



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i3>

Gestión del conocimiento en los procesos de innovación y la investigación del mercado en el sistema empresarial de Manta 2023

Knowledge management in innovation processes and market research in the Manta 2023 business system

Gestão do conhecimento em processos de inovação e pesquisa de mercado no sistema empresarial Manta 2023

Jean Carlos Santos Palma ¹

jean.santos@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0048-1353>

Correspondencia: jean.santos@uleam.edu.ec

* **Recepción:** 21/05/2023 * **Aceptación:** 20/06/2023 * **Publicación:** 21/07/2023

1. Magister en Marketing, Licenciado en Ciencias de la Comunicación Mención Publicidad y Mercadotecnia, Docente de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.



Resumen

En este artículo se refieren algunos aspectos que surgen de la gestión de conocimiento en los procesos de innovación y la investigación del mercado en el sistema empresarial y su acción como fuente creadora en las organizaciones donde la investigación representa la herramienta principal para adquirir conocimientos que se encuentra dentro de las organizaciones, además de ser un recurso, se está convirtiendo en un importante activo estratégico para las diferentes empresas. Se inicia con la búsqueda de las acciones que se deben llevar a cabo para poner en marcha una estrategia de desarrollo del conocimiento, a pesar de las barreras internas y externas que se puedan presentar en muchos casos como la falta de comprensión entre otras barreras. La obtención del triunfo en la gestión de la innovación en una investigación implica generar una cultura relacionada con las ideas transformadoras que permita lograr y mantener la ventaja competitiva de las organizaciones, elemento fundamental para su éxito y sostenibilidad.

Palabras Claves: Gestión del Conocimiento; Innovación; organizaciones; investigación.

Abstract

This article refers to some aspects that arise from knowledge management in innovation processes and market research in the business system and its action as a creative source in organizations where research represents the main tool to acquire knowledge that is found Within organizations, in addition to being a resource, it is becoming an important strategic asset for different companies. It begins with the search for the actions that must be carried out to implement a knowledge development strategy, despite the internal and external barriers that may arise in many cases, such as a lack of understanding among other barriers. Obtaining success in the management of innovation in research implies generating a culture related to transformative ideas that allows organizations to achieve and maintain the competitive advantage, a fundamental element for their success and sustainability.

Key Words: Knowledge Management; Innovation; organizations; investigation.

Resumo

Este artigo refere-se a alguns aspectos que decorrem da gestão do conhecimento em processos de inovação e pesquisa de mercado no sistema empresarial e sua atuação como fonte criativa em organizações onde a pesquisa representa a principal ferramenta para aquisição do conhecimento que se encontra dentro das organizações, além de ser um recurso, está se tornando um importante ativo estratégico para diferentes empresas. Inicia-se com a busca das ações que devem ser realizadas para implementar uma estratégia de desenvolvimento do conhecimento, apesar das barreiras internas e externas que podem surgir em muitos casos, como a falta de compreensão entre outras barreiras. Obter sucesso na gestão da inovação em pesquisa implica gerar uma cultura relacionada a ideias transformadoras que permita às organizações alcançar e manter a vantagem competitiva, elemento fundamental para seu sucesso e sustentabilidade.

Palavras-chave: Gestão do conhecimento; Inovação; organizações; investigação.

Introducción

Las condiciones del entorno empresarial en cuanto a los procesos de innovación y la investigación del mercado donde la alta complejidad y la fuerte competitividad se imponen, están convirtiendo a la gestión del conocimiento, en un elemento protagonista de vital importancia para asegurar la sostenibilidad en el tiempo de los negocios y empresas del mundo.

Hoy en día, en el contexto integral, las empresas buscan nuevas tecnologías, direcciones, herramientas y teorías administrativas para generar y buscar nuevas oportunidades que puedan representar una ventaja competitiva con respecto a las demás compañías. En el entorno competitivo actual, las empresas se proponen grandes desafíos, para adecuarse a diversas situaciones, a un sin número de actividades dinámicas y cambiantes, que hacen necesario el rápido ajuste a éstas y a nuevas tendencias de la manera más efectiva para sobrevivir en el mercado. Es incuestionable que el ambiente externo e interno son una pieza clave para la organización, el cual tiene un valor notable, pues es ahí donde los procesos, metas, áreas y personal involucrado, deben estar perfectamente alineados con las políticas a nivel gerencial, para lograr resultados positivos en áreas como la producción, las ventas, el posicionamiento y la satisfacción de los clientes internos y externos. Para resaltar frente a su competencia y ser considerada como innovadora, una empresa



tiene que estar al corriente de todo lo que ocurre diariamente en el mundo, ya sea en implementaciones tecnológicas, tratados comerciales, teorías administrativas, etcétera.

los procesos de innovación y la investigación del mercado son estrategias que pueden definirse como un conjunto de dinámicas y sistemas de aprendizaje que desarrollan de forma significativa la capacidad intelectual con el objetivo de fundar ventajas competitivas. En este artículo, se propone describir el papel que juega la gestión del conocimiento y caracterizar el estado actual en la mejora continua del proceso de la gestión del conocimiento en las empresas.

Desarrollo

Gestión de la Innovación como Proceso

Es probable que no se tenga en cuenta a las actividades o los procesos por los que debió pasar internamente para obtener esos resultados, es decir, que no dé referencia a los procesos de investigación. Ante esto, es posible que las transformaciones de estos procesos hayan generado nuevos mecanismos de competencia entre las empresas que reorientan su trayectoria tecnológica. Así, las organizaciones incorporan acciones inclinadas a gestionar procesos de innovación, a fin de que puedan adquirir mayor capacidad de adaptación y, sobre todo, a la posibilidad de anticipar y provocar rupturas que las autoricen para renovar sus ventajas competitivas en el momento oportuno. Esto está asociado a la gestión que logre desarrollar la organización frente al cambio, ya que este provoca diferentes efectos sobre el sector y los resultados obtenidos dependerán de su capacidad de innovación y a la forma en que han sido incorporadas las competencias organizacionales, productivas y tecnológicas en los 4 procesos de innovación. La innovación requiere una concientización constante y disposición de toda la organización, hacia la consecución de mayor eficiencia que le permita transferir las nuevas ideas hacia los productos y servicios, y distribuirlos entre los nuevos clientes.

Las organizaciones que cobrarán relevancia en el futuro serán las que descubran cómo aprovechar el entusiasmo y la capacidad de aprendizaje de la gente en todos los niveles de la organización". La formulación de una estrategia y el desarrollo de una visión cuyo objetivo sea la innovación no son efectivos, si la organización continúa operando con sistemas rígidos de planificación, áreas funcionales incomunicadas, ausencia de equipos multifuncionales, múltiples niveles de

aprobación, mecanismos de control y sistemas de recompensa inadecuados. En consecuencia, la gestión de la innovación puede adoptar un enfoque global que contemple aspectos como el liderazgo, el aprendizaje, la cultura organizacional, la estructura, la medición o el seguimiento de los resultados, la vigilancia o inteligencia competitiva, el establecimiento de redes de cooperación y alianzas, la definición de una estrategia de innovación, los recursos humanos, entre otros (Robayo Acuña, 2016).

Lage, ([citado por La Fé Jiménez & Castellanos Castillo, 2017](#)) plantea que, los sectores de la biotecnología, las ciencias médicas y la informática, han acaparado la atención de los estudios sobre gestión del conocimiento, sin trascender de manera óptima hacia las empresas más comunes, teniendo en cuenta que se ha desarrollado mayormente en centros de investigación que todavía no presentan características de empresa. Sin embargo, las empresas y organizaciones cubanas no quieren quedarse atrás, y consideran a la gestión del conocimiento una oportunidad para satisfacer las necesidades del mercado y ser más competitivas. Aunque existen varios problemas aún por resolver para lograr una adecuada gestión del conocimiento, el tema ha sido estudiado en algunas empresas del país.

Gestión del Conocimiento e Innovación en las Organizaciones

La gestión del conocimiento es un proceso lógico, organizado y sistemático para producir, transferir y aplicar en situaciones concretas una combinación armónica de saberes, valores, información contextual y apreciaciones que proporcionan un marco para su evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información.

Gestión del Conocimiento como Fuente de Innovación

El despliegue de la innovación en los procesos de investigación en las organizaciones requiere comprender los recursos y capacidades disponibles y las formas de aplicarlos en la generación de alternativas de solución a los problemas y dificultades que enfrentan las personas y la sociedad. Desde esta concepción, se distingue que la gestión del conocimiento persigue maximizar el valor de una organización, ayudando a su personal a innovar y a adaptarse al cambio, creando vínculos lo suficientemente fuertes con los clientes como para que estos permanezcan fieles a la organización.



La gestión del conocimiento como fuente de innovación comprende cuatro elementos esenciales explicados a continuación:

- **La producción de nuevo conocimiento:** incluye el descubrimiento de los nuevos principios que afectan la actividad empresarial; la exploración y búsqueda de fuentes generadoras de nuevos conocimientos en el ámbito de actuación de la empresa y la creación de nuevos conocimientos que permitan explotar la curva de aprendizaje, a fin de potenciar nuevos desarrollos que faciliten la optimización de los conocimientos de la actividad empresarial.
- **La organización del conocimiento disponible:** pretende desarrollar la capacidad de la empresa para sistematizar los conocimientos disponibles y los nuevos producidos, de tal forma que puedan ser ordenados y estructurados con base en criterios compartidos por los miembros de la empresa. Así, se pretende generar condiciones para la armonización del conocimiento, así como, localizar, de una manera efectiva, los diversos tipos de conocimiento, sus utilidades y aplicaciones actuales.
- **La adaptación del conocimiento:** se prepara los depósitos de conocimiento que aseguren la transferencia y aplicación en las actividades cotidianas de la empresa tiene como finalidad liberar el potencial del conocimiento de una organización para dar origen a acciones de creación de valor.
- **La innovación:** la gestión del conocimiento actúa como fuente generadora de acciones y actividades innovadoras en la organización, las organizaciones innovadoras han desarrollado, retenido y reproducido la innovación y rutinas de creación de conocimiento que dependen de procesos de aprendizaje y rutinas específicas que es difícil imitar y se constituyen en fuentes de ventaja estratégica. Desde la innovación, poner el conocimiento de la organización a disposición de las personas que lo requieren, en el lugar donde se necesita y en el momento adecuado para asegurar la efectividad de los procesos de innovación.

Principios de la Gestión del Conocimiento a Considerar en los Procesos de Investigación

En los procesos investigativos de las organizaciones se crea, se procesa y se difunde conocimiento. Es necesario tener presente los siguientes principios de la gestión del conocimiento, para una mejor organización de los procesos de investigación organizacionales.

Innovación y tipología

Cuando se habla de innovación usualmente se le asocia con la palabra creatividad. Inclusive, se llega a utilizar indistintamente una o la otra, a pesar de que ambos conceptos hacen referencia a procesos muy diferentes. La creatividad es un componente del aprendizaje vinculado a la adopción del conocimiento. En cambio, la innovación corresponde a la aplicación de ideas nuevas y creativas, y la implementación de invenciones. Además, la "innovación" se considera comúnmente como "invención" o "algo nuevo", lo que contribuye aún más a los malentendidos. Más bien, la innovación debe verse como la introducción de algo nuevo. Considerando esta definición, una de las preguntas que surgen es si la innovación es considerada un proceso (focalizado en cómo se desarrolla) o un resultado (focalizado en qué se desarrolla).

El énfasis de la literatura de innovación enfocada en el proceso está en los impulsores o “drivers”, y fuentes que fomentan la innovación, argumentando que los principales impulsores internos del proceso de innovación son el conocimiento y los recursos disponibles, mientras que los drivers externos más importantes son las oportunidades del mercado y la reglamentación impuesta. Por otro lado, las fuentes u orígenes más importantes de la innovación, cuando el foco está en los resultados, corresponden a la ideación (fuente interna) y la adopción de nuevas tecnologías (fuente externa).

No obstante, la literatura reciente no marca una separación tan estricta entre la innovación como un proceso o como un resultado, entendiendo que son visiones complementarias de un sistema de innovación más complejo que tiene drivers y fuentes, pero también tiene diferentes y variados impactos significativos para las firmas (Adams & Huff, 2017).

En este sentido, esta investigación se alinea con esta nueva visión, debido a que busca determinar si la innovación es impulsada por la gestión del conocimiento (drivers de la innovación como un proceso) según cada una de sus formas o tipologías (productos, procesos y procesos de negocio).

Respecto a las tipologías, la literatura sobre innovación reconoce dos grandes clasificaciones: por magnitud y por forma., quienes definen la innovación radical (o innovación de explorar) como la consecuencia a un cambio mayor o disruptivo, y la innovación incremental (o innovación de explotar) como la consecuencia de una serie de cambios menores pero significativos.

Por forma, la innovación se clasifica de acuerdo a cómo se expresa dentro de las organizaciones, es por ello que afirmamos que la innovación en negocios puede tomar la forma de: un nuevo



servicio, producto, o solución, llamado innovación en productos; un nuevo proceso de producción, distribución, o comunicación, llamado innovación en procesos; o un nuevo sistema administrativo o estructura organizacional, llamado innovación estratégica o innovación en procesos de negocios.

Innovación en productos y servicios

Históricamente, el desarrollo de nuevos productos ha captado un especial interés en la comunidad académica y empresarial debido a que es la expresión más tangible de la innovación corporativa. En la última década, la literatura se ha enfocado en determinar los antecedentes de la innovación en productos desde una perspectiva de explotación o exploración, concluyendo contra intuitivamente que la capacidad de absorción tecnológica presenta un efecto de curva U inversa sobre la innovación exploratoria en productos. Es decir, un alto nivel de capacidad tecnológica dificulta la generación de productos disruptivos. Por otro lado, la flexibilidad de la estrategia corporativa refuerza los efectos positivos de la capacidad de absorción tecnológica sobre la innovación en productos y servicios incrementales.

Más recientemente, se ha discutido sobre la importancia de las relaciones comerciales con los actores de la cadena de suministro, demostrando empíricamente la relación positiva entre estas dos variables. Ahora bien, unos elementos interesantes que se han estudiado son los antecedentes y “drivers” de esta relación, donde se destaca el rol de la capacidad para mejorar y recuperar las relaciones de una organización, reflejado por su cultura (más colaborativa y menos individualista) (Zaefarian et al., 2017).

Innovación en procesos

Este tipo de innovación tiene un alto impacto en la estrategia corporativa de una compañía. El impacto de este tipo de innovación no tiene el mismo efecto dentro de las firmas de la Industria, tanto en un corto plazo como en un medio plazo, debido a las características de cada grupo estratégico dentro de la Industria y a la propia estrategia competitiva de la firma. Además, se señala que el impacto sobre la Industria es inhibido por la existencia de tecnologías complementarias a la innovación en cuestión. Uno de los marcos conceptuales recientes más reconocidos sobre la innovación en procesos afirma que los cambios significativos en los procedimientos dependen de

cuatro capacidades organizativas: capacidad de acceso (recopilar, ordenar y analizar el conocimiento de fuentes internas y externas); capacidades adaptativas (transformar la información recolectada en insumos útiles para la organización); capacidad integrativa (ajustar el proceso de producción de acuerdo a la información disponible del medio interno y externo); y capacidad de gestión de la innovación (administrar el portafolio de innovaciones en procesos de la compañía).

Se proponen cuatro tipos de colaboradores para la innovación corporativa en procesos: las colaboraciones de I + D con proveedores tienen el mayor impacto, colaboraciones de I + D con universidades, colaboraciones de I + D con competidores y, finalmente, colaboraciones de I + D con clientes.

La posición de la cadena de suministro es el principal mediador del éxito de la colaboración en la innovación en procesos, y además entregan evidencia de que, si bien los cambios operacionales son internos en una organización, tienen impacto para actores externos. Otra línea investigativa dentro del ámbito de la innovación es la interrelación entre los tres tipos de innovación. La creación de un nuevo producto o servicio implica en sí un cambio en las operaciones, y un cambio disruptivo en los procesos conlleva una variación del modelo de negocio y viceversa.

En esta dirección, Cazzarin (2017) expone un estudio longitudinal de 3 años sobre empresas canadienses, concluyendo que los cambios en los modelos de negocios impactan los restantes tipos de innovación, pero con mayor manifestación o velocidad en el tiempo sobre la innovación en productos y servicios, y más paulatinamente en la innovación en procesos.

Innovación en procesos de negocios

En los últimos años, la innovación estratégica o en procesos de negocios ha captado el interés de la comunidad científica, académica y empresarial debido a que mezcla dos conceptos trascendentales de nuestro tiempo: la estrategia y la innovación. Sin embargo, una pregunta que surge al respecto es definir qué es la innovación en procesos de negocios, para lo cual se utilizará la definición “La innovación estratégica es la reconceptualización fundamental del modelo de negocios y la remodelación de los mercados existentes (rompiendo las reglas y cambiando la naturaleza de la competencia) para lograr mejoras de valor dramáticas para los clientes y un alto crecimiento para las empresas”. Además, los autores proponen un marco conceptual de antecedentes y salidas (outcomes) de la innovación estratégica, estipulando que las principales



variables que afectan este tipo de innovación son: cultura organizacional, procesos formales de exploración, capital humano y la centralización de los recursos. Los principales resultados corresponden al valor del cliente en el tiempo (customer lifetime value) y la posición competitiva dentro de la Industria.

Innovación y Marketing

En general, el Marketing está bien posicionado para participar en la comprensión y gestión de la innovación dentro de las empresas y los mercados, porque el objetivo principal de la innovación es desarrollar productos nuevos, procesos o modelos de negocios, o bien modificados para una mayor rentabilidad. Un componente necesario de la rentabilidad de estas mejoras son los ingresos, y estos dependen de satisfacer mejor las necesidades del cliente (o de manera más eficiente) con respecto a la competencia, y precisamente esto último es el eje central del Marketing. Dada esta afirmación, no es sorprendente encontrar dieciséis tópicos relevantes dentro del ámbito del Marketing en la literatura actual sobre innovación, las cuales pueden ser agrupadas en cinco grupos:

1. Respuesta del consumidor a la innovación, incluyendo intentos de medir el grado de innovación hacia el consumidor, modelos de crecimiento de nuevos productos e ideas recientes sobre externalidades de red colaborativa.
2. Organizaciones e innovación, que son cada vez más importantes a medida que el desarrollo de productos y modelos de negocios se vuelve más complejo.
3. Estrategias de entrada al mercado, las que incluyen investigaciones recientes sobre el impacto de la velocidad de desarrollo tecnológico, una vasta investigación de marketing sobre formas de ingreso a los mercados y gestión de carteras de productos.
4. Robustecimiento de los procedimientos para el desarrollo de nuevos productos y modelos de negocio, lo que ha captado más atención de la comunidad científica y académica debido a las presiones globales, la entrada de datos del cliente cada vez más precisa, la comunicación basada en la web y el diseño de productos globales.
5. Defenderse contra la entrada en el mercado y capturar las recompensas de innovar, lo que incluye una extensa investigación científica sobre estrategias de defensa y gestión a través de métricas.

Un ejemplo reciente de la interacción entre Marketing e innovación en los últimos años, argumentan que la complementariedad de la capacidad de innovación del producto con la capacidad de marketing y su interacción están positivamente relacionados con el desempeño financiero de la organización, en un contexto de pequeñas y medianas empresas del Asia menor.

Innovación en mercados en desarrollo

En los últimos años, como se vio anteriormente, la comunidad científica, académica y empresarial ha centrado su atención en países en desarrollo. En este contexto, uno de los temas más relevantes estudiados sobre innovación en mercados en desarrollo es la relación entre innovación, capital humano y fuerza de trabajo, concluyendo que: la innovación de procesos tiende a tener un impacto en el ahorro de la mano de obra, mientras que la innovación de productos muestra una naturaleza amigable con el trabajo; y la literatura micro econométrica, y particularmente los análisis de datos de panel, tienden a apoyar un vínculo positivo entre tecnología y empleo, pero en firmas con un amplio énfasis en el capital humano.

Desde una mirada basada en la sociología y comportamiento social, concluyen que existen tres variables impulsoras de la innovación: cultura (especialmente las culturas orientales caracterizadas por ser colectivistas), el avance y acceso a nuevas tecnologías (que transforman el diario vivir de las personas creando nuevas oportunidades), y el acceso al micro financiamiento (sobre todo cuando hay una fuerte oferta de capitales de riesgo).

Complementando dicho punto, la literatura de este ámbito en mercados en desarrollo (caracterizados por ser se relativamente de bajo ingreso promedio) identifica importantes barreras a la innovación. Sistemas educativos débiles (desde educación básica hasta capacitación y universidades), poderes políticos inestables, sistemas legales frágiles (derecho de propiedad no seguro, derechos de propiedad intelectual débiles y falta de aplicación de la ley), recursos financieros limitados, infraestructura deficiente (desde el transporte hasta las instalaciones del mercado) y las distancias culturales y lingüísticas son factores que obstaculizan la difusión de innovaciones. La propagación de conocimientos dentro de los países de bajos ingresos se ve facilitada por la creación de clusters, el vínculo entre el sector público (universidades) y el sector privado, y el empoderamiento de los pobres. En cambio, la difusión del conocimiento a los países en desarrollo está condicionada por el grado de apertura de una economía y las políticas y



características del país anfitrión que pueden favorecer la inversión directa y el comercio internacional.

Es así como las empresas con altas percepciones de restricciones financieras muestran una preferencia por el desarrollo de innovaciones enfocadas en las estrategias comerciales de los productos (es decir, su modelo de negocio). Por el contrario, si una empresa percibe pocas barreras financieras, aumenta los recursos destinados a la innovación en materias más técnicas (como el desarrollo de nuevos productos o un cambio en la producción), para así mejorar significativamente el desempeño del mercado. Sin embargo, la presencia de apoyo, transferencias y capitales extranjeros aminoran las barreras descritas (Pérez et al., 2018).

Gestión del conocimiento

La discusión sobre qué es la gestión del conocimiento proviene de un debate anterior aún mayor: qué es el conocimiento, es definido como una creencia justificada que aumenta la capacidad de una entidad para una acción efectiva. Un estado mental, un objetivo, un proceso una condición de tener acceso a la información, y una capacidad. Estas diferentes perspectivas del conocimiento conducen a diferentes percepciones de la gestión del conocimiento. Si el conocimiento se ve como un objeto, o se asocia con el acceso a la información, entonces la gestión del conocimiento debe centrarse en la construcción y gestión de las reservas de conocimiento. Si el conocimiento es un proceso, en ese caso el enfoque implícito de la gestión del conocimiento se centra en el flujo de la información.

Conceptualización

Para poder llegar a entender por qué la gestión del conocimiento se ha convertido en estrategia vital para las empresas en la actualidad, primero se deben esclarecer algunos conceptos que por la novedad del tema a veces se pueden confundir.

Capital intelectual: es el conjunto de bienes intangibles como el conocimiento del recurso humano, aprendizaje, las relaciones interpersonales de la cadena de suministros, marcas, entre otras, que generan un valor a la empresa y como resultado una ventaja competitiva.

Tipos de conocimiento: en la literatura se reconocen dos tipos de conocimiento: el conocimiento tácito y el conocimiento explícito. La mayoría de las personas cuentan con el conocimiento tácito

y para quien lo posee es difícil o incluso imposible de transferir, ya que las personas que cuentan con él muchas veces no están conscientes de que lo poseen y mucho menos de su modo de aplicación.

El conocimiento explícito es cuando una persona experta en algún tema sabe cuáles son los conocimientos que se requieren y cómo utilizarlos, además de contar con cierto dominio del tema. Estos expertos tienen la capacidad de transmitir de manera formal su conocimiento mediante la documentación del mismo, un ejemplo puede ser un manual donde se describe el conocimiento y su forma de aplicación.

Gestión: en el ámbito empresarial, se le denomina gestión al proceso mediante el cual un directivo o equipo directivo determinan las acciones a seguir por la empresa, las mismas se encuentran especificadas en la planeación, también se establecen las estrategias y las metas que se pretenden alcanzar.

Este concepto también se asocia con la dirección o administración de una compañía o negocio. La gestión tiene como objetivo aumentar los resultados óptimos de una empresa por medio de la generación de estrategias.

“**Gestión**” se define como “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”.

Conocimiento: se entiende como la acción y efecto de conocer. Considera ideas como el entendimiento, la inteligencia, la razón natural. Es tener la noción, ciencia, sabiduría en algún asunto en particular.

En este punto es importante hacer una diferencia entre el concepto de conocimiento y de aprendizaje, ya que normalmente se presentan confusiones entre ambos. El aprendizaje se considera como la acción y efecto de aprender algún arte, oficio u otro. En psicología se denomina como la adquisición por la práctica de una conducta duradera ([RAE, 2014](#)).

Dato: es un antecedente necesario para llegar al conocimiento de una cosa o para deducir las consecuencias de un hecho.

Información: son los datos que han sido procesados. Al conjunto de datos organizados y analizados en cierto contexto determinado se denomina como información.

Pero información, no es lo mismo que conocimiento. Coleccionar datos, organizarlos y analizarlos, es algo que realiza el software informático. El conocimiento es un paso más adelante: es identificar,



estructurar y utilizar la información para obtener un resultado. Es importante, aplicar la intuición y la sabiduría, propios del individuo, a la información. Los datos se consideran los elementos base de la pirámide del conocimiento.

Gestión del conocimiento: se puede definir como el conjunto de procesos y sistemas que permiten que el capital intelectual aumente en forma significativa, con el objetivo de generar ventajas competitivas.

También nombrada del inglés knowledge management, la gestión del conocimiento es un concepto aplicado en las organizaciones, que hace referencia a la transmisión del conocimiento y de la experiencia existente entre sus miembros. De esta manera, ese conjunto de conocimientos puede ser utilizado como un recurso disponible para todos los integrantes de una misma empresa.

La gestión del conocimiento debe cumplir con este concepto, entendiendo como “recursos” al conocimiento mismo. Debido a lo novedoso del término “gestión del conocimiento”, existen un sin número de definiciones, por lo que es necesario tener presentes algunas de ellas para entender y establecer en forma práctica el significado de este término:

- “Es el proceso sistemático de buscar, organizar, filtrar y presentar la información con el objetivo de mejorar la comprensión de las personas en una específica área de interés”.
- “Es la habilidad de desarrollar, mantener, influenciar y renovar los activos intangibles llamados capital de conocimiento o capital intelectual”.
- “Es el arte de crear valor con los activos intangibles de una organización”.
- “Es el proceso sistemático de detectar, seleccionar, organizar, filtrar, presentar y usar la información por parte de los participantes de la empresa, con el objeto de explotar cooperativamente el recurso de conocimiento basado en el capital intelectual propio de las organizaciones, orientados a potenciar las competencias organizacionales y la generación de valor”.

Todas las definiciones definen varias actividades que integran el ciclo de vida del conocimiento o la cadena de valor de conocimiento, de las cuales las más generales son las destinadas a identificar, adquirir, desarrollar, compartir, utilizar y retener el conocimiento.

Si bien la gestión de conocimiento permite capitalizar el conocimiento de una empresa para organizarlo y distribuirlo, se puede decir que existe un conocimiento tangible o explícito el cual

abarca las bases de datos, los documentos electrónicos o impresos y por otra parte el conocimiento tácito o intangible que es el conocimiento, la experiencia y las competencias de todos los colaboradores, de estos factores muchas veces depende el éxito de las empresas; sin embargo en pocas ocasiones es compartido por las personas.

El propósito de cualquier proyecto de gestión de conocimiento en las organizaciones debe ser identificar, capitalizar y evaluar los recursos intelectuales de la empresa.

Evolución del conocimiento

El conocimiento no es algo nuevo, sino que siempre se ha empleado a lo largo de la historia para poder mejorar las organizaciones y, a la par, la sociedad; evolucionando de una era agrícola a una industrial, llegando al fin a la era del conocimiento.

La “gestión del conocimiento” es una disciplina emergente que se va afirmando con la aparición de nuevos paradigmas en los sistemas económicos nacionales e internacionales. Su reciente origen comienza en el sector privado a partir de iniciativas focalizadas en definir la gestión del conocimiento como parte de las estrategias de las empresas y organizaciones mediante un aprendizaje organizacional.

Primera fase

El conocimiento y la tecnología se fueron desarrollando por separado, e incluso en diferentes áreas funcionales. Por ejemplo, el subsistema recursos humanos se encargaba, entre otras tareas, de identificar e implementar las competencias en la organización, mientras que el subsistema informático incorporaba las herramientas tecnológicas para la información. La demanda por mejorar la calidad de los entornos y de los productos con estándares internacionales obligan de alguna forma a incorporar dimensiones que hasta la década de los setenta eran invisibles y que por la evolución de la tecnología se pueden controlar de alguna forma básica.

La gestión del conocimiento constituye una de las dimensiones a incorporar, resultado de la interrelación entre los subsistemas anteriormente mencionados para la mejora de la administración de los procesos.

En el sector público, la gestión del conocimiento es más utilizada por los gobiernos de los países desarrollados con economías basadas en el conocimiento, así como por organismos



internacionales; mientras que en los países menos desarrollados es más difícil de gestionar este intangible debido a sus estructuras tan heterogéneas. Sin embargo, en países como Colombia, El Salvador, Brasil, entre otros, se observan iniciativas en este sentido a través de los enfoques de competencias que se han adoptado en el área de la educación y en la administración de algunas empresas durante la década de los noventa.

Segunda fase

Se alinean conocimiento y tecnología, y frente a la necesidad de manejar cada vez más volumen de información y conocimiento, se obliga a crear una nueva función denominada gestión del conocimiento, la cual integra funciones y ocupaciones de otros subsistemas que serán desempeñadas por especialistas como los gestores del conocimiento.

Además, se da un cambio en el discurso cotidiano de la gestión de las organizaciones al incorporar el conocimiento a su cadena de valor: dar a cada quien lo que precisa en el momento oportuno, de la forma adecuada y a la persona que lo necesita para producir valor en la organización y mejorar la calidad de lo que se hace.

Tercera fase

La gestión del conocimiento se integra con la filosofía, la estrategia, los objetivos, prácticas, sistemas y procedimientos de la empresa y la forma en que se convierte en parte de la vida diaria de cada empleado ([Calvo, 2018](#)), a partir de establecer el aprendizaje como motor y fuente de los cambios y la innovación.

El sistema de gestión del conocimiento está maduro y funciona a través de comunidades de conocimiento, altamente interconectadas donde se transfieren ciertas funciones fuera del sistema que generan menos valor y se centran en aquellas que producen conocimiento. Cuando se llega a un nivel de difusión de la gestión del conocimiento a nivel de sociedad, se producen transformaciones visibles en la forma en que se enfrentan los ciclos económicos, con lo cual se sale con mayor velocidad de las crisis que en el pasado.

Importancia de la gestión del conocimiento.

¿Por qué se entiende a la gestión del conocimiento como una estrategia lógica en el desarrollo de los diferentes enfoques empresariales? Para ello se debe entender el enfoque de recursos y capacidades.

La teoría de recursos y capacidades, es una herramienta que permite determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización. Según esta teoría, el desarrollo de capacidades distintivas es la única forma de conseguir ventajas competitivas sostenibles.

Si los recursos y capacidades que posee una empresa le permiten explotar las oportunidades y neutralizar las amenazas, son poseídos sólo por un pequeño número de empresas competidoras y son costosos de copiar o difíciles de obtener en el mercado, entonces pueden constituir fortalezas de la empresa y de este modo fuentes potenciales de ventaja competitiva.

Es preciso recordar que los recursos intangibles y las capacidades suelen estar basados en la información y el conocimiento, por lo que no tienen límites definidos en su capacidad de utilización.

Partiendo de esta teoría, cada día es más evidente que el valor de la empresa está relacionado más con aspectos intangibles que con los tangibles sobre los que tradicionalmente se hacía la valoración. Dentro de los intangibles, el capital intelectual juega un papel cada vez más relevante. Sin duda, la gestión del conocimiento y la medición del capital intelectual se encuadran dentro de la teoría de recursos y capacidades. Son herramientas que nos van a permitir gestionar, mejorar y medir las capacidades organizativas.

Por ello, la gestión del conocimiento se ha convertido en una de las principales cuestiones de la economía actual. Gestionar el conocimiento significa gestionar los procesos de creación, desarrollo, difusión y explotación del conocimiento para ganar capacidad organizativa.

La gestión del conocimiento es esencial para favorecer una estructura empresarial innovadora y eficiente. Las habilidades e informaciones útiles se transmiten entre los empleados de forma rápida y de esta manera aumenta la posibilidad de generar nuevo conocimiento que deriva en aplicaciones nuevas, mejoras en procesos o productos y nuevas formas de hacer negocio para alcanzar nuevas oportunidades.

El conocimiento es el único activo que crece con el tiempo y no se desgasta pero que puede desaparecer con las personas, si este no es compartido. Existen casos en los que un empleado se va



de una organización al no encontrar crecimiento personal, por eso es vital gestionarlo, tanto en grandes organizaciones como en pequeñas organizaciones.

Dada la importancia que posee la gestión del conocimiento para el desarrollo de las empresas, es necesario llevar una adecuada gestión del mismo. Para ello, se debe seguir una metodología para la gestión del conocimiento que consta de cinco etapas:

1. Definir el negocio en términos de conocimiento.
2. Identificar aquellos empleados que promueven conocimientos que le brindan ventajas competitivas a la organización.
3. Convertir el conocimiento generado por los empleados de alto desempeño en información: clasificarla, almacenarla, distribuirla y hacerla accesible.
4. Identificar las competencias (habilidades, destrezas) que permiten a los empleados de alto desempeño utilizar la información de manera inteligente.
5. Promover el cambio en la cultura organizacional para que los empleados compartan el conocimiento.

Un elemento que se destaca en la gestión del conocimiento es el papel de la gestión de la información ([Lage, 2018](#)). Es por eso, que las herramientas para la gestión del conocimiento son derivadas de las TIC y apoyan a la empresa a realizar las actividades de captura del conocimiento, para posteriormente almacenarlo y transmitirlo.

Algunas organizaciones han optado por crear la figura del gestor de conocimiento, quien se encarga de dirigir actividades, implementar tecnologías y herramientas necesarias para la tarea en cuestión. Esta actividad es una posibilidad de desarrollo para los próximos años, ya que muchas empresas están optando por desarrollar la gestión de conocimiento como una herramienta más.

Algunos beneficios de la gestión del conocimiento en las empresas serían:

- Una gestión estratégica más eficaz, gracias al conocimiento de las mejores estrategias, técnicas, prácticas y soluciones.
- Aumento de la eficiencia y la productividad con más colaboración y el uso de los procesos más adecuados.
- Incremento del trabajo en equipo, de la innovación y de la búsqueda de soluciones creativas.

- Disminución del desfase del aprendizaje y más obtención de conocimientos de una forma sistemática.
- Aceleración de la curva de productividad de los nuevos empleados a través de la formación asertiva y el acceso a los datos, a la información y al conocimiento que necesitan.
- Estandarización de los procesos y acceso rápido a la información, tornando más inteligente la toma de decisiones.

A manera de conclusión se puede decir que la información debe ser administrada y transmitida en las empresas para que puedan tener capacidad de respuesta y adaptación en cualquier medio. Debe ser parte fundamental en su proceso evolutivo.

La gestión del conocimiento elabora, recopila y comparte bienes intelectuales con la finalidad de obtener resultados óptimos para las empresas en cuanto a productividad e innovación se refiere. Una organización que logre generar, asimilar y aprovechar al máximo el conocimiento estará a la cabeza de sus competidores.

Desde las directrices que se trazan a nivel de país hay un claro interés por llevar a cabo en todas las empresas una adecuada gestión del conocimiento para facilitar la toma de decisiones, incrementar el valor del producto y/o servicio final y optimizar el funcionamiento de las mismas. Por tanto, es importante aclarar que en las empresas existen manuales de gestión del conocimiento, pero no muchas empresas logran aplicarlo a cabalidad o incluso de manera correcta, aunque sea parcialmente. Esto se debe a disímiles factores tanto internos como externos.

Las barreras a lo interno toman un papel protagónico al ser aquellas que dependen únicamente del quehacer diario de las empresas. Por lo cual, son barreras difíciles de romper pero que solo se necesita la voluntad explícita de las empresas para hacerlo.

Las principales barreras para implantar una gestión del conocimiento en la empresa vienen determinadas por:

- Las personas y su resistencia a los cambios derivadas de la cultura de organización.
- La falta de ejemplos prácticos que sirvan de guía a otras organizaciones.
- El tamaño y complejidad de la organización.

Desde luego, superar las tres barreras no es fácil, pero se puede. El tamaño, por ejemplo, es una ventaja para las empresas pequeñas.



Precisamente son este tipo de empresas, donde las estructuras son más pequeñas y donde los administrativos tienen un mayor control sobre su personal y estructura los que más pueden beneficiarse de esto sí:

- Tienen un compromiso claro para desarrollar los roles e incentivar que las personas se hagan responsables.
- Crear la estructura necesaria para ello con recursos.

Es importante analizar otra de las barreras que trata sobre la desvinculación o poca comunicación que existe entre empresas, instituciones de educación superior y centros de investigación. Esto crea un vacío y freno en el desarrollo y generación de conocimientos, ya que estas dos últimas deben ser los motores del desarrollo y donde se generan las ideas e innovaciones en última instancia. La desvinculación entre estos tres agentes crea una falta de información y datos necesarios entre unos y otros dando como resultado que las instituciones y centros no conozcan realmente los problemas que tienen las empresas y puedan crear soluciones. Las empresas a su vez desconocen el potencial que las demás instituciones albergan y los hallazgos científicos o las más recientes innovaciones. Todo esto se traduce en falta de conocimiento y pérdida de oportunidades, que propician un esquema de promoción basado en la reflexión acerca de dónde se está en la actualidad y dónde se quiere estar en el futuro, por lo que resulta importante determinar qué se debe hacer para lograrlo. Se conoce que en los países subdesarrollados se da el proceso de difusión de las tecnologías ya creadas por los países desarrollados. En este proceso de difusión también se da un proceso de cambio tecnológico para adaptarlas a la realidad latinoamericana y obtener mejores y más duraderos resultados al aplicarla y/o utilizarla. Por nombrar algunas de las más importantes están los problemas con la obsolescencia tecnológica, con las redes de comunicación y la conectividad.

Conclusión

Por lo desarrollado en esta investigación, se puede aseverar que la innovación en un proceso de investigación organizacional debe darse debido a que posibilita combinar capacidades técnicas, financieras, comerciales y administrativas, además permite el lanzamiento al mercado de nuevos y mejorados productos o procesos. Como se citó anteriormente, el principal objetivo de la gestión del conocimiento es dinamizar los procesos de innovación de manera que se promuevan

investigaciones y actividades que permitan generar soluciones novedosas y creativas. En consecuencia, si se dinamizan la gestión del conocimiento, el proceso de investigación será más robusto.

La gestión del conocimiento debe centrar su acción en: la mejora de nuevos productos, servicios y procesos para optimizar el desempeño competitivo; la reproducción de alternativas de soluciones a las necesidades y demandas de la organización, y expansión de decisiones que aseguren la viabilidad y perdurabilidad de la investigación.

Ha habido una escasez muy notable de investigación que estudia los procesos inherentes a la creatividad y la innovación en comparación con la gran cantidad de estudios que evalúan la multitud de los llamados factores referentes a la innovación. El proceso de investigación y desarrollo conlleva a la generación de un ambiente de interacción, donde se descubre, incentiva e innova, con el objeto de fomentar una mayor productividad mediante el compartir conocimientos que puedan ser difundidos y transferidos.

En un mundo cambiante como el de hoy, envuelto en un espacio de evolución, la única capacidad imperecedera, es la capacidad de aprender, puesto que el aprendizaje es un componente que el ser humano tiene sobreentendido y está en constante desarrollo. Las organizaciones que desarrollan la habilidad de aprender se convierten en organizaciones inteligentes, es decir, instituciones que están en un proceso de búsqueda y conocimiento y generación de instrucción permanentemente y que mediante sus aprendizajes se adaptan de manera constante y fluida a las modificaciones que sufren los entornos sociales.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), constituyen una poderosa herramienta que ha desarrollado el ser humano para favorecer los procesos de aprendizaje, y aplicada en la gestión del conocimiento permite almacenar, compartir y utilizar el conocimiento con el objetivo de mejorar la calidad en el cumplimiento y desarrollo de la misión de la empresa. La gestión del conocimiento es una nueva tendencia en la economía moderna, que paulatinamente se está convirtiendo en el factor clave de éxito para las organizaciones.

Referencias



- Alemayehu, A., Gebreyesus, A., Palladino, G., & Setti, M. (2020). Behavioral precursors in the innovation-decision process: The case of bioenergy in Ethiopia. *Energy Strategy Reviews*, 30(1).
- Barasa, L., Knobon, J., Vermeulen, P., Kimuyu, P., & Kinyanjui, B. (2017). Institutions, resources, and innovation in East Africa: A firm level approach. *Research Policy*, 46(1), 280-291.
- Bourke, J. y Roper, S. (2017). Innovation, quality management and learning: Short-term and longer-term effects. *Research Policy*, 46(1), 1505-1518.
- Camacho, R., Rivas, C., Gaspar, M., y Quiñonez, C. (2020). Innovación y tecnología educativa en el contexto actual latinoamericano. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 460-472.
- Carranza, G., Garcia, M., & Sánchez, B. (2020). Activating inclusive growth in railway SMEs by workplace innovation. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7(1).
- Chu, L. y Hoang, D. (2020). The impact of corporate political activity on innovation in Sub-Saharan African countries: A double-edged sword. *Borsa Istanbul Review*, 20(4), 358-374.
- Cornell University, INSEAD, y WIPO (2020). *The Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation?* Ithaca, Fontainebleau, and Geneva.
- Fernández, R., Almagro, F., & Terán, J. (2013). Un Análisis de la productividad total de factores ampliada en la industria manufacturera de México 2003-2010. *Investigación Administrativa*, 42(112), 51-63.
- Ganguly, A., Talukdar, A., & Chatterjee, D. (2020). Social capital, knowledge quality, knowledge sharing, and innovation capability: An empirical study of the Indian pharmaceutical sector. *Knowledge and process management*, 27(1), 25-42.
- Ganguly, A., Talukdar, A., & Chatterjee, D. (2019). Evaluating the role of social capital, tacit knowledge sharing, knowledge quality and reciprocity in determining innovation capability of an organization. *Journal of Knowledge Management*, 23(6), 1105-1135.
- García-Fernández, M. (2016). Influencia de la gestión de la calidad en los resultados de innovación a través de la gestión del conocimiento. Un estudio de casos. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 61(26), 45-63.

- García, F., Sánchez, M., & Sevilla, J. (2014) Vínculos de conocimiento de las empresas maquiladoras del sector eléctrico electrónico en Tamaulipas, México. Caso de estudio. *Investigación Administrativa*, 113(1), 28-44.
- Giménez, J., Jiménez, D., & Martínez, M. (2014). La gestión de calidad: importancia de la cultura organizativa para el desarrollo de variables intangibles. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(3), 115-126.
- Gómez, J. (2016). El Liderazgo de aprendizaje y su incidencia en la innovación y competitividad de la MIPYMES de la ciudad de Durango, México. *Investigación Administrativa*, 45(117), 52-67.
- González, J. J., & Álvarez, L. (2019). Gestión de conocimiento e innovación abierta: hacia la conformación de un modelo teórico relacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (88), 1199-1222.
- Haro, F. A., Córdova, N. C., & Alvarado, M.A. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 88-105.
- Hernández, H., Cardona, D., & Pineda, M. (2017). Proyección estratégica de la calidad como facilitadora para la innovación en el sector salud de la ciudad de Barranquilla. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 170-178.
- Honarpour, A., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2018). Total quality management, knowledge management, and innovation: an empirical study in R&D units. *Total quality management & business excellence*, 29(7-8), 798-816.
- Hossain, M. (2020). Frugal innovation: Conception, development, diffusion, and outcome. *Journal of Cleaner Production*, 262(1), 1-10.
- Hyvärinen, A., Keskinen, M., & Levänen, J. (2020). Innovation process and uncertainties in resource-constrained environments: A case from the water service sector in East Africa. *Environmental Science & Policy*, 114(1), 242-252.
- Kurniawan, P., Hartati, W., Qodriah, S., & Badawi, B. (2020). From knowledge sharing to quality performance: The role of absorptive capacity, ambidexterity, and innovation capability in creative industry. *Management Science Letters*, 10(2), 433-442.
- Maldonado-Pinto, J. E., & Portilla-Barco, L. F. (2020). Procesos de innovación en la industria manufacturera colombiana. *Revista CEA*, 6(11), 145-163.



- Onufrey, K., & Bergek, A. (2020). Transformation in a mature industry: The role of business and innovation strategies. *Technovation*.
- Parrilli, M. D., Balavac, M., & Radicic, D. (2020). Business innovation modes and their impact on innovation outputs: Regional variations and the nature of innovation across EU regions. *Research Policy*, 49(8), 1-15.
- Paula, F.d.O., & Silva, J.F.d. (2017). Innovation performance of Italian manufacturing firms: The effect of internal and external knowledge sources. *European Journal of Innovation Management*, 20(3), 428-445.
- Primo, C., Padoan, P., Chandra V., & Eröcal, D. (2013). Innovación y crecimiento: En busca de una frontera en movimiento. En Dutrénit, G. *Foro Consultivo Científico y Tecnológico*. A.C., México, D.F: OCDE.
- Quezada-Sarmiento, P. A., Salas, W. T., Mayancela, R., Suárez-Morales, L., Chango-Cañaverl, P. M., & Rosero-Bustos, G. (2019). Analysis of the relationship between quality management, knowledge management based on bodies knowledge and innovation in SMEs. En 2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 1-6. IEEE.
- Ramos, J. (2018) Influencia del sistema de calidad e innovación tecnológica en los resultados enfocados en la mejora continua en la manufactura de transformadores de distribución y potencia. *Industrial Data*, 21(1), 63-72.
- Rojas, R.S., & Torres, C. L. (2017). La gestión del conocimiento basado en la teoría de Nonaka y Takeuchi. *INNOVA Research Journal*, 2(4), 30-37.
- Schmuck, R., & Benke, M. (2020). An overview of innovation strategies and the case of Alibaba. *Procedia Manufacturing*, 51(1-3), 1259-1266.
- Sosa, Y., & Martín, M. (2015). La creación del conocimiento e innovación a través de los sistemas de calidad. Tres estudios de caso. *Economía y Sociedad*, 33(1), 37-57.
- Álvarez-González, C. F. (2016). La angustia, principio de posibilidad del conocimiento. *Revista Perspectivas*, 1(1), 30-37.
- Borrás-Atiénzar, F. & Campos-Chaurero, L. (2018). El capital intelectual en las empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*, 39(1), 56-66.

- Cadena Díaz, I. D., Hermosa Cruz, J. P. & Pardo Roza, Y. Y. (2017) Percepción del manejo de residuos sólidos en la plaza de mercado La Concordia Florencia Caquetá. *Revista Facea*, 7(1) 67-73
- Calvo Giraldo, O. (2018). La gestión del conocimiento en las organizaciones y las regiones: una revisión de la literatura. *Tendencias*, 19(1), 140-163. doi:
- La Fé Jiménez, R. Y. & Castellanos Castillo, J. R. (2017). La gestión del conocimiento en empresas cubanas. *Revista Centro Azúcar*, 44(4), 77-87.
- Lage Dávila, A. (2018). *La osadía de la ciencia*. La Habana: Sello Editorial Academia.
- Ortiz Barbosa, M. F. & Pacheco Sánchez, C. A. (2017). Psicología del color: estrategias inmersas en el servicio de las agencias de publicidad. *Revista Científica Profundidad*, 7(7), 39-45.

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).