

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN PYMES DE LA ACTIVIDAD COMERCIO DE ALIMENTOS. IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD

Caila, Mercedes, Fac. Ciencias Económicas, mcaila@fcecon.unr.edu.ar; Perez, Sebastián; Fac. Ciencias Económicas; sebastian.perez.cestari@gmail.com; Stanley, Matías; Fac. Ciencias Económicas; mgstanley1976@gmail.com; Caston, Gabriel; Fac. Ciencia Política; caston7g@gmail.com; Ulla, Verónica; Fac. Ciencias Económicas

Palabras claves: Innovación, Gestión del conocimiento,

INTRODUCCIÓN

Supuesto: Las innovaciones son requisito esencial para las organizaciones (reducida, en etapas, dependiendo del tipo de organización). Es imprescindible para mejorar o sostener la competitividad. Conocimiento = técnica

Problema: en su implementación suele descuidarse la gestión interna del conocimiento. Ello (1) dificulta la coordinación interna, (2) afecta prácticas instaladas, (3) impacta la capacidad de evaluar el desempeño de las organizaciones en la persecución de sus objetivos, para superar los desafíos y mantener la competitividad en el mercado.

Vacancia: Existe producción teórica reciente, sin embargo en su mayoría se analizan organizaciones tecnológicas de mediano o gran tamaño.

Propuesta: Analizar estos fenómenos en empresas Pymes y MiniPymes dedicadas a la comercialización de alimentos de la ciudad de Rosario, vinculando innovaciones con gestión del conocimiento

OBJETIVOS/HIPÓTESIS

Hipótesis: Las empresas que realizan innovaciones acompañadas por una gestión interna del conocimiento son competitivas.

Objetivos: Observar los componentes que facilitan la generación de conocimiento y su gestión al interior de la empresa. Evaluar las actitudes gerenciales frente a la innovación. Señalar las dificultades observadas

METODOLOGÍA / MATERIALES Y MÉTODOS

Híbrida: inicialmente metodología cualitativa, y luego cuantitativa. **Herramientas**

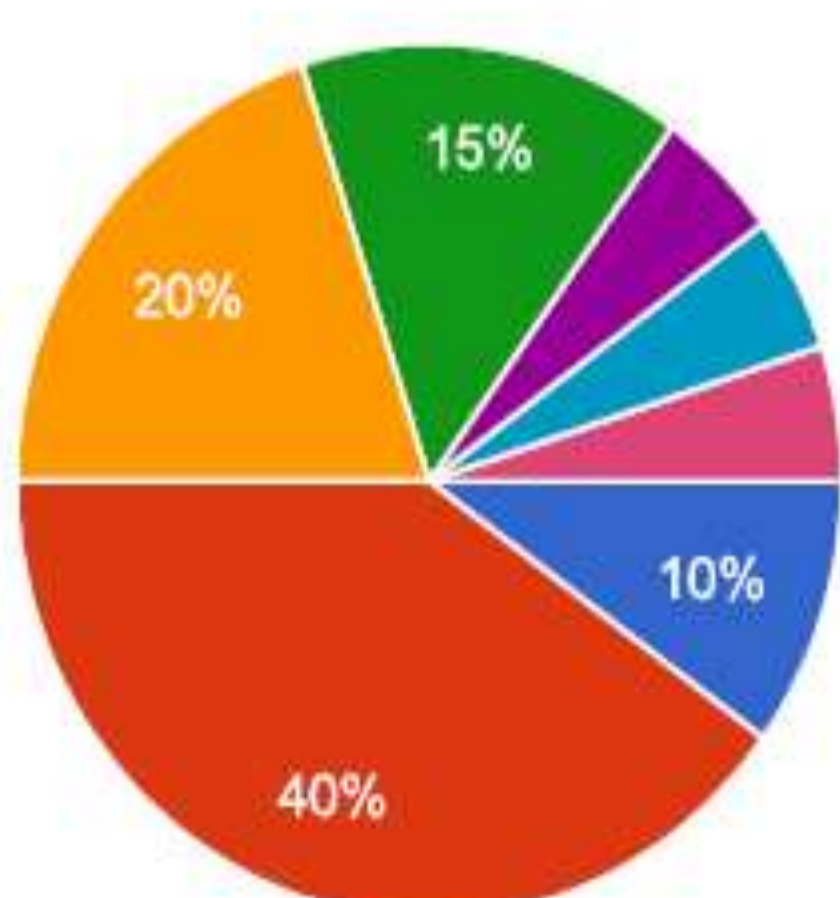
- > Entrevistas en profundidad
- > Entrevistas semiestructuradas
- > Encuestas a actores organizacionales

Con ello se pretende:

- > Evaluar las interpretaciones sobre los conceptos centrales.
- > Ponderar los aspectos de la gestión del conocimiento, innovación, tecnologías,
- > Diferenciar el posicionamiento de personas diferentes jerarquías en las estructuras formales de cada organización.

RESULTADOS y DISCUSIÓN

Información relevada: principalmente de naturaleza cualitativa. Se ha recurrido en una **primera instancia a entrevistas en profundidad** para evaluar las interpretaciones sobre los conceptos centrales de las variables. A partir de la obtención de estos datos, así como la significación que se le asigna a las nociones de gestión del conocimiento, innovación, tecnologías, subsidiariamente, **se hace uso de herramientas de metodología cuantitativa** para los distintos posicionamientos en torno a la incorporación de nuevo conocimiento. Por tanto, se recurre al uso de **entrevistas semiestructuradas y encuestas** a diversos actores organizacionales. En referencia a las primeras, se intentará diferenciar el posicionamiento de personas con mayor y menor jerarquía dentro de las estructuras formales de cada organización



- Técnicas e innovaciones incorporadas para reducir los...
- Aportes técnicos que sirven para alcanzar los objetivos pl...
- Artefactos y técnicas para sostener la comunicación flui...
- Equipo o sistema útil para pr...
- Equipo o sistemas útiles para...
- Una ciencia
- Todo equipo o sistema útil par...

Tecnología => aportes técnicos orientados a los objetivos organizacionales y artefactos de comunicación con proveedores y consumidores.

Razones que orientan innovaciones => mayoría:

- > La necesidad de incorporar adelantos tecnológicos demandados por los clientes y
- > Las mejoras en relación con los proveedores y clientes.

CONCLUSIONES

- Heterogeneidad en la rama dificulta la aplicación de estrategias produciendo contradicciones al interior de la organización
- Las políticas de innovación deberían considerar tanto lo tecnológico como lo organizacional
- La desarticulación entre innovación y conocimiento contribuye a problemas internos y dificulta el crecimiento de la empresa
- La creación de vínculos sociales es valorada pero es difícil medir su utilidad por tanto se suele descuidar.
- El cuidado de las disposiciones sobre la cuestión ambiental promueven estrategias de innovación.



AGRADECIMIENTOS y FINANCIAMIENTO (OPCIONAL)

- Agradecemos a la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Facultad de Ciencias Económicas UNR
- A las numerosas empresas que comercializan alimentos en el centro y macrocentro de la ciudad de Rosario que participaron.