para el análisis de la cultura	118
Tabla 2.29: Decisiones básicas en el marketing internacional	119
Tabla 2.30: Características de la empresa multinacional	121
Tabla 2.31: Modalidad de ingreso a los mercados internacionales.....	122
Tabla 2.32: Modalidades para desarrollar las actividades de venta y comercialización internacional	123
Tabla 2.33: Formas de cooperación y tipos de socios dentro de las empresas.....	124
Tabla 2.34: Formas de entrada a través redes de internacionalización.....	125

Tabla 2.35: Teorías que explican la innovación.....	127
Tabla 2.36: Modelos de análisis de la innovación.....	129
Tabla 2.37: Modelos de Innovación- Chesbrough 2003	131
Tabla 2.38: Estrategias para crear océanos azules.....	134
Tabla 2.39: Dimensiones para medir el desempeño de la innovación según la Encuesta Europea de Innovación (European Innovation Survey)	136
Tabla 2.40: Algunos Indicadores de innovación de acuerdo a la Encuesta Europea de Innovación	137
Tabla 2.41: Otros Indicadores de innovación.....	138
Tabla 2.42: Cuadro de innovación global; dimensiones e indicadores.....	139
Tabla 2.43: Tipos de innovación de acuerdo al Manual de Oslo (2005)	140
Tabla 2.44: Tipos de vínculos	141
Tabla 2.45: Innovación y vínculos sociales (Manual de Oslo 2005).....	142
Tabla 2.46: Mecanismos para la inno mediación.....	144
Tabla 3.1: Variables del modelo de análisis.....	147
Tabla 3.2 Medidas de Desempeño Exportado.....	156
Tabla 3.3: Medidas de la dimensión exportadora	157
Tabla 3.4: Indicadores y variables de Innovación en marketing y organización.....	159
Tabla 3.5. Esfuerzo Tecnológico (ETC)	160
Tabla 3.6: Tecnologías colaborativas (UTIC).....	161
Tabla 3.7: Uso de las Tecnologías para la Gestión (UTIG)	161
Tabla 3.8: Uso de las tecnologías web 2.0 (UW).....	162
Tabla 3.9: Explotación de las T.I incluidas en el entorno. (TIE).....	162
Tabla 3.10: Indicadores para las dimensión relacional, cognitiva y estructural.....	166
Tabla 3.11: Indicadores de Capital Intelectual (CI)	167
Tabla 3.12: indicadores y variables para medir el capital intelectual.....	168
Tabla 3.13: Variables de control.....	169
Tabla 4.1: Tamaño de la empresa según número de trabajadores.....	173
Tabla 4.2: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económica (Revisión 4): Sección C: Industria Manufacturera, División, 20-22	174
Tabla 4.3: Sectores de alta intensidad de I+D, en España.....	175
Tabla 4.4: Normativa y sello para productos Bioplásticos	178
Tabla 4.5: Situación del mercado mundial de plásticos por segmento.....	180
Tabla 4.6: Principales empresas de materias química dentro de la UE-25, (2005)	181
Tabla 4.7. Mercados del productos plásticos según consumidores	184
Tabla 4.8: Exportaciones FOB. Capítulo arancelario 39, Año 2000-2007	187
Tabla 4.9: Importaciones CIF. Capítulo arancelario 39, Año 200-2007.....	188
Tabla 4.10: Balanza comercial (Exportaciones- importaciones). Capítulo arancelario 39 y año.	188

Tabla 4.11: Balanza comercial (Exportaciones- importaciones). Capítulo arancelario 39 y año.	188
Tabla 4.12: Principales proveedores Europeos de Materias plásticas a España.....	189
Tabla 4.13: Principales destinos de las exportaciones españolas.2006.....	189
Tabla 4.14: Principales actividades del sector Plástico en la Comunidad Valenciana.....	193
Tabla 4.15: Los principales mercados atendidos por las empresas del sector valenciano.....	193
Tabla 4.16: Porcentaje medio de rentabilidad y utilización de la capacidad total según tamaño de empresa.....	194
Tabla 4.17: porcentaje de empresas que realizan actividades de comercio exterior según su tamaño.....	195
Tabla 4.18: Principales países de origen y destino del comercio exterior de la Comunidad Valenciana: año 2008.....	195
Tabla 4.19: Evolución de las importaciones del plástico 1988 a 2005 (En Millones de Euros)	196
Tabla 4.20: Variación de las exportaciones y expediciones plásticas de la Comunidad Valenciana periodo 2001-2008 (Miles de Euros).....	196
Tabla 4.21: Variación de las importaciones e introducciones de productos plásticos a la Comunidad Valenciana periodo 2001-2008(Miles de Euros)	197
Tabla 4.22: Balanza comercial: Exportaciones e Importaciones de productos plásticos de la Comunidad Valenciana periodo 2001-2008.....	197
Tabla 4.23: Sector Químico Plástico Colombiano.....	205
Tabla 4.24: Balanza comercial de productos plásticos colombianos.....	208
Tabla 4.25: Sectores no tradicionales exportados por Antioquia:.....	211
Enero-Ago 2010 (US\$ Millones FOB)	211
Tabla 4.26: Balanza comercial de Antioquia para la fabricación de productos de caucho y plástico	211
Tabla 4.27. Los principales destinos de las exportaciones no tradicionales de Antioquia. Enero-Ago 2010 (US\$ Millones FOB).....	212
Tabla 4.28: Destino de las exportaciones de productos plásticos de Antioquia con los países vecinos	213
Tabla 5.1: Elementos estructurales sobre investigación social	218
Tabla 5.2: Tipos de investigación.....	219
Tabla 5.3: Fuentes de información.....	221
Tabla 5.4: Resumen de Búsqueda en la Base de Datos SABI.....	223
Tabla 5.5: Secciones del cuestionario	228
Tabla 5.6: de incidencias de la encuesta On-Line.	229
Tabla 5.7: Número de empresas que participaron en la encuesta en Medellín- Colombia.....	230
Tabla 5.8: Diferencias entre los cuestionarios presentados en Medellín y la Comunidad Valenciana.....	230
Tabla 5.9: Incidencias y soluciones en la programación del cuestionario	233
Tabla 5.10: Tipo y cantidad de variables del cuestionario	233
Tabla 5.11: Tipos de datos o escalas de medida según el SPSS16v.	234

Tabla 5.12: Características generales de la muestra (frecuencias y valores medios)	236
Tabla 5.13: Cargo del encuestado	237
Tabla 5.14:.....	238
Tabla 5.15: Número de empleados temporales	239
Tabla 5.16: Número de patentes que posee la empresa y número de patentes rentabilizadas	240
Tabla 5.17: Estadísticos descriptivos de las variables: Id_Rd_Sociales, Id_N_Rd_Virtl.....	241
Tabla 5.18: Estadísticos descriptivos de las variables: A_Grem, A_Intpromexpu, A_Ins_Inv, A_Club.....	242
Tabla 5.19: Estadísticos descriptivos para la variable porcentaje de ventas totales anuales en el mercado nacional (2005-2006-2007)	243
Tabla 5.20: Gráfico Caja y Bigotes para porcentaje de ventas anuales totales en el mercado nacional años 2005-2006-2007	243
Tabla 5.21: Características generales de la muestra- Sección II (frecuencias y valores medios)	244
Tabla 5.22: Estadísticos descriptivos para la variable: Año de inicio de actividades y número de años que lleva exportando	245
Tabla 5.23: Número de países a los que exporta directa e indirectamente.	246
Tabla 5.24: Volumen de ventas internacionales 2007	247
Tabla 5.25: Porcentaje de ventas totales anuales totales en el mercado internacional	248
Tabla 5.26: Gráfico de cajas y bigotes para la variable: porcentaje de ventas anuales en el mercado internacional (2005, 2006, 2007)	248
Tabla 5.27: Frecuencias de las diferentes formas de exportación utilizadas por las empresas de la muestra.....	249
Tabla 5.28: Porcentaje de las ventas en diferentes regiones del mundo	250
Tabla 5.29: Resumen de los Resultados de las Características generales de la muestra en cuanto a Gestión del Comercio Exterior. (Sección GCX)	251
Tabla 5.30: Análisis descriptivo de la variable: Gestión del comercio exterior (Tabla 1).....	252
Tabla 5.31: Variables relacionadas con la gestión del comercio exterior (Tabla 2)	253
Tabla 5.32: Descripción de los sistemas y tecnologías de la información dentro de la muestra de empresas (Bloque DTIC).....	254
Tabla 6.1: Resumen del análisis descriptivo	256
Tabla 6.2: Resultados de los análisis de fiabilidad para las escalas de medición.....	258
Tabla 6.3: Resumen de las variables finales del modelo de investigación: Carga Factorial, Varianza y estadísticos descriptivos	259
Tabla 6.4: Porcentaje de la varianza explicada y la fiabilidad de las escalas resultantes.....	262
Tabla 6.5: Correlaciones Bivariadas de los Factores	264
Tabla 6.6. Correlaciones para el modelo general de investigación	265
Tabla 6.7: Correlaciones entre la variable dependiente desagregada en sus dos factores y las variables independientes.....	266
Tabla 6.8: Correlaciones bivariadas Dex- TI.....	267
Tabla 6.10: Correlaciones bivariadas Dex-CI	268

Tabla 6.11: Correlaciones bivariadas CS-TI	269
Tabla 6.12: Correlaciones bivariadas CS-CI.....	270
Tabla 6.13: Correlaciones bivariadas CI-TI.....	270
Tabla 6.14: Resumen del análisis de regresión (introducir).....	273
Tabla 6.15: Resumen del análisis de regresión (introducir).....	273
Tabla 6.16: Diagnóstico de colinealidad (Introducir).....	274
Tabla 6.17: Resumen del modelo de regresión (<i>Stepwise</i>).....	275
Tabla 6.18: Anova (b) (<i>Stepwise</i>).....	276
Tabla 6.19: Coeficientes (<i>Stepwise</i>).....	276
Tabla 6.20: Resumen del modelo (<i>Stepwise</i>).....	277
Tabla 6.21: Tabla Anova (<i>Stepwise</i>).....	277
Tabla 6.22: Coeficientes de la regresión lineal (<i>Stepwise</i>).....	278
Tabla 6.23: Diagnóstico de colinealidad	278
Tabla 6.24: Estadísticos sobre los residuos.....	279
Tabla 6.25: Resumen del modelo de Regresión (<i>Stepwise</i>).....	279
Tabla 6.26: Anova (b) (<i>Stepwise</i>).....	279
Tabla 6.27: Coeficientes (<i>Stepwise</i>).....	280
Tabla 6.28: Variable excluida (<i>Stepwise</i>).....	280
Tabla 6.29: Resumen del modelo de Regresión.....	280
Tabla 6.30: Anova (b).....	281
Tabla 6.31: Coeficientes.....	281
Tabla 6.32: Resumen del modelo de Regresión.....	281
Tabla 6.33: Anova (b).....	282
Tabla 6.34: Coeficientes.....	282
Tabla 6.35: Variables excluidas	282
Tabla 6.36: Correlaciones del Análisis de Caminos- Nivel 1	285
Tabla 6.38: Resumen del modelo(b)-Nivel 1.....	286
Tabla 6.39: Anova y Coeficientes de Regresión- Nivel 1.....	286
Tabla 6.40: Resumen del modelo(b)-Nivel 1.....	287
Tabla 6.41: Coeficientes de Regresión – Nivel 1	287
Tabla 6.42: Resumen del Modelo y Anova- Nivel 1	288
Tabla 6.43: Coeficientes de Regresión- Nivel 1.....	288
Tabla 6.44: Correlaciones- Nivel 1	290
Tabla 6.45: Resumen del modelo y Tabla Anova- Nivel 1	291
Tabla 6.46: Resumen del modelo y Tabla Anova- Nivel 1	292
Tabla 6.47: Coeficientes de Regresión- Nivel 1.....	292
Tabla 6.48: Matriz de Correlaciones- Nivel 1	293
Tabla 6.49: Resumen del modelo- Nivel 1	294

Tabla 6.50: Anova - Nivel 1	294
Tabla 6.51: Coeficientes- Nivel 1	295
Tabla 6.52: Matriz de correlaciones- Nivel 2.....	297
Tabla 6.53: Resumen del modelo- Nivel 2	298
Tabla 6.54: Anova y Coeficientes- Nivel 2	298
Tabla 6.55: Matriz de Correlaciones- Nivel 2	300
Tabla 6.56: Resumen del modelo- Nivel 2	300
Tabla 6.57: Anova y Coeficientes- Nivel 2	301
Tabla 6.58: Resumen del modelo- Nivel 2	301
Tabla 6.59: Anova y Coeficientes – Nivel 2	302
Tabla 6.60: Resumen del Modelo y Anova- Nivel 2.....	304
Tabla 6.61: Coeficientes- Nivel 2	304
Tabla 6.62: Resumen del modelo, Anova y Coeficientes – Nivel 2.....	305
Tabla 6.63: Resumen del modelo, Anova y Coeficientes – Nivel 2.....	306
Tabla 6.64: Correlaciones- Nivel 2.....	309
Tabla 6.65: Resumen del modelo, Anova y Coeficientes- Nivel 2.....	310
Tabla 6.66: Resumen del modelo, Anova y Coeficientes- Nivel.....	311
Tabla 6.67: Ecuaciones resultantes del análisis de caminos.....	314
Tabla 6.68: Comprobación de hipótesis a través del análisis de caminos	315
Tabla 6.69: Centro de Conglomerados Finales	320
Tabla 6.70: Número de casos por conglomerado.....	321
Tabla 6.71: Estadísticos de grupo.....	322
Tabla 6.72: Autovalores	323
Tabla 6.73: Pruebas del análisis discriminante 1.....	323
Tabla 6.74: Estadísticos de grupo.....	327
Tabla 6.75: Autovalores, pruebas de igualdad y Lambda de Wilks.....	327
Tabla 6.76: Comparaciones de grupos y Centroides,.....	328
Tabla 6.77: Estadísticos de grupo.....	329
Tabla 6.78: Autovalores, Igualdad de medias, Lambda de Wilks.....	330
Tabla 6.79: Discriminante por pasos.....	331
Tabla 6.80: Estadísticos de grupo.....	334
Tabla 6.81: Autovalores	334
Tabla 6.82: Pruebas de igualdad de las medias de los grupos	334
Tabla 6.83: Lambda de Wilks y Significatividad.....	335
Tabla 6.84: Comparaciones de grupos por pares y Funciones en los centroides de los grupos	335
Tabla 7.1: Resultados del análisis de caminos.....	345

Indice de Figuras

Figura 1.1: Contexto de la tesis doctoral.....	34
Figura 2.1: Temas centrales de la investigación.....	37
Figura 2.2: Orígenes, elementos y consecuencias de la cultura	41
Figura 2.3: Vías de aproximación a los modelos de estudios del capital social	51
Figura 2.4: Capacidad de Absorción de acuerdo al modelo de Zahra y George (2002)	64
Figura 2.5: Proceso de Internacionalización de la empresa <i>Ciclo Causal</i>	104
Figura 2.6: Redes de empresas	109
Figura 2.7: Crecimiento de conocimiento en la empresa. Kogut y Zander (1992).	111
Figura 3.1: Modelo de investigación	148
Figura 3.2: Modelo de análisis e hipótesis específicas	150
Figura 4.1: Gráfico del Sistema de valor de la industria del plástico	176
Figura 4.2: Gráfico de Sistemas de Identificación de envases y empaques	177
Figura 4.3: Gráfico de Consumo estimado de Plásticos por Mercado.....	183
Figura 4.4: Gráfico de Consumo aparente, producción, importaciones y exportaciones de Plástico Estándar.	185
Figura 4.5: Mapa de regiones productoras de plásticos en la Comunidad Valenciana.....	192
Figura 4.6: Gráfico del modelo de Porter (1979).....	198
Figura 4.7: Gráfico Trabajo en red y las Instituciones promotoras de las exportaciones.....	201
Figura 4.8: Gráfico de Inversión Extranjera directa, Banco de la República 2004	204
Figura 4.9: Gráfico, Mercado del plástico en Colombia	207
Figura 5.1: Interfaz gráfica cuestionario on-line	231
Figura 5.2:	249
Figura 6.1: Modelo final de Investigación.....	263
Figura 6.2: Modelo Agregado Resultante	283
Figura 6.3: Gráficos de residuos del análisis de regresión de la Variable dependiente Dex ...	289
Figura 6.4: Gráfico de relación directa entre las TI y el Desempeño Exportador, en presencia del Capital Social.....	290
Figura 6.5: Gráfico Relación directa entre las TI y el Desempeño Exportador, en presencia del Capital Intelectual	293
Figura 6.6: Gráficos de residuos del análisis de regresión de la variable dependiente TI	296
Figura 6.7: Gráfico Relación directa entre Amci (CI) y CR (CS) con TI.....	296
Figura 6.8: Gráficos de residuos del análisis de regresión de la variable dependiente CR	299
Figura 6.9: Gráfico Relación directa entre ARci (CI) con CR (CS)	299
Figura 6.10: Gráficos de residuos del análisis de regresión de la variable dependiente AMci	303
Figura 6.11: Gráfico Relación directa entre Dimensión Cognitiva -DC y Activos de Mercado-AMci.....	303
Figura 6.12: Gráficos de residuos del análisis de regresión de la variable dependiente AMci con CD y CCci.....	308

Figura 6.13: Gráfico Relación directa entre Activos de Mercado AMci y la Dimensión Cognitiva CD (CS) y la Cartera de clientes. CCci (CI)	308
Figura 6.14: Gráficos de residuos del análisis de regresión de la variable dependiente Dimensión Cognitiva CD con AMci, ARci y CCci.....	312
Figura 6.15: Gráfico Relación directa entre la variable dependiente Dimensión Cognitiva CD (CS) y Análisis de Recursos ARCi (CI)	313
Figura 6.16: Gráfico General de relaciones directas e indirectas entre la variable dependiente Desempeño Exportador Dex y las variables independientes TI, CR (DC, CR) y CI (AMci, ARci, CCci).....	318
Figura 6.17: Gráficos de dispersión entre las variables CR y AMci.....	318
Figura 6.18: Gráfico del Dendograma.....	319
Figura 6.19: Gráficos de pertenencia a cada uno de los 4 clústers.....	321
Figura 6.20: Gráficos de funciones discriminantes canónicas.....	326
Figura 6.21: Gráficos de funciones discriminantes canónicas.....	333