

INCIDENCIA DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA CATALINA Ltda. 103 DE MOQUEGUA.2013

Incidence of knowledge management in business innovation credit union Santa Catalina Ltda . 103 Moquegua.2013.

Nelly Yonny Zeballos Medina¹

RESUMEN

Objetivo: El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el propósito de determinar la incidencia de la gestión del conocimiento en la Innovación empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Moquegua.2013.

Método: El trabajo corresponde a una investigación de tipo descriptivo relacional; y el diseño es no experimental, transeccional, ya que se trató del período 2013. Para tal propósito se consideró la información obtenida a través de la aplicación del instrumento de medición del cuestionario, construido en función de las variables e indicadores, cuya escala de medición fue la de tipo likert; el cual fue aplicado a sesenta trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua.

Resultados: Finalizada la fase de análisis e interpretación de los resultados se determinó que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua, la gestión del conocimiento incide significativamente en la innovación empresarial.2013, comprobándose de esta manera la hipótesis de investigación.

Conclusión: En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua, la gestión del conocimiento incide significativamente en la innovación empresarial.2013.

Palabras claves: Gestión del conocimiento, innovación empresarial,

soporte estructural y funcional, integración del conocimiento e innovación empresarial, socios.

ABSTRACT

Objective: This research was conducted in order to determine the impact of knowledge management in the Business Innovation of the credit union of Moquegua.2013.

Method: The research work corresponds to a relational descriptive; and the design is not experimental, transeccional because it came the period 2013. For this purpose the information obtained through the application of the measuring instrument questionnaire was built based on the variables and indicators was considered whose measuring scale was the Likert; which it was applied to sixty workers credit union Santa Catalina of Moquegua.

Results: After the phase of analysis and interpretation of the results was determined that the credit union Santa Catalina of Moquegua, knowledge management significantly affects innovation empresarial.2013, proving this way the research hypothesis.

Conclusion: In the credit union Santa Catalina of Moquegua, knowledge management empresarial.2013 significant impact on innovation.

Keywords: Knowledge management, business innovation, structural and functional support, integration of knowledge and business innovation, partners.

¹ Magister en Administración y Dirección de Empresas

INTRODUCCIÓN

Debido a la necesidad de dar respuesta a un entorno que cambia constantemente, las organizaciones se han concentrado en la búsqueda de soluciones y estrategias adecuadas que les permitan no sólo mantener su posición dentro del mercado sino reinventarse a sí misma. Esta búsqueda ha arrojado como resultado, la necesidad de hacer transformaciones profundas y sostenidas, que sólo se mantendrían con el compromiso de las organizaciones y, muy especialmente, con el de las personas que laboran en ella.

Entre las estrategias para asegurar la competitividad, la denominada Gestión del Conocimiento ha cobrado un fuerte impulso en los últimos años. En principio se trata de determinar lo que una organización sabe, cómo aplica ese conocimiento para ser más eficiente y cuán rápido puede aprender cosas nuevas que le permitan mantenerse a la vanguardia de cambios.

Las empresas que crean y aprenden son más sensibles al entorno y, por lo tanto, tienen un componente mayor de adaptabilidad a los cambios, lo que las hace proclives a la identificación de nichos en el mercado y de mejoras a los procesos. Es por ello que si los empleados poseen características asociadas con sensibilidad y adaptabilidad, se sientan más identificados con la empresa, lográndose un mayor rendimiento en el personal.

Actualmente, las empresas están viviendo tiempos de cambio utilizando nuevos enfoques administrativos donde el valor reside en las personas en el cual la información y el conocimiento están generando una nueva sociedad organizativa. En este sentido, es necesario reconocer que hoy día la gente aprende a diversificar su conocimiento y experiencia para fortalecer sus habilidades, creatividad y de esta manera aumentar su capacidad para comprender los cambios que se están generando en este sector tan dinámico y cambiante.

Para cualquier empresa, conseguir posicionarse y permanecer viva en el mercado globalizado, es un objetivo primordial y para ello, requiere disponer de una serie de recursos, buena administración, ser ágil, producir con calidad y por encima de todo ser innovadora, dado que la capacidad de tener nuevas ideas es fundamental para las organizaciones de este siglo.

Es por ello, que en la actualidad donde la sociedad se orienta hacia la información y el conocimiento, las organizaciones se ven influenciadas por una creciente y más fuerte tecnología de información que afectan de alguna manera a los procesos económicos y empresariales; de hecho el acoplamiento entre la tecnología y el negocio se está configurando como una de las fuentes de creación de valor en las empresas, así como de generación

Un factor clave para afrontar con éxito estos tiempos reside en acentuar la innovación de las empresas, entendiendo por innovación “la capacidad para transformar los procesos empresariales y crear organizaciones más competitivas, ágiles y eficaces” (Mathison y otros, 2005).

Vale referir, que si existe un factor que incide directamente en la eficacia y competitividad de una organización lo constituye su capacidad para la innovación, pues la misma trae consigo consecuencias ventajosas, tanto en posicionamiento global, como en incremento de capital, no solo económico sino intelectual, el cual se ha convertido en uno de los activos más importantes para cualquier organización (Chacón, 2007).

Ante tales retos, se exige que para lograr la creación de valor empresarial, la posibilidad de sobrevivir y prosperar en un nuevo entorno al que se dirige la sociedad exige nuevos planteamientos y actitudes. Es por ello, que en la sociedad actual gestionar el conocimiento se ha convertido en un elemento competitivo determinante para los agentes económicos,

principalmente para las empresas pues son ellas quienes requieren de estrategias de desarrollo, investigación e innovación para mantener su posicionamiento competitivo sustentable a través del tiempo.

Las referencias antes mencionadas no son tomadas en cuenta por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda. 103 de Moquegua, puesto que sus actividades están destinadas a préstamos las cuáles son otorgadas sólo a los socios que la conforman lo que limita los resultados de gestión. En dicha institución ha sido dejado de lado la gestión del conocimiento, ya que no se realizan actividades conducentes a mejorar los productos y servicios ofertados, siendo una de las debilidades que no permiten mejorar su accionar competitivo en el mercado local.

Durante los últimos años la economía mundial entró en una era llena de cambios marcados por la transición del paradigma de la sociedad industrial al paradigma de la sociedad del conocimiento. Drucker (1997).

Según Bueno (2002), la gestión del conocimiento es "una función que planifica, coordina y controla los flujos del conocimiento que se producen en la organización en relación con sus actividades y con su entorno con el fin de crear ciertas competencias esenciales". La principal misión de la Gestión del Conocimiento es crear un ambiente donde el conocimiento y la información disponibles en una organización, sean accesibles y puedan ser usados para estimular la innovación y hacer posible mejorar las decisiones. (Dixon, 2001).

Resulta conveniente aclarar que la gestión del conocimiento es un término novedoso, sin embargo, son muchos los autores que han realizado sus aportes al estudio de éste como herramienta gerencial para las organizaciones. En tal sentido, se presentan seguidamente algunas definiciones importantes que resultan valiosas al estudiar la gestión del conocimiento y su impacto en la innovación de las empresas de publicidad exterior.

Dentro del objeto de estudio de la gestión del conocimiento está lo que la empresa sabe sobre sus productos, procesos, mercados, clientes, empleados, proveedores y su entorno, y sobre el cómo combinar estos elementos para hacer a una empresa competitiva. Por esto, al considerar la implantación de Gestión del Conocimiento, se debe tener en cuenta que uno de los factores claves para el éxito de ella son las personas. Otro aspecto importante de considerar es el hecho que la gestión del conocimiento está basada en una buena gestión de la información. Existe una gran variedad de modelos sobre gestión del Conocimiento.

El modelo de proceso de creación del conocimiento de Nonaka y Akeuchi (1995) describe el ciclo de generación de conocimiento en las organizaciones mediante cuatro fases:

- (1) Socialización (de tácito a tácito): los empleados comparten experiencias e ideas, el conocimiento tácito individual se transforma en colectivo.
- (2) Externalización (de tácito a explícito): el conocimiento tácito colectivo se transforma en conocimiento explícito.
- (3) Combinación (de explícito a explícito): intercambio de conocimiento explícito vía documentos, correos electrónicos, informes, entre otros.
- (4) Interiorización o aprendizaje (de explícito a tácito): el conocimiento explícito colectivo se transforma en conocimiento tácito individual.

Por ello, todo modelo de gestión del conocimiento estará típicamente basado en la codificación del conocimiento explícito y en la difusión y socialización del conocimiento tácito. La codificación se fundamenta en almacenar conocimiento explícito en bases de datos o sistemas expertos, de manera que éste pueda ser utilizado con posterioridad. Por su parte, la difusión y socialización del conocimiento tácito consiste en fomentar la comunicación entre los individuos que componen la organización a fin de que se vuelva colectivo su conocimiento individual. Nonaka y Takeuchi (1995).

Una organización inteligente sería aquella en donde el enfoque de aprendizaje se difunda ampliamente, donde su mayor potencialidad radique en su capacidad de aprender. Tal capacidad no estará concentrada en algún componente particular de la organización, por lo contrario, estaría distribuida a lo largo y a lo ancho del contexto organizacional, esparcida en forma de entes individuales con capacidades de aprendizaje: los miembros de la organización. Por eso, las funciones de aprendizaje no pueden entenderse como propias de un sistema central inteligente (humano o tecnológico) que cumpla el rol de cerebro, sino como producto de un sistema de inteligencia distribuida, enfocado a la resolución de los problemas necesarios a resolver (Torrez, 2007).

A Joseph Alois Schumpeter (Trest, Moravia, 1883-Salisbury, Connecticut, 1950), economista y sociólogo austriaco, finalmente radicado en Estados Unidos, se le reconoce la introducción del concepto de innovación, de gran influencia en el campo empresarial. Según el concepto desarrollado por Schumpeter, existe un estado de estancamiento empresarial, que el autor denomina como el circuito económico, y un estado de crecimiento, que llama la evolución. Para Schumpeter, el paso del circuito a la evolución se efectúa por medio de las innovaciones, las cuales se constituyen en el motor del crecimiento.

La innovación es el elemento clave que explica la competitividad" (Escorsa, 1997, p. 19). Innovación y competitividad van de la mano, pero no necesariamente una existe sin la otra. Además, la innovación está ligada a todos los niveles de competitividad y se puede aplicar en cualquiera de éstos.

Se puede ser competitivo sin ser innovador con sólo mantener sistemas de mejora continua, pero los procesos de mejora no llegan a ser suficientes cuando el mercado se encuentra saturado, cuando la demanda es alta y cuando existen necesidades que los productos o servicios existentes no logran solventar. En este punto, la innovación se convierte en un proceso fundamental para alcanzar la competitividad, debido a que los esfuerzos por mejorar han alcanzado su límite y ya no son suficientes para seguir adelante.

Pero hay que entender que la innovación, por sí sola, no garantiza necesariamente, que se alcance la competitividad. Se deben establecer metodologías y estrategias definidas para poder innovar. Realizar un estudio frío de los factores que intervienen en el proceso para la innovación y de las oportunidades existentes en los diferentes escenarios, siempre serán herramientas elementales.

Según Escorsa (2000), la innovación es como una lámpara, así que "no podemos introducirnos en una profunda caverna oscura si no sabemos si nuestra lámpara será lo suficientemente potente para iluminar todo el panorama". Si no se planea adecuadamente la innovación puede conducir a un fracaso, por tanto debe evaluarse el riesgo que la innovación conlleva.

Con una pretensión intelectualmente más modesta, la organización innovadora trata de aplicar mediante la innovación tanto el conocimiento basado en la experiencia como el procedente del raciocinio. (Rodríguez,2003) Esto quiere decir que para innovar, la organización debe valerse tanto de la experiencia que posee como de estrategias bien planificadas bajo un contexto lógico. La experiencia entra en juego cuando se trata de conquistar nuevos mercados o de potenciar el ya existente.

Se pueden mencionar los siguientes:

- a. Inclusión de nuevos hábitos laborales en todos los niveles jerárquicos, (mejora constante del clima laboral).
- b. Sustitución de productos y servicios con baja o poca demanda.

- c. Productos, servicios mejorados y novedosos que garanticen la rentabilidad de la empresa.
- d. Diversidad y alternativas de calidad dirigidas a segmentos sociales específicos.
- e. Contar con profesionales que ejercen y transmiten conocimientos salidos y sobre todo actualizados.
- f. Garantiza el éxito de la empresa.

La alta dirección debe asegurarse de que los objetivos de innovación se establezcan en las funciones y niveles pertinentes dentro de la organización. Los objetivos de innovación deben ser medibles y coherentes con la política de innovación.

A continuación se muestran algunos ejemplos de objetivos relacionados con la realización de nuevos productos, servicios y/o procesos:

- Satisfacción de los clientes debido a la mejora de nuestros productos, servicios, etc.
- Satisfacción de los accionistas por el buen funcionamiento de la empresa con relación a los resultados económicos, la supervivencia de la empresa, la innovación de nuevos productos, los servicios y los procesos que se traduzcan en una mejor competitividad.
- Satisfacción de los proveedores debido a la mejora en nuestras programaciones de pedidos, comunicación, flexibilidad, etc.
- Satisfacción de los empleados por la mejora en sus lugares de trabajo, su formación, su polivalencia, etc.
- Equilibrio de la cartera de proyectos.
- Porcentaje de éxito de los proyectos.
- Cumplimiento de plazos.
- Porcentaje de facturación de nuevos productos y servicios.

La empresa debe identificar las fuentes de innovación y trabajar en ellas para promover cambios y ofrecer nuevos productos al mercado. Drucker determinó que la empresa tenía siete fuentes de innovación, clasificadas según se encuentren dentro o fuera de la empresa o industria.

Las fuentes dentro de la empresa o industria son: sucesos no esperados, incongruencias, necesidades de los procesos, y cambio en el mercado e industria. En lo que se refiere a las que se encuentran fuera de la organización, el autor cita a los cambios demográficos, nuevos conocimientos y las variaciones en las percepciones de lo que sucede fuera de la empresa. Cabe destacar que las fuentes que están dentro de la empresa o industria generan las condiciones para que las organizaciones puedan establecer prioridades y resaltar actividades donde es más probable que se dé una innovación.

MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación es básica, de naturaleza descriptiva relacional, debido a que está basado en medir las propiedades de las variables a estudio: Gestión del Conocimiento e Innovación empresarial. Se adoptó el diseño (no experimental) descriptivo relacional, puesto que no se manipula la variable independiente; y se percibe medir la relación directa existente entre dos o más conceptos o variables.

Desde el punto de vista geográfico el presente trabajo de investigación es de nivel regional, por que trató la problemática de la Gestión del Conocimiento y la Innovación Empresarial de la Cooperativa Santa Catalina de Moquegua. Las unidades de estudio la constituyen los trabajadores de la Cooperativa Santa Catalina de Moquegua. La población de estudio está representada por los 60 trabajadores de la Cooperativa Santa Catalina de Moquegua. Para la

recolección de datos se recurrió a la aplicación del cuestionario a 60 trabajadores. Como técnicas para el desarrollo de la investigación se utilizó la encuesta; aplicado a los trabajadores. El instrumento de medición aplicado fue el cuestionario.

La información se procesó electrónicamente, utilizando para ello el programa Microsoft Excel versión Vista, SPSS (versión 18) para presentar los ítems mediante gráficas y, al mismo tiempo estimar las frecuencias absolutas y relativas de cada reactivo para describir la variable a estudio. Se dio a conocer los datos en forma resumida, objetiva y entendible, en el presente trabajo se utilizó el método tabular: tablas y cuadros estadísticos y los gráficos que se utilizaron con fines comparativos para presentar cifras absolutas y/o porcentajes.

Se analizó e interpretó la información procesada a través del análisis cuantitativo, cualitativo, y la síntesis.

RESULTADOS

En el proceso de comprobación de hipótesis de la investigación, se aplicó un cuestionario a los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua; cuyos resultados estadísticos nos permiten hacer el contraste de hipótesis, empleando para ello el Software Staghraphics Plus 5,1; el cual es detallado a continuación:

PRUEBA ESTADÍSTICA DE CONTRASTACIÓN

a) Formulación de Hipótesis Estadística

H_0 GCED ≤ 38 (La gestión del conocimiento es deficiente)

H_1 GCND > 38 (La gestión del conocimiento es eficiente)

b) Determinación del tipo de prueba

Teniendo en cuenta el contenido de la H_1 , que anticipa la dirección de la prueba, resulta conveniente realizar una prueba unilateral cola a la derecha.

c) Nivel de significación de la prueba

Se asume el nivel de significación del 5%.

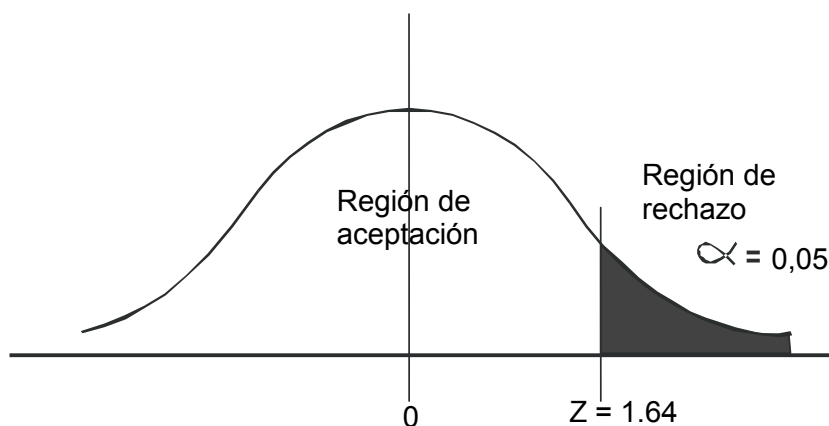
d) Distribución de muestreo apropiada para la prueba

Utilizaremos el estadístico de la prueba "Z".

e) "Z" en tablas:

$\alpha = 0.05$; $Z_t = 1.64$

f) **Esquema gráfico de la prueba.**



g) **Contraste de resultados**

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se acepta la hipótesis Nula
Si $Z_c > Z_t$ Entonces se rechaza la hipótesis Nula

h) **Fórmula**

$$Z_c = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

Datos:

$n = 60$
 $s = 0.87$
 $\mu = 38$

$\bar{X} = 24$

Procedimiento de cálculo

$$Z_c = \frac{24 - 38}{0.87 / \sqrt{60}}$$

Entonces se tiene:

$$Z_c = -1.25$$

l) **Decisión estadística**

Como el estadístico $Z_c < Z_t$ entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Lo cual significa que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua, se desarrolla una deficiente gestión del conocimiento, con un nivel de confianza del 95%.

Prueba de correlación

Para determinar el grado de relación entre las variables: Gestión del Conocimiento e Innovación Empresarial, se utilizó el Software estadístico Statgraphics Plus, aplicando para ello el índice de Correlación de Pearson; el cual es detallado a continuación:

Tabla 1 : Correlación de Pearson

	Gestión del Conocimiento		Innovación Empresarial
Gestión del Conocimiento	Correlación de Pearson	1	0.821(**)
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	60	60
Innovación Empresarial	Correlación de Pearson	0.821(**)	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	60	60

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

a) Regla de decisión

H_0 , si el valor del coeficiente de (r) Pearson es menor a +/- 0.70, entonces no hay relación alta entre las variables.

H_1 , si el valor del coeficiente de (r) Pearson es mayor a +/- 0.70, entonces existe relación alta entre las variables.

b) Decisión

El coeficiente de correlación $r = 0.821$ es mayor a 0.70, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis H_1

c) Conclusión

En conclusión se comprueba que el coeficiente de correlación es alta, por lo tanto se confirma que existe relación directa y alta entre los índices de Gestión del Conocimiento e Innovación Empresarial. Lo cual significa que la adecuada Gestión del Conocimiento tiene implicancias directas en el proceso de desarrollo de la Innovación Empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua.

CONCLUSIONES

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua, no ha considerado una política relacionada con la visión compartida y de equipo, la delegación de autoridad para mayor libertad de trabajo en todas las áreas de la organización, no se han identificado las necesidades de los socios a fin de mejorar procesos, productos y servicios; las especificaciones requeridas por los socios para generar conocimiento interno.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua no considera la implementación de una cultura organizativa que propicie encuentros grupales a fin de favorecer la comunicación interpersonal formal e informal, el desarrollo de programas de encuentros periódicos, así como el establecimiento de estrategias para la inserción de ideas de los clientes y proveedores en función a la innovación empresarial, la evaluación de los resultados a fin de retroalimentar los procesos en pro del aprendizaje colectivo

- c) La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua, presenta una deficiente gestión del conocimiento el cual incide en la deficiente innovación empresarial; dichos resultados han determinado la relación directa entre las variables de estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beazley, Boesnich y Harden (2004). La Importancia del Conocimiento. Editorial Mc Graw Hill. EE.UU.
- Bertalanffy, L. Von (1981). Teoría General de Sistemas. Prentice Hall. Nueva York.
- Blasco, J. (2004). Teoría del Conocimiento. Publicado por la Universidad de Valencia, España.
- Castro Díaz-Balart, Fidel. (2001). Ciencia, innovación y futuro/ Fidel Castro Díaz-Balart. Ediciones Especiales, Instituto Cubano del Libro, Habana; 507p.
- Davenport y Prusak (1998). Conocimiento en Acción. Cómo las Organizaciones manejan lo que saben. Editorial Prentice Hall. Buenos Aires, Argentina.
- Dixon, N. (2001). Gestión del Conocimiento. Del Mito a la Realidad. Editorial.Thompson. Montevideo.
- Drucker (1997). The Discipline of Innovation. Harvard Business School Publishing.
- Escorsa, (2000). La región y el fomento a la innovación y la competitividad: experiencias en España y Europa en la construcción de sistemas regionales de innovación, IALE Tecnología y Universidad Politécnica de Cataluña.
- Fernández, C. (2003). "Conocimiento para innovar". Revista Sistema. Madrid (Revista de Investigación en gestión de innovación y tecnológica)
- Fernández, E.; Casino, A. (1988). "La empresa innovadora", Alta Dirección, N. 138.
- Garvin (1998). "La Autoevaluación según los Modelos de la Gestión de Calidad Total y el Aprendizaje en la Organización. Una investigación de carácter exploratorio" Tesis Doctoral. Universidad de Valencia, España.
- Gonzáles (2003). La Gestión del Conocimiento. Editorial Deusto. Bilbao. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México. McGraw Hill. Interamericana de México. S.A. de C.V.
- Hurtado (2000). Metodología de la Investigación Holística. Tercera Edición. SYPAL.
- Infocenter (2006). Innovación: ¿sólo desde el departamento de I+D?, Agencia Navarra de Innovación.
- Mathinson, L., Gándara, J., Primera C., y García L. (2005). Innovación Factor Clave para Lograr Ventajas Competitivas. Revista Negotium. Ciencias Gerenciales. Año 3. N° 7. Julio 2007.
- North, Kalus y Roque R. Rivas (2004). Gestión Empresarial Orientada al Conocimiento. Creación del valor mediante el Conocimiento. Editorial Dunken. D.F. México.
- Pérez y Countin (2005). Administración del Conocimiento. Editorial Panapo. Montevideo.
- Pérez Plano, Jose J.(2007). I+D y pyme: ¿cuál es la fórmula del éxito? "De cómo una pyme debe innovar sin morir en el intento", Delta Consultores.
- Rodríguez P., J. (2003) "La innovación desde la perspectiva del conocimiento". Sistema Madrid. Revista de Investigación en gestión de innovación y tecnológica
- Senge, P. (1990). La Quinta Disciplina en la Práctica. Ediciones Granítica. México.
- Vence Xavier y Manuel González (2002) Los servicios y la innovación. La nueva frontera regional en Europa, Universidad de Santiago de Compostela.

Recibido: 22/02/2016 Aceptado para la publicación 9/4/2016
--