

Gestión del conocimiento y capital social: su relación en contextos universitarios

Knowledge management and social capital: their relationship in university contexts

Viena Medina González

Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.

RESUMEN

El objetivo de este estudio es sistematizar los elementos teóricos que evidencian el enlace entre la gestión del conocimiento y el capital social en contextos universitarios. Se abordan aspectos teóricos del capital social y la gestión del conocimiento, y específicamente su presencia en contextos universitarios. Se estudian los criterios de importantes exponentes del tema capital social, así como sus elementos identificativos y dimensiones. En el caso de la gestión del conocimiento se hace alusión a estudiosos del tema y sus procesos estratégicos. Se examina la estrecha relación entre capital social, gestión del conocimiento y capital intelectual como una triada que impulsa el desarrollo del conocimiento en las organizaciones. Como resultado se propone una relación entre aquellos aspectos que evidencian el estrecho vínculo entre el capital social y la gestión del conocimiento en las universidades.

Palabras clave: capital social; gestión del conocimiento; contextos universitarios; capital intelectual.

ABSTRACT

The purpose of this study is to systematize the theoretical elements that evidence the link between the management of the knowledge and the social capital in university contexts. Theoretical aspects of social capital and knowledge management are addressed, particularly their presence in university contexts. An analysis was made of criteria of outstanding specialists from the field of social capital, as well as its

identifying elements and dimensions. In the case of knowledge management, reference is made to professionals dealing with the topic and its strategic processes. A discussion is provided about the close relationship between social capital, knowledge management and intellectual capital as a triad fostering the development of knowledge in organizations. As a result, a relationship is proposed between aspects which closely link social capital and knowledge management in universities.

Key words: social capital; knowledge management; university contexts; intellectual capital.

INTRODUCCIÓN

El tema del capital social (CS) se trata preferentemente desde una perspectiva social, que involucra a los individuos y su inserción en las actividades de la sociedad, y principalmente las promovidas por organizaciones sociales. Su estudio ha adquirido una importancia creciente para las ciencias sociales, por el valor de las relaciones entre los individuos y las organizaciones, además de la necesidad de comprender los cambios de la sociedad actual relacionados con los valores, normas y prácticas socioculturales. Este capital no solo se identifica en el ámbito comunitario, sino también se desarrolla en el ambiente organizacional donde, desde su enfoque gerencial, facilita la creación del capital humano con el desarrollo de un nuevo capital intelectual (CI). A su vez, permite el acceso a los recursos informacionales necesarios para la obtención de beneficios e impacto social, así como el desarrollo de la gestión del conocimiento (GC). De esta forma, se determina el conocimiento útil existente en la entidad y la capacidad de los especialistas para regenerarlo.

Se considera que el vínculo entre este capital y la GC debe ser estudiado en contextos universitarios, por estar inherentemente unido al funcionamiento eficiente de dichas instituciones, a partir de los beneficios que aportan principalmente en temas de planificación estratégica, procesos de trabajo y ventajas competitivas. La universidad constituye una institución donde continuamente se crea un nuevo conocimiento a partir de la interacción de diversos actores (dígase: profesores, investigadores, estudiantes, directivos), y donde también pueden influir entidades con las que se establecen relaciones y alianzas de trabajo: organizaciones, empresas, gobierno y comunidad.

La necesidad de crear y compartir el conocimiento generado en estas entidades como instituciones líderes en este accionar y transformadoras de procesos sociales, económicos, políticos y culturales, se ha convertido actualmente en una realidad imperiosa. Al respecto, es esencial la fomentación de ambientes de aprendizaje donde profesores, investigadores y estudiantes se encuentren en constante intercambio de conocimientos y que estos tributen al desarrollo investigativo, la calidad de la docencia, la sostenibilidad de proyectos institucionales, además de la creación de alianzas nacionales e internacionales. Los elementos tratados con anterioridad subrayan la necesidad de visualizar la gestión del conocimiento en el contexto universitario derivado de la relevancia de su intercambio y difusión. Para esto es necesario tener en cuenta las potencialidades del capital social, sus elementos y dimensiones, como mediador del desarrollo de dicho proceso y como un factor clave para su adecuado funcionamiento.

La presente investigación tiene como objetivo sistematizar los elementos teóricos que evidencian el enlace entre la gestión del conocimiento y el capital social en contextos universitarios. Proponer una relación entre los procesos estratégicos de la GC, los elementos del CS y la universidad, a partir de aquellos aspectos que sería factible tener en cuenta para garantizar la potenciación de ambientes de aprendizaje, la articulación entre los diversos actores involucrados, la generación y la socialización del nuevo conocimiento, su retención y uso, además de ayudar a lograr mayor cantidad de mecanismos de colaboración, fomentación de proyectos interdisciplinarios, intercambio de recursos de información y la creación de alianzas con entidades del entorno.

El desarrollo de la investigación se apoyó en el análisis documental clásico con el objetivo de realizar un estudio de tipo descriptivo. De esta forma, se logró la identificación de los aspectos teóricos que permiten establecer una relación entre la gestión del conocimiento y el capital social en contextos universitarios. Igualmente se pudieron determinar diversas perspectivas abordadas por exponentes del tema y aquellos elementos que ayudan a demostrar el vínculo con el capital intelectual.

ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE CAPITAL SOCIAL Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: SU RELACIÓN EN CONTEXTOS UNIVERSITARIOS

CAPITAL SOCIAL: ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS Y DIMENSIONES

El tema del capital social es analizado en la literatura desde diversas perspectivas, por una parte, como un valor derivado de las relaciones sociales y la capacidad de los individuos para relacionarse, y por otra, como el valor que representan los aspectos de la estructura social de la que forman parte los individuos, así como la posibilidad de acceso a los recursos que se encuentran disponibles en la red. De manera general, las conceptualizaciones van dirigidas a entender el papel importante de las redes sociales como facilitadoras del intercambio y el acceso a los recursos y cómo los individuos pueden hacer posibles las acciones de otros a partir de las normas de confianza y los lazos de cooperación.

Algunos autores¹⁻³ consideran que el capital social es un concepto que puede ser trasladado al contexto de las organizaciones, ya que estas pueden ser consideradas como actores sociales capaces de fomentar el desarrollo de las relaciones estructurales. Por tanto, las organizaciones que sostienen altos niveles de relación con su ambiente desarrollan, y probablemente obtienen, mayores beneficios que sus similares.

Este capital es posible examinarlo desde diferentes enfoques y perspectivas, considerando su generación y desarrollo en diversos ambientes: individual, organizacional y externo. En el cuadro 1 se resumen algunos criterios que sugieren aspectos que identifican la generación y el desarrollo de este capital dentro de una estructura social.⁴⁻⁹

Cuadro 1. Elementos identificativos del capital social

Autores	Elementos fuente del capital social
Bourdieu (1986)	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del grupo o de la red • Número de individuos representados por el colectivo • Volumen de capital que poseen los miembros de la red
Coleman (1988)	<ul style="list-style-type: none"> • Obligaciones, expectativas y confianza • Canales de información • Normas y sanciones efectivas
Putnam (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Normas de reciprocidad • Redes de compromiso cívico
Leana & Van Buren (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Sociabilidad • Confianza
Adler & Kwon (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad • Motivación • Habilidad
Sayyadi (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Cooperación • Acción colectiva • Participación • Empatía • Redes

Las diversas propuestas enfocan elementos que se constatan tanto en el ambiente individual como colectivo, y a su vez demuestran cómo este capital es inherente a cualquier espacio social donde se desarrollen acciones de beneficio común y donde los individuos necesiten relacionarse. También se muestra cómo este activo puede ser un factor determinante en el tipo de comportamiento que manifiestan las personas cuando se encuentran en colectivo. Para *Nahapiet & Ghoshal (1998)*² los aspectos más importantes de este capital son: la confianza, las normas, las expectativas y la identidad. En el caso de este último, se relaciona con cómo los individuos se consideran parte de un grupo u organización a partir de su sentido de identidad o de pertenencia (identificación); esto favorece el intercambio de información y el incremento de grupos de cooperación. De manera general, se aprecia la confianza como aspecto clave de este capital.

Dimensiones

Con respecto a las dimensiones de capital social, se establece la relación con los elementos que lo componen⁴⁻¹⁰ (cuadro 2).

Cuadro 2. Dimensiones de capital social y sus elementos

Dimensiones	Elementos
Social	Confianza, reciprocidad, cooperación, conciencia cívica, ética, responsabilidad social
Cultural	Códigos de conducta, normas, valores, religión e ideología, símbolos, el espacio
Política	Seguridad, instituciones públicas y civiles, participación política, elecciones, reglas de derecho, noticias
Económica	Valor de la compañía y costos

Los autores¹⁰ puntualizan el rol de este capital en la producción y el incremento del capital humano y económico. La propuesta manifiesta una visión sociológica, teniendo en cuenta el contexto organizacional y la sociedad de manera general. Otra de las teorías examinadas ha servido como referencia para los estudios sobre la temática. Sus autores² señalan tres tipos de dimensiones:

- *Cognitiva*: entendimiento entre actores y la concientización del significado de compartir.
- *Estructural*: patrones de relaciones entre los actores dentro de la estructura social.
- *Relacional*: confianza, normas, amistad, respeto y reciprocidad desarrollada durante la historia de las interacciones, así como las obligaciones con la red.

En el cuadro 3 se exponen otras propuestas que también engloban las diversas perspectivas de capital social.¹¹⁻¹⁵

Cuadro 3. Propuestas de dimensiones de capital social

Autores	Dimensiones
Guía (2000)	-Dimensión conectiva -Dimensión coordinadora -Dimensión motivadora
Lin (2001)	-Dimensión cognitiva -Dimensión estructural -Dimensión relacional
Naciones Unidas (2002)	-Clima de confianza al interior de una sociedad -Capacidad de asociatividad -Conciencia cívica -Valores éticos
Widén-Wulff & Ginman (2004)	-Dimensión estructural -Dimensión de contenido o comunicación -Dimensión relacional
Arboleda, Ghiso & Quiroz (2008)	-Trayectorias socioculturales -Responsabilidad social -Socioeconómica -Desarrollo humano

Estas propuestas identifican al capital social como un activo esencial en el desarrollo de las relaciones estructurales desde diferentes contextos, ya sea desde el ambiente individual, el ambiente organizacional o a nivel de comunidad. De manera general, se tiene en cuenta el aspecto cognitivo, estructural y relacional, lo que puntualiza las formas de manifestación de este capital.

Como aspectos esenciales abordados por estos autores se encuentra, primeramente, la necesidad de crear ambientes de confianza donde los individuos puedan relacionarse de manera solidaria y recíproca, además de desarrollar el sentido de pertenencia hacia los recursos comunes, para así establecer una cohesión social donde prevalezca el compromiso cívico. Los elementos que componen estas propuestas visualizan además en su conjunto aspectos de las redes sociales que hacen posible la transmisión y socialización de valores y tradiciones.

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: PROCESOS ESTRATÉGICOS

En la década de los años 90 del pasado siglo, el conocimiento comenzó a adquirir un gran valor para aquellas entidades que necesitaban de cambios en su quehacer diario y establecer ventajas competitivas ante los cambios tecnológicos, políticos y económicos que meritaban el desarrollo de nuevas competencias profesionales y donde las nuevas necesidades del mercado exigían una mayor competitividad. De ahí el surgimiento y desarrollo de prácticas orientadas a la obtención de la calidad de los procesos, productos y servicios, basadas en el aprendizaje organizacional. La necesidad de crear y transmitir el conocimiento en las entidades se concreta en el proceso de gestión del conocimiento, el cual se orienta a la identificación, adquisición, uso, desarrollo y difusión de este activo intangible. Estas prácticas permitirán mejores mecanismos de innovación y que los resultados organizacionales se basen en las capacidades y actitudes de los individuos.

Definiciones abordadas por relevantes exponentes del tema¹⁶⁻²⁶ se basan en las personas como capital esencial en las organizaciones, teniendo en cuenta sus conocimientos y competencias, además de acotar cómo la gestión del conocimiento potencia este capital para lograr transformaciones organizacionales orientadas al acceso, la comunicación, la cultura organizacional, el uso de la información, además de la creación y compartición del conocimiento en pos de la toma de decisiones, la solución de problemas y la obtención de beneficios. La gestión del conocimiento, considerada una práctica o un macroproceso dentro de una organización, está conformada por procesos estratégicos donde se desarrolla un conjunto de actividades que permiten la creación y transmisión del conocimiento como activo primordial para la obtención del éxito organizacional.

La propuesta que servirá de guía en el presente estudio con respecto a los procesos fundamentales es la de Probst (*Raub & Romhardt*),²⁷ quienes señalan como parte del ciclo interior: identificación, adquisición, desarrollo, compartición/distribución, uso y retención; y desde lo exterior: metas y objetivos del conocimiento para la organización, lo cual constituye la entrada de los demás procesos en su totalidad, y como salida la medición del conocimiento. Todo esto complementado por una retroalimentación entre los resultados de la medición y el cumplimiento de los objetivos que sirvieron de base al proceso de GC. En el cuadro 4 se presentan sus subprocesos.²⁸

Tabla 4. Propuesta de subprocesos de la gestión del conocimiento

Procesos estratégicos	Subprocesos
Identificar	Determinar el conocimiento que demanda la organización Identificar conocimiento que se posee en la organización Identificar vacíos de conocimiento de la organización
Adquirir	Seleccionar conocimiento Capacidad de aprendizaje organizacional Condiciones para la adquisición Poner en práctica las estrategias Recopilar fuentes de conocimiento identificado
Desarrollar	Crear espacios de desarrollo de conocimiento Estimular aprendizaje Fomentar investigación Estimular creatividad Generar nuevo conocimiento Validar nuevo conocimiento
Retener	Determinar repositorios de conocimiento a utilizar Organizar conocimiento a guardar dentro del repositorio correspondiente Guardar conocimiento codificado Proteger conocimiento
Compartir	Perfeccionar proceso de comunicación Determinar conocimiento que puede ser difundido Analizar potencialidad del conocimiento Determinar emisor- receptor Determinar canales de difusión. Entregar conocimiento.
Utilizar	Recibir conocimiento Determinar finalidad del conocimiento Definir aplicación

La propuesta anterior permite establecer la relación entre estos procesos y aquellas acciones que potencian la creación y desarrollo del capital intelectual en beneficio de la entidad. Esto se encuentra estrechamente relacionado con lo que argumentan *Nonaka & Takeuchi*,²⁹ al señalar que la creación del conocimiento organizacional debe entenderse como un proceso que amplía al conocimiento creado individualmente y lo cristaliza como parte de la red de conocimientos de la organización. En el caso de la medición, esta estaría orientada a evaluar si realmente funciona este tipo de gestión en la organización conectada al desarrollo del capital intelectual y si se han obtenido transformaciones favorables. Se pondrían en práctica indicadores que permitan medir el resultado del accionar de los demás procesos de la gestión del conocimiento y su impacto. En este proceso prima la valoración de la medida de cumplimiento de los objetivos del conocimiento y sus resultados.²⁸

RELACIÓN CAPITAL SOCIAL - GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO - CAPITAL INTELECTUAL

La capacidad de aprender es sustancialmente más elevada en entornos caracterizados por un clima de confianza generalizada y donde los actores están acostumbrados a colaborar y son abiertos a la interacción con otras comunidades; de ahí que el capital social proporcione las capacidades necesarias para la creación de conocimientos.¹¹ Este capital se manifiesta a partir de las redes sociales que se gestan a través de la

interacción de los procesos estratégicos del conocimiento (identificar - adquirir - desarrollar - retener - compartir - utilizar) en dos espacios fundamentales: intraorganizacional y extraorganizacional.²⁸

Las organizaciones, de manera general, representan sistemas donde se valora y se fomenta el proceso de aprendizaje social, lo cual las relaciona desde un primer instante con las dimensiones del capital social (cognitiva, estructural y relacional) que, en su generalidad, demuestran que este capital posibilita el enriquecimiento cognoscitivo de las personas mediante los procesos de aprendizaje que se realizan en las organizaciones y en la comunidad. Mediante dicho proceso, el conocimiento crea o fortalece capacidades y habilidades en las personas, grupos, comunidades y organizaciones.³⁰ Por tal razón, la gestión del conocimiento, a pesar de considerar las tecnologías de la información y las comunicaciones importantes para su desarrollo, tiene su razón de ser en las redes de relaciones sociales y los valores de las organizaciones, lo cual refleja la importancia de la experiencia acumulada y la velocidad de aprendizaje en la creación de valor.

Uno de los mecanismos más poderosos de intermediación y de gestión del conocimiento es el de las redes sociales, que caracterizan a la sociedad del conocimiento y que forman parte del capital social que se requiere para que estas funcionen adecuadamente. A continuación, se exponen los beneficios que estas brindan a las organizaciones:

- Fortalecen y apoyan los procesos de innovación, la formación y el aprendizaje.
- Disminuyen los costos y los esfuerzos destinados a la generación de productos y servicios, así como el acceso a los recursos de información.
- Establecen mecanismos orientados a facilitar el intercambio y la socialización de la información y del conocimiento en la organización y hacia su entorno; logran la difusión del conocimiento interno y adquieren el nuevo y útil de las entidades externas.
- Vinculan los distintos actores sociales en la generación de un nuevo conocimiento y permiten el aprovechamiento del ya existente en beneficio de las entidades involucradas.
- Apoyan la adecuada toma de decisiones, a través de la transmisión y la difusión de la información y el conocimiento.

La compartición del conocimiento y su creación son dos de las acciones más relevantes dentro del proceso de GC y donde más se estrecha el vínculo con el CS. De ahí que las relaciones sociales jueguen un papel esencial para poder intercambiar experiencias y aprender de las habilidades y competencias de los individuos, y que estas puedan socializarse en la organización y hacia el exterior. El capital social facilita la compartición de conocimientos, la creación de valores, ventajas competitivas, mejoría y rapidez en las funciones y desarrollo en las organizaciones.³¹ Es un prerrequisito para la significativa compartición y transferencia de conocimiento.³² Criterios de diversos autores^{2,33-35} confirman que el capital social facilita el impulso del capital intelectual desde la perspectiva de creación y combinación de conocimiento, además de ayudar a desarrollar grupos de trabajo y competencias.

Estas acciones, unidas a los elementos que caracterizan el capital social, muestran cómo es factible que en las entidades se cree un ambiente de intercambio entre los actores, principalmente aquellos con grandes obligaciones, ya que la necesidad de

acceder a una gran cantidad de recursos y hacer uso de estos no solo va a depender del propio individuo sino de su capacidad para establecer relaciones con todas las partes de la estructura. Un ejemplo de esto es el acceso a la información pertinente que facilite el desempeño de las actividades y el favorable uso del conocimiento. Para explicar la relación entre CS, CI y los procesos estratégicos de la GC se acudió a la propuesta que se muestra en el cuadro 5.²⁸

En esta propuesta se constata el estrecho vínculo existente entre las relaciones sociales y el uso de la información y el conocimiento, como elemento esencial para el buen desempeño de las organizaciones, a partir de los mecanismos de intercambio y espacios de interacción, tanto en el ambiente interno como externo, además del impacto que genera el uso del conocimiento en el aprendizaje de individuos y organizaciones. Igualmente, se señala el carácter multidimensional del capital social como un activo transversal relevante para el progreso de la organización en lo que se refiere, principalmente, al desarrollo de activos de conocimiento.

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CAPITAL SOCIAL EN CONTEXTOS UNIVERSITARIOS

Las universidades ocupan un lugar central en la sociedad del conocimiento y representan uno de los principales actores de la investigación científica, (...) que trae consigo beneficios en los planos sociocultural, científico-técnico y económico.³⁶ En estas instituciones generadoras de investigaciones y resultados de innovación es necesario que sus docentes, como creadores de nuevo conocimiento y de espacios para su difusión, sean capaces de identificarse en los grupos de trabajo como portadores significativos de conocimiento tácito, y se integren a las redes de conocimiento para una efectiva compartición de este último.

Las actividades de generación de conocimiento se consideran como propias de espacios universitarios; y cada organización, según sus características, será capaz de aplicar la gestión de conocimiento.³⁷ Este proceso es visto en universidades como forma de incentivar la socialización y la comunicación de conocimiento en ese tipo de ambiente.²⁶ A través de la planificación y la ejecución sistemática de los procesos y procedimientos que facilitan el acceso al conocimiento y su concentración en las tareas esenciales, no sólo es posible alcanzar una mayor eficiencia y eficacia en la gestión del conocimiento, sino que es también posible conducir a una universidad hacia el concepto de una organización en continuo aprendizaje, e inculcarle los principios de la mejora continua.³⁸ Las universidades deben aprovechar los beneficios de la implantación de este tipo de gestión, donde la investigación y la docencia constituirían los procesos centrales.

Con respecto a la responsabilidad social de la universidad, uno de los estudios analizados la define teniendo en cuenta el impacto de las funciones universitarias, además de hacer alusión al capital social.³⁹ De los tipos de impactos considerados por los autores es válido destacar los cognitivos y sociales:

- *Impactos cognitivos*: la universidad se pregunta por el tipo de conocimientos que produce, su pertinencia social y por sus destinatarios.

- *Impactos sociales*: promoción del desarrollo de la sociedad mediante la colaboración para resolver sus problemáticas fundamentales, creando capital social o haciendo accesible el conocimiento para todos.

Cuadro 5. Relación entre el capital social, el capital intelectual y los procesos estratégicos de la gestión del conocimiento

Capital social	Capital intelectual	Procesos estratégicos de la gestión del conocimiento
<p>Dimensión cognitiva: Valor de los conocimientos, capacidades y potencialidades de las personas, y la habilidad de utilizarlos para la obtención de beneficios de manera acertada. Como resultado la creación de redes interorganizativas.</p>	<p>Capital humano: Conocimientos, capacidades y potencialidades de las personas.</p>	<p>Identificar y Adquirir: Conocimiento de los recursos existentes en la red y movilizar los de sus contactos (ambiente), con la intención de acceder a los recursos tanto internos como externos.</p>
<p>Dimensión estructural: Relaciones y redes dentro de una estructura social, lo que facilita el intercambio de recursos, genera obligaciones y expectativas, e impone sanciones a quienes incumplan las normas.</p>	<p>Capital estructural: Desarrollo del conocimiento organizacional, lo que genera importantes ventajas, oportunidades y beneficios.</p>	<p>Desarrollar y retener: Desarrollo de espacios de conocimiento, aprendizaje y motivación. Creación de repositorios, bases de datos y otros sistemas de información.</p>
<p>Dimensión relacional: Valor que posee para la organización el conjunto de relaciones que mantiene con los agentes sociales del entorno.</p>	<p>Capital relacional: Vínculo de la organización con actores del ambiente externo, con el objetivo de lograr resultados favorables derivados, principalmente, del intercambio y obtención de nuevo conocimiento.</p>	<p>Compartir y utilizar: Acceso a la información y el conocimiento para lograr la satisfacción de los usuarios/clientes. Uso e intercambio de activos de conocimiento.</p>

Estos dos puntos dan la idea de cómo la universidad puede medir su impacto social por medio de los proyectos institucionales en conjunto con organizaciones externas:

políticas, jurídicas, empresariales, órganos del Estado, entre otras, donde los lazos de colaboración que se crean ayudan a la solución de problemas, Además de poder ser capaz de establecer una correspondencia entre las competencias que adquieren los estudiantes y lo que realmente necesitan las organizaciones/sociedades, en las cuales ponen en práctica estas habilidades y demuestran el conocimiento adquirido. Estos aspectos no solo se aprecian desde el ambiente nacional; también con el contexto internacional, la universidad es capaz de crear este tipo de vínculos que ayudan, principalmente, a países que se encuentran en vía de desarrollo y por este medio la institución puede acceder a recursos humanos, materiales, información y nuevo conocimiento; todo esto de interés para su progreso, así como la coordinación de eventos, intercambio de experiencias, alianzas y formación de posgrado. Las afirmaciones anteriores señalan elementos que permiten establecer el enlace entre la gestión del conocimiento y el capital social en la universidad, lo cual se constata también en una investigación⁴⁰ que aborda estas dos variables con sus componentes:

- *Gestión del conocimiento*: liderazgo, gestión del capital intelectual, aprendizaje organizacional, conocimiento compartido, equipo de trabajo, creación de conocimiento, cultura digital, estrategia, misión y visión.
- Capital social: dimensión cognitiva, estructural y relacional.

Según los autores, los resultados alcanzados arrojaron el estrecho vínculo entre ambos activos en el contexto de la universidad. Los componentes que se señalan demuestran cómo la institución en su totalidad puede verse influenciada por una cultura de conocimiento mediada por los elementos del capital social.

Se considera que para la creación de estrategias de gestión del conocimiento que guarden una relación con el capital social, se pueden tener en cuenta los siguientes aspectos.⁴¹

- Crear comunidades de conocimiento por ramas afines del saber e interdisciplinarias, que garanticen la relación humana necesaria para garantizar un flujo eficaz de conocimientos.
- Disponer de una intranet eficiente para el intercambio de información, conocimientos y experiencias.
- Actualización sistemática de la información necesaria para agilizar y hacer más efectiva la toma de decisiones.
- Disponer de bases de datos que beneficien a estudiantes, profesores, investigadores y expertos.
- Gestionar el conocimiento tácito y convertirlo en conocimiento explícito.
- Disponer de un repositorio de información de conocimiento al que tengan acceso todos los trabajadores, complementado con herramientas de comunicación para intercambiar experiencias, conocimientos y estudio de casos, lo que implicará una mejora en los procesos de gestión.

Para completar estos elementos, se agregaría la necesidad de que los directivos se encuentren interesados e inmersos en las acciones de gestión del conocimiento, potenciando aspectos del capital social como son: el trabajo en red, la confianza entre individuos y el sentido de pertenencia, los valores, la colaboración y la cultura de intercambio, aspectos que deben primar en todos los procesos organizacionales. A modo de conclusión se realiza una propuesta

de cómo pudiera manifestarse la gestión del conocimiento en contextos universitarios basada en elementos del capital social (cuadro 6).

La relación entre estas tres variables viene dada por la manera en que pueden manifestarse los procesos de la gestión del conocimiento en la universidad, arraigado en el papel mediador del capital social como activo que incide en las transformaciones institucionales. Este vínculo demuestra cómo se complementan estos temas y como pueden ayudar al logro del impacto social de la universidad en la sociedad, así como el crecimiento de oportunidades, nivel competitivo y una mayor relación entre creación y compartición del conocimiento, innovación, proyectos, estrategias organizacionales y responsabilidad social.

CONSIDERACIONES FINALES

Los elementos del capital social representan factores clave para el desarrollo de la gestión del conocimiento en estructuras sociales, ya que estos influyen en el eficiente flujo de conocimiento hacia todos los niveles de la organización y su ambiente externo; en la eficacia de los canales de comunicación; y en esencia, en el acceso, uso, disponibilidad e intercambio de los recursos de información. El fomento de fuertes vínculos entre los individuos y las propias organizaciones posibilita la apropiación social del conocimiento, el trabajo en grupo, la colaboración, la asociatividad y el desarrollo positivo de la cultura organizacional.

El capital social y la gestión del conocimiento mantienen una inherente interacción con el capital intelectual como capital que se desarrolla, indudablemente por medio de un proceso de gestión del conocimiento, y donde los elementos que caracterizan la presencia de capital social funcionan como mediadores, principalmente en los procesos de creación y compartición del conocimiento. Los procesos estratégicos de la gestión del conocimiento y los elementos del capital social se encuentran estrechamente relacionados en el contexto universitario, lo cual ayuda al desarrollo eficiente de los procesos docente, investigativo y de extensión. Igualmente facilita el cumplimiento de la responsabilidad social de la universidad.

Conflicto de intereses

La autora declara que no existe conflicto de intereses en el presente artículo.

Cuadro 6. Procesos de la gestión del conocimiento en contextos universitarios basados en elementos del capital social

Procesos de gestión del conocimiento	Elementos del capital social	Contexto universitario
Identificar	Valores, capacidades, sentido de pertenencia, identidad, responsabilidad, capacidad para adquirir recursos, colaboración, alianzas, intercambio, confianza.	Identificación del conocimiento existente en la organización (mapas de conocimiento, topografías de conocimiento, mapas de fuentes de conocimiento «expertos»). Identificar necesidades de información (estudio de necesidades). Identificar personal con competencias para proyectos, líderes, intercambio de experiencias, cursos. Identificación del conocimiento generado por la institución: sistemas de información (repositorio, intranet, biblioteca), sistemas de gestión documental y de gestión de información. Identificación del conocimiento externo: egresados, instituciones afines, alianzas con universidades extranjeras, expertos. Identificar el conocimiento que se comparte y socializa en el ambiente interno y externo. Identificar los recursos necesarios para gestionar conocimiento: tecnológicos, materiales, financieros.
Adquirir	Valores, capacidades, sentido de pertenencia, responsabilidad, capacidad para adquirir recursos, colaboración, alianzas, intercambio, confianza, relaciones internas y externas.	Adquisición de materiales, fuentes de información: libros, revistas, ponencias de congresos, bases de datos. Adquisición de nuevo capital humano: expertos, egresados, especialistas de entidades afines, asesores.
Desarrollar	Fuertes relaciones interorganizacionales, colaboración, intercambio, reciprocidad, confianza, normas, obligaciones, solidaridad, alianzas, responsabilidad social.	Creación de espacios de socialización de conocimiento tácito: conferencias, intercambio entre departamentos, reuniones metodológicas. Formación de comunidades de práctica (profesores de varias disciplinas y otros especialistas internos o externos) participación en eventos y cursos de superación. Desarrollo de cátedras y proyectos institucionales donde se involucren las diversas disciplinas. Participación en proyectos nacionales e internacionales Desarrollo y evaluación de sistemas de información: biblioteca, repositorio, portales, sistema de gestión de publicaciones científicas. Uso de la TIC (plataformas de aprendizaje virtual y redes sociales). Realizar Benchmarking (identificar buenas prácticas)
Retener	Colaboración, intercambio de recursos, reciprocidad, confianza, normas, obligaciones.	-Organización, procesamiento y almacenamiento de conocimiento. -Desarrollo de sistemas de gestión documental y de gestión de información, repositorios de información, intranet, bases de datos, sitios web. -Creación de manuales de buenas prácticas, manuales de procedimientos y guías metodológicas. -Conferencias e intercambio con expertos de la organización.
Compartir	Fuertes relaciones interorganizacionales y externas, confianza, lazos de cooperación, reciprocidad, normas de intercambio, alianzas, asociaciones, ética, redes de información y conocimiento, responsabilidad social, cohesión social, conciencia cívica, acceso a los recursos.	Sesiones científicas, juntas de año, conferencias, reuniones de disciplina, análisis de tesis, comisiones científicas, creación de planes de estudio. Edición y coordinaciones de publicaciones científicas, libros, relatorías, disertaciones. Intercambio con expertos nacionales e internacionales. Intercambio de conocimiento con entidades (gobierno, empresas, organizaciones, comunidad). Comunicación de experiencias en eventos y cursos. Canales de comunicación formales e informales. Organización de proyectos con especialistas de la institución y externos. Comunidades de práctica. Asesoría a instituciones y organismos. Cursos en entidades externas. Participación en eventos nacionales e internacionales.
Utilizar	Confianza, acceso a los recursos, intercambio, reciprocidad, cooperación, responsabilidad social.	Actualización de los planes de estudio, mejora y perfeccionamiento de los procesos docente, investigativo y de extensión. Proyectos institucionales, nacionales e internacionales. Impacto social: Relación docencia-aprendizaje-investigación-sociedad. Aplicación de nuevas ideas, conceptos, teorías y experiencias.
Medir	Elementos identificativos de manera general.	Establecer indicadores e incorporarlos a técnicas y herramientas de medición. Tener en cuenta los factores identificados en los otros procesos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Burt RS. Structural holes: The social structure of competition. Cambridge: Harvard University Press; 1992.
2. Nahapiet J, Ghoshal S. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*. 1998;23(2):242-66.
3. Tsai W, Ghoshal S. Social capital and value creation: the role of intra firm networks. *The Academy of Management Journal*;1998 [citado 21 de diciembre de 2010];41(4):464-76. Disponible en: [http://glennschool.osu.edu/faculty/brown/home/Org%20Theory/ReadingsTsai Ghosal.pdf](http://glennschool.osu.edu/faculty/brown/home/Org%20Theory/ReadingsTsai%20Ghosal.pdf)
4. Bourdieu P. The forms of capital. En: Richardson JG, ed. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press; 1986.
5. Coleman JS. Social capital in the creation of human capital. *Am J Sociol*. 1988. 94:95-120.
6. Putnam RD. *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press; 1993.
7. Leana C, Van Buren HJ. Organizational social capital and employment practices. *Academy of Management Review*. 1999.24(3):538-55.
8. Adler PS, Kwon SW. Social capital: Prospects for a new concept. *Acad Manag Review*. 2002;27(1):17-40.
9. Sayyadi G. *The relationship between social capital and organizational learning in Tehran University [Tesis de Maestría]*. Tehran University; 2010.
10. Firouzabadi N, Eslami S, Nodooshan SG. Investigation of factors affecting organizational social capital (case study: Department of the Environment, Yazd Province). *International Journal of Humanities and Cultural Studies*; 2016:93-107.
11. Guja Julve J. *Implicaciones del capital social para la ventaja competitiva de la empresa en un contexto evolutivo [Tesis de Doctorado]*. Madrid: Universidad Jaume I; 2000 [citado 21 de diciembre de 2010]. Disponible en: <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/capitalevolutivopdf>
12. Lin N. *Social capital: A theory of structure and action*. New York: Cambridge University Press; 2001.
13. Naciones Unidas. *Hagamos de la competitividad una oportunidad para todos. Trabajo presentado en el Informe de Desarrollo Humano. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)*; 2002.
14. Widen Wulff G, Ginman M. Explaining knowledge sharing in organizations through the dimensions of social capital. *J Inform Sci*. 2004.30(5):448-58.
15. Arboleda Álvarez OL, Ghiso Cotos AM, Quiroz Lizarazo EH. Capital social: revisión del concepto y propuesta para su reelaboración. *Sem Económ*. 2008. 11(21):75-90.

16. Van Buren ME. Midiendo la gestión del conocimiento. *Train Developm Dig.* 2000;22:70-7.
17. Wiig KM. *New generation knowledge management: What may we expect?* Knowledge Research Institute; 2002 [citado 17 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://kwork.org/Resources/New_Generation.pdf
18. Davenport T, Prusak L. *Conocimiento en acción. Cómo las organizaciones manejan lo que saben.* Buenos Aires: Pearson Education; 2001.
19. Gupta B, Lakshmi LS, Aronson JE. Knowledge management: practices and challenges. *Industr Manag Data Syst.* 2000;100(1):17-21.
20. Järvenpää E, Mäki E. *Knowledge sharing in networked organizations.* Boston: Butterworth Heinemann; 2001.
21. Molina JL, Marsal Serra M. *La Gestión del conocimiento en las organizaciones.* Buenos Aires: Libros en red; 2002.
22. Passoni LI, Zanfrillo A. *Un modelo de gestión del conocimiento en los departamentos académicos.* Argentina: Centro de Investigaciones de la Gestión Universitaria. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales; 2003.
23. Ponjuán Dante G. *Introducción a la Gestión del Conocimiento.* La Habana: Editorial Félix Varela; 2006.
24. Pérez-Montoro Gutiérrez M. *Gestión del conocimiento en las organizaciones. Fundamentos, metodología y praxis.* España: Trea; 2008.
25. Hoffmann WAM. *Gestão do conhecimento: desafios de aprender.* São Carlos: Compacta; 2009.
26. García CL, Valentim ML. *Gestão do conhecimento científico: proposta de um modelo para a área de Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista (UNESP).* *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação.* 2012;7(1):175.
27. Probst G, Raub S, Romhardt K. *Administre el conocimiento.* México: Pearson Educación; 2001.
28. León Santos M. *Propuesta de un modelo de medición de la gestión del conocimiento para organizaciones de Información [Tesis de Doctorado].* La Habana: Universidad de La Habana; 2008.
29. Nonaka I, Takeuchi H. *The knowledge-creating company.* New York: Oxford University Press; 1995.
30. Chaparro F. *Conocimiento, aprendizaje y capital social como motor de desarrollo.* *Ciência da Informação.* 2001 [citado 15 de septiembre de 2010];30(1):19-31. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v30n1/a04v30n1.pdf>
31. Abili K, Faraji H. *A comparative study on organizational social capital in faculties of Humanities.* Tehran, Iran: Social and Behavioral Sciences at University of Tehran, Iran; 2009.

32. O'Dell CS, Grayson CJ. If only we knew what we know: Identification and transfer of internal best practices. *Calif Manag Review*. 1998;40(3):154-74.
33. Asgari N. Developing a model of effects of human-social factors human community on proceedings in the fashion of the knowledge. *University Tehran*; 2011.
34. Hoffman J, Hoelscher ML, Sherif K. Social capital, knowledge management and sustained superior performance. *J Knowl Manag*. 2005;93:93-100.
35. Kogut B, Zander U. What firms do? Coordination, identity and learning. *Organization Science*. 1996;7:502-14.
36. Bueno Campos E. Gestión del conocimiento en universidades y organismos públicos de investigación. *Universidad Autónoma de Madrid*; 2003.
37. Leite FC. Comunicação científica e gestão do conhecimento: enlaces conceituais para fundamentação da gestão do conhecimento científico no contexto de universidades. *Transinformação*. 2007;19(2):139-51.
38. Ditzel B. Desarrollo de un modelo de gestión del conocimiento para un departamento universitario [Proyecto fin de carrera] España: Campus Tecnológico de la Universidad de Navarra. Escuela Superior de Ingenieros de San Sebastián, Departamento de Organización Industrial; 2005.
39. Vallaey F, de la Cruz C, Sasia P. Responsabilidad social universitaria. Manual primeros pasos. México D.F.: McGraw Hill; 2009.
40. Khatiri K, Alikhani N, Kavooosi M. Relationship between knowledge management and social capital in the Faculty of Islamic Azad University of Gorgan. *J Applied Environm Biolog Sci*. 2015;5(10S):661-4.
41. Estrada V, Benítez F. La gestión de conocimiento en la nueva universidad cubana. En: Colectivo de autores. *La nueva universidad cubana y su contribución a la universalización del conocimiento*. La Habana: Editorial Félix Varela; 2006.

Recibido: 29 de junio de 2017.

Aprobado: 27 de septiembre de 2017.

Viena Medina González. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. La Habana, Cuba. Correo electrónico: viena@fcom.uh.cu