

PROPIEDAD BIBLIOTECA
"CESAR GUARDIA MAYORGA"
Área de Ciencias Sociales
UNSA.

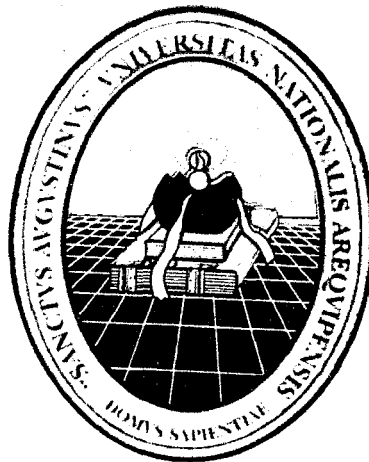
UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN AGUSTIN
M33299-001-D0531021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA

ESCUELA DE POST GRADO

UNIDAD DE POST GRADO DE LA FACULTAD DE ECONOMIA



**“DETERMINANTES DE LA GENERACION DEL CONOCIMIENTO EN UNIDADES
AGROPECUARIAS: EL CASO DE LAS QUESERIAS EN EL DISTRITO DE
ORURILLO, PROVINCIA DE MELGAR – REGION PUNO: 2011”**

**PROHIBIDO
DOMICILIO**

Tesis presentado por el Maestro
**ABRAHAM MELITÓN CONTRERAS
VARGAS**, para Optar el Grado de Doctor
en Ciencias con Mención en Economía y
Gestión

**ASESOR: Dr. ANTONIO MORALES
GONZALES**

AREQUIPA – PERU

2011

RESUMEN:

Se realizó un estudio de los determinantes de la generación del conocimiento en unidades agropecuarias: El caso de las Queserías en el Distrito de Orurillo, Provincia de Melgar – Región de Puno 2011, lo primero que hay que mencionar es que no existe una única base teórica sobre este tema, muy por el contrario nos encontramos con múltiples teorías y enfoques al respecto: Teoría de Recursos y capacidades, la teoría de la evolución y el enfoque basado en la gestión del conocimiento, encontrando autores que tratan: El conocimiento Tácito y explícito (Nonaka y Takeuchi, 1995); conocimiento Individual y colectivo (Spender, 1996); conocimiento Externo y Interno (Andreu y Sieber, 1999); Know-how, Know-What, Know-Why (Garund, 1997), que en conjunto dan los elementos necesarios y suficientes para plantear el modelo en la que la generación del conocimiento viene explicado por la variable de contexto: Cultura organizativa; Estilo de Dirección; Motivación personal; y Oportunidad de aprender.

Tomar a la generación del conocimiento como una de las fuentes de la ventaja competitiva, que vienen incorporadas en rutinas, en prácticas que la empresa transforma en productos y servicios valiosos, la literatura al respecto trata a la dirección estratégica como el paradigma que explica cómo siguen las empresas su ventaja competitiva, en ese contexto conseguir una ventaja competitiva sostenible implica que la empresa requiere crear una barrera a su imitación y/o ser capaz de anticipar las acciones de la competencia, para ello la empresa debe emplear recursos no transferibles o difíciles de adquirir por sus competidores, no en vano, los académicos concluyen que el conocimiento es el recurso estratégico más importante que poseen las empresas y una fuente de ventaja competitiva.

Para que un recurso o capacidad proporcione una ventaja competitiva debe darse dos condiciones: primero, que el recurso o capacidad sea escaso y segundo, que el recurso o capacidad sea relevante; los recursos y capacidades deben ayudar a la empresa de alguna manera a crear valor para sus clientes o a sobrevivir a la competencia, a diferencia de muchos recursos tradicionales, el conocimiento no es fácil de comprar en el mercado, para adquirir un conocimiento similar, los competidores tienen que involucrarse en experiencias similares, por tanto, puede considerarse un recurso escaso y relevante para la empresa.

En ese contexto se encontró que la generación del conocimiento viene aportada por la variable contextualizada del conocimiento, a través de sus indicadores:

- a). Cultura Organizativa, como un elemento que motiva a los miembros de la organización a buscar nuevas formas de hacer las cosas, donde la interacción entre sus miembros facilitan esa búsqueda, en la medida que sea abierta la cultura organizativa, permite al personal a compartir conocimientos y la comunicación entre los integrantes de estas queserías, como fuente de creación interna de conocimientos.
- b) Estilo directivo, la generación del conocimiento requiere del apoyo, participación de los propietarios gestores de la queserías y del personal como portadores de iniciativas, sugerencias, esfuerzos voluntarios y mayor compromiso, donde el estilo directivo abierto cree las condiciones necesarias para permitir la flexibilidad de las personas.
- c) Motivación personal, la experiencia que pueden adquirir el personal de las queserías y la posibilidad de aplicar sus conocimientos en la gestión, producción y mercadeo, motiva a formarse, a aprender nuevas herramientas y/o instrumentos, y a crear nuevas formas de hacer las cosas, y esto se ve reforzada al constatar que sus opiniones, sugerencias por conseguir conocimiento externo son tomadas en cuenta.
- d). Oportunidad de aprender, en la generación del conocimiento el auto aprendizaje es crucial, donde el desaprender y aprender requiere una dosis de propia voluntad personal, relacionado con el estilo directivo abierto que induce a la creación de nuevas ideas. Se concluye que la motivación personal y la oportunidad de aprender están estrechamente relacionados.