**GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO, COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN PYMES EN EL ESTADO DE TABASCO, MÉXICO**

**RESUMEN**

Este estudio surge ante la situación de decremento de empresas de servicios en el estado de Tabasco en los últimos años, específicamente en las Pequeñas y medianas empresas (PyMes) del sector servicios que ha presentado un bajo desarrollo en el estado desde hace algunos años. Esta investigación tiene como objetivo ofrecer una herramienta que permita mejorar la atención al cliente con base en la gestión del conocimiento y el reconocimiento de las competencias emprendedoras que permitan a los empresarios tabasqueños sobrevivir al mercado y más aún, a los nuevos empresarios para proveerlos de información elemental para el desarrollo de sus planes de negocio y brindarles las pautas para que la nueva empresa sea exitosa y no se parte de las empresas que año con año cesan sus operaciones.. El estudio consta de dos fases, en la primera se desea conocer por medio de entrevistas cuáles son las técnicas de gestión de conocimiento aplicadas actualmente por los empresarios tabasqueños, así como la satisfacción de los clientes a través de indicadores indirectos; y en la segunda fase determinar a través de encuestas cuáles son las competencias emprendedoras más comunes en los empresarios tabasqueños. Esta investigación se encuentra en etapa de aplicación de pruebas piloto, por lo que los resultados estarán disponibles en la fecha del evento.

**INTRODUCCIÓN**

Esta investigación se desarrolla en el estado de Tabasco, ubicado en el sureste mexicano, así como el resto del país, Tabasco es reconocido por sus riquezas naturales, sin embargo en lo que refiere al tema empresarial, Tabasco ha presentado un decremento de establecimientos en los últimos años, especialmente en los del sector servicio, que desde hace algunos años es el que menor crecimiento presenta.

Es por ello que esta investigación, busca reconocer las buenas prácticas de las empresas tabasqueñas consolidadas del sector servicios que han permanecido a pesar de la situación cambiante del mercado, así como identificar cuáles son los factores que determinan el éxito de una empresa en Tabasco, para que estos sean replicados por empresarios actuales y futuros a los que se ofrecerán estos resultados en busca de la optimización de sus esfuerzos para lograr un mejor desempeño organizacional, y así lograr en Tabasco un crecimiento empresarial considerable.

Esta investigación se divide en dos fases, la primera tiene como objetivo la identificación de las estrategias de gestión del conocimiento en los empresarios tabasqueños, si es que ha sido implementada alguna de estas, y el conocimiento de la satisfacción de sus clientes de forma indirecta; en la segunda fase se conocerá las competencias emprendedoras más destacables de los empresarios tabasqueños para presentar una correlación de estas con el éxito empresarial.

**REVISION DE LITERATURA**

Antecedentes

Tabasco es considerado puerta de entrada al sureste mexicano debido a su situación geográfica y a la infraestructura con la que cuenta. Se considera la principal entidad prestadora de servicios de la región.

De acuerdo con el Censo Económico 2009 del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), se reportó que en el estado de Tabasco operaron 52,663 empresas, las cuales representaron un incremento de 19.0% respecto a las 44,245 unidades económicas que existían en el 2004. Las microempresas representan el 94.3% de todas las demás unidades económicas en el año 2009, siendo ellas las que presentan el más alto porcentaje del personal ocupado, siendo este de 45.9%, como se muestra en la tabla 1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Tabla 1. Estratificación de las empresas y personal ocupado en el Estado de Tabasco, de acuerdo al censo económico 2009* | | | | |
|  | 2009 | | | |
| Tamaño de empresas | Unidades Económicas | % | Personal ocupado | % |
| Micro | 49,677 | 94.3 | 122,299 | 45.9 |
| Pequeña | 2,398 | 4.6 | 48,499 | 18.2 |
| Mediana | 511 | 1.0 | 51,410 | 19.3 |
| Grande | 77 | 0.1 | 44,349 | 16.6 |
| Total | 52,663 | 100 | 266,557 | 100 |
| Fuente: Elaboración propia con los datos recabados del INEGI, Censo Económico 2009. | | | | |

En 2012, el INEGI presentó el Análisis de la demografía de los establecimientos 2012, el objetivo de este análisis es proporcionar información de la población de establecimientos micro, pequeños y medianos, hasta 100 personas ocupadas, en lo referente a nacimientos, muertes y supervivientes, ubicados en el territorio nacional, para los sectores de industrias manufactureras, comercio y servicios privados no financieros (INEGI, 2013).

La información obtenida de este análisis se presenta en la Tabla 2, en la que se muestran los principales resultados sobre nacimientos de establecimientos y muerte de estos mismos en el estado de Tabasco, en esta se puede observar que, de los establecimientos existentes en 2009 (52,663); en los meses posteriores, nacieron el 18.3% y murieron el 26.4%. Por lo tanto, el crecimiento de establecimiento en Tabasco fue de -8.1%.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Tabla 2.* *Proporciones de nacimientos y muertes de establecimientos en Tabasco en un periodo de 37 meses* | | | | |
| **Entidad** | | **Proporciones** | | |
|  | **Nacimientos** | | **Muertes** | **Crecimiento** |
| Tabasco | 18.3 | | 26.4 | -8.1 |
| Fuente: Elaboración propia con los datos recabados del INEGI, 2013 | | | | |

Para lo sucesivo, es necesario apegarse a la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas según lo establecido por la Secretaría de Economía y publicado en el Diario Oficial de la Federación y que se muestra en la siguiente Tabla 3.

|  |
| --- |
| *Tabla 3. Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas 2009* |
|  |
| Fuente: Diario Oficial de la Federación, 2009 |

Gestión del conocimiento

Durante mucho tiempo, la economía tradicional consideró el trabajo, el capital y la tierra como los factores económicos primordiales de la producción para la sociedad, sin embargo, en la nueva economía del conocimiento, dada la incorporación de la información y el conocimiento a la actividad empresarial, este último se ha vuelto uno de los más importantes recursos y actualmente es considerado el tercer elemento de entrada esencial de la economía y uno de los componentes revolucionarios más trascendentes que está afectando las relaciones empresariales, económicas y sociales (Parra, 2007). Todos estos cambios han provocado que las empresas se conciban de una manera diferente. La que tradicionalmente se concebía como un “conjunto de activos tangibles organizados en un determinado proceso productivos para lograr unos objetivos concretos” actualmente se considera “un conjunto de activos intangibles, generadores de capital intelectual” (Velasco & García, 2003).

La gestión del conocimiento es considerada como un conjunto de procesos, los cuales sirven para identificar, encontrar, crear, generar, adquirir, capturar, formalizar, explicitar, transferir, aplicar, usar o renovar el conocimiento estratégico de la empresa y que todo esto contribuye a generar valor añadido, crear ventajas sostenibles, maximizar la eficiencia empresarial y lograr mayor rentabilidad, obtener más y mejor conocimiento y suplir las lagunas existentes o fomentar la innovación (Bárcena, Palma, & Dieste, 2005).

Según Velasco y García (2003), el proceso de gestión del conocimiento se compone de las siguientes etapas: identificación y medición, generación, captura y almacenaje, acceso y transferencia, y aplicación e integración del conocimiento.

#### Identificación y medición.

La identificación consiste en la realización de un mapa del stock de capital intelectual que reside en la empresa en sus diferentes niveles (individual, grupal y organizacional) y que puede ser accesible e intercambiable por todos sus miembros. Por otro lado habrá que estimar el capital intelectual futuro deseado.

Una vez desarrollada la dirección estratégica, hay que reflexionar e identificar el conocimiento requerido para su consecución. Con toda esta información se podrá calcular cuál es el gap o brecha existente entre el capital intelectual actual y el futuro deseado.

#### Generación.

La fase de generación de conocimiento incluye las actividades de creación, adquisición, síntesis, fusión y adaptación, y suele presentar un carácter caótico y no sistemático. La creación y la adquisición constituyen el primer paso en la cadena de valor del capital intelectual y parte de la interacción entre el conocimiento tácito y explícito, en sus dos consideraciones, individual y social.

La fase de generación de conocimiento, requiere de una comunicación intensiva y de una cultura que acepte las nuevas ideas y apoye la exploración, del mismo modo se requiere a una organización que promueva la creatividad, valores y actitudes que impulsen las ideas.

#### Captura y almacenaje.

Una vez que se ha generado el conocimiento, este debe ser capturado y almacenado para posteriormente ser difundido entre los miembros de la organización. La captura y almacenaje constituyen la esencia de la creación de la memoria organizacional (Dawson, 2000, citado en Velasco y García, 2003).

Previo al almacenaje, el conocimiento generado debe ser interpretado, filtrado, combinado y transformado en representaciones apropiadas para las posteriores actividades de manipulación. El objetivo de esta función es ajustar las representaciones del conocimiento a las necesidades de sus potenciales buscadores.

Las empresas han utilizado diversas herramientas para llevar a cabo la función de almacenaje, entre estas se encuentran: las tecnologías de la información basadas en la informática y las redes sociales. Dentro de las primeras podemos encontrar el conocimiento intranet y las bases de datos electrónicas compartidas que permiten a los miembros de una organización almacenar archivos electrónicos en directorios comunes para hacerlos fácilmente accesibles al resto de los compañeros. En el segundo caso, se tienen las redes sociales que estimulan el intercambio de conocimiento por medio de la interacción entre individuos, lo que es en muchas ocasiones preferible por muchas personas más que buscar la información que necesitan a través de documentos.

#### Acceso y transferencia.

La función de almacenaje de la experiencia organizacional es un requisito imprescindible para que pueda ser transferida entre los miembros y grupos de empresa, y entre ésta y su exterior. Para que esto sea posible, una característica básica de esta debe cumplir es su fácil acceso, considerado este no solo como acceso físico, sino también el coste que implica la recuperación de la información.

Algunas investigaciones han sugerido que son cuatro el conjunto de barreras que dificultan la transmisión del conocimiento:

|  |  |
| --- | --- |
| *Tabla 4. Conjunto de barreras para la transmisión del conocimiento* | |
| Características del conocimiento transmitido | Ambigüedad causal e improbabilidad. La dificultad en la réplica de una capacidad viene determinada por la ambigüedad de qué factores y cómo interactúan durante el proceso. |
| Características de la fuente del conocimiento | Se pueden destacar dos problemas principales: uno de ellos es la falta de motivación para compartir conocimiento por parte de un individuo o unidad organizativa debido al miedo de perder la propiedad, poder, tiempo, recursos, etc. un segundo obstáculo es que la fuente no se perciba como fidedigna, precisa o experta. |
| Características del destino del conocimiento | Una primera característica es la falta de motivación por parte del receptor, puede existir una falta de capacidad de asimilación, lo que significa que algunos destinos son incapaces de explorar fuentes externas de conocimiento, y por último se puede dar una falta de capacidad de retención, en el sentido de que el receptor escasea de la habilidad para institucionalizar el uso del nuevo conocimiento. |
| Características del contexto | Puede ocurrir que el entorno sea improductivo en conocimiento, lo que supone que determinadas características de la organización dificulten la creación y transmisión de este activo. |
| Fuente: Martín y Cepeda, 2001, citados en Velasco y García, 2003. | |

De modo que para facilitar la difusión del conocimiento tácito, las empresas deberán procurar contextos sociales apropiados.

Aunque las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han favorecido las actividades de clasificación, almacenamiento y transferencia del conocimiento explícito, sigue constituyendo un reto la gestión del conocimiento tácito. Además, las TIC por sí solas son insuficientes y deben ser complementadas con las habilidades y experiencias de las personas. En la Tabla 5 se muestran los diferentes medios de transferencia del conocimiento.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Tabla 5. Medios para la difusión y desarrollo de la información y el conocimiento* | | |
|  | Uso individual de la información y el conocimiento | Flujo organizacional de la información y el conocimiento |
| Tecnología | Búsquedas  E-mail  Agentes inteligentes  Visualización de información | E-mail  Intranet  Páginas amarillas de conocimiento  Videoconferencias |
| Habilidades y comportamientos | Filtrado de información  Análisis  Síntesis de ideas  Toma de decisiones | Cultura organizacional  Trabajo en equipo, objetivos de grupo  Habilidades de comunicación |
| Fuente: Dawson, 2000, citado en Velasco y García, 2003 | | |

#### Aplicación y absorción.

La aplicación del conocimiento significa hacerlo más activo y relevante para la creación de valor para ello hay que utilizar el capital intelectual generado y almacenado. Cuando el conocimiento es aplicado y compartido dentro de la empresa, este se acumula, y por tanto, es absorbido e incorporado a los procesos, productos y servicios.

La capacidad de absorción de una organización dependerá del nivel presente de dicha competencia en sus miembros, individuales, esta consiste en la adquisición o asimilación de la información, además de la habilidad de explotación de la misma.

Como consecuencia de la absorción de los conocimientos generados, adquiridos, almacenados y transferidos se produce un aprendizaje, lo cual supone un cambio en el estado del conocimiento desde el nivel individual hacia el organizacional (Zack, 1999, citado en Velasco y García, 2003).

Finalmente, deberá valorarse el éxito del proceso completo de gestión del conocimiento. Para ello se pueden utilizar diversos indicadores tales como la viabilidad del conocimiento generado, la medida en que ayuda a resolver problemas, medidas concretas de las actividades de I+D como el número de patentes, el número de productos en fase de desarrollo, etc. (Velasco & García, 2003).

Competencias emprendedoras

Como se definió antes, las competencias emprendedoras son aquellas que permiten al sujeto desarrollar un proyecto emprendedor con el que generar crecimiento económico y cohesión social, conformándose así como un proyecto social integrado. La característica principal de estas es que favorecen las iniciativas emprendedoras y brindan una visión más amplia de las competencias más allá de lo laboral-empresarial (Martínez & Carmona, 2009).

Barroso et al. (2013) cita el trabajo realizado por McClelland (1973) al haber identificado veinte características personales clave que se presentan de forma repetitiva en las personas triunfadoras, estas son: Independencia, energía, capacidad de soñar, decisión, reconocimiento de lo importantes, capacidad de hacer, determinación, dedicación, tecnología, educación, atención al detalle, entusiasmo, empatía, emoción, ética, búsqueda de equilibrio, destino, dinero, distribución y experimentación.

La evaluación de competencias es una de las tareas más importantes en el momento de formación, en estos casos, más que evaluar un conocimiento, se debe tomar en cuenta el nivel de dominio alcanzado en el proceso de adquisición y desarrollo de dicha competencia, esta evaluación se orientan a valorar el desempeño del individuo ante situaciones del contexto profesional (Iglesias, 2008).

Como bien sabemos, las competencias no son visibles de forma directa, sin embargo para poder proceder a su evaluación, se debe recurrir a evidencias que prueben de forma clara la posesión de tal competencia. Estas pueden clasificarse en (Fernández, 2011):

* Evidencias de conocimiento. Aquellas que corresponden al equipamiento de recursos con los que se cuenta.
* Evidencias del proceso. Las que corresponden a los elementos que indican la calidad en la ejecución de una tarea y que pueden ser observados y analizados dentro del proceso de trabajo.
* Evidencias del producto. Estas corresponden a los resultados o productos que pueden ser identificados y palpados para demostrar la realización de una actividad

Satisfacción del cliente

Kotler & Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como una sensación ya sea de placer o decepción resultado de la comparación de la experiencia después de la compra del producto o servicio con las expectativas de beneficios previas a esta. Algunas de las razones por las que la satisfacción al cliente es importante para cualquier empresa son: la lealtad, nuevas conexiones y confianza. Los clientes que tienen una buena experiencia en una tienda, quedan satisfechos y por la misma razón vuelven a comprar en dicha tienda, además por tener este tipo de experiencias esos clientes recomiendan con otros posibles clientes a la tienda y finalmente, los clientes acuden en repetidas ocasiones porque tienen la seguridad de que esa tienda les brindará una solución con un nivel de servicio al que ya está acostumbrado (Valdivia, 2012).

Hoffman & Bateson (2002) identificaron que es posible medir la satisfacción de los clientes con medidas directas e indirectas. Las primeras consisten en la evaluación de la satisfacción por medio de la vigilancia de los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes, mientras que las segundas consisten en reunir activamente datos acerca de la satisfacción de los clientes que suelen ser obtenidos por encuestas de la satisfacción de los clientes. La satisfacción del cliente a partir de medidas indirectas, se vale de aquellos indicadores que reflejen la satisfacción del mismo, tales como índice de quejas, porcentajes de errores y fallos, retención de clientes, entre otras.

**DISCUSIÓN DE LA PROPUESTA**

La gestión del conocimiento es una herramienta que ayuda a la consolidación y crecimiento de las empresas. Sin embargo, en el estado de Tabasco, específicamente en el municipio de Centro, muchos empresarios desconocen la existencia de la misma, por lo que es necesario determinar, a partir de la experiencia de empresas tabasqueñas establecidas, cómo han logrado consolidarse. Para ello, es necesario aprovechar los recursos disponibles para conocer cuál es la forma en que generan, transfieren y gestionan su conocimiento para beneficio propio y así conocer las prácticas exitosas y los errores más comunes y de este modo poder trasmitir esta experiencia a manera de información modelo a otros empresarios.

Las microempresas tienen una importante contribución en el crecimiento económico, la competitividad, la innovación y la creación de empleo en la capital del Estado. En el municipio de Centro existen empresas que, a pesar de todo, han sido exitosas, pero no está claro, por qué la mayoría de ellas se enfrentan a problemas presentados por el mercado, sean éstos por parte de la competencia, los clientes, o de fuerzas internas.

El éxito o supervivencia de las empresas se debe a varios factores como por ejemplo, el éxito de los empleados, una buena relación con los integrantes de equipo de trabajo, el trato del servicio a clientes, en todo esto debe haber un equilibrio constante en lo personal y profesional, de los trabajadores y jefes de la empresa.

Gracias al conocimiento las empresas gestionan la innovación, la creación de rutinas organizativas más  eficaces,  el crecimiento empresarial, la sostenibilidad, las capacidades adaptativas al entorno, etc. es por ello que desarrollar las habilidades de la empresa para adquirir información, y luego transformar este en conocimiento, es de vital importancia ya que existe una correlación entre gestión del conocimiento y éxito empresarial, así como entre gestión del conocimiento y adaptabilidad de la empresa al entorno cambiante (Arriaga, 2011).

En Tabasco, existen casos de éxito en cuanto a servicio al cliente, pero no está claro cómo dichos casos están relacionados con la gestión del conocimiento. Además, el empresario no sabe qué hacer con la información que proviene tanto del interior de su empresa como del exterior, al parecer, no usan la gestión del conocimiento como estrategia para adquirir una ventaja competitiva frente a sus competidores, por lo que se pierde potencial creativo e innovador, con la consecuente pérdida de recursos económicos y financieros.

Por otra parte, no hay documentados mecanismos de transferencia que permitan que otras empresas sean exitosas o que se favorezca la formación de emprendedores jóvenes. Muchas empresas pierden oportunidad de tener éxito en el mercado tabasqueño no porque no ofrezcan un producto o servicio interesante, sino por la falta de información probablemente del mercado. Dejan de ganar participación en el mismo porque ofrecen productos que quizá no están de acuerdo con el perfil o hábitos del tabasqueño o con la región misma.

En general, se puede decir que en Villahermosa, las empresas de servicio son las que mayormente están dejando escapar la oportunidad de sobrevivir en el mercado por la falta de conocimiento de sus clientes y del entorno, ya que como se mencionó anteriormente son las que presentan un mayor decremento y por lo tanto pérdida de oportunidades de empleo para la población.

Este decremento en empresas de servicio podría encontrar solución con la aplicación de estrategias de gestión del conocimiento que permitan al empresario conocer la información proveniente de su entorno, en la parte interna, con qué cuenta la empresa, los conocimientos propios, las competencias emprendedoras de sus dirigentes, etc., para evitar fugas de capital intelectual, y en la parte externa, las que provengan de su mercado meta, las necesidades del mismo, expectativas, etc. y con esto incrementar la satisfacción de sus clientes. Estos elementos combinados, asegurarían la sobrevivencia en el mercado de estas empresas y ya que son muy pocos los empresarios que tienen el conocimiento de estos temas, con la elaboración de un modelo estratégico, las empresas de nueva creación podrían seguir los pasos de las empresas ya consolidadas y exitosas, mejorando su servicio al cliente con base en su gestión del conocimiento.

**METODOLOGIA**

El estudio consta de dos fases: en la primera se identifican los procesos de gestión del conocimiento y se determina si existe relación entre esta y la satisfacción del cliente, con base en la percepción de los participantes. En la segunda fase se identifican las competencias emprendedoras y se determina cuál es la más sobresaliente en los empresarios tabasqueños.

La primera fase del estudio es de tipo exploratorio, descriptivo con enfoque cualitativo, con diseño no experimental, transversal. Para esta fase se utiliza la entrevista como herramienta de recolección de información.

La segunda fase del estudio es de tipo exploratorio, descriptivo, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal, en esta se utilizó la encuesta como técnica para recolectar la información.

Muestra

De un total de 1,406 empresas del sector servicios en el estado de Tabasco registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) al 2014, se calculó una muestra de 497 empresas considerando un 95% de confiabilidad y un 5% de error máximo permitido. Ese número se prorrateo entre las cinco subregiones en que se divide el estado de Tabasco en el acuerdo de actualización del Programa Estatal de Desarrollo Urbano y Ordenamiento Territorial (SEGOB, 1994), resultando la distribución que se muestra en la Figura 1.

|  |
| --- |
| Figura 1. Prorrateo de la muestra en las subregiones del estado de Tabasco. |
| http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/59/Subregions_of_Tabasco.png  **V**  **IV**  **III**  **II**  **I**  **SUBREGIONES**   1. Chontalpa 95 2. Centro 347 3. Sierra 11 4. Pantanos 27 5. Ríos 17   **TOTAL** **497** |
| Fuente: Elaboración propia del autor |

Participaron pequeños y medianos empresarios pertenecientes a las regiones, seleccionados por intención debido al difícil acceso a varios de ellos, siendo entrevistados en cada una el dueño o responsable de la misma.

Instrumentos y procedimientos

En la primera fase, se realizó una entrevista semiestructurada para determinar los procesos de gestión del conocimiento y el cuidado a la satisfacción del cliente en las empresas, basado en la adaptación propuesta por Barroso (2011) del Manual de Bogotá (Jaramillo, Lugones, & Salazar, 2001) y adaptaciones propias del autor. La entrevista se conformó de secciones tales como adquisición, generación y uso del conocimiento en la empresa, transferencia del mismo y otras preguntas sobre el cuidado a la satisfacción del cliente que incluye la medición indirecta de esta a través de indicadores tales como índice de quejas, porcentajes de errores y fallos, retención de clientes, entre otras

En la segunda fase se utilizó el cuestionario de competencias emprendedoras de Palacios (1999), modificado y validado por Santos (2011), ya que este tipo de instrumento reúne las características necesarias para la medición de variables referentes a la cultura emprendedora. Este cuestionario consta de tres secciones: información general de los entrevistados, reactivos con escala de Likert sobre las competencias con que cuentan los participantes para iniciar o desarrollar empresas y preguntas de opinión.

**DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Este estudio se encuentra en etapa de aplicación de pruebas pilotos para posteriormente, proceder a la aplicación de entrevistas y encuestas, por lo que contará con los resultados al tiempo que este sea elegido para participar en el evento. Sin embargo, se puede agregar que con este estudio se espera conocer los factores de éxito que han permitido a las empresas tabasqueñas consolidadas sobrevivir al mercado, para que esta información sea replicada en otras empresas que ya operan y para las de nueva creación para detener ese crecimiento negativo que se ha presentado en los últimos años en el estado en empresas de servicios.

Por otra parte, los resultados y aplicación de los mismos, beneficiará a la población tabasqueña en general con la creación de nuevos empleos a través de estas, toda vez que el 98% de las empresas en el Estado PyMes

Ya que el estado de Tabasco es un lugar estratégico, hay que aprovechar los recursos económicos y naturales, con el fin de hacer más competitivas a las nuevas empresas, en “la actualidad ser competitivos es vital para la supervivencia de las PyME al constituir una referencia de la capacidad de anticipación y respuesta a lo que pasa en el entorno” (Camisón 1997, citado en Chable J.J pág. 11, 2009), lo que impactaría en que las microempresas se consoliden y puedan sobrevivir para el progreso del estado con un desarrollo económico más fortalecido.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ISMI - International Service Marketing Institute. (2001). ¿Sabe lo que sus clientes esperan de usted? *MK Marketing + Ventas*, 28-32.

Álvarez, A. d., Mosqueda, R. E., Campos, O. M., Martínez, M. Y., & Ramírez, B. E. (2008). *Emprendedurismo, ciclo de vida, fortalezas y debilidades, responsabilidad social y vinculación de las empresas de Celaya.* Recuperado el 21 de Junio de 2012, de eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/443/#indice

Angarita, L. B. (19 de Septiembre de 2013). *Simulación*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2013, de Universidad Nacional de Colombia: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4060010/lecciones/Capitulo1/modelo.htm

Arriaga, J. M. (12 de Junio de 2011). *La importancia de la gestión del conocimiento y su impacto en la competitividad de las empresas*. Recuperado el 21 de Octubre de 2013, de Arriaga asociados: http://www.arriagaasociados.com/2011/06/la-importancia-de-la-gestion-del-conocimiento-y-su-impacto-en-la-competitividad-de-las-empresas/

Bárcena, L. S., Palma, A. M., & Dieste, M. R. (8 y 9 de Septiembre de 2005). La Gestión del Conocimiento en Pymes de Servicios Artesanales (I): El Caso de las Empresas de Aplicación de Pinturas. Gijón, España.

Barroso, F. G. (2011). *Gestión del conocimiento en empresas y organizaciones sociales productivas exitosas en el estado de Yucatán.*

Barroso, F. G., Santos, R. A., Ávila, J. I., & Córdova, M. N. (2013). *Gestión del conocimiento, competencias emprendedoras y desempeño organizacional de micro y pequeños empresarios de poblaciones del interior del estado de Yucatán.* Mérida: Universidad Anáhuac Mayab.

Barroso, F., Santos, R., Ávila, J., & Córdova, M. (2013). *Gestión del conocimiento, competencias emprendedoras y desempeño organizacional de micro y pequeños empresarios de poblaciones del interior del estado de Yucatán.* Yucatán: Universidad Anáhuac Mayab.

Bernuy, A. E., & Joyanes, L. (Agosto de 2005). Nuevas formas en la captura de datos para la Gestion Documental. Madrid, España.

Blasco, J. L., & Grimaltos, T. (2004). *Teoría del conocimiento.* Valencia: PUV.

Bunk, G. (1994). La transmisión de las competencias en la formación y perfeccionamiento profesionales de la RFA. *Revista Europea*, 8-14.

Cevalsi. (s.f.). *Factoría de la innovación.* Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de Modelos de gestión del conocimiento: http://www.factoriadelainnovacion.org/media/estudios/doc/ModelosdeGestindelConocimiento.pdf

D., C. A., Bermeo, H. P., & Muñoz, L. O. (Agosto de 2006). Generación de valor a través de la gestión estratégica del conocimiento, de la innovación y la mejora continua “Un modelo de aplicación al sistema de operaciones de una PYME manufacturera”. Ibagué, Colombia.

Díaz, M. S. (2005). Breve inventario de los modelos para la gestión del conocimiento en las organizaciones. *ACIMED*.

Durante, E. (2006). Algunos métodos de evaluación de las competencias: Escalando la pirámide de Miller. *Revista del hospital italiano de Buenos Aires*, 55-61.

EcuRed. (12 de Diciembre de 2011). *ACSI*. Recuperado el 24 de Marzo de 2014, de EcuRed. Conocimiento con todos y para todos: http://www.ecured.cu/index.php/ACSI

Elearn Training Company. (27 de Noviembre de 2007). *Definiendo datos, información y conocimiento*. Recuperado el 7 de Marzo de 2014, de Search data center: http://searchdatacenter.techtarget.com/es/cronica/Definiendo-datos-informacion-y-conocimiento

Estrada, S., & Dutrénit, G. (Diciembre de 2007). Gestión del conocimiento en PyMes y desempeño competitivo. México.

Fernández, J. T. (2011). La evaluación de las competencias en contextos no formales: dispositivos e instrumentos de evaluación. *Revista de Educación*, 731-745.

Fundación Romero. (Marzo de 2012). *Manual de capacidades emprendedoras.* Recuperado el 19 de Marzo de 2014, de Aula mass: http://aula.mass.pe/sites/default/files/manuales/manual\_capacidades\_emprendedoras.pdf

Fundación Romero. (Marzo de 2013). *Manual de capacidades emprendedoras.* Recuperado el 19 de Marzo de 2014, de Aula mass: http://aula.mass.pe/sites/default/files/manuales/manual\_capacidades\_emprendedoras.pdf

Gómez, D. R. (2006). Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica. *Educar*, 25-39.

Guzman, G. M., Serna, M. D., & Ramírez, R. G. (2012). *Gestión del conocimiento y crecimiento en la Pyme manufacturera de Aguascalientes (México).* Recuperado el 18 de Septiembre de 2013, de Cuadernos de administración: http://dintev.univalle.edu.co/revistasunivalle/index.php/cuadernosadmin/article/view/1448

Guzmán, G. M., Serna, M. d., & Ramírez, R. G. (2012). La influencia de la gestión del conocimiento en el nivel de competitividad de la PyMe manufacturera de Aguascalientes. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 24-32.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios.* México: Thomson.

Iglesias, M. R. (Junio de 2008). *La evaluación de competencias.* Recuperado el 19 de Marzo de 2014, de Instituto Politécnico Nacional: http://servicios.encb.ipn.mx/tutorias/formatos/LECTURA\_TUTO/LA%20EVALUACI%C3%93N%20DE%20COMPETENCIAS.pdf

INEGI. (2013). *Análisis de la demografía de los establecimientos 2012. Resultados.* Recuperado el 6 de Noviembre de 2013, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://www.inegi.org.mx/prod\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/economico/analis\_demog\_12/Res\_ade12.pdf

Jaramillo, H., Lugones, G., & Salazar, M. (Marzo de 2001). *Manual de Bogotá.* Recuperado el 7 de Mayo de 2014, de http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/Bogota%20Manual\_Spa.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing.* México: Pearson Prentice Hall.

León, I. M., & Mercader, J. R. (2001). *XVI Congreso Nacional de AEDEM.* Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de Universidad Politécnica de Cartagena: http://www.upct.es/~economia/PUBLI-INO/LOS%20PROCESOS%20DE%20CREACION%20DEL%20CONOCIMIENTO-%20EL%20APRENDIZA.pdf

Martínez, F. M., & Carmona, G. (2009). *Aproximación al concepto de "Competencias emprendedoras": Valor social e implicaciones educativas*. Recuperado el 11 de Marzo de 2014, de REICE: http://www.rinace.net/reice/numeros/arts/vol7num3/art6\_htm.htm

McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than intelligence. *American Psychologist*, 1-14.

Palacios, L. (1999). *Sabiduría popular en la empresa venezolana.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Parra, D. Q. (Agosto de 2007). Comunicación, clima y cultura organizacional para la gestión del conocimiento. Pymes metalmecánicas de Cali. Cali, Colombia.

Real Academia Española. (2014). *Competencia*. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de Real Academia Española: http://lema.rae.es/drae/?val=competencia

Robles, E. A. (2 de Noviembre de 2009). *Saber práctico y saber teórico*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de Docencia FCA UNAM: http://docencia.fca.unam.mx/~jpaz/blog/?p=140

Rodríguez, M. V. (2009). La competitividad, un estudio en las PyMes desde la gestión del conocimiento. *Libre Empresa*, 9-21.

Santos, R. A. (2011). *Competencias emprendedoras de jóvenes y oportunidades para su desarrollo laboral en su región. el caso de la zona maya denominada Camino Real de Campeche.* Mérida: Universidad Anáhuac Mayab.

SEGOB. (29 de Junio de 1994). *Estado de Tabasco*. Recuperado el 9 de Mayo de 2014, de Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México: http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM27tabasco/regionalizacion.html

Silvio, J. (1993). Redes académicas y gestión del conocimiento en América Latina: en busca de la calidad. Caracas, Venezuela.

Sinnexus. (2012). *Business Intelligence*. Recuperado el 7 de Marzo de 2014, de Business Intelligence - Informática estratégica: http://www.sinnexus.com/business\_intelligence/piramide\_negocio.aspx

Sistema Nacional de Educación a Distancia. (01 de Enero de 2010). *Sociedad del conocimiento*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de SINED: http://www.sined.mx/socconocimiento.html

Valdivia, S. (1 de Octubre de 2012). *3 Beneficios de la Satisfacción del Cliente*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de Mexicana de Telecomunicaciones: http://www.mtnet.com.mx/blog/3-beneficios-de-la-satisfaccion-del-cliente/

Velasco, C. A., & García, C. Q. (2003). *Gestión del conocimiento y calidad total.* Madrid: Asociación Española para la Calidad.

Vijande, M. L., Pérez, M. J., Rodríguez, N. G., & Gutiérrez, J. A. (2009). Procesos de aprendizaje en las pyme industriales españolas: efectos en la innovación, calidad de la oferta y resultados empresariales. *Innovar*, 35-54.