

DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL EN LAS EMPRESAS TELEFÓNICAS DE LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA EN BOLIVIA

DIAGNOSIS OF INTELLECTUAL CAPITAL MANAGEMENT IN THE TELEPHONE COMPANIES IN THE CITY OF SANTA CRUZ DE LA SIERRA IN BOLIVIA

Richard Wilson Añez Vaca

Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, Bolivia
ranezb@gmail.com
Código ORCID: 0000-0002-7587-4437

Francisco Borrás Atiénzar

Universidad de La Habana, Cuba
fborras@ceec.uh.cu
Código ORCID 0000-0002-5475-5017

Resumen

En el trabajo se muestran los resultados de un estudio de diagnóstico de la gestión y medición del capital intelectual en las cuatro empresas de telefonía de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, en Bolivia. Se utilizaron para ello los siguientes métodos y técnicas científicas: estudio de casos, análisis de contenido, cuestionario y triangulación de fuentes. Los resultados evidencian que la gestión de los intangibles es satisfactoria, pero la utilización y divulgación de indicadores de medición de dicha gestión es insuficiente.

Palabras claves: *activos intangibles, gestión empresarial, empresas bolivianas, indicadores de gestión.*

Abstract

This project shows the results of a diagnostic study of the management and measurement of intellectual capital in the four telephone companies in the city of Santa Cruz de la Sierra in Bolivia. For this purpose, the following methods and scientific techniques were used: Case study, content analysis, questionnaire and

triangulation of sources. The results show that the management of intangibles is satisfactory, but the use and dissemination of measurement indicators of such management is insufficient.

Keywords: *Intangible assets, business management, Bolivian companies, management indicators.*

Introducción

Las transformaciones socioeconómicas, el impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones y los procesos de globalización que caracterizan la sociedad actual, definida como del conocimiento y operando como una red, han provocado la revisión del concepto de empresa, como nexo de relaciones y suma de contratos explícitos y relacionales, y la aparición de un nuevo modo de gobierno estratégico-social, en el que los recursos intangibles que componen el Capital Intelectual cobran un papel crítico en la creación de valor.

En este nuevo enfoque surge el Capital Social de la organización, como suma de las relaciones poseídas y a desarrollar que aquella mantiene con sus partícipes y agentes sociales. Concepto que se sustenta en un conjunto de valores y sus correspondientes indicadores basados en la confianza, la lealtad, la sinceridad, el compromiso, la transparencia, la solidaridad, la responsabilidad, la honestidad y la ética, entre otros conceptos.

En el mundo actual el capital intelectual se ha convertido en el principal factor de éxito de las empresas, siendo una de las fuentes más potentes de generación de ventajas competitivas y por tanto de valor económico (Casas, Gaspar, Sousa, 2017; Borrás, Campos, 2018; Bueno, 2019).

El Capital intelectual debe ser comprendido como el conjunto de activos intangibles, asociados al conocimiento individual y colectivo, creado por los recursos humanos a través de sus capacidades, habilidades, valores y emociones, que se trasladan a las estructuras, procesos, relaciones e impacto social y generan valor para la organización, estén o no reflejados en los estados financieros. Esta definición integra las principales regularidades contenidas en las principales conceptualizaciones internacionales del Capital intelectual (Sveiby, 1997; Viedma, 2000; Edvinsson, Malone, 2003; Ochoa, Prieto, Santidrian, 2010; Oliveira, Rodríguez, Craig, 2010; Bueno (2013), Monagas, 2012; Borrás, Ruso, 2015; Vega, 2016; Bueno, 2018)

Las empresas de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, en Bolivia, han tenido en las últimas décadas un crecimiento y desarrollo acelerado. Sin embargo, la gerencia empresarial y los actores económicos y sociales vinculados a ella, no poseen información sobre la efectividad en la gestión de los activos intangibles. Se miden y divulgan los resultados económicos y financiero, desconociendo el papel que juegan los intangibles para el desarrollo sostenible de las organizaciones.

La poca atención a la gestión de los activos intangibles en las empresas puede ser el resultado de múltiples factores, entre los cuales pueden estar los siguientes: bajos niveles de conocimiento sobre el Capital

intelectual y sus modelos de gestión, así como la carencia de metodologías e instrumentos para identificar los activos intangibles que sostienen el éxito de las empresas, su valoración y vías de divulgación.

En la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, incluyendo las cuatro empresas de telefonía (Entel, Cotas, Tigo y Viva), hay ausencia de procedimientos que permitan gestionar los activos intangibles, a través de variables, indicadores, instrumentos y criterios de valoración del Capital intelectual. Por otra parte, no existe un marco normativo que ayude a lograr avances en la gestión del Capital intelectual.

El objetivo del presente trabajo es realizar un diagnóstico con la finalidad de determinar la situación actual de la gestión del capital intelectual en empresas de telefonía en Santa Cruz de la Sierra. Para ello se utilizaron diferentes métodos y técnicas científicas, entre ellos: análisis de contenido a las páginas web y otras fuentes de información emitidas por dichas empresas, encuestas a directivos y personal y tratamiento estadístico de sus resultados.

1. Materiales y métodos

Para la realización del diagnóstico de la situación actual de la gestión del Capital intelectual en las empresas telefónicas de la ciudad de Santa Cruz se siguió la siguiente metodología de investigación científica:

Etapas 1: Estudio de la gestión del Capital intelectual en las cuatro empresas telefónicas de la ciudad de Santa Cruz, en las siguientes empresas telefónicas:

- Empresa Nacional de Telecomunicaciones SA (ENTEL)
- Cooperativa de Telecomunicaciones Santa Cruz SL (COTAS RL)
- Nuevatel PCS Bolivia (VIVA)
- Telecel SA (TIGO)

Para este estudio se utilizó el método científico de estudio de casos y el método de análisis de contenido. Las fuentes fueron las informaciones públicas de las empresas telefónicas a través de Internet y otras vías. La muestra de las informaciones tomadas fue aleatoria y abarcó el 100% de las empresas estudiadas. El objetivo en esta etapa fue analizar el nivel de gestión y medición de cada uno de los componentes del Capital intelectual de dichas empresas. Se estudiaron las variables de intangibles que son medidas y divulgadas por las empresas telefónicas en sus canales públicos de comunicación.

Etapas 2: Evaluación de la gestión y utilización de indicadores de medición del Capital intelectual en las empresas telefónicas de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Para ello se utilizó el método de investigación cualitativa que utiliza el cuestionario mediante la técnica de la encuesta. Los encuestados fueron directivos y funcionarios de las empresas telefónicas anteriormente mencionadas. La muestra fue aleatoria y abarcó al universo total de las empresas.

Paso 3: Contrastación de los resultados de las dos etapas del estudio empírico, realizado a través del método de triangulación de fuentes, recogidos a través del estudio de casos, el análisis de contenidos y las encuestas, con el fin de determinar las invariantes en la investigación.

El estudio de casos es un método científico muy utilizado en las ciencias de la salud y sociales, el cual se basa en estudiar un objeto de investigación mediante un proceso de búsqueda e indagación a través del análisis sistemático de uno o varios casos. Por caso se entienden todas aquellas circunstancias, situaciones o fenómenos únicos de los que se requiere más información o merecen algún tipo de interés dentro de una investigación.

Este método de investigación es cualitativo ya que su desarrollo se fundamenta en el estudio exhaustivo de un fenómeno, y no en el análisis estadístico de los datos ya existentes. Por regla general, el estudio de casos se realiza con el fin de elaborar o corroborar una serie de hipótesis acerca de un tema o tópico concreto para así, a raíz de ellas, llevar a cabo estudios más costosos y elaborados con una muestra mucho más grande.

Según la definición de Yin (1994, pág. 13), “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. (...) Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos.”

El estudio de casos, como metodología aplicada, está siendo cada vez más aceptado como instrumento de investigación científica en el área de la dirección de empresas, sobre todo al comprobarse que el acceso a información de primera mano y/o la comprensión de los procesos de toma de decisión, implementación y cambio en las organizaciones requiere de un tipo de análisis no realizable con la suficiente profundidad a través del estudio de un número elevado de observaciones (Villarreal, Landeta, 2010).

Los objetivos del estudio de casos son los siguientes:

- a.Elaborar una o varias hipótesis o teorías a través del estudio de una realidad o situación determinada.
- b.Confirmar hipótesis o teorías ya existentes.
- c.Descripción y registro de los hechos o circunstancias del caso.
- d.Comprobación y comparación de fenómenos o situaciones similares.

En la presente investigación, la recogida de información para el estudio de casos se hizo a partir del método de análisis de contenido, el cual consiste en procedimientos de estudio e interpretación de productos de la comunicación, tales como mensajes, textos, informes, memorias, discursos, etc., que han sido transmitidos por diferentes vías de comunicación y posteriormente registrados.

El análisis de contenido persigue como finalidad lograr determinar la esencia de las prácticas sociales y cognitivas que se expresan en instrumentos de comunicación para que los diferentes actores sociales interactúen entre sí. Este método facilita al investigador encontrar y explicar los fenómenos escondidos, no mostrados claramente en el mensaje que se estudia. El análisis del contenido de una comunicación implica estudiar los contenidos de un material seleccionado.

El estudio ordenado y formal del contenido de un mensaje, en cualquiera de las formas que pueda presentarse, puede dejar al descubierto su significado y su interpretación puede conducir al surgimiento de un nuevo conocimiento.

Es posible identificar ciertos aspectos esenciales en el método de análisis de contenido:

- a. Permite la utilización de material no estructurado (al contrario de un cuestionario) cuya información es codificada por medio de unidades de análisis que son generadas por el investigador.
- b. Admite acceder a información sin existir una intervención del investigador que condicione o influya el proceso de recogida de datos, como ocurre durante las entrevistas y los experimentos.
- c. Permite manejar un gran volumen de información a un costo relativamente bajo y por tanto se puede aplicar a muestras grandes (Tinto, 2013).

La selección del tipo de comunicación a estudiar permite enmarcar el objeto del análisis, pero la definición de las categorías a estudiar construye la mirada que se le dará a ese objeto. Las particularidades de los datos de la investigación y de los procesos que guían su elaboración, registro y tratamiento posterior, deben corresponderse con objetivos previamente fijados.

En la presente investigación se utilizará a la vez el método de casos y el método de análisis de contenidos. Siendo el objeto de estudio de la investigación la gestión y medición del Capital intelectual en las cuatro empresas telefónicas de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

En cada caso, las preguntas que guiaron el estudio son las siguientes:

1. ¿Cómo se gestionan los componentes de Capital intelectual (humano, estructural, relacional y social) en la empresa?
2. ¿Se utilizan indicadores para medir la gestión del Capital intelectual y de cada uno de sus componentes?

El método de análisis de contenido ayuda a responder las preguntas del estudio de caso. Su aplicación en la investigación tuvo las siguientes características:

1. Selección de la comunicación a analizar:

- Información en páginas Web
- Informes de gestión
- Memorias de sostenibilidad
- Informes y anexos a los Estados Financieros
- Anuncios publicitarios en prensa especializada

2. Se trata de un análisis descriptivo, dirigido a la identificación y clasificación de las comunicaciones que se corresponden con cuatro categorías fundamentales: capital humano, capital estructural, capital relacional y capital social.

3. Las unidades de análisis tienen una escala de tipo nominal con un intervalo de solamente dos posiciones: presencia o ausencia de las categorías objeto de estudio. Las categorías de estudio fueron:

- Gestión del capital intelectual en sus cuatro componentes.
- Indicadores de gestión del capital intelectual en sus cuatro componentes.

Se buscó por diferentes vías la información pública de las cuatro empresas telefónicas de la Ciudad de Santa Cruz de la Sierra que representan el 100% del universo.

Se entiende por información consistente la que reúne dos condiciones:

Primero, se corresponde con el tipo de comunicación que se determinó en el diseño de la investigación: información en páginas Web, informes de gestión, memorias de sostenibilidad, informes y anexos a los Estados Financieros, anuncios publicitarios en prensa especializada.

Segundo, se encontraron al menos diez comunicaciones (publicaciones en Internet) de la misma empresa.

Con el objetivo de evaluar la gestión del Capital intelectual en las empresas telefónicas de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, complementando la información obtenida por el estudio de casos y el análisis de contenido, se diseñó un cuestionario que se aplicó mediante encuesta a directivos y funcionarios. Su objetivo fue estudiar el nivel de gestión del Capital intelectual según criterios de los propios empresarios.

El cuestionario se estructuró en 12 preguntas que evalúan tres aspectos de cada uno de los componentes del capital intelectual (humano, estructural, relacional y social):

- a. La valoración y gestión actual de los activos intangibles en la empresa
- b. La existencia de indicadores para medir la gestión de los activos intangibles
- c. La utilización de la medición de los activos intangibles para la toma de decisiones

La valoración y gestión de los activos intangibles se evaluó por cada pregunta mediante una escala Likert 1-6. Donde el 1 representa la peor situación y el 6 la mejor. El resto de las preguntas son de respuesta dicotómica: afirmativa o negativa.

Para la determinación del tamaño de la muestra aleatoria y representativa de los directivos y funcionarios de las empresas telefónicas de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra se utilizaron los siguientes cálculos:

- Con margen de error 5% y nivel de confianza 95%: el tamaño sería 333
- Con margen de error 5% y nivel de confianza 99%: el tamaño sería 396
- Con margen de error 10% y nivel de confianza 95%: el tamaño sería 93
- Con margen de error 10% y nivel de confianza 99%: el tamaño sería 156

Se repartieron por vía personal directa y correo electrónico 300 encuestas, pero solamente retornaron contestadas 127 para un 42%. De esta forma, el margen de error fue del 8,47% y el nivel de confianza de 95%, lo que está en los rangos permisibles para asegurar que la muestra es representativa.

2. Resultados y discusión

Empresa Nacional de Telecomunicaciones SA (ENTEL)

1. Gestión de capital intelectual

- a.Capital humano: se informa sobre el listado de dependientes, los valores y principios en el trabajo con los recursos humanos, las formas de contratación, los procedimientos de selección de personal. Sin embargo, en los documentos revisados en Internet y sobre todo en su página Web, informes de gestión y audiencias públicas, no se encuentran informaciones sobre la calificación, experiencia, nivel de motivación, cultura innovadora, etc. de su personal.
- b.Capital estructural: La empresa informa sobre la gestión de la calidad de los productos y procesos; el desarrollo de la innovación; el mejoramiento de los procedimientos, las ofertas y promociones, el desarrollo de la informatización de la empresa, etc. Este es uno de los componentes que más se divulga y mejora por lo que se infiere que su gestión sea más sistemática y efectiva.
- c.Capital relacional: Entel informa claramente las fortalezas de su gestión con clientes, proveedores, gobierno y socios estratégicos. Se destaca la variedad de productos y servicios tanto a personas físicas como a empresas. Se hace pública la relación de proveedores, las contrataciones y las licitaciones. Los informes de audiencias públicas muestran las relaciones sólidas de la empresa con las instituciones gubernamentales y las entidades financieras.

d.El componente que más se divulga es el capital social. Con mucha frecuencia aparece en las comunicaciones, tanto en los informes elaborados por la empresa como por los mensajes de prensa los aportes de Entel a la sociedad. Son múltiples y muy diversos las donaciones y coauspicio de la empresa a acciones sociales, comunitarias y medioambientales. Por estas contribuciones la empresa ha recibido reconocimientos como organización de vanguardia en la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial.

En el 2010 publicó un Informe de Sostenibilidad, donde informó sobre sus actividades vinculadas a la Responsabilidad Social Empresarial.

2. Indicadores de medición de la gestión del Capital intelectual

En ninguna de las fuentes de comunicación analizadas aparecen indicios que supongan la utilización de indicadores para la medición de la gestión del capital.

Cooperativa de Telecomunicaciones Santa Cruz SL (COTAS RL).

1. Gestión de Capital intelectual

- a. Capital humano: En los documentos revisados en Internet y sobre todo en su página Web, informes de gestión y audiencias públicas, no se encuentran informaciones sobre la calificación, experiencia, nivel de motivación, cultura innovadora, etc. de su personal. Es indudable, por la calidad y desarrollo de los productos y servicios que ofrece que la empresa realiza una efectiva gestión del capital humano. Sin embargo, no se divulga dicha gestión.
- b. Capital estructural: La empresa informa sobre la gestión de la calidad de los productos y procesos; el desarrollo de la innovación; el mejoramiento de los procedimientos, las ofertas y promociones, el desarrollo de la informatización de la empresa, etc. Este es uno de los componentes que más se divulga.

La eficacia de la gestión del capital estructural se refleja en los reconocimientos públicos que ha obtenido la empresa. COTAS ha sido galardonada con las máximas distinciones oficiales de Bolivia.

- c.Capital relacional: COTAS informa claramente las fortalezas de su gestión con clientes, proveedores, gobierno y socios estratégicos. Se destaca la variedad de productos y servicios tanto a personas físicas como a empresas. Se hace mucho énfasis en las relaciones con los socios.
- d.El componente que más se divulga es el capital social. Con mucha frecuencia aparece en las comunicaciones, tanto en los informes elaborados por la empresa como por los mensajes de prensa los aportes de COTAS a la sociedad y al desarrollo humano de Santa Cruz de la Sierra, mediante la provisión de cooperación sostenible y responsable, traducida en acceso tecnológico en barrios perifé-

ricos y poblaciones rurales, servicios de telecomunicaciones sin costo a instituciones de beneficencia, beneficios a sus asociados en diversos ámbitos, programas de educación, salud y cooperativismo.

2. Indicadores de medición de la gestión del Capital intelectual

En ninguna de las fuentes de comunicación analizadas aparecen indicios que supongan la utilización de indicadores para la medición de la gestión del capital intelectual en ninguno de sus componentes.

Los informes contables anuales no hacen referencia a la gestión de los intangibles vinculados al conocimiento.

Nuevatel PCS Bolivia (VIVA)

1. Gestión de Capital intelectual

- a. Capital humano: En los documentos revisados en Internet y sobre todo en su página Web, informes de gestión y audiencias públicas, no se encuentran informaciones sobre la calificación, experiencia, nivel de motivación, cultura innovadora, etc. de su personal. Solamente se hace referencia a que entre sus valores está el trabajo en equipo, la creatividad y el liderazgo. Es indudable, por la calidad y desarrollo de los productos y servicios que ofrece que la empresa realiza una efectiva gestión del capital humano. Sin embargo, no se divulga dicha gestión.
- b. Capital estructural: La empresa informa sobre la gestión de la calidad de los productos y procesos; el desarrollo de la innovación; el mejoramiento de los procedimientos, las ofertas y promociones, el desarrollo de la informatización de la empresa, etc. Este es uno de los componentes que más se divulga.

La eficacia de la gestión del capital estructural se refleja en el hecho de que ha recibido importantes certificaciones internacionales.

- c. Capital relacional: VIVA informa por diversas vías su enfoque al cliente y la atención a sus necesidades, así como sus esfuerzos en la gestión de proveedores, gobierno y socios estratégicos. Se destaca la variedad y modernidad de sus productos y servicios a los diferentes segmentos del mercado.
- d. El componente que más se divulga es el capital social. Con mucha frecuencia aparece en las comunicaciones, tanto en los informes elaborados por la empresa como por los mensajes de prensa las contribuciones de la empresa a la sociedad a través de su Fundación VIVA.

2. Indicadores de medición de la gestión del capital intelectual

En ninguna de las fuentes de comunicación analizadas aparecen indicios que supongan la utilización de indicadores para la medición de la gestión del capital intelectual en ninguno de sus componentes.

Los informes contables anuales no hacen referencia a la gestión de los intangibles.

Telecel SA (TIGO)

1. Gestión de Capital intelectual

- a. Capital humano: En los documentos revisados en Internet se muestra la prioridad en la gestión del capital humano. Se expresa la experiencia y preparación del personal, el desarrollo de su motivación y sentido de pertenencia y su compromiso con los clientes. Asimismo, se refleja la existencia de un clima laboral saludable.
- b. Capital estructural: La empresa informa sobre la gestión de la calidad de los productos y procesos; el impulso de la innovación; el mejoramiento de la cultura organizacional, las ofertas y promociones, el desarrollo de la informatización de la empresa, la mejora de la cadena de suministros, el posicionamiento de las marcas, la conectividad, la cobertura móvil y los premios de calidad obtenidos. Este es uno de los componentes en que más énfasis se hace.
- c. Capital relacional: TIGO informa por diversas vías su enfoque al cliente y la atención a sus necesidades, así como sus esfuerzos en la gestión integral y eficiente de proveedores, gobierno y socios estratégicos.
- d. La gestión del Capital social es la más recurrente.

2. Indicadores de medición de la gestión del capital intelectual

En ninguna de las fuentes de comunicación analizadas aparecen indicios que supongan la utilización de indicadores para la medición de la gestión del capital intelectual en ninguno de sus componentes, excepto en los informes de sostenibilidad elaborados en base a las Global Reporting Initiative (GRI). En dichos informes se muestran indicadores de capital intelectual, pero desde un enfoque totalmente cuantitativo sobre los niveles de actividad que no permite la evaluación cualitativa de la gestión de los intangibles. Los informes contables anuales no hacen referencia a la gestión de los intangibles.

Como resultado del estudio de casos se puede concluir que las cuatro empresas telefónicas que operan en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra gestionan con efectividad su Capital intelectual, lo que se expresa en los resultados que alcanzan en su actividad. Sin embargo, no cuentan con sistemas de indicadores que midan cualitativa y cuantitativamente el nivel de gestión de los activos intangibles.

Los resultados del cuestionario aplicado a directivos y funcionarios de las cuatro empresas se presentan a continuación.

La valoración y la gestión del Capital Humano en las empresas telefónicas de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra son relativamente altas. Si se observan los índices estadísticos (Ver Tabla 1) de una escala máxima de 6: los resultados de casi todos los aspectos evaluados superan la puntuación de 4. Si observamos la moda: los aspectos que más valoran y gestionan las empresas están asociados al reconocimiento y estimulación del personal; a la satisfacción y motivación de los empleados; la creatividad de los empleados; y la seguridad del trabajo. El aspecto que menos valoración obtiene es la capacidad de los empleados para adaptarse a los cambios tecnológicos y organizativos.

Sin embargo, la utilización de indicadores para medir la gestión del capital humano es limitada (Ver Gráfico 1). El 90% de los encuestados asegura que se utilizan indicadores para medir el desempeño laboral del personal. Pero solamente el 60% afirma que existen indicadores para medir la gestión de la capacitación. El resto de los aspectos obtiene un bajo reconocimiento. El 60% de los encuestados asegura que los indicadores no se usan para la toma de decisiones.

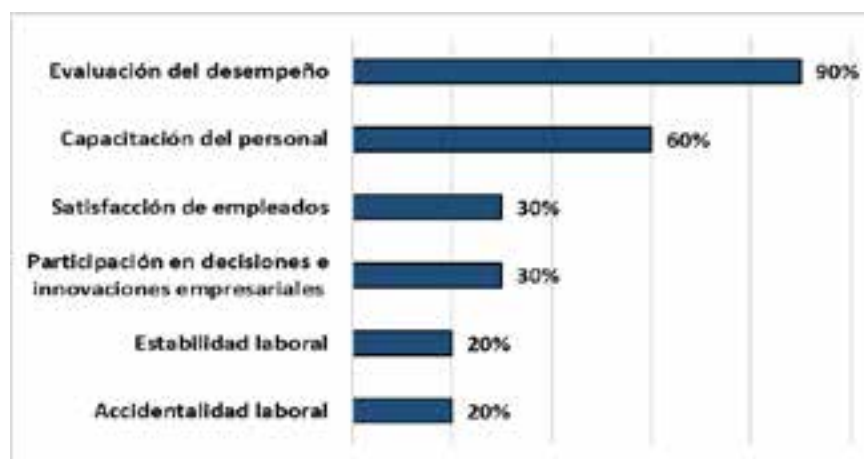
Los resultados anteriores muestran que, a pesar de que las empresas telefónicas estudiadas presentan una alta valoración y gestión del capital humano, es limitada la existencia de un sistema de indicadores que mida dicha gestión. Aún más, los indicadores que existen no se utilizan, al menos suficientemente, para la toma de decisiones. No se puede concebir una efectiva administración del capital humano sin indicadores que midan la gestión de los activos intangibles que lo componen.

Tabla 1 Valoración y gestión del Capital Humano

	Media	Moda	Mediana
El reconocimiento y estimulación a los empleados que obtienen buenos resultados en el trabajo	4,2	5	4,5
La calificación laboral en función de la labor que desempeña el empleado	4,1	4	4
La satisfacción y la motivación del empleado con su trabajo	3,9	5	4
La estabilidad en el puesto de trabajo de sus empleados	4,1	5	4,5
La capacidad de los empleados de adaptarse a las innovaciones tecnológicas y organizativas.	4,2	3	4
La cultura de trabajo en equipo	4,5	4	4,5
La creatividad de los empleados	4,9	5	5
Las condiciones de trabajo seguras	4,3	5	4,5

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1 Existencia de indicadores para medir la gestión del Capital Humano



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al capital estructural la situación es diferente. Son relativamente altas las modas que resultan de las respuestas de los encuestados sobre la valoración y gestión de los activos intangibles relacionados con el desarrollo de procesos y productos, la existencia de sistemas de calidad, el desarrollo de tecnologías, y el incentivo a la investigación y el desarrollo (Ver Tabla 2). Pero, a diferencia del capital humano, en el estructural se obtiene mayor reconocimiento de la existencia de indicadores para medir la gestión de estos intangibles (Ver Gráfico 2). Pero el 70% de los encuestados reconoce que los indicadores no son utilizados para la toma de decisiones.

Tabla 2 Valoración y gestión del Capital Estructural

	Media	Moda	Mediana
El desarrollo de nuevos/mejores procesos	4,2	5	4,5
El desarrollo de nuevos/mejores productos y servicios	4,3	5	4,5
La existencia de sistemas de calidad	4,1	5	4
El desarrollo de Tecnologías de la Información y las comunicaciones	4,5	5	5
La Investigación y Desarrollo	3,9	4	4

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 Utilización de indicadores de Capital Estructural



Fuente: Elaboración propia

La valoración y gestión del capital relacional también es alta (Ver Tabla 3). Las modas de las respuestas de los encuestados están entre 4 y 5 puntos. Sin embargo, la existencia de indicadores para medir dicha gestión es muy escasa. La excepción es la satisfacción de clientes donde el 100% de las respuestas son afirmativas. En el resto de los aspectos del 70% al 80% de los encuestados afirma la inexistencia de indicadores de medición (Ver Gráfico 3). Y de los que dicen que existen indicadores, el 70% reconoce que dichos indicadores no se utilizan para la toma de decisiones. De nuevo se evidencia una contradicción entre la alta valoración y gestión de los intangibles y la limitada utilización de indicadores de medición. Se reitera la necesidad de medir la gestión de los activos intangibles para conocer si las estrategias y acciones de administración del

Capital intelectual están siendo exitosas y donde están las debilidades para corregirlas en el proceso de toma de decisiones empresariales.

Tabla 3 Valoración y gestión del Capital Relacional

	Media	Moda	Mediana
La satisfacción del cliente con los productos y servicios	4,3	5	5
La lealtad de los clientes	4,3	4	4
Las campañas de promoción de productos y servicios	4,6	5	5
Las relaciones duraderas con clientes	4,2	4	4
Las relaciones duraderas con proveedores	3,8	4	4
La satisfacción de sus proveedores	3,7	4	4

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 Utilización de indicadores de gestión de Capital Relacional



Fuente: Elaboración propia

La valoración y gestión del capital social posee disparidad en los elementos que lo componen. La responsabilidad social con el territorio y el apoyo a la comunidad mediante programas sociales es altamente valorado y gestionado. Es el aspecto al que mayor atención se le presta (Ver Tabla 4). La protección y conservación del medioambiente y la educación ambiental obtienen puntuaciones de 4. Sin embargo, las inversiones en proyectos ambientales, el reciclaje de desechos y las iniciativas para mitigar los impactos ambientales es aún insuficiente. En el capital social los vacíos en los indicadores de medición son mayores (Ver Gráfico 4). El 70% de los encuestados afirma que no existen indicadores para medir la conformidad con las políticas ambientales y el reciclaje de desechos; el 20% para medir la educación ambiental; y el 20% opina lo mismo

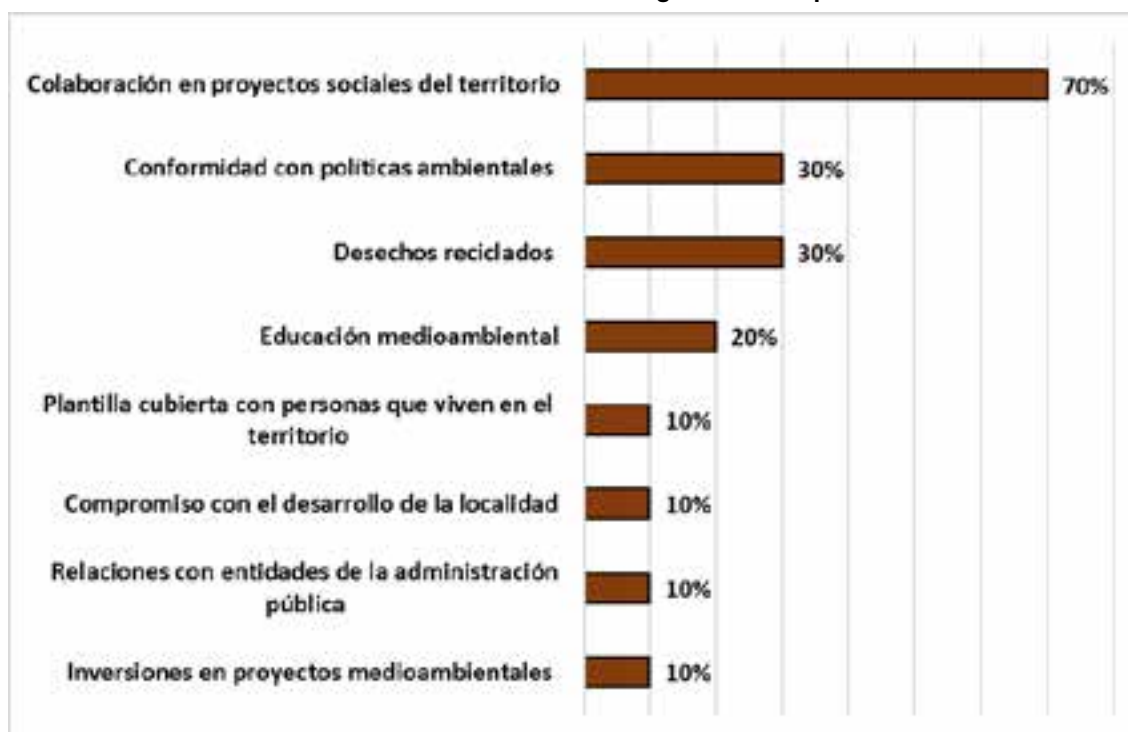
en cuanto al resto de los intangibles que conforman el capital social. Importante: el 90% de los encuestados opina que los pocos indicadores que existen no se utilizan para la toma de decisiones.

Tabla 4 Valoración y gestión del Capital Social

	Media	Moda	Mediana
La protección y conservación del medioambiente	3,9	4	4
Las inversiones en proyectos medioambientales	3,3	3	3
El reciclaje de desechos	3,4	3	3
Las iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios en el territorio y al medioambiente	2,9	3	3
La seguridad y protección de los trabajadores	3,8	4	4
La educación de los trabajadores sobre el impacto de su actividad en el medioambiente	3,5	4	3,5
La responsabilidad de la entidad con el territorio	4,6	5	5
Los programas de apoyo a la comunidad	4,6	5	5

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 Utilización de indicadores de gestión de Capital Social



Fuente: Elaboración propia

Como resultado de este estudio se puede aseverar dos hechos significativos: por una parte, existe una relativamente alta valoración y gestión del Capital intelectual en las empresas telefónicas; por otra, es muy limitada la existencia y utilización de indicadores para medir la gestión de los intangibles y la toma de decisiones que eleven la eficiencia de la administración del Capital intelectual y con ello se impacte con mayor fuerza en la creación de ventajas competitivas y generación de valor.

Conclusiones

El estudio de la gestión del Capital intelectual en las empresas telefónicas a través del estudio de casos y el análisis de contenidos evidencia que es satisfactoria la gestión de los intangibles, pero, a su vez, la utilización y divulgación de indicadores de medición de dicha gestión es muy limitada.

El diagnóstico del capital intelectual realizado en las empresas telefónicas de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra mediante el uso de cuestionario y encuesta a directivos y funcionarios arroja como resultado los siguientes hechos:

- La valoración y gestión del capital intelectual son relativamente altas. Se destaca sobre los demás componentes la gestión del Capital estructural.
- La existencia de indicadores para la medición de la gestión del Capital intelectual es insuficiente.
- Los limitados indicadores que existen no son utilizados, al menos suficientemente, para la toma de decisiones.

Las debilidades en la existencia y uso de indicadores para la medición de la gestión de los activos intangibles representan un freno para el desarrollo de la administración del Capital intelectual en las empresas telefónicas. La insuficiente medición del Capital intelectual impide tener una valoración profunda de la efectividad de la gestión de los activos intangibles e impide detectar los factores claves para su desarrollo.

Referencias bibliográficas

- Borrás, F; Campos, L. (2018) "El capital intelectual en las empresas cubanas", *Ingeniería Industrial*, Vol. 34, No. 1, pp. 56-66.
- Borrás F., Ruso, F (2015) "Capital intelectual: visión crítica y propuestas para las organizaciones cubanas", Editorial Universidad, La Habana
- Bueno, E. (2013) "El capital intelectual como sistema generador de emprendimiento e innovación", *Economía Industrial*, No. 388, pp. 15-22.
- Bueno, E. (2018) "Un análisis de las causas de la pérdida de importancia explicativa de la información financiera corporativa en la economía digital", *Revista AECA*, 123, sept. 2018, pp.5-7.

- Bueno, E. (2019) "La información corporativa no financiera sobre la creación de valor en la sociedad del conocimiento y la economía digital," *Técnica económica*, No. 183, pp. 60-70.
- Casas, J.; Gaspar, M.; Sousa, A. (2017) "The role of management accounting system in the development of intellectual capital," *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 18, No. 2, pp. 286-315.
- Edvinsson, L. y O. Malone (2003) "El capital intelectual: cómo identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa," Gestión 2000, Barcelona.
- Monagas, M. (2012) "El capital intelectual en las empresas hoteleras en Cuba. Procedimiento para su medición," Tesis de doctorado, Facultad de Industrial, ISPJAE, La Habana.
- Ochoa, M.; Prieto, B.; Santidrián, A. (2010) "Estado actual de los modelos de capital intelectual y su impacto en la creación de valor de empresas de Castilla y León," Consejo Económico y Social de Castilla y León, Valladolid.
- Oliveira, L.; Rodríguez, L., Craig, R. (2010) "Intellectual Capital Reporting in Sustainability Reports," *Journal of Intellectual Capital*, vol. 11, No.4, pp. 575-594.
- Sveiby, K. (1997) "The New Organizational Wealth. Managing and Measuring Knowledge-Based Assets," Berrett-Koehler Publishers, San Francisco.
- Tinto, J. (2013) "El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen," *Revista Provincia*, No. 29, pp. 135-173.
- Vega, V. (2016) "Medición del capital intelectual," Editorial UNIANDES: Quito, Ecuador.
- Viedma, J. (2000) "Managing Personal Human Capital for Professional Excellence: An Attempt to Desing a Practical Methodology," *Knowledge Management Research and Practice*, Vol. 6, No.1, pp.52-61.
- Villarreal, O.; Landeta, J. (2010) "El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización," *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 16, No. 3, pp. 31-52.
- Yin, R. (1994) "Case Study Research: Design and Methods." Sage Publications, Thousand Oaks, CA.