

Armenia, 23 de enero de 2012

Señores
COMITÉ OPCIONES DE GRADO
Facultad de Estudios a Distancia
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
Bogotá D.C.

Asunto: Entrega de ensayo para aprobación del Comité.

Con la presente, me permito hacer entrega de ensayo titulado **“EL CAPITAL INTELECTUAL Y LA GENERACIÓN DE VALOR EMPRESARIAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS”** orientado por el doctor JAIRO VILLALBA, con el fin de que me sea designado jurado y fecha de sustentación; por cuanto planeo graduarme en el mes de Abril

A la espera de su pronta respuesta, me permito colocar todos mis datos personales:

LUIS FERNANDO BENAVIDES SOLARTE

Cedula:

C.C.

Teléfono móvil: 310430XXX

Lugar geográfico en el que me encuentro: Armenia Quindío

Cordialmente,

LUIS FERNANDO BENAVIDES SOLARTE

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

COMITÉ DE OPCIONES DE GRADO
FORMATO Y GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE ENSAYO

Fecha de elaboración de esta propuesta	
Estudiante) responsable Nombres y Apellidos	LUIS FERNANDO BENAVIDES SOLARTE
Código del (la) estudiante que presenta la propuesta	
Programa al que pertenece	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Diplomado Cursado y aprobado	DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA

TEMA A DESARROLLAR

¿Cómo medir el capital intelectual en las pequeñas y medianas empresas, que les permita generar valor empresarial?.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la manera de medir el capital intelectual en las pequeñas y medianas empresas que les permita generar valor empresarial.

JUSTIFICACIÓN

Los viejos pilares de la economía tierra, capital y trabajo quedaron desvirtuados ante el advenimiento de nuevas empresas de amplia base tecnológica como software, servicios, biotecnología etc. Se añade entonces un nuevo componente a los factores de producción que son: el conocimiento y la tecnología. Por supuesto este hecho ha tenido impacto en las unidades económicas empresariales; el éxito de una empresa se encuentra en su capital intelectual; hoy se puede observar como en las empresas los activos fijos vienen siendo relegados; la capacidad de gestionar talento humano; la capacidad de gestionar el intelecto humano se está convirtiendo en la técnica gerencial del presente, como consecuencia de lo anterior se ha desarrollado el interés por el capital intelectual, la creatividad, la innovación y el aprendizaje organizacional.

Por tal razón, la investigación sobre la forma de valorar el capital intelectual en las pequeñas y medianas empresas es útil, por cuanto satisface necesidades como: centraliza la información personal y profesional de los empleados de la empresa. Facilita a la empresa el control de sus servicios. Controla y agiliza los procesos de elección de personal. Centraliza la información del historial de los eventos organizacionales. Arroja estadísticas donde se conjugan las variables de las

características de la comunidad, con el impacto generado ante cualquier evento. Evita la dispersión de la información de los empleados. Evita la inseguridad y la demora al momento de entregar resultados en los procesos relacionados con la información socio-demográfica y de la comunidad en general. La propuesta, es novedosa para las empresas por cuanto, en el ámbito de la nueva economía, el capital intelectual proporciona un margen competitivo, sin embargo estos "recursos" no son medidos de manera adecuada; el capital intelectual (intangibile) al igual que los recursos físicos necesariamente necesita ser valorados para mediciones de eficiencia, determinación de ingresos y valuación de la organización.

Los activos organizativos de tipo intangible constituyen la base de la ventaja competitiva sostenible de la empresa. Bajo el concepto de capital intelectual se recogen aquellos activos intangibles de la empresa, no reflejados en los estados contables y financieros tradicionales, pero que contribuyen a la creación de valor. En particular, un activo intangible de importancia estratégica para la empresa es el conocimiento organizacional. El entorno competitivo actual en el que navegan las empresas demanda una gestión ad hoc de este activo intangible, diferente por tanto, de la gestión tradicional de los activos tangibles. Las empresas deben conocer cual es su stock de conocimiento organizativo, y analizar los flujos entre los diferentes tipos de conocimiento que fluyen en la empresa. Para ello, cuentan con la ayuda de herramientas de medición del capital intelectual, introducidas a mediados de la década de los noventa, y cuyo desarrollo aún está en fase embrionaria.

TITULO PRELIMINAR DEL ENSAYO

El capital intelectual y la generación de valor empresarial en las pequeñas y medianas empresas.

ESTRUCTURA PRELIMINAR DEL ENSAYO

Fundamentación teórica.

Normatividad vigente.

Indicadores que se deben tener en cuenta para valorar el capital intelectual en las pymes

Procedimiento para valorar el capital intelectual

Evaluación

Referencias Bibliográficas

Firma del (la) Estudiante

Vo. Bo. Revisor

**Metodológica
Código:**

NOMBRE:

Vo. Bo. Dra. Luz Marina Pinzón Hernández

Directora(Encargada) del Programa de Administración de Empresas

Formato aprobado por el Comité de Opciones de Grado de la Facultad de Estudios a Distancia - UMNG

ENSAYO:

EL CAPITAL INTELLECTUAL Y LA GENERACIÓN DE VALOR EMPRESARIAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Los cambios de paradigmas en la sociedad han inducido a la utilización de nuevos conceptos. Las características básicas de los negocios actuales son el de ser variados, veloces y complejos, ya no giran entre un deudor y un acreedor. Hoy se da el intercambio alrededor de la generación y agregación de valor; situación que no se ve claro en la empresas pequeñas porque la contabilidad se rige por la normatividad vigente, que solo ha sido capaz de regular la teneduría de libros del intercambio.

En los nuevos escenarios, por los cuales se esta transitando, se pueden identificar tres aspectos que se destacan por su importancia: La globalización, el permanente cambio del contexto y la valoración del conocimiento.

El concepto de Medición del Capital Intelectual (MCI), se han convertido en el centro de interés. Sin duda, constituye un campo de investigación novedoso, y complejo, cuya gestación se inició a principios de los años noventa en países como Suecia y Estados Unidos.

Según Brooking (1997), el capital intelectual *“no es nada nuevo, sino que ha estado presente desde el momento en que el primer vendedor estableció una buena relación con un cliente. Más tarde, se le llamó fondo de comercio”*. (p. 73) Lo que ha sucedido en el transcurso de las dos últimas décadas es una explosión en determinadas áreas técnicas clave, incluyendo los medios de comunicación, la tecnología de la información y las comunicaciones, que han proporcionado nuevas herramientas con las que se ha edificado una economía global. Muchas de estas herramientas aportan beneficios inmateriales que ahora se dan por descontado, pero que antes no existían, hasta el punto de que la organización no puede funcionar sin ellas. La propiedad de tales herramientas proporciona ventajas competitivas y, por consiguiente, constituyen un activo.

El entorno competitivo en el que se desarrollan las empresas, demanda cambios, la velocidad con que nacen, compiten y mueren las ideas lleva a la necesidad de gestionar las organizaciones de forma muy distinta a cómo se lo hacía hace sólo 4 o 5 años.

Por lo tanto, se reconoce la necesidad de lograr que las personas acepten invertir todo su talento en la organización, con un nivel de participación e implicación mucho mayor. Con este enfoque han surgido una serie de modelos de gestión que reconocen el valor del conocimiento y que pretenden promoverlo, estructurarlo y hacerlo operativo o válido para la empresa. Algunos de estos modelos son: el capital intelectual, la gestión del conocimiento, el aprendizaje permanente, el liderazgo facilitador, el empowerment, entre otros.

Bajo esta percepción se realiza este ensayo, con el objetivo de proponer un sistema de medición del capital intelectual que les permita alcanzar una ventaja competitiva en el mercado.

Para abordar el tema, la primer pregunta que surge es ¿Qué es Capital Intelectual? La respuesta, no existe un criterio único que permita presentarlo de manera universal, sin embargo, los señores Edvinsson y Malone (1999) en su libro El Capital Intelectual, luego de recorrer varios criterios, llegan a lo siguiente: *“Capital Intelectual es la posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con clientes y destrezas profesionales, que dan a una empresa una ventaja competitiva en el mercado”* (p. 44)

Dentro de una organización, el capital intelectual es el conocimiento intelectual de esa empresa, la información intangible (que no es visible, y por tanto, no está recogida en ninguna parte) que posee y que puede producir valor.

Dentro de la literatura se clasifica a los activos en dos tipos: tangibles e intangibles. Tradicionalmente los activos tangibles (capital físico y financiero) constituían el activo máspreciado de las empresas. Sin embargo, en la última década del siglo XX esta idea dio paso a la consideración de la categoría de activos intangibles como clave para competir en entornos dinámicos. El conocimiento organizativo se ha convertido en "el recurso" por excelencia. Este activo intangible satisface los requisitos para ser considerado estratégico: *“1) no comercializable, desarrollados y acumulados dentro de la empresa, 2) fuerte carácter tácito y complejidad social, 3) surge a partir de las habilidades y aprendizaje organizativo, 4) es inmóvil y esta vinculado a la empresa, y 5) su desarrollo depende de los niveles de aprendizaje, inversión, stocks de activos y actividades de desarrollo previas”* (Drucker Peter. Knowledge-Worker Productivity, 1999, p.93)

Otra definición de Capital intelectual: es *“la suma y la sinergia de todos los conocimientos que reúne una compañía, toda la experiencia acumulada en sus integrantes, todo lo que ha conseguido en términos de relaciones, procesos, descubrimientos, innovaciones, presencia en el mercado e influencia en la comunidad”* (Bennett, Stewart, 1999, p.67)

Para Edvinsson y Malone el capital intelectual se divide en: capital humano, capital estructural, capital cliente, capital organizacional, capital tecnológico y capital social. El capital humano, se refiere al conocimiento (explícito o tácito e individual o social) que poseen las personas y grupos y a su capacidad para generarlo, que resulta útil para la misión de la organización. Incluye las capacidades individuales, los conocimientos, las destrezas y la experiencia de los empleados y directivos de la organización.

El capital estructural: se define como el conjunto de conocimientos y activos intangibles derivados de los procesos de acción y que se quedan en ella cuando las personas la abandonan. Está integrado por el capital organizativo y el capital tecnológico. Está compuesto por el capital clientela y el capital organizacional.

El capital cliente, expresa el reconocimiento de que la empresa tiene una fuerte base de clientes leales. Este siempre ha existido, escondido bajo la partida de goodwill. El capital clientela se refiere a la “valoración de las relaciones con los clientes”. Este no es un nuevo concepto. Históricamente, al mencionar los elementos que integran el valor clave, se hace alusión a la clientela, fundando esta inclusión en las expectativas futuras de ventajas comparativas.

Leandro Cañibano (199) prefiere llamarlo capital relacional y lo define como aquél que *“tiene que ver con la clientela, lealtad y satisfacción de los clientes, relaciones y acuerdos de distribución, franquicias, licencias, etc”*(p.87)

Para Annie Brooking, quien los denomina activos de mercado *“son los que derivan de una relación beneficiosa de la empresa con su mercado y sus clientes”* y *“... constituyen el potencial derivado de los bienes inmateriales que guardan relación con el mercado. Entre los numerosos ejemplos, se incluyen las marcas, la clientela y su fidelidad, la repetitividad el negocio, la reserva de pedidos, los canales de distribución, diversos contratos y acuerdos tales como licencias, franquicias, etc”*.(p. 73)

En palabras de Kaplan y Norton (2000) la perspectiva del cliente permite identificar los segmentos de clientes y de mercado en los que competirá la unidad de negocio para articular la estrategia basada en el mercado que proporcionará unos rendimientos financieros futuros de categoría superior. (p. 16.)

La profesión contable ha recogido el tema en el estudio de la IFAC (International Financial Accounting Committee) titulado “La medición y gerenciamiento del Capital Intelectual: una introducción”(Leif, 1999, p. 66) considerando que el capital clientela está formado por las marcas de fábrica, los clientes, la lealtad de los mismos, los nombres de la compañía, la acumulación de pedidos, los canales de distribución, las colaboraciones de negocios, los acuerdos de licencias, los contratos favorables, los acuerdos de franchising.

Nadie duda que una clientela satisfecha sea el mejor seguro de continuidad de una empresa. Asimismo constituye el motivo por el cual una empresa puede ser adquirida por una suma superior al valor de sus activos netos identificables. La causa de ese pago en exceso radica en que los adquirentes han detectado que dicha empresa posee una clientela sub explotada y que, con la combinación de un equipo humano eficiente y una estructura organizacional diferente, puede generar un incremento de beneficios futuros.

Considerando esta situación, el capital clientela, es el elemento identificado de mayor tradición tanto por la doctrina contable como por los usuarios y, en interrelación con el capital humano y el capital organizacional, contribuye a la formación de valor de las empresas.

Capital organizacional: definido por la infraestructura que sostiene al capital humano y que hace posible el funcionamiento de la empresa. Se incluye dentro de él

a la cultura corporativa, sistemas informáticos y de comunicación, bases de datos y métodos de dirección, entre otros.

Como puede observarse, el amplio espectro de elementos que se incluyen en el "capital intelectual" abarca desde activos que pueden incluirse en los estados financieros, como las marcas, hasta recursos de muy difícil reconocimiento y medición, como el grado de fidelidad de la clientela o las buenas relaciones con los proveedores. Sin embargo, esta dificultad para su identificación y adjudicación de un valor financiero fiable no puede ser un impedimento para admitir que este recurso es uno de los elementos críticos para alcanzar el éxito en el entorno competitivo de hoy y del futuro.

El capital organizativo es una parte integrante del capital estructural que se refiere al conjunto de intangibles de naturaleza explícita e implícita, formal e informal, que estructuran y desarrollan de manera eficaz y eficiente la actividad de la organización. El capital organizacional incluye todos los procesos de trabajo, técnicas, métodos y programas utilizados por los recursos humanos que permiten aumentar la eficiencia de la actividad que desarrolla la empresa.

Este enfoque se relaciona principalmente con el papel de la tecnología como instrumento a ser empleado en el proceso de generación de valor. No se refiere a la tecnología en sí misma, como bien material o inmaterial, sino a las posibilidades derivadas del adecuado uso de la misma por parte de la organización.

En el actual contexto se hace difícil concebir empresas que funcionen sin computadoras, software de gestión y correo electrónico. Hoy en día ninguna organización duda de la importancia de la tecnología informática como creadora de valor, y es por ello que actualmente se invierten grandes sumas de dinero en equipamiento informático, software y desarrollo de sistemas.

Pero vale la pena destacar que hay que tener mucha cautela al analizar si dichas inversiones constituyen verdaderas ventajas competitivas. Es común encontrar empresas que cuentan con abultadas cifras dentro de su balance relacionadas con estos bienes sin que los mismos aporten demasiado a la generación de "valores ocultos", debido a que la tecnología adquirida o desarrollada no se adecua a las necesidades internas de la organización, es demasiado compleja, o simplemente se desconoce cual puede ser su verdadera utilidad. La cuestión fundamental no es "invertir más en tecnología", sino "invertir bien", de manera que la inversión que se realice permita agilizar y hacer más eficientes las actividades del ente, y que ello quede reflejado en el rendimiento de los recursos utilizados por la empresa y en los beneficios que se generan.

El capital tecnológico: se define como el conjunto de intangibles vinculados directamente con el desarrollo de las actividades y funciones del sistema técnico de operaciones de la organización responsables tanto de la obtención de productos (bienes y servicios) con una serie de atributos específicos, del desarrollo de procesos

de producción eficientes y del avance en la base de conocimientos necesarios para desarrollar futuras innovaciones en productos y servicios.

El capital social: se define como el valor que representa para la organización las relaciones que ésta mantiene con los restantes agentes sociales que actúan en su entorno, expresado en términos de integración, compromiso, cooperación, cohesión, conexión y responsabilidad social que la organización quiere establecer con la sociedad. El modelo expone la necesidad de su consideración dinámica, comparando los valores que se estiman en diferentes momentos.

Normatividad vigente.

Las empresas en la actualidad tienen más valor del que puede ser reflejado en sus balances y estados de resultados, porque además de los recursos materiales que estas tienen y que por su tangibilidad posibilitan ser reflejados en las cuentas contables; las empresas tienen también un valor, que está determinado por sus conocimientos, la imagen de su producto, sus relaciones, entre otros.

La Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 38, define los activos intangibles susceptibles de ser valorados e incluidos en la contabilidad; para el efecto define un activo intangible como: *"es un activo no monetario identificable, carente de sustancia física, poseído para uso en la producción o suministro de bienes o servicios, para alquiler a otros o para propósitos administrativos"*. (IFAC, 1998, p 109)

Un activo es un recurso: a. Controlado por una empresa como resultado de eventos pasados. b. Por el cual se espera que fluyan beneficios económicos futuros para una empresa.

El Decreto 2649 de 1993, en el inciso primero del artículo 66 define lo que se entiende por activos intangibles, de la siguiente manera:

Artículo 66: *"Son activos intangibles los recursos obtenidos por un ente económico que, careciendo de naturaleza material, implican un derecho o privilegio oponible a terceros, distintos de los derivados de los otros activos, de cuyo ejercicio o explotación pueden obtenerse beneficios económicos en varios períodos determinables, tales como patentes, marcas, derechos de autor, crédito mercantil, franquicias, así como los derechos derivados de bienes entregados en fiducia mercantil"*.

Aclara enseguida el inciso segundo del mismo artículo que: *"El valor histórico de los activos debe corresponder al monto de las erogaciones claramente identificables en que efectivamente se incurra o se deba incurrir para adquirirlos, formarlos o usarlos, el cual, cuando sea el caso, se debe reexpresar como consecuencia de la inflación"*.

Para determinar el valor histórico se observará lo expresado por el artículo 10 del mismo Decreto, en el cual se lee:

Artículo 10: *“Valor o costo histórico es aquel que representa el importe original consumido u obtenido en efectivo, o en su equivalente, en el momento de realización de un hecho económico. Con arreglo a lo previsto en este decreto, dicho importe debe ser reexpresado para reconocer el efecto ocasionado por las variaciones del poder adquisitivo de la moneda”.*

Cabe señalar que, en cualquier caso, para la determinación del valor o costo de cualquier activo, incluidos los intangibles, será menester dar aplicación a lo previsto en el artículo 17 del citado Decreto 2649, disposición que establece:

Artículo 17: *“Cuando quiera que existan dificultades para medir de manera confiable y verificable un hecho económico realizado, se debe optar por registrar la alternativa que tenga menos probabilidades de sobreestimar los activos y los ingresos, o de subestimar los pasivos y los gastos”.*

Así las cosas, se observa que el reconocimiento contable del “goodwill” formado y por ende la determinación de su costo o valor de registro, está ligado estrictamente a las erogaciones claramente identificables, realizadas para obtenerlo.

Los intangibles que se deben valorar en las Pymes son: Goodwill, la atención al cliente, la fama, la calidad del producto, el tipo de servicio al cliente, proveedores. El goodwill es una parte importante de los intangibles porque “...corresponde al buen nombre que tiene un establecimiento comercial, negocio o compañía frente a los demás y al público en general” (Consejo Técnico de Contaduría Pública, 1988 - 1990, p. 64).

También se afirma que “...ha sido definido como el valor actual o capitalizado de las ganancias futuras estimadas en una empresa establecida, con exceso de los resultados normales que pudieran razonablemente presumirse realizados por una empresa nueva”. (Castillo Flores, Clara Elena, 1988, p. 36)

El Goodwill estimado o creado, como su nombre lo indica es el originado en la misma empresa (art. 74 del Decreto 624 de 1989) y se contabiliza debitando “Goodwill-Avalúo Oficial” y acreditando la cuenta Superávit - Goodwill - Avalúo Oficial”. No se puede considerar como un aumento de capital. Para su registro se debe tener en cuenta la clase Goodwill que corresponda en los términos descritos en el punto anterior, valga decir que sólo en el estimado se afectaría la cuenta de patrimonio, pero en ningún caso se puede llevar como un mayor valor de capital. Cabe manifestar que en el derecho mercantil no existe propiamente un método específico consagrado para evaluar el goodwill. Sin embargo, las obras de contabilidad que se ocupan del tema, presentan tres métodos para calcular el goodwill formado denominados así: Fórmula de Capitalización, Fórmula de Anualidades y Fórmula de Hoskold.

Para concretar un poco más en el tema es necesario traer los aspectos generales contenidos en las normas contables colombianas, específicamente del Decreto 2649 de 1993 que dicen: “ART 10.- Valuación o medición. ... Valor presente o descontado

es el que representa el importe actual de las entradas o salidas netas en efectivo, o en su equivalente, que generaría un activo o un pasivo, una vez hecho el descuento de su valor futuro...”.

“ART 66. Activos intangibles. Son activos intangibles los recursos obtenidos por un ente económico que, careciendo de naturaleza material, implican un derecho o privilegio oponible a terceros,... tales como ... crédito mercantil...”.

Ahora bien, refiriéndose a cada uno de los aspectos planteados se puede decir:

1. Desde el punto de vista financiero los entes económicos pueden estimar e incorporar como activo intangible el crédito mercantil utilizando los flujos de caja descontados siempre y cuando el avalúo haya sido elaborado por una firma con idoneidad profesional, solvencia moral, experiencia e independencia, empleando factores razonables.
2. El método que se vaya a emplear en la valuación (avalúo) de un servicio y la entidad que lo va a practicar lo determina la administración de la sociedad y debe corresponder a uno de los varios que existen de reconocido valor técnico-contable, el cual es necesario incluir en el informe de gestión que deberán presentar los Administradores a la Asamblea General o a la Junta de Socios en los términos de los artículos 46 y 47 de la Ley 222 de 1995.
3. El resultado de la valuación, según el método utilizado, si le corresponde aprobarlo a la Asamblea General o a la Junta de Socios, por cuanto esta influyendo directamente en los resultados de los estados financieros y éstos por disposición del artículo 187 del Código de Comercio y demás normas concordantes (artículos 34 y 48 de la Ley 222 de 1995) deben ser examinadas y aprobadas o improbadas por el Máximo Órgano Social.
4. El valor del crédito mercantil debe entenderse como la diferencia entre el valor económico de la empresa así determinado y el valor contable más las valorizaciones de los activos a la fecha de estudio y elaboración del avalúo técnico, que debe contabilizarse en el rubro de Superávit de Capital y no en el de Valorizaciones.
5. Este criterio fue definido claramente en el Plan Único de Cuentas para los comerciantes, modificado por el Decreto 2650 de 1993, al considerar en la descripción de la cuenta 1605 que “También registra el crédito mercantil formado por el ente económico mediante la estimación de las futuras ganancias en exceso de lo normal, así como de la valorización anticipada de la potencialidad del negocio”.

Indicadores que se deben tener en cuenta para valorar el capital intelectual en las pymes

Los activos intangibles, aunque no se pueden tocar, si se pueden identificar y clasificar adecuadamente. Una de las clasificaciones, clara y sencilla, es la que se muestra en el siguiente cuadro:

Monitor de activos intangibles

Recursos tangibles	Recursos intangibles		
Valor en libros contables	Estructura externa (Marcas, relaciones con clientes y proveedores)	Estructura interna (La organización: gestión estructura legal, métodos de trabajo, actitudes, I + D, software)	Competencia individual (Educación experiencia)

La propuesta se centra ahora en explicar cuáles son esos recursos intangibles:

Activos de competencia individual: se refieren a la educación, experiencia, "know how", conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas que trabajan en la empresa. No son de propiedad de la empresa. Esta contrata el uso de estos activos con sus trabajadores. Los trabajadores, al marcharse a casa, se llevan consigo estos activos. A este conjunto de activos se les denomina también capital humano.

Activos de estructura interna: se refieren a la estructura organizativa, formal e informal, a los métodos y procedimientos de trabajo. Al software, a las bases de datos, a la I+D, a los sistemas de dirección y gestión, y a la cultura de la empresa. Estos activos son propiedad de la empresa, y algunos de ellos pueden protegerse legalmente (patentes, propiedad intelectual, etc.)

Activos de estructura externa: se refieren a la cartera de clientes, que recibe el nombre de fondo de comercio, a las relaciones con los proveedores, bancos y accionistas, a los acuerdos de alianzas y cooperación estratégicas y a la imagen de la empresa. Estos activos son propiedad de la empresa y algunos de ellos pueden protegerse, legalmente (marcas comerciales, etc.)

Siendo el capital intelectual la principal fuente de riqueza de las Pymes, es totalmente lógico que la dirección de la misma preste especial atención a la gestión eficaz de dicho capital intelectual.

Así pues, la capacidad de identificar, auditar, medir, renovar, incrementar y, en definitiva, gestionar estos activos intelectuales es un factor determinante en el éxito de las empresas.

El término "Indicador" en el lenguaje común, se refiere a datos esencialmente cuantitativos, que permiten darse cuenta de cómo se encuentran las cosas en relación con algún aspecto de la realidad que interesa conocer. Los Indicadores pueden ser: medidas, números, hechos, opiniones o percepciones que señalen condiciones o situaciones específicas.

Los indicadores deberán reflejarse adecuadamente la naturaleza, peculiaridades y nexos de los procesos que se originan en la actividad económica – productiva, sus resultados, gastos, entre otros, deben caracterizarse por ser estables y comprensibles, por tanto, no es suficiente con uno solo de ellos para medir la gestión de la empresa sino que se impone la necesidad de considerar los sistemas de indicadores, es decir, un conjunto interrelacionado de ellos que abarque la mayor cantidad posible de magnitudes a medir.

De ahí que, definir indicadores que permitan valorar los activos intangibles es de suma importancia porque permite medir cambios en condición o situación a través del tiempo. Facilitan mirar de cerca los resultados de iniciativas o acciones. Son instrumentos muy importantes para evaluar y dar surgimiento al proceso de desarrollo. Son instrumentos valiosos para orientarse de cómo se pueden alcanzar mejores resultados en proyectos de desarrollo.

Estructura y características de la propuesta. La propuesta se establece como un marco de referencia para la medición y gestión de intangibles, desde una triple óptica, a saber: gestión de la información, capital intelectual y gestión del conocimiento.

La estructura se asienta sobre tres capitales básicos (el capital humano, el capital estructural y el capital relacional) y cinco capitales operativos, división generalmente aceptada y que tiene motivada su expansión en el ámbito del capital estructural y relacional en virtud de la búsqueda de mejoras en la gestión, dividiéndose en el primer caso, en capital organizativo y tecnológico y, en el segundo caso, en capital actividad y social.

No obstante, es importante, a nivel general, explicitar cuáles son aquellos aspectos básicos que determinan las principales características de la estructura que compone la propuesta:

- **Carácter sistémico:** el modelo presenta una estructura completa, explicitando las relaciones entre los diferentes componentes que integran el capital intelectual.
- **Carácter abierto:** se consideran dos perspectivas básicas, una interna, centrada en el capital humano y capital organizativo, y una externa, centrada en el capital relacional, contando con el capital tecnológico como un componente de enlace entre ambas realidades, que además cuentan con planteamientos de gestión distintos. En este caso, la gestión de la información facilita la capacidad de alerta y respuesta organizativa.
- **Carácter dinámico:** el propósito de la propuesta no es únicamente la medición, sino también la gestión. La variable tiempo y la sistematización del control y seguimiento de la propuesta son fundamentales para desarrollar el potencial de “valor” de esta metodología.
- **Carácter flexible/adaptativo:** la propuesta, por su parametrización y estructura, puede adaptarse a cualquier realidad organizativa, tanto en su vertiente horizontal, analizando la importancia y conveniencia del uso de un mayor o

menor uso de variables, como en su carácter vertical, es decir, en la mayor o menor profundización en cuanto a indicadores.

La descripción del procedimiento se incluye a continuación:

Primer paso. Establecer en la organización algunos pre-requisitos básicos para el éxito del sistema de Capital Intelectual.

Dentro de la organización se debe propiciar un clima favorable para que la medición del Capital Intelectual se convierta en un verdadero sistema que a su vez genere o incremente este inmenso "capital" de forma sostenible. Los siguientes requisitos influyen en la creación del citado clima:

- La organización debe tener un grado de madurez que le permita comprender la necesidad de discutir sus resultados en términos financieros y no financieros.
- Debe estar claramente definida la misión y la visión de la organización.
- Debe existir un compromiso e implicación de todos los miembros de la organización en el afán de implementar el sistema de Capital Intelectual, especialmente por parte de la dirección.
- El sistema de Capital Intelectual debe estar alineado con los procesos de la organización y en especial con el sistema de calidad.
- Concientización de que el eje central es la búsqueda de aproximaciones y no exactitudes.

Segundo paso. Desarrollar un proceso de formación (o educación) sobre el Capital Intelectual.

Una vez establecidos los pre-requisitos, se debe extender a toda la organización el conocimiento de lo que se pretende con la implementación del Capital Intelectual, sus objetivos, alcance, papel de cada miembro de la organización, utilidad de la información.

Tercer paso. Establecer las dimensiones del Capital Intelectual.

Existen diferentes subdivisiones de Capital Intelectual propuestas por los investigadores, aunque contemplando los tres componentes esenciales: humano, estructural y relacional. En este procedimiento se propone partir de los establecidos en el modelo Vega-Rivero.

Capital Humano (CH): Se conforma por la creatividad, destreza, potencialidad de investigación, conocimientos, talento y experiencias, entre otras cosas de los miembros de la organización.

Capital Estructural (CE): El Capital Estructural se ha dividido en dos componentes que se detallan inmediatamente:

- **Propiedad Intelectual:** Consiste en potenciar la Propiedad Intelectual que se destina a la protección de innumerables creaciones que más tarde se convertirán en productos y a la legalización de componentes a través de patentes.
- **Capital Organizacional:** Identifica la forma en que la organización define las metodologías, procesos y garantiza la infraestructura que hacen posible su funcionamiento.

Capital Relacional: Está subdividido en tres componentes para facilitar el proceso de toma de decisiones:

- **Capital Clientela:** constituido por aquellos elementos relacionados con los clientes externos de la empresa.
- **Capital Proveedores:** constituido por aquellos elementos relacionados con los proveedores de la empresa.
- **Interacción con otros agentes:** constituido por aquellos elementos relacionados con agentes que desde el punto de vista social interactúan con la empresa.
- **Capital Mercado:** Define el potencial de una organización en términos de los intangibles relacionados con el mercado. Esta dimensión debe captar los atractivos que posee la organización que la hacen tener ventajas competitivas en la decisión de los clientes.

Una vez establecidas las dimensiones se desarrollará a partir de las mismas el ciclo de medición y gestión convirtiéndole en un traje a la medida para cada organización, al tenerse en cuenta las estrategias y objetivos de cada una en particular.

Cuarto paso. Desarrollar el ciclo de medición y gestión del Capital Intelectual.

El proceso de medición y gestión del Capital Intelectual se realiza a partir de las dimensiones establecidas en el tercer paso y consta de varias fases:

Fase I. Identificación de los elementos del Capital Intelectual: A partir del análisis de los objetivos de la organización, comienza el proceso de identificar aquellos intangibles que contribuyen a la creación de valor en la organización. En los estudios desarrollados con los expertos y en la revisión bibliográfica se ha evidenciado que existen un grupo de elementos que pueden generalizarse a cualquier organización:

Capital Humano: satisfacción del cliente interno, clima socio-laboral, formación profesional, motivación, comunicación, sentido de pertenencia e implicación, capacidad de innovación, liderazgo, competencias profesionales y trabajo en equipo.

Capital Estructural

Propiedad Intelectual: nombre comercial, marcas, patentes; registro de software e investigación y desarrollo (I + D)

Capital Organizacional: cultura organizacional, procesos organizacionales, sistema de información y cultura innovadora.

Capital Relacional

Capital Clientela: satisfacción del cliente externo, repitencia, calidad del servicio y retroalimentación.

Capital Proveedores: satisfacción con proveedores, satisfacción de los proveedores, alianzas estratégicas y calidad de los canales de distribución.

Interacción con otros agentes: satisfacción con agentes del entorno, satisfacción de los agentes del entorno, negocios conjuntos y calidad de los canales.

Capital Mercado: imagen, administración eficiente e impacto medioambiental.

Fase II. Determinación del sistema de indicadores de Capital Intelectual: cada uno de los elementos en que se descomponen los bloques se hacen corresponder con indicadores relevantes, susceptibles de medición. Los indicadores deben poseer características tales como oportunos, fiables, objetivos, verificables y veraces. Pueden ser financieros y no financieros, lo que se corresponde en este caso con indicadores de eficiencias (generalmente no financieros, representados por índices) y absolutos (financieros). El Capital Intelectual debe medirse en todos sus componentes y dimensiones, es por esto, que esta etapa es primordial.

Fase III. Elaboración de los instrumentos de medición del Capital Intelectual: cada uno de los indicadores seleccionados teniendo en cuenta la relación de éstos con las estrategias a implementar, deben ser medidos con diferentes herramientas, tales como: cuestionarios, entrevistas, observación directa, conteo directo, entre otros.

Fase IV. Medición del Capital Intelectual:

- Aplicación de los instrumentos de medición (encuestas, conteo) y procesamiento de la información.
- Recopilación de la información respecto a los indicadores absolutos, obtenida fundamentalmente de los estados financieros.
- Determinación del Capital Intelectual: se obtendrá la valoración monetaria del Capital Intelectual, para ello se aplica la fórmula planteada por Edvisson y Malone:

$$CI = [(C*i) CH] + [(C*i) CE] + [(C*i) CR] + [(C*i)CM]$$

Donde:

C (variable absoluta): representa las inversiones realizadas para mejorar la competitividad de la empresa y su capacidad para obtener beneficios futuros.

i (variable eficiencia): es el auténtico detector de la ecuación Ci. Así como la variable absoluta subraya el compromiso de la empresa con el futuro, la variable de eficiencia (*i*) relaciona dichas inversiones con su comportamiento actual. Para el cálculo de *i* se opera con la media de los porcentajes de índices de eficiencia. Para la determinación del coeficiente de eficiencia Edvinsson y Malone se basan en el promedio de los mencionados índices: $i = n/x$

n: suma de los valores decimales de los índices de eficiencia

x: número de índices.

Fase V. Elaboración del Informe de Capital Intelectual: Mediante el informe de Capital Intelectual la organización divulga información sobre los intangibles que componen su Capital Intelectual. Por lo tanto este informe debe contener el trabajo desplegado para desarrollar y mantener la estrecha interrelación de los componentes del Capital Intelectual, proporcionando información clara y precisa para la toma de decisiones.

Fase VI. Gestión del Capital Intelectual: En la gestión del Capital Intelectual la organización interpretará los resultados obtenidos y tomará las decisiones pertinentes, con la finalidad de optimizar la creación de valor de sus intangibles, seguidamente tendrá como nuevo reto la iniciación de un nuevo ciclo de las fases y si así lo requiriera un cambio en su estrategia.

Impacto de la propuesta. Los activos intangibles tienen una gran importancia en la empresa puesto que el valor económico de una organización no es únicamente la suma de los valores de sus activos tangibles; sino que también incluye el valor de activos intangibles como el stock de productos innovadores, el conocimiento de procesos de producción flexibles y de alta calidad, el talento de los empleados, la fidelidad del cliente, la sensibilidad hacia el producto y la confianza en los proveedores, entre otros.

Desde el punto de vista de la investigación, hasta el momento actual en las empresas pequeñas y medianas, no se ha prestado la atención necesaria a estos activos intangibles que muchas veces son obviados, olvidados o arrinconados, de forma consciente o inconsciente, pero que juegan un papel trascendental, por lo positivo, en el Capital Intelectual real de las empresas.

La construcción del ensayo, se centro en los activos intangibles, queda abierta la brecha para que otras investigaciones aborden el tema de los pasivos intangibles y en consecuencia, equiparar el Capital Intelectual de una empresa, porque hablar tan sólo de sus activos Intangibles es una imprecisión que debe ser subsanada en aras a una mayor corrección conceptual. Se podría argumentar que ya pueden estar implícitos en los Activos Intangibles los elementos negativos con los que cuenta una empresa, pero, con el fin de clarificar este concepto, no sólo desde el punto de vista doctrinal, sino también desde el punto de vista de la gestión, dirección y desarrollo de los intangibles empresariales, se propone una distinción y separación entre lo

"bueno" y lo "malo" de los intangibles de la empresa. La no aceptación de esta propuesta podría llevar a la consideración de un balance contable con una única columna, sin Activo y sin Pasivo, porque en dicha columna estarían los saldos de las distintas partidas contables.

Evaluación

El desarrollo de este trabajo de investigación no pretende cerrar su contenido sin antes realizar una serie de reflexiones básicas que permitan un punto final adecuado. Tales consideraciones redundan en el propósito inicial del investigador, y se orientan no sólo a la valorización de la aportación dentro del marco teórico, sino también a la utilidad y aplicación de los resultados en la realidad organizativa.

La clave del éxito y la excelencia organizacional se centra en las personas y su gestión. Las pequeñas y medianas empresas deben tener en cuenta que más allá de las tecnologías y de los procesos, son los conocimientos y el saber de su personal, cada vez más preparados, los que aportan el valor añadido a la organización. La tecnología, los clientes y las personas formadas son fuentes de análisis y prospección continua. Considerarlas como capital-conocimiento, hacen de éstas fuentes, recursos estratégicos de la organización.

La nueva sociedad plantea nuevos requisitos. Por eso, las pequeñas y medianas empresas deben adquirir y mantener una cultura de la información que propenda hacia la innovación, porque la "Sociedad del Conocimiento debe tener profesionales informacionalmente cultos" y eso planteará problemas y a su vez retos importantes en el terreno de la documentación.

Referencias Bibliográficas

Brooking, Annie. El Capital Intelectual. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. 1997. 73 p.

Bennett, G. Stewart, III. En busca del valor. Gestión 2000. España 1999.

Cañibano, Leandro "Nuevos desafíos de la contabilidad ante el siglo XXI". Publicada en el Boletín Aeca Nº 50. Pag. 42.

Castillo Flores, Clara Elena. Revista Escuela de Administración de Negocios, mayo-agosto de 1988, pág. 36.

Drucker, Peter. Knowledge-Worker Productivity: The Biggest Challenge. En California anagement Review Vol 41, Nro2, Winter 1999, 93 p.

IFAC (Intenational Federation of Accountants) Estudio 7. "The measurement and management of Intellectual Capital: An Introduccion". EEUU. Septiembre de 1998

IASC. Marco de Conceptos para la preparación y Presentación de Estados Financieros. IASC. Norma Internacional de Contabilidad N° 38.

Leif, Edvinsson y Michael S. Malone. El capital intelectual. Editorial Norma. 1998.

Leif Edvinsson y M. Mallone. El capital intelectual. Gestión 2000. Barcelona. 1999. 66 p.

Leandro Cañibano, "Nuevos desafíos de la contabilidad ante el siglo XXI". Publicada en el Boletín Aeca N° 50. 42 p.

Robert Kaplan y David Norton. Cuadro de mando integral. Gestión 2.000. Barcelona. Octubre 2.000. 16 p.