



La Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales y su incidencia en la competitividad de microempresas en Ecuador

Knowledge Management of Social Networks and its incidence on the competitiveness of microenterprises in Ecuador

Sara Abigaíl Salazar Loor¹
sary_sll@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6887-5116>

Ing. Xavier Antonio Mosquera Rodríguez, MSc.²

decanogrado@uteg.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1810-3887>

Recibido: 1/07/2020, Aceptado: 1/09/2020

RESUMEN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en el respaldo ideal para promocionar las ideas de negocio de las microempresas, sin embargo, la gran mayoría de estas aún siguen presentando bajos niveles de competitividad a causa del desconocimiento en la gestión organizacional, estratégica y potencial de las redes sociales para el desarrollo de estrategias competitivas. Es por ello que esta investigación plantea que la falta de gestión del conocimiento de las redes sociales incide en la competitividad de las microempresas, para lo cual se consideró el estudio de las variables Gestión del Conocimiento y Competitividad mediante el análisis de modelos teóricos e identificación de factores críticos de la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales y como estos inciden en los niveles de competitividad de las microempresas en Ecuador. Con la finalidad de que los microempresarios consideren establecer dichos factores como herramientas clave para la identificación de comportamientos de los clientes, participación en el mercado y tendencias en cuanto a productos y servicios; que al ser manipulados y procesados se convierten en valiosa información que se traduce en ideas, relaciones o reglas, cuyo análisis genera conocimiento en forma de estrategias que al ser implementadas permiten que las microempresas sean competitivas.

Palabras clave: gestión del conocimiento, redes sociales, incidencia, competitividad, microempresas

¹Ingeniera en Gestión Empresarial, Gerente de JOREMZA S.A., Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador.

²Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

ABSTRACT

At present, social networks have become the ideal support to promote the business ideas of micro-companies, however, the vast majority of these still present low levels of competitiveness due to ignorance in organizational, strategic and management potential of social networks for the development of competitive strategies. That is why this research proposes that the lack of knowledge management of social networks affects the competitiveness of micro-enterprises, for which the study of the variables Knowledge Management and Competitiveness was considered through the analysis of theoretical models and identification of Critical factors of the Knowledge Management of Social Networks and how they affect the levels of competitiveness of micro-enterprises in Ecuador. In order for micro entrepreneurs to consider establishing said factors as key tools for identifying customer behavior, market participation and trends in products and services; that when manipulated and processed they become valuable information that is translated into ideas, relationships or rules, whose analysis generates knowledge in the form of strategies that when implemented allow micro-enterprises to be competitive.

Keywords: knowledge management, social networks, incidence, competitiveness, microenterprises

Introducción

En el mundo actual globalizado es indudable la importancia que tiene la gestión del conocimiento en sinergia con el uso de las redes sociales, así como con los diferentes medios que ofrece la web, como parte de un esquema estratégico empresarial que busca mejorar el posicionamiento y la competitividad de las organizaciones.

Existen algunos estudios que relacionan estas variables, como el de Marulanda & López (2011), que enfatizan el uso de las redes sociales como formas de comunicación que le dan a un mayor alcance a las empresas más allá del físico territorial y cómo los flujos de conocimiento generados pueden a su vez transmitirse con relativa facilidad a través de estas redes. Estos aspectos permiten concebir un marco competitivo y prospectivo para una planificación empresarial más coherente y sólida.

De igual forma, Ortiz et al. (2017), en un estudio realizado en Colombia sobre la gestión del conocimiento de un grupo de mipymes colombianas, demostraron la necesidad de apuntalar los modelos de gestión del conocimiento con el uso adecuado de la tecnología a disposición de las empresas, entre las que cabe destacar, las comunicaciones y medios digitales, lo que permite generar valor agregado para obtener participación en el mercado de manera sostenible.

No obstante, estas evidencias, en el Ecuador aún es limitado el uso de las redes sociales y otros medios de comunicación por la web, dentro de un esquema de gestión del conocimiento y en general dentro de los planes estratégicos empresariales. El concepto y la práctica de la competitividad en el Ecuador se sigue sustentando en los paradigmas tradicionales sin una clara posición del rol de las tecnologías digitales innovadoras como factor clave de competitividad en la actual era del conocimiento y la globalización.

Desarrollo

Planteadas las variables relevantes de este estudio: la gestión del conocimiento, las redes sociales y la competitividad, es necesario hacer una revisión sucinta del marco teórico de cada una.

Competitividad

Hasta la actualidad no hay un consenso sobre la definición exacta de la competitividad, debido a que la misma es vista desde diferentes perspectivas. Desde un punto de vista macroeconómico, la competitividad de una nación está relacionada de forma directa con la capacidad productiva e innovadora de sus industrias (Quiñónez, 2016), mientras que desde un enfoque microeconómico la competitividad es considerada como la capacidad de una organización pública o privada con la finalidad de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que de una u otra forma permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico (Martínez & García, 2010).

Basado en los conceptos anteriormente mencionados, se considera que la competitividad de una organización depende de factores tales como "la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones inter empresariales, el sector, el entorno macroeconómico y la infraestructura regional" (García, Toro, & Sánchez, 2013).

Según Pérez, Márquez & Sánchez (2018), los factores involucrados en el logro de la competitividad se clasifican en tangibles (eficiencia, productividad y rentabilidad), internos (capacidades y recursos internos) y externos haciendo referencia al entorno de la industria y de la competencia (ver el gráfico 1).

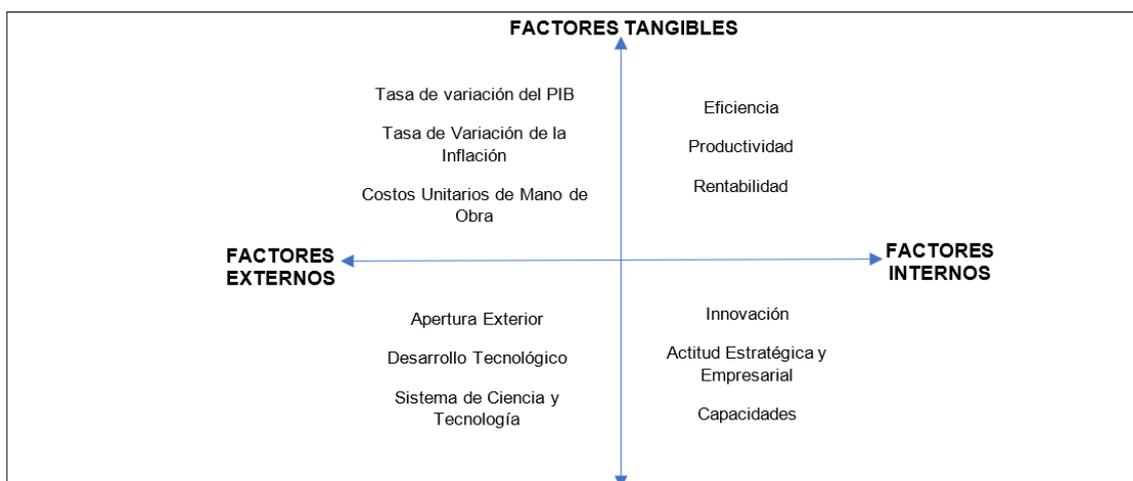


Gráfico 1. Factores tangibles, internos y externos de la competitividad

Elaborado por: Los autores

Gestión del Conocimiento

En el área empresarial, la gestión del conocimiento es una actividad indispensable que cumple con roles y responsabilidades para impulsar los procesos de compartir el

conocimiento y colaborar en su enriquecimiento y creación (Valhondo, 2010). La Gestión del Conocimiento aborda distintas perspectivas como son Estrategia, Cultura de Aprendizaje, Tecnologías de la Información y Desarrollo del Conocimiento que al ser puestas en marcha de forma adecuada y conjunta dentro de las organizaciones permite la obtención de mayores beneficios (Riesco, 2010).

Modelos de Gestión del Conocimiento

A continuación, se detallan los modelos conceptuales de la gestión del conocimiento enfocados a la competitividad empresarial.

Tabla 1. Modelos conceptuales de la gestión del conocimiento

Año	2011	2010	2011
Autor	(León & Ponjuan, 2011)	(OuYang, Yeh, & Lee, 2010)	(Sandoval & Gómez, 2011)
Modelo	Propuesta de un modelo de medición para los procesos de la Gestión del Conocimiento en organizaciones de información	Los Factores Críticos de Éxito de la Gestión del Conocimiento	Análisis exploratorio del uso de las redes sociales en internet como herramienta para la gestión del conocimiento

Elaborado por: Los autores

Modelo de León y Ponjuán

Este modelo se enfoca en la medición de la gestión del conocimiento de las organizaciones, con el propósito de proporcionarles una herramienta gerencial que de una forma u otra les permita establecer correcciones y diseñar acciones estratégicas para el mejoramiento de su rendimiento organizacional y su posicionamiento ante los desafíos de la sociedad actual basada en intangibles (León & Ponjuán, 2011).

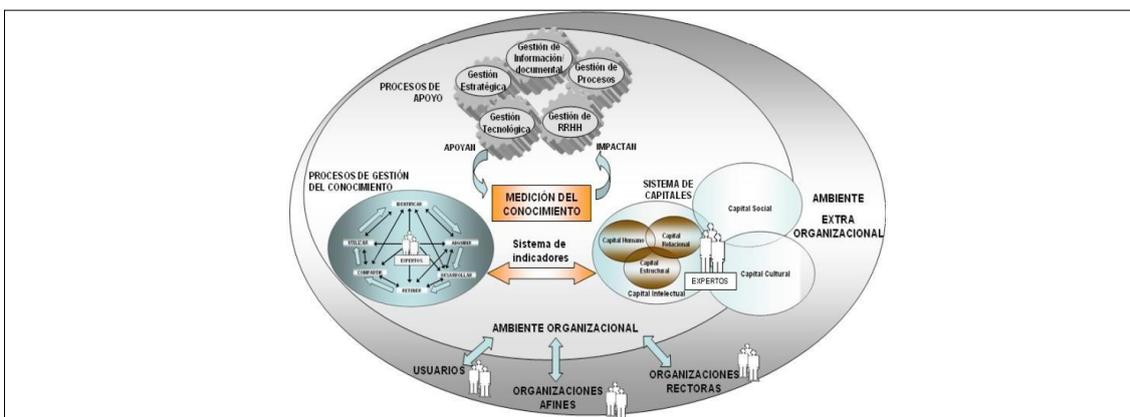


Gráfico 2. Modelo de medición para gestión del conocimiento

Fuente: Los autores

Modelo de OuYang, Yeh y Lee

Este modelo identifica un conjunto de factores presentados en una clasificación de cuatro categorías principales que contribuyen a una implementación exitosa de la gestión del conocimiento en las organizaciones, entre los que se destacan los factores organizacionales, factores individuales, capacidad de gestión del conocimiento y desempeño organizacional (OuYang, Yeh, & Lee, 2010).

Modelo de Sandoval y Gómez

De acuerdo a Sandoval & Gómez (2011), la tecnología ha potencializado la interacción social entre los individuos y las empresas, no obstante, no hay antecedentes de cómo este vínculo genera conocimiento (nuevas ideas e innovación empresarial), es por ello que mediante su investigación analizan como el uso de tecnologías de redes sociales impulsan la gestión del conocimiento en las empresas, estableciendo siete variables (conocimiento, información, innovación, impacto del trabajo con redes sociales en Internet, vigilancia tecnológica y aprendizaje organizacional), cuyo análisis permitió establecer que las redes sociales inciden en la construcción del conocimiento, promoviendo a las empresas, desarrollo del personal, generación de ideas, entre otros hallazgos.

Modelo de Baiget

El modelo de los Escenarios del Conocimiento propuesto por Baiget (2015) pretende orientar y enriquecer las prácticas necesarias para la gestión del conocimiento de las empresas, considerando los niveles individuales y organizativos. Para su elaboración se analizaron diversas variables entre las que se destacan aquellas que relacionan la Gestión del Conocimiento y la competitividad como son: Calidad Servicio/Productos, Satisfacción Clientes, Capacidad Innovación, Tiempo Respuesta al Cliente y Costes; estableciendo que la Gestión del Conocimiento se orienta mucho al Cliente y al Producto o Servicio, mas no al coste, producción ni al incremento de sus ventas.

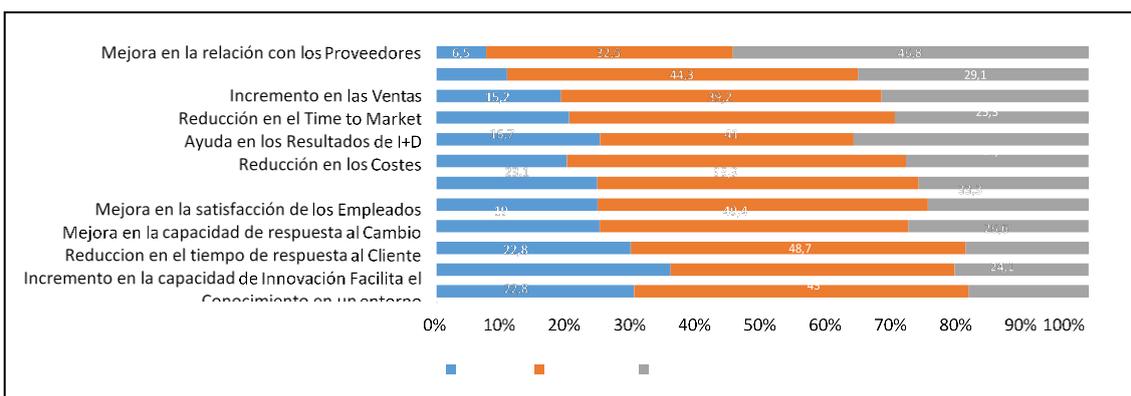


Gráfico 3: Aspectos que influyen en la gestión del conocimiento

Fuente: Baiget, 2015.

Redes Sociales

El concepto de red social implica un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos, que posibilita la potenciación de los recursos que se poseen y que se enriquece con las múltiples relaciones entre los diferentes miembros que la componen. Las redes sociales son, en esencia, procesos dinámicos a través del tiempo y de las circunstancias sociales concretas (Orozco, Abello, Sierra, & García, 2014).

Para Castelló (2010) las redes sociales son herramientas de la Web 2.0 que permiten el desarrollo de estrategias empresariales para orientar al cliente estableciendo características como personalización de mensajes/contenido, interacción o comunicación bidireccional con el cliente con la finalidad de conseguir su fidelización. En efecto, estas estrategias empresariales mencionadas anteriormente se extraen de la información obtenida de las características de las redes sociales generando como resultado una serie de ventajas competitivas, como se puede apreciar en la Tabla 2.

Tabla 2. Ventajas competitivas del uso de las redes sociales

<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de un público joven y cualificado. • Bajo coste. • Capacidad de convocatoria, creación de comunidades. • Capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativas. • Cercanía de marca, marca amigable. • Cobertura. • Eficacia publicitaria (consecución de objetivos publicitarios). • Fidelización. • Difusión de contenidos audiovisuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación, modernidad. • Integración de la marca. • Interactividad con el usuario. • Investigación de mercado. • Mejora de la notoriedad e imagen de marca. • Personalización del mensaje. • Prescripción del consumidor. • Segmentación y afinidad (target /intereses/contenido/estilos de vida). • Valor añadido (contenido relevante para el usuario). • Viralidad.
---	--

Fuente: Castelló (2010)

Microempresa

Las PYMES son el conjunto de pequeñas y medianas empresas cuyo volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas (Servicio de Rentas Internas Ecuador, 2016). Para Castelló (2010) el uso de las redes sociales en las PYMES desencadena una serie de acciones relacionadas a la reducción de los costes del servicio de atención al cliente, mejoramiento de sus investigaciones de mercado, participación de los consumidores en los procesos de diseño de nuevos productos y aumento de la marca gestionando eficientemente la imagen corporativa de estas entidades.

En pocas palabras se puede definir que las redes sociales serían herramientas para la PYMES que permiten el posicionamiento de productos y servicios, su mayor visibilidad y accesibilidad de contacto con prospectos objetivos e incremento de las ventas (Plúa, Ballesteros, Velasco, Villarroel & Cárdenas, 2017).

Método

El enfoque de la presente investigación es de carácter descriptivo y correlacional para lo cual se procedió a la estructuración de un marco teórico en base a la revisión de la literatura con la finalidad de identificar factores que componen a la gestión del conocimiento, redes sociales y competitividad. En cuanto al aspecto correlacional, se realizó la recolección de datos cuantitativos y categóricos que mediante métodos estadísticos se procedió a analizar la incidencia de la gestión del conocimiento de las redes sociales en la competitividad de las microempresas.

Se utiliza un método de investigación hipotético-deductivo que radicó en determinar si la gestión del conocimiento de las redes sociales incide en la competitividad de las microempresas, para lo cual fue necesario comprobar la validez o nulidad de dicho enunciado mediante métodos estadísticos entre los que se destaca el de correlación. La población investigada en el presente estudio son las microempresas en Ecuador, para lo cual se consideró la Encuesta Exhaustiva a Empresas con sus Establecimientos y Microempresas 2011 del INEC, la cual registra una población de 22.919 microempresas, dicho dato se utilizó para el cálculo de la muestra de la población objetiva a través de la fórmula de muestra poblacional cuyo resultado es de una muestra de 377 microempresas.

Como técnica de investigación se implementó una matriz bibliográfica con respecto a las variables a estudiar y como técnica de investigación de campo se aplicó una encuesta dirigida a dueños de microempresas, a los cuales se solicitó el consentimiento informado. Se empleó la escala de Likert para medir y registrar con precisión cada uno de los indicadores asociados a las características del objeto de estudio.

Tabla 3. Escala de Likert para la medición de competitividad de las microempresas

ESCALA	CRITERIO	RANGO	
5	Muy Alta	81%	100%
4	Alta	61%	80%
3	Mediana	41%	60%
2	Baja	21%	40%
1	Muy Baja	0%	20%

Fuente: García, Toro & Sánchez (2013)

Elaborado por: los autores

Resultados

Basado en los modelos teóricos anteriormente presentados, se seleccionó el modelo de León y Ponjuán, que hace referencia a la medición de los factores de la gestión del conocimiento y como estos inciden en la competitividad de las organizaciones, permitiendo justamente considerar dichos factores como variables independientes en función de una variable interviniente que serían las redes sociales para la presente investigación. En cuanto a los modelos de Ou Yang y Yeh, Sandoval y Gómez, y Joan Baiget presentados, se ha considerado sus características como dimensiones integradoras con la finalidad de determinar la incidencia o influencia de la gestión del conocimiento en la competitividad de las microempresas.

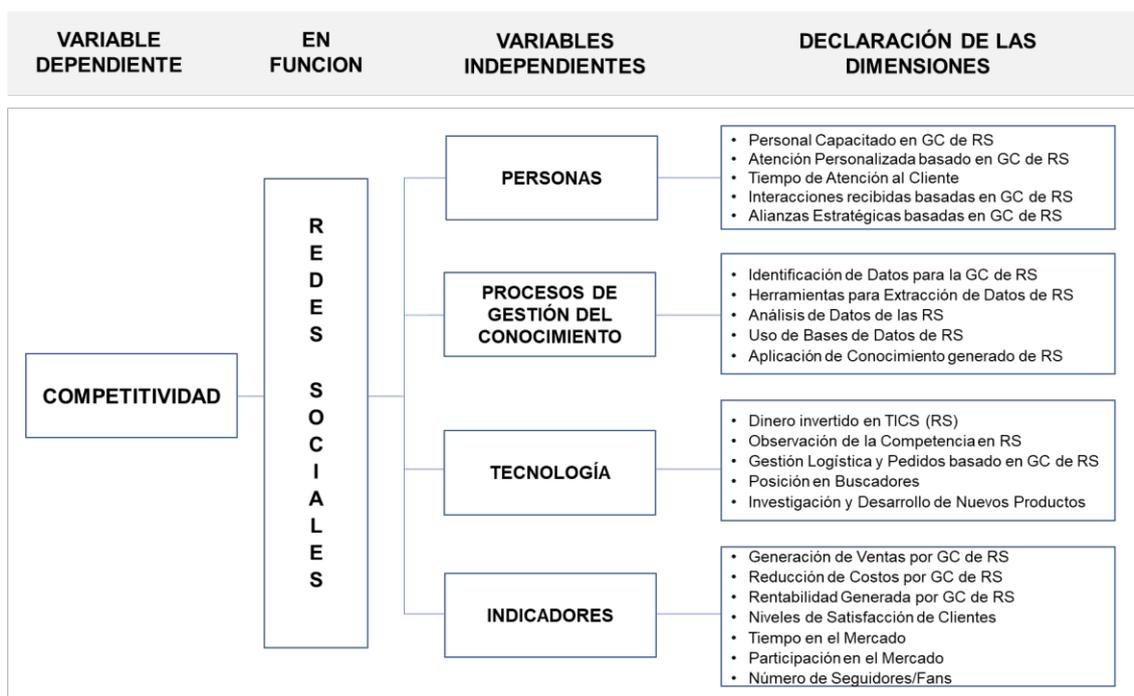


Gráfico 3. Modelo de evaluación propuesto

Elaborado por: Los autores

El modelo presentado se divide en cuatro variables principales de la Gestión del Conocimiento que son: (1) Personas, (2) Procesos de Gestión del Conocimiento, (3) Tecnología y (4) Indicadores; los cuales a su vez están integrados por subvariables que consideran aspectos basados en la variable interviniente que son las redes sociales.

La variable de Personas se caracteriza por considerar tres individuos que permiten la generación y gestión del conocimiento que son los Usuarios o Clientes, Personal y Colaboradores de la microempresa. Entre las sub variables, se destacan aspecto como el nivel de Capacitación del Personal, Atención al Cliente, Tiempo de Atención al Cliente, Interactividad (Interacciones de los Usuarios en Redes Sociales) y las Alianzas Estratégicas que surgen como resultado de la gestión del conocimiento.

La Variable de Procesos de gestión del conocimiento, considera básicamente el proceso desde la identificación hasta la aplicación del conocimiento de las redes sociales en las microempresas. En primera instancia, se busca establecer la Identificación del conocimiento que serían los tipos de interacciones de Redes Sociales que pueden ser usadas como fuentes para la generación de conocimiento.

Como segunda fase se encuentra la adquisición del conocimiento, que comprende el uso de herramientas para la obtención o extracción de datos de las Redes Sociales; el desarrollo del conocimiento, que es la transformación de datos a información y a su vez en conocimiento. Otro aspecto de esta variable es la retención del conocimiento que es el almacenamiento de datos e información para su respectiva aplicación en la toma de decisiones en las microempresas. La variable tecnología es

fundamental para la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales y destaca aspectos como la inversión en las mismas y su uso en procesos logístico. La última variable se basa en los indicadores para la medición de la Gestión del Conocimiento como lo son la eficiencia o nivel de satisfacción de los clientes, los costos, estabilidad o duración, rentabilidad y crecimiento de la microempresa.

Las diferentes dimensiones fueron analizadas estadísticamente y con ayuda de la Escala de Likert, donde se obtuvieron los siguientes porcentajes de nivel de competitividad de los dos grupos estudiados que son las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales y aquellas que no lo gestionan.

Tabla 4. Niveles de competitividad con y sin gestión del conocimiento de las redes sociales en las microempresas

Variables Dependientes	Variables Independientes	N°	Dimensión	GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE REDES SOCIALES		SIN GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE REDES SOCIALES	
				Porcentaje	Escala	Porcentaje	Escala
COMPETITIVIDAD	PERSONAS	1	Aprendizaje Organizacional	48,50%	3	31,90%	2
		2	Atención al Cliente	57,20%	3	33,10%	2
		3	Tiempo	70,90%	4	12,40%	1
		4	Interactividad	84,50%	5	15,50%	1
		5	Alianzas Estratégicas	73,80%	4	22,60%	2
	PROCESOS DE GC	6	Identificación del Conocimiento	65,00%	4	17,50%	1
		7	Adquisición del Conocimiento	54,40%	3	7,70%	1
		8	Desarrollo del Conocimiento	59,20%	3	5,10%	1
		9	Retención del Conocimiento	69,90%	4	4,00%	1
		10	Uso del Conocimiento	29,99%	2	6,16%	1
	TECNOLOGIA	11	Inversión en TICS	58,08%	3	41,92%	3
		12	Vigilancia Tecnológica	78,60%	4	19,30%	1
		13	Gestión Logística y de Pedidos	72,00%	4	32,60%	2
		14	Posicionamiento Web	58,30%	3	6,20%	1
		15	Innovación	65,60%	4	10,20%	1
	INDICADORES	16	Eficiencia	64,51%	4	35,49%	2
		17	Costo	51,35%	3	39,59%	2
		18	Rentabilidad	70,21%	4	29,79%	2
		19	Satisfacción	79,95%	4	20,69%	2
		20	Estabilidad	50,32%	3	49,67%	3
		21	Crecimiento	53,54%	3	28,95%	2
		22	Popularidad	96,59%	5	3,41%	1

Elaborado por: los autores

Utilizando los porcentajes de competitividad obtenidos de cada una de las dimensiones analizadas, tanto de las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales como de aquellas que no lo hacen, se aplicó la Prueba de T-Student para muestras independientes de la variable cualitativa (Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales) y la variable cuantitativa (Competitividad), donde se determinó que la gestión del conocimiento de las redes sociales incide en un promedio de 64,20% en la competitividad de las microempresas, mientras que aquellas que no lo aplican muestran un 21,54% de competitividad, como se indica a continuación:

Tabla 5. Incidencia de la gestión del conocimiento de las redes sociales en la competitividad de las microempresas en Ecuador

	Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Competitividad	Si Aplica	22	64.20	14.337	3.057
	No Aplica	22	21.54	13.896	2.963

Elaborado por: los autores

Por lo tanto:

Hipótesis nula H_0 : La gestión del conocimiento de las redes sociales no incide en la competitividad de las microempresas del Ecuador.

Hipótesis de investigación o alternante H_1 : La gestión del conocimiento de las redes sociales incide en la competitividad de las microempresas del Ecuador.

Mediante los resultados presentados se comprueba que la hipótesis H_1 es válida, lo cual se ratifica, ya que se muestra una significancia bilateral de 0.000 por lo que se rechaza la hipótesis nula al ser menor que 0.05 y se acepta la hipótesis alternante; por ende, la gestión del conocimiento de las redes sociales incide en la competitividad de las microempresas.

Conclusiones

En esta investigación se analizaron diferentes modelos de la Gestión del Conocimiento que permitieron definir cuatro sub variables independientes, la primera variable son las PERSONAS que permiten la generación y manejo de datos, información y finalmente conocimientos tales como son el personal, colaboradores y usuarios.

También se destacan los procesos de gestión del conocimiento, que inician desde su identificación, adquisición, desarrollo de datos hasta fases como la retención de la información y aplicación del conocimiento. La variable de Tecnología que envuelve aspectos que comprenden la Vigilancia Tecnológica de los competidores y capacidad de Innovación, por último, la variable de Indicadores que señala a la satisfacción de ventas y reducción de costos como puntos clave para la competitividad de las empresas.

De las 22 dimensiones de la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales, se identificó a la dimensión de Uso del Conocimiento como un factor crítico, ya que las microempresas tanto solo usan un 29.99% del conocimiento que han procesado en base a las redes sociales, es decir que los datos identificados, extraídos y analizados simplemente quedan en bases de datos y su gran mayoría no son implementados para incrementar el nivel de competitividad de las microempresas. Por otra parte, se identificó que las dimensiones de Interacción y Popularidad son los factores que mayor nivel de competitividad muestran las microempresas con el 84,50 y 96,59% respectivamente, ya que tienen una mayor interacción con los usuarios de su mercado objetivo; lo que les ha permitido tener un gran número de seguidores y posicionarse en el mercado online a diferencia de las microempresas que no aplican este tipo de

gestión. Se determinó mediante la Prueba de T-Student para muestras independientes una significancia bilateral entre la variable independiente Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales y la variable dependiente de Competitividad, por lo tanto, se considera que la gestión del conocimiento de las redes sociales incide en la competitividad de las microempresas en el Ecuador. Aquellas empresas que han gestionado el conocimiento de dichas redes muestran un nivel de competitividad promedio de 64,02%, mientras que las que no las aplican solo alcanzan un promedio de 21,54%.

Referencias bibliográficas

- Baiget, J. (2015). *El Rol del Conocimiento Propio en la Organización: Gestionando el conocimiento propio para la creación de valor en una economía global*. Catalunya: Publicia.
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el community manager. *Pangea Revista de la Red Académica*, Vol 1(1), pp. 74-97.
- García, M., Toro, S. y Sánchez, B. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: el caso del Distrito Federal. *Faedpyme International Review (FIR)*. Vol. 2(4), pp. 18-32.
- León, M. & Ponjuán, G. (2011). Propuesta de un modelo de medición para los procesos de gestión del conocimiento en organizaciones de información. *Revista Interam, Bibliot*, Vol. 34(1), pp. 87-103.
- Martínez, M. D. & García, D. (2010). *Innovación y gestión del conocimiento en la pyme de Aguascalientes*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Marulanda, C. & López, M. (2011). Gestión del conocimiento y redes sociales para la planeación por escenarios. *Ventana Informática*, Universidad de Manizales, No.24, 159-179.
- Orozco, M., Abello, C., Sierra, R. & García, O. (2014). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Bogotá: Universidad del Norte.
- Ortiz, L.E., Orozco, E., Quintero, R. & Orellano, J. (2017). Modelo de gestión del conocimiento para la dinamización de la competitividad: estudio medianas empresas afiliadas a ACOPI Atlántico, Colombia. *Revista Espacios*, 38(46).
- OuYang, Y., Yeh, J. & Lee, T. (2010). The critical success factors for knowledge management adoption, a review study. *Third International Symposium on KnowledgeAcquisition and Modeling*. Pp. 445-448. Pintung City, China.
- Pérez, E., Márquez, L. & Sánchez, L. (2018). Factores que impactan en la competitividad de la micro y pequeña empresa: Municipio de Huejotzingo Puebla. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1).
- Plúa, K., Ballesteros, E., Velasco, A. Villarroel, M. y Cárdenas, M. (2017). El rol de las pequeñas y medianas empresas del cantón Quevedo. Una mirada desde la universidad ecuatoriana. *Revista Órbita Pedagógica*, Vol. 4(2), pp. 83-92.
- Quiñónez, M. (2016). *Modelo para la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales ecuatorianas*. La Habana: Editorial Universitaria.



Riesco, M. (2010). *El negocio es el conocimiento*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Sandoval, R. & Gómez, M. (2011). Un análisis exploratorio del uso de las redes sociales en internet como herramienta para la gestión del conocimiento. *Revista Electrónica de Ciencia Administrativa*, Vol. 11(1), pp. 1-14.

Valhondo, D. (2010). *Gestión del conocimiento: del mito a la realidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.