



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Facultad de Estudios de Postgrado

**Artículo Científico en opción al título de Magíster en:
Sistemas de Información Gerencial**

Tema de Artículo Científico:

**La Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales y su Incidencia
en la Competitividad de las Microempresas en Ecuador**

Autor:

Ing. Sara Abigail Salazar Loor.

Director de Artículo Científico:

Ing. Xavier Antonio Mosquera Rodríguez, MSc.

Septiembre 2018

Guayaquil – Ecuador

La Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales y su Incidencia en la Competitividad de las Microempresas en Ecuador

Sara Abigail Salazar Loor

Ingeniera en Gestión Empresarial, Gerente de JOREMZA S.A., Universidad Tecnológica Empresarial, sary_sll@hotmail.com.

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, PYMES.

1. INTRODUCCIÓN

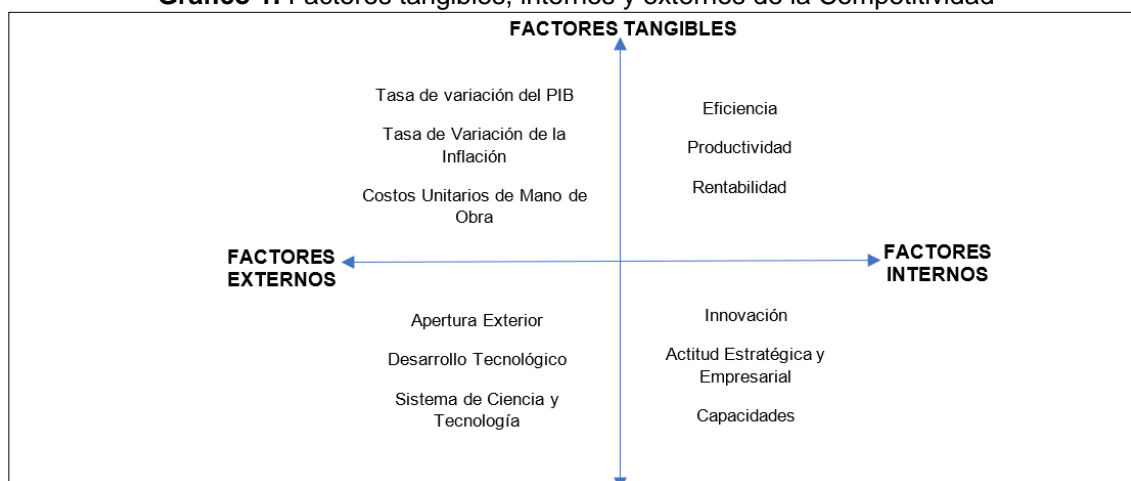
Competitividad

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 innovativa 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 interempresariales, 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.

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



Fuente: 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

Elaborado por: La Autora

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.

Cuadro 1. Modelos Conceptuales de la Gestión del Conocimiento

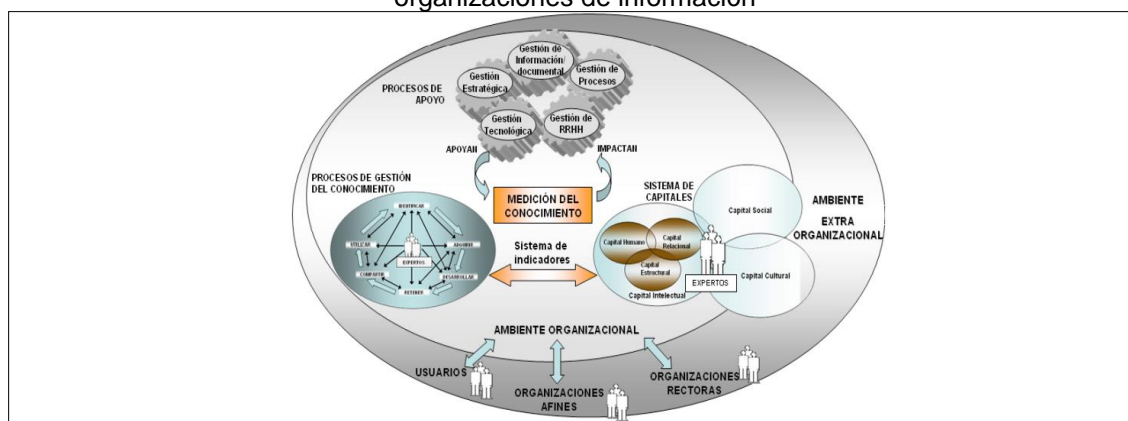
Año	2011	2010	2011
Autor	(León & Ponjuan, 2011)	(OuYang, Yeh, & Lee, 2010)	(Sandoval & Gómez, 2011)
Modelo	Propuesta de un modelo de medición para los procesos de la Gestión del Conocimiento en organizaciones de información	Los Factores Críticos de Éxito de la Gestión del Conocimiento	Análisis exploratorio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

Elaborado por: La autora.

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 & Ponjuan, 2011)

Gráfico 2. Modelo de medición para los procesos de la Gestión del Conocimiento en organizaciones de información



Fuente: León, M., & Ponjuán, G. (2011). Propuesta de un modelo de medición para los procesos de la Gestión del Conocimiento en organizaciones de información.

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)

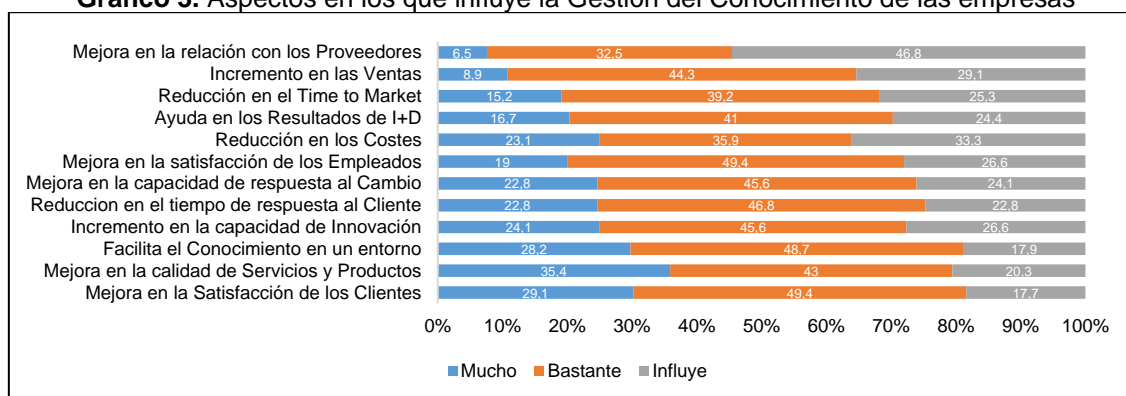
Modelo de Sandoval y Gómez

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 en los que influye la Gestión del Conocimiento de las empresas



Fuente: 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.

Elaborado por: La autora.

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)

Cuadro 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, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. Pangea Revista de la Red Académica, 74 – 97.

Elaborado por: La autora.

Para (Castelló, 2010) las redes sociales son herramientas de la Web 2.0 que permiten el desarrollo de estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente estableciendo características como la personalización de mensajes/contenido, así como una 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.

Microempresa

Para definir conceptualmente a las microempresas es necesario mencionar en primera instancia a las PYMES, que en efecto 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. (Panta, Ballesteros, Martínez, Puma, & Zea, 2018).

2. MÉTODO

Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

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.

Métodos de investigación

Método deductivo

Este método se utilizó para establecer una concepción general sobre como la gestión del conocimiento de las redes sociales incide en la competitividad de las microempresas, en base a premisas relacionadas a los factores que componen las variables de la investigación, las cuales se encuentran descritas en el marco teórico.

Método hipotético-deductivo

El propósito de esta investigación 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.

Método analítico

Este método se implementó con el propósito de descomponer el objeto de estudio en cada una de sus partes y de esta forma medir sus variables en forma individual, las cuales posteriormente se analizaron e interpretaron para la respectiva presentación de los resultados de la investigación.

Unidad de análisis, población y muestra

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.

Fuentes

Las fuentes de información de la presente investigación se basaron en la previa revisión de la literatura que se clasificó en fuentes primarias y secundarias.

Fuentes primarias

Como fuentes primarias se utilizó información estadística basada en documentos nacionales o base de datos sobre las microempresas de Ecuador en los últimos periodos.

- Base de Datos: Encuesta Exhaustiva a Empresas con sus Establecimientos y Microempresas 2011 (INEC)
- Base de Datos: Encuestas Industriales TICS 2015 (INEC)
- Base de Datos: Encuestas Industriales 2012, 2013 y 2014 (INEC)
- Encuesta: Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se identificó la información proveniente de artículos en revistas científicas, publicaciones de tesis, libros y conferencias desarrolladas acerca del problema planteado.

Técnicas

Técnica de investigación estadística

La estadística descriptiva se utilizó para organizar y presentar la información sobre el uso de las características de redes sociales con los diferentes factores de la gestión del conocimiento más significativos para las microempresas, así como también los resultados de los indicadores que permiten medir la competitividad de las mismas. Por otra parte, se utiliza la estadística inferencial para establecer la correlación entre la variable de gestión del conocimiento de las redes sociales y competitividad para determinar su incidencia, al analizar dos grupos que son las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales y aquellas que no lo hacen.

Técnica de investigación documental

Se implementó una matriz bibliográfica con respecto a las variables a estudiar en la presente investigación, que detallan de forma resumida su idea o concepto, juntamente con sus autores.

Técnica de investigación de campo

Se realizó una encuesta dirigida a los dueños de las microempresas con el propósito de identificar el uso de redes sociales para la gestión del conocimiento, si esta se aplica para el mejoramiento o implementación de procesos operativos y de toma de decisiones para el desarrollo de sus actividades comerciales.

Escala aplicada para la evaluación de las variables

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.

Cuadro 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%

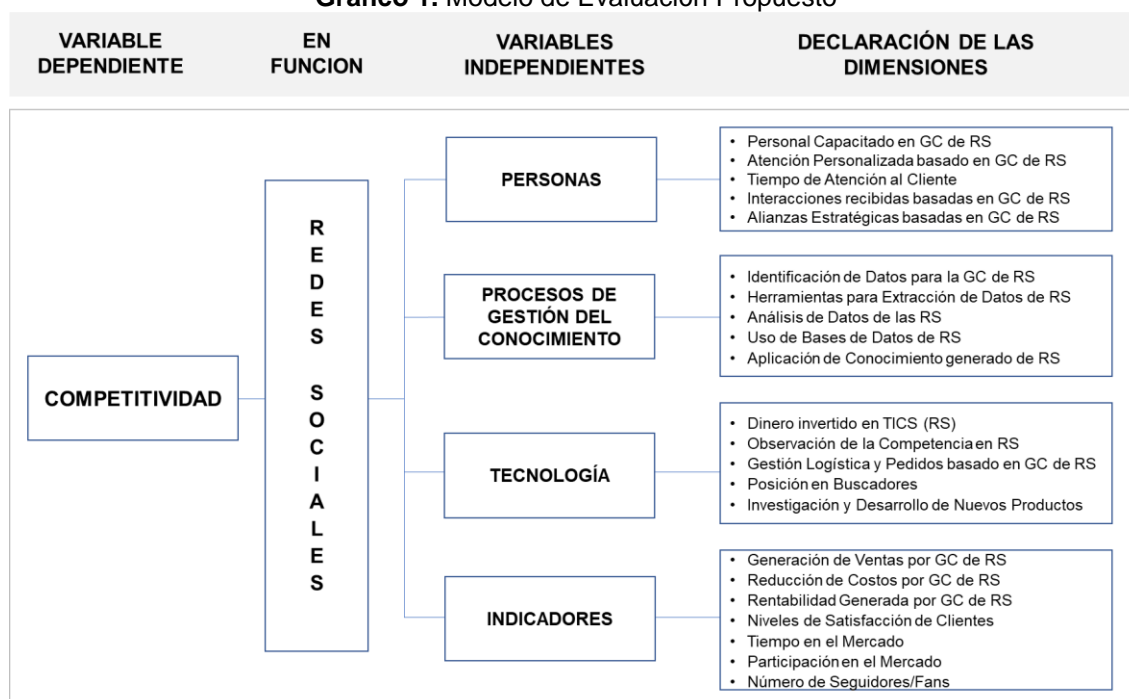
Fuente: García, M., Toro, S., & Sánchez, B. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal. México: FAEDPYME International Review-FIR, 2(4), 18-32.

Elaborado por: La autora.

3. 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 1. Modelo de Evaluación Propuesto



Elaborado por: La autora.

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 subvariables, 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; posteriormente está 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 envuelve el almacenamiento de datos e información que puede ser difundida o socializada con el equipo de trabajo para su respectiva aplicación en la toma de decisiones de la microempresa.

La Variable de **TECNOLOGÍA** es fundamental para la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales, la misma que destaca aspectos como la Inversión en las mismas y como estas son usadas para observar y analizar a los competidores, así como su eficiencia en procesos logísticos y control de pedidos. Además de como la combinación de la Tecnología y la Gestión del Conocimiento influyen o no en el crecimiento de la participación del mercado de las microempresas y aspectos como desarrollo de webs e innovación de sus productos y servicios.

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.

Cuadro 4. Niveles de Competitividad por Dimensiones 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: La autora.

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:

Cuadro 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: La autora.

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.

Cuadro 6. Prueba de muestras independientes de la Variable Dependiente Competitividad

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Competitividad	Se asumen varianzas iguales	.121	.729	10.023	42	.000	42.667	4.257	34.076	51.257
	No se asumen varianzas iguales			10.023	41.959	.000	42.667	4.257	34.076	51.258

Elaborado por: La autora.

4. DISCUSIÓN

En esta investigación se analizaron diferentes modelos de la Gestión del Conocimiento que permitieron definir cuatro subvariables 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, eficiencia en ventas y reducción de costos como puntos clave para la competitividad de las microempresas.

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. En efecto, aquellas microempresas que han gestionado el conocimiento de las redes sociales muestran un nivel de competitividad promedio de 64,20% mientras que las microempresas que no aplican este tipo de gestión alcanzan un nivel promedio de competitividad de 21,54%.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Quiñónez, M. (2016). *Modelo para la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales ecuatorianas*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Martínez, M. d., & García, D. (2010). *Innovación y gestión del conocimiento en la pyme de Aguascalientes*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- García, M., Toro, S., & Sánchez, B. (2013). *Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal*. México: FAEDPYME International Review-FIR, 2(4), 18-32.
- 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).
- Valhondo, D. (2010). *Gestión del conocimiento: del mito a la realidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Riesco, M. (2010). *El negocio es el conocimiento*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- León, M., & Ponjuan, G. (2011). Propuesta de un modelo de medición para los procesos de la Gestión del Conocimiento en organizaciones de información. *Rev. Interam. Bibliot. Medellín (Colombia)*, Vol. 34(nº 1), pp. 87-103 .
- OuYang, Y., Yeh, J., & Lee, T. (2010). The critical success factors for knowledge management adoption-a review study. *Third International Symposium on Knowledge Acquisition and Modeling*, (págs. pp. 445-448). Pingtung City.
- Sandoval, R., & Gómez, M. (2011). *Un análisis exploratorio del uso de las redes sociales en internet como herramienta para la gestión del conocimiento*. México: Revista Eletrônica de Sistemas de Informação.
- 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.
- Orozco, M., Abello, C., Sierra, R., & García, O. (2014). *Redes sociales : infancia, familia y comunidad*. Bogotá: Universidad del Norte.
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea Revista de la Red Académica*, 74 – 97.
- Servicio de Rentas Internas Ecuador. (17 de Julio de 2016). *Servicio de Rentas Internas Ecuador*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Panta, K., Ballesteros, E., Martínez, A., Puma, M., & Zea, M. (2018). El rol de las TICS en las pequeñas y medianas empresas del cantón Quevedo. Una mirada desde la Universidad Ecuatoriana. *Open Journal Systems en Revista: REVISTA DE ENTRENAMIENTO*, 4(2), 83-92.