

## **EL PODER DEL CONOCIMIENTO Y DE LA INFORMACION COMO GENERADOR DE VALOR EN LAS ORGANIZACIONES**

### **THE POWER OF KNOWLEDGE AND INFORMATION AS A GENERATOR OF VALUE IN ORGANIZATIONS**

Elida Alzamora Taborda<sup>1</sup>

#### **Resumen**

La gestión del conocimiento es la gestión de los activos intangibles que generan valor para la organización. La mayoría de estos intangibles tienen que ver con procesos relacionados de una u otra forma con la captación, estructuración y transmisión de conocimiento.

El objetivo de este artículo es mostrar que la generación de valor en las organizaciones es producto del poder del conocimiento que hay en la gerencia y en toda la organización con su capital humano acompañado de la información oportuna.

**Palabras Clave:** Poder, Conocimiento, Información, Valor, Organizaciones.

#### **Abstract**

Knowledge management is the management of intangible assets that create value for the organization. Most of these have to do with intangibles related processes one way or another to collecting, structuring and transmission of knowledge.

The purpose of this paper is to show that the generation of value in organizations is the result of the power of knowledge within management and throughout the organization with its human capital accompanied by relevant information.

**Key Words:** Power, Knowledge, Information, Value, Organizations.

#### **Introducción**

La gestión del conocimiento adquiere cada vez más interés por parte de investigadores, directivos empresariales, hombres de negocios, gobernantes, analistas sociales y la sociedad en general. De acuerdo con Riesco (2006), es enfático en resaltar la importancia del conocimiento como fuente clave para conquistar ventajas competitivas de las naciones, organizaciones y personas.

Fecha de recepción: Marzo de 2018 / Fecha de aceptación en forma revisada: Julio 2018

---

<sup>1</sup> Magister en Gestión de las Organizaciones. Docente Universidad de Cartagena. elidaalzamora@hotmail.com

El capital humano es cada vez más decisivo como factor de innovación en las empresas. Estas saben que es un activo muy importante, aunque difícilmente cuantificable, y en muchos casos establecen programas y métodos para gestionarlo, la evolución permanente y acelerada de la información y el conocimiento ejercen una influencia muy significativa en la organización de los procesos de las instituciones y hacen de lo intangible la mayor fuente de ventaja competitiva.

El objetivo de este artículo es contribuir a determinar si la generación de valor en las organizaciones es producto del poder del conocimiento que hay en la gerencia y en toda la organización con su capital humano acompañado de la información oportuna.

### **El poder**

Russell (1938) acepta la idea de que el poder, juntamente con la gloria, continúa siendo la aspiración más alta y la recompensa más grande de la humanidad.

El sociólogo y científico político alemán Weber (citado en Bendix, 1960) aunque profundamente fascinado por la complejidad del tema, se conformaba con una definición que rozaba lo elemental: poder es la posibilidad de imponer la propia voluntad al comportamiento de otras personas. Ésta es, casi con toda certeza, la percepción común: alguien o algún grupo está imponiendo su voluntad y su designio o designios a otros, incluidos los que se muestran reacios u hostiles.

En otro lugar, Weber dice del poder que es la capacidad de una o más personas para realizar su propia voluntad en un acto público contra la voluntad de otros que están participando en el mismo acto.

Casi todas las referencias que a él se hacen late, sin ser mencionada, la interesante cuestión de cómo se impone la voluntad, cómo se obtiene la aquiescencia de los otros. ¿Es la amenaza de castigo físico, la promesa de recompensa pecuniaria, el ejercicio de la persuasión o alguna otra fuerza más profunda lo que induce a la persona o personas sometidas al ejercicio del poder a abandonar sus propias preferencias y aceptarlas de otros? Esto debería saberse en cualquier referencia significativa al poder. Y habría que conocer también las fuentes del poder..., qué es lo que diferencia a quienes lo ejercen de quienes se hallan sometidos a la autoridad de otros.

Cabe unas preguntas: ¿en virtud de qué licencia tienen algunos el derecho a gobernar, sea en asuntos grandes o pequeños? ¿y qué les hace a otros ser gobernados? Estas cuestiones tal cómo se impone el poder, es lo que da acceso a los métodos de imposición.

Los instrumentos mediante los que se ejercita el poder y las fuentes del derecho a ese ejercicio se hallan relacionados entre sí de una manera compleja. El uso del poder depende, en parte, de que se mantenga oculto, de que su sumisión no sea evidente a los que la prestan.

Hay tres instrumentos para ejercerlo o imponerlo. Y hay tres instituciones o caracteres que conceden el derecho a su uso. Da una idea de la superficialidad con que se ha analizado el tema del poder el hecho de que los tres instrumentos razonablemente evidentes de su

ejercicio carecen de nombres generalmente aceptados. Hay que habilitarlos, y se hablará de poder condigno, compensatorio y condicionado.

El poder condigno obtiene sumisión por la capacidad de imponer a las preferencias del individuo o del grupo una alternativa lo suficientemente desagradable como para que sea abandonada esa preferencia, el individuo se abstiene de decir lo que piensa y acepta la opinión de otro, porque la repulsa esperada es demasiado dura .infligiendo o amenazando consecuencias apropiadamente adversas.

El poder compensatorio por el contrario, obtiene la sumisión mediante el ofrecimiento de una recompensa afirmativa, mediante el otorgamiento de algo valioso para el individuo que se somete. En una fase anterior del desarrollo económico, como todavía ocurre en economías rurales elementales, la compensación adoptaba diversas formas..., incluyendo pagos en especie y el derecho a trabajar una parcela de tierra o a participar en el producto de los campos del propietario. Y, así como la repulsa personal o pública es una forma de poder condigno, así también la alabanza es una forma de poder compensatorio.

En la economía moderna, sin embargo, la expresión más importante de poder compensatorio es, naturalmente, la recompensa pecuniaria, el pago de dinero por servicios prestado, por la sumisión a los designios económico o personales de otro

El poder condicionado se ejercita modificando la creencia. la persuasión, la educación o el compromiso social con lo que parece natural, correcto o justo hace que el individuo se someta a la voluntad de otro más que el condigno o el compensatorio, es central, como veremos, para el funcionamiento de la economía moderna y de la sociedad, tanto en los países capitalistas como en los comunistas.

Detrás de estos tres instrumentos para el ejercicio del poder se hallan las tres fuentes de poder, los atributos o instituciones que diferencian a quienes ostentan poder de quienes se someten a él. Estas tres fuentes son personalidad, propiedad (que incluye, naturalmente, los ingresos disponibles) y organización.

La personalidad es la cualidad del aspecto físico, la inteligencia, la facilidad de palabra, la certidumbre moral u otro rasgo personal que da acceso a uno o más de los instrumentos de poder. En los tiempos modernos, sin embargo, la personalidad está asociada fundamentalmente con el poder condicionado, con la capacidad de persuadir.

La propiedad o la riqueza otorgan un aspecto de autoridad, una certeza de objetivos, y esto puede inducir a la sumisión condicionada. Pero, evidentemente, está asociada de manera fundamental con el poder compensatorio. La propiedad los ingresos suministra medios económicos con los que comprar sumisión

La organización es la fuente más importante de poder en las sociedades modernas, se halla principalmente con el poder condicionado. Se da por supuesto que, cuando se busca o se necesita un ejercicio de poder, es preciso disponer de una organización. Desde la organización tiene acceso al poder condigno, a diversas formas de castigo. Y los grupos organizados tienen mayor o menor acceso al poder compensatorio a través de la propiedad de que están investidos. Esto suscita una última cuestión. Así como existe una asociación primaria, pero no exclusiva, entre cada uno de los tres instrumentos por los que se ejerce el

poder y una de las fuentes, así también existen numerosas combinaciones de las fuentes de poder y los instrumentos conexos. La personalidad, la propiedad y la organización se combinan en proporciones diversas. De ello deriva una variable combinación de los instrumentos para la imposición del poder en las organizaciones.

Tal es el complejo de factores incorporados a este término y, en gran medida, ocultos por él. Poder político, poder económico, poder corporativo, poder militar y otras referencias semejantes ocultan similar y profundamente una interrelación igualmente diversa. Cuando se menciona, no se persigue penetrar en su naturaleza interior.

Los individuos y los grupos buscan el poder para promover sus propios intereses, incluyendo, en particular, su propio interés pecuniario. Y para extender a otros sus valores personales, religiosos o sociales. Y para obtener apoyo a su percepción económica o social. El empresario compra la sumisión de sus obreros para servir a sus fines económicos y para ganar dinero.

El empresario adecuadamente educado ya no emplea obreros para incrementar sus beneficios; su finalidad más profunda es suministrar empleo, promover el bienestar de la comunidad y asegurar el éxito del sistema de libre empresa.

En palabras de William Hazlitt, «el amor al poder es el amor a nosotros mismos». De lo que se desprende que el poder es perseguido no sólo por el servicio que presta a intereses personales, valores o percepciones sociales, sino también por sí mismo, por las recompensas emocionales y materiales inherentes a su posesión y ejercicio. El poder es deseado por sí mismo. Se acepta que un individuo pueda buscar poder para imponer a otros sus valores morales, o para promover una visión de la virtud social o para ganar dinero.

Unas empresas absorben a otras, para obtener beneficios y poder en la dirección empresarial. Una referencia al poder rara vez es natural; El poder empresarial es peligroso; sin embargo también lo es una empresa mal administrada. En su ejercicio del poder, el bienestar de los empresarios

En un sistema de libre empresa toda la autoridad descansa en el consumidor soberano que opera a través del impersonal mecanizado del mercado. El ejercicio del poder, la sumisión de unos a la voluntad de otros, es inevitable en la sociedad moderna; sin él no se consigue absolutamente nada.

Ahora, es el conocimiento un valor intelectual e intangible, la cual es la base fundamental de una de las más recientes tendencias del mundo corporativo. Dentro de este contexto, uno de los beneficios más resaltantes que una organización puede tomar en cuenta en el largo plazo es aquella definida por el conocimiento colectivo de sus integrantes, la eficacia de su transmisión y la rapidez de su regeneración.

Ciertamente, hoy la economía mundial ha dejado atrás la era industrial para dar paso al dominio de la información y de la tecnología. Si bien los recursos naturales, la energía y el capital físico eran los ingredientes imprescindibles durante este periodo, hoy el conocimiento se ha convertido en la materia prima y en el producto más importante para la generación de riqueza y desarrollo empresarial.

El conocimiento puede ser el motor de la eficiencia y la innovación tiene el potencial de ser la gran fuente de ventajas competitivas. Si se hace algo que nadie ha hecho antes, se tendrá una mayor demanda de clientes. Y si además de ese proceso innovador, se mantiene simultáneamente un manejo acertado de los activos del conocimiento, los beneficios serán aún mayores.

Las empresas más avanzadas y los gobiernos del mundo entera dedican cada día mayores recursos a los proyectos de investigación y desarrollo, mientras que los centros de investigación y de capacitación se involucran con mayor interés en actividades que tradicionalmente se mantenían fuera de sus fronteras, abriendo nuevas posibilidades de alianza entre el conocimiento y el poder en un sentido amplio.

### **El capital intelectual como generador de valor**

El capital intelectual es según Campos (1998) un conjunto de competencias básicas distintivas de carácter intangible que permiten crear y sostener la ventaja competitiva. Además, Cañibano, García y Sánchez (1999) consideran que el capital intelectual es un determinante fundamental del valor de la empresa y como un elemento asociado estrechamente con la existencia de ventajas competitivas.

Ahora, ante esto se entiende que el capital intelectual es la capacidad que tiene la empresa para generar valor a través de la gestión del talento de las personas y de la correcta explotación de los activos del conocimiento.

Es importante acotar que para que exista un desarrollo del capital intelectual en las organizaciones hay que tener el compromiso de los empleados. Ambos deben ir juntos para que crezca.

Stewart (1997) expresa que el capital intelectual es material intelectual, conocimiento, información, propiedad intelectual y experiencia, que puede ser utilizado para crear valor.

Estos autores han sido enfático en resaltar la importancia del conocimiento como fuente clave de poder competitivo en las organizaciones y personas este recurso o activo agrega valor a las organizaciones; y dentro de éste el capital humano; es considerando al mismo como el talento de las personas que actúan en el ente y la capacidad de ellos para adaptarse a los cambios y aprender constantemente.

Hoy el ser humano es un factor fundamental en el poder de conocimiento en las organizaciones para mantenerse y obtener beneficios en la economía actual, las empresas deben favorecer el aprendizaje y la creatividad de sus personas y equipos.

La infraestructura que sostiene al capital humano y que hace posible el funcionamiento de la empresa. Se incluye dentro de él a la cultura corporativa, sistemas informáticos y de comunicación, bases de datos y métodos de dirección, entre otros. Esto lo definimos como Capital organizacional,

El capital intelectual abarca desde activos que pueden incluirse en los estados financieros, como las marcas, hasta recursos de muy difícil reconocimiento y medición, como el grado de fidelidad de la clientela o las buenas relaciones con los proveedores. Sin embargo esta dificultad para su identificación y adjudicación de un valor financiero fiable

no puede ser un impedimento para admitir que este recurso es uno de los elementos críticos para alcanzar el éxito en el entorno competitivo de hoy y del futuro.

### **El conocimiento como estrategia para generación de valor agregado en las organizaciones empresariales**

Aunque el conocimiento y su gestión han estado vinculados desde hace bastantes años a la administración de las organizaciones, es a partir del último decenio especialmente con los planteamientos de Nonaka y Takeuchi (1999), cuando el conocimiento es realmente reconocido como el factor diferenciador en el desempeño empresarial.

En la nueva sociedad, donde las compañías cambian y se transforman rápidamente, donde las oportunidades y las amenazas son globales, sólo alcanzarán éxito aquellas firmas que de un modo consistente creen nuevo conocimiento, lo difundan por toda la organización y lo incorporen rápidamente a las nuevas tecnologías, productos, procesos y demás actividades de la empresa.

Choo (2000) expone que en la sociedad actual caracterizada por la producción intensiva de conocimiento uno de los problemas centrales en la administración de las organizaciones, consiste no tanto, en crear conocimiento sino en crear una “visión de conocimiento” que defina un mapa mental de la organización que se quiere construir y ello implica, entonces, definir el tipo de conocimiento que es necesario buscar y crear, con el propósito de ser estratégicos y competitivos, y para ello propone lo que él denomina como la “Organización Inteligente”, entendida como aquella organización capaz de crear, desarrollar, difundir y optimizar el conocimiento para generar valor para su capacidad competitiva, es decir, una organización que sepa crear comunidades de aprendizaje que incentiven compartir conocimiento y experiencia.

Para McAdam y Reid (2001) es necesario aprender a gestionar el conocimiento como una estrategia que genere valor agregado para las organizaciones, para lo cual los respectivos autores proponen un modelo conformado por cuatro dimensiones a saber: la construcción y creación, la incorporación, la difusión, y los usos y beneficios del conocimiento.

De otra parte, para Blanco (2004) un modelo de gestión del conocimiento debe integrar los recursos y capacidades junto con las alianzas estratégicas para generar verdadero valor a la competitividad de las organizaciones. Para blanco, citando a Bhatt (2000) las estrategias para la creación de conocimiento, la investigación y el aprendizaje continuos son esenciales para generar nuevas ideas, para formular conceptos ó para explorar nuevos conocimientos.

Blanco, afirma que la construcción del entendimiento mutuo, y la comunicación constante entre las personas por medio de la conversación hablada, es esencial para la socialización del conocimiento tácito (experiencias, hábitos comunes, creencias, habilidades, destrezas, modelos mentales, intuiciones, percepciones, etc.).

De acuerdo con Blanco (2004) se evidencian la necesidad de la interacción cara a cara como un prerrequisito para la difusión del conocimiento tácito, evidencia que es compartida por Haldin-Herrgard (2000) quien propone como métodos para incorporar el conocimiento

tácito y hacerlo explícito, el aprendizaje, la interacción directa, las redes y el aprendizaje por medio de la acción, que incluyen la interacción social cara a cara y las experiencias prácticas.

En cuanto a los usos y beneficios de la administración del conocimiento Blanco (2004) afirma que los beneficios que de dicha administración más destacaron los empresarios de los parques tecnológicos vascos fueron la mejora de la calidad, seguido por la mejora de la rapidez en los procesos, el fomento de la innovación y la flexibilidad para adaptarse al cambio.

Según Peter Drucker (1993) “El conocimiento es la nueva base de la competitividad en la sociedad pos-capitalista”. Para Peter Senge (1990) “organizaciones en las que los empleados desarrollan la capacidad de crear los resultados que realmente desean y en la que se propician nuevas formas de pensar, entendiendo la empresa como un proyecto común y los empleados están continuamente aprendiendo a aprender”.

Según Juan Zabala (1990), la Gestión del conocimiento es una corriente modelizadora de la transformación de las empresas introduciendo la consideración de otro recurso más (el conocimiento), para dar respuesta a las nuevas demandas de cambio y mejora, y para lograr mantener posiciones competitivas empleando de manera intensiva las capacidades de las personas y de las tecnologías de la información.

### **La gestión de la comunicación como elemento generador de valor organizacional**

La gestión de la comunicación como una estrategia dentro de las organizaciones es un elemento cada día más necesario y relevante dentro del sector lucrativo. Edgar (2001), dice que está probado que existe una relación directa entre la inversión realizada en gestionar la comunicación y la efectividad en la consecución de los objetivos de algunos programas en las organizaciones.

Transparencia (Valor) x Comunicación (Estrategia / herramienta) = Imagen (percepción, Confianza (sentimiento) y reputación (reconocimiento)

Esta «fórmula» sintetiza el proceso de gestión de la comunicación para la transparencia y es la base para comprender como la gestión de la comunicación se convierte en un elemento fundamental para generar transparencia en una organización. Se puede explicar los elementos de esta fórmula de la siguiente manera.

La transparencia debe ser un valor que la organización debe tener incorporado en su misión, cultura y comportamiento –identidad–, y ha de desear compartir con todos sus públicos. Asimismo, en esta fórmula se entiende la comunicación en su doble sentido. Por una parte como estrategia que planifica y orienta el proceso y las líneas de acción para el cumplimiento de los objetivos; y por otra parte, como conjunto de técnicas y herramientas que ponen en marcha las acciones previstas.

Ciamberlani y Steinberg (1999) expresan que la comunicación está presente en todas partes (con lenguaje verbal o sin él) y estructura los modos de pensamiento, las conductas y el sistema de valores. Es fuente de poder, tanto por la información en sí como por el derecho a la palabra. No se puede olvidar tampoco su dimensión estratégica ya que

vehiculiza los objetivos y valores organizacionales. En este contexto, la comunicación permitirá compartir y difundir el valor de la transparencia. El objetivo de multiplicar sinérgicamente el valor transparencia por la comunicación como estrategia y herramienta posibilitadora dará.

### **Objetivos y pilares de la gestión de la comunicación como elementos generador de valor en las organizaciones**

Llegados a este punto, la gestión de la comunicación para la transparencia permitirá a una organización, por un lado, informar, influenciar y motivar (dentro) a los miembros de la organización; y por otro lado, mostrar su trabajo, sensibilizar y educar (fuera) sobre su labor. En consecuencia, las estrategias de gestión de la comunicación en las organizaciones. Irán encaminadas a:

- Ser reconocida.
- Dar a conocer sus actividades, proyectos y resultados.
- Motivar y cohesionar a todos los miembros de la organización.
- Fomentar la participación.
- Conseguir nuevos socios, donantes, voluntarios o colaboradores.
- Sensibilizar y denunciar realidades y situaciones, que apenas se conocen a través de los medios de comunicación, y que de otra manera pasarían desapercibidas.
- Informar y promocionar los productos, servicios o actividades que se organizan.
- Buscar recursos económicos para financiar los proyectos e iniciativas.
- Presionar para cambiar situaciones y políticas injustas.
- Educar y formar.

Las estrategias de comunicación en las organizaciones deben ser planificadas y organizadas conscientemente, con unos objetivos detallados, que vayan al unísono con el plan estratégico de la propia organización. Pero las estrategias no deben ser rígidas, deben revisarse con periodicidad, de manera que sin perder flexibilidad, eviten la improvisación en la toma de decisiones. En definitiva, una organización deberá planificar su comunicación para transmitir su transparencia teniendo en cuenta que:

1. Toda la comunicación deberá estar acorde con la filosofía, la misión y los objetivos y propósitos de la organización –identidad–, puesto que la comunicación transmitirá lo que es y lo que quiere ser.
2. Debe tener claro qué quiere comunicar y a quién quiere comunicárselo: socios, voluntarios, donantes, ciudadanos. Cada grupo de interés necesita de una estrategia de comunicación.
3. Toda acción de comunicación genera una percepción sobre el entorno que influye en su imagen pública, en la confianza que genera y en la reputación que proyecta.

Es oportuno que exista coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, es decir, que la organización refleje en sus actuaciones, los principios que inspiran su creación. En este sentido, la comunicación es uno de los mejores caminos para que los ciudadanos, los socios, los voluntarios, otras organizaciones y los medios de comunicación conozcan,



comprendan y valoren ese trabajo. En la medida en la que se presente toda esa labor, la organización estará dando muestra de que es poderosa.

La gestión de la comunicación se fundamenta en cuatro pilares para poder fomentar su confianza y reputación entre los ciudadanos:

1. El concepto económico, convertir lo económico en un comportamiento comunicativo que forma parte del trabajo diario de la organización en áreas como: administración y finanzas (control de los fondos); organización y dirección (eficacia y eficiencia); ética y responsabilidad social (misión e independencia); comunicación (calidad y cantidad de la información); ideología (valores y creencias) o la participación (grado de implicación de los grupos de interés).
2. Planificar e implantar estrategias de comunicación que consideren en la organización tanto emisores como receptores de la comunicación, puesto que son ellos los principales deudores de confianza y apoyo. Y asimismo realizar una comunicación segmentada a los distintos públicos de la organización dependiendo de sus necesidades y su participación como emisores. Si se analizan las principales razones, debilidades y oportunidades en la organización y cada uno de los grupos de interés, se podrán presentar las estrategias más adecuadas.
3. Las organizaciones deben aprovechar las nuevas tecnologías e Internet como una herramienta de comunicación de bajo coste que permite un diálogo y una relación rápida, directa, interactiva y masiva.
4. Hay que destacar el papel de la comunicación en los momentos de crisis, ya que ninguna organización está exenta de conflictos. Por eso, hay que saber establecer los parámetros para afrontar comunicativamente estas situaciones donde aumenta el riesgo de pérdida de confianza y reputación.

De estos recursos se necesita saber cómo se interrelacionan, y como las calificaciones profesionales, los conocimientos asociados al trabajo y el perfil caracterológico se utilizan en el contexto del negocio. Los activos humanos capaces de impulsar y de responder a las necesidades del mercado, generan un conjunto de competencias asociadas con el trabajo y se definen como una mezcla integrada de técnicas, rasgos creativos, atributos de la personalidad y calificaciones profesionales. Brooking (1997) los menciona como sigue:

- La capacidad para diseñar una estrategia de marketing en la empresa X
- La capacidad para evaluar un activo en la empresa X.
- La capacidad para manejar una máquina en la empresa X.
- La capacidad para dirigir un proyecto en la empresa X.
- La capacidad para hablar un idioma extranjero en la empresa X.
- La capacidad para trabajar bien un equipo en la empresa X.
- La capacidad para enseñar una disciplina en la empresa X.
- La capacidad para vender un producto determinado en la empresa X.
- Las competencias asociadas con el trabajo no son estáticas, sino que el desempeño de una tarea para una empresa constituye un medio para el desarrollo de una competencia en el lugar de trabajo.

### Conclusiones

La gestión del conocimiento es la dinámica de los activos intangibles que generan valor para la organización. La mayoría de ellos tienen que ver con procesos relacionados de una u otra forma con la captación, estructuración y transmisión de conocimiento. Por lo tanto, la gestión del conocimiento tiene en el aprendizaje organizacional su principal herramienta.

La información y el conocimiento explícito o formalizado se encuentran en todas las actividades de la cadena de valor y en todos los subsistemas de la organización. Esto refleja su fluidez y capacidad de comunicación. La persona como factor influyente en el proceso organizacional, constituye la esencia de todo este fenómeno en la organización.

Se requiere trabajo en equipo y capacitación para lograr que las empresas adapten a la cultura de la gestión del conocimiento y a verla como una herramienta necesaria para optimizar sus procesos, mediante el apoyo del factor humano, elemento distintivo en la generación de valor.

### Referencias bibliográficas

- Bendix, Reinhard. (1960). *Max Weber: An Intellectual Portrait*. New York: Doubleday.
- Bueno Campos, E. (1998). El capital intelectual como clave estratégica de la competencia actual. *Boletín de Estudios Económicos* Vol LIII N° 164. Madrid.
- Blanco, C. (2004). *La gestión del conocimiento en las empresas intensivas en tecnología en los parques tecnológicos vascos y el impacto en el rendimiento*: Tesis doctoral, España: Universidad de Deusto.
- Brooking, Annie. (1997). *El capital intelectual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Cañibano Calvo, L; García Ayuso Covarsí, M; Sánchez, M.P. (1999). La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión: revisión de la literatura: *Revista española de financiación y contabilidad* N° 100. Extraordinario.
- Choo, W. (2000). *La organización inteligente. El empleo de la información para dar significado, crear conocimiento y tomar decisiones*. México: Oxford.
- Caballero Tovío, A., & Castro Alfaro, A. (2016). Análisis del comportamiento de las variables que determinan el circuito económico en Colombia. *Aglala*, 7(1), 94-121
- Ciamberrani, L. y Steinberg, L.F. (1999). *Comunicación para transparencia*. Buenos Aires: Granica.
- Drucker, P. (1993). *La sociedad postcapitalista*. Bogotá: Norma.
- Edgar, J. (2001). Don't cut spending on communications. *The chronicle of Philanthropy*. Vol. 13, issue 13, pp.43-44
- McAdam, R. y Reid, R. (2001). SME and Large organization for knowledge management: comparisons and contrast. London: *Journal of knowledge management*, Volume 5, Number 3.

- Nonaka, I. y Takeuchi, H. 2000. *La empresa creadora de conocimiento. En: Gestión del conocimiento*. Bilbao. Harvard Deusto Business Review.
- Riesco, M. 2006. *El negocio es el conocimiento*. España. Díaz de Santos.
- Russell, Bertrand. (1938). *Power: A New Social Analysis*. London: Allen & Unwin
- Stewart T.A. (1997). *The new organizational wealth managing and measuring intangible assets*. United States: Koelher Publishers.
- Senge, Peter. (1990). *El aprendizaje organizacional y la gestión del conocimiento*.
- Zabala, J. (1990). *De la gestión del conocimiento a la gestión por el conocimiento*