



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

Medición y Valoración del capital intelectual en la empresa Vehicentro S.A

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniería en
Contabilidad y Auditoría**

**Línea de Investigación: Visión general de los sistemas de medición de la gestión en las
empresas**

Autora: María José Acosta Vásconez

Directora: Mg. Verónica Peñaloza

Ambato – Ecuador

Septiembre 2020

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

MEDICIÓN Y VALORACIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL EN LA EMPRESA
VEHICENTRO S.A

Línea de investigación:

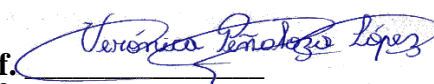
VISIÓN GENERAL DE LOS SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA GESTIÓN EN LAS
EMPRESAS.

Autora:

MARÍA JOSÉ ACOSTA VÁSCONEZ

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 
f. _____

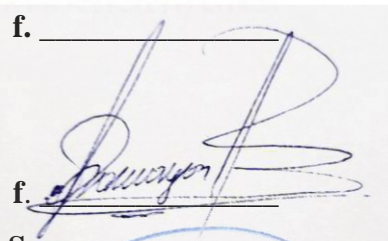
Nelson Danilo Bombón Orellana, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

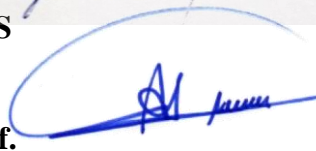
Christian Andrés Barragán Ramirez, Ing. Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. _____
f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL

f. 

Ambato-Ecuador

Septiembre 2020

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **MARÍA JOSÉ ACOSTA**, con **CC. 180360469-0**, autora del trabajo de graduación intitulado: “**MEDICIÓN Y VALORACIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL EN LA EMPRESA VEHICENTRO S.A**”, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública se respeta los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, se respeta las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, septiembre 2020



MARÍA JOSÉ ACOSTA VÁSCONEZ

C.C. 1803604691

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis padres, quienes me han apoyado incondicionalmente en toda mi carrera universitaria, me han dado la valentía suficiente para enfrentar cualquier adversidad y gracias a su amor y paciencia hoy puedo cumplir un sueño más, junto a ellos.

María José

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi querida Universidad por darme la sabiduría suficiente para culminar mis estudios, a Mg. Verónica Peñaloza quien con su dirección, conocimiento y enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo y especialmente a mis padres por ser mi guía en todo momento.

María José

Resumen

El capital intelectual radica en el crecimiento de la economía de mercados y la tecnología de la información en el mundo actual. Además, crea una concepción nueva de riqueza para las empresas basadas en los valores económicos y de conocimiento, por lo que, surge la importancia de la realización de la presente investigación, en la que busca valorar el capital intelectual de la empresa Vehicentro S.A. En Ecuador, se ha manejado la contabilidad como núcleo central del sistema de información empresarial, para lo cual es necesario que la toma de decisiones y el planteamiento estratégico genere fiabilidad en los resultados. La valoración del capital intelectual trata de impulsar a la contabilidad se utiliza metodologías capaces de identificar, medir y gestionar los activos intangibles de las empresas. La metodología que se utiliza es cuantitativa y cualitativa, por lo que, se conceptualiza el capital intelectual y, se realiza una encuesta a los trabajadores con diferentes indicadores segmentados en tres partes que son: el capital humano, estructural y relacional. Los resultados se obtienen mediante pruebas estadísticas basadas en el modelo *intellect*, el mismo que se realiza con la verificación de la hipótesis y se obtiene que el valor intelectual es de \$72.769,48. Finalmente, se concluye que este trabajo es innovador y relevante especialmente para el sector automotriz, porque se observó cambios positivos en beneficios económicos a la empresa internamente o como externamente, se considera que hoy en día es esencial el capital humano y la innovación adecuada hacia la demanda para que la empresa pueda conocer la rentabilidad real y evitar el fracaso.

Palabras clave: Capital intelectual, valor económico, toma de decisiones, rentabilidad, beneficios.

Abstract

Intellectual capital lies in the growth of market economy and information technology in today's world. In addition, it creates a new conception of wealth for companies based on economic and knowledge values, which is why the importance of carrying out this research work arises, by looking into the intellectual capital value of company Vehicentro S.A. Accounting has been managed as the central nucleus of the business information system in Ecuador, for which, it is necessary that decision-making and a strategic approach can generate reliability in the results, therefore, the valuation of intellectual capital tries to boost accounting using methodologies capable of identifying, measuring and managing the intangible assets of companies. The methodology used is quantitative and qualitative, thus, intellectual capital is conceptualized, and, a survey to workers is carried out with different indicators segmented into three parts: human, structural and relational capital. The results are obtained through statistical tests based on the intellect model, the same one that is carried out with the verification of the hypothesis and it is obtained that the intellectual value is \$ 72,769.48. Finally, it can be concluded that this work is innovative and relevant especially for the motor vehicle area, because positive changes can be made in economic benefits to the company, internally or externally, considering actual human capital and adequate innovation towards demand, so that the company can know its real profitability and avoid failure.

Key words: Intellectual capital, economic value, decision making, profitability, benefits.

Índice general de contenidos

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Índice general de contenidos	viii
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	4
1.1 Antecedentes del capital intelectual.....	4
1.2 Factores del capital intelectual	8
1.3 Modelos del capital intelectual	14
CAPITULO II.....	24
METODOLOGÍA.....	24
2.1 Análisis de la metodología	24
2.1.1 Enfoque.....	24
2.1.4 Población y muestra.....	26
2.2 Caracterización del sector.....	27
2.3 Resultados.....	29
2.4 Comprobación de hipótesis	45
CAPITULO III	52
PROPUESTA	52
3.1 Tema.....	52
3.1.1 Datos informativos	53
3.2 Análisis de Factibilidad	75
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	78
Bibliografía.....	79
Anexos	83

Índice de tablas

Tabla 1. Pregunta de investigación 1	32
Tabla 2. Pregunta de investigación 2	32
Tabla 3. Pregunta de investigación 3	33
Tabla 4. Pregunta de investigación 4	33
Tabla 5. Pregunta de investigación 5	34
Tabla 6. Pregunta de investigación 6	34
Tabla 7. Pregunta de investigación 7	35
Tabla 8. Pregunta de investigación 8	35
Tabla 9. Pregunta de investigación 9	36
Tabla 10. Pregunta de investigación 10	36
Tabla 11. Pregunta de investigación 11	37
Tabla 12. Pregunta de investigación 12	37
Tabla 13. Pregunta de investigación 13	38
Tabla 14. Pregunta de investigación 14	38
Tabla 15. Pregunta de investigación 15	39
Tabla 16. Pregunta de investigación 16	39
Tabla 17. Pregunta de investigación 17	40
Tabla 18. Pregunta de investigación 18	40
Tabla 19. Pregunta de investigación 19	41
Tabla 20. Pregunta de investigación 20	41
Tabla 21. Pregunta de investigación 21	42
Tabla 22. Pregunta de investigación 22	42
Tabla 23. Pregunta de investigación 23	43
Tabla 24. Pregunta de investigación 24	43
Tabla 25. Pregunta de investigación 25	44
Tabla 26. Pregunta de investigación 26	44
Tabla 27. Pregunta de investigación 27	45
Tabla 28. Matriz de evaluación de factores internos	55
Tabla 29. Matriz de evaluación de factores externas	56
Tabla 30. Matriz de preguntas	56
Tabla 31. Matriz preguntas externas	59
Tabla 32. Matriz de indicadores	61

Tabla 33. Matriz de indicadores	63
Tabla 34. Matriz de indicadores	65
Tabla 35. Valorización de capital intelectual	67
Tabla 36. Valorización de capital intelectual	67
Tabla 37. Resultados del indicador de crecimiento de <i>NUESTRA GENTE</i>	68
Tabla 38. Resultados del indicador eficiencia de <i>NUESTRA GENTE</i>	69
Tabla 39. Resultados del indicador estabilidad de <i>NUESTRA GENTE</i>	70
Tabla 40. Resultados del indicador de crecimiento de la organización.....	70
Tabla 41. Resultados del indicador de eficiencia de la organización	71
Tabla 42. Resultados del indicador de estabilidad de la organización	72
Tabla 43. Resultados del indicador de crecimiento de clientes	73
Tabla 44. Resultados del indicador de eficiencia de clientes	74
Tabla 45. Resultados del indicador de estabilidad de clientes	74

Índice de gráficos

Gráfico 1. Modelo Intelectual.....	54
Gráfico 2. Resultados del indicador de crecimiento de <i>NUESTRA GENTE</i>	68
Gráfico 3. Resultados del indicador eficiencia de <i>NUESTRA GENTE</i>	69
Gráfico 4. Resultados de estabilidad de <i>NUESTRA GENTE</i>	70
Gráfico 5. Resultados del indicador de crecimiento de la organización	71
Gráfico 6. Resultados del indicador de eficiencia de la organización.....	71
Gráfico 7. Resultados del indicador de estabilidad de la organización.....	72
Gráfico 8. Resultados del indicador de crecimiento de clientes	73
Gráfico 9. Resultados del indicador de eficiencia de clientes	74
Gráfico 10. Resultados del indicador de estabilidad	75

Índice de cuadros

Cuadro 1. Conceptos de capital intelectual	7
Cuadro 2. Capital humano	9
Cuadro 3. Capital estructural	11
Cuadro 4. Capital relacional	12
Cuadro 5. Tipología del capital intelectual.....	13
Cuadro 6. Modelos del capital intelectual	14
Cuadro 7. Necesidad de la información.....	29
Cuadro 8. Entrevista	49

Introducción

Antecedentes teóricos y prácticos de la temática que se va a investigar (Internacional y Nacional).

Las empresas del sector automotriz a nivel mundial se encuentran inmersas en un entorno dinámico, complejo, variable e incierto (Naranjo, et. Al., 2013). Que afecta a todos los sectores económicos, tanto en el ámbito privado como en el público. Además, se ha producido una transformación de la economía en la que los activos intangibles son los principales factores de creación de valor y riqueza (López, 2015).

Los activos intangibles para el presente y futuro sugieren la máxima rentabilidad y utilidad para las empresas en países de Europa, y el Occidente se valora más el capital humano, se acota que son los trabajadores la fuente principal del éxito en las empresas. En países de América del Norte transforman y se transmite la información de capital intelectual para así poder llevar a cabo una gestión eficiente y eficaz de recursos.

Sin embargo, en América Latina las cosas difieren notablemente, en países como Brasil, Chile, Argentina, Perú, Colombia y Ecuador, se hace difícil la valoración y medición del capital intelectual, porque dentro de las empresas aún se pondera principalmente los activos tangibles, y se otorga un mayor valor a los recursos físicos que, a los recursos humanos, o relacionales.

En Ecuador, el entorno resulta aún más complejo, dinámico e impredecible, las organizaciones, en la búsqueda de factores que les diferencien de la competencia, descubre que los elementos como la imagen de la marca, la flexibilidad para adaptarse a los gustos de los clientes, son más difícil de copiarlas y por lo tanto, el capital intelectual es una forma de evadir barreras convencionales financieras, sin embargo, la puesta en práctica de escoger modelos de capital intelectual y cambiar los procesos contables, por déficit de información e investigación delimitan a la implementación de factores que aporten al capital intelectual.

Situación problemática

El capital intelectual por su dificultad de valoración y medición dentro de las empresas, se ha vuelto un tema controversial para su aplicación, de tal forma que los estudios contables tradicionales aún mantienen sus procesos vigentes, por lo que, se ha limitado a que se valore el capital intelectual, y se excluye de la parte contable, a pesar de esto, mediante la contabilidad se han generado modelos con indicadores para sustentarlos como activos intangibles en los que se encuentra como base principal: el capital humano, capital relacional y capital estructural.

De tal forma que surge la pregunta de cómo valorar el capital intelectual dentro de la empresa Vehicentro S.A.

La hipótesis es la suposición que resulta como base elemental, para el presente trabajo los resultados confirman o no la importancia de la presente investigación. La hipótesis que se busca corroborar o refutar es, conocer si el capital intelectual se implementará de manera positiva al área contable para calcular el valor real de la empresa Vehicentro S.A. o conocer si el capital intelectual no es una variable influyente.

Para la presente investigación entonces se propone como objetivo general y objetivos específicos aquellos permiten tener una orientación para el estudio de capital intelectual de la empresa Vehicentro S.A. El objetivo general es Analizar la forma de medición y valoración del capital intelectual en la empresa Vehicentro S.A. los objetivos específicos son: 1) Fundamentar teóricamente sobre el capital intelectual y sus formas de valorar. 2) Diagnosticar parámetros del capital intelectual. 3) Determinar factores pertinentes al capital intelectual para la empresa Vehicentro S.A.

Para la investigación y cumplimiento de los objetivos es importante entonces desarrollar una metodología que permita estudiar a profundidad cada rasgo de los componentes y parámetros del capital intelectual. La metodología permite estructurar de manera sistemática la investigación por lo que, se mantiene un orden para obtener resultados.

El primer paso es determinar el tipo de investigación. Para el presente estudio se realiza con un enfoque cualitativo y cuantitativo. El segundo paso se analiza la modalidad, la

cual es un análisis bibliográfico, documental y de campo. Como tercer paso es el conocer el análisis de las dos variables y se obtiene los resultados de toda la investigación mediante un análisis estadístico a través de la correlación de variables. Finalmente es importante conocer que se trabaja con el personal de la empresa que está conformado con todos los niveles de jerarquía que empieza por el gerente hasta los obreros de Vehicentro.S.A.

El aporte de la investigación es significativo en el área contable de la institución, porque se valora el capital intelectual de la empresa, lo que permite que se pueda medir el recurso intangible para mejorar el rendimiento del mismo. Para concluir la presente investigación se realiza el aporte de relevancia académica y profesional, por cuanto se investiga parámetros que se apliquen en la empresa y en el sector automotriz, además, de obtener resultados favorables, la empresa podrá implementar esta investigación de manera profesional para generar éxito a corto y largo plazo.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 Antecedentes del capital intelectual

El modelo tradicional de contabilidad que describe las operaciones de las empresas durante medio milenio ya no sigue el ritmo de la revolución que se opera en los negocios. Igual que el organigrama, según Veloso (2017) “el prospecto impreso, los manuales para empleados y los documentos financieros de la empresa se muestra cada vez más estáticos e incapaces de estar a tono con la moderna organización” (pág. 15).

La organización de hoy en día entonces busca que las personas tengan la capacidad de operar al ritmo de crecimiento de la misma. Con su estructura fluida, asociaciones estratégicas, empleados capacitados, programas de trabajo en grupo. De tal forma, que la organización pueda adaptarse y generar eficacia para el éxito a corto y largo plazo.

La era tecnológica es notable, aunque son pocas las personas y empresa que se acoplan a esta realidad. La prueba es el hecho de que no se comprende la importancia decreciente del valor en libros y de los activos materiales que forman el numerador de la proporción dentro de las empresas. La inteligencia humana y los recursos intelectuales son hoy los más valiosos activos de cualquier empresa. Por lo que, es importante valorar para que las empresas tengan éxito.

Es importante tener la capacidad de medir el valor central para contabilizar los nuevos valores intangibles que están en ascenso. Por ahora, la sociedad carece totalmente del sistema de medición necesario para medir estas nuevas fuentes de riqueza (Sanz Del Vecchio, 2014). Siempre han existido vacíos ocasionales y temporales entre la percepción del mercado y la realidad contable, pero ahora, ese vacío se convierte en un abismo. Lo que sugiere que no es un error temporal, sino que las empresas están ante un fallo sistémico en los negocios. Igual que el organigrama, el prospecto impreso, los manuales para empleados y los documentos financieros de la empresa se muestra cada vez más estáticos e incapaces de romper rutinas y crear una organización moderna.

El capital intelectual no solamente es el potencial del cerebro humano sino también los nombres de productos y las marcas de fábrica y hasta gastos registrados en los libros

como históricos, que se han transformado con el correr del tiempo en algo de más valor (por ejemplo, un bosque comprado hace un siglo, que hoy es una valiosísima propiedad inmobiliaria). Para decirlo en sus propias palabras, todo estos son "activos que en la actualidad están valorados en cero en el balance general" (Knoll, 2014).

El capital intelectual pasará a un nuevo nivel contable, en el cual se pueda medir el impulso de una empresa en términos de posición de mercado, lealtad de la clientela, calidad, etc. (Zahedi, Hosnavi, & Kangogar, 2016). Por no valorar estas perspectivas dinámicas se presenta una valoración tan falsa de una empresa como si tuviera errores de suma.

El capital intelectual se esconde dentro de ese concepto contable tradicional y misterioso llamado *goodwill*" (Johnson & Kaplan ,1987). Este recalca activos poco usuales pero reales, tales como las marcas de fábrica. Por lo tanto, este autor afirma que el capital intelectual busca activos todavía menos tangibles, tales como la capacidad de una empresa para aprender y adaptarse.

En palabras de Sanz del Vecchio & Crissien Borrero (2012), encontraron muchas áreas importantes que merecen mejorarse como; 1) con el suministro de información relativa a planes corporativos, oportunidades, riesgos e incertidumbres; 2) mejor ajuste de los mecanismos externos de información con los sistemas internos de control administrativo e información, y 3) nueva discusión de los factores de rendimiento no financiero que crean valor a más largo plazo. Estas recomendaciones descansan en el supuesto de que los datos de rendimiento no financiero son de valor pertinente y puedan usarse eficazmente por los inversores como indicadores principales de futuro rendimiento financiero.

Las empresas no valoran el capital intelectual, por el contrario, se desvaloriza, de tal forma que el resultado es una especie de Alzheimer de las empresas, en virtud de la cual una empresa preocupada por el balance general, pierde su memoria institucional y así, se pierde a sí misma, sin darse siquiera cuenta de la pérdida. Esta confusión, se da a nivel corporativo y de capital social. Porque los colaboradores reciben señales confusas que distorsionan la información y, por tanto, operan de manera muy debajo de la capacidad que tienen y que, se necesita para que la empresa funcione como tal.

Tal vez, la mejor manera de apreciar el papel del capital intelectual es con una metáfora. Si imaginamos una empresa como un organismo vivo, digamos un árbol, entonces lo que, se describe en los organigramas, los informes anuales, los estados trimestrales, los folletos de la empresa y otros documentos es el tronco, las ramas y las hojas (Snircova, Petras, & Mrva, 2014). El inversor inteligente estudia este árbol en busca de fruta madura para que pueda ser cosechada.

Pero suponer que ése es todo el árbol porque representa todo lo que salta a la vista es obviamente un error. La mitad, o quizá más, está bajo tierra, en el sistema de raíces. Y si bien el aroma de la fruta y el color de las frutas dan testimonio de la salud del árbol en ese momento, entender lo que ocurre en las raíces es una manera mucho más eficaz de calcular cuál será el estado de salud del árbol en los próximos años. Un hongo o un parásito que acaba de aparecer diez metros bajo tierra bien matará ese árbol que hoy parece tan lleno de salud (Snircova et al., 2014).

Esto es lo que hace tan valioso el capital intelectual: el estudio de las raíces del valor de una empresa, la medida de los factores dinámicos ocultos bajo los edificios y productos visibles (Fernández Jardón, 2013). Entonces para conocer sobre el capital intelectual, se realiza una búsqueda en las principales bases de datos de las cuales se obtiene conceptos de los autores más relevantes en el estudio del capital intelectual. Se presenta el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Conceptos de capital intelectual

Autor	Conceptos
Johnson & Kaplan (1987)	El capital intelectual se esconde dentro de ese concepto contable tradicional y misterioso llamado goodwill
Brooking (1996)	Combinación de activos inmateriales que le permiten funcionar a la empresa.
Mantilla (2004)	Conjunto de sistemas y procesos conformado por el capital humano, el capital estructural y el capital relacional, orientado a la producción y participación de conocimiento en función de objetivos estratégicos.
Edvinsson y Malone (1997)	Conocimiento que puede convertirse en valor.
Euroforum Escorial (1998)	Conjunto de activos intangibles de una organización que, pese a no estar reflejados en los estados contables tradicionales, en la actualidad genera valor o tiene potencial de generarlo en el futuro.
Steward (1998)	La suma de todos los conocimientos que poseen los empleados de una empresa y que le dan una ventaja competitiva. Material intelectual (conocimientos), información, propiedad intelectual, experiencia que se puede aprovechar para crear riqueza.
Nazari y Herremans (2007)	Conjunto de elementos de naturaleza inmaterial que son imprescindibles para que la empresa pueda llevar a cabo su actividad en un entorno basado en una economía del conocimiento.
Swart (2006)	El rendimiento tangible en forma de productos y servicios dentro del mercado de la empresa, el conocimiento único y valioso, y las habilidades tanto individuales como colectivas están integradas dentro de estos productos y servicios.
Mouritzen et al. (2002)	Fuentes de conocimiento para toda la organización que, en combinación, tienen capacidades, haciendo posible que la organización pueda tomar decisiones.
Rastogi (2002)	Capacidad integral de la empresa o capacidad-meta para afrontar los retos y aprovechar las oportunidades en su interés continuo de la búsqueda de valor.
Wallman (2009)	Activos que en la actualidad están valorados en cero en el balance general

Fuente: elaboración propia

De tal forma que este epígrafe permite conocer los antecedentes y concepción sobre el capital intelectual, se considera que es importante valorar para tener eficiencia y eficacia en el tiempo. A continuación, se analiza los factores que permiten valorar el capital intelectual.

1.2 Factores del capital intelectual

Según investigaciones llevadas a cabo por Ramírez Córcoles & Santos Peñalver (2013), los factores son básicamente de tres clases:

Capital humano. Combinación de conocimientos, habilidades, inventiva y capacidad de los empleados individuales de la empresa para llevar a cabo la tarea que tienen entre manos. Incluye igualmente los valores de la empresa, su cultura y su filosofía. La empresa no será propietaria del capital humano.

Para el éxito de una empresa es importante estimular, dirigir y apoyar a los empleados para el desarrollo de competencias y habilidades. De tal forma que, el aumento de conocimiento, competencias y habilidades de un empleado incrementa el capital empresarial. De acuerdo con esta concepción, al ganar capital humano, las empresas generan ventajas frente a sus competidores

El **capital estructural.** Los equipos, programas, bases de datos, estructura organizacional, patentes, marcas de fábrica y todo lo que forma parte de la capacidad organizacional que sostiene la productividad de sus empleados (Álvarez López, 2000). Es decir, se queda en la oficina cuando los empleados se van a su casa. El capital estructural incluye igualmente el capital de clientela, las relaciones desarrolladas con los clientes clave. A diferencia del capital humano, el estructural sí, se considera propiedad de la empresa y por tanto, se negociará.

Y finalmente el **capital relacional**, se basa en la escucha activa y en la generación de confianza, lo que dibuja un marco para aprender del otro, intercambiar, y contrastar. Este punto es básico para generar más valor tanto a nivel individual como corporativo. El desarrollo del capital relacional a nivel interno también es una fuente de generación de valor añadido.

Si las empresas empiezan a trabajar con los colaboradores al ser ellos parte significativa de la organización, se trabaja de una manera más eficiente porque los colaboradores aprenden y generan procesos positivos, al mismo tiempo que empiezan a mejorar una relación externa con los clientes, lo que logra comunicar eficientemente las labores y retos empresariales.

Entonces el capital relacional, se ha definido como el grupo de activos intangibles que mide la relación que una empresa tiene con sus clientes, sus canales de distribución, proveedores, competidores, alianzas, entre otras. Se le conoce como capital externo, es el conjunto de interacciones que mantiene la organización con su entorno exterior (de Arteché, Santucci, & Welsh, 2013).

Es fácil ver por qué el capital intelectual no se acomoda dentro de los modelos tradicionales de contabilidad. En particular, el capital intelectual valora actividades tales como lealtad del cliente o competencia del empleado, que tal vez no afecten a los resultados de una empresa durante años. Y no concede valor al éxito a corto plazo, que no posiciona la empresa para el futuro.

A continuación, se presenta tres cuadros con las dimensiones e indicadores que conforman el capital intelectual

Cuadro 2. Capital humano

Autores	Dimensiones
Kaplan y Norton (1996)	Capacidades, habilidades, motivación.
Saint-Onge (1996)	Capacidades, valores.
Brooking (1996)	Pericia, creatividad, habilidad directiva, liderazgo, capacidad de gestión.
Sveiby (1997)	Educación, habilidades, experiencia, valores.
Edvinsson y Malone (1997)	Conocimiento, habilidades, creatividad.
Bontis (1998)	Conocimiento, habilidades.
Euroforum Escorial (1998)	Competencias, satisfacción, liderazgo, estabilidad.
McElroy (2002)	Conocimiento, habilidades, experiencia.
cic (2003)	Valores, conocimiento, capacidades.
Guthrie et al. (2004)	Educación, entrenamiento, conocimiento, espíritu emprendedor.
Bueno et al. (2003)	Valores, conocimientos, capacidades.
Chen et al. (2004)	Competencias, actitudes, creatividad.
Joia (2004)	Conocimientos, habilidades.
Ordóñez de Pablos (2004)	Educación, habilidades, actitudes, agilidad mental.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3. Capital estructural

Autores	Dimensiones
Kaplan y Norton (1996)	Procesos internos.
Saint-Onge (1996)	Sistemas, estructura, estrategia, cultura.
Brooking (1996)	Know-how, secretos de fabricación, patentes, copyright, marcas, cultura, métodos de dirección, estructura financiera, bases de datos, sistemas de comunicación.
Svetby (1997)	Cultura, organización informal, redes internas, sistemas informáticos y administrativos.
Edvinsson y Malone (1997)	Patentes, marcas, hardware, software, bases de datos, estructura.
Bontis (1998)	Rutinas organizativas, estructura, cultura, sistemas de información.
Euroforum Escorial (1998)	Propiedad intelectual, cultura, filosofía, estructura, procesos.
McElroy (2002)	Infraestructura, soporte para el capital humano.
cic (2003)	I + d, dotación tecnológica, propiedad intelectual, resultados de innovación, cultura, estructura, aprendizaje organizativo, procesos.
Guthrie et al. (2004)	Propiedad intelectual, filosofía de dirección, cultura, procesos de dirección, sistemas de información.
Bueno et al. (2003)	I + d, dotación tecnológica, propiedad intelectual, resultados de innovación, cultura, estructura, aprendizaje organizativo, procesos, sistemas de información.
Chen et al. (2004)	Cultura, mecanismos y resultados de innovación, cultura, estructura, aprendizaje organizativo, procesos, sistemas de información.
Jota (2004)	Habilidad para crear conocimiento, estructura, procesos, operaciones, cultura, base de datos, códigos, estilos de dirección, redes internas.
Ordóñez de Pablos (2004)	Resultados de I+d, procesos de Ingeniería, innovación, cultura, estructura, coordinación, rutinas organizativas, sistemas de planificación y control, infraestructura.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 4. Capital relacional

Autores	Dimensiones
Kaplan y Norton (1996)	Adquisición y retención de clientes.
Saint-Onge (1996)	Cobertura, penetración, lealtad y rentabilidad de los clientes.
Brooking (1996)	Marcas, clientes, canales de distribución, licencias, franquicias.
Sveiby (1997)	Relaciones con clientes y proveedores, marcas registradas, reputación.
Edvinsson y Malone (1997)	Relaciones con los clientes.
bontis (1998)	Relaciones con los clientes, proveedores, agentes de la industria y gobierno.
Euroforum Escorial (1998)	Relaciones con los clientes, proveedores, aliados y otros agentes, reputación.
McElroy (2002)	Interrelaciones personales, interrelaciones de los sistemas sociales.
cic (2003)	Relaciones con agentes del mercado y de la sociedad en general, reputación.
Guthrie et al. (2004)	Marcas, clientes, satisfacción de los clientes, canales de distribución, aliados, licencias.
Bueno et al. (2003)	Clientes, proveedores, competidores, aliados, otros agentes de la sociedad.
Chen et al. (2004)	Capacidad de mercado, intensidad de mercado, lealtad de clientes.
Joia (2004)	Relación con clientes, proveedores, subcontratistas, otros agentes.
ordóñez de Pablos (2004)	Relación con clientes y proveedores, accionistas, otros agentes.

Fuente: elaboración propia

Dentro del área contable mediante estas tres dimensiones, se procede a conocer acerca del capital intelectual, es importante también la innovación y desarrollo porque permite conocer como la empresa es capaz de adquirir nuevos procesos, productos y de capacitar al personal con el que cuenta.

Hoy en día las empresas con rutinas y equipos obsoletos, se consideran sin valor, porque las empresas necesitan innovar constantemente, por lo que, el diseño de nuevos productos, es una fuente fundamental y estratégica. Para la creciente capacidad de desarrollo tecnológico en el capital intelectual lo que ha dado como resultado una tipología del capital intelectual que se presenta a continuación.

Cuadro 5. Tipología del capital intelectual

Capital humano	Capital estructural		Capital relacional	
Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	Perspectiva de procesos internos		Perspectiva de clientes	
Capital humano	Capital estructural		Capital cliente	
Activos centrados en el individuo	Activos de propiedad intelectual	Activos de infraestructura	Activos de mercado	
Competencias	Estructura interna		Estructura externa	
Capital humano	Capital organizativo y capital cliente			
Capital humano	Capital estructural		Capital cliente	
Capital humano	Capital estructural		Capital relacional	
Capital humano	Capital estructural: innovación y procesos		Capital social: intrasocial, intersocial e innovación	
Capital humano	Capital tecnológico	Capital organizativo	Capital de negocio	Capital social
Capital humano	Capital interno		Capital externo	
Capital humano	Capital tecnológico	Capital organizativo	Capital de negocio	Capital social
Capital humano	Capital innovación	Capital estructural	Capital cliente	
Capital humano	Capital tecnológico y capital organizativo			
Capital humano	Capital tecnológico y capital organizativo		Capital relacional	

Fuente: elaboración propia

Una vez realizada la tipología basada en tres dimensiones del capital intelectual, se toma en consideración variables de medición y valoración. Además, se considera aspectos como el capital tecnológico, capital organizativo, capital de negocio y el capital social, estos aspectos ayudan a plantear y tener en punto de partida a diferentes modelos, por lo que, en el siguiente epígrafe, se analiza y estudia diferentes modelos con características similares que se encontraron en la tipología.

1.3 Modelos del capital intelectual

Más que un instrumento para inversores y analistas, los modelos sobre capital intelectual sirven para la gestión de la empresa. A continuación, un cuadro con los modelos más relevantes encontrados en la literatura científica:

Cuadro 6. Modelos del capital intelectual

Autores	Modelos
Brooking (1996)	Technology Broker
Bontis (1996)	Universidad Western Ontario
Edvinsson y Malone (1997)	Navegador de Skandia
(Sveiby, 1997)	Modelo de Intellectual Assets Monitor
Camisón, Palacios y Devece (1998)	Nova
Euroforum Escorial (1998)	<i>Intelect o</i> Intelectual
Kaplan y Norton (2000)	Modelo del Balanced <i>Business Scorecard</i> (C.M.I.)

Fuente: elaboración propia

El modelo del *Balanced Business Scorecard* (C.M.I.), es un modelo de gestión estratégica utilizada para definir y hacer seguimiento a la habilidad de una organización (Crane & Bontis, 2014). Este modelo permite estructurar los objetivos estratégicos de forma dinámica e integral para ponerlos a prueba según una serie de indicadores que evalúan el desempeño de todas las iniciativas y los proyectos necesarios para lograr su cumplimiento satisfactorio.

Este modelo, se basa en un correcto equilibrio y alineación entre los elementos de la estrategia global y los elementos operativos de la misma. Los elementos globales son: la misión, la visión los valores centrales, las perspectivas y los objetivos. Por su parte, los elementos operativos son: los indicadores clave o *Key Performance Indicator* KPI ya sean utilizados como indicadores inductores o de resultado e iniciativas estratégicas como proyectos que lo ayudan a alcanzar sus objetivos.

En este modelo también, se analiza cuatro perspectivas que son a) La perspectiva financiera: referida a los indicadores financieros, flujos de caja, análisis de rentabilidad de cliente y producto, gestión de riesgo, b) perspectiva de cliente: identifica los valores relacionados con los clientes, c) perspectiva de procesos internos: satisfacción de clientes internos y clientes externos, por medio, tanto de procesos de innovaciones, de operaciones, como de servicio posventa, d) perspectiva del aprendizaje: se refiere a innovación, crecimiento, motivación y capacidad de aprender y crecer con base en la gestión de los empleados.

Desde una perspectiva financiera las organizaciones con fines de lucro, el dinero es una prioridad (Kaplan & Norton, 2011). Por lo tanto, para estas organizaciones la perspectiva más importante tiene que ver con los objetivos financieros. Esencialmente, cualquier objetivo clave relacionado con la salud financiera y la rentabilidad de la organización para incluirse en esta perspectiva.

Además, desde la perspectiva del cliente, se centra en los objetivos estratégicos que están relacionados con los clientes y el mercado. En otras palabras, para lograr sus objetivos financieros (Alveiro, 2011). Los colaboradores de la empresa aportarán estrategias que les permitan por una parte incentivar al cliente a comprar y por otra parte crear estrategias que les de rentabilidad sin generar costos para los clientes.

Por otra parte, la perspectiva del control interno busca una combinación entre lo financiero y los clientes, sin embargo, el control interno busca definir qué procesos que requieren actualmente la organización y qué permiten mejorar su desempeño. El enfoque principal radica en el capital humano para poder cumplir con esta perspectiva, se trabaja de manera proactiva con los colaboradores y los ejecutivos de la empresa.

Y finalmente desde la perspectiva del aprendizaje, se considera fundamental tener *drivers* de desempeño más intangibles. Debido a que cubre un espectro tan amplio, esta perspectiva a menudo se divide en los siguientes componentes: Capital humano: habilidades, talento y conocimiento. Capital de información: bases de datos, sistemas de información, redes e infraestructura tecnológica. Capital organizacional: cultura, liderazgo, alineación de empleados, trabajo en equipo y gestión del conocimiento.

Este modelo es complejo pero completo para que las empresas puedan medir el capital humano, estructural y relacional, se logra así obtener información para el capital intelectual, mediante un proceso de investigación, filtración y medición de información para una capitalización intelectual.

El modelo de la Universidad de *West Ontario* según Nelder et al. (2014) define como un sistema de bloques de capital intelectual interrelacionados, que determinan los resultados empresariales. Se considera que el capital humano influye de forma decisiva sobre el capital clientes y el capital estructural, existe a su vez una mutua interdependencia entre estos últimos. Su principal aportación es establecer el capital humano como base de los demás elementos. Es decir que este modelo tiene como objetivo analizar la relación causa efecto de elementos del capital intelectual y entre estos los resultados empresariales (Giordano, Kaur, & Hunter, 2017).

Este modelo, se basa principalmente en el capital humano de la empresa, para que la empresa maneje una coordinación eficaz, los empleados son el eje principal. Es decir, crean rutinas no solo a base de una estructura si no, por el contrario, se trata de manejar una correlación entre lo tangible e intangible. Cada suceso es diferente y por lo tanto su efecto impacta hacia diferentes áreas organizacionales.

El modelo de *Intellectual Assets Monitor* fue estudiado por Sveiby (1997). Quien basa su argumentación sobre la importancia de los activos intangibles en la gran diferencia existente entre el valor de las acciones en el mercado y su valor en libros. Esta diferencia, según, Sveiby (1997), es porque, los inversores desarrollan sus propias expectativas en la generación de los flujos de caja futuros debido a la existencia de los activos intangibles.

El modelo de *Technology Broker* Brooking (1996) este modelo, se basa en el mismo concepto de *Skandia* pues considera que el valor del mercado de las empresas es la suma de los activos tangibles y el capital intelectual, además, que este modelo posee mayor énfasis en la investigación cualitativas, se diseñan metodologías que le permiten auditar la información relacionada con el capital intelectual basada en cuatro activos.

Estos cuatro activos son de carácter cualitativo como: los activos de mercado: los cuales otorgan ventaja competitiva. Los activos de propiedad intelectual: es el valor adicional que le da la empresa, es decir, la exclusividad que obtiene un activo intangible. Los activos humanos: este activo es el más relevante dentro de la organización por su capacidad de aprender y de manejar el conocimiento a favor de la empresa. Y finalmente los activos de infraestructura: que son todas las tecnologías, métodos y procesos que hace que una organización trabaje.

Este modelo hace una descripción de la empresa del tercer milenio, porque hoy en día las empresas que son exitosas es por la capacidad de manejar y aplicar un modelo de capital intelectual. Por lo que, su fuerza de trabajo será muy valiosa, debido a los conocimientos. Una formación de calidad un buen adiestramiento siempre es un activo, puesto que mantiene la fuerza de trabajo y su *know how* Brooking (1996). Además, los empleados no tienen que reunirse tantas veces cara a cara como antes, sino que, se comunican electrónicamente. Tampoco tienen que desplazarse todos los días a un lugar de trabajo lo que significa que, están en contacto con sus colegas y directores a través de los ordenadores y las redes informáticas.

Se considera entonces que este modelo, permite explicar de manera más cualitativa, que alcanzar a medir en un enfoque cuantitativo. Sin embargo, aporta la idea mantiene los indicadores de capital humano, capital, estructural y capital relacional. Estos indicadores permiten generalizar el modelo del capital intelectual.

Por otra parte, el modelo Nova es un modelo que permite, no sólo medir, sino también hacer gestión de procesos del capital intelectual; simpatiza por el crecimiento de las empresas, para lo cual, se divide en cuatro elementos: a) Capital Humano, b) Capital de Organización, c) Capital Social y d) Capital de la innovación y el Aprendizaje. Al profundizar un poco más acerca de lo antes expuesto, autores como Perriñez Cañadillas,

Luengo Valderrey, & Rodríguez Núñez (2013) afirman que la esencia del modelo radica básicamente en la dirección por competencias.

Una característica diferencial de otros modelos es que permite calcular la variación del capital intelectual, generado en intervalos de tiempo, tal como los efectos que ejerce cada bloque de los restantes capitales (capital humano, capital organizativo, capital social, capital de innovación y capital de aprendizaje). Por tanto, delimita periodos de tiempo (Alfraih, 2018).

Este modelo considera que el capital intelectual está formado por el conjunto de activos intangibles que generan o generarán valor en un futuro. Considera la gestión del conocimiento como el conjunto de procesos que permiten que el capital intelectual de la empresa crezca. Los modelos permiten una gestión eficiente del capital intelectual en un proceso de cuatro pasos: 1. Entender aquellas partes del Navegador que muestran la capacidad de creación y extracción de valor. 2. Multiplicar este valor por interacción y fertilización cruzada de las capacidades ociosas. 3. Concentrarse en el flujo e intercambio, la "transparencia", de las competencias de la organización, se crea un bufé de conocimientos (naturalmente *Skandia* lo llamó un *smorgasbord*), del cual los interesados puedan escoger lo que necesiten para ser más productivos. Capitalizar este proceso libre, codificado, reciclado e intercambio de componentes (Seaton & Bresó, 2015).

Los beneficios de este proceso son profundos y extensos. Entre ellos se cuentan: Una curva de aprendizaje con más pendiente. Tiempo más corto de gestación para aplicaciones. Economía de costes e inversión en capital estructural y capital organizacional, en parte mediante reciclaje. Mayor valor añadido, en virtud de interacciones mejoradas. Creación de nuevo valor por novedosas conexiones y combinaciones. Pero naturalmente nada de esto tiene sentido a menos que, como fue el caso en *Skandia*, la gestión se comprometa a desarrollar el capital intelectual y el proceso de medición, y a usar esa información para repensar la organización de la empresa, sus puntos fuertes, sus debilidades y su futuro.

En esta lista de *Skandia* se detectó un patrón de cuatro tipos de índices:

1. Acumulativos. Una medida directa, por lo común en términos de dinero, de alguna actividad comercial relacionada con las finanzas, por ejemplo "valor de mercado" (Sánchez Barrios & Montañés Mancera, 2015). Las medidas acumulativas son útiles para detectar puntos de inflexión -puntos de cambio en curvas de ciclo de vida.

2. Competitivos. Medida, normalmente como porcentaje o índice, que compara algún aspecto del desempeño de la empresa con el de todo un sector, por ejemplo, proporción de pérdidas en comparación con promedio del mercado. Las medidas competitivas son generalmente la fuente de las referencias.

3. Comparativos. Una relación que incluye dos variables dentro de la misma empresa, por ejemplo, valor añadido por empleado. Estas medidas comparativas suelen ser la mejor fuente de información sobre la dinámica de la empresa.

4. Combinados. Un cociente híbrido que se expresa, o bien en términos monetarios, o como una razón aritmética, que combina más de dos variables de la empresa, por ejemplo, "rendimiento sobre valor neto resultante del gasto en un nuevo negocio" (Sulanjaku, 2014). Los índices combinados, se usan a menudo para obtener una nueva e inesperada perspectiva sobre una organización.

Viedma Martí (2003) Sostiene que cualquier medida de este tipo, para ser útil y exacta tanto para los observadores externos como para los que están dentro de la empresa hace frente a la tarea cotidiana de tomar las medidas, tiene que reunir cuatro características que son: pertinente, precisa, ilimitada (es decir, íntegra en su alcance) y fácil de medir.

Es interesante observar que la contabilidad tradicional se concentra en los indicadores acumulativos, mientras tanto los otros tres son de mayor valor inmediato para un ejecutivo. Hasta sugiere que dentro de este terreno intermedio del capital financiero hay también un orden ascendente desde utilidad inmediata hasta traslación al balance de situación.

En otras palabras, cuanto más complejo, multivariable y de largo alcance sea el indicador, tanto más probable es que capte información de utilidad inmediata para la empresa en sus actividades cotidianas. Con el tiempo este índice combinado madura como índice comparativo que se usa para comparar el rendimiento de la empresa con el de la competencia, y después, se estabiliza más como indicador de tipo acumulativo y, se prepara para dar el salto al balance de situación. Es interesante, como esta jerarquía se vuelve del revés en los informes de capital intelectual.

Obviamente esto es simplista, pero ofrece una base filosófica para la creación de un sistema de medición de capital financiero. Sugiere que, se necesita una combinación equilibrada de los cuatro tipos de índices, aunque combinar esos índices resultara más difícil que crear los indicadores acumulativos.

Según Queiroz (2010) que el valor está en los activos. Los activos son todo aquello que posee una empresa y que tiene un precio en términos de dinero. Son de cuatro formas, tres de ellas precisas y medibles y la cuarta imprecisa y esencialmente no sujeta a medida hasta que se venda.

Los dos primeros activos fijos son activos corrientes, lo que significa que generalmente se consumen o venden en el término de un año, tales como existencias y cuentas por cobrar, y activos fijos o de larga vida, los cuales en la forma de planta, equipos y propiedades tienen una vida útil superior a un año. Los activos fijos, por razón de que su valor se consume a lo largo de múltiples ejercicios fiscales, son amortizados, esto es, que su coste se reparte en una forma razonable y sistemática en varios balances de situación sucesivos.

El tercer tipo de activos lo constituyen las inversiones, tales como las acciones y los bonos que posea una empresa. Aún si los activos de este tipo son generalmente más volátiles que los dos anteriores, sin embargo, se realiza la medición en forma sistemática por el valor de mercado y otras medidas.

Además, este modelo cuenta con un horizonte temporal es decir pasado, presente y futuro y no propone indicadores de medición, su principal preocupación es la relación entre el capital humano y el desempeño. Este modelo propone conocer el capital intelectual en

base a la gestión que realizan los colaboradores de la empresa. Porque lo que sugiere este modelo es que una empresa no es inteligente, y que el capital humano es el primer aporte para que una empresa pueda funcionar. Son las personas que trabajan las que operan y gestionan la empresa, por tal razón es fundamental moldear un patrón de su conocimiento a través de la cultura y estimula continuamente su crecimiento.

El modelo de *Intelec* o intelectual Morales & Quadrini (2015), se basa en concentrar el modelo en tres tipos de capitales relacionados en: a) Capital Humano, b) Capital Estructural y c) Capital Relacional.

El **capital humano**. Se refiere a las capacidades y compromisos que hacen parte del conocimiento de las personas; se articulan allí, las competencias, la capacidad de innovar y mejorar, la motivación y el compromiso. Para algunos autores, como Hernandez et. al., (2012) este tipo de capital describe la experiencia personal y el saber integrado, tanto al conocimiento explícito, como al tácito; entonces, la capacidad de aprender es la base de los otros dos tipos de Capital Intelectual.

El **capital estructural**. Está relacionado con la acumulación de conocimientos propios de la organización; por tanto, se mantiene dentro de ésta, a pesar de que los trabajadores se marchen de las compañías, pues en cierta medida es independiente, pese a ser generado por el capital humano; allí quedarían incluidas la cultura, la tecnología y el conocimiento de la organización.

Y, el **capital relacional**. Como su nombre lo indica, es el conjunto de relaciones que tiene la organización con los clientes y el valor que ha logrado desarrollar por medio del cumplimiento en lo político, lo social, lo económico y lo ambiental para con el estado y la sociedad misma, con lo que, se genera un valor de marca que potencializa la consecución de nuevos clientes.

Dentro de este modelo es importante mencionar la metodología en que se fundamenta la propuesta, porque, se justifica la necesidad de adaptar la lógica de análisis y su método a la propia naturaleza del concepto de capital intelectual, de carácter plural y multidimensional a la hora de observar el conjunto de activos intangibles que lo integran o el conjunto de componentes principales, elementos y variables que lo configuran

morfológicamente, se alinea principalmente el capital humano, estructural y relacional, además, hace énfasis también en la innovación y desarrollo (Zahedi et al., 2016).

Para realizar la metodología del modelo intelectual es importante mencionar las características según Calix, et. al., (2015) las características principales, se basan en ser sistémicos es decir tener una estructura interrelacionada y completa entre los capitales de los elementos variables y estar en la capacidad de explicar de manera lógica los indicadores del capital intelectual. También es necesario ser abierto y flexible para generar un orden y precedentes de la información de inicio a fin, finalmente es transcendental ser adaptativo, de tal forma que las organizaciones puedan adaptar los requerimientos que sugiere el modelo para tener éxito.

Antes de definir los activos intangibles, hay que determinar el objetivo de la medición y en función del usuario final, determinar los aspectos más relevantes. Según este autor, la medición de activos intangibles presenta una doble orientación: hacia el exterior, para informar a clientes, accionistas y proveedores. Y hacia el interior, dirigida al equipo directivo para conocer la marcha de la empresa (Alfrah, 2018).

Sicoli (2018) define tres categorías de activos intangibles que son: Competencias de las personas. Incluye las competencias de la organización como son planificar, producir, procesar o presentar productos o soluciones. Estructura interna. Es el conocimiento estructurado de la organización como las patentes, procesos, modelos, sistemas de información, cultura organizativa, así, como las personas que se encargan de mantener dicha estructura. Y de la estructura externa. Comprende las relaciones con clientes y proveedores, las marcas comerciales y la imagen de la empresa.

En este modelo, se considera importante al capital humano, pues, son los encargados de crear un ambiente interno organizado, además, gestionan todas las estrategias organizativas para que funcione la empresa, y externamente generan una imagen que permite visualizar y conocer sobre la reputación del mismo. Es importante tener una estructura y relación fuerte para analizar el capital intelectual (Barrena, López, & Romero, 2016).

Con todo, precisamente porque el futuro es el futuro de la firma y porque identificar tendencias actuales que van a afectar el futuro es tan difícil e incierto, es lógico que cuantas más medidas haya, mayores serán las probabilidades de encontrar las pocas que resulten decisivas para captar una perspectiva útil de las futuras oportunidades de la organización.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Análisis de la metodología

2.1.1 Enfoque

La presente investigación, se realiza bajo dos enfoques que son cualitativos y cuantitativos. El enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información y se guía por áreas o temas significativos de la investigación (Pino, 2019), el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Ferreiro, O. y Fernández de la Reguera, 2008).

Por tanto, una vez revisada la literatura, de diferentes teorías y varios autores toman las mismas corrientes teóricas, se menciona que mediante el enfoque cualitativo se pudo estudiar científicamente los antecedentes, la gestión y los modelos que permiten conocer sobre el capital intelectual. Desde el enfoque cuantitativo, se realizó una revisión rigurosa de información que permite tener indicadores para evaluar mediante estadísticas que es lo que ocurre con las variables.

2.1.2 Modalidad de investigación

Para la ejecución del presente trabajo de investigación, se desarrolla las siguientes modalidades de investigación:

Bibliografía – documental

La investigación bibliográfica, se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información, además, pretende encontrar soluciones a problemas planteados por una doble vía como la relación de datos ya existentes que proceden de distintas fuentes y la proporción de una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas (Hernández, Fernández, &

Baptista, 2014). Se recurre a fuentes bibliográficas sobre las teorías y bases de datos existentes sobre la aplicación de los modelos en las empresas, además, de tomar en consideración los registros contables de la empresa en donde, se realiza la investigación (Vehicentro. S.A.).

De campo

La investigación de campo, se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque, causas se produce una situación o acontecimiento particular (Arias-Gómez, Villasís, & Miranda-Novales, 2016). Este trabajo, se realiza con un cuestionario de preguntas las cuales son sometidas a un análisis estadístico para poder analizar los resultados de las mismas.

2.1.3 Tipos de investigación

Investigación descriptiva: es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera (Hurtado & Bernal, 2010). En la investigación, se va a observar y describir el comportamiento de las dos variables planteadas para analizar su comportamiento del presente tema, lo cual, permite que se genere información cualitativa, que posteriormente permita sustentar los resultados cuantitativos.

Investigación correlacional: tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular (Hernández et al., 2014). Para el caso de estudio la investigación correlacional permite medir el grado de relación entre la variable dependiente e independiente, mediante el análisis estadístico. Es decir que indicadores son más influyentes y que se hará para mejorar o cambiar en la empresa.

2.1.4 Población y muestra

Es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica. Las investigaciones, se realizan en beneficio de la población (Hernández et al., 2014).

Tabla 2. Unidades de observación

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	DE TRABAJADORES	POBLACIÓN	MUESTRA
Sucursal Ambato	35	35	8
Sucursal Riobamba	25	25	7
TOTAL	60	60	15

Fuente: Vehicentro S.A.

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Es el subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativos de la misma (Hernández et al., 2014). La muestra de la presente investigación es finita porque es menor de 100 en base a la teoría, se toma en cuenta con un muestreo aleatorio simple a 15 trabajadores de la empresa 8 de la sucursal de Riobamba y 7 de la Sucursal de Ambato. Dividido como se muestra a continuación:

Tabla 2. Unidades de observación

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	CARGO	MUESTRA
Sucursal Ambato	Gerente	1
	Subgerente	1
	Contador	2
	Administrativo	2
	Vendedor	1
	Taller	1
Sucursal Riobamba	Subgerente	1
	Contador	2
	Administrativo	1
	Vendedores	2
	Taller	1

Fuente: vehicentro S.A.

Técnicas

El trabajo de investigación, se basa en el enfoque cuantitativo y cualitativo, se utiliza un cuestionario dirigido para el personal de la empresa y para el gerente de Vehicentro S.A.

Instrumento

Se realiza una encuesta que es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Y que mediante los indicadores permiten obtener los resultados para la presente investigación. Además, de una entrevista, la cual, se encuentra dirigida al gerente de Vehicentro S.A. como factor clave para la valoración del capital intelectual.

2.2 Caracterización del sector

La empresa “Vehicentro S.A.” pertenece al sector Automotriz, este sector tiene un rol importante dentro de la economía del país, su desarrollo genera ingresos fiscales para el estado vía aranceles e impuestos y crea fuentes de empleo durante los procesos de producción y las actividades relacionadas al comercio del mismo (Aguilar & Fernández, 2015). Este sector tiene una asociación dentro del país con el nombre de Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) quienes comparten una serie de propuestas que se tratan con autoridades del gobierno nacional para direccionar el camino a seguir del sector en el futuro.

Como, se expuso en una rueda de prensa por autoridades de AEADE, el sector automotor en totalidad emplea aproximadamente a 56.000 personas, es uno de los más amplios en generación de empleo y, a la vez, genera cientos de miles de puestos de trabajos de manera indirecta (Posso & Buenaño, 2014).

La empresa de Vehicentro está ubicada en la ciudad de Ambato, en la Av. Indoamérica Km 3 1/2, Vía a Quito. Y en Riobamba Av. José Lizaraburo entre

Monseñor Leónidas Proaño y Padre M. Orozco. La misma cuenta con una página web que se observa en el (anexo 1). Las cuales servirán para estudio de la investigación.

Vehicentro es una empresa ecuatoriana con 12 años de experiencia en el mercado. Cuenta con una red de 5 concesionarios a nivel nacional, 4 centros de mantenimiento vehicular y el stock de repuestos más amplio y completo de *Sinotruk*. Vehicentro es líder a nivel nacional en las marcas que representa, la promesa de valor es entregar servicios y productos en óptimas condiciones con la mejor calidad y a tiempo con el fin de brindar atención inmediata a los profesionales del transporte porque Vehicentro entiende que su herramienta de trabajo es su *Sinotruk*. (Da Rocha, De Araújo Querido Oliveira, & De Barros, 2010).

Imagen 1. Dirección Vehicentro Ambato



Fuente: *Google maps*

Imagen 2. Dirección Vehicentro Riobamba



Fuente: *Google maps*

2.3 Resultados

El resultado de la investigación, se realiza en base a un cuestionario de preguntas que se aplica al personal administrativo de la empresa, a continuación, se presenta una tabla de necesidad de la información requerida para de los datos utilizados:

Cuadro 7. Necesidad de la información

	Necesidad de la información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
1	Misión, visión y valores de la empresa	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
2	Capacitaciones	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
3	Identificación con el trabajo	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
4	Opciones de crecimiento profesional en la empresa	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
5	Frecuencia de entrenamiento	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta

6	Criterio para mejorar las actividades de su área laboral	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
7	Procesos y políticas internos de la empresa	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
8	Canales de comunicación	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
9	Estructura de procesos eficiente	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
10	Know - How (saber - como)	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
11	Infraestructura es adecuada para que pueda laborar	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
12	Dotación tecnológica	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
13	Plazos para entrega de resultados?	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
14	Canales de distribución son eficientes	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
15	Posicionamiento dentro del mercado	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
16	Relaciones interpersonales	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
17	Relaciones públicas	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
18	Relación con los proveedores	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
19	Certificaciones de la empresa	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
20	Contacto con el cliente una vez cerrada la venta	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
21	Grado de actividad social con los clientes	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
22	Beneficios que provienen del lanzamiento de nuevos productos	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
23	Ventas de nuevos productos son exitosas	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
24	Ahorro en los costes que provienen de la innovación	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
25	Considera que este año la empresa lidera en el mercado?	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta

26	Tiempo dedicado a generar ideas	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
27	Tecnología desarrollada en la empresa, permite al cliente encontrar los productos fácilmente	Primaria	Trabajadores de la empresa	Encuesta
28	Información general de la empresa	Secundaria	Vehicentro S.A.	Página Web

Fuente: Elaboración propia

El tipo de información según (Cruz Garcia, 2019) son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias. Para este análisis, se utiliza fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias es información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Y las fuentes secundarias Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias (Calle, 2016).

Capital Humano

1) ¿Conoce sobre la misión, visión y valores de la empresa?

Tabla 1. Pregunta de investigación 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	5	33,3	33,3	33,3
	Casi siempre	7	46,7	46,7	80,0
	Siempre	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayoría de trabajadores encuestados contestó que casi siempre conoce sobre la misión, visión y valores de la empresa, otro porcentaje contestó que a veces y siempre. La empresa les entrega las generalidades para que los colaboradores conozcan la empresa en la que trabajan.

2) ¿Recibe capacitaciones?

Tabla 2. Pregunta de investigación 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	3	20,0	20,0	20,0
	A veces	5	33,3	33,3	53,3
	Casi siempre	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los trabajadores considera que casi siempre recibe capacitaciones, sin embargo, la minoría contestó que casi nunca, lo que significa que por parte de la empresa existe un desbalance porque los colaboradores que contestaron a veces se encuentran a favor del siempre o nunca por estar en medio de estos dos extremos, por lo tanto, es importante que el departamento de capital humano ponga en consideración el análisis de las capacitaciones.

3) ¿Se siente identificado con el trabajo que realiza?

Tabla 3. Pregunta de investigación 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	5	33,3	33,3	33,3
	A veces	4	26,7	26,7	60,0
	Casi siempre	1	6,7	6,7	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En un empate entre valores numéricos ,se encuentran las respuestas, sin embargo, estas respuestas se encuentran en dos extremos, los empleados contestaron que siempre se sienten identificados con el trabajo y por otra parte contestaron que casi nunca se sienten identificados, para poder establecer entre la escala de Likert, es importante que una mayoría este a favor y de analizar la escala en donde con un menor porcentaje se encuentra el a veces y pone en disputa y en un análisis profundo con los demás indicadores esta pregunta.

4) ¿Considera que tiene usted opciones de crecimiento profesional en la empresa?

Tabla 4. Pregunta de investigación 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	6,7	6,7	6,7
	A veces	6	40,0	40,0	46,7
	Casi siempre	7	46,7	46,7	93,3
	Siempre	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayoría de trabajadores manifiesta que casi siempre tiene opciones de crecimiento profesional en la empresa, sin embargo, hay trabajadores que se mantienen neutros a veces en Likert, se encuentra en un punto medio que juega a favor o en contra que analiza las demás opciones si existe un empate con la minoría de trabajadores entre el extremo de siempre y el de casi nunca, es una pregunta clave al momento de realizar el grado de dependencia sobre las variables.

5) **¿Con que frecuencia tiene usted entrenamiento?**

Tabla 5. Pregunta de investigación 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	5	33,3	33,3	40,0
	A veces	2	13,3	13,3	53,3
	Casi siempre	3	20,0	20,0	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los trabajadores encuestados contestó que casi nunca tienen entrenamiento profesional por parte de la empresa, sin embargo, en una sumatoria entre casi siempre y siempre, se observa que existe una leve tendencia a que los trabajadores si reciben entrenamiento.

6) **¿Se valora su criterio para mejorar las actividades de su área laboral?**

Tabla 6. Pregunta de investigación 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	26,7	26,7	26,7
	Casi nunca	8	53,3	53,3	80,0
	A veces	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los encuestados considera que, casi nunca se valora su criterio para mejorar las actividades de su área laboral, mientras que una minoría de trabajadores considera que casi nunca se valora su criterio. Finalmente, los encuestados consideran que casi nunca se valora su criterio para mejorar las actividades de su área laboral.

Capital Estructural

7) ¿Cumple con los procesos y políticas internos de la empresa?

Tabla 7. Pregunta de investigación 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	6,7	6,7	6,7
	A veces	3	20,0	20,0	26,7
	Casi siempre	6	40,0	40,0	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los trabajadores encuestados considera que casi siempre cumple con los procesos y políticas internas de la empresa, y una minoría considera que casi nunca lo realiza, porque la empresa al momento de ingresar a trabajar comparte la información general sobre la empresa y el cargo a realizar, de tal forma que los trabajadores conocen de los procesos.

8) ¿Mantiene canales de comunicación adecuados con sus compañeros?

Tabla 8. Pregunta de investigación 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	6	40,0	40,0	40,0
	A veces	5	33,3	33,3	73,3
	Casi siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayoría de trabajadores contesta que casi nunca mantiene canales de comunicación con sus compañeros, esto resulta bastante impertinente dentro de la empresa, se acota que una buena comunicación mejora el clima laboral y las actividades a realizar en la empresa, por lo que, analiza que solo una minoría mantiene una buena relación casi siempre.

9) **¿Existe una estructura de procesos eficiente en su área de trabajo?**

Tabla 9. Pregunta de investigación 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	6	40,0	40,0	46,7
	A veces	3	20,0	20,0	66,7
	Casi siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de trabajadores encuestados contestó que casi nunca hay una estructura de procesos eficiente en el área del trabajo y tal vez esto es por la deficiente comunicación que existe entre compañeros, por lo que, resulta importante analizar en qué indicador depende más las causas. Además, la minoría con un nunca considera que la estructura no es adecuada.

10) **¿Considera que el *Know - How* (saber - como) es importante en su desempeño laboral?**

Tabla 10. Pregunta de investigación 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	1	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	4	26,7	26,7	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los trabajadores encuestados considera que el *Know how* es importante para el desempeño laboral, y aunque el a veces es neutro por la tendencia hacia él siempre se considera que los trabajadores saben que el *Know how* apoya a dicho desempeño, de tal forma que la empresa considerara posibilidades para realzar y obtener valores más altos.

11) ¿La infraestructura es adecuada para que pueda laborar?

Tabla 11. Pregunta de investigación 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	6,7	6,7	6,7
	A veces	4	26,7	26,7	33,3
	Casi siempre	7	46,7	46,7	80,0
	Siempre	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayoría de trabajadores encuestados considera que casi siempre y a veces tienen una infraestructura adecuada para laborar, esto significa que los empleados si cuentan con un espacio adecuado que les permita laborar, sin embargo, una minoría consideran que no lo hay.

12) ¿Cuenta con la suficiente dotación tecnológica para llevar a cabo su trabajo?

Tabla 12. Pregunta de investigación 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	5	33,3	33,3	33,3
	A veces	7	46,7	46,7	80,0
	Casi siempre	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayoría de trabajadores encuestados considera que a veces y con menor porcentaje está el casi nunca, por lo que, la empresa no cuenta con avanzada tecnología que les permita trabajar de forma eficiente dentro de la empresa, solo una minoría considera que si existe suficiente tecnología para realizar el trabajo.

13) ¿Se establecen y respetan plazos para entrega de resultados?

Tabla 13. Pregunta de investigación 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	7	46,7	46,7	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los trabajadores encuestados responde que casi siempre se establecen y respetan plazos para entrega de resultados, al ser una empresa que tiene sucursales dentro del país, estos aspectos son importante para establecer los plazos para generar resultados y, por lo tanto, exista una competencia interna, pero con el fin de obtener ganancia entre todos.

Capital Relacional

14) ¿Considera que los canales de comunicación son eficientes?

Tabla 14. Pregunta de investigación 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	8	53,3	53,3	53,3
	A veces	6	40,0	40,0	93,3
	Casi siempre	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los trabajadores encuestados considera que casi nunca los canales de comunicación son eficaces, el análisis de a veces un leve porcentaje y solo una mínima parte considera que sí.

15) ¿Según su percepción la empresa está posicionada dentro del mercado?

Tabla 15. Pregunta de investigación 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	7	46,7	46,7	46,7
	Casi siempre	7	46,7	46,7	93,3
	Siempre	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los trabajadores encuestados contestaron que casi siempre la percepción de la empresa está posicionada dentro del mercado, y a este resultado hay tendencia de crecimiento de percepción por la respuesta de a veces, con lo que parte de los trabajadores, si se logra el propósito de la empresa.

16) ¿Considera que las relaciones interpersonales favorecen a su trabajo?

Tabla 16. Pregunta de investigación 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	6	40,0	40,0	40,0
	A veces	5	33,3	33,3	73,3
	Casi siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayoría de trabajadores encuestados considera que casi nunca las relaciones interpersonales favorecen al trabajo, y solo una minoría contestó que casi siempre, lo que significa que, dentro de la empresa, se analiza el perfil profesional de los trabajadores para ocupar cargos más altos.

17) ¿Las relaciones públicas generan más ventas?

Tabla 17. Pregunta de investigación 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	7	46,7	46,7	46,7
	A veces	4	26,7	26,7	73,3
	Casi siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayoría de personas encuestadas, contesta que casi nunca las relaciones públicas generan ventas, sin embargo, hay igualdad en las respuestas de a veces y casi siempre lo que limita conocer con exactitud si las relaciones públicas son apoyo en ventas o existen otros factores.

18) ¿Existe buena relación con los proveedores?

Tabla 18. Pregunta de investigación 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	6,7	6,7	6,7
	A veces	5	33,3	33,3	40,0
	Casi siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Más del 50% de los trabajadores encuestados consideran que existe buena relación con los proveedores, con una minoría contesto que no la tienen, por lo tanto, se considera que las relaciones empresa proveedores son buenas lo que es un gran aporte para la empresa, sin embargo, hay que resaltar que tener buena relación no es depender del proveedor de tal forma que en cualquier momento se pueda dejar de trabajar con ellos sin salir perjudicados.

19) ¿El número de certificaciones de la empresa favorece al crecimiento de la misma?

Tabla 19. Pregunta de investigación 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	10	66,7	66,7	86,7
	A veces	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Más del 50% de los trabajadores encuestados consideran que casi nunca el número de certificaciones de la empresa favorece al crecimiento de la misma, porque los clientes no revisan o preguntan por este factor, y solo un mínimo de trabajadores contesta que a veces el número de certificaciones de la empresa favorece al crecimiento de la misma.

20) ¿Mantiene un contacto con el cliente una vez cerrada la venta?

Tabla 20. Pregunta de investigación 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	4	26,7	26,7	26,7
	A veces	5	33,3	33,3	60,0
	Casi siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los encuestados contesta que mantiene un contacto casi siempre con el cliente una vez cerrada la venta, esto da porque dentro de las políticas de la empresa están planteadas las actividades de post venta las cuales ayudan e incrementan la fidelidad hacia el cliente y las recomendaciones hacia la empresa, sin embargo, una minoría manifiesta que casi nunca lo hace, por tanto por parte de la empresa, se analizará como difundir estas políticas para beneficios de todos los que conforman la empresa.

21) ¿Mantiene un grado de actividad social con los clientes?

Tabla 21. Pregunta de investigación 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	2	13,3	13,3	13,3
	A veces	4	26,7	26,7	40,0
	Casi siempre	7	46,7	46,7	86,7
	Siempre	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los trabajadores encuestados responde que casi siempre mantienen un grado de actividad social con los clientes, esto les beneficia para futuras ventas, y para tener un clima interno y externo adecuado para recomendaciones en beneficio de la empresa. Con un empate en la minoría los encuestados contestaron por una parte que casi nunca y por otra que siempre mantienen un grado de actividad social con los clientes.

Innovación y Desarrollo (I+D)

22) ¿Existen beneficios que provienen del lanzamiento de nuevos productos?

Tabla 22. Pregunta de investigación 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	7	46,7	46,7	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los trabajadores responde que casi siempre existen beneficios que provienen del lanzamiento de nuevos productos, y las respuestas de a veces y siempre también realzan que el lanzamiento de los nuevos productos los beneficios llegan hasta los trabajadores, de tal forma que seguir con el desarrollo es positivo para la empresa y clientes.

23) ¿Las ventas de nuevos productos son exitosas?

Tabla 23. Pregunta de investigación 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	1	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	6	40,0	40,0	46,7
	Siempre	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Más del 50% de los trabajadores encuestados contestaron que siempre las ventas de nuevos productos son exitosas, y las respuestas de a veces y casi siempre aportan a la innovación porque en las ventas se refleja y los trabajadores son perceptores del éxito también.

24) ¿Existe ahorro en los costes que provienen de la innovación?

Tabla 24. Pregunta de investigación 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	7	46,7	46,7	46,7
	Siempre	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Más del 50% de los trabajadores encuestados contestaron que siempre existe ahorro en los costes que provienen de la innovación, es mejor invertir y tratar de desarrollar productos y renovar maquinarias que permitan ser óptimos en las actividades de la empresa para un beneficio de ganar - ganar.

25) ¿Considera que este año la empresa lidera en el mercado?

Tabla 25. Pregunta de investigación 25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	7	46,7	46,7	46,7
	Casi siempre	6	40,0	40,0	86,7
	Siempre	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayoría de personas encuestadas con la respuesta neutra de a veces, y las respuestas de casi siempre y siempre existe una incertidumbre de si la empresa es líder en el mercado, por lo que, mediante datos estadísticos y revisión de resultados se comprueba con la percepción de los empleados.

26) ¿El tiempo dedicado a generar ideas, incrementa la eficacia de la empresa?

Tabla 26. Pregunta de investigación 26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	7	46,7	46,7	46,7
	A veces	4	26,7	26,7	73,3
	Casi siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los trabajadores encuestados contesta que casi nunca el tiempo dedicado a generar idea incrementa la eficacia de la empresa, lo que resulta negativo para la empresa, la cual, hoy en día, se busca para tratar de innovar y dedicar más tiempo a desarrollar beneficios que abarquen tecnología en la nueva era. Internamente la empresa estará en la capacidad con los recursos de una empresa innovadora y de proyectar esa imagen.

27) ¿La tecnología desarrollada en la empresa, permite al cliente encontrar los productos fácilmente?

Tabla 27. Pregunta de investigación 27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	2	13,3	13,3	13,3
	A veces	7	46,7	46,7	60,0
	Casi siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de trabajadores encuestados contestaron que a veces la tecnología desarrollada en la empresa, permite al cliente encontrar los productos fácilmente, cuando se tiene conocimiento sobre la tecnología que se maneja en las empresas está ayuda a que la información pueda ser encontrada con velocidad, además, de los recursos tecnológicos sobre estructura y orden que permiten al cliente encontrar los productos y a los trabajadores a simplificar búsquedas. Además, solo una minoría considera que casi nunca la tecnología desarrollada en la empresa, permite al cliente encontrar los productos fácilmente, y es tal vez por qué hace falta reproducción de la información.

2.4 Comprobación de hipótesis

La hipótesis de la investigación es:

Hipótesis nula

H0: Medición y Valoración del capital intelectual no influye en el cálculo del valor real de la empresa Vehicentro S.A.

Hipótesis alternativa

H1: Medición y Valoración del capital intelectual si influye en el cálculo del valor real de la empresa Vehicentro S.A.

Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
¿Se siente identificado con el trabajo que realiza? - ¿Conoce sobre la misión, visión y valores de la empresa?	Rangos negativos	9 ^a	8,33	75,00
	Rangos positivos	6 ^b	7,50	45,00
	Empates	0 ^c		
	Total	15		
¿Considera que tiene usted opciones de crecimiento profesional en la empresa? - ¿Recibe capacitaciones?	Rangos negativos	3 ^d	3,50	10,50
	Rangos positivos	5 ^e	5,10	25,50
	Empates	7 ^f		
	Total	15		
¿Mantiene canales de comunicación adecuados con sus compañeros? - ¿Con que frecuencia tiene usted entrenamiento?	Rangos negativos	8 ^g	6,13	49,00
	Rangos positivos	4 ^h	7,25	29,00
	Empates	3 ⁱ		
	Total	15		
Existen beneficios que provienen del lanzamiento de nuevos productos? - ¿Las relaciones públicas generan más ventas?	Rangos negativos	0 ^j	,00	,00
	Rangos positivos	11 ^k	6,00	66,00
	Empates	4 ^l		
	Total	15		

Fuente: elaboración propia

Esta es una de las pruebas más rígidas que permite analizar el sesgo de variables, se realizó la prueba en base a las 4 dimensiones para analizar el capital intelectual. En donde, se ve que los resultados a destacar en la tabla titulada “Rangos” que son 15 pares que representan a los trabajadores de la empresa, en el cual hay 9 rangos negativos, y seis positivos.

Sobre la comparación de identificación del trabajo que realiza y el conocimiento de la misión, visión y valores. Entre la comparación del crecimiento profesional y las capacitaciones, se obtiene que hay más rangos positivos que negativos y siete empates, lo que significa que están relacionadas y para que exista crecimiento profesional los trabajadores de la empresa recibirán constantes capacitaciones.

Además, en la correlación entre el entrenamiento a los trabajadores y la relación de comunicación es positiva solo tiene tres empates, de tal forma que mediante esta prueba se observa que es importante tomar en consideración el capital humano, y relacionarlo con las demás dimensiones, y aceptar que es importante para tener capital intelectual dentro de la empresa.

Finalmente, once aciertos positivos y cuatro empates que correlacionado se obtuvo que las ventas son importantes y las relaciones públicas sirven para generar mayor venta en los lanzamientos de productos, esta parte de innovación es fundamental para que hoy en día las empresas logren ser exitosas a lo largo del tiempo.

De tal forma, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que considera la medición y valoración del capital intelectual si influye en el cálculo del valor real de la empresa Vehicentro S.A.

A continuación, se presenta un cuadro resumen de la hipótesis:

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	<p>Las distribuciones de ¿Conoce sobre la misión, visión y valores de la empresa?, ¿Recibe capacitaciones?, ¿Se siente identificado con el trabajo que realiza?, ¿Considera que tiene usted opciones de crecimiento profesional en la empresa?, ¿Con que frecuencia tiene usted entrenamiento?, ¿Se valora su criterio para mejorar las actividades de su área laboral?, ¿Cumple con los procesos y políticas internos de la empresa?, ¿Mantiene canales de comunicación adecuados con sus compañeros?, ¿Existe una estructura de procesos eficiente en su área de trabajo?, ¿Considera que el Know - How (saber - como) es importante en su desempeño laboral?, ¿La infraestructura es adecuada para que pueda laborar?, ¿Cuenta con la suficiente dotación tecnológica para llevar a cabo su trabajo?, ¿Se establecen y respetan plazos para entrega de resultados?, ¿Considera que los canales de distribución son eficientes?, ¿Según su percepción la empresa está posicionada dentro del mercado?, ¿Considera que las relaciones interpersonales favorecen a su trabajo?, ¿Las relaciones públicas generan más ventas?, ¿Existe buena relación con los proveedores?, ¿El número de certificaciones de la empresa favorece al crecimiento de la misma?, ¿Mantiene un contacto con el cliente una vez cerrada la venta?, ¿Mantiene un grado de actividad social con los clientes?, Existen beneficios que provienen del lanzamiento de nuevos productos?, Las ventas de nuevos productos son exitosas?, Existe ahorro en los costes que provienen de la innovación?, Considera que este año la empresa lidera en el mercado?, El tiempo de dedicado a generar ideas, incrementa la eficacia de la empresa? and La tecnología desarrollada en la empresa, permite al cliente encontrar los productos fácilmente? son las mismas.</p>	Análisis de varianza de dos vías por rangos de Friedman para muestras relacionadas	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Además, se adjunta los datos de la entrevista realizada al gerente a quien se le aplicó un cuestionario de varias preguntas para conocer el estado de la empresa y como realiza la valoración y medición de la empresa Vehicentro S.A. Esta entrevista, se realizó mediante la escala de Likert para tener respuestas claras donde 1 representa bajo y 5 alto.

Cuadro 8. Entrevista

Pregunta	Respuesta				
	1	2	3	4	5
Maneja el capital intelectual directamente	X				
Posibilidad de ingresar a nuevos mercados (Zonas del Ecuador).			x		
Crear nuevos productos por tener un área de investigación y desarrollo.			x		
Gran crecimiento sector automotriz.				x	
Posibilidad de crear nuevas plantas de producción en ubicaciones estratégicas.			x		
Crear una aplicación móvil .		x			
Aparición de productos sustitutos.				x	
Variabilidad de la moneda extranjera.					x
Monopolio de grandes cadenas comerciales					x
Ingreso de nuevos competidores al mercado ecuatoriano.					x
Condiciones macroeconómicas desfavorables (crecimiento económico, inflación, tasa de empleo y tipos de interés).					x
Certificaciones internacionales(ISO 900 ,ISO TS 69 9).					x
Tecnología de punta en su proceso de producción,					x
Tiene un posicionamiento en unidades de negocio (industrial, automotriz)			x		
Cartera de clientes amplia y disponible				x	
Posee un gran portafolio de productos para las necesidades del consumidor		x			
Poco uso de los recursos tecnológicos en la fabricación de algunos producto		x			
Número de trabajadores insuficientes por temporada		x			
No tiene locales propios para venta de sus productos, los terceriza.			x		
Precios ligeramente altos frente a la competencia			x		

peso, 5. indicadores del capital intelectual basados en el modelo intelectual, 6. gastos del capital intelectual de la organización.

Estos seis aspectos básicos, promueven a la realización de la aplicación del modelo intelectual, de tal forma que, se encuentren los indicadores y factores claves para valorar el capital intelectual mediante la elaboración de matrices e indicadores del capital humano, capital estructural, capital relacional, innovación y desarrollo. A diferencia de los otros modelos que sugieren antecedentes de información para la medición de capital intelectual. Por lo tanto, este modelo, se convierte en un diseño de acceso por su capacidad de aplicar matrices para valorar el capital intelectual.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 Tema: Aplicación del modelo intelectual para el cálculo del capital intelectual de la empresa “Vehicentro S.A.”

De los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos se determina como parte importante como cálculo del capital intelectual a sus componentes: humano, estructural y relacional, en base a esto, se aplica para medir el capital intelectual el modelo Intelectual

Frente a la propuesta planteada los trabajadores que estarían inmersos en el proceso de valoración del capital intelectual muestran una actitud positiva, al igual que los propietarios puesto que, se considera como principal dimensión el capital humano. Quienes serán los beneficiarios directos al conocer el valor del capital intelectual de la organización. Como beneficiarios indirectos están los usuarios externos (clientes, proveedores, sector automotriz).

El capital intelectual, se basa en la cultura de la sociedad para que esta acepte lo que es necesario y evidente, es decir, más I+D, más emprendimiento, más innovación, pero con menos retórica y más hechos (Veloso, 2017). En definitiva, reconocer la existencia y la función generatriz que hacen que este modelo sea eficiente para que la empresa valore el capital intelectual.

Este modelo, se basa en tres principios fundamentales que son Dimensión sistémica o estructural, la cual, se integra de forma arborescente e interdependiente los componentes, elementos y variables. La dimensión relacional conecta los componentes, elementos y variables en la doble perspectiva interna – externa, y finalmente la dimensión temporal que trata de explicar la dinámica o la capacidad evolutiva del modelo a partir de la transformación que genera el componente o capital de emprendimiento e innovación en los diferentes elementos y variables de los otros componentes (Fernández & Martos, 2016).

3.1.1 Datos informativos

Ubicación: Empresas “Vehicentro S.A”

Provincia: Tungurahua Y Chimborazo

Cantón: Ambato y Riobamba

Tiempo estimado para la ejecución: 90 días.

Equipo técnico responsable: Un contador y 2 facilitadores de la información

A la empresa Vehicentro S.A. le resulta importante valorar el capital intelectual para los servicios e información que ellos realizan como parte de las actividades por la industria automotriz que manejan, ellos llevan contabilidad enfocada totalmente al tema económico financiero, por tal motivo, se presenta los resultados de la investigación, se conoce que el personal que trabaja en la empresa contará con mayores beneficios para que exista satisfacción interna y externa de tal forma las cifras económicas también aumentan su valor.

El modelo *intelect* o intelectual fue diseñado como una herramienta de medición de capital intelectual, el cual, se basa en la recopilación de información de elementos intangibles que generan valor a la empresa, con un esquema comprensible y sobre todo accesible al entendimiento de la organización. Mediante este modelo se identifica y contabiliza aquellos factores que generan valor a la empresa. Por tal motivo, se realizará la aplicación de este modelo para conocer el valor del capital intelectual de la empresa.

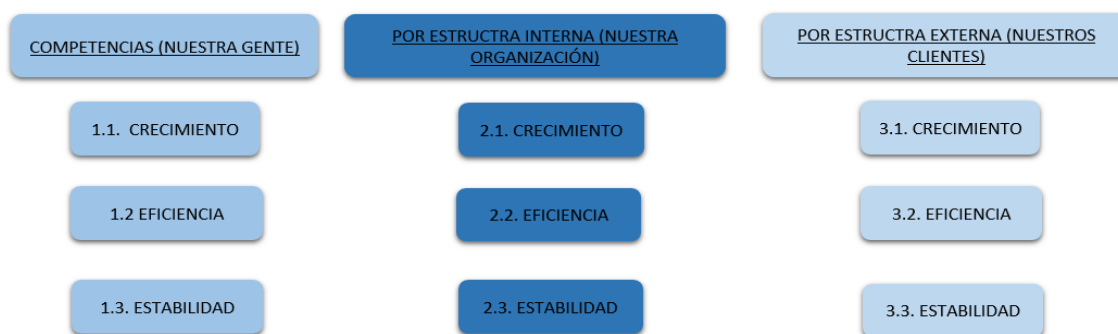
Este modelo es el que, se encuentra más apto como se vio en el capítulo anterior porque ayuda a crear una estructura y mide activos que no han sido tomado en cuenta antes, se ha creado un vínculo entre el capital intelectual y la organización, además. por su adaptabilidad se lo acoplará a la empresa, el modelo se realiza por dos bloques principales de factores externos e internos por lo cual utiliza una matriz FODA que valora las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas, se realiza ponderaciones

de los elementos intangibles para que mediante los indicadores se evalúe los elementos del capital humano, estructural, relacional y de innovación y desarrollo.

La propuesta busca complementar y mediante la validación y medición de indicadores del modelo intelectual que para Yakovlev, (2017) es un modelo que permite elaborar dos matrices principales de factores internos y externos de la empresa (pag.50), de tal forma que permita valorar el capital intelectual. De esta forma, se aportará positivamente en el sector automotriz con bases en los factores mencionados anteriormente, se genera una participación de manera activa, donde, se crea un clima laboral eficiente y con resultados económicos más elevados en comportamientos de ganar - ganar entre CEO, trabajadores y clientes.

A continuación, se realiza la aplicación del modelo intelectual para conocer el valor del capital intelectual con el que cuenta la empresa Vehicentro. S.A. con el propósito de que, se lo pueda incorporar como un complemento a la información y sobre todo para evitar fugas del capital humano.

Gráfico 1. Modelo Intelectual



Fuente: Yakovlev, (2017)

Para empezar la aplicación del modelo *intelect* o intelectual se realiza una matriz FODA porque como se explicó anteriormente este modelo analiza factores internos y externos de la empresa, la información que se analiza tiene relación con las encuestas y la entrevista realizada en la empresa. De tal forma que, se genera indicadores de medición y valoración relevante para la empresa Vehicentro S.A.

Tabla 28. Matriz de evaluación de factores internos

	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS	1,-Certificaciones internacionales(ISO 14001, ISO 9001,oshas 18001),	0,12	4	0,48
	2,-Tecnología de punta en su proceso de producción,	0,1	3	0,3
	3,-Tiene un posicionamiento en unidades de negocio (industrial,automatriz)	0,1	3	0,3
	4,-Cartera de clientes amplia y disponible	0,1	3	0,3
	5,-Posee un gran portafolio de productos para las necesidades del consumidor	0,08	2	0,16
DEBILIDADES	1,-Poco uso de los recursos tecnológicos en la fabricación de algunos producto	0,1	3	0,3
	2,-Número de trabajadores insuficientes por temporada	0,13	2	0,26
	3,-No tiene locales propios para venta de sus productos,los terceriza,	0,12	4	0,48
	4,-Precios ligeramente altos frente a la competencia	0,04	3	0,12
	5,-Poca publicidad de las marcas que tiene, a través de los medios,	0,11	1	0,11
	TOTAL	1		2,81

CALIFICACIÓN	
BAJA	1
MEDIA	2
REGULAR	3
BUENA	4

PONDERACIÓN	
> 2,5	Capitalización de Fortalezas internas se neutralizan debilidades
< 2,5	Empresa con debilidades marcadas

Fuente: elaboración propia

Tabla 29. Matriz de evaluación de factores externas

	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES	1.-Posibilidad de ingresar a nuevos mercados (Zonas del Ecuador).	0,12	3	0,36
	2.-Crear nuevos productos por tener un area de investigacion y desarrollo.	0,11	1	0,11
	3.-Gran crecimiento sector automotriz.	0,09	3	0,27
	4.-Posibilidad de crear nuevas plantas de producción en ubicaciones estratégicas.	0,1	2	0,2
	5.-Crear una aplicacion móvil .	0,08	2	0,16
AMENAZAS	1.-Aparición de productos sustitutos.	0,12	4	0,48
	2.-Variabilidad de la moneda extranjera.	0,08	4	0,32
	3.-Monopolio de grandes cadenas comerciales	0,09	2	0,18
	4.-Ingreso de nuevos competidores al mercado ecuatoriano.	0,08	4	0,32
	5.-Condiciones macroeconómicas desfavorables (crecimiento económico, inflación, tasa de empleo y tipos de interés).	0,13	3	0,39
	TOTAL	1		2,79

CALIFICACIÓN	
BAJA	1
MEDIA	2
REGULAR	3
BUENA	4

PONDERACIÓN	
> 2.5	Potencializar de oportunidades externas
< 2.5	Empresa con amenazas marcadas

Fuente: elaboración propia

Tabla 30. Matriz de preguntas

PREGUNTAS	NUNCA	RARA VEZ	A MENUDO	SIEMPRE	VALOR
¿ La empresa se preocupa por fomentar la capacitación continua ?	0	2	1	1	0,55
¿ El desempeño laboral se puede afectar por situaciones ajenas a tu trabajo?	0	3	4	2	0,59
¿ Existe rotación de personal continua en la empresa ?	0	2	5	1	0,34
¿ Ha recibido usted incentivos y/o reconocimientos, durante los dos últimos años que viene laborando?	5	0	2	0	0,17
¿ La empresa se preocupa por invertir en el crecimiento de la organización?	0	2	3	1	0,57
¿Tienes habilidad para trabajar, en diferentes situaciones cambiantes o alternativas?	1	1	2	2	0,58
¿ Crees que la participación de los expertos generen volumen de negocio?	0	3	4	4	0,66
¿En la organización se preocupan por la situación salarial correspondiente?	1	1	1	1	0,48
¿La organización otorga capacitación a sus expertos?	0	2	0	0	0,30
¿La organización utiliza tecnología de vanguardia orientada a facilitar sus operaciones?	0	2	2	3	0,69
¿Cree usted que la empresa usa adecuadamente sus recursos tecnológicos para cumplir sus objetivos?	0	2	4	2	0,63
¿La empresa obtiene valor del proceso al intercambiar conocimiento?	1	1	1	2	0,58
¿El directorio de la empresa elabora constantemente políticas en bien del desarrollo de la empresa?	1	1	3	1	0,52
¿Siente que evoluciona la eficiencia interna en su área?	1	3	2	0	0,35
¿La edad de la empresa es comparada con la de sus competidores?	0	2	5	2	0,62
¿La rotación de personal debe mantenerse para garantizar que la eficiencia de la empresa continúe?	0	2	3	2	0,63
¿Existe una rotación elevada en nuevos empleados que llegan a la empresa?	1	1	3	1	0,52
¿La empresa dispone de información acerca de la rentabilidad de sus clientes?	2	0	3	1	0,47
¿La imagen de la empresa esta bien reforzada por la atención adecuada de nuestros clientes?	2	1	2	3	0,56
¿En la actualidad, la empresa recoge sistemáticamente informaciones relativas a la satisfacción de sus clientes?	3	1	2	2	0,44
¿Existe algún cambio en las ventas y clientes eventualmente?	1	4	2	1	0,43
¿La empresa depende de grandes cuentas de clientes?	0	3	5	3	0,63
¿El porcentaje de las ventas que se le puede atribuir a la empresa son de clientes de más de cinco años?	0	2	4	3	0,67
¿La medida de la satisfacción de los clientes se basa en la frecuencia elevada de sus compras?	1	3	5	5	0,64

Fuente: elaboración propia

En la matriz, se resume el valor de las encuestas basadas en preguntas que se realizaron a los trabajadores de cómo valoran a la organización. Se cuentan las muestras tomadas en las encuestas y, se calcula un valor que pondera entre 0 y 1 donde 0.5 es el valor intermedio. Los mayores a este número indican un valor favorable para lograr los objetivos de la empresa.

Tabla 31. Matriz preguntas externas

PREGUNTAS	MUY MALO	MALO	BUENO	MUY BUENO	PESO
¿Como consideras que la empresa invierta en aumentar el nivel de formación?	0	1	0	2	3,77
¿Considera que mi formación académica es muy adecuada para el cargo que desempeño en Vehicentro S.A.?	0	0	6	2	3,20
¿ Como consideras la rotacion de personal elevada en la empresa ?	7	1	2	2	3,52
¿Como consideras los incentivos laborales en la empresa?	0	4	4	2	2,56
¿Es importante la inversion en el crecimiento de toda la organización?	0	0	4	6	4,04
¿Consideras que la habilidad para trabajar, en diferentes situaciones cambiantes o alternativas es importante?	0	0	6	6	3,80
¿ Como consideras la participacion de los expertos en la generacion de volumen de negocio?	1	4	3	1	2,11
¿Como consideras que en la organización se preocupen por la situación salarial?	2	2	5	1	2,26
¿Como consideras que la organización otorga capacitación a sus expertos?	1	1	2	1	2,50
¿Consideras importante la inversion de tecnologia de vanguardia para facilitar tus labores?	0	1	5	6	3,69
¿Como consideras que la organización invierte en sistemas de tratamiento de información?	0	0	3	5	4,10
¿Como considera que la empresa obtiene valor del proceso al intercambiar conocimiento?	1	2	5	0	2,08
¿Consideras al directorio de la empresa es una porción representativa de eficiencia en los procesos administrativos?	1	1	2	4	3,44
¿Como siente que evoluciona la eficiencia interna en su área?	3	1	4	2	2,47
¿Como consideras que la edad de la empresa se compara con la de sus competidores?	3	2	2	0	1,54
¿Como consideras la rotación de personal para garantizar que la eficiencia de la empresa continúe?	2	1	3	2	2,64
¿Consideras que existe una rotación elevada en nuevos empleados que llegan a la empresa?	4	2	2	0	3,48
¿Consideras importante conocer información acerca de la rentabilidad de sus clientes?	0	1	5	4	3,43
¿Consideras que la imagen de la empresa esta bien reforzada por la atención adecuada de nuestros clientes?	1	2	3	1	2,34
¿Consideras que en la actualidad, la empresa recoge sistemáticamente informaciones relativas a la satisfacción de sus clientes?	3	1	2	0	1,58
¿% de algún cambio en las ventas y clientes eventualmente?	0	2	3	2	2,91
¿Cómo Consideras la dependencia de la empresade a grandes cuentas de clientes?	3	2	3	1	2,04
¿Crees que el % de las ventas que se le puede atribuir a la empresa son de clientes de más de cinco años, es alto?	1	0	4	3	3,30
¿Como consideras que la medida de la satisfacción de los clientes se basa en la frecuencia elevada de sus compras?	0	1	4	5	3,67

Fuente: elaboración propia

En la matriz se resume el valor de las encuestas basadas en el peso que dan los trabajadores de la organización. Se cuentan las muestras tomadas en las encuestas y se calcula un peso que pondera entre 1 y 5, donde 2.5 es el valor intermedio. Los mayores a este número indican un peso favorable para lograr los objetivos de la empresa. Una vez analizados estos factores, se crea indicadores del modelo basados en el crecimiento eficacia y estabilidad de nuestra gente, nuestra organización y nuestros clientes, estos resultados se obtienen de las matrices realizadas anteriormente, y, a continuación, se presentan:

Tabla 32. Matriz de indicadores

INDICADORES DEL MODELO	INDICADOR	INDICADORES	VALOR	PESO
NUESTRA GENTE (COMPETENCIAS)	CRECIMIENTO	Capacitacion de personal	0,55	3,77
		Desempeño laboral	0,59	3,20
		Rotacion de personal	0,34	3,52
		Incentivos laborales	0,17	2,56
		Inversion crecimiento	0,57	4,04
	EFICIENCIA	Porcentaje de expertos	0,58	3,80
		Valor añadido por experto	0,66	2,11
	ESTABILIDAD	Situacion salarial relativa	0,48	2,26
		Rotacion de expertos	0,30	2,50
NUESTRA ORGANIZACIÓN (INTERNA)	CRECIMIENTO	Inversion del Componente Interno	0,69	3,69
		Inversion en sistemas de tratamiento de informacion	0,63	4,10
	EFICIENCIA	Medida de valores y actitudes	0,58	2,08
		Proporción del Personal Administrativo	0,52	3,44
		Evolución de la eficiencia interna en el área	0,35	2,47
	ESTABILIDAD	Edad de la empresa	0,62	1,54
		Nº rotaciones del personal para garantizar la eficiencia y continuidad de la empresa	0,63	2,64
	Total de rotaciones de nuevos empleados que llegan a la empresa	0,52	3,48	
NUESTROS CLIENTES (EXTERNA)	CRECIMIENTO	Rentabilidad por cliente	0,47	3,43
		% de refuerzo por la atención adecuada de clientes	0,56	2,34
	EFICIENCIA	Indice de satisfacción del cliente	0,44	1,58
		Tasa de ventas y cambios de clientes eventualmente	0,43	2,91
	ESTABILIDAD	Porcentajes de clientes de grandes cuentas	0,63	2,04
		Porcentajes de ventas que se atribuyen de clientes de más de cinco años	0,67	3,30
		Tasa de satisfacción de los clientes basada en la frecuencia elevada de sus compras	0,64	3,67

Fuente: elaboración propia

La tabla 32 muestra los indicadores con el valor y peso, que corresponde al resultado de las encuestas, después, se obtuvo los resultados mediante la multiplicación del valor y peso de un total de 9 indicadores y de 25 subindicadores.

Tabla 33. Matriz de indicadores

INDICADORES DEL MODELO	INDICADOR	INDICADORES	VALOR	PESO	RESULTADOS	PORCENTAJE
NUESTRA GENTE (COMPETENCIAS)	CRECIMIENTO	Capacitacion de personal	0,55	3,77	2,07	26,32%
		Desempeño laboral	0,59	3,20	1,88	23,94%
		Rotacion de personal	0,34	3,52	1,19	15,08%
		Incentivos laborales	0,17	2,56	0,44	5,58%
		Inversion crecimiento	0,57	4,04	2,29	29,09%
	EFICIENCIA	Porcentaje de expertos	0,58	3,80	2,22	61,27%
		Valor añadido por experto	0,66	2,11	1,40	38,73%
	ESTABILIDAD	Situacion salarial relativa	0,48	2,26	1,07	58,87%
		Rotacion de expertos	0,30	2,50	0,75	41,13%
NUESTRA ORGANIZACIÓN (INTERNA)	CRECIMIENTO	Inversion del Componente Interno	0,69	3,69	2,53	49,70%
		Inversion en sistemas de tratamiento de informacion	0,63	4,10	2,56	50,30%
	EFICIENCIA	Medida de valores y actitudes	0,58	2,08	1,20	31,31%
		Proporción del Personal Administrativo	0,52	3,44	1,78	46,20%
		Evolución de la eficiencia interna en el área	0,35	2,47	0,86	22,49%
	ESTABILIDAD	Edad de la empresa	0,62	1,54	0,96	21,75%
		Nº rotaciones del personal para garantizar la eficiencia y continuidad de la empresa	0,63	2,64	1,66	37,57%
		Total de rotaciones de nuevos empleados que llegan a la empresa	0,52	3,48	1,80	40,68%
NUESTROS CLIENTES (EXTERNA)	CRECIMIENTO	Rentabilidad por cliente	0,47	3,43	1,60	54,85%
		% de refuerzo por la atención adecuada de clientes	0,56	2,34	1,32	65,55%
	EFICIENCIA	Índice de satisfacción del cliente	0,44	1,58	0,69	35,87%
		Tasa de ventas y cambios de clientes eventualmente	0,43	2,91	1,24	49,13%
	ESTABILIDAD	Porcentajes de clientes de grandes cuentas	0,63	2,04	1,28	22,05%
		Porcentajes de ventas que se atribuyen de clientes de más de cinco años	0,67	3,30	2,20	37,83%
		Tasa de satisfacción de los clientes basada en la frecuencia elevada de sus compras	0,64	3,67	2,33	40,12%

Fuente: elaboración propia

La tabla 23 muestra los resultados, se realiza el porcentaje de cada indicador, por lo cual, se divide el indicador para el subgrupo de los 25 indicadores, y el porcentaje es obtenido de los resultados de cada cuadrante de los indicadores.

Tabla 34. Matriz de indicadores

INDICADORES DEL MODELO	INDICADOR	INDICADORES	VALOR	PESO	RESULTADOS	PORCENTAJE	SUBTOTAL	TOTAL
NUESTRA GENTE (COMPETENCIAS)	CRECIMIENTO	Capacitacion de personal	0,55	3,77	2,07	26,32%	0,44	0,47
		Desempeño laboral	0,59	3,20	1,88	23,94%		
		Rotacion de personal	0,34	3,52	1,19	15,08%		
		Incentivos laborales	0,17	2,56	0,44	5,58%		
		Inversion crecimiento	0,57	4,04	2,29	29,09%		
	EFICIENCIA	Porcentaje de expertos	0,58	3,80	2,22	61,27%	0,62	
		Valor añadido por experto	0,66	2,11	1,40	38,73%		
	ESTABILIDAD	Situacion salarial relativa	0,48	2,26	1,07	58,87%	0,39	
Rotacion de expertos		0,30	2,50	0,75	41,13%			
NUESTRA ORGANIZACIÓN (INTERNA)	CRECIMIENTO	Inversion del Componente Interno	0,69	3,69	2,53	49,70%	0,66	0,57
		Inversion en sistemas de tratamiento de informacion	0,63	4,10	2,56	50,30%		
	EFICIENCIA	Medida de valores y actitudes	0,58	2,08	1,20	31,31%	0,48	
		Proporción del Personal Administrativo	0,52	3,44	1,78	46,20%		
		Evolución de la eficiencia interna en el área	0,35	2,47	0,86	22,49%		
	ESTABILIDAD	Edad de la empresa	0,62	1,54	0,96	21,75%	0,59	
		N° rotaciones del personal para garantizar la eficiencia y continuidad de la empresa	0,63	2,64	1,66	37,57%		
Total de rotaciones de nuevos empleados que llegan a la empresa	0,52	3,48	1,80	40,68%				
NUESTROS CLIENTES (EXTERNA)	CRECIMIENTO	Rentabilidad por cliente	0,47	3,43	1,60	54,85%	0,51	0,55
		% de refuerzo por la atención adecuada de clientes	0,56	2,34	1,32	65,55%		
	EFICIENCIA	Índice de satisfacción del cliente	0,44	1,58	0,69	35,87%	0,43	
		Tasa de ventas y cambios de clientes eventualmente	0,43	2,91	1,24	49,13%		
	ESTABILIDAD	Porcentajes de clientes de grandes cuentas	0,63	2,04	1,28	22,05%	0,64	
		Porcentajes de ventas que se atribuyen de clientes de más de cinco años	0,67	3,30	2,20	37,83%		
		Tasa de satisfacción de los clientes basada en la frecuencia elevada de sus compras	0,64	3,67	2,33	40,12%		

Fuente: elaboración propia

Finalmente, en la tabla 34, se obtiene el subtotal que es la sumatoria de los porcentajes de cada indicador de crecimiento, eficiencia y estabilidad subgrupos de los indicadores, y, se realizó tres totales para completar el modelo y que los resultados puedan ser explicados de mejor forma, además, los mismos después son ubicados y explicados en una matriz del capital intelectual para conocer su valor.

La matriz de indicadores del modelo *intelect* o intelectual, muestra los tres bloques del modelo sub divididos en tres bloques cada uno, se analiza las competencias de las personas, y las estructuras internas y externas de la organización, se muestra los gastos, tasas, porcentajes y el total de indicadores, donde los valores mayores a 0.5 indican un resultado que muestra como valorar el capital intelectual, lo cual es favorable para los factores internos de nuestra organización con 0,57 y para nuestros clientes con el 0,55, sin embargo, esto no ocurre con nuestra gente en competencias, porque, se obtuvo un total de 0.47 lo que muestra que la empresa Vehicentro S.A considerará mayor atención a la capacitación de personal, desempeño laboral, rotación de personal incentivos laborales, e inversión crecimiento.

Tabla 35. Valorización de capital intelectual

NUESTRA GENTE	Tiempo	Cantidad	Costo Unitario	N° Veces	COSTO (S/.)
CRECIMIENTO					
Gastos en cursos de certificación	Semestral	3	200	1	600
Gastos en capacitación presencial	Trimestral	1	350	3	1050
Gastos en capacitación online	Bimestral	3	275	2	1650
EFICIENCIA					
Gastos de incentivos por superar la cuota mensual de venta	Mensual	5	200	3	3000
Gastos en valor añadido por nivel profesional	Semestral	3	500	2	3000
Gastos por bono de puntualidad	Mensual	1	200	1	200
ESTABILIDAD					
Inversión en mejorar sueldo a trabajadores	Annual	10	1000	1	10000
Gastos en bonificación por tiempo de servicio (>= 5 años)	Semestral	2	1500	2	6000
Gastos por categoría profesional	Semestral	5	1500	2	15000
TOTAL INVERSIÓN NUESTRA GENTE					\$40.500
NUESTRA ORGANIZACIÓN	Tiempo	Cantidad	Costo Unitario	N° Veces	COSTO (S/.)
CRECIMIENTO					
Inversiones en nuevos métodos y sistemas	Annual	1	5000	1	5000
Inversión en nuevos sistemas de información	Annual	1	4000	1	4000
Inversión y desarrollo en productos	Semestral	1	6000	2	12000
EFICIENCIA					
Inversión de cambios del personal de ventas	Semestral	2	3000	1	6000
Gastos de reuniones con proveedores y clientes	Trimestral	2	1000	2	4000
ESTABILIDAD					
Gastos Infraestructura según corresponda	Semestral	1	9000	2	18000
Inversión por renovación y antigüedad del personal	Annual	2	3500	1	7000
TOTAL INVERSIÓN NUESTRA ORGANIZACIÓN					\$56.000
NUESTROS CLIENTES	Tiempo	Cantidad	Costo Unitario	N° Veces	COSTO (S/.)
CRECIMIENTO					
Gastos de convenios con proveedores y socios	Cuatrimestral	1	2300	1	2300
Gastos de reuniones por lanzamiento de productos de partner	Trimestral	2	1500	2	6000
EFICIENCIA					
Gastos de relación con las marcas estratégicas	Bimestral	2	698	3	4188
Gastos con instituciones que nos generan eficiencia en servicios	Trimestral	2	1635	1	3270
ESTABILIDAD					
Convenios estables con empresas tecnológicas	Semestral	1	1500	2	3000
Gastos de capacitación de productos a clientes	Mensual	1	2700	8	21600
TOTAL INVERSIÓN NUESTROS CLIENTES					\$40.358

Fuente: elaboración propia

Tabla 36. Valorización de capital intelectual

	Costo	Índice	Total
Nuestra Gente (Competencias)	\$40.500,00	0,47	\$19.064,04
Nuestra Organización (Interna)	\$56.000,00	0,57	\$31.673,89
Nuestros Clientes (Externa)	\$40.358,00	0,55	\$22.031,55
Capital Intelectual			\$72.769,48

Fuente: elaboración propia

La matriz de gastos del capital intelectual está basada en el modelo monitor de activos intangibles, separado en los tres bloques y sus tres sub bloques que indica el modelo para el análisis de los gastos de capital intelectual y la inversión que tiene para mantener el capital intelectual en el tiempo.

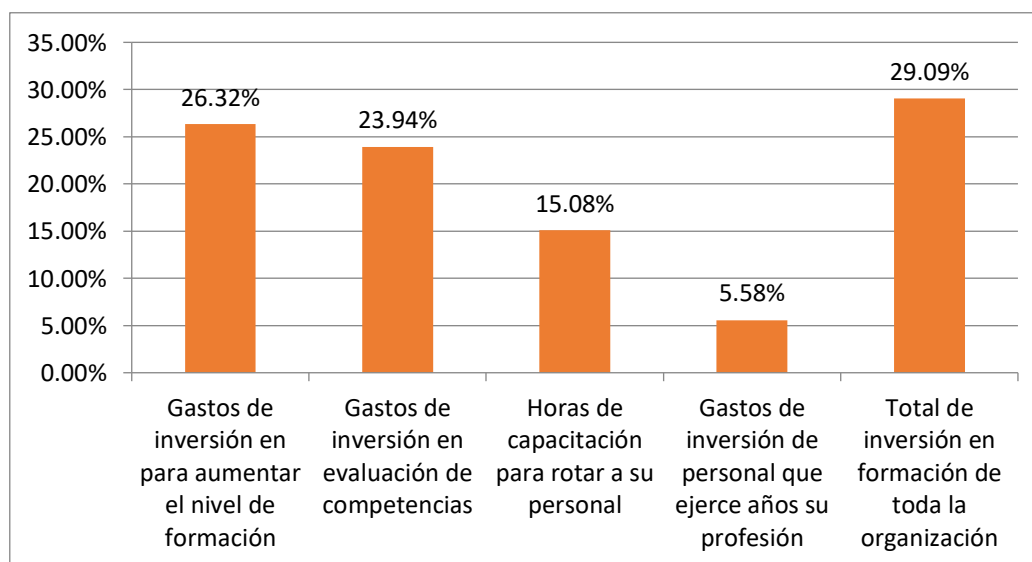
A continuación, se realizó la segmentación de tablas y gráficos para analizar con detalle los indicadores de los tres pilares fundamentales del modelo intelectual que, se basa en *NUESTRA GENTE*, *NUESTRA ORGANIZACIÓN Y NUESTROS CLIENTES*. Que, se obtuvo de las matrices realizadas anteriormente.

Tabla 37. Resultados del indicador de crecimiento de *NUESTRA GENTE*

Gastos de inversión en para aumentar el nivel de formación	26,32%
Gastos de inversión en evaluación de competencias	23,94%
Horas de capacitación para rotar a su personal	15,08%
Gastos de inversión de personal que ejerce años su profesión	5,58%
Total de inversión en formación de toda la organización	29,09%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Resultados del indicador de crecimiento de *NUESTRA GENTE*



Fuente: elaboración propia

Este resultado muestra el crecimiento del indicador de *NUESTRA GENTE* como pilares fundamentales, se obtuvo que un 26.32%, se invierte para aumentar el nivel de formación

de los colaboradores del área, un 5.58% una inversión en el personal que lleva años en la profesión, mientras que un 29,09 % solo se invierte en formar a toda la empresa. Estos indicadores reflejan las competencias de *NUESTRA GENTE* en el nivel de crecimiento.

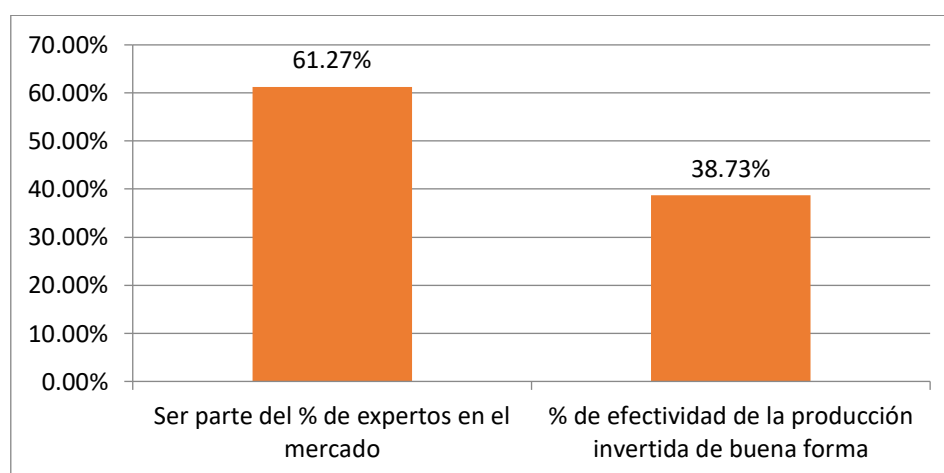
Es decir, de un total del 100% no se utilizan los recursos de la empresa para capacitar a la gente que trabaja internamente, por lo que, resulta importante que, se empiece a invertir en personal que se dedique a una profesión de acuerdo al cargo que ocupa o se necesita en la empresa, esto para tratar de gastar recurso humano y económico. También es importante invertir en las horas de capacitación, para que el indicador de formación en total de la organización mejore.

Tabla 38. Resultados del indicador eficiencia de *NUESTRA GENTE*

Ser parte del % de expertos en el mercado	61,27%
% de efectividad de la producción invertida de buena forma	38,73%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Resultados del indicador eficiencia de *NUESTRA GENTE*



Fuente: elaboración propia

Los resultados del indicador de eficiencia *NUESTRA GENTE* muestran que un 61.27% es el porcentaje de efectividad de la inversión de la producción de la eficiencia de la empresa, mientras que un 38.73% es el porcentaje de expertos en el mercado. Estos indicadores reflejan las competencias de *NUESTRA GENTE* en el nivel de eficiencia. Según el modelo intelectual es importante la empresa pueda tener más de un 80% de

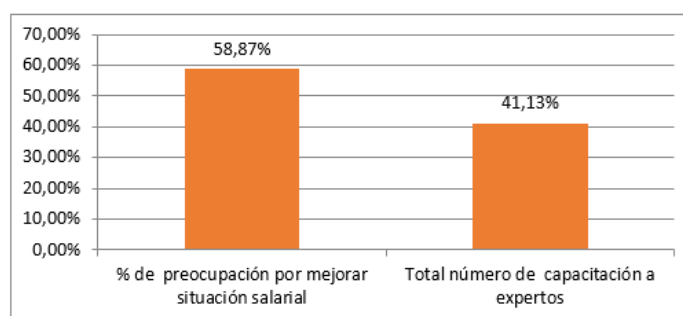
eficiencia la cual, mediante este proyecto pretende mejorar estos indicadores para beneficio interno de la empresa.

Tabla 39. Resultados del indicador estabilidad de *NUESTRA GENTE*

% de preocupación por mejorar situación salarial	58,87%
Total número de capacitación a expertos	41,13%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Resultados de estabilidad de *NUESTRA GENTE*



Fuente: elaboración propia

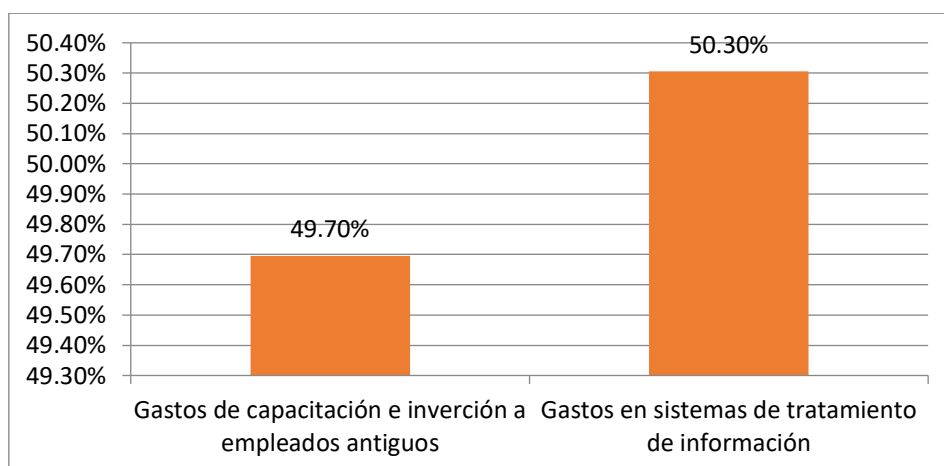
Los resultados del indicador de estabilidad *NUESTRA GENTE* muestran que un 58,87% es el porcentaje de los de preocupación por mejorar la situación salarial de la empresa Vehicentro. S.A., mientras que un 41,13% es el total de numero de capacitación a expertos. Los trabajadores consideran que el pago salarial que reciben frente a las capacitaciones no es considerado dentro de las nóminas, además, menos del 50% es capacitado por la empresa.

Tabla 40. Resultados del indicador de crecimiento de *NUESTRA ORGANIZACIÓN*

Gastos de capacitación e inversión a empleados antiguos	49,70%
Gastos en sistemas de tratamiento de información	50,30%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Resultados del indicador de crecimiento de *NUESTRA ORGANIZACIÓN*



Fuente: elaboración propia

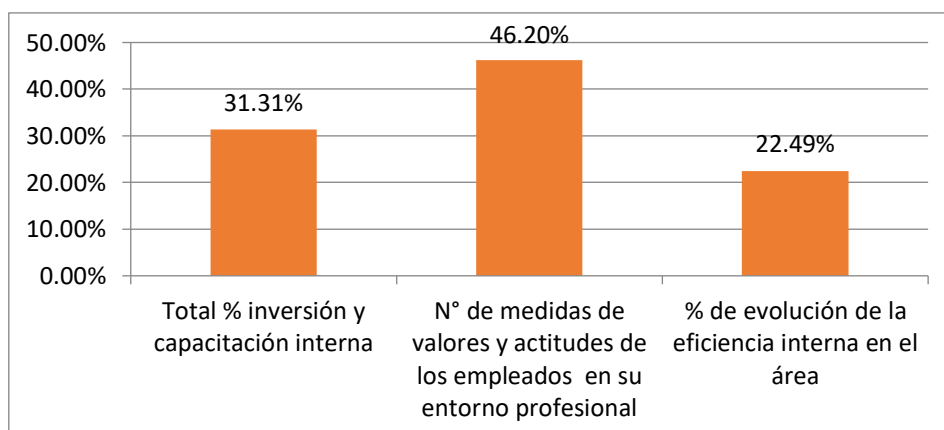
Los resultados del indicador del crecimiento *NUESTRA ORGANIZACIÓN* muestran que un 49.70% es el porcentaje de los gastos e inversión de empleados antiguos, mientras que un 50.30% son los gastos del tratamiento de los sistemas de información. Estos indicadores reflejan que dentro de la empresa se manejan en un 50% entre el personal y los sistemas de información, esto debilita un poco el trabajo de la empresa, sin embargo, este trabajo sirve para su implementación y mejora de los indicadores de lo que al trabajo *NUESTRA ORGANIZACIÓN* se refiere.

Tabla 41. Resultados del indicador de eficiencia de *NUESTRA ORGANIZACIÓN*

Total % inversión y capacitación interna	31,31%
N° de medidas de valores y actitudes de los empleados en su entorno profesional	46,20%
% de evolución de la eficiencia interna en el área	22,49%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Resultados del indicador de eficiencia de *NUESTRA ORGANIZACIÓN*



Fuente: elaboración propia

Los resultados del indicador de eficiencia *NUESTRA ORGANIZACIÓN* muestran que un 31.31% es el porcentaje total de inversión y capacitación interna, mientras que las medidas de las actitudes de los colaboradores son de 46,20%, y el porcentaje de eficiencia interna es de 22.49%. Estos indicadores reflejan la estructura interna de *NUESTRA ORGANIZACIÓN* en el nivel de eficiencia.

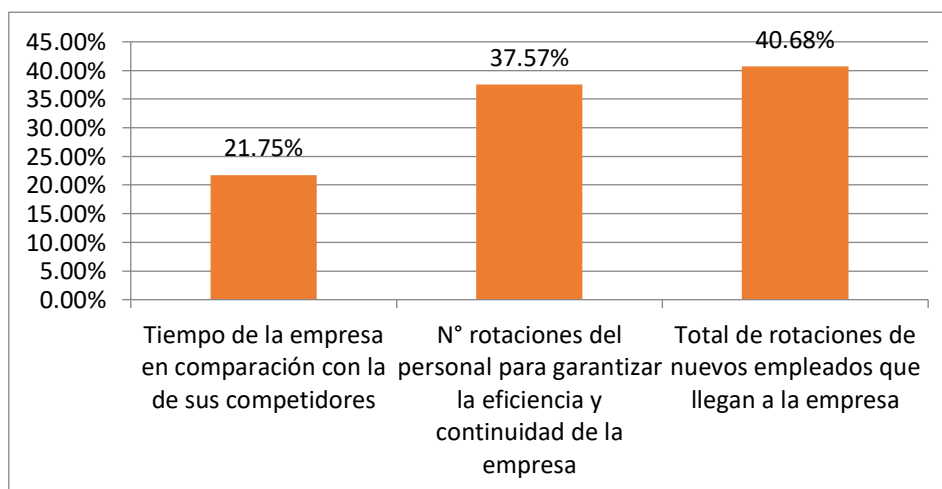
Sin embargo, la evolución de la empresa va despacio, porque tiene menos del 50% y la capacitación que se realiza es un poco reducida por lo que, no se ha llegado a tener eficiencia en la organización, cuando ya se empiece a invertir y la evolución siga a un ritmo más elevado de *NUESTRA ORGANIZACIÓN* podrá mejorar su eficacia.

Tabla 42. Resultados del indicador de estabilidad de *NUESTRA ORGANIZACIÓN*

Tiempo de la empresa en comparación con la de sus competidores	21,75%
N° rotaciones del personal para garantizar la eficiencia y continuidad de la empresa	37,57%
Total de rotaciones de nuevos empleados que llegan a la empresa	40,68%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Resultados del indicador de estabilidad de *NUESTRA ORGANIZACIÓN*



Fuente: elaboración propia

Los resultados sobre el indicador de estabilidad *NUESTRA ORGANIZACIÓN* muestran que un 21.75% es el porcentaje del tiempo invertido en comparación con la de los

competidores, un 37.57% el número de rotaciones del personal y finalmente un 40.68% es el total de la rotación de nuevos empleados que llegan a la empresa.

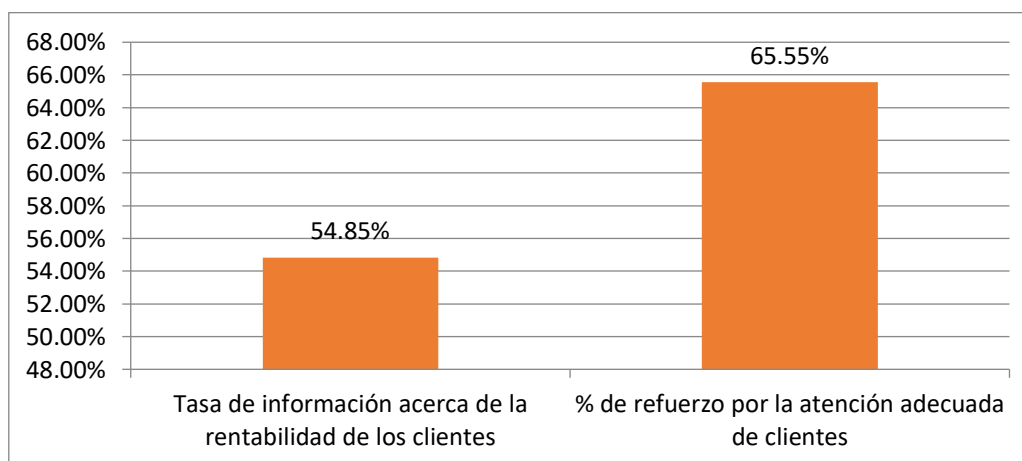
Es necesario que la empresa realice evaluaciones constantes para comparar la empresa frente a las demás, de tal forma que, se permitan liderar el mercado, porque los valores obtenidos quedan claros que la empresa se dedica a realizar su trabajo, lo cual no significa que este mal, sino que hace falta manejar un personal de manera eficiente para que no exista tanta rotación de empleados nuevos y la información que se posee, pueda ser valorada de mejor forma.

Tabla 43. Resultados del indicador de crecimiento de *NUESTROS CLIENTES*

Tasa de información acerca de la rentabilidad de los clientes	54,85%
% de refuerzo por la atención adecuada de clientes	65,55%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Resultados del indicador de crecimiento de *NUESTROS CLIENTES*



Fuente: elaboración propia

Los resultados del indicador de crecimiento *NUESTROS CLIENTES* muestran que un 65.55% es el porcentaje de refuerzo por una atención adecuada y un 54.85%, es la tasa de información de rentabilidad de los clientes. Estos indicadores reflejan la estructura externa de *NUESTROS CLIENTES* en el nivel de crecimiento.

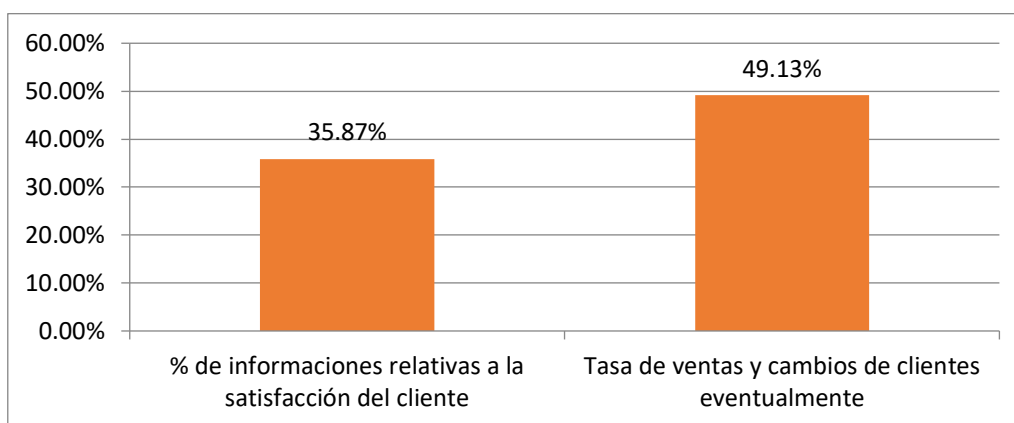
Se observa que en los factores externos posee más del 50% de trabajo en la información de la rentabilidad y que los trabajadores tienen una atención adecuada con los clientes, sin embargo, es importante que estos valores incrementen para que la empresa pueda generar mayor valor.

Tabla 44. Resultados del indicador de eficiencia de *NUESTROS CLIENTES*

% de informaciones relativas a la satisfacción del cliente	35,87%
Tasa de ventas y cambios de clientes eventualmente	49,13%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Resultados del indicador de eficiencia de *NUESTROS CLIENTES*



Fuente: elaboración propia

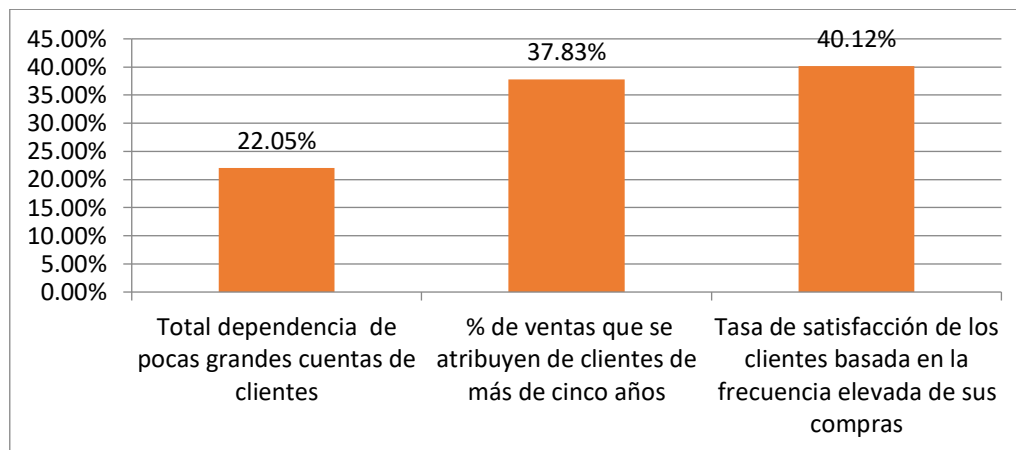
Los resultados del indicador de eficiencia *NUESTROS CLIENTES* muestran que un 49.13% es la tasa de ventas y cambios de clientes en forma eventual. y un 35.87% de información de satisfacción de *NUESTROS CLIENTES*, esto lleva a tener un control adecuado sobre lo que pasa con los clientes en la post venta, lo que resulta primordial establecer las tasas de ventas para mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla 45. Resultados del indicador de estabilidad de *NUESTROS CLIENTES*

Total dependencia de pocas grandes cuentas de clientes	22,05%
% de ventas que se atribuyen de clientes de más de cinco años	37,83%
Tasa de satisfacción de los clientes basada en la frecuencia elevada de sus compras	40,12%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Resultados del indicador de estabilidad de *NUESTROS CLIENTES*



Fuente: elaboración propia

Los resultados del indicador de estabilidad *NUESTROS CLIENTES* muestran que un 40.12% es el porcentaje de la frecuencia de compras de los clientes, un 37.83% es el porcentaje de ventas con apoyo de clientes y un 22.05% un total de dependencia por algunos clientes. Por lo que, es importante la atención de la dependencia de pocas y grandes cuentas de los clientes para mejorar la satisfacción, se logra una estabilidad fuerte entre la organización y los clientes.

3.2 Análisis de Factibilidad

La propuesta es factible, debido a que se corroboró la hipótesis y que por lo tanto los trabajadores requieren que sean tomados en consideración para los beneficios económicos de la empresa, además, el desarrollo e innovación en los productos aporta a que los clientes estén al tanto de la información por lo que, los incrementos de ventas son más altos.

Se cuenta con recursos económicos y el del CEO para realizar cambios y tomar en consideración del capital intelectual dentro de los estados financieros, de tal forma que, se aplicará el modelo intelectual que posee varios indicadores que permiten medir y valorar el capital intelectual.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica sobre el capital intelectual, permite concluir que siete modelos claves de autores como Edvinsson y Malone (1997), Kaplan y Norton (2000), Bontis (1996), Sveiby, (1997), Brooking (1996), Camisón, Palacios y Devece (1998) y Euroforum Escorial (1998) proponen tres dimensiones principales, como base para medir el capital intelectual que, se basaron en el capital humano, capital estructural y capital relacional. De tal forma que, sugieren también el modelo *intellect* al incorporar el capital financiero que se basa en la medición de activos intangibles.
- El diagnóstico de parámetros, posibilitó la medición del capital dentro de la empresa Vehicentro S.A. como: Misión, visión y valores de la empresa, capacitaciones, identificación con el trabajo, opciones de crecimiento profesional en la empresa, frecuencia de entrenamiento, criterio para mejorar las actividades de su área laboral, procesos y políticas internos de la empresa, canales de comunicación, estructura de procesos eficiente, *Know - How* (saber - como), infraestructura, dotación tecnológica, plazos de resultados, canales de distribución, posicionamiento dentro del mercado, relaciones interpersonales, relaciones públicas, relación con los proveedores certificaciones de la empresa, contacto con el cliente, lanzamiento de nuevos productos, tecnología desarrollada en la empresa. Estos indicadores, se analizó mediante la escala de Likert la información cualitativa y cuantitativa, además, se realizó el análisis general de la empresa.
- La determinación de los factores para medir y valorar el capital intelectual dentro de la empresa Vehicentro S.A, determino que el indicador *NUESTRA GENTE* muestra que se obtuvo un 26.32% se invierte para aumentar el nivel de formación de los colaboradores del área, un 5.58% una inversión en el personal que lleva años ejerciendo su profesión, mientras que el de eficiencia 61.27% es el porcentaje de efectividad de la inversión de la producción de la eficiencia de la empresa finalmente el de estabilidad muestran que un 50.30% es el porcentaje de los gastos e inversión de empleados antiguos, mientras que un 49,70% son los gastos por lo que es importante mencionar que para que la empresa Vehicentro mejore su valor

se empiece a invertir en la gente de la cual está a cargo. El indicador *NUESTRA ORGANIZACIÓN* mediante el crecimiento muestra que un 49.70% es el porcentaje de los gastos e inversión de empleados antiguos, mientras que un 50.30% son los gastos del tratamiento de los sistemas de información. Por la parte de eficiencia que un 31.31% es el porcentaje total de inversión y capacitación interna, mientras que las medidas de las actitudes de los colaboradores son de 46,20%, y finalmente los resultados sobre estabilidad de la organización muestra que un 21.75% es el porcentaje del tiempo invertido en comparación con la de los competidores, un 37.57% el número de rotaciones del personal, la empresa Vehicentro S.A. organizaría que la rotación de personal se reduzca de tal forma que se maneje la eficiencia organizacional con mayor capacidad de conocimiento. Y el indicador *NUESTROS CLIENTES* por el crecimiento mostro que un 65.55% es el refuerzo por una atención adecuada y un 54.85% es la tasa de información de rentabilidad de los clientes. El indicador de eficiencia muestra que un 49.13% es la tasa de ventas y cambios de clientes en forma eventual. y un 35.87% de información de satisfacción de los clientes, y el de estabilidad de los clientes muestran que un 40.12% es el porcentaje de la frecuencia de compras de los clientes, un 37.83% es el porcentaje de ventas con apoyo de clientes y un 22.05% un total de dependencia por algunos clientes. Es importante reconocer que el cliente es la prioridad y que por tanto está pendiente aún después de realizar las ventas para que ellos puedan valorar el personal en servicio y producto. Finalmente, mediante la valoración de matrices se valoró que el capital de la empresa \$72.769,48. En el indicador *NUESTRA GENTE* (Competencias) es de \$19.064,04. En *NUESTRA ORGANIZACIÓN* (Interna) es de \$31.673,89 y en *NUESTROS CLIENTES* (Externa) es de \$22.031,55. Se analizo tanto cualitativa como cuantitativamente el capital intelectual dentro de la empresa Vehicentro S.A.

RECOMENDACIONES

A través de la presente investigación, se dio mayor visión de la importancia que asignan al Capital Intelectual los ejecutivos de la empresa Vehicentro S.A. y, la forma en que, se gestiona. Por lo que se recomienda:

- El análisis mediante los modelos estudiados teóricamente a nivel de otros sectores empresariales.
- El diagnóstico de parámetros estándar para el sector automotriz, de tal forma que, se obtengan datos transversales que puedan otorgar un mayor índice de información.
- El manejo e implementación del modelo *Skandia* dentro de la empresa Vehicentro S.A. por un tiempo mínimo de un año porque la investigación lo avala, lo cual significa que los resultados serán rentables para la misma.
- Y finalmente a servir de ejemplo para las empresas porque, se dio a conocer la importancia de los activos intangibles dentro de la empresa.

Bibliografía

- Aguilar Cisneros, J. R., & Fernández-y-Fernández, C. A. (2015). Especificación de Requerimientos para el Desarrollo de Software Automotriz en México. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, 3(6), 250. <https://doi.org/10.18294/relais.2015.250-258>
- Alfraih, M. M. (2018). Intellectual capital reporting and its relation to market and financial performance. *International Journal of Ethics and Systems*, 34(3), 266–281. <https://doi.org/10.1108/ijoes-02-2017-0034>
- Álvarez López, J. M. C. (2000). Medición y valoración del capital intelectual. *Técnica Contable, ISSN 0210-2129, Vol. 52, N° 618, 2000, Págs. 433-441*, 52(618), 433–441.
- Arias-Gómez, J., Ángel Villasís-Keever, M. de la investigación, & Guadalupe Miranda-Novales, M. (2016). Metodología de la investigación. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206.
- Barrena-Martínez, J., López-Fernández, M., & Romero-Fernández, P. M. (2016). Efectos de las políticas de recursos humanos socialmente responsables en el capital intelectual. *Intangible Capital*. <https://doi.org/10.3926/ic.738>
- Brooking, C., & Wakefield, J. (1996). The Brooking Collection. *Structural Survey*, 14(3), 17–21. <https://doi.org/10.1108/02630809610180141>
- Calix, C. G., Vigier, H. P., & Briozzo, A. E. (2015). Capital intelectual y otros determinantes de la ventaja competitiva en empresas exportadoras de la zona norte de Honduras. *Suma de Negocios*. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.10.005>
- Calle, L. A. (2016). Metodologías para hacer la revisión de literatura de una investigación. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.
- César Alveiro, M. (2011). El Balanced Scorecard como Herramienta de Evaluación en la Gestión Administrativa / The Balanced Scorecard as an Assessment Tool for Administrative Management. *Visión de Futuro VO - 15*, (2), 0.
- Crane, L., & Bontis, N. (2014). Trouble with tacit: Developing a new perspective and approach. *Journal of Knowledge Management*, 18(6), 1127–1140. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2014-0061>
- Cruz Garcia, M. A. (2019). Fuentes de Información. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*. <https://doi.org/10.29057/icea.v8i15.4864>

- Da Rocha, A. B. T., De Araújo Querido Oliveira, E. A., & De Barros, J. G. M. (2010). Implementação do lean thinking em uma linha de montagem de veículos automotores: Um estudo de caso. *65th ABM International Congress, 18th IFHTSE Congress and 1st TMS/ABM International Materials Congress 2010*.
- de Arteche, M., Santucci, M., & Welsh, S. V. (2013). Redes y clusters para la innovación y la transferencia del conocimiento. Impacto en el crecimiento regional en Argentina. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.001>
- Demuner Flores, M. del R., Saavedra García, M. L., & Camarena Adame, M. E. (2017). Medición del capital intelectual en el sector bancario: Aplicación de los modelos Skandia y VAIC. *Innovar*. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n66.66712>
- Fernández-Jardón, Carlos M. (2013). Emprendedurismo y capital intelectual (Entrepreneurship and Intellectual Capital). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2254791>
- Fernández-Jardón, Carlos María, & Martos, M. S. (2016). Capital intelectual y ventajas competitivas en pymes basadas en recursos naturales de Latinoamérica. *Innovar*. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n60.55548>
- Ferreiro, O. y Fernández de la Reguera, P. (2008). Estadística y Método Científico. *Universidad de Talca*, 13–17.
- Giordano, B. V., Kaur, S., & Hunter, F. F. (2017). West Nile virus in Ontario, Canada: A twelve-year analysis of human case prevalence, mosquito surveillance, and climate data. *PLoS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183568>
- H. Thomas Johnson, & Kaplan, R. S. (1987). Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting. *Journal of Accountancy*, 164(2), 144.
- Hernandez, Patricia; Borjas, Jorge; Cortés, R. (2012). El capital intelectual: Identificación del valor en las empresas mexicanas. *División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hurtado, J., & Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. In *Journal of Experimental Psychology: General* (Vol. 136).
- Kaplan, R., & Norton, D. (2011). Poniendo el Balanced Scorecard en acción. *Harvard Business Review*, 89(11), 52–65.
- Knoll, J. H. (2014). Steven M. BORISH: The land of the living. *Internationales Jahrbuch*

- Der Erwachsenenbildung*, 19–20(1). <https://doi.org/10.7788/ijbe.1992.1920.1.249>
- López, N., & Emilio, J. (2015). *Redalyc. REFLEXIONES SOBRE LA IDENTIFICACIÓN Y MEDICIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL DE LA EMPRESA*.
- Morales, L., & Quadrini, F. (2015). El desarrollo de la capacidad innovadora a través de la gestión del capital intelectual caso: El sector hotelero del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. *El Desarrollo de La Capacidad Innovadora a Través de La Gestión Del Capital Intelectual*.
- Naranjo-herrera, C. G., Rubio-jaramillo, J., Salazar-mesa, L. M., Robledo-martínez, A. V., & Duque-trujillo, J. (2013). *Indicadores de capital intelectual*.
- Nelder, M. P., Russell, C., Lindsay, L. R., Dhar, B., Patel, S. N., Johnson, S., ... Ralevski, F. (2014). Population-based passive tick surveillance and detection of expanding foci of blacklegged ticks *Ixodes scapularis* and the lyme disease agent *Borrelia burgdorferi* in Ontario, Canada. *PLoS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0105358>
- Ortiz, E. M. F. (2019). Contabilidad gerencial. *Contabilidad Gerencial*.
- Periáñez Cañadillas, I., Luengo Valderrey, M., & Rodríguez Núñez, E. (2013). El Capital Intelectual y la Sostenibilidad en el Desarrollo Urbano como Ejes de la Estrategia de Marketing de las Ciudades Inteligentes. *Smart Regions for a Smarter Growth Strategy*, 26.
- Pino, G. G. (2019). El método científico: In *Construcción de problemas de investigación* (pp. 21–48). <https://doi.org/10.2307/j.ctvfc5506.4>
- Posso Cárdenas, M. P., & Buenaño Buenaño, M. S. (2014). “Estudio del sector productivo automotriz del reciclaje de neumáticos usados para la implementación en la matriz productiva del Ecuador.” *Universidad San Francisco de Quito*, 76.
- Queiroz, A. B. (2010). El Capital Intelectual en el Sector Público. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 1(1). https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v1i1.13109
- Ramírez Córcoles, Y., & Santos Peñalver, J. (2013). Propuesta de un Informe de Capital Intelectual para las instituciones de educación superior españolas. *Estudios de Economía Aplicada*, 31(2), 14–30.
- Sánchez Barrios, M., & Montañés Mancera, M. (2000). El capital intelectual. *Revista de Humanidades*, (11), 259–272.
- Sanz Del Vecchio, D. A. (2014). Gerencia del capital intelectual. *Dimensión Empresarial*, 10(2), 70. <https://doi.org/10.15665/rde.v10i2.210>
- Sanz del Vecchio, D. A., & Crissien Borrero, T. J. (2012). Intelectual capital

- management. *Dimensión Empresarial*, 10(2), 70–75.
- Seaton, C. E., & Bresó, S. (2001). El desarrollo de un sistema de gestión del conocimiento para los institutos tecnológicos. *ALTEC*, 1–20.
- Sicoli, G. (2018). The Role of Intangibles in the Creation of Company Value. *International Journal of Business and Management*, 13(9), 161. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n9p161>
- Snircova, J., Petras, R., & Mrva, M. (2014). Intellectual Capital Protection Within Pitch Events of Startups. *PROCEEDINGS OF THE 6TH EUROPEAN CONFERENCE ON INTELLECTUAL CAPITAL (ECIC 2014)*, 233–239.
- Sulanjaku, M. (2014). The Contribution of Skandia Navigator in Intangibles Measurements. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2527891>
- Sveiby, K. E. (1997). The Intangible Assets Monitor. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 2(1), 73–97.
- Tejedo-Romero, F., Araujo, J. F. F. E., & Emmendoerfer, M. L. (2017). Corporate governance mechanisms and intellectual capital. *Review of Business Management*. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v19i65.3024>
- Veloso, C. C. (2017). CAPITAL INTELECTUAL: *Revista Vianna Sapiens*, 8(2), 26. <https://doi.org/10.31994/rvs.v8i2.236>
- Viedma Martí, J. M. (2003). In search of an intellectual capital general theory.
- Wallman, S. M. H. (2009). Commentary on redesigning the SEC: Does the treasury have a better idea? *Virginia Law Review*, Vol. 95, pp. 825–840. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1309776>
- Zahedi, M. R., Hosnavi, R., & Kangogar, A. (2016). Linking intellectual capital and intellectual property to company performance. *Management Science Letters*, 753–758. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.10.005>

Anexos

Anexo. 1. Página Web Vehicentro S.A.



Fuente: <https://vehicentro.com/>

Anexo. 2. Encuesta

Encuesta dirigida al personal de Vehicentro S.A.

Objetivo: Evaluar los factores que componen el capital intelectual para su medición.

Instrucciones: -Completar el siguiente cuestionario, donde uno es bajo y 5 es alto.

-Sin tachones.

Cuestionario de capital intelectual						
		1	2	3	4	5
	Capital Humano					
1	¿Conoce sobre la misión, visión y valores de la empresa?					
2	¿Recibe capacitaciones?					
3	¿Se siente identificado con el trabajo que realiza?					
4	¿Considera que tiene usted opciones de crecimiento profesional en la empresa?					
5	¿Con que frecuencia tiene usted entrenamiento?					
6	¿Se valora su criterio para mejorar las actividades de su área laboral?					
	Capital Estructural					
7	¿Cumple con los procesos y políticas internos de la empresa?					
8	¿Mantiene canales de comunicación adecuados con sus compañeros?					
9	¿Existe una estructura de procesos eficiente en su área de trabajo?					
10	¿Considera que el <i>Know - How</i> (saber - como) es importante en su desempeño laboral?					
11	¿La infraestructura es adecuada para que pueda laborar?					
12	¿Cuenta con la suficiente dotación tecnológica para llevar a cabo su trabajo?					
13	¿Se establecen y respetan plazos para entrega de resultados?					
	Capital Relacional					
14	¿Considera que los canales de distribución son eficientes?					
15	¿Según su percepción la empresa está posicionada dentro del mercado?					

16	¿Considera que las relaciones interpersonales favorecen a su trabajo?					
17	¿Las relaciones publicas generan más ventas?					
18	¿Existe buena relación con los proveedores?					
19	¿El número de certificaciones de la empresa favorece al crecimiento de la misma?					
20	¿Mantiene un contacto con el cliente una vez cerrada la venta?					
21	el número de certificaciones de la empresa favorece al crecimiento de la misma					
22	Mantiene un grado de actividad social con los clientes					
	Innovación y Desarrollo (I+D)					
23	Existen beneficios que provienen del lanzamiento de nuevos productos?					
24	Las ventas de nuevos productos son exitosas?					
25	Existe ahorro en los costes que provienen de la innovación?					
26	Considera que este año la empresa lidera en el mercado ?					
27	El tiempo de dedicado a generar ideas, incrementa la eficacia de la empresa?					
28	La tecnología desarrollada en la empresa, permite al cliente encontrar los productos fácilmente?					

Fuente:María José Acosta