

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	7
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	13

### **PARTE 1: VENTAJAS COMPETITIVAS Y CREACIÓN DE VALOR EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES**

<b>1. LA CREACIÓN DE VALOR DESDE LA PERSPECTIVA DE RE- CURSOS Y CAPACIDADES</b> .....	21
1.1. Hacia una aproximación terminológica del enfoque de recursos y ca- pacidades .....	21
1.2. Los recursos y capacidades en la determinación de las ventajas competitivas .....	25
1.3. Las políticas de recursos humanos para la generación y mantenimien- to de los recursos y capacidades .....	26
<b>2. LOS PRINCIPALES ASPECTOS DEL PROCESO DE APRENDI- ZAJE ORGANIZATIVO</b> .....	29
2.1. Una aproximación conceptual al proceso de aprendizaje .....	30
2.2. El modelo mental .....	32
2.3. Desde la generación de los problemas hasta su resolución .....	33
<b>3. DEL APRENDIZAJE ORGANIZATIVO A LA GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO</b> .....	35
3.1. Aprendizaje individual y aprendizaje grupal .....	35
3.2. Del aprendizaje organizativo a la generación del conocimiento .....	38
3.3. Principales barreras del proceso de aprendizaje organizativo .....	40

### **PARTE 2: MARCO CONCEPTUAL PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO**

<b>4. EL CONOCIMIENTO COMO ACTIVO ESTRATÉGICO GENERA- DOR DE VALOR</b> .....	45
4.1. Un acercamiento a los orígenes del conocimiento .....	45
4.2. El entramado del conocimiento .....	48
4.3. Aportaciones del enfoque jerárquico .....	51

<b>5. LAS DIMENSIONES DEL CONOCIMIENTO DESDE EL PUNTO DE VISTA ORGANIZATIVO</b> .....	53
5.1. Conocimiento tácito y conocimiento explícito .....	53
5.2. Conocimiento individual y conocimiento organizativo .....	54
5.3. Niveles conceptuales del conocimiento .....	56
<b>6. LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES</b> .....	58
6.1. Consideraciones relevantes de la gestión del conocimiento .....	59
6.2. Pilares de la gestión del conocimiento .....	61
6.3. Problemática y retos a futuro de la gestión del conocimiento .....	65
<b>PARTE 3: MODELOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO</b>	
<b>7. MODELOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DESDE LA TRANSFERENCIA/TRANSFORMACIÓN, LA CREACIÓN Y LA GENERACIÓN</b> .....	71
7.1. Modelo de Transferencia y Transformación del conocimiento: Hedlund (1994) .....	71
7.2. Modelo de Creación del conocimiento: Nonaka (1994) y Nonaka y Takeuchi (1995) .....	74
7.3. Modelo de Generación del conocimiento: Muñoz-Seca y Riverola (1997) .....	77
<b>8. MODELOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO BASADOS EN LOS PROCESOS</b> .....	80
8.1. Modelo de Construcción, Transformación, Compartición y Aplicación del conocimiento: Wiig (1993) .....	80
8.2. Modelo de Adquisición, Creación, Almacenamiento y Transferencia del conocimiento: Marquardt (1996) .....	84
8.3. Modelo de Desarrollo, Aseguramiento, Distribución y Combinación del conocimiento: Van der Spek y Spijkervet (1997) .....	86
8.4. Modelo de Identificación, Captura, Selección, Almacenamiento, Compartición, Aplicación, Creación y Venta del conocimiento: Beckman (1997) .....	89
8.5. Modelo de Generación, Codificación y Transferencia del conocimiento: Ruggles (1997) .....	92
8.6. Modelo de Adquisición, Selección, Internalización y Uso del conocimiento: Holsapple y Joshi (1998) .....	94
<b>9. UNA REFLEXIÓN CRÍTICA DE LOS MODELOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO</b> .....	97
9.1. Revisión y conclusiones de los modelos de Transferencia/Transformación, Creación y Generación .....	98

9.2. Análisis de las contribuciones y debilidades de los modelos de Procesos .....	100
9.3. Recapitulación del análisis sobre los modelos de Gestión del Conocimiento .....	103
<b>PARTE 4: PROPUESTA DE UN MODELO INTEGRAL DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO</b>	
<b>10. ESTUDIO DEL CASO</b> .....	107
10.1. Bases epistemológicas de la metodología del caso como estrategia de investigación .....	107
10.2. Metodología para la investigación de casos .....	109
10.3. Ventajas e inconvenientes de la metodología del caso para la generación de ciencia .....	110
<b>11. SELECCIÓN DEL CASO</b> .....	111
11.1. Justificación de la metodología empleada .....	111
11.2. Presentación de la empresa objeto de estudio .....	113
11.3. Condicionantes de la selección de la empresa .....	114
<b>12. FORMULACIÓN DE LAS BASES DEL MODELO</b> .....	115
12.1. Bases de los componentes del modelo .....	116
12.2. El modelo propuesto .....	127
12.3. Las proposiciones del modelo .....	130
<b>PARTE 5: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA</b>	
<b>13. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA INFORMACIÓN</b> .....	135
13.1. Metodología empleada .....	136
13.2. Recogida y tratamiento de la información .....	139
13.3. Interpretación de los aspectos metodológicos .....	142
<b>14. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO</b> .....	146
14.1. Fuente de datos del análisis .....	147
14.2. Análisis Descriptivo de la Dirección Corporativa "A": Nuevos Negocios, Compras, Comercial/Marketing .....	150
14.3. Análisis Descriptivo de la Dirección Corporativa "B": Gestión de Proyectos, Mejores Prácticas Industriales, Protección del Diseño y de la Tecnología, Finanzas .....	156
14.4. Análisis Descriptivo de la Dirección Corporativa "C": Recursos Humanos, Calidad, Organización, Sistemas de Información .....	164

---

<b>15. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS Y EVALUACIÓN DE LAS PROPOSICIONES .....</b>	<b>172</b>
15.1. Análisis de la representación de las Direcciones Corporativas y las Categorías de Conocimiento .....	173
15.2. Contraste de las proposiciones del modelo .....	178
15.3. Propuestas para la Adquisición, Transferencia y Actualización del Conocimiento .....	182
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>187</b>
<b>APÉNDICES .....</b>	<b>193</b>
Apéndice I. Datos de la empresa seleccionada .....	195
Apéndice II. Formato de cuestionario .....	201
Apéndice III. Diseño de la Base de Datos Relacional .....	205
Apéndice IV. Análisis Factorial de Correspondencias Simples .....	206
Apéndice V. Tablas de resultados .....	209
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>213</b>