



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Capital social en las empresas turísticas

Yuselim Angélica Villa-Hernández¹

*Virginia Hernández-Silva**

*Salvador Madrigal-Moreno***

Resumen

El objetivo principal de la investigación es conocer la manera en que las empresas administran sus recursos humanos y llegan a ser organizaciones que aprenden. La presente investigación permitirá conocer el fenómeno del capital social, en particular en empresas turísticas de la localidad de Morelia, Michoacán. Este estudio parte desde una perspectiva de tipo cualitativa. Se cumplió con el objetivo central, se determinó la contribución del capital social en el aprendizaje organizacional de las empresas turísticas en Morelia. Se puede establecer que el capital social sí contribuye en el aprendizaje organizacional de las empresas del sector turístico de Morelia Michoacán. Con los hallazgos de la investigación se pretende generar conocimiento para dichas empresas y contribuir de manera significativa en sus procesos de aprendizaje organizacional. En el futuro, puede ser ampliada a una muestra mayor y a otros sectores con la finalidad de contribuir en la generación de conocimiento.

Palabras clave: capital social, aprendizaje organizacional, turismo.

Abstract

The main objective of the research is to know the way in which companies manage their human resources and become learning organizations. The present investigation will allow us to know the phenomenon of social capital, particularly in tourist companies in the town of Morelia, Michoacán.

This study starts from a qualitative perspective. The central objective was met, the contribution of social capital in the organizational learning of tourism companies in Morelia was determined. It can be established that social capital does contribute to the organizational learning of companies in the tourism sector of Morelia Michoacán. With the research findings, it is intended to generate knowledge for these companies and contribute significantly to their organizational learning processes. In the

¹ ***Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

future, this research can be extended to a larger sample and to other sectors in order to contribute to the generation of knowledge.

Introducción

El turismo del año 2023 se encuentra recuperado después de la crisis ocasionada por la pandemia de Covid-19. Es por ello, la conveniencia de estudios en esta rama de la economía en México. De acuerdo a la investigación de la literatura el aprendizaje organizacional es un proceso muy valioso que ha contribuido a sobrellevar la crisis sanitaria.

Derivado de la investigación documental, se encontraron diversas teorías administrativas que sostienen que, en momentos de crisis económica el capital intelectual es generador de ventajas competitivas, ya que son compuestos por recursos y capacidades difíciles de imitar, tales como el conocimiento. El conocimiento es producto del proceso de aprendizaje organizacional.

La crisis sanitaria derivó en una fuerte crisis económica tal como los anteriores datos lo demuestran, eso mismo refleja una grave situación problemática en el sector turístico, el cual es el objeto de estudio de la presente investigación. Derivado de la investigación documental se identifica que las empresas que han sobrellevado esta crisis lo han llevado a cabo con un proceso de aprendizaje basado mayormente en su capital social. Esta investigación se centra en la industria del turismo y, en concreto, en el sector hotelero y restaurantero, al considerar dichos establecimientos como organizaciones empresariales que aprenden para sobrellevar las crisis.

Las empresas del sector turístico son organizaciones que se encuentran en cambio permanente, ya que los clientes persistentemente demandan mejores bienes y servicios. Por lo tanto, los directivos y empleados del sector consideran que todos los elementos que forman parte de su negocio, incluyendo los cambios en la sociedad y en las preferencias de los clientes, son cuestiones vitales que hay que analizar, recopilando la mayor información y conocimiento posible sobre ellos (Abreu-Novais et al., 2015). Este proceso de aprendizaje organizacional que realizan cotidianamente es un fenómeno de vital importancia para el desarrollo del sector turístico sobre todo en estos tiempos de crisis.

Con el propósito de generar conocimiento sobre el aprendizaje organizacional en el sector turístico es que esta investigación presenta un modelo general. Dicho modelo está basado en el estudio de la literatura en relación al aprendizaje organizacional y capital intelectual. Para contrastar dicho

modelo de variables se obtuvieron datos primarios de empresas del sector turístico en la ciudad de Morelia. Los datos obtenidos se analizaron mediante el software estadístico SPSS.

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia que tiene el capital intelectual en el aprendizaje organizacional de las empresas del sector turístico en Morelia, el cual se integra por cinco componentes 1) el capital humano, 2) el capital organizacional, 3) el capital tecnológico, 4) el capital relacional del negocio y 5) el capital social.

Antecedentes

En el estudio de aprendizaje organizacional en hoteles de Puebla, México realizado por (Rodríguez-Antón et al., 2010) se concluye, entre otras cosas, que el aprendizaje organizacional influye en el hecho de que los clientes regresan de nuevo al hotel y son clientes más satisfechos. Los empleados están más informados y más enfocados al cliente.

Con el crecimiento del mercado turístico, las industrias culturales y creativas se están inundando con nuevas atracciones y rutas culturales, con ello están proporcionando beneficios significativos para el desarrollo social y económico. En el estudio de Liu, (2018) se utilizó un proceso de examen de mediación múltiple para investigar las relaciones entre capital social, aprendizaje organizacional y transferencia de conocimiento. Los resultados de haber analizado 432 empresas culturales y creativas taiwanesas indican que el aprendizaje organizacional tiene relación con el capital social y la transferencia de conocimiento. Cabe señalar que este estudio también presenta una visión de la capacidad de absorción como moderador y ofrece evidencia de que cualidades como las capacidades pueden conducir a una transferencia de conocimiento efectiva cuando las empresas culturales y creativas tienen un mayor nivel de intención de aprendizaje organizacional.

Yang, (2004) realizó un estudio con el objetivo de examinar en qué medida dos hoteles seleccionados implementan la práctica de la captura de conocimiento y el aprendizaje organizacional, con el fin de mejorar los niveles de satisfacción del cliente. Por lo general, la mejor práctica del aprendizaje organizacional es que los individuos identifiquen, recopilen y apliquen información apropiada y útil (es decir, el proceso de captura de conocimiento); y luego sus empresas, a través del proceso de aprendizaje colectivo, convierten esta información en conocimiento organizacional valioso. Este proceso de captura y aprendizaje es un flujo continuo. Teóricamente, las personas y sus empresas podrían beneficiarse de este proceso. Las entrevistas semiestructuradas en dos hoteles en Taiwán proporcionan datos detallados y textuales que muestran que el aprendizaje individual y la captura de conocimiento deben activarse para desarrollar el aprendizaje organizacional.

Marco teórico

Aprendizaje organizacional. Desde la década de los setentas, se ha estudiado a el aprendizaje como un cambio sistemático en procedimientos, reglas y rutinas (Duncan y Weiss, 1979). Daft y Weick, (1984), Fiol y Lyles, (1985), Norman, (1985) y Bailey, (1989), coinciden en que el aprendizaje organizacional es la suma total del aprendizaje individual en el lugar de trabajo y que se le puede considerar como un cambio sistemático en los modelos mentales compartidos y las cogniciones de los miembros de la organización.

El aprendizaje organizacional es esencial para sostener y alargar en el tiempo una ventaja competitiva (Knowles, 1990). En el mismo sentido, (Cowan, 1995), Teece et al., (1997) sostienen que aquellos que fallen a la hora de aprender tenderán a desaparecer. El aprendizaje es un ingrediente vital para el éxito de las organizaciones, sostiene (Drucker, 2003).

Para Rodriguez-Antón, (2007) el aprendizaje grupal es aquel proceso por el que las personas, actuando colectivamente o en equipo, incorporan conocimiento al grupo, como tal. Aunque las personas son el sujeto de aprendizaje, si el conocimiento quedase retenido sólo en ellas, ya sea a nivel personal o a nivel grupal, la dependencia que tendrían las organizaciones a la hora de utilizar los conocimientos por ellos adquiridos sería excesiva. Por ello, es necesario que las organizaciones, como tales, aprendan en el interior de la organización, se deben crear procedimientos de captación, almacenamiento y recuperación y difusión interna del conocimiento logrado por sus empleados.

El proceso de conversión y conocimiento propuesto por Nonaka y Takeuchi, (1995), en el cual se incluyen cuatro componentes: Socialización, Exteriorización o externalización, Interiorización o internalización y Combinación, componentes mediante los cuales se produce la creación de nuevo conocimiento. Este es el modelo mayormente aceptado en investigaciones académicas y será el utilizado en la presente investigación.

La creación del conocimiento, desde el punto de vista de Rodriguez-Antón et al., (2010), procede del aprendizaje que continuamente efectúan las organizaciones, ya sea procedente de sus competidores, de otras empresas o, especialmente de sus clientes. Mientras que las innovaciones suelen surgir de manera intermitente, el aprendizaje es continuo, pues todos los días están aprendiendo del comportamiento de estos agentes.

Li y Gao (2003), argumentan que para que se produzca la efectividad organizacional y para que las compañías hagan frente al entorno externo y a un ritmo rápido de cambio, la creación del conocimiento por sí sola no es suficiente, sino que también se requiere un sistemático proceso de organización y distribución de conocimiento. La actitud individual será otro de los elementos que

influya en los resultados de compartir conocimiento, fundamentalmente la actitud de aprendizaje, (Davenport y Prusak, 1998; J.-T. Yang, 2004) la actitud de compartir (Armistead y Meakins, 2002; Baum y Ingram, 1998) y la actitud de almacenar (Argote y Ingram, 2000; Gupta y Govindarajan, 2000).

Según Martínez, (2002), el resultado del aprendizaje organizacional es el conocimiento, el cual facilita el desarrollo de la memoria organizativa y de las rutinas organizativas, permite detectar y corregir errores, modificar la acción organizativa y los mapas cognitivos e incrementar la experiencia. Todo ello supone unas consecuencias en la organización como son la mejora de resultados organizacionales, el perfeccionamiento de la acción, la creación de nuevas competencias y oportunidades de producción, la satisfacción del cliente, la transformación organizativa, la innovación y la creación de nuevos recursos y capacidades o el crecimiento de los existentes.

Yang, (2008) llevó a cabo un trabajo empírico para explorar cómo los empleados procesan la información después de haberla recolectado, e investigar cómo las actitudes individuales para aprender, compartir y almacenar influyen en el intercambio de conocimiento organizacional. Los datos se derivan de 499 encuestados que trabajan en hoteles turísticos internacionales en Taiwán. Los resultados muestran que dos factores significativos, las actitudes individuales hacia el aprendizaje y el intercambio, tienen un impacto significativo en el intercambio de conocimiento organizacional. Este estudio implica que los gerentes de primera línea deberían ayudar a los empleados a aprender y compartir conocimientos y motivar de manera habitual tales patrones de comportamiento. Se sugiere que esta práctica mejoraría el desempeño organizacional.

Capital intelectual. Expertos de la teoría de recursos y capacidades argumentan que los activos intangibles son los conductores de ventaja competitiva. Lo anterior, dado que las empresas rivales encuentran más difícil imitar activos intangibles que los activos físicos o tangibles. De este modo, la teoría de recursos y capacidades explica la importancia de los recursos intangibles (Ochoa et al., 2012).

El recurso intangible más valioso en las empresas, tal como coinciden diversos investigadores de la administración, es el capital intelectual. De acuerdo con Miles y Quintillán (2005), los recursos intangibles no generan riqueza en forma aislada sino combinados. Cada organización posee una serie de intangibles que están vinculados y articulados de una forma particular. Por ello, dos empresas con los mismos intangibles pueden tener resultados diferentes debido a la forma como los articulan. Es la sinergia que se logra generar entre los intangibles, lo que otorga ventajas a una organización y no

solamente los intangibles individuales que posee. Los resultados de la organización están determinados, en gran parte, por el sistema de sus recursos intangibles (Bontis, 1999).

Desde la década de los noventa se veía al capital intelectual con el potencial para ser junto con la información, las materias primas fundamentales de la economía y sus productos más importantes, la riqueza del conocimiento (Stewart, 1997). A la combinación de activos intangibles que generan crecimiento, renovación, eficiencia y estabilidad en la organización se le llama capital intelectual (Sveiby, 1997).

Chiavenato (2017), señala que, a diferencia del capital físico, el capital intelectual no se deprecia con el uso. El capital de conocimiento de una persona no disminuye, se complementa con el de los demás. El conocimiento constituye el recurso productivo más importante de las organizaciones, y la tendencia es que cada vez cobre mayor importancia para el éxito de la organización. En la época actual, donde se vive con mayor dinamismo empresarial dado el rápido avance de las tecnologías, los activos intangibles toman un papel primario en las organizaciones.

Alama et al., (2006), en su investigación documental concluyen que el capital intelectual es el conjunto de activos intangibles que posee una empresa y que gestionados adecuadamente pueden generar ventaja competitiva sostenible en el tiempo. El capital intelectual es conocimiento útil, entendido como lo opuesto a la simple colección de datos, pues se trata de conocimiento estructurado que sirve para un fin determinado; además, es conocimiento valioso, pues a partir de él, la empresa es capaz de crear valor y obtener rentas superiores.

Martín-deCastro et al., (2010), como resultado de una exhaustiva revisión de la literatura, proponen la siguiente definición de capital intelectual, conjunto de recursos intangibles y capacidades, basados en información y conocimiento, de carácter tanto individual, como colectivo/social, que la empresa posee o controla en un determinado momento del tiempo, y que puede ser fuente del logro y sostenimiento de la ventaja competitiva.

El segundo modelo de la presente investigación es el de capital intelectual *Intellectus* propuesto por el Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento (CIC, 2011), dicho modelo ha sido ampliamente utilizado en estudios académicos y adaptado al sector turismo por los investigadores, Rodríguez-Antón et al., (2008) entre otros, este modelo se compone por cinco elementos, capital humano, capital organizacional, capital tecnológico, capital relacional del negocio y capital social, estos cinco elementos a su vez se subdividen en otros elementos para ser medidos.

Como señalan Rodríguez-Antón et al., (2005), los hoteles, a diferencia de otros tipos de organizaciones donde el medio ambiente no es tan importante, se necesitan los intangibles que provienen de las características del espacio físico donde se ubican porque estos determinarán

directamente el tipo de clientes, los servicios que se ofrecerán, el grado estacional, la influencia de los aspectos meteorológicos y muchos otros.

Dichos intangibles, de capital contextual, son con los que un hotel puede contar y considerar, y es muy probable que afecte el valor y los resultados obtenidos por el hotel. Influye si el hotel está ubicado al lado de una playa paradisíaca, o en una ciudad turística con famosos museos y catedrales o al lado de un campo de golf de 18 hoyos, o al lado de un aeropuerto. En este capital contextual, se consideran otros aspectos, por ejemplo, la conservación del medio ambiente y los ya conocidos reputación, imagen, responsabilidad corporativa, específicamente a lo que se le conoce como capital social en el Modelo Intellectus.

Es por lo amplio de los elementos que componen al modelo de capital intelectual propuesto por (Bueno et al., 2008), que dichos investigadores establecen que los cinco elementos del capital intelectual se consideren variables a medir en una investigación. Entonces, capital humano, capital organizacional, capital tecnológico, capital relacional del negocio y capital social se consideran variables independientes con sus propias dimensiones e indicadores a medir.

Metodología

Partiremos nuestro estudio desde la perspectiva de la investigación de tipo cualitativa. Se destaca que la investigación es hipotética y correlacional-causal. Es hipotética ya que se ha establecido una respuesta tentativa a la problemática en forma de hipótesis, en la cual se establecen las posibles relaciones entre las variables de la investigación, y la cual será confirmada o disconfirmada en la investigación (Batthyány et al., 2011), (Kerlinger y Lee, 2002).

La presente investigación se realizó en dos etapas. La primera se sustenta en investigación documental ya que implica como paso previo obligado una consulta a la bibliografía previa existente de forma organizada (Belmonte, 2002). Por lo tanto, el siguiente paso consistió en la recolección de datos primarios para, a partir de diferentes pruebas estadísticas, establecer la correlación que existe entre cada una de las variables independientes con la dependiente.

Cabe destacar que en la presente investigación se trabajó con una muestra, por lo que se realizaron pruebas estadísticas para fortalecer el análisis y estas pruebas están en concordancia a la naturaleza de las variables. En la presente investigación las pruebas para analizar las variables incluyeron tanto variables paramétricas como no paramétricas. Para realizar el análisis estadístico descriptivo y prueba de hipótesis se utilizó el software IBM SPSS.

La presente investigación es transversal, siguiendo a Hernández et al., (2010), quien señala que las investigaciones transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Es por ello que nuestra investigación es transversal y se ubica en el municipio de Morelia Michoacán. En específico nuestro objeto de estudio son los hoteles y restaurantes del sector turístico. El periodo de recolección de datos comenzó en el año 2020 y concluyó en el año 2021.

La unidad de análisis se definió como los hoteles y restaurantes del sector turístico ubicados en Morelia, Michoacán. Para ubicar las empresas se recurrió al Registro Nacional de Turismo (RNT).

La recolección de datos se realizó seleccionando aleatoriamente empresas del RNT. Por cuestiones de seguridad, ya que el estudio de campo se realizó en el periodo de pandemia de Covid-19, se les envió por correo electrónico el cuestionario a las empresas del RNT, varias empresas decidieron no contestar el cuestionario, finalmente respondieron 64 empresas. De los 64 establecimientos que brindaron información por medio del cuestionario, el 55% fueron hoteles y 45% restaurantes. Una vez recolectadas las encuestas, se vaciaron los datos al software estadístico IBM SPSS versión 25 para realizar las pruebas estadísticas pertinentes de acuerdo a la naturaleza del instrumento.

Resultados

De los 64 establecimientos que brindaron información por medio del cuestionario, el 55% fueron hoteles y 45% restaurantes. Para comprobar la confiabilidad del instrumento, los datos se importaron al Programa estadístico de SPSS 25 y se calculó el Alfa de Cronbach, resultando ser de 0.893. Se puede sostener entonces que de acuerdo a la literatura el instrumento tiene confiabilidad.

Para realizar la prueba de hipótesis general de las variables ordinales se recurrió a la prueba de Chi cuadrada o ji cuadrada. La prueba estadística Chi cuadrada es una prueba estadística para evaluar hipótesis respecto a la relación entre dos variables categóricas ya sea nominales u ordinales. Esta prueba estadística parte del supuesto de que las dos variables no están relacionadas, es decir, determinar el grado de independencia entre ellas (Castañeda et al., 2010). La prueba de Chi cuadrada tiene por objetivo evaluar el comportamiento del fenómeno esperado contra el comportamiento real. La hipótesis general de la investigación es:

HG: El capital intelectual, el cual está conformado por capital humano, capital organizacional, capital tecnológico, capital relacional del negocio y capital social, contribuyen significativamente en el aprendizaje organizacional de las empresas del sector turístico de Morelia, Michoacán.

Y la hipótesis nula es:

H0: El capital intelectual, el cual está conformado por capital humano, capital organizacional, capital tecnológico, capital relacional del negocio y capital social, no contribuyen en el aprendizaje organizacional de las empresas del sector turístico de Morelia, Michoacán.

Para aceptar la hipótesis alternativa y desechar la hipótesis nula, se realiza la prueba de hipótesis recurriendo a la prueba de Chi-cuadrado que permite conocer el recuento esperado en relación al recuento observado. Dado que el valor crítico observado (valor sig.) $0.000 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa o hipótesis del investigador.

Haciendo un análisis de los resultados en la investigación de campo, los directivos de las Pymes de hoteles y restaurantes en la ciudad de Morelia, opinan que están totalmente de acuerdo en un 64% que el personal de la empresa cuenta con los conocimientos requeridos para el puesto que fue contratado, en un 52% que el personal de la empresa se capacita con regularidad, en un 38% que el personal de la empresa cuenta con experiencia en el sector turismo, en un 39% que la empresa promueve la adaptabilidad a los cambios en el personal, asignándoles diferentes áreas de trabajo y funciones de manera regular. En un 50% de los encuestados opinan que el personal comparte información relevante y experiencias laborales con sus compañeros de trabajo. En un 83% opinan que el personal procura el buen trato con el cliente para beneficio de la organización. En un 53% opinan que se motiva el buen desempeño del personal mediante posibilidades de promoción dentro de la empresa y finalmente en un 53% opinan que El personal sugiere ideas innovadoras para la resolución de problemas.

De lo anterior podemos concluir que los restaurantes y hoteles encuestados contratan a su personal considerando que tengan los conocimientos adecuados para realizar sus funciones, pero que la mitad de esas empresas no ofrecen capacitación continua al personal. Otra situación que llama la atención en la investigación es que menos de la mitad de los encuestados opinan que su personal no está preparado para atender turistas, esta situación da pie a recomendar al sector que capacite a su personal con enfoque en atención al turista. El indicador en el que la gran mayoría de los encuestados están de acuerdo es en que el personal procura el buen trato con el cliente, esa característica parece ser la más importante en el servicio que ofrecen a sus clientes.

Los directivos de las Pymes de hoteles y restaurantes en la ciudad de Morelia, opinan que están totalmente de acuerdo en un 86% que es importante que el personal conozca sus funciones para evitar conflictos en la organización, en un 80% que el personal tenga claro quién es su jefe y quienes

sus subordinados facilitan la colaboración y de igual manera en un 80% que es importante que exista colaboración entre departamentos. Así mismo los encuestados opinan en un 55% que los valores y hábitos personales de los empleados coinciden con los de la empresa, en un 59% que los empleados se identifican con la misión y visión de la empresa y en un 69% que en la organización se promueve un clima de apertura y confianza en el que los empleados comparten sus ideas.

Continuando con el análisis de los resultados, dichos directivos opinan en un 75% que para la organización es importante contar con procedimientos estandarizados de atención al cliente, en un 67% que para la organización es importante documentar los procesos de atención al cliente y en un 45% que en la empresa existen procedimientos para el trato con los proveedores. De estos resultados se puede concluir que los indicadores relacionados con estructura organizacional son los de mayor importancia para estas empresas. Por el contrario, la cultura organizacional es un elemento al que le restan importancia en la empresa y en cuanto a los procesos organizacionales el más importante es el relacionado con la atención al cliente.

Los directivos de las Pymes de hoteles y restaurantes en la ciudad de Morelia, opinan que están totalmente de acuerdo en un 52% que es importante que cuando los empleados obtengan información de relevancia para la organización, ya sea de los clientes, proveedores o agentes externos la registren en algún sistema de información. En un 66% opinan que para la organización es importante contar con internet y una página web en la que se brinde información a los clientes. En un 64% opinan que es importante contar con un sistema informático de reservas. En un 72% opinan que es importante contar con el registro de la marca de la empresa.

Los resultados en relación a los indicadores de la variable capital tecnológico arrojan que para un poco más de la mitad de los hoteles y restaurantes encuestados no es de vital importancia contar con tecnología orientada los procesos internos ni a funciones comerciales. Esta información da pie a recomendar al sector turístico a incorporar tecnologías de la información en sus procesos, ya que las tecnologías pueden lograr mejoras en sus servicios.

Los directivos de las Pymes de hoteles y restaurantes en la ciudad de Morelia, opinan que están totalmente de acuerdo en un 47% que se cuenta con servicios de atención personalizado para los mejores clientes, que en un 61% es importante lograr convenios a largo plazo con los proveedores. En un 41% que se procura tener reuniones para intercambiar información valiosa con los proveedores. En un 39% que la organización se ve beneficiada por las actividades (promoción, capacitación, etc.) que realizan los organismos públicos del sector turístico (SECTUR). En un 64% que es importante

formar parte de alguna asociación o cámara de comercio. En un 81% que es importante conocer a la competencia y en un 45% que se busca la cooperación y alianzas estratégicas con la competencia.

Continuando con el análisis de resultados, se observa que un poco menos de la mitad de los encuestados se preocupa por contar con servicios de atención personalizada para los mejores clientes, lo cual muestra que muchos de los hoteles y restaurantes de la ciudad no tienen estrategias de fidelización de clientes. Es de llamar la atención que sólo el 39% de los encuestados opina que obtiene algún beneficio de organismos públicos como SECTUR, algunos encuestados no se sintieron apoyados durante el inicio de la pandemia. En contraste, más de la mitad de los encuestados opinan que es más importante formar parte de alguna asociación o cámara de comercio. Cabe resaltar que, aunque la gran mayoría de los encuestados opina que es importante conocer a la competencia, menos de la mitad de ellos busca alguna alianza estratégica.

Los directivos de las Pymes de hoteles y restaurantes en la ciudad de Morelia, opinan que están totalmente de acuerdo en un 81% que la organización tiene buena reputación y una buena imagen dentro de la sociedad. En un 59% que la organización invierte en medios de comunicación tradicionales y digitales para configurar su reputación e imagen pública y en un 91% que la organización cumple con todas las medidas sanitarias ante el COVID-19 para proteger a los empleados, clientes y sociedad en general.

Con los resultados acerca del *capital social* se puede concluir que los directivos que no invierten en medios de comunicación para su imagen deciden no contar con dicha estrategia dado que tienen la percepción de que ya cuentan con una buena reputación e imagen dentro de la sociedad. De igual manera se observa que las empresas encuestadas se preocupan por cumplir con todas las medidas sanitarias ante el COVID-19 para proteger a los empleados, clientes y sociedad en general. El hecho de que sí se cumplan con todos los protocolos sanitarios en los establecimientos genera confianza en el cliente al momento de adquirir el servicio.

Conclusiones

Los resultados de la presente investigación permiten establecer que se cumplió con lo estipulado en el objetivo general de este trabajo de investigación que era determinar la contribución del capital intelectual, el cual está determinado por el capital humano, capital organizacional, capital tecnológico, capital relacional del negocio y capital social, en el aprendizaje organizacional de las empresas del sector turístico de Morelia, Michoacán.

Así mismo, una vez realizada la investigación es posible confirmar la hipótesis general que dio origen a esta investigación, la cual establecía que el capital intelectual, el cual está determinado

por el capital humano, capital organizacional, capital tecnológico, capital relacional del negocio y capital social, contribuyen significativamente en el aprendizaje organizacional de las empresas del sector turístico de Morelia, Michoacán.

Finalmente, los resultados presentados proporcionan información vital para los dueños y gerentes de las empresas del sector turístico en la ciudad de Morelia. La información presentada contribuye para que puedan implementar estrategias de administración, que les permitan materializarlas, establecer, mejorar y optimizar sus procesos de aprendizaje organizacional de tal forma que pueda representarles una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Referencias

- Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., y Arcodia, C. (2015). Destination competitiveness: what we know, what we know but shouldn't and what we don't know but should. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 492–512. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1091443>
- Alama, E., Martín-deCastro, G., y López, P. (2006). Capital intelectual. Una propuesta para clasificarlo y medirlo. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 2(37), 1–16.
- Argote, L., y Ingram, P. (2000). Perspectiva de la dirección del conocimiento. *II Encuentro Iberoamericano de Finanzas y Sistemas de Información*, 342–353.
- Armistead, C., y Meakins, M. (2002). A framework for practicing knowledge management. *Long Range Planning*, 35(1), 49–71.
- Bailey, C. D. (1989). Forgetting and the learning curve: a laboratory study. *Management Science*, 35(3), 340–352.
- Batthyány, K., Cabrera, M., Alesina, L., Picasso, F., Ramírez, J., y Rojo, V. (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. UCUR.
- Baum, J. A. C., y Ingram, P. (1998). Survival-enhancing learning in the Manhattan hotel industry. *Management Science*, 44(7), 996–1016.
- Belmonte, M. (2002). *Enseñar a investigar. Orientaciones prácticas*. Ediciones Mensajero.

- Bontis, N. (1999). Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital; framing and advancing the state of the field. *International Journal of the Technology Management*, 18(5), 433–462.
- Bueno, E., Salmador, M., y Merino, C. (2008). Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: Una reflexión sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones. *Estudios de Economía Aplicada*, 26(2), 43–63.
- Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., y De Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadístico utilizando SPSS*. EDIPUCRS.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos*. Mc Graw Hill.
- CIC, C. de I. sobre la S. del C. (2011). Modelo Intellectus: Medición y gestión del capital intelectual. *Boletín IADE*, <https://doi.org/10.1074/jbc.M110.206110>
- Cowan, D. A. (1995). Rhythms of learning: patterns that bridge individuals and organizations. *Journal of Management Inquiry*, 4(3), 222–246.
- Daft, R., y Weick, K. E. (1984). Toward and model of organizations and interpretation systems. *Academy of Management Review*, 9, 284–295.
- Davenport, T. H., y Prusak, L. (1998). Working knowledge. *Harvard Business School Press*.
- Drucker, P. F. (2003). *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Managment*. HarperCollins.
- Duncan, R. B., y Weiss, A. (1979). Organizational learning: Implications for organized design. *Research in Organizational Behaviour*, JAI Press, 1, 75–124.
- Fiol, C., y Lyles, M. (1985). Organizational learning. *Academy of Management Review*, 10(4), 803–813.
- Gupta, A., y Govindarajan, V. (2000). Knowledge flows within multinational corporations. *Strategic Management Journal*, 27, 25–41.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F. N., y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento*. McGraw-Hill, Ed.
- Knowles, M. (1990). *The adult learner: a neglected species*. Gula Publishing.
- Li, M., y Gao, F. (2003). Why Nonaka highlights tacit knowledge: A critical review. *Journal of*

Knowledge Management, 7(4), 6–14.

- Liu, C. H. S. (2018). Examining social capital, organizational learning and knowledge transfer in cultural and creative industries of practice. *Tourism Management*, 64, 258–270. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.001>
- Martín-de Castro, G., Navas, J. E., López, P., y Delgado, M. (2010). *El capital intelectual de la empresa. Evolución y desarrollo futuro*.
- Martínez, I. (2002). *El aprendizaje en las organizaciones. Aplicación al sector agroalimentario*. Universidad Politécnica de Cartagena.
- McElroy, M. (2002). Social innovation capital. *Journal of Intellectual Capital*, 3, 30–39.
- Miles, J., y Quintillán, I. (2005). Auto-evaluación del capital intelectual en la pequeña y mediana empresa. *Revista Electrónica FCE*, 2–28.
- Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating Company. How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*.
- Norman, R. (1985). *Developing capabilities for organizational learning Organizational Strategy and Change* (J. M. Pennings, Ed.; pp. 217–248).
- Ochoa, M., Prieto, M., y Santidrián, A. (2012). Una revisión de las principales teorías aplicables al capital intelectual. *Revista Nacional de Administración*, 3(2), 35–48. <https://doi.org/10.1659-4932>
- Rodríguez-Antón, J. M. (2007). Gestión del tiempo y aprendizaje organizativo. *Gestión del tiempo y evolución de los usos del tiempo*. Visionnet.
- Rodríguez-Antón, J. M., Alonso-Almeida, M. del M., Rubio-Andrada, L., Martín-Castilla, J. I., Gil, S., Berlanga, M., Esteban-Alberdi, C., Figueroa, C., Talón, P., Celemín Pedroche, M. S., Valido-Viegas, F., Trujillo, J. C., y Gutiérrez, I. (2010). *Estudio del proceso e impacto del aprendizaje organizativo en las cadenas hoteleras en España y México*. Pubidisa.
- Rodríguez-Antón, J. M., Alonso-Almeida, M., Rubio-Andrada, L., y Esteban-Alberdi, C. (2008). Conocimiento y aprendizaje en las grandes cadenas hoteleras españolas en Iberoamérica: internet como herramienta de aprendizaje organizativo. *Cuadernos de Turismo*, 21, 135–158.

- Rodriguez-Antón, J. M., Rubio-Andrada, L., y Esteban-Alberdi, C. (2005). Proposal of an intellectual capital model for the Spanish hospitality sector. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 2(3), 305–320.
- Sectur. (2019). *Resultados de la Actividad Turística*. [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-07\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-07(ES).pdf)
- Stewart, T. (1997). *Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations*. Nicolas Brealey Publishing.
- Sveiby, K. (1997). *The New Organizational Wealth Managing and Measuring Knowledge*. Berrett-Koehler Publishers Inc.
- Teece, D. J., Pisano, G., y Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategies management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- UNWTO/OMT. (2020). *El turismo internacional cae un 70% mientras las restricciones de viaje afectan a todas las regiones* (Issue 34). <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-10/201027-barometer-es.pdf>
- Yang, J.-T. (2004). Qualitative Knowledge capturing and organizational learning: two case studies in Taiwan hotels. *Tourism Management*, 25(4), 421–428.
- Yang, J. T. (2008). Individual attitudes and organisational knowledge sharing. *Tourism Management*, 29(2), 345–353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.001>