

Gestión del conocimiento para el proceso de innovación en las organizaciones

Knowledge Management for the Innovation Process in Organisations

<https://doi.org/10.15332/22563067.7412>

Artículos

Carolina Prada Vargas

Universidad Católica de Colombia

✉ cprada@ucatolica.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6954-8013>

Wilma Edith Lima

Universidad Santo Tomás, Colombia

✉ wilmalima@ustadistancia.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3568-3230>

Olga Lucía Vanegas Alfonso

Universidad Santo Tomás, Colombia

✉ olgavanegas@ustadistancia.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7350-7134>

Recibido: 12/12/2021

Aceptado: 15/01/2022

Citar como:

Lima, W. E., Prada Vargas, C., y Vanegas Alfonso, O. L. (2022). Gestión del conocimiento para el proceso de innovación en las organizaciones. *CITAS, Suplemento*(1). <https://doi.org/10.15332/22563067.7412>



Resumen

Cada cientos de años, se produce una fuerte transformación: la sociedad se reorganiza en cuanto a su visión del mundo, sus valores básicos, sus estructuras sociales y políticas, sus estructuras de producción, dando lugar a un nuevo mundo. Así, nuestra era es un período de transformación e innovación que no se limita a la sociedad o a la historia occidental u oriental, pues solo hay una historia y una civilización mundiales. En este contexto, el conocimiento es el recurso principal para los individuos y su economía, puesto que aquellos conforman una organización o empresa cuyo propósito principal es la integración de conocimientos especializados en un bien común. De esta forma, surgen los procesos de innovación como un factor estratégico para la excelencia, la valoración y el reconocimiento internacional de una organización.

En ese orden de ideas, los procesos de innovación en las organizaciones son relevantes por sus características como la información, los datos y los conocimientos. Igualmente, su transformación, la tecnología, la vigilancia tecnológica, la prospectiva, la inteligencia competitiva, el impulso de la creatividad y la propiedad intelectual (que a su vez está influenciada por estos aspectos durante el proceso de gestión de la innovación) contribuyen a los nuevos modelos de negocios en las organizaciones. Además, aunque los procesos de innovación son cambiantes e impredecibles, son susceptibles de organizarse mediante un sistema de gestión de la innovación basado en la aplicación de la metodología del mejoramiento continuo.

Los procesos de innovación, interrelacionados con los avances vertiginosos del conocimiento, han modificado el marco estrecho de la microeconomía, a través de modelos de negocio innovadores conectados con una economía basada en el conocimiento. Estos funcionan mediante redes soportadas por tecnologías poderosas que influyen en las capacidades dinámicas de las organizaciones para, por un lado, conectarse e identificar los tipos de clientes o usuarios, por otro, configurar la cadena de suministro que agrega valor y que permite monetizar en un bien común.

Entonces, cada vez es más significativa la existencia de organizaciones que reconocen la importancia de la gestión del conocimiento y la gestión de la innovación como un factor primordial para la creación ágil y moderna de modelos de negocios exitosos. Lo anterior con el fin de que estos modelos generen valor, sean rentables, trasciendan en el tiempo y marquen una huella profunda en un mercado globalizado, aun en entornos caracterizados por la incertidumbre, la volatilidad, la ambigüedad y la complejidad.

Palabras clave: innovación, conocimiento y creatividad.

Abstract

Every few hundred years, a major transformation takes place: society reorganizes itself in terms of its worldview, its basic values, its social and political structures, and its production structures, giving rise to a new world. Thus, our era is a period of transformation and innovation that is not limited to Western or Eastern society or history, for there is only one world history and one world civilization. In this context, knowledge is the main resource for individuals and their economy, since they form an organization or company whose main purpose is the integration of specialized knowledge in a common good. In this way, innovation processes emerge as a strategic factor for the excellence, valuation and international recognition of an organization.

In this order of ideas, innovation processes in organizations are relevant because of their characteristics, such as information, data and knowledge. Likewise, its transformation, technology, technology watch, foresight, competitive intelligence, and the drive for creativity and intellectual property (which in turn is influenced by these aspects during the innovation management process) contribute to new business models in organizations. Furthermore, although innovation processes are changeable and unpredictable, they can be organized through an innovation management system based on the application of the continuous improvement methodology.

Innovation processes, interrelated with the vertiginous advances in knowledge, have modified the narrow framework of microeconomics, through innovative business models connected to a knowledge-based economy. These operate through networks supported by powerful technologies that influence the dynamic capabilities of organizations to, on the one hand, connect and identify the types of customers or users, and on the other hand, configure the supply chain that adds value and allows monetization in a common good.

Therefore, the existence of organizations that recognize the importance of knowledge management and innovation management as a key factor for the agile and modern creation of successful business models is becoming increasingly significant. The purpose of these models is to generate value, be profitable, transcend over time and leave a deep mark in a globalized market, even in environments characterized by uncertainty, volatility, ambiguity and complexity.

Keywords: innovation; knowledge and creativity.

Introducción

El conocimiento ha sido un factor de desarrollo determinante para las actividades humanas, aquel ofrece retos, tanto en su generación de forma sistemática, como por creación e innovación. Debido a esto, cuando las organizaciones lo gestionan y potencializan adquieren una ventaja competitiva para un éxito sostenido.

En muchas ocasiones, si las organizaciones no gestionan el conocimiento, este se pierde a través del tiempo y, por consiguiente, genera un riesgo crítico en la continuidad del negocio: debido a costos muy altos en el aprendizaje y en la dinámica del negocio para dar respuestas oportunas en mercados cada vez más competidos. De igual manera, si la innovación no se gestiona, ni crea o desarrolla nuevos conocimientos en sinergia con diferentes actores que participen de forma abierta o cerrada, pueden perderse los esfuerzos realizados, las inversiones y la cultura creativa de las personas que participan para el desarrollo.

Este artículo describe la importancia del conocimiento y la innovación en diferentes momentos. Aquella ha determinado el desarrollo empresarial y los grandes hitos del proceso de transformación e industrialización, así, como los hechos disruptivos creadores de nuevos procesos, productos, servicios y modelos de negocios en el mundo; el cual es cada vez más complejo y cambiante, implicando una incertidumbre constante. Para concluir, este documento presenta diferentes formas de gestionar el conocimiento en las organizaciones.

Tipo de investigación

Se presenta una investigación deductiva que revisa los fenómenos del conocimiento e innovación; asimismo, este trabajo analiza e interpreta los factores y hechos relevantes en el desarrollo de la temática de estudio en los ambientes empresariales.

Marco teórico

No se puede separar el marco tecnológico en la gestión del conocimiento y la innovación, porque a partir de este, se han y se siguen desarrollando actividades en las organizaciones que las pone en la vanguardia en un mundo cada vez más complejo, con mayor incertidumbre y de una rapidez en los cambios incrementales o disruptivos a los que se enfrentan de manera continua.

Es por eso que el conocimiento se considera un recurso fundamental en los tiempos actuales, este se vuelve un activo para las organizaciones al capitalizarlo como una oportunidad estratégica: esto significa considerar el conocimiento como un elemento clave de la estrategia en las organizaciones y, a través de iniciativas estratégicas, llevarlo a la práctica, para que sea adquirido, transferido y asimilado por el personal. Por medio de esas estrategias, se alcanzan los resultados esperados, al posicionar a la organización en un alto grado de competitividad y, a los productos y servicios que ofrece, con gran valor agregado.

Propuestas y sustento

Para empezar, se propone realizar una búsqueda de información que permita entender la relación entre la gestión del conocimiento y la gestión de la innovación, a través de los diferentes momentos o hitos de la historia. Sumado a esto, se presentan diferentes términos y conceptos asociados al tema, que permiten y facilitan su comprensión.

Ahora bien, desde los inicios de la humanidad, el cambio y sus efectos en los grupos humanos y en la sociedad han sido una constante. Las sociedades, dependiendo de su cultura y formas de interacción, han desarrollado diferentes maneras de adaptarse a los cambios que se han venido introduciendo. Por ejemplo, la primera Revolución Industrial (siglo XVIII) estuvo apoyada con equipos de producción mecánicos impulsados por energía a vapor; esto generó un desarrollo para la época y un aumento de la producción que, rápidamente, con la ayuda de la electricidad y la especialización de las tareas, se transformó en una producción en masa. De igual forma, estas actividades siguieron desarrollándose fuertemente hasta inicios del siglo XX (1914), época que se enmarca como la Segunda Revolución Industrial.

No obstante, a nivel de producción, muchas empresas funcionaban siguiendo modelos tradicionales, pero dejaban en evidencia dificultades como una falta de planeación o coordinación a nivel de materias primas, procesos, etc. Hacia la década de 1970, el ingeniero japonés Taiichi Ohno creó el método *just in time*, cuya traducción es “justo a tiempo”, en el que propuso que las materias primas deberían llegar al sitio de trabajo solo cuando estas se necesitaran. Este concepto revolucionó la manera de trabajar en las fábricas e impactó de manera positiva al mejorar los procesos, reducir los inventarios, liberar el dinero se destinaba a mantener los grandes volúmenes de inventario y abrir nuevas formas de gestionar la información. Esto dio lugar a la Tercera Revolución Industrial, esta llegó muy rápido y significó un hito con la aparición de

nuevas formas de comunicación como el internet. Lo anterior, nos demuestra, una vez más, el impacto de una idea o un método en el éxito empresarial.

Casi cien años después de la introducción de la energía a vapor y la introducción de la electricidad en la producción, la llegada de la computadora permitió la producción automatizada a través de uso de la electrónica y la informática. A partir del año 2000, la humanidad entró en la Cuarta Revolución Industrial con el uso de sistemas cibernéticos, la inteligencia artificial, y la robótica; lo que requiere mayor grado de complejidad en la producción. En resumen, a medida se evoluciona y se adquiere más conocimiento, se ha evidenciado la importancia del conocimiento para todos los campos de la vida personal, social, académica, laboral, política del ser humano y de las organizaciones. López Lorenzo *et al.* (2007) señalan que Arthur D. Little fue una de las primeras empresas de consultoría, cuyo origen se remonta a finales del siglo XVIII; a partir de ese momento, la consultoría ha sido un gremio que apoya a las empresas a lo largo de su gestión, así, ha demostrado el valor que agrega a las empresas, al compartir con sus clientes su activo máspreciado: el conocimiento.

Por una parte, cada época que la humanidad ha vivido, ha traído consigo cambios socioculturales y ambientales, entre ellos, cambios para las organizaciones en las formas de relación con el trabajo y en su administración del conocimiento. Por otra parte, en el mundo actual globalizado y caracterizado por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad o la ambigüedad, las organizaciones tienen limitaciones para solucionar oportunamente los problemas que se les plantean en sus diferentes procesos, impidiendo el logro de sus objetivos.

En ese orden de ideas, los cambios en la administración del conocimiento de las organizaciones son para mejorar sus modelos de negocio, no solo en sus productos y servicios, sino en aquellas herramientas que permitan la gerencia de la información, de datos estandarizados y confiables. Esto se logra adaptando nuevas tecnologías para definir estrategias de analítica institucional que establezcan una cultura organizacional de análisis, articulada y apoyada con redes interinstitucionales, con el objetivo de fortalecer la capacidad de la empresa en la toma de decisiones, y así garantizar la comunicación de sus procesos y la generación de valor. En otras palabras, el construir nuevos modelos de gestión basados en la innovación propicia una nueva cultura organizacional en las personas, más participativa y eficiente (Landazury Villalba y Ferrer Manotas, 2016).

Ahora bien, la pandemia de la gripa española a principios del siglo XX dejó entre veinte y cuarenta millones de muertos. Un siglo después, nos enfrentamos a una pandemia también causada por un virus, el COVID-19. Si analizamos ambos sucesos, ante la incertidumbre generada por ellos, podemos ver que la humanidad enfrentó, de manera diferente, cada emergencia de salud, gracias a la gestión del conocimiento y los avances científicos desarrollados; estos permitieron analizar el virus y generar vacunas para proteger a las personas en un tiempo relativamente corto. Es decir que el conocimiento acumulado a lo largo de muchos años ha permitido a los científicos y a las organizaciones enfrentar de mejor manera la situación.

Las situaciones volátiles, de incertidumbre, complejas o ambiguas, provocan que las organizaciones no cuenten con una gestión del conocimiento que aporte a procesos de innovación como factores estratégicos, por lo que les será más difícil tener éxito y reconocimiento internacional. En consecuencia, es importante que en estos ambientes de resistencia al cambio, al uso de herramientas tecnológicas,

deficiencia en el acceso y almacenamiento de la información, debilidad en la consolidación y el análisis de datos confiables o ausencia de memoria institucional, se reaccione con agilidad y decisión. Además, en ese contexto, es necesario que las organizaciones tengan una gran capacidad de adaptación para poder sobrevivir y ser viables durante y después de las crisis, utilizando modelos de negocio como estrategia de la innovación (Landazury Villalba y Ferrer Manotas, 2016).

Ahora bien, Álvarez (2013) establece que un modelo de negocio es “la planificación que realiza la empresa o industria de sus ingresos y beneficios a futuro, es decir, un modelo de negocio implica trabajar en perspectiva”. Dentro de los modelos de negocio que generan valor a partir del conocimiento, encontramos: las empresas de consultoría que brindan sus servicios en todas las áreas de una organización; las empresas con alta gestión de la investigación; las empresas tradicionales; y las empresas subsidiarias, entre otras. A continuación, se resumen los modelos de negocio a partir de las definiciones realizadas por Freeman (1974) y Formichella (2005):

Tabla 1. Modelo de negocio como estrategia ante la innovación

Estrategia	Definición
Innovadora ofensiva	Busca liderar el mercado introduciendo nuevos productos o procesos. Aquí podemos evidenciar empresas con fuertes procesos de investigación y desarrollo.
Innovadora defensiva	No le interesa liderar el mercado pero tampoco estar alejada del cambio. La organización no posee los recursos para innovar, ni copia, pero saca ventaja de los tropiezos de los demás y perfecciona sus productos.
Imitativa	No busca ser líder ni superar a la competencia; se conforma con estar en el mercado siguiendo a los líderes.
Dependiente	La organización espera instrucciones de su casa matriz para realizar cambios. Son empresas satélites o subcontratistas
Tradicional	No le interesa hacer cambios porque ni el mercado ni la competencia lo exigen y si los hace no son significativos.
Oportunista o de nicho	La organización existe si se presenta la oportunidad en el mercado y nadie ha incursionado en ese nicho.

Fuente: adaptado de Formichella (2005, p. 33).

Conseguir el liderazgo empresarial exige conocimiento del entorno de la empresa para generar modelos de negocio más fuertes y competitivos. Según Osterwalder y Pigneur (2010) la innovación en modelos de negocio, además de convertirse en un quehacer de las organizaciones, tiene como propósito atender necesidades del mercado que aún no han sido satisfechas: diseñar y comercializar nuevos productos, servicios y tecnologías; convertir un mercado existente en uno mejor o crear un mercado totalmente nuevo, a través de un grupo de aspectos razonables e interrelacionados que le permitan a las organizaciones lograr su misión, ganar dinero, y generar valor. Asimismo, estos autores definieron nueve aspectos básicos para el modelo de negocio: segmentos de mercado, propuestas de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades claves, asociaciones claves y estructura de costos. Estos cubren las cuatro áreas básicas de toda empresa: financiera, infraestructura, de producción y clientes (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Sumado a lo anterior, Landazury y Ferrer (2016) hacen énfasis en que la innovación debe ser transversal en todas las áreas funcionales de la organización. En particular, un modelo de negocio exitoso tiene cuatro bloques principales que se van ajustando al entorno cambiante, y en este proceso de ajuste es donde se

podrá evidenciar la gestión de la innovación que fortalece y diferencia a la organización y su propósito en el mercado, así como medir su impacto interno y externo en el tiempo (Johnson *et al.*, 2008, citado en Landazury y Ferrer, 2016).

Es importante precisar que el mundo ha cambiado de una forma vertiginosa, no es el mismo de hace unos años, cuando era más permanente y predecible, por lo que actualmente se requiere que las naciones del mundo fortalezcan su tejido industrial y económico para ser más competitivas; esto dependerá en gran medida de la posibilidad de innovar y mejorar. Las actividades de innovación junto con el conocimiento de las personas conforman las diferencias competitivas de las industrias avanzadas.

La principal fuente competitiva y sostenible es la innovación, debido a esto, es relevante fijar la atención en la estructura de los procesos de innovación en las organizaciones y su gestión para lograr resultados satisfactorios. En ese contexto, las empresas se diferencian en su tipo y grado de innovación, además del cambio tecnológico. Igualmente, las actividades de innovación no están homogéneamente distribuidas entre los diferentes sectores de la industria.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2005) precisa que la innovación es, en primer lugar, la incorporación de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio); en segundo lugar, la integración de un proceso o de un nuevo método, tanto organizativo como comercial, en las prácticas internas de la empresa; por último, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores. Asimismo, dicho manual diferencia entre innovaciones de producto, proceso, mercadotecnia y acciones organizacionales:

La innovación de producto consiste en la creación de nuevos productos o servicios, o en la mejora de las características, prestaciones y calidad de los existentes.

La innovación de proceso supone la introducción de nuevos procesos de producción o la modificación de los existentes, y su objetivo principal es la reducción de costes.

La innovación de mercadotecnia es aplicación es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. (Robayo, 2016, p. 127)

Estos tipos de innovaciones han dado cabida a clasificaciones como la innovación radical, la innovación incremental y la de transformación o mejora. Porter (1993) señala que la innovación incluye, no solo nuevas tecnologías, también nuevos métodos y formas de hacer aquellas cosas que podrían parecer irrelevantes. La innovación se manifiesta en un nuevo diseño de producto, un nuevo proceso de producción, una nueva forma de vender, de entrenar, de organizar, entre otras acciones. Esto hace que la innovación se pueda dar en cualquier actividad de la cadena de valor y así la empresa pueda conseguir ventajas competitivas sostenibles (Porter, 1993, p. 579).

En ese orden de ideas, la cultura de la empresa, la alta dirección y el entorno de negocio, tanto interno como externo, son importantes en el proceso de innovación de la organización: si la empresa desea ser innovadora, necesita una cultura orientada a lograr las metas de innovación establecidas. También, es importante entender que la gestión de la innovación no está aislada de los otros procesos de la

organización; por el contrario, la innovación complementa dichos procesos y está liderada por la gestión estratégica de la empresa (Hobday, 2005).

Primero, en cuanto al direccionamiento estratégico, la gestión de la innovación adopta un enfoque global que involucra la investigación, el desarrollo y la innovación. Segundo, respecto a los recursos financieros: las relaciones con el proveedor, los clientes o los usuarios. Tercero, en relación con la gestión de la información: la comunicación y las relaciones organizacionales. Por último, en cuanto a factores externos: la sociedad, el mercado, el medio ambiente, las regulaciones, los competidores y las instituciones públicas y privadas.

En ese orden de ideas, los procesos de innovación de las organizaciones toman relevancia por tener características propias y diferentes como la información, los datos, los conocimientos, la transformación, la vigilancia tecnológica, la tecnología en general, la prospectiva, la inteligencia competitiva y el impulso de la creatividad, la propiedad intelectual y la innovación. Sumado a eso, este proceso de gestión estará influenciado, en cualquier momento, por dichos aspectos contribuyendo a los nuevos modelos de negocios de las organizaciones.

Los procesos de innovación interrelacionados con los avances vertiginosos del conocimiento han modificado el marco de la microeconomía, con modelos de negocio innovadores conectados con una Economía Basada en el Conocimiento, a través de redes soportadas por tecnologías poderosas. Estas influyen en las capacidades dinámicas que permiten a las organizaciones conectarse e identificar los tipos de clientes o usuarios, con el fin de configurar una cadena de suministro que agregue valor y permita monetizar en un bien común.

Por tal razón, es cada vez más significativa la existencia de organizaciones que reconocen la importancia de la gestión de los conocimientos y la gestión de la innovación como un factor primordial en la creación ágil y moderna de modelos de negocios exitosos. A su vez, estos modelos son rentables, trascienden en el tiempo y marcan una huella profunda en un mercado globalizado.

Es importante tener en cuenta que, desde los inicios, se han planteado diferentes estrategias para la realización del *know how*, el cual, a través de las generaciones, se ha transmitido y se ha ido perfeccionado (Vargas Espinosa y León, 2016). En particular, este planteamiento se refiere a unas actividades que no están organizadas para transmitir el conocimiento adecuado y específico en cada caso; aunque, es importante que el conjunto de datos genere un significado con gran relevancia, para poder tomar decisiones.

Con relación a la pirámide de datos, estos han sido organizados previamente para que apliquen a una política de negocio y aprendizaje; igualmente, el objetivo de esta clasificación previa es tener el apoyo para sintetizar y tomar decisiones (Joyanes, 2015).

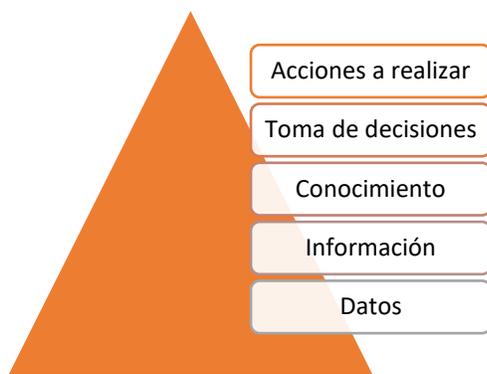


Figura 1. Pirámide del conocimiento

Fuente: adaptado de Joyanes (2015).

Actualmente, se considera que conocimiento intangible es un punto de diferencia para tener en cuenta en la empresa. Por lo tanto, es importante que el conocimiento se genere de diferentes fuentes; por ejemplo, en el análisis de mercado, desde los proveedores, en los congresos, las ferias y los sectores de la construcción. Todo esto con el fin de generar inteligencia de negocios, lo cual permite tener un conocimiento más documental y de unos contenidos más integrados.

El conocimiento es una articulación de experiencias, propuestas, valores e información, lo cual proporciona un esquema para evaluar e incorporar nuevas estrategias en las organizaciones. A menudo, se ajusta no solo en documentos o repositorios, sino en rutinas organizacionales, procesos, prácticas y normas (Pérez Rodríguez y Coutín Domínguez, 2005).

En las organizaciones, la gestión del conocimiento genera actividad para la administración, y por ende la necesidad de crear unos objetivos más claros, para poder compartir y producir un conocimiento más competitivo capaz de articular el conocimiento en nuevas comunidades.

Según Barragán Ocaña (2009), la gestión del conocimiento funciona como un sistema que articula los procesos de innovación. Además, este brinda enseñanzas y ventajas más competitivas, las cuales, por una parte, van a generar un impacto en el conocimiento, lo que implica tener éxito en lo que se realiza; por otra parte, origina opciones de negocio y vincula una complejidad más amplia al proceso de innovación.

Ahora bien, Yap, Tasmin, Rusuli y Hashim (2010) opinan que la gestión del conocimiento se puede interpretar como la transformación de un valor intelectual, este puede ser duradero y en él se genera una red de comunicación sobre la gestión y las organizaciones. Igualmente, ese valor se puede articular, compartir y gestionar, puesto que es transversal a todas las áreas de conocimiento.

Según lo expuesto anteriormente, la gestión del conocimiento se ha implementado como una estrategia entre los competidores en el sector de las organizaciones. Nonaka (1991) se afirma que, debido al volumen, las empresas difunden nuevo conocimiento en conjunto a través de la organización, con el fin de innovar continuamente.

Según Mendoza Cedeño y Mendoza Vega (2018), la gestión del conocimiento se ha convertido en un recurso indispensable de las organizaciones; este, además, utiliza diversos enfoques, lo que implica que es importante transmitir la dinámica del uso del conocimiento de persona a persona y para aplicarlo.

En la gestión del conocimiento, es necesario definir el arte de crear el valor a partir de un valor intangible. De acuerdo con lo expuesto por Pérez Montoro (2016), esto permite explorar nuevos conocimientos y articularlos de una forma estructurada y sistemática, para así hacer una explotación del conocimiento.

Tabla 2. Definiciones de gestión del conocimiento

Autores	Definiciones
Nonaka (1999)	Es un sistema de la organización que permite la búsqueda, sistematización y transferencia de las experiencias personales y colectivas del talento humano. Su objetivo es transformarlas dichas experiencias en conocimiento común y útil para las actividades de la empresa. Lo anterior permite generar ventajas sustentables y competitivas en un entorno cambiante.
Sveiby (1997)	Es el “arte de crear valor a partir de los activos intangibles”.
Moya (2001)	“Trata de extraer lo mejor de las personas de la organización utilizando sistemas que permiten que la información disponible se convierta en conocimiento”.
Lakshman (2007)	Establece la capacidad organizativa que permite crear, capturar, compartir y aprovechar el conocimiento a las personas de una empresa que trabajan en un equipo o proyecto, con el objetivo de mejorar el rendimiento laboral.
Pirela de Faria y Sánchez de Gallardo (2009)	Constituye un elemento clave para una cultura organizacional, es uno de los pilares fundamentales de las empresas que quieren hacerse competitivas, donde el aprendizaje organizacional es un aspecto importante para el mejoramiento continuo.
Iberdrola (2019)	Es el conjunto de criterios para difundir y compartir el conocimiento y, de esa manera, promocionar el aprendizaje continuo y el intercambio cultural. Así, gracias al uso apropiado del capital intelectual, se aumenta la eficiencia operativa, con el fin de lograr el interés de la sociedad.

Fuente: adaptado de Pomárico Pimienta (2017, citado en Vera, 2020).

Propuesta de los modelos de gestión del conocimiento

Barragán Ocaña (2009) expone sobre la taxonomía de los modelos de gestión desde varios enfoques, además agrupa y describe los diferentes modelos del conocimiento, teniendo en cuenta las siguientes categorías:

- Uno de los modelos está enfocado en el modelo capital e intelectual, el cual está dividido en varios componentes centrados en el capital humano y la organización. La función principal de este modelo es asociarse al aprendizaje y a lo social, teniendo en cuenta el conocimiento de manera transversal a dichos aspectos.
- Respecto a la transferencia del conocimiento, no se diferencia la información del conocimiento, esto permite generar nuevas metodologías para recopilar un nuevo conocimiento en la organización.
- La parte sociocultural se enfoca en la ejecución de una nueva estrategia organizacional, para difundir nuevos procesos en la organización y en la búsqueda de nuevos cambios para el aprovechamiento del conocimiento.
- La tecnología es el modelo y recurso más utilizado, como un sistema *data* que los técnicos utilizan a diario para el desarrollo y aplicación del conocimiento.

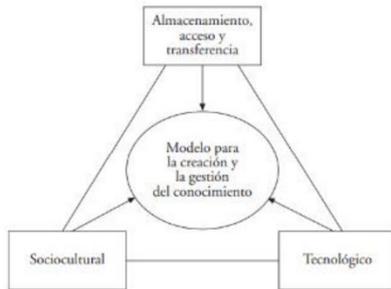


Figura2. Tipología de modelos para gestión del conocimiento

Fuente: adaptado de Rodríguez Gómez (2006)

Según Peter Drucker (1993), el capital de mano de obra debe ser el único recurso económico y con sentido para la sociedad y el conocimiento.



Figura3. Gestión del conocimiento

Fuente: elaboración propia a partir de Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec, 2018).

La gestión del conocimiento es el proceso de identificación, distribución y uso positivo del conocimiento en una organización (Davenport, 1994).

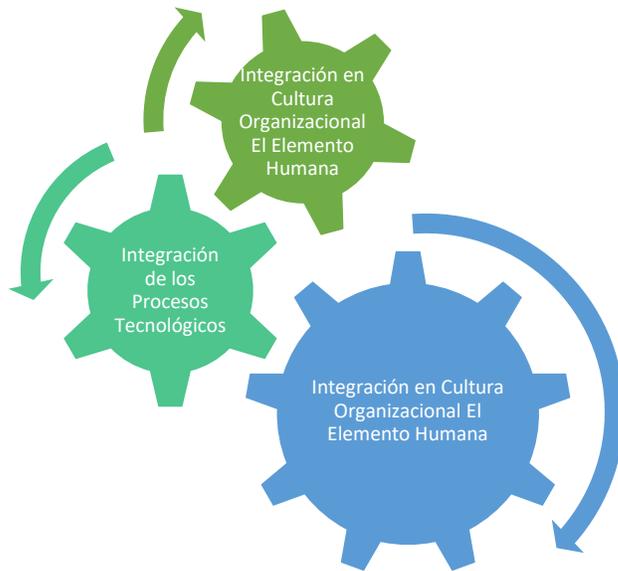


Figura 4. "Gestión del conocimiento".

Fuente: elaboración propia a partir de Icontec (2018).

La enseñanza (transferencia de conocimiento) se ha transformado en un formalismo social y ocurre en puntos formales y, sobre todo, en informales. Los estudios sociales, ayudan esas redes y su unión en el trabajo las cataliza.

Conclusión

La gestión del conocimiento y la gestión de la innovación son, en definitiva, una decisión estratégica de las organizaciones, que les permite ser sostenibles y mantener un éxito frente a los retos permanentes e incertidumbres que se presentan en los mercados actuales y futuros. Dicha decisión influye en aspectos culturales, económicos, sociales, tecnológicos, legales, políticos y ambientales; por eso, todas las iniciativas estratégicas de las organizaciones, en cuanto a la innovación y el conocimiento, se convierten en factores diferenciales a nivel mundial, dentro de un sector y frente a sus competidores.

Referencias

- Álvarez Falcón, C. (2013). Innovación, competitividad y nuevos modelos de negocio. *Sinergia e innovación*, 1(08).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/332789>
- Barragán Ocaña, A. (2009). *Aproximación a una taxonomía de modelos de gestión del conocimiento*. Intangible capital.
- Davenport, T. H., y Laurence, P. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press.
- Drucker, P. F. (1993). The rise of the knowledge society. *The Wilson Quarterly*, 52-72.
- Formichella, M. (2005). *La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo* [monografía realizada en el marco de la Beca de Iniciación del INTA: "Gestión del emprendimiento y la innovación"].
<https://core.ac.uk/download/pdf/48031881.pdf>

- Hobday, M. (2005). Firm-Level Innovation Models: Perspectives on research in developed and developing countries. *Technology Analysis & Strategic Management*, 17(2), 121-146.
<https://doi.org/10.1080/09537320500088666>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificados [Icontec]. (2018). *Sistemas de Gestión de la Innovación. Requisitos. NTC 5801:2018*. <https://ecollection-icontec-org.crai-ustadigital.usantomas.edu.co/pdfview/viewer.aspx?locale=S&Q=0583692C36426FE714243B8376D8D5A396DF3D9C2A164539&Req=>
- Joyanes, L. (2015). *Sistemas de información en la Empresa*. Alfaomega.
- Landazury Villalba, L. F., y Ferrer Manotas, F. (2016). Innovación como eje transversal de los modelos de negocio en las organizaciones, una revisión del constructo teórico. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (81), 129-148. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1559>
- López Lorenzo, M., León Santos, M. y Portela Lara, L. (2007). Aspectos generales sobre el origen y conformación de los servicios consultivos. *Ciencias de la Información*, 38(1-2), 41-50.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181414865003>
- Mendoza Cedeño, H. F., y Mendoza Vega, K. M. (2018). Gestión del conocimiento como herramienta para generar valor agregado a los procesos administrativos en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. *Universidad y Sociedad*, 263-268.
- Nonaka, I. (1991) The Knowledge Creating Company. *Harvard Business Review*, 69, 96-104.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]. (2005). *The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed guidelines for Collecting and Interpreting Technological innovation data. OSLO MANUAL*. European Commission. Eurostat. <https://doi.org/10.1787/9789264013100-en>
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Pérez Montono, M. (2016). Gestión del conocimiento: orígenes y evolución. *El profesional de la información*, 526-534.
- Pérez Rodríguez, Y., y Coutín Domínguez, A. (2005). La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial. *ACIMED*, 6. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000600004
- Pomárico Pimienta, P. D. (2017). *Modelo de gestión de Conocimiento de los grupos de investigación de la Universidad de la Guajira*.
<https://repository.ean.edu.co/handle/10882/33/browse?type=author&value=Nagles+Garc%C3%ADa%2C+Nofal>
- Porter, M. (1993). *La ventaja competitiva de las naciones*. Ediciones Javier Vergara.
- Robayo A, P. V. R. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de negocios*, 7(16), 125-140.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X1600015X>
- Rodríguez Gómez, D. (2006). Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica. *EDUCAR*, 37. 25-39.
- Vargas Espinosa, A., y León, L. (2016). La Gestión del conocimiento respecto a la organización que aprende, enfocado por teorías y tendencias a nivel nacional e Internacional. *Ciencia y Poder Aéreo*, 106-121.
- Vera, L. J. (2020). Diseño de un modelo de gestión del mediante el cual se dinamice y promueva la transferencia del conocimiento y del aprendizaje organiacional en la Secretaria de Tecnologías de la Información y las comunicaciones de la Alcaldía de Armenia [tesis de maestría, Universidad EAN].
<http://hdl.handle.net/10882/10370>
- Yap, L. S., Tasmin, R., Rusuli, S. M., y Hashim, N. (2010). *Factors influencing knowledge management practices among multimedia super corridor (MSC) organizations*. Communications of the IBIMA.