



Gestión del conocimiento en las empresas turísticas del Sur de Sonora

Santos-García, Anna¹; García-García, Alma Rocío² & Ochoa-Jiménez, Sergio³

¹ Instituto Tecnológico de Sonora, Departamento de Ciencias Administrativas, Ciudad. Obregón, Sonora, México, azsantos90@gmail.com, 5 de febrero 818 Sur, Col. Centro, (+52)64 42 56 93 28.

² Instituto Tecnológico de Sonora, Departamento de Ciencias Administrativa. Ciudad. Obregón Sonora, México, alma.garcia@itson.edu.mx, 5 de febrero 818 Sur, Col. Centro, +52(644) 410-09-00 Ext. 2702

³ Instituto Tecnológico de Sonora, Departamento de Ciencias Administrativa, Ciudad Obregón, Sonora, México, sochoa@itson.edu.mx, 5 de febrero 818 Sur, Col. Centro, (+52) 64 44 10 90 00 Ext. 2723

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisado por pares

Fecha de envío: marzo de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

La gestión del conocimiento es de vital importancia para establecer los discernimientos entre los empleados y la organización. Por lo tanto, se realizó un proyecto para determinar como se utiliza la gestión del conocimiento en las empresas turísticas de Cd. Obregón y Navojoa. Para llegar a estos objetivos se elaboró un instrumento basado en otros como los diseñados por Wiig, Nonaka, Takeuchi, entre otros, de acuerdo con las necesidades del estudio; dando como resultado un cuestionario compuesto de 15 ítems. Este cuestionario fue aplicado a 254 empresas turísticas y se concluyó que las empresas realizan gestión del conocimiento tanto en su dimensión de generación, como de adaptación y socialización.

Palabras clave: *Gestión del conocimiento, Empresas, Turísticas.*

Abstract

Knowledge management is fundamental to establish the differences between the employees and the organization. For these reasons, a project has been made to determine how knowledge management is used at the tourism companies from Cd. Obregón and Navojoa. To get to these objective, an instrument based on the authors' Wiig, Nonaka, Takeuchi, and so forth, has been made according to the project's necessities; this resulted in a 15-item survey. This survey was applied to 254 tourism companies and it was concluded that the companies utilize knowledge management on their dimension of generation, as in adaptation and socialization.

Key words: *Knowledge management, Operators, Tourism.*

I. INTRODUCCIÓN

Durante años, las organizaciones han estado enfocadas en observar y analizar todo aquello que aporte beneficios económicos y las enriquezca en comparación con la competencia. La gestión del conocimiento se ha convertido en uno de los enfoques más importantes para las organizaciones ya que crea una capacidad para añadir valor económico a las empresas y ponerlas en ventaja con su competencia. Wiig (1997) dice que el propósito principal de la gestión del conocimiento es que la organización actúe de la mejor manera posible para alcanzar su éxito y viabilidad, para obtener más recursos y asegurar su renovación constante.

La gestión del conocimiento (GC) es un tema nuevo comparado a otras temáticas. El concepto se utilizó por primera vez en 1776 por Adam Smith en un artículo que manejaba la gestión administrativa como uno de sus enfoques. Durante el siglo XX, Taylor utilizó la información de Smith para crear su teoría sobre la gestión administrativa. La gestión administrativa se empezó a adaptar a la práctica en el año 1975 por Chaparral Steel, que mantuvo un enfoque a la gestión del conocimiento en las empresas. Fue hasta el año 1986 que se definió la gestión del conocimiento en la Conferencia Europea de la Gestión. En 1987 el primer libro enfocado a la gestión del conocimiento fue

publicado en Europa por Sveiby and Lloyd. En 1989 la Sloan Management Review publicó el primer artículo de gestión del conocimiento. Empezó a ser popular durante la década del 1990 cuando Nonaka y Takeuchi (1995) explican el concepto y gana popularidad al hacerlo más entendible después de dividir el conocimiento en dos categorías: tácito y explícito. El conocimiento tácito hace referencia a las experiencias adquiridas, mientras que el explícito es todo el conocimiento intercambiado entre personas por medio del lenguaje formal o intelectual.

Se puede observar que algunas organizaciones no solo buscan alcanzar el mismo propósito, sino que también comparten métodos para poder lograrlo. Davenport y Prusak (2001) piensan que sin un conocimiento la organización no se organizaría. En el 2007 se hizo un estudio por Gallup Organization (citado por Castro, 2013) en el que un cuestionario aplicado a 1.7 millones de empleados en 101 compañías de 63 países reveló que la mayoría de estos no aplicaban la gestión del conocimiento. De esta manera, al enfocar la GC a las empresas turísticas, se formula la pregunta: ¿Cómo se gestiona el conocimiento en las empresas turísticas del Sur de Sonora?

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Origen y definición de la gestión del conocimiento

La gestión del conocimiento se puede describir como el proceso de adquirir, guardar y compartir conocimiento tácito y explícito, dentro o fuera de las organizaciones (Remy, 2010). Se trata de un almacenamiento de información para obtener y compartir dentro de la organización o fuera de ella. La primera referencia al proceso del conocimiento se dio en la organización, y posteriormente se menciona en los administradores practicantes (Andreeva y Kianto, 2012). Demarest (1997), Smith (2004) y Ranjit (2004) hablan de cómo la GC trae beneficios directos a la economía de las organizaciones ya que construye una cultura saludable y una perspectiva amistosa. Los autores coinciden en que este tema crece rápidamente en distintas áreas laborales de las empresas; de esta forma, se obtiene una variedad de procesos con el tiempo. Para esto podemos aportar los métodos adecuados y enfocarlos en las correctas organizaciones; lograrlo significaría la posibilidad de obtener un mejor enfoque laboral, con un ambiente entendible y cómodo para los trabajadores.

2.2 Modelos teóricos en la gestión del conocimiento

Los modelos de gestión del conocimiento aparecieron como una herramienta para representar de forma simplificada, resumida, simbólica y esquemática este fenómeno; delimitar alguna de sus dimensiones, permitir una visión aproximada, describir procesos y estructuras, orientar estrategias y aportar datos importantes (Sánchez, 2005, p.4).

Hsieh (2007), Alfonso (2016) y Sánchez (2005) hablan sobre distintos modelos, algunos conocidos y otros aún desconocidos. El modelo más conocido es el de Nonaka y Takeuchi que habla sobre explorar el proceso de conocimiento tácito y explícito. El modelo de Skandia, se enfoca en los mercados de la empresa en lo de financiero y capital intelectual. El modelo de Keshin, estudia la relación entre la estrategia de GC, procesos teóricos y

trabajo firmes. El método de KMAT es otro método también utilizado, este modelo es una evaluación y diagnóstico de la base del modelo de administración del conocimiento organizacional desarrollado conjuntamente por Andersen y APQC.

Gold, Malhotra y Segars (2001) proponen un modelo de GC basado en combinaciones organizacionales. Otro es el de Park que contiene una clara manera y conocimiento sobre GC. El modelo de GC-EVAS es un sistema virtual elaborado por un grupo de autores que trabajan para llegar a un resultado de gran ayuda en el aprendizaje virtual de la creación del conocimiento. El modelo de Broker, establecido en una revisión de pasos de cuestiones cualitativas, empieza con una perspectiva financiera del cliente, de los procesos y del aprendizaje. Al observar algunos de los distintos modelos de GC se puede apreciar que cada uno tiene un método de trabajo distintivo para obtener su información y, así, poder cubrir las necesidades de cada organización cuando se aplique el método necesario en su empresa.

2.3 Investigaciones de la gestión del conocimiento

Stuart (1998) dice que la GC promueve la aplicación de los conocimientos existentes en cualquier proceso. Se ha aplicado en distintos sectores como el sector de la salud, el tecnológico, entre otros. En un estudio diagnóstico de los procesos de gestión de conocimiento en los grupos de investigación pertenecientes a la UPTC (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia) realizado por González, Rodríguez y Rosales (2015), se resaltó que el 41.76% es de desarrollo de sus actividades, mientras que el 16.81% se enfoca en la experiencia de la persona y, por último, la organización es un 5.04%. Si se hiciese un nuevo análisis se notaría un incremento a causa de la duración de los años, el conocimiento más amplio de la persona y la organización. Sánchez y Flores (2013) proponen en su artículo incorporar la GC en las bibliotecas universitarias. Es posible que

GC genere nuevas competencias y directrices para el mejoramiento de nuevos recursos y que, de esta manera, se logre alcanzar objetivos de forma eficaz.

2.4 Gestión del conocimiento en el sector turístico

Ponce y Alabart (2015), en su artículo sobre el programa de la GC para el área de cocina de un hotel, mencionan que la aportación de la GC va más allá de la contribución al desempeño en la área económica, proclaman que el nuevo enfoque gerencial permite a las distintas organizaciones darse a conocer y a prepararse para el futuro; no sólo respecto a los recursos materiales, sino también para las bases que conjuntan los valores morales, financieros y las bases de los valores morales, sociales e intelectuales que las llevan a cabo.

En el artículo de Sass (2014) se menciona que las Etapas de la Gestión del Conocimiento –perspectivas relacionadas a las cadenas hoteleras– consiste en cuatro etapas: creación, transmisión, almacenamiento y aplicación. Este método se enfoca a su organización y a mejorar su desempeño en el proceso de expansión; asimismo, debe ser útil y de aplicación sencilla para los miembros de la organización. Este artículo habla sobre cómo, al aplicar las cuatro etapas en los hoteles, se hace un mercado más competitivo, dinámico y globalizado. La GC es importante para el éxito, a diferencia de lo que muchas empresas consideran.

El conocimiento pasa a ser el principal activo para que las organizaciones aumenten sus ingresos de manera competitiva. En un estudio realizado en Brasil sobre la GC del sector turístico en las agencias de viajes, se analizó la competitividad en los servicios de los destinos turísticos. Se centró en la gestión estratégica, el conocimiento del consumidor, las prácticas de la

gestión del conocimiento del consumidor, las prácticas de la gestión del conocimiento en los hoteles, el aprendizaje de la gestión del conocimiento en los hoteles, el aprendizaje organizacional y el compartir el aprendizaje individual y organizacional. En los resultados obtenidos se observa que la GC transforma conocimientos individuales en conocimiento organizacional; de esta forma, se contribuye con la gestión estratégica y adquisición, así como la difusión y retención de conocimientos.

Mientras tanto, en otro estudio realizado por Pérez, Leal, Barceló y León (2013) de la Universidad de Sonora, se aplicó un diagnóstico de procesos en la GC en el sector restaurantero, para obtener la situación actual de dichos procesos en estas organizaciones e identificar oportunidades para lograr una mejoría. Este estudio se realizó en 12 empresas en el noroeste de México; en estas mismas, se aplicó 2 tipos de encuestas, se entrevistó a administradores y empleados para obtener información a analizar los procesos de identificación y localización, adquisición y aprendizaje, creación, diseminación y transferencia, aplicación y utilización, almacenamiento y mantenimiento, y, por último, medición y valoración de conocimiento. En este análisis se encontró que cinco de los procesos de GC fueron aceptables.

Aunque las investigaciones en la gestión del conocimiento en las empresas turísticas son limitadas, se observa que las encontradas tienen objetivos y análisis similares en la aplicación de ellas. Por lo tanto, al aplicar la GC en las organizaciones turísticas la posibilidad de éxito y nivel de competitividad es favorable, ya que se aplican conocimientos de personas que laboran en ella y que cuentan con un distinguido conocimiento y punto de vista para que la empresa descuelle entre su competencia.

III. MÉTODO

La investigación puede ser elaborada de tres maneras: cuantitativo, cualitativo y mixto; el utilizado para realizar esta investigación fue el método cuantitativo. Pita y Pértegas (2002) la definen como aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) el método cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. En esta investigación se adecuó a los autores anterior presentados, ya que se recopiló información desde una base de datos y probaron variables.

El método de análisis utilizado para la gestión del conocimiento en las empresas turísticas del Sur de Sonora fue establecido por Denise, Bernadette, Martínez y Féher (2007), el cual se divide en cinco fases. La primera es la fase conceptual, le sigue la fase de planeación y diseño, después la fase empírica, continua con la fase analítica y termina con la fase de difusión.

Primero se utilizó un instrumento validado por Ochoa, Jacobo, Leyva y Flores (2015), adaptado de distintas propuestas por otros autores como Nonaka y Takeuchi, Wiig, Davenport, entre otros; este método tiene como finalidad conocer la motivación, las ideas, la creatividad y la colaboración dentro la empresa, que generan la aplicación de la gestión del conocimiento.

Tabla 1. Gestión del conocimiento

Dimensiones	Preguntas
Generación	1-6
Adaptación	7-10
Socialización	11-15

Fuente: Elaboración propia.

El instrumento diseñado para esta investigación tiene tres dimensiones: la generación, la adaptación y la socialización (Tabla 1). Se utilizó la escala de Likert de cinco puntos, en donde el valor de uno es *totalmente en desacuerdo*, dos *en desacuerdo*, tres *neutral*, cuatro *de acuerdo* y cinco *totalmente de acuerdo*.

Ya establecido el instrumento de 15 ítems, se conoció desde la base de datos del INEGI DENU un total de 2,484 establecimientos categorizados como hotel o restaurante en las ciudades de Obregón y Navojoa, Sonora (Tabla 2). Por lo tanto, se decidió utilizar un muestreo de 288 establecimientos ubicados en lugares populares de la ciudad; de estos se obtuvieron 254 respuestas, porque algunos de estos establecimientos ya no son vigentes o no se encontraban en el área registrada por el INEGI.

Tabla 2. Descripción de sujetos

	Total	Muestra	Información suficiente	Instrumentos Recibidos
Obregón	1883	177	23	152
Navojoa	601	77	2	77
Total	2484	254	25	229

Fuente: Elaboración propia.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados que se obtuvieron de esta investigación. Se describirán las empresas que forman parte del estudio, la fiabilidad de este instrumento y cada dimensión de la gestión del conocimiento que resaltan en los hoteles y restaurantes de las empresas del Sur de Sonora.

4.1 Datos descriptivos

La recopilación de información de las empresas turísticas en el Sur de Sonora dio a conocer que la mayoría son microempresas (Tabla 3); ya que, al tomar los datos del número de empleados cada una de ellas, se notó que un 47.2% cuentan con menos de 10 empleados lo cual ha estado incrementando en los últimos

Las respuestas recibidas fueron filtradas y se excluyeron los que carecían de información para ser capturados y tabulados, el filtro dejó un total de 229 instrumentos válidos para ser utilizados en el siguiente paso. La información se capturó en la base de datos SPSS, esta herramienta facilitó la tabulación de cada pregunta y su agrupación para obtener la muestra, la media y la fiabilidad de cada una de ellas.

Se determinó la muestra en base a lo dicho por Hernández, Fernández y Baptista (2006); los autores mencionan que, en una muestra de estudio sobre población humana y organizacional, dependiendo de la región y según la unidad de análisis, se determina de 200 a 500 elementos como muestra promedio para una población de organizaciones.

dos años como se ha notado en la investigación. Se notó que en las empresas turísticas su personal es de ambos sexos, que se puede interpretar como la presencia de una equidad de género en las empresas turísticas del Sur de Sonora.

Un 48.9% de los empleados cuentan con estudios de preparatoria, mientras que un 36.2% cuenta con una licenciatura; por lo tanto, se entiende que la mayoría de las empresas son administradas y laboradas por personas con estudios de preparatoria y licenciatura. Asimismo, se conoció que el 72.5% de los empleados laboran en las organizaciones no más de tres años; y que el 40% de las empresas son negocios familiares.

Tabla 3. Datos generales de las organizaciones

Tamaño de Organización	%	Incremento	%	Sexo	%	Educación	%	Usted es	%	Antigüedad (Años)	%
Micro	77.7	0-10%	47.2	Masculino	49.3	Preparatoria	48.9	Dueño	22.7	0-3	72.5
Mediana	20.1	11-20%	33.2			Licenciatura	36.2	Pariente	17	4-7	14.8
Grande	2.2	21-30%	12.7	Femenino	50.7	Posgrado	1.3	Empleado	59.8	8-11	3.1
		31 o más	7			Otro	13.5			12-15	2.2
										Más de 15	7.4
Total	100%		100%		100%		100%		100%		100%

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Fiabilidad

Se consiguió la fiabilidad del instrumento utilizando la evaluación de dimensiones de la GC en base al sistema Alfa de Cronbach de Manerikar V. y Manerikar S. (2015), facilitada por el programa SPSS, que analiza los resultados obtenidos. La coeficiencia de Alfa de Cronbach está establecida de la siguiente manera: excelente cuando ≥ 0.9 , buena cuando ≥ 0.7 y < 0.9 , aceptable cuando ≥ 0.6 y < 0.7 , es pobre cuando ≥ 0.5 y < 0.6 e inaceptable cuando < 0.5 . Esta medición se tomó en cuenta para analizar si la investigación fue aceptable desde la perspectiva del coeficiente de Alfa de Cronbach.

El instrumento fue validado como excelente en la medida de Alfa de Cronbach con una confiabilidad (Tabla 4) de .922, así brindando una alta confiabilidad a la investigación realizada. La variable con la confiabilidad más baja fue la adaptación con un .752, que denota un nivel bueno; la generación fue la segunda variable con un nivel bajo con una confiabilidad de .824, que sigue dentro de la categoría de buena; por lo último, la más alta

de las variables fue la socialización con un nivel de .855 llegando a un de excelente.

4.3 Descripción por dimensión y variable

Dentro de las empresas investigadas, la generación obtuvo en la escala un puntaje medio de 3.77, esto indica que las organizaciones no se limitan en adquirir conocimientos y ponerlos en desarrollo de sí misma. Ya sean adquiridos dentro o fuera de la empresa, el uso de los conocimientos nuevos no se limita para agrandar más la organización.

El puntaje de la adaptación obtuvo una media de 3.7, esto muestra que las organizaciones tienen un ámbito laboral adaptable, ya que los empleados se adecuan fácilmente al entorno profesional y se comporta de la misma manera con las organizaciones, se adaptan a los conocimientos que los empleados tienen adquiridos. Por consiguiente, las organizaciones estudiadas tienen una adaptación estable.

Por último, la socialización tiene un puntaje medio de 3.5, esto establece que entre la organización y los empleados se establecen una conexión para lograr un entendimiento mutuo que permite trabajar eficazmente. De esta manera, se adaptan a los conocimientos, formas de trabajo y perspectivas individuales; se hace un esfuerzo por conocerse entre ellos y así tener un buen entorno laborable y ámbito organizacional.

El puntaje en la media general de la gestión del conocimiento es de 3.68 que da a indicar que en las organizaciones turísticas del sur de sonora se cuenta con GC. Ya que se nota a través de las medias de cada variable de esta que cada una de estas variables generación, adaptación y socialización son puestas en práctica en las empresas investigadas.

Tabla 4. Muestra, Alfa de Cronbach y media de la gestión del conocimiento

	Ítems	Fiabilidad Alfa de Cronbach	Media	Nivel de Significancia
Gestión del conocimiento	15	.922	3.681	.000
Generación	6	.824	3.774	.000
Adaptación	4	.752	3.706	.000
Socialización	5	.855	3.548	.000

Fuente: Elaboración propia

Se puede decir que las empresas turísticas del Sur de Sonora si aplican estos conocimientos en sus organizaciones, ya que los puntajes arrojados por la investigación están dentro de niveles aceptables. De la misma manera, para obtener una correlación, se nota que el nivel de significación es de .000 para todas las variables.

4.4 Correlaciones

Dentro de la gestión del conocimiento se encuentran tres dimensiones: la generación, la adaptación y la socialización, mismas que pueden estar relacionadas o no entre sí. La H0 afirma que estas tres dimensiones no tienen ninguna relación entre ellas, mientras que H1 afirma que sí existe relación entre las tres dimensiones. Al analizar la tabla sobre la correlación de las tres variables de la gestión del conocimiento se observa que sí existe una positiva y significativa correlación entre de ellas.

Tabla 5. Tabla de correlación

	Generación	Adaptación	Socialización
Generación	1		
Adaptación	.731**	1	
Socialización	.747**	.733**	1

V. CONCLUSIONES

La gestión de conocimiento se aplica a casi todas las empresas, así descuello en ellas su uso o no. Se concluye esto después de encuestar empresas restauranteras y hoteleras de Cd. Obregón y Navojoa, se resalta que varios encuestados no estaban enterados de que la GC fuese aplicada en su organización, aun cuando se cumplían sus criterios. Ya que existe un desarrollo del desempeño de sus dimensiones, el uso de la gestión de conocimiento en los sectores restauranteros y hoteleros del Sur de Sonora se califica como un nivel adecuado.

Fuente: Elaboración propia **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De esta manera, no se acepta la hipótesis nula y se aprueba la alternativa que establece que, de hecho, sí existe una relación entre cada una de ellas. Se da a conocer la significativa al nivel de 0.01, que tiene la totalidad de las correlaciones entre .731 y .747, donde la más baja es la generación y adaptación.

En la Tabla 5 se comparan los valores de los autores Hernández, Marulanda y López (2014) en un estudio sobre el Análisis de Capacidades de Gestión del Conocimiento para la Competitividad de PYMES en Colombia con los obtenidos en esta investigación. Se observan algunas diferencias entre las variables: entre la generación y la socialización de los autores hay una diferencia de .14, mientras que en la investigación presente se obtuvo una correlación de .731 que, en comparación, es claramente mayor a la obtenida por los autores.

Se interpreta del análisis de esta investigación que las dimensiones correlacionadas trabajan en armonía, las empresas estudiadas no tienen problema para relacionar estas variables en el ámbito laboral de su empresa. Y así se nota como las dimensiones se unen y colaboran con la variable al trabajar mutuamente y crear una sola.

4.5 Discusión

La gestión del conocimiento dentro de las empresas restauranteras y hoteleras del Sur de Sonora se relacionan de manera positiva en todas sus dimensiones, como se observa en el apartado de correlación. Es notorio que la diferencia entre lo obtenido en esta investigación es más alta a la obtenida en el estudio realizado por Hernández, Marulanda y López (2014) donde se muestran dos dimensiones similares a las de esta investigación. Su puntaje de .14 es bajo y de crítica diferencia al puntaje de .731 de esta investigación. Las variables presentadas en esta investigación trabajan en conjunto para lograr el éxito en la empresa.

Sass (2014) menciona perspectivas relacionadas a las cadenas hoteleras en las Etapas de la Gestión del Conocimiento. Las etapas son cuatro: creación, transmisión, almacenamiento y aplicación. Así se llega a su conclusión de que, si se aplican las cuatro etapas en las empresas hoteleras, se logra un mercado más competitivo, dinámico y globalizado. Como dicho anteriormente, esta investigación solo tiene tres dimensiones, de estas se presentan las medias y el Alfa de Cronbach. Se demuestra que no se analiza por cantidad de etapas, sino por cómo se elaboran y se aplican a cada etapa en la empresa para hacer que la organización sea competitiva, dinámica y globalizada.

Los empleados de estas empresas aportan cierto grado de conocimiento para el enriquecimiento de la empresa, así se ayuda al crecimiento de diversos elementos en las organizaciones, como el económico, el competitivo, entre otros más. A partir del análisis obtenido de esta investigación, se llega a la conclusión de que cada dimensión trabaja en conjunto y que, de esta forma, aportan una mejora en la gestión del conocimiento y aporta progresos más innovadores a las

organizaciones. Las empresas estudiadas sí tienen un buen establecimiento de la GC en sus empresas.

Después de comparar los resultados de este estudio con los obtenidos por otros autores, se observan áreas de oportunidad para implementar mejoras en esta investigación; como confirmar los resultados al repetir la aplicación de la encuesta, el uso de un programa más avanzado en sus funciones para que nos detalle con más precisión los resultados obtenidos y así tener la posibilidad de presentar de manera más clara cada pregunta,

todo esto lograría que el resultado obtenido de cada dimensión fuera más detallada.

Se concluye que las empresas turísticas estudiadas del Sur de Sonora sí gestionan el conocimiento en sus organizaciones al poner en práctica las tres dimensiones –generación, adaptación y socialización– en sus empresas. Por lo tanto, los trabajadores y la organización aportan el conocimiento para establecer una mejor comprensión y lograr que se enriquezcan mutuamente con sus aportaciones, para ayudar a la empresa a ser más competitiva en el mercado turístico.

VI. REFERENCIAS

- Alfonso, I., & Dante, G., (2016) Diseño de un modelo de gestión de conocimiento para entornos virtuales de aprendizaje en salud. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*; 27 (2):138-153
- Andreeva, T. & Kianto, A. (2012). Does knowledge management really matter? Linking knowledge management practices, competitiveness and economic performance. *Journal of Knowledge Management*, 16 (4), pp. 617-636
- Castro, C. (2013). Knowledge management and the retirement workforce in theme parks (Order No. 3557737).
- Davenport, T.; & Prusak, L. (2001). *Conocimiento en acción: como las organizaciones mejoran lo que saben*. Buenos Aires: Pearson Editores.
- Demerest, M. (1997). Understanding knowledge management. *Journal of Long Range Planning* 30 (3): 374-84.
- Denise, F., Bernadette, P., Martínez, R., & Féher, G., (2007) *Investigación científica en Ciencias de la Salud: principios y métodos*; México, D.F. mcgraw-Hill Interamericana imp; sexta edición.
- Gold, A., Malhotra, A., & Segars, A. (2001), "Knowledge management: an organizational capabilities perspective", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 18 No. 1, pp. 185-214.
- González, M., Rodríguez, J., & Rosales, J. (2015). Modelamiento del knowledge management por análisis factorial para grupos de investigación universitaria - caso UPTC. *Pensamiento & Gestión*, (38), 208-240.
- Hernández, A., Marulanda, C., & López, M. (2014). Análisis de capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de pymes en Colombia. *Información tecnológica*, 25(2), 111-122.
- Hernández, R., Fernández, C. & Batista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. Mc Graw-Hill. México.
- Hernández, R., Fernández, C. & Batista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. McGraw-Hill. Lima, Perú.
- Hsieh, H. (2007). Organizational characteristics, knowledge management strategy, enablers, and process capability: Knowledge management performance in United States software companies
- Manerikar, V. & Manerikar, S. (2015) Cronbach' s alpha, XIX (1), pp.117-119.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995): *The knowledge-creating company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press. New York-Oxford
- Ochoa, S., Jacobo, C., Leyva, B., y Flores, J. (2015) *Sustentabilidad, Gestión del conocimiento e innovación en empresas del sector agropecuario y turístico del sur de Sonora*. Proyecto de investigación, ITSON.
- Pérez, A., Leal, V., Barceló, M., & León, J., (2013) *Un diagnóstico de la gestión del conocimiento en las pymes del sector restaurantero para identificar áreas de mejora en sus procesos productivos*, Universidad de Sonora.
- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-8.
- Ponce, A., & Alabart, Y. (2015) Programa de GC el área de cocina de un hotel. *Reto turísticos*, vol 14 no 2.
- Ranjit, B. (2004), "Knowledge management metrics", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 104 Iss 6 pp. 457 – 468
- Rémy, D. (2010), "Shaping knowledge management: organization and national culture", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 14 Iss 2 pp. 214 - 227
- Sánchez, A., & Flores, P. (2013) *La gestión del conocimiento en las Bibliotecas Universitarias: ¿el qué, cómo y para qué?* *Palabra Clave (La Plata)*, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 24-39, apr. ISSN 1853-9912.
- Sánchez, M. (2005). Breve inventario de los modelos para la gestión del conocimiento en las organizaciones.
- Sass, C., Gonçalves, J., Rastrollo, M., & Savi, T. (2014) *Las Etapas de la Gestión del Conocimiento: Perspectivas relacionadas a las cadenas hoteleras*, *Revista Rosa dos Ventos*, 6(I), jan-mar, pp. 34-51,
- Smith, A. (2004), "Knowledge management strategies: a multi-case study", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 8 Iss 3 pp. 6 - 16
- Stuart, L. (1998), "Knowledge management and drug development", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 2 Iss 2 pp. 53 - 58
- Wiig, K. (1997). Knowledge management: an introduction and perspective. *Journal of Knowledge Management*, 1(1), 6-14.