

Gestión del conocimiento en las universidades

REVISTA GESTIÓN, COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN

Knowledge management in universities

Javier Castro Duran *

Ena Trinidad Guerra Blanco **

Rafael Nieto Goenaga***

* Ingeniero de Sistemas, Universidad Autónoma del Caribe. Especialista en Docencia Universitaria, Universidad Metropolitana. Candidato a magister en educación. Docente Universitario Universidad Metropolitana. javiercastro@unimetro.edu.co

** Trabajador Social. Especialista en Docencia Universitaria. Candidato a magister en educación. Docente Universitario, Universidad Metropolitana. enaguerra.edu@gmail.com

*** Ingeniero Químico. Especialista en física general. Diplomado en pedagogía dialógica. Diplomado en docencia universitaria. Candidato a magister en educación. Docente Universitario, Universidad Metropolitana. matematicas@unimetro.edu.co

Fecha de recepción: 18 de diciembre de 2016

Fecha de aceptación: 28 de mayo de 2017

Citación:

Castro Duran, J., Guerra Blanco, E. T., & Nieto Goenaga, R. (2017). Gestión del conocimiento en las universidades. Gestión, Competitividad e innovación(Enero-Junio 2017), 164-170.

RESUMEN

El presente artículo expone la perspectiva de negocio de la generación del conocimiento en las universidades, en esencia se discute la posición que deben tener las universidades frente a las necesidades del país, así como del sector productivo y las características de la población académica que se afecta. Esto sin olvidar las diferentes plataformas, paradigmas y metodologías de enseñanza-aprendizaje, el uso de las tecnologías para la educación y las tendencias para generar nuevo conocimiento.

Palabras Claves: *Gestión, conocimientos, universidades.*

ABSTRACT

This article exposes the business perspective of the generation of knowledge in universities, in essence the position that universities should have regarding the needs of the country, as well as the productive sector and the characteristics of the academic population that is affected. This without forgetting the different platforms, paradigms and teaching-learning methodologies, the use of technologies for education and trends to generate new knowledge.

Keywords: *Management, knowledge, universities.*

1. Introducción

En primera instancia tengamos en cuenta lo que significa conocimiento para (Davenport & Prusak, 2001): Una mezcla fluida de experiencia estructurada, valores, información contextual e internalización experta que proporciona un marco para la evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información. Se origina y se aplica en la mente de los conocedores. En las organizaciones, con frecuencia no solo queda arraigado en documentos o bases de datos, sino también en las rutinas, procesos, prácticas y normas institucionales.

El conocimiento debe identificarse como la información que se asimila por un individuo y que le permite a éste tomar decisiones y actuar. En este sentido, el conocimiento se encuentra mucho más relacionado con la acción que los datos o la propia información. (p.6)

En perspectiva con lo anterior, el significado de conocimiento, para nosotros en particular, se fundamenta en ser el insumo intangible que debe ser identificado, clasificado, evaluado y compartido en el proceso de su transformación para generar valor buscando incrementar el capital intelectual.

2. Gestión del conocimiento

Analicemos primero las definiciones que dan varios autores sobre Gestión del Conocimiento. (Firestone & McElroy, 2003) Definen el concepto de Gestión del Conocimiento como una disciplina administrativa que busca mejorar el procesamiento de conocimiento organizacional. Por su parte (David, 2002), del Instituto Kaieteur de Gestión del Conocimiento, la conceptualiza también como una disciplina emergente (hoy en día se podría considerar no ser emergente) orientada en la aplicación de estrategias, herramientas

y técnicas para mejorar la creación, adquisición, acumulación, compartimiento, protección, distribución y explotación de conocimiento, capital intelectual e intangibles.

En este orden de ideas, estamos de acuerdo con las definiciones de (Firestone & McElroy, 2003) y de (David, 2002), pero también podemos ver a la gestión de conocimiento como la optimización del proceso de generar nuevos conocimientos en busca de desarrollar capital intelectual.

2.1 Generación de conocimiento

Para poder satisfacer a los rápidos cambios de entorno y a las condiciones de los mercados, las organizaciones necesitan capacidades dinámicas que le permitan generar y transferir nuevos conocimientos. La organización al generar nuevo conocimientos –los llamados know how- obtiene ventajas competitivas, a través de la transferencia de estos asegura que se mantenga o mejore la ventaja competitiva en un periodo determinado (Eisenhardt & Martin, 2000).

La generación del conocimiento constituye la primera fase de la administración del conocimiento, en donde se definen las actividades y las ideas orientadas a incrementar el activo de conocimiento organizativo (Davenport & Prusak, 2001). Esencialmente, la generación del conocimiento presenta tres actividades, a saber: la creación interna de conocimiento, el aprendizaje por acción, y la adquisición y el acceso del conocimiento externo (Grant, 2000).

Creación de conocimiento interno. Este tipo de conocimiento aquel que se obtiene por medio de la investigación y diseño dentro de la empresa en la interacción dinámica entre los individuos y su entorno. La creación de nuevo conocimiento interno es entendida como el proceso organizacional en el cual se incrementa el conocimiento creado por los individuos y los compila como una parte de la red de conocimientos de la empresa, para ello las empresas deben proporcionar el entorno adecuado para que las personas que la conforman puedan crear nuevos conocimientos (Nonaka & Takeuchi, 1995).

Aprendizaje por acción. Una organización aprende solamente de dos maneras: por el aprendizaje de sus miembros o, por los nuevos miembros quienes no cuentan con un conocimiento previo de la organización (Grant, 1996, p. 112). Esto es, que en base a las experiencias que los empleados han aprendido dentro del marco estratégico, las empresas edifican una base de conocimientos. Este proceso involucra las inferencias históricas de la empresa integradas en las rutinas organizativas que guían la conducta y herramientas y mecanismos que faciliten convertir el conocimiento de las personas y grupos en conocimiento colectivo (Grant, 1996).

Adquisición de conocimiento externo. Se adquiere conocimiento externamente cuando se comparten conocimientos tácitos con proveedores y clientes, cuando la empresa interactúa con otras organizaciones y cuando sus empleados se asisten a capacitaciones. En este tipo de adquisición, los clientes son una fuente inapreciable de información para el desarrollo y mejora de nuevos servicios y productos (Zapata & Pineda, 2006, p. 12).

Por su parte, las alianzas estratégicas, las colaboraciones entre empresas y la asistencia de los miembros de la empresa a cursos y seminarios son formas efectivas, y en muchas ocasiones necesarias, para que las empresas creen nuevos conocimientos. Cuando las empresas internalizan conocimientos adquiridos a través de las alianzas estratégicas y la colaboración con otras organizaciones se crean nuevos conocimientos. Resultado de la

extensión o aprendizaje individual y de la incorporación o internalización de estos dentro de la base de conocimientos a nivel organizacional. (Zapata & Pineda, 2006, p. 12)

Una desventaja, desde un punto de vista, radica en que la adquisición de conocimiento externo puede privar a las empresas de aprender y construir su propio conocimiento. Por esta razón, cuando una empresa opte por esta alternativa es porque ella no cuenta con las capacidades dinámicas para su rápida creación. También, cuando el tipo de conocimiento a ser creado presenta un alto contenido tácito o que dicho proceso de creación conlleva altos costos de tiempo y de oportunidad (Zapata & Pineda, 2006, p. 12).

Los métodos de adquisición externa incluyen: comparación con las mejores prácticas, asistencia a conferencias y seminarios, contratación de consultores, control de tendencias económicas, sociales y tecnológicas, recolección de datos de los clientes y competidores, contrato de nuevo personal, colaboración interorganizacional, alianzas estratégicas y establecimiento de enlaces de conocimiento con otras empresas (Zapata & Pineda, 2006, p. 10).

Generación de conocimientos para los autores. Para poder generar conocimientos debe existir la interacción entre las personas, ya sea de manera presencial o con la utilización de las herramientas TIC. También deben propiciarse espacios que promuevan la generación de nuevos conocimientos. En definitiva, son elementos claves para el éxito de la generación de nuevos conocimientos: las personas, el conocimiento reconocido como un activo de la empresa y como factor crítico para la innovación.

2.2 Requisitos la gestión del conocimiento en las universidades

Elementos para la generación del conocimiento

Para poder generar conocimiento se necesita la sinergia equilibrada de las personas, la cultura, el proceso y la tecnología. Cada una de ellas se describe a continuación (Henao, 2007a):

- **Personas.** Son los individuos los que tienen y generan el conocimiento. En las instituciones de educación universitaria, estos “individuos” corresponde a las docentes, estudiantes, directivos y demás funcionarios de la institución.
- **Cultura.** La generación del conocimiento en las universidades debe cocinarse en un entorno o ambiente multicultural donde reine la tolerancia y la aceptación de los valores que coadyuven a la interacción entre las personas y a la búsqueda de conocimiento como una forma de vida laboral.
- **Procesos.** Los procesos tienen como función gestionar las transformaciones de conocimiento dentro del marco de una cadena de valor. En las instituciones de educación universitaria los procesos académicos, de extensión y de investigación en sí mismos buscan la generación de conocimiento.
- **Tecnología.** En el proceso de generación del conocimiento, la tecnología se encarga de proveer el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

Factores claves de éxito de la gestión del conocimiento

Los factores críticos de éxito en las instituciones de educación universitaria la representan los siguientes (Henao, 2007b)

- Las personas

- El conocimiento es un activo de las universidades
- El conocimiento es un agente fundamental para la innovación
- Basarse en la gestión de la información

3. Establecer que las universidades son un negocio de conocimiento

En primer lugar, es necesario que las instituciones de educación universitaria identifiquen el Capital Intelectual y lo integren a su cultura y a su plan estratégico como preludeo a la Implementación un proceso de gestión del conocimiento.

De hecho la ventaja competitiva natural de las universidades la conforman la redefinición de las estrategias de general valor en términos de conocimiento con el que puedan impactar y trascender a nivel local, nacional e internacional. Debe quedar claro que las instituciones de educación universitarias buscan transformar al ser humano por medio de la generación de conocimiento. Esto significa que las universidades constituyen el medio por los cuales su comunidad académica logra generar conocimiento.

Definir a una universidad en base al conocimiento consiste en identificarla en términos de lo que ella “conoce” (Saracho). Esto es, las universidades deben conocer las necesidades del país, de la industria, como es la idiosincrasia de sus clientes internos y externos (estudiantes y empresas a las cuales se vincularán los egresados), también debe conocer sobre las metodologías de enseñanza-aprendizaje, tecnologías para la educación y las tendencias para generar conocimiento.

3.1 Determinar cómo se compone el capital intelectual

Es claro que es de gran importancia determinar cuál es el Capital intelectual de una universidad que por ser una empresa de conocimiento, en este Capital, se encuentra su ventaja competitiva, pero también, es neurálgico determinar quienes producen este capital, con el fin de motivarlos a compartirlo y luego gestionarlo.

En este caso, el conocimiento que poseen las universidades realmente es un activo el cual genera valor, además, es un recurso intangible que no es valorado en contabilidad. (Henao, 2007a)

La composición del capital intelectual, desde el punto de vista de activo intangible, se muestra en la Figura 1.



Figura 1. Composición del Capital Intelectual. Fuente: Adaptado de (Henao, Generación de conocimiento, 2007a)

Con la determinación del Capital Intelectual se logra valorar el conocimiento en las instituciones de educación superior, en los siguientes términos:

- Se valora la capacidad creativa y habilidad de resolver problemas en el ámbito del Capital Humano.
- Se tienen en cuenta las relaciones de la institución con el sector productivo, canales de distribución y demás elementos del Capital Relacional.
- Se protegen los derechos de las investigaciones, patentes, publicaciones, etc. Propios de la Propiedad Intelectual,
- El uso de metodologías y procesos definidos y mejorados en los procesos de enseñanza aprendizaje, de extensión e investigación.

4. Discusión

Una vez identificadas las mejores prácticas, se trata de crear reservorios de información sobre las mismas, esto es, almacenarlas, clasificarlas, redactarlas de manera comprensible, en lo posible representarlas a través de gráficos o diagramas de flujo, y colocarlas en un sistema informático basado en web que torne dicha información accesible para cualquiera que la necesite en cualquier momento. (Saracho)

La utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), representan un apoyo para realizar los procesos de gestión del conocimiento, pero hay que tener en cuenta, que no siempre son necesarios aunque facilitan y agilizan la conservación, el mantenimiento y la difusión de conocimiento. (Henaó, 2007a)

Por su parte las estrategias tecnológicas para la gestión del conocimiento y entre las estrategias tecnológicas que se pueden utilizar para convertir el conocimiento en información se cuentan con las siguientes:

- **Mapa de conocimiento.** Contienen la información acerca del conocimiento de la institución de educación universitaria, describiendo donde se requiere un conocimiento en particular, quién lo tiene, dónde está, etc. Un procedimiento para elaborar mapas conceptuales consiste en definir la pregunta explícitamente, listar los conceptos más relevantes, identificar el concepto más general o nuclear, clasificar los conceptos por nivel de atracción e exclusividad, establecer la relación entre los conceptos, validar las relaciones y construir mapas. Otro procedimiento sería crear una matriz cuyas columnas respondan entre otras las siguientes preguntas: ¿cuál es el conocimiento que se necesita? ¿Quién lo tiene? ¿En qué área? ¿Quién lo necesita? ¿Dónde está disponible? (Henaó, 2007c)
- **Páginas Amarillas.** Consiste en una nueva versión de la hoja de vida en donde se registra el conocimiento tácito personal.
- **Lecciones aprendidas.** Es dejar explícito el resultado de un proceso de aprendizaje que involucra reflexionar sobre una experiencia. En otros términos, es registrar las experiencias y probar que funciona y que se puede aplicar en otro contexto parecido. Este registro se puede hacer en un sistema de información de lecciones aprendidas que facilita la búsqueda de dichas lecciones. (Henaó, 2007c)
- **Portal de conocimiento.** Es un sistema informático de servicios transaccionales en donde se agrupan distintas estrategias tecnológicas para la gestión integrada de las mismas.

En definitiva, se necesita una mejora continua de la gestión del conocimiento en las instituciones de educación universitaria debe estar orientada hacia los siguientes aspectos, desde la mirada de (Saracho):

- Identificar las competencias que permiten a la comunidad académica que presenta un desempeño superior utilizar la información de manera inteligente.
- Impulsar un cambio cultural para que los talentos compartan sus conocimientos

Referencias

- Davenport, T., & Prusak, L. (2001). *Conocimiento en acción. Como las organizaciones manejan lo que saben* (Primera ed.). Buenos Aires: Prentice Hall.
- David, B. (2002). *Knowledge Management Presentation*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2013, de <http://www.kikm.org>
- Eisenhardt, E., & Martin, A. (2000). *Dynamic Capabilities: What are they?* *Strategic*, 21, 1105-1121.
- Firestone, J., & McElroy, M. (2003). *Key Sigues in the New Knowledge Management*. Butterworth Heinemann.
- Grant, R. (1996). *Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm*. *Strategic Management Journal*(17), 109-122.
- Grant, R. (2000). *Shifts in the World Economy: The Drivers of Knowledge Management*. En C. Despres, & D. Chauvel, *Management, Knowledge Horizons: The Present and the Promise of Knowledge* (págs. 27-53).
- Henao, M. (20 de 04 de 2007). *Mapas conceptuales y Mapas de conocimiento*. Clase de Maestría, Electiva II, Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.
- Henao, M. (04 de 2007a). *Generación de conocimiento*. Clase de Maestría, Electiva II, Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.
- Henao, M. (05 de 2007b). *Factores críticos para la generación de conocimiento*. Clase de Maestría, Electiva II, Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.
- Henao, M. (20 de 04 de 2007c). *Mapas conceptuales y Mapas de conocimiento*. Clase de Maestría, Electiva II, Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.
- Nonaka, & Takeuchi. (1995). *The Knowledge Creating Company*. Oxford University Press.
- Saracho, J. M. (s.f.). *Cómo implementar un Programa de Gestión del Conocimiento*. Obtenido de *Modelo estratégico de gestión humana - CEIPA*: https://campus.ceipa.edu.co/contenido/gestion_humana/modulo2/molecula3/anexos/anexo7_programa.doc.
- Zapata, L., & Pineda, J. L. (2006). *Generación y Transferencias de Conocimiento en Pequeñas Empresas: Estudio de Casos en el Sector de las Tecnologías de la Información*. *Estudios de Administración*, 13(1), 36.