

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
MAGISTER EN GESTION DE RECURSOS HUMANOS Y HABILIDADES
DIRECTIVAS



**Aplicación del Modelo Navegador Skandia para
el cálculo del Capital Intelectual y el valor de
mercado del Grupo Saesa y su relación con la
Autoeficacia.**

Autores:

Delgado Torres, Omar

Pérez Veloso, Edita

Docente: Chiang Vega , María Margarita

MARZO 2016, CONCEPCIÓN

**“Cada esfuerzo agrega valor, no existe valor si no
existe esfuerzo”**

Félix Campoverde Vélez (Ecuador)

ÍNDICE

I.	INTRODUCCION GENERAL	5
1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
2.	OBJETIVO GENERAL	7
3.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
4.	JUSTIFICACION	7
5.	VIABILIDAD	7
6.	REVISION SISTEMATICA DE LA LITERATURA	8
7.	INVESTIGACIONES ACTUALES SOBRE CAPITAL INTELECTUAL Y AUTOEFICACIA	13
II.	MARCO TEORICO	14
1.	CAPITAL INTELECTUAL	14
1.1	Introducción	14
1.2	Definiciones de Capital Intelectual	17
1.3	Dimensiones de Capital Intelectual	19
1.4	Modelos de Capital Intelectual	22
1.5	Comparativo Modelos de Capital Intelectual	35
1.6	Instrumento para la medición del Capital Intelectual	37
2.	AUTOEFICACIA	45
2.1	Introducción	46
2.2	Definiciones de Autoeficacia	48
2.3	Fuentes de Autoeficacia	50
2.4	Modelos de Autoeficacia	52

2.5	Autoeficacia en distintas áreas	55
2.6	Instrumentos de Evaluación de la Autoeficacia	61
III.	MARCO EMPIRICO	62
1.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	62
1.1	Introducción	62
1.2	Definición conceptual de las Variables	63
1.3	Objetivo General	63
1.4	Tipo de Investigación	64
1.5	Hipótesis	64
1.6	Diseño de Investigación	64
1.7	Modelo de Investigación	65
1.8	Instrumentos para medir los constructos	72
1.8.1	Encuesta para medir Capital Intelectual desarrollada por Haro (2009)	72
1.8.2	Escala del cuestionario para medir Autoeficacia desarrollado por Chiang (2003).	74
1.8.3	Escala General para medir Autoeficacia adaptada por Bäßler, J., Schwarzer R. y Jerusalem, M. (1993).	74
1.9	Población y Muestra	75
1.10	Técnicas estadísticas a utilizar	80
1.11	Aspectos éticos	80
2.	ANALISIS DE LOS RESULTADOS	81
2.1	Calculo del Capital Intelectual Organizativo	81
2.1.1	Calculo de índices e indicadores	81
2.1.2	Generación del valor del Capital Intelectual	87

2.1.3	Generación del valor de mercado	88
2.2	Análisis Estadísticos	90
2.2.1	Fiabilidad	90
2.2.2	Validez	91
2.2.3	Promedio de los resultados de las encuestas	92
2.2.4	Correlaciones	94
IV.	CONCLUSIONES	96
1.	CONCLUSIONES TEORICAS	96
2.	CONCLUSIONES EMPIRICAS	97
3.	CONCLUSIONES GENERALES	101
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	103
	ANEXOS	116
1.	ENCUESTA A PERSONAL GRUPO SAESA N°1	116
2.	ENCUESTA A GERENCIA FINANZAS GRUPO SAESA N° 2	120
3.	ENCUESTA A GERENCIA RRHH GRUPO SAESA N° 3	121
4.	ENCUESTA PARA EXPERTOS GRUPO SAESA N° 4	122
5.	PROMEDIOS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS POR INDICADORES	123

CAPITULO I: INTRODUCCION GENERAL

Cuando en el mundo, las empresas se esfuerzan por crecer y aumentar sus riquezas, ante escenarios competitivos y con dinamismo creciente, ciertamente debemos preguntarnos qué es lo que hace la diferencia entre aquellas empresas que se desarrollan, mantienen, pierden poder o simplemente desaparecen.

En la actualidad, se pueden copiar procesos, adquirir tecnologías, contratar expertos, incrementar el valor de la compañía (aumentar el capital), pero aun así existen elementos diferenciadores que no se pueden copiar o adquirir.

La pregunta que surge. ¿Qué es, lo que hace la diferencia entre una Empresa y otra?, la respuesta ayer era, “El activo más importante de la organización y que hace la diferencia claramente es el Recurso Humano”. El Recurso Humano es el conjunto de empleados o colaboradores de una organización (Álvarez, 2013).

Hoy día esa respuesta debemos complementarla, ciertamente el Recurso Humano es un elemento diferenciador, pero no por el hecho de ser solamente Recurso Humano, sino por lo que posee y la complejidad que engloba, en ese sentido ha sido denominado Capital Humano (Edvinsson y Malone, 1997), sumado a sus conocimientos y aptitudes están las actitudes, comportamientos, valores, habilidades, destrezas, experiencia, creatividad, motivación, ese talento es lo que se denomina conocimiento adquirido, tanto por formación como por experiencia.

Otro elemento diferenciador y que complementa el anterior, es el soporte o la infraestructura que la organización proporciona a su Recurso Humano, los procedimientos laborales, planes estratégicos, sistema de información, en el fondo el marco que incita al Recurso Humano a crear, consolidar sus conocimientos y habilidades. Además, al considerar la organización como un sistema abierto, la relación que existe con los grupos de interés tanto internos como externos, también es parte de ese activo intangible (es aquel que tiene naturaleza inmaterial, posee capacidad para generar beneficios económicos) que posee la organización y que ciertamente agrega valor a la empresa.

De lo descrito anteriormente se desprende e identifica lo que en parte hace la diferencia entre una empresa y otra, esos elementos intangibles que posee la organización, que se desarrollan al interior de esta, y en muchos casos se consolida, es lo que se denomina Capital Intelectual y es lo que se quiere, en el presente estudio conocer.

Ahora bien, ese Capital Humano que forma parte del Capital Intelectual que posee la organización, y que se ha identificado anteriormente, no siempre está dispuesto en un cien por ciento a entregar todo su esfuerzo en post de los objetivos laborales, ya sea por la poca confianza que se tiene en sus capacidades y habilidades o simplemente por la no creencia en sus potenciales para desarrollar alguna tarea encomendada (Autoeficacia).

Si cada uno de los que pertenecen a una organización tiene un juicio alto de sus propias capacidades, según Giraldo y Cols (2010), es uno de los factores influyentes en el funcionamiento humano, para alcanzar niveles determinados de rendimiento, claramente se está en presencia de otro elemento diferenciador, denominado Autoeficacia.

Lo descrito anteriormente servirá de base para el presente estudio, el que consistirá en conocer y medir el Capital Intelectual en la organización y su correlación con la Autoeficacia.

La presente investigación se estructura como se señala a continuación, **Capítulo I** introducción general el que contiene la introducción al tema, problema de investigación, justificación, viabilidad, objetivos, revisión sistemática de la literatura e investigaciones actuales sobre los constructos. **El Capítulo II** contiene el marco teórico, definiciones de los constructos, fuentes, dimensiones y modelos. A su vez el **Capítulo III**, está formado por el marco empírico, definiciones de las variables, tipo de investigación, las hipótesis, el diseño, recolección de datos, tipo de muestreo, instrumento a aplicar, validación de este y el plan de procesamiento de la información. **El Capítulo IV** indica las conclusiones de la investigación. **El Capítulo V** especifica las referencias bibliográficas. Finalmente **Capítulo VI**, estará constituido por los anexos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema de investigación es la incongruencia que existe entre el valor de libros (histórico) y el valor de mercado (valor que están dispuesto a pagar) de la empresa, cuya diferencia se ve acrecentada, por la creación de valor que genera la Autoeficacia en el Recurso Humano.

2. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es analizar el Capital Intelectual, el valor de mercado y su relación con la Autoeficacia.

3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Conocer el concepto de Capital Intelectual.
- b) Conocer el concepto de Autoeficacia.
- c) Identificar el modelo de aplicación del Capital Intelectual.
- d) Determinar el valor del Capital Intelectual de la empresa.
- e) Explicar la relación del Capital Intelectual en el valor de mercado de la empresa.
- f) Correlacionar el Capital Intelectual con la Autoeficacia.

4. JUSTIFICACION

Lo anterior se justifica ya que al conocer esta valoración (Capital Intelectual y Autoeficacia), la empresa podrá validar la capacidad de su organización para alcanzar las metas propuestas, proporcionará información útil para los inversionistas actuales y potenciales, reflejará el valor real de la empresa, tendrá mayor claridad para invertir en investigación y capacitación especializada y promoverá la educación organizacional.

5. VIABILIDAD

Para la realización del estudio se cuenta con los recursos necesarios de la empresa, tanto de infraestructura (oficinas, instalaciones y tecnologías), económicos (recursos materiales e inmateriales), financieros (recursos monetarios), humanos (cooperación de la organización), tiempo e información (disponibilidad de memorias, indicadores, planificación estratégica, acceso a base de datos de RRHH).

6. REVISION SISTEMATICA DE LA LITERATURA

La presente investigación se realiza a través de una revisión sistemática de la literatura siguiendo el modelo propuesto por Kitchenham, B. (2004). La búsqueda se centra en primer término en la fuente EBSCOhot web con un total de 2.216 artículos que contienen el constructo Capital Intelectual or Intellectual Capital. Luego se busca en la misma fuente el string Capital Intelectual or Intellectual Capital o Autoeficacia or Self-efficacy y Activo Intangible cuyo hallazgo fue de 26.296 artículos y del constructo Autoeficacia or Self-Efficacy y Activo Intangible de los cuales se encontraron 24.261 artículos.

En la fuente Science Direct los constructos Capital Intelectual or Intellectual Capital or Autoeficacia or Self-efficacy y Activo Intangible el resultado fue de 4.274 artículos. En la revista Scielo del constructo Capital Intelectual or Intellectual Capital or Autoeficacia or Self-efficacy y Activo Intangible arrojó un total de 48 artículos.

Los criterios de búsqueda se han definido considerando artículos de los últimos cinco años, todos los artículos que contengan algunas de las keywords, texto completo, tipo de publicación (artículos académicos y libros), que contengan palabras relacionadas con las keywords (palabras claves), tipo de documentos (resúmenes y artículos), idiomas inglés, español y portuges.

Los criterios de inclusión son los estudios que tengan alguno de los tópicos como: aplicación de un modelo para evaluar el Capital Intelectual (C.I.), propuestas para medir el C.I., herramientas para la gestión del C.I., relación del C.I. y la Autoeficacia. Por su parte, **los criterios de exclusión** son aquellos estudios que a pesar de tener los términos de búsqueda, no contienen información relevante para esta investigación, es decir, que no tengan los modelos, instrumentos o aplicación práctica que se relacione con C.I.

El proceso de meta-análisis realizado, se resume en las siguientes tablas en las que se destacan las keywords, las bases de datos consultadas (tabla 1), artículos seleccionados (tabla 2) y los hallazgos o resultados obtenidos (tabla 3).

TABLA 1: BUSQUEDAS PRIMARIAS

Número	Fuente	Clave de búsqueda	Resultados
1	EBCOhot web	Capital Intelectual, Intellectual Capital	2.216
2	EBCOhot web	Capital Intelectual or Intellectual Capital or Autoeficacia or Self-Efficacy or Activo Intangible	26.296
3	Science Direct	Capital Intelectual or Intellectual Capital or Autoeficacia or Self-Efficacy or Activo Intangible	4.274
4	Scielo.org	Capital Intelectual or Intellectual Capital or Autoeficacia or Self-Efficacy or Activo Intangible	48

Fuente: creación propia.

TABLA 2: ARTICULOS SELECCIONADOS

Número	Fuente	Clave de búsqueda	Resultados
1 - 2	EBCOhot web	Capital Intelectual or Intellectual Capital or Autoeficacia or Self-Efficacy or Activo Intangible.	25
3	Science Direct	Capital Intelectual or Intellectual Capital or Autoeficacia or Self-Efficacy or Activo Intangible.	9
4	Scielo.org	Capital Intelectual or Intellectual Capital or Autoeficacia or Self-Efficacy or Activo Intangible.	5

Fuente: creación propia.

TABLA 3: RESULTADOS OBTENIDOS

Artículos	Constructo	Definiciones	Visiones	Hallazgos
Hendren y Kendall (2015)	Autoeficacia	El impacto del papel de coordinador de inhabilidad mayor dual (SDDC) sobre la Autoeficacia percibida y satisfacción de trabajo de clínicos de salud mental.	Evaluar el nuevo papel de servicio, en servicios de salud mental.	El introducir coordinadores de inhabilidad dual ayuda a mejorar la Autoeficacia y satisfacción del Trabajo.
Lobel (2015)	Capital Intelectual	La propiedad cognitiva en relación con la ley de capital humano y el alcance de propiedad intelectual.	Legislación sobre Capital Humano, contrato, legislación laboral, ley antimonopolio.	Expansión de la propiedad intelectual.
Mohamed (2015)	Capital Intelectual	El propósito de este estudio es desarrollar un modelo de gestión de activos de propiedad intelectual, con el fin mejorar la rentabilidad en las empresas egipcias.	El modelo de ayuda TIC propuesto para reconocer la importancia de utilizar los indicadores financieros y no financieros en la gestión del Capital Intelectual.	El gestionar las actividades intelectuales, generan mayor rentabilidad.
Cupani y Zalazar-Jaime (2014)	Autoeficacia	Este estudio permitió establecer nuevas generalizaciones sobre cómo se relacionan empíricamente con el éxito académico las facetas de personalidad, Autoeficacia e interés del rendimiento académico.	Verificar las existencias de las correlaciones de las variables con el rendimiento de los alumnos.	El constructo de Autoeficacia tiene directa relación con el rendimiento individual.
Ochoa-Hernández, Prieto-Moreno y Santidrián-Arroyo (2013)	Capital Intelectual	Necesidad de revisión de los sistemas de indicadores tradicionales. Contrastar la posible relación de indicadores de Capital Intelectual y Capital Estructural.	Relación de Capital Intelectual versus rendimiento.	Las empresas con mayores niveles de implementación en sistemas de información, utilizados para evaluar la adquisición de Capital Intelectual, presentan un incremento en los índices de creación de valor.
Arata y Soto (2012)	Autoeficacia	La Autoeficacia ha sido incorporada en la efectividad docente, definiéndola como el juicio que este tiene sobre su capacidad para obtener metas deseadas en los estudiantes.	Demostrar que la Autoeficacia tiene directa relación con diversas funciones del docente agrupadas en dos áreas, aspectos cognitivos y efectivos.	El poder medir la Autoeficacia en los docentes, me permite hacer mejoras en base a los resultados, lo que redundara en un beneficio directo de los involucrados (docentes y alumnos).

Artículos	Constructo	Definiciones	Visiones	Hallazgos
Monagas-Docasal (2012)	Capital Intelectual	Analizar los conceptos de gestión del conocimiento y Capital Intelectual y la valoración de los modelos en empresas internacionales.	No existen instrumentos que cumplan con los requerimientos de cada empresa o rubro, por lo que se deben adaptar a la realidad de la organización (revisión de variable, contexto, etc.).	Los modelos de Capital Intelectual, análisis comparativos de los modelos.
Dobova, Espinosa-Alarcón, Infante, Aguirre-Hernández, Rodríguez-Aguilar, Olivares-Santos y Pérez-Cuevas (2011)	Autoeficacia	Adaptar y validar escalas para medir la Autoeficacia y la habilitación para el autocuidado entre las mujeres climatéricas.	Validar el instrumento de Autoeficacia y empoderamiento.	Se valida instrumento de Autoeficacia y empoderamiento, se pueden utilizar en intervenciones para mejorar el autocuidado de la salud durante el climaterio.
Moreno (2011)	Capital Intelectual	En este artículo se examinan de forma crítica los dos modelos que más se han significado en su intento de clasificar y valorar dichos intangibles.	Encontrar un modelo contable efectivo que aborde el valor de los intangibles.	La existencia de dos modelos que el autor valora que son más significativos en la valoración de los intangibles Modelo Monitor Sveiby y Modelo Navegador Skandia.
Silvia, Farnese, Avalone y Vecchione (2010)	Self-Efficacy	Analizar la estructura factorial y la comprobación de la invarianza (configuración, métrica y residual) en dos contextos sociales diferentes: español e italiano.	Validar instrumentos de Autoeficacia en el trabajo y la búsqueda de empleo.	Los instrumentos aplicados en contextos distintos generan resultados similares, es decir, que este instrumento es confiable.
Solano (2010)	Capital Intelectual	Constatar mediante estudio estadístico que las empresas están aprovechando el uso de Internet para suministrar información a usuarios externos que explique la diferencia entre el valor en libros de la acción y su precio de cotización.	Comprobar la existencia de una relación entre la información financiera en web y el valor de mercado de las acciones.	Relación entre información pública en la Web y valor de mercado no es lineal. Es probable que el momento de realización de este estudio no sea el mejor para los resultados esperados.

Artículos	Constructo	Definiciones	Visiones	Hallazgos
<p>Chiang, Nuñez y Huerta (2005)</p>	<p>Autoeficacia</p>	<p>Este estudio trata del análisis de las relaciones entre el clima organizacional y la Autoeficacia, en grupos de trabajo formados por profesores y/o investigadores que trabajan en un departamento de una universidad.</p>	<p>El objetivo de este trabajo de investigación es buscar y conocer la relación existente entre el clima organizacional y la Autoeficacia, aportar nuevos conocimientos de esta relación en Instituciones de Educación Superior.</p>	<p>En ambos tipos de universidades las variables de clima, libertad de cátedra, empowerment e interés por el aprendizaje de sus alumnos, tienen una clara relación con la Autoeficacia. Cuando las variables de clima inciden directamente en el trabajo con el alumno, esta aumenta, los docentes sienten una mayor capacidad para realizar sus tareas.</p>

Fuente: creación propia

7. INVESTIGACIONES ACTUALES SOBRE CAPITAL INTELLECTUAL Y AUTOEFICACIA.

Revisado el estado del arte de los constructos en estudio, el resultado al mes de marzo del 2015 es de 13 publicaciones de Capital Intelectual y 374 publicaciones de Autoeficacia, de las cuales señalaremos algunas.

Mohamed (2015), desarrolló un modelo de gestión de activos de propiedad intelectual con el fin de mejorar la rentabilidad en las empresas egipcias. Este modelo se prueba en las empresas TIC de Egipto y mide las percepciones de los directivos. Para la recolección de datos se utiliza un cuestionario auto administrado entregado y recogido a mano para examinar las relaciones hipotéticas.

Lobel (2015), señala que existe una expansión de la propiedad intelectual (propiedad cognitiva). La propiedad cognitiva ha surgido en el marco de mercantilizar, intangibles intelectuales que tradicionalmente se han mantenido fuera del ámbito de la propiedad intelectual. Este artículo contiene legislación sobre propiedad intelectual, contrato, legislación laboral, ley antimonopolio y advierte contra el devastador efecto de las crecientes capacidades cognitivas en los nuevos mercados.

Hendren y Kendall (2015), evaluó un nuevo rol de servicio, en los servicios de salud mental. Estudió el papel coordinador principal de discapacidad dual (SDDC), por su impacto en la Autoeficacia percibida, de los médicos de salud mental en la gestión de clientes con doble discapacidad (enfermedad mental y daño cerebral adquirido y/o discapacidad intelectual) y su satisfacción en el trabajo.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

1. CAPITAL INTELECTUAL

1.1 Introducción

El Capital Intelectual, siempre ha estado presente desde tiempos remotos, la literatura señala que la diferencia entre el surgimiento o la desaparición de algunas civilizaciones, se debe en gran parte a la utilización de los recursos, conocimientos y capacidades.

Existen elementos tales como, la tierra, el trabajo, el capital y el conocimiento que siempre han sido considerados como factores de creación de riqueza en una economía. Sin embargo hoy día, el liderazgo, trabajo en equipo, competencias en las personas, cultura organizacional, satisfacción del personal, clima laboral, en otras, hacen que los mecanismos de transmisión de conocimientos, se conviertan en elementos decisivos en el proceso de perfeccionamiento y dominio del mercado, lo que lleva finalmente a lo que señala Wriston (1992) la nueva fuente de riqueza no es material, es la información, el conocimiento aplicado al trabajo para crear valor.

De esta manera en un mundo globalizado, altamente competitivo y con cambios constantes, requiere que las organizaciones se vayan reinventando constantemente para avanzar y no quedar obsoletas. Es por lo anterior, que las nuevas estrategias de negocios, tienen un enfoque orientado a generar ventajas competitivas a través, de la generación de valor en las distintas áreas de la empresa, ya no solo se busca mejorar la producción y disminuir costos, sino que un mejoramiento continuo en su Capital Humano. **El Capital Humano, Estructural y Relacional es lo que la mayoría de los autores denominan Capital Intelectual.**

El Capital Intelectual, es un tema de gran importancia para las organizaciones modernas, sin embargo su valor contable es complejo de medir debido a que se trata de un activo intangible.

Según la teoría de Recursos y Capacidades de Wernerfelt (1984), quien considera al Capital Intelectual como el conjunto de recursos intangibles y capacidades de carácter estratégico que poseen o controlan las organizaciones. Por ello, resulta relevante la clasificación de

Capital Intelectual en cuatro bloques, según Wernerfelt (1984) la naturaleza de los recursos y capacidades que lo componen:

- a) Aquel que guarde relación con los recursos intangibles o Capital Humano.
- b) Aquel que guarde relación con las capacidades funcionales o Capital Tecnológico.
- c) Aquel que guarde relación con las capacidades integradoras o Capital Organizativo.
- d) Aquel que guarde relación con las dinámicas o Capital Relacional.

Complementando lo anterior, existen múltiples autores y definiciones de Capital Intelectual, Naranjo-Herrera et al. (2013), rescata de todos ellos algunos elementos en común:

- a) Está referido a recursos o activos intangibles.
- b) Engloba recursos y capacidades.
- c) Implica combinación y dinamismo.
- d) Tiene carácter estratégico por ser fuente de ventaja competitiva.

Monagas-Docasal (2012), al analizar los conceptos de gestión del conocimiento y Capital Intelectual así como la valoración de doce modelos, define Capital Intelectual como la “creación, integración y aplicación de sistemas de conocimientos en función de la gestión eficaz de la empresa” (pp. 149), lo que está sustentado por los autores Edvinsson y Malone (1999), Steward (1998), Bradley (2003), Brooking (1997), entre otros, que han denominado Capital Intelectual al proceso de desplazamiento del valor de la empresa de los factores tangibles a los intangibles.

A su vez Mejía, Rodríguez y Hernández (2014), señalan la importancia estratégica de la medición del Capital Intelectual y su gestión en la industria. Su base teórica está respaldada por lo que mencionan Kaplan (1987), Ventura (1998), Bueno, E., Salmador, M. y Rodríguez, O. (2003) y otros.

Kaplan (1987 citado en Mejía, Rodríguez y Hernández, 2014) afirma que "el valor económico de una organización no es únicamente la suma de los valores de sus activos tangibles (...) sino que también incluye el valor de activos intangibles como el stock de productos innovadores, el conocimiento de procesos de producción flexibles y de alta calidad, el talento de los empleados, la fidelidad del cliente, la sensibilidad hacia el producto, la confianza en los proveedores (...)." (pp. 95) y Sullivan (2001 citado en Mejía, Rodríguez

y Hernández, 2014) indica que “el Capital Intelectual puede ser entendido simplemente como conocimiento que puede traducirse en beneficios” (pp. 95).

Ventura (1998), define la categoría de activo intangible como clave para contender y pugnar por mantenerse en ambientes dinámicos. Posteriormente, Bueno et al. (2003) señala que las bases tradicionales de la ventaja competitiva han comenzado a erosionarse.

Según Rivero (2009 citado en Monagas-Docasal, 2012) “el Capital Intelectual es el efecto de la combinación, es decir, la sinergia de todos los conocimientos que reúne una organización, toda la experiencia acumulada en sus integrantes, sus capacidades, destrezas, su motivación y compromiso, valores, etc., aplicados al trabajo” (pp.145).

1.2 Definiciones de Capital Intelectual

Múltiples definiciones han surgido al igual que varios autores han escrito sobre él. A continuación se mencionan algunas definiciones.

Tabla 4: Definiciones de Capital Intelectual

Autor	Definiciones
Kaplan (1987)	El valor económico de una organización no es únicamente la suma de los valores de sus activos tangibles [...] sino que también incluye el valor de activos intangibles como el stock de productos innovadores, el conocimiento de procesos de producción flexibles y de alta calidad, el talento de los empleados, la fidelidad del cliente, la sensibilidad hacia el producto, la confianza en los proveedores [...].
Bontis (1996)	Diferencia entre el valor de mercado de la empresa y el costo de reposición de sus activos.
Brooking (1996)	Combinación de activos inmateriales que le permiten funcionar a la empresa.
Edvinsson y Malone (1997)	Conocimiento que puede convertirse en valor.
Bueno (1998)	Conjunto de competencias básicas distintivas de carácter tangible que permiten crear y sostener la ventaja competitiva.
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.
Ventura (1998)	Define la categoría de activo intangible como clave para contender y pugnar por mantenerse en ambientes dinámicos.
Sullivan (2001)	El Capital Intelectual puede ser entendido simplemente como conocimiento que puede traducirse en beneficios.
Mouritzen et al. (2002)	Fuentes de conocimiento para toda la organización que, en combinación, tienen capacidades, haciendo posible que la organización pueda tomar decisiones.

Autor	Definiciones
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.
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.
Moon (2006)	Conocimiento, experiencias, habilidades y activos soft asociados a diferencia del capital físico o financiero.
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.
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 de conocimiento.
Rivero (2009)	El capital intelectual es el efecto de la combinación, es decir, la sinergia de todos los conocimientos que reúne una organización, toda la experiencia, acumulada en sus integrantes, sus capacidades, destrezas, su motivación y compromiso, valores, etc., aplicados al trabajo.
Monagas-Docasal (2012)	Creación, integración y aplicación de sistemas de conocimientos en función de la gestión eficaz de la empresa.

Fuente: creación propia basada en Naranjo-Herrera, Rubio-Jaramillo, Salazar-Mesa, Robledo-Martínez y Duque-Trujillo (2013).

1.3 Dimensiones de Capital Intelectual

De lo descrito anteriormente, los autores consideran que el Capital Intelectual está constituido por tres dimensiones: Capital Humano, Capital Estructural y Capital Relacional, las que se definen a continuación y que se exponen en la tabla nº 5 y tabla nº 6.

1.3.1 Capital Humano

El término **Capital Humano** es acogido por la mayoría de los autores consultados, Saint-Onge (1996), Edvinsson y Malone (1997), Bontis (1998), Euroforum Escorial (1998), McElroy (2002), Cic (2003), Guthrie et al. (2004), Bueno et al. (2003), Chen et al. (2004), Joia (2004) y Ordonez de Pablos (2004). No obstante, algunos prefieren los términos aprendizaje y conocimiento, Kaplan y Norton (1996), activos centrados en el individuo Brooking (1996), competencias Sveiby (1997) o enfoque humano, Edvinsson y Malone (1997), proponen un conjunto de indicadores que operacionalizan esta dimensión: **conocimiento-educación-desarrollo profesional, habilidades, permanencia en la organización, formación, perfil demográfico, experiencia, creatividad y motivación.**

1.3.2 Capital Estructural

El **Capital Estructural** para la mayoría de los autores, como Saint-Onge (1996), Edvinsson y Malone (1997), Euroforum Escorial (1998), Bontis (1996), McElroy (2002), Chen et al. (2004), Joia (2004) y Ordonez de Pablos (2004), hablan de Capital Estructural y establecen las diversas dimensiones que lo componen, entre los que se destacan aquellos referidos a los **procesos organizativos, la investigación y el desarrollo, la innovación y la cultura organizacional.**

1.3.3 Capital Relacional

En el **Capital Relacional** se estableció una serie de indicadores de acuerdo con los trabajos del Cic (2003), Ordonez de Pablos (2004), Chen et al. (2004), Carmeli (2004), Carmeli y Tishler (2004), Bueno et al. (2003), Joia (2004), Youndt et al. (2004), Gallego y Rodríguez (2005), Warn (2005) y Moran (2005). Tales indicadores son: **relación con stakeholders (en la que destacan los clientes), esquemas o acuerdos de colaboración, responsabilidad social empresarial y la imagen-reputación corporativa.**

Tabla 5: Dimensiones de los componentes del Capital Intelectual

Autores	Capital Humano	Capital Estructural	Capital Relacional
Cuadro Mando Integral (Kaplan y Norton, 1996)	Capacidades Habilidades Motivación	Procesos internos	Adquisición y retención de clientes
Saint Onge (1996)	Capacidades Valores	Sistemas Estructura Estrategia Cultura	Cobertura Penetración Lealtad de clientes Rentabilidad de clientes
Technology Broker (Brooking, 1997)	Pericia Creatividad Habilidad directiva Liderazgo Capacidad de gestión	Know-How Secretos de fabricación Patentes Copy right Marcas Cultura Métodos de dirección Estructura financiera Bases de datos Sistemas de comunicación	Marcas Clientes Canales de distribución Licencias Franquicias
Monitor de los Activos Intangibles (Sveiby, 1997)	Educación Habilidades Experiencia Valores Habilidades Sociales	Cultura Organización informal Redes internas Sistemas informáticos y administrativos	Relaciones con clientes Relaciones con proveedores Marcas registradas Reputación
Navegador Skandia (Edvinsson y Malone, 1997)	Conocimiento Motivación Liderazgo Habilidades Creatividad	Procesos Tecnologías de información Patentes Marcas Hardware Software Bases de datos Estructura	Relaciones con clientes
Bontis (1998)	Conocimiento Habilidades	Rutinas organizativas Estructura Cultura Sistemas de información	Relaciones con clientes, proveedores, agentes de la industria y gobierno
Intellect (Euroforum, 1998)	Competencias Satisfacción Liderazgo Estabilidad	Propiedad Intelectual Cultura Filosofía Estructura Procesos	Relaciones con clientes, proveedores, aliados y otros agentes Reputación
McElroy (2002)	Conocimiento Habilidades Experiencia	Infraestructura Soporte para el capital humano	Interrelaciones personales Interrelaciones de los sistemas sociales
Intellectus (Cic, 2003)	Valores Conocimiento Capacidades	I + D Dotación tecnológica Propiedad intelectual Resultados de la innovación Cultura Estructura Aprendizaje organizativo Procesos	Relaciones con agentes del mercado y de la sociedad en general Reputación

Autores	Capital Humano	Capital Estructural	Capital Relacional
Guthrie, Petty y Yongvanich (2004)	Educación Entrenamiento Conocimiento Espíritu emprendedor	Propiedad intelectual Filosofía de dirección Cultura Procesos de dirección Sistemas de información	Marcas Clientes Satisfacción de clientes Nombre Canales de distribución Aliados Licencias
Bueno, Salmador y Rodríguez (2004)	Valores Conocimientos Capacidades	I + D Dotación tecnológica Propiedad Intelectual Resultados de la innovación Cultura Estructura Aprendizaje organizativo Procesos	Clientes Proveedores Competidores Aliados Otros agentes de la sociedad
Chen, Zhu y Yuan (2004)	Competencias Actitudes Creatividad	Cultura de innovación Mecanismos de innovación Resultados de innovación Cultura Estructura Aprendizaje organizativo Procesos Sistemas de información	Capacidad de mercado Intensidad Mercado Lealtad de clientes
Joia (2004)	Conocimientos Habilidades	Habilidad para crear conocimiento Estructura Operaciones Procesos Cultura Base de datos Códigos Estilos de Dirección Redes internas	Relación con clientes Proveedores Sub contratistas Otros agentes
Ordoñez de Pablos (2004)	Educación Habilidades Actitudes Agilidad Mental	Resultados de I+D Procesos de Ingeniería Innovación Cultura Estructura Coordinación Rutinas Organizativas Sistemas planificación y control Infraestructura	Relación con Proveedores Accionistas Otros Agentes

Fuente: creación propia basada en Alama (2008)

Del análisis presentado anteriormente, se puede deducir que en la mayoría de los modelos de Capital Intelectual, los autores consideran iguales dimensiones (Capital Humano, Capital Estructural y Capital Relacional), pero con distintos indicadores para cada uno de ellos.

1.4 Modelos de Capital Intelectual

La literatura señala varios modelos de Capital Intelectual y la forma en que están constituidos. La tabla 6 muestra alguno de estos modelos.

Tabla 6: Modelos de Capital Intelectual

Modelos y autores	Capital Humano	Capital Estructural		Capital Relacional	
Cuadro de mando integral (Kaplan y Norton, 1996)	Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	Perspectiva de procesos internos		Perspectiva de clientes	
Saint-Onge (1996)	Capital humano	Capital estructural		Capital cliente	
Technology Broker (Brooking, 1996)	Activos centrados en el individuo	Activos de propiedad intelectual	Activos de infraestructura	Activos de mercado	
Monitor de Activos Intangibles (Sveiby, 1997)	Competencias	Estructura interna		Estructura externa	
Navegador Skandia (Edvinsson y Malone 1997)	Capital humano	Capital organizativo y capital cliente			
Bueno (1998)	Capital humano	Capital tecnológico Capital organizativo		Capital Relacional	
Universidad Western Ontario (Bontis, 1998)	Capital humano	Capital estructural		Capital cliente	
Intelect (Euroforum Escorial, 1998)	Capital humano	Capital estructural		Capital relacional	
McElroy (2002)	Capital humano	Capital estructural: innovación y procesos		Capital social: intrasocial, intersocial e innovación	
Intellectus (Cic, 2003)	Capital humano	Capital tecnológico	Capital organizativo	Capital negocio	Capital social
Guthrie, Petty y Yongvainich (2004)	Capital humano	Capital interno		Capital externo	
Bueno et al. (2003)	Capital humano	Capital tecnológico	Capital organizativo	Capital negocio	Capital social
Chen et al. (2004)	Capital humano	Capital innovación	Capital estructural	Capital cliente	
Joia (2004)	Capital humano	Capital tecnológico y Capital organizativo			
Ordóñez de Pablos (2004)	Capital humano	Capital tecnológico y capital organizativo		Capital relacional	

Fuente: creación propia basada en Alama (2008)

A continuación se describen algunos de los modelos mencionados en la tabla n° 6, en base a facilidad de uso y conformación similares del Capital Intelectual.

1.4.1 Modelo Cuadro de Mando Integral o Marcador Equilibrado

Como señala Ulrich (1997) el Cuadro de Mando Integral ha sido desarrollado por Kaplan y Norton (1992, 1993, 1996) y se utiliza como herramienta de medición y gestión en empresas como AT y T, Eastman Kodak, American Express y Taco Bell.

Cada organización tiene múltiples stakeholders o grupos de individuos con los que interaccionan para desarrollar sus negocios, y como señala Kaplan y Norton (1993) en los últimos años los modelos de stakeholders (grupos de personas que tiene interés en la empresa, como los empleados, clientes e inversores) se han traducido en indicadores equilibrados.

Como señala Kaplan y Norton (1992, 1993 y 1996) la premisa sobre la que se construye el Cuadro de Mando Integral, es que para tener una organización con éxito, se deben satisfacer los requisitos demandados por tres grupos de individuos:

- a) **Los Inversores**, que requieren rendimientos financieros, medidos a través de la rentabilidad económica, el valor de mercado y cash flow (flujo de fondos).
- b) **Los Clientes**, que exigen calidad, medida a través de la cuota de mercado, el compromiso y retención del cliente.
- c) **Los Empleados**, que desean un lugar de trabajo próspero, que se pueda medir como las acciones de los empleados y la organización.

Añade, junto con las medidas financieras, medidas para los clientes, los procesos internos y la innovación. El Cuadro de Mando Integral recoge las medidas del grupo de empleados, el más difícil de medir, a través de la productividad, las personas, y los procesos (Fig.1).

Modelo Cuadro de Mando Integral o Marcador Equilibrado

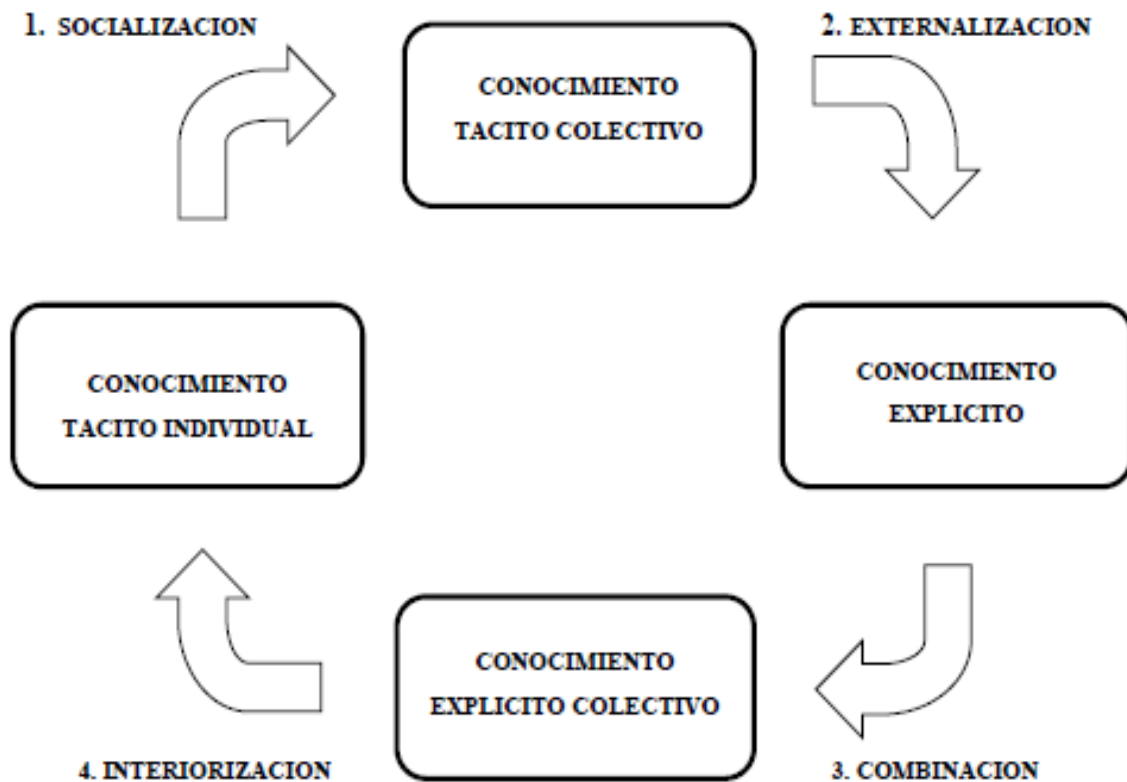


Fig.1 Modelo Balanced Scorecard (Kaplan y Norton, 1996)

1.4.2 Modelo Technology Broker

Annie Brooking, fundadora y directora de la Consultoría The Technology Broker (Reino Unido), líder en servicios de desarrollo del Capital Intelectual, desarrolla un modelo de medición de activos intangibles que se recoge bajo el nombre de Techonology Broker en su libro *Intelectual Capital* (1996). Las medidas de Capital Intelectual son útiles (Brooking, 1996) por las siguientes razones:

- a) Validan la capacidad de la organización para alcanzar sus metas.
- b) Planifican la investigación y desarrollo.
- c) Proveen información básica para programas de reingeniería.
- d) Proveen un foco para educación organizacional y programas de formación.
- e) Calculan el valor de la empresa.
- f) Amplían la memoria organizativa.

El Capital Intelectual está formado por cuatro categorías de activos (Brooking, 1996): **activos de mercado** (marcas, clientes, imagen, cartera de pedidos distribución, capacidad de colaboración, etc.) **activos humanos** (educación, formación profesional, conocimientos específicos del trabajo, habilidades), **activos de propiedad intelectual** (patentes, copyrights (derecho de autor), derechos de diseño, secretos comerciales, etc.) y **activos de infraestructura** (filosofía del negocio, cultura organizativa, sistemas de información, bases de datos existentes en la empresa, etc.).

El Modelo Technology Broker, supone que la suma de activos tangible más el Capital Intelectual configuran el valor de mercado de una empresa. Este modelo, a diferencia de los anteriores, revisa una lista de cuestiones cualitativas, sin llegar a la definición de indicadores cuantitativos, y además, afirma que el desarrollo de metodologías para auditar la información es un paso previo a la generalización de la medición del Capital Intelectual (Fig.2).

Modelo Technology Broker

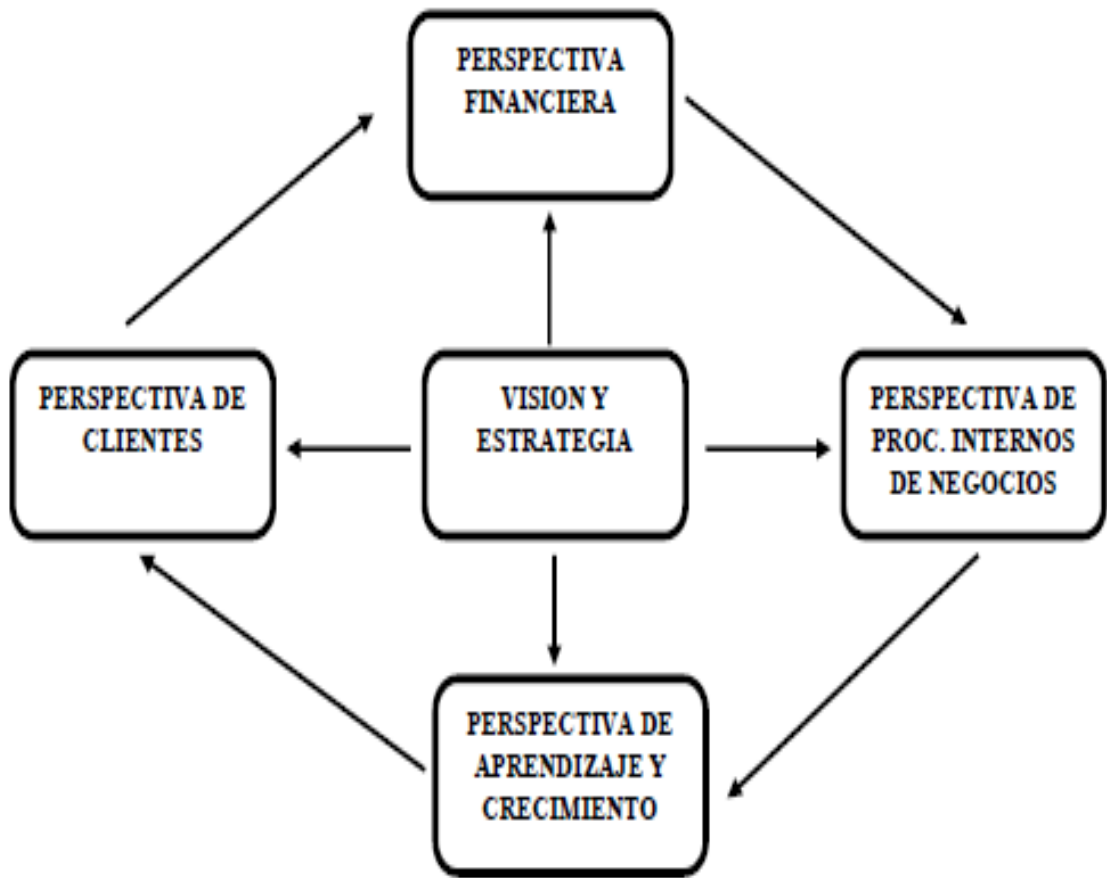


Fig. 2 Modelo Technology Broker (Annie Brooking, 1996).

1.4.3 Modelo Monitor de Activos Intangibles

Esta herramienta constituye una teoría de flujos y stocks (Sveiby, 1999) cuyo objetivo es, guiar a los directivos en la utilización de activos intangibles, identificación de flujo y renovación de los mismos, así como evitar su pérdida. Se centra en tres activos intangibles (Activos de estructura externa, activos de estructura interna, y activos de capacidad de las personas), aceptando los indicadores financieros existentes.

Una empresa que utiliza esta herramienta en la medición de sus activos intangibles es la empresa sueca Celemi, cuya actividad se centra en el desarrollo y venta de herramientas a nivel global. El Monitor de Activos Intangibles de Celemi tiene por objetivo (Sveiby, 1997) determinar si sus activos intangibles están generando valor y si se utilizan eficientemente. El denominado "Balance Invisible" de Celemi clasifica estos activos bajo los siguientes títulos:

- a) "Nuestros clientes", que se refiere a una estructura externa de relaciones con clientes, proveedores, marcas, contratos, reputación e imagen. Los empleados de Celemi son los que crean esta estructura.
- b) "Nuestra organización", es la estructura organizativa constituida por patentes, conceptos, modelos de contratos con proveedores y sistemas informáticos y de apoyo.
- c) "Nuestra gente", que son las capacidades combinadas de los empleados de Celemi.

Celemi ha desarrollado diferentes herramientas que permiten a las empresas valorar y comprender mejor sus activos intangibles. Entre ellas esta Tango™, la primera simulación empresarial de la organización del conocimiento, desarrolladas conjuntamente por Klas Mellande, Celemi y Sveiby. Como señala Barchan (1997), es una herramienta de simulación que permite identificar los activos intangibles claves de la empresa, medirlos y gestionarlos en coordinación con los activos tangibles. Los activos intangibles se estudian a diferentes niveles:

- a) Crecimiento y renovación.
- b) Eficiencia.
- c) Estabilidad de diferentes parámetros de la empresa (Fig.3).

Modelo Monitor de Activos Intangibles

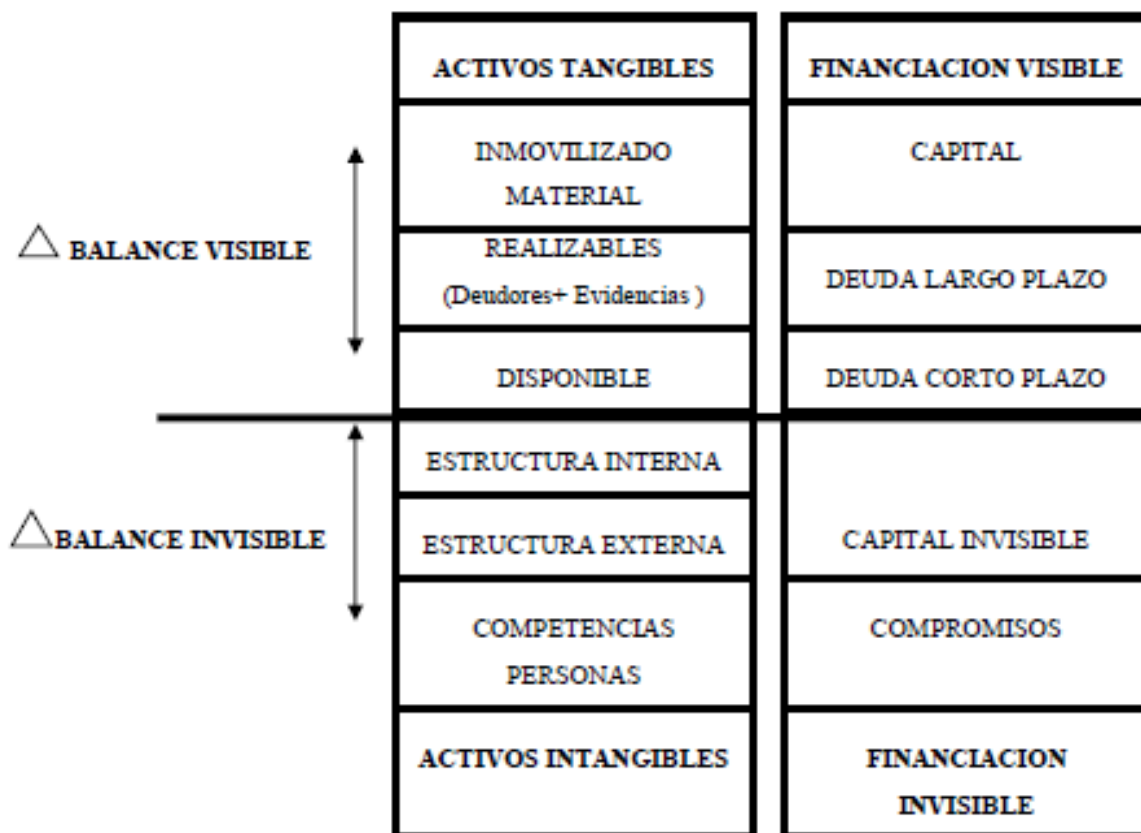


Fig.3 Modelo de activos intangibles (Sveiby, 1997).

1.4.4 Modelo Navegador Skandia

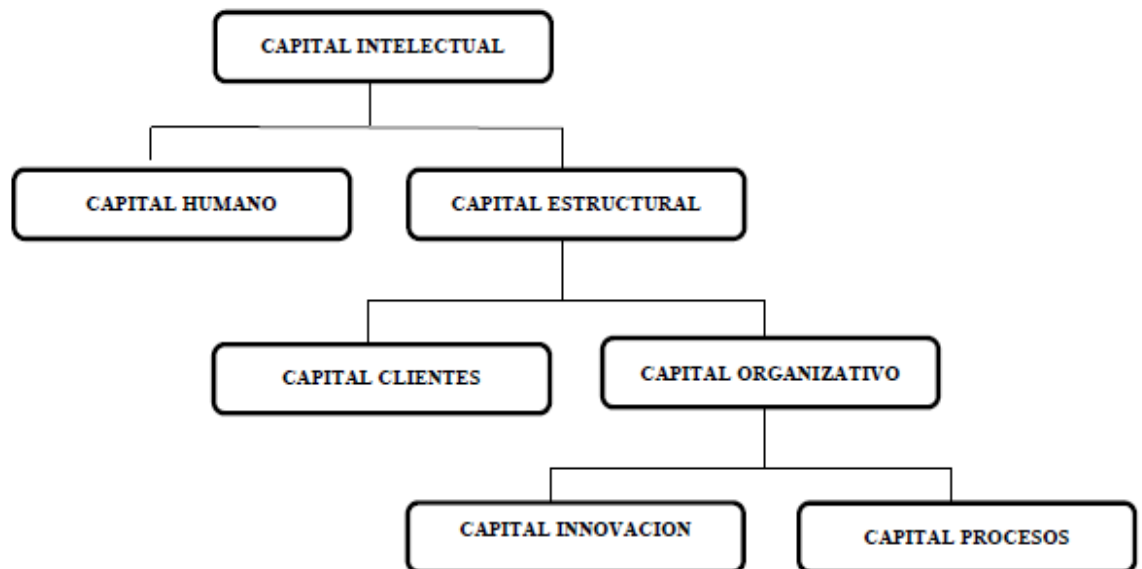
En 1991, Skandia AFS contrató a Leif Edvinsson para diseñar una forma de medir el proceso de creación de activos en la empresa. Edvinsson desarrolló una teoría del "Capital Intelectual" que incorpora elementos de Konrad y del Balanced Score Card (Kaplan y Norton, 1992,1993).

En los modelos económicos tradicionales se utiliza normalmente el capital financiero únicamente, pero la empresa sueca Skandia propone el "Esquema Skandia de Valor", donde se muestra que el **Capital Intelectual** está formado por:

a) **Capital Humano.**

b) **Capital Estructural**, que se divide en **Capital de Cliente** y **Capital Organizativo**, es decir, todo aquello que permanece cuando los empleados se han ido a casa, sistemas de información, bases de datos, software de tecnologías de información, etc.

El **Capital Organizativo** puede descomponerse en **Capital de Procesos** (procesos que crean valor y procesos que no crean valor), cultura y **Capital de Innovación** (derechos intangibles, marcas, patentes, receta de conocimiento y secretos empresariales).



El **Capital Intelectual** surge en un proceso de creación de valor fundamentado en la interacción del Capital Humano y Estructural, donde la renovación continua (innovación o transformación) materializa el conocimiento individual en valor duradero para la organización.

Es importante que el Capital Humano sea convertido en Capital Intelectual. Por tanto, es relevante que los líderes de las organizaciones proporcionen métodos de trabajo para facilitar la conversión de las competencias individuales en Capital Organizativo, y por tanto, desarrollar los efectos multiplicadores dentro de la empresa.

Otras herramientas desarrolladas por Skandia son:

- a) Dolphin, un sistema de software de control empresarial y de información. Está basado en el Navegador Skandia y permite que el usuario elija el enfoque bajo el cual quiere observar una operación y además permite realizar simulaciones.
- b) IC-Index TM, son indicadores del Capital Intelectual y de sus componentes, los cuales se pueden consolidar para formar una medida que pueda describir dinámicamente el Capital Intelectual y su desarrollo a lo largo del tiempo. También permite realizar comparaciones entre cambios en el Capital Intelectual de la empresa y cambios en el valor de mercado de la misma (Fig.4).

Modelo Navegador Skandia

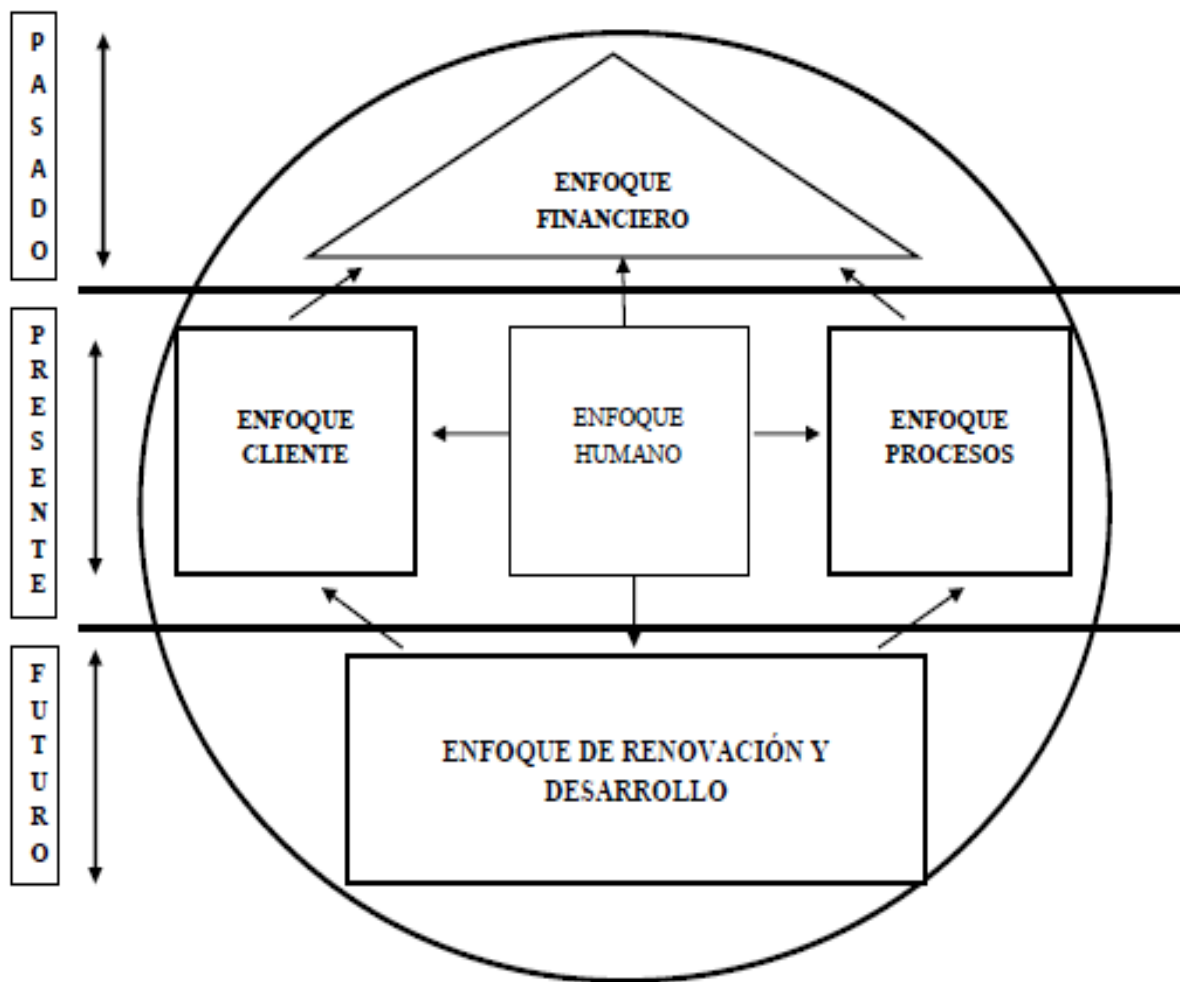


Fig.4 Modelo Navegador Skandia (Edvinsson and Malone, 1997).

Pasado, en el modelo se distingue el triángulo superior que es el enfoque financiero (balance de situación).

Presente, es el centro del modelo y corazón de la empresa (enfoque humano). Además, está constituido por las relaciones con los clientes y los procesos de negocio.

Futuro, está representada por la base y corresponde a la capacidad, innovación y adaptación.

1.4.5 Modelo de Dirección Estratégica por Competencias

El Modelo de Dirección Estratégica por Competencias (Bueno, 1998) está integrado por cuatro dimensiones (Capital Organizativo, Capital Humano, Capital Tecnológico y Capital Relacional), que reflejan los tres pilares básicos de la Dirección Estratégica por Competencias:

- a) Conocimientos (Co).
- b) Capacidades (Ca).
- c) Actitudes y valores (A)

El objeto de la Dirección Estratégica por Competencias es buscar la "competencia esencial" como combinación de las "competencias básicas distintivas", ya que ella es la encargada de analizar la creación y sostenimiento de la ventaja competitiva. Siendo ésta la resultante de dichas "competencias distintivas", es decir, de lo que quiere ser, lo que hace o sabe, y lo que es capaz de ser y de hacer la empresa, en otras palabras, la expresión de sus actitudes o valores, de sus conocimientos (básicamente explícitos) y de sus capacidades (conocimientos tácitos, habilidades y experiencia) (Fig.5).

Modelo de Dirección Estratégica por Competencias



Fig. 5 Modelo de dirección estratégica por competencia (Bueno, 1998).

1.4.6 Características de algunos modelos de Capital Intelectual.

De la descripción realizada anteriormente, se destacan (tabla 7) características relevantes de algunos modelos de Capital Intelectual.

Tabla 7: Características principales de algunos modelos de Capital Intelectual

Modelos	Tipologías de Capital Intelectual	Criterio de Clasificación	Indicadores	Dimensión temporal
Intellectual Assets Monitor	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de los RRHH. • Estructura interna. • Estructura externa. 	Por naturaleza de los intangibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativos y cualitativos. • Económicos y no financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presente. • Futuro. • Medir evolución mediante indicadores.
Intellectus	<ul style="list-style-type: none"> • Capital humano. • Capital Estructural: <ul style="list-style-type: none"> • C. Tecnológico. • C. Organizativo. • Capital Relacional: <ul style="list-style-type: none"> • C. Negocio. • C. Social. 	Por naturaleza de los intangibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativos. • Cualitativos. • Económicos y no financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presente. • Futuro. • Medir evolución mediante indicadores.
Navegador Skandia	<ul style="list-style-type: none"> • Capital humano • Capital estructural: <ul style="list-style-type: none"> • C. Clientes. • C. Organizativo: <ul style="list-style-type: none"> • C. Innovación. • C. Procesos. 	Por naturaleza de los intangibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativos. • Cualitativos. • Características de los indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Relevancia. • Precisión. • Multidimensión y aplicabilidad. 	Dimensión temporal: Presente, pasado y futuro incorporada en los bloques de Capital Intelectual.
Technology Broker	<ul style="list-style-type: none"> • Activos de Mercado. • Activos Intelectuales. • Activos Humanos. • Activos de Estructura. 	Por naturaleza de los intangibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativo. 	No contempla directamente dimensión temporal.

Fuente: creación propia basada en Pérez (2005)

1.5 Comparativo Modelos de Capital Intelectual

Monagas-Docasal (2012) realiza un comparativo (tabla 8), en la que se reflejan los elementos a favor y en contra de cada modelo, esta tabla servirá para definir el modelo a elegir.

Tabla 8: Análisis comparativo de modelos de medición de Capital Intelectual

Autores	Modelo	Elementos a favor	Elementos en contra
Brooking (1997)	Technology Broker	Realiza una clasificación de los activos intangibles.	No existen indicadores cuantitativos. Considera los activos humanos como parte del capital intelectual.
Quintas, Lefebre y Jones (1997)	Knowledge Management Assessment Tool (KMAT)	Relaciona componentes importantes de la gestión del conocimiento en la empresa.	No concibe el capital humano como un facilitador clave en la administración del conocimiento organizacional.
Sveiby (1997)	Intellectual Assets Monitor.	Enfatiza la importancia del capital humano en las organizaciones.	Resulta limitada la definición solo de las competencias de las personas como activos intangibles, sin considerar los sentimientos y la actividad emocional.
Bueno (1998)	Modelo de Dirección estratégica por Competencias: El Capital Intangible.	Relaciona las competencias con los activos intangibles y con los distintos tipos de capital. Valora la importancia de la gestión del conocimiento.	Subordina el capital humano al Capital Intelectual.
Dragonetti y Ross (1998)	Capital Intelectual	Introduce el concepto de índice de Capital Intelectual que integra a los diferentes indicadores en una única medida.	Considera que el Capital Intelectual está integrado por el capital humano. No se explicita la importancia de la gestión del conocimiento en la medición y gestión del Capital Intelectual.
Euroforum (1998)	Modelo Intelect	Relaciona el Capital Intelectual con la estrategia de la empresa. Introduce el concepto de desempeño y realiza definiciones más exactas de los diferentes componentes que lo integran.	No considera el capital humano como generador, lo subordina al Capital Intelectual.

Autores	Modelo	Elementos a favor	Elementos en contra
Tejedor y Aguirre (1998)	Modelo de Gestión del conocimiento de KPMG Consulting	Integra los elementos que caracterizan la gestión de la empresa y su concepción como sistema.	No se mencionan aspectos intangibles no relacionados con el aprendizaje y que también aportan valor a la organización.
Andersen (1999)	Modelo Andersen	Se resalta la importancia del flujo de información en la organización para la gestión del Capital Intelectual y el conocimiento.	Es insuficiente su relación con la gestión, el papel de los directivos en la distribución de la información y en la importancia del capital humano.
Camison, Palacios y Devece (1999)	Modelo Nova	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.	Relaciona el concepto de capital humano solo con los activos del conocimiento, obviando los sentimientos, la ética y la solidaridad.
Edvinsson y Malone (1999-2000)	Navegador Skandia	La principal línea de argumentación es la diferencia entre los valores de la empresa en libros y los de mercado. Esta diferencia se debe a un conjunto de activos intangibles, que no quedan reflejados en la contabilidad tradicional, pero que el mercado reconoce como futuros flujos de caja. Para poder gestionar estos valores, es necesario hacerlos visibles. Los indicadores concebidos para la medición son de fácil adaptación para diferentes empresas.	Considera el capital humano como uno de los elementos del Capital Intelectual y no de manera inversa.
Nonaka y Takeuchi (1999)	Proceso de Creación del Conocimiento	Es muy importante para comprender el proceso de transformación del conocimiento, que se considera primario en la medición y gestión del Capital Intelectual.	Es insuficiente en su relación con la gestión empresarial.
Kaplan y Norton (2000)	Balanced Business Scorecard	Traduce la visión y los objetivos de la empresa en indicadores para su medición y gestión.	Resulta insuficiente el desarrollo de la medición de la perspectiva de aprendizaje y mejora en la organización.

Fuente: creación propia basada en Monagas-Docasal (2012)

1.6 Instrumento para la medición del Capital Intelectual

1.6.1 Instrumento del Modelo Navegador Skandia

El instrumento para calcular el Capital Intelectual es la adaptación realizada por Haro (2009) del **modelo Navegador Skandia**, el que está formado por cinco enfoques. Las cinco áreas o perspectivas de enfoque capturan diversos campos de interés. Cada área visualiza el proceso de la creación de valor.

A continuación presentamos un esquema de los enfoques que conforman el Capital Intelectual, del **instrumento del Modelo Navegador Skandia**.

1. **Enfoque financiero:** (activos físicos, pasivos, capital, etc.)
2. **Enfoque Cliente:** (relaciones de la empresa con los clientes)
3. **Enfoque Procesos:** (procesos de trabajo, técnicas, programas, etc.)
4. **Enfoque Humano:** (capacidades individuales, conocimientos, destreza, experiencia, etc.)
5. **Enfoque Renovación y Desarrollo:** (capacidad de renovación, resultados de la innovación, propiedad intelectual, talentos, etc.)

1) **Enfoque financiero**, constituye el pasado y está integrado por las cuentas anuales y el informe de gestión por lo que es necesaria una capitalización financiera que sea capaz de filtrar, traducir y medir cómo marcha la empresa. Para ello Skandia, propone 20 indicadores de capital financiero, que deben captar los activos verdaderamente valiosos de la empresa.

Enfoque Financiero

#	Indicador	índice
1	Activos financieros	(\$)
2	Activos financieros / empleado	(\$)
3	Ingreso / empleado	(\$)
4	Ingreso / activos administrados	(%)
5	Ingreso por primas	(\$)
6	Ingreso / primas proveniente de nuevos negocios	(\$)
7	Facturación / empleado	(\$)
8	Tiempo del cliente / atención del empleado	(%)
9	Resultado de la actividad aseguradora / empleado	(\$)
10	Proporción de pérdida en comparación con promedio del mercado	(%)
11	Rentabilidad de los capitales propios	(%)

12	Beneficio de las actividades ordinarias	(\$)
13	Valor de mercado	(\$)
14	Valor de mercado / empleado	(\$)
15	Rendimiento sobre valor neto de activos	(%)
16	Rendimiento sobre valor neto resultante del gasto en un nuevo negocio	(\$)
17	Valor añadido / empleado	(\$)
18	Gasto en informática / gasto administrativo	(%)
19	Valor añadido / empleados en informática	(\$)
20	Inversiones en informática	(\$)

Fuente: creación propia basada en Edvinsson y Malone (1997)

2) **Enfoque cliente**, se trata de encontrar aquellas medidas que mejor capten la nueva realidad de relaciones empresa-cliente, eficientes y sensatas. Los 20 indicadores que se establecen deben captar acumulativamente el flujo de las relaciones entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales, tipo de cliente, duración del cliente, papel del cliente, apoyo al cliente, éxito con el cliente.

Enfoque Cliente

#	Indicador	índice
1	Cuota de mercado	(%)
2	Número de cuentas	(#)
3	Cientes perdidos	(#)
4	Accesibilidad por teléfono	(%)
5	Pólizas sin rescate	(%)
6	Puntuación de clientes	(%)
7	Visita de los clientes a la empresa	(#)
8	Días dedicados a visitar a los clientes	(#)
9	Cobertura de mercado	(%)
10	Índice de inmuebles desocupados	(%)
11	Ingreso bruto de arrendamientos / empleado	(\$)
12	Número de contratos	(#)
13	Ahorro / contrato	(\$)
14	Puntos de venta	(#)
15	Número de fondos	(#)
16	Número de directivos de fondos	(#)
17	Número de clientes internos de informática	(#)
18	Número de clientes externos de informática	(#)
19	Número de contratos / informática empleado	(#)
20	Capacidad de clientes en informática	(%)

Fuente: creación propia basada en Edvinsson y Malone (1997)

- 3) **Enfoque procesos**, tiene que ver con el papel de la tecnología como herramienta para sostener la empresa y crear valor. Este enfoque cuenta con 18 indicadores.

Enfoque Procesos

#	Indicador	índice
1	Gasto administrativo / activos manejados	(#)
2	Gasto de administración / ingresos totales	(#)
3	Costo de los errores administrativos / ventas	(%)
4	Rendimiento de las inversiones comparando con la media del sector	(%)
5	Tiempo de procesamiento, desembolsos	(#)
6	Contratos registrados sin errores	(#)
7	Operaciones desarrollados por empleado al mes	(#)
8	Ordenadores personales / empleado	(#)
9	Ordenadores portátiles / empleado	(#)
10	Gasto administrativo / empleado	(\$)
11	Gasto en tecnología informática (TI) / empleado	(\$)
12	Gasto en TI / gasto administrativo	(%)
13	Personal de TI / personal total	(%)
14	Gasto administrativo / total primas	(%)
15	Capacidad de TI	(#)
16	Inversiones en TI	(#)
17	Empleados que trabajan en su casa / total empleados	(%)
18	Competencia de los empleados en TI	(#)

Fuente: creación propia basada en Edvinsson y Malone (1997)

- 4) **Enfoque renovación y desarrollo**, los 18 indicadores propuestos captan las oportunidades que definen el futuro de la empresa. Éstas se encuentran en los clientes (cambios, hábitos, etc.), en el atractivo del mercado (inversión en investigación de mercado, % que se dedica a mercados actuales, etc.), en los productos y servicios (nuevos, vida de los productos, etc.), en los socios estratégicos (inversiones en el desarrollo y comunicación de éstos, etc.), en la infraestructura (adquisiciones, etc.) y en los empleados (nivel de formación, metas, etc.).

Enfoque Renovación y Desarrollo

#	Indicador	índice
1	Gasto en desarrollo de competencias / empleado	(\$)
2	Índice de empleados satisfechos	(#)
3	Gasto en marketing / cliente	(\$)
4	Gasto en marketing / activos manejados	(\$)
5	Participación en horas de método y tecnología	(%)
6	Participación en horas de formación	(%)
7	Participación en horas de desarrollo	(%)
8	Gasto en investigación y desarrollo / gasto administrativo	(%)
9	Gasto en TI / gasto administrativo	(%)
10	Gasto en formación / empleado	(\$)
11	Gasto en formación / gasto administrativo	(%)
12	Margen proveniente de nuevos lanzamientos	(%)
13	Aumentos en margen neto	(%)
14	Gasto de desarrollo de negocios / gasto administrativo	(%)
15	Proporción de empleados menores de 40 años	(%)
16	Gasto en TI para desarrollo / gasto en TI	(%)
17	Gasto en TI para formación / gasto en TI	(%)
18	Recursos de I y D / recursos totales	(%)

Fuente: creación propia basada en Edvinsson y Malone (1997)

- 5) **Enfoque humano**, es el más difícil de medir, lo cual explica toda las investigaciones que se han efectuado al respecto. El problema de medir las competencias actuales de los empleados, combinado con los estilos radicalmente nuevos de trabajo (coexisten en la empresa poblaciones muy distintas de empleados) y los modelos administrativos, hace que sea ardua su medición. Skandia estableció para este enfoque 13 indicadores.

Enfoque Humano

#	Indicador	índice
1	Índice de liderazgo	(%)
2	Numero de gerentes	(#)
3	Índice de motivación	(%)
4	Numero de gerentes mujeres	(#)
5	Clientes satisfechos	(#)
6	Gasto en entrenamiento / empleado	(\$)
7	Empleados satisfechos	(#)
8	Promedio de edad de los empleados	(#)
9	Personal motivado y competente	(#)
10	Proporción de empleados menores de 40 años	(%)
11	Administradores de calidad asegurada y eficientes	(#)
12	Tiempo de entrenamiento (días/año)	(#)
13	Rotación de empleados	(%)

Fuente: creación propia basada en Edvinsson y Malone (1997)

El Modelo Navegador Skandia contempla un total de 89 indicadores, de los cuales propone elegir indicadores representativos de los cinco enfoques, teniendo en cuenta que se entrecruzan referencias de cada uno de los enfoques, deben desaparecer según Skandia las redundancias, así como cualquier partida que pertenezca al balance, de esta forma se llega a establecer alrededor de **veinte índices** que Skandia considera manejables para realizar medidas y cálculos fácilmente.

Para determinar el valor del Capital Intelectual, nos basaremos en la **encuesta desarrollada por Haro (2009)**, la cual está basada en el instrumento del **Modelo Navegador Skandia. Tesis Investigación y Desarrollo de un modelo para la medición del valor del Capital Intelectual en las empresas privadas**. Aplicación a la empresa “Acindec”, Aceros Industriales del Ecuador. Facultad de Ciencias de la Escuela Politécnica Nacional de Quito. El cual está constituido por 45 indicadores conformado como se señala a continuación.

Enfoque Financiero

#	Indicador	índice
1	Activos totales / empleado	(\$)
2	Ingresos / activos totales	(%)
3	Utilidades / activos totales	(%)
4	Ingreso / empleado	(\$)
5	Utilidades / empleado	(\$)
6	Ingresos provenientes de nuevos clientes / ingresos totales	(%)
7	Rendimiento sobre activos netos	(%)
8	Inversiones en informática	(\$)
9	Inversión en investigación y desarrollo	(\$)

Fuente: creación propia basada en Haro (2009)

Enfoque Cliente

#	Indicador	índice
1	Participación de mercado	(\$)
2	Participación de mercado	(%)
3	Número de clientes nacionales	(#)
4	Número de clientes internacionales	(#)
5	Puntos de venta	(#)
6	Ventas anuales / clientes	(\$)
7	Calificación cliente	(%)
	Monto de compras	(%)
	Frecuencia con la que realizan pedidos	(%)
	Tiempo de demora para el pago	(%)
	Fidelidad hacia la empresa	(%)

	Reconocimiento en el mercado	(%)
8	Visitas del cliente a la compañía	(%)
	Deseo de adquisición de un producto	(%)
	Comparación de precios entre proveedores	(%)
	Verificación de la fabricación de su producto	(%)
	Necesidad de asesoría	(%)
9	Satisfacción de clientes	(%)
	Calidad del servicio recibido	(%)
	Calidad del producto	(%)
	Tiempo de entrega del producto	(%)
	Costo del producto	(%)
10	Apoyo al cliente	(%)
	Inversión para la capacitación del cliente	(%)
	Asesoramiento al cliente	(%)
	Consultas atendidas al cliente	(%)
	Tiempo de asesoría al cliente	(%)
11	Clientes perdidos	(%)
	Tipo de servicio	(%)
	Calidad del producto	(%)
	Costo del producto	(%)
	Requerimiento del producto	(%)
12	Recomendaciones favorables	(%)
	Recomendación por calidad del producto	(%)
	Recomendación por costo del producto	(%)
	Recomendación por calidad del servicio	(%)
	Reputación de la imagen	(%)

Fuente: creación propia basada en Haro (2009)

Enfoque Proceso

#	Indicador	índice
1	Computadores personales por empleado	(%)
2	Gasto administrativo por empleado	(\$)
3	Gasto en tecnología informática / empleado	(\$)
4	Personal técnico / personal total	(%)
5	Meta de la calidad corporativa	(%)
	Número de clientes	(%)
	Satisfacción del cliente	(%)
	Monto de ventas	(%)
6	Experiencia media del equipo directivo	(#)
7	Características estructurales	(%)
	Estructuras de funcionamiento	(%)
	Organización administrativa e informática	(%)
	Cultura organizativa	(%)
	Crecimiento sistematizado	(%)
	Secretos de fabrica	(%)
	Bases de datos	(%)

Fuente: creación propia basada en Haro (2009)

Enfoque Renovación y Desarrollo

#	Indicador	índice
1	Gasto en desarrollo de competencias / empleado	(\$)
2	Gasto en entrenamiento / gasto administrativo	(\$)
3	Gasto en I+D / gasto administrativo	(%)
4	Empleados satisfechos	(%)
	Trato al personal	(%)
	Saldos y salarios	(%)
	Bonificaciones y beneficios	(%)
	Desarrollo profesional del personal	(%)
	Estabilidad del personal	(%)
5	Personas que reciben remuneración extra por su buen trabajo	(%)
6	Proporción de empleados menores de 40 años	(%)
7	I+D invertida en diseño de nuevos productos	(%)
8	Sistemas propios corporativos y de negocios	(#)

Fuente: creación propia basada en Haro (2009)

Enfoque Humano

#	Indicador	índice
1	Número de empleados	(#)
2	Índice de motivación	(%)
	Estímulos	(%)
	Beneficios	(%)
	Sueldo	(%)
	Desarrollo profesional	(%)
	Calidad del trato	(%)
	Ambiente de trabajo	(%)
3	Rotación de empleados	(%)
4	Promedio de años de servicio con la compañía	(#)
5	Número de gerentes	(#)
6	Número de gerentes mujeres	(#)
7	Promedio de edad de los empleados	(#)
8	Personal capacitado en el año	(%)
9	Satisfacción con la formación	(%)
	Más conocimientos	(%)
	Mejor desenvolvimiento	(%)
	Desarrollo personal	(%)
	Desarrollo profesional	(%)
	Incremento del sueldo	(%)

Fuente: creación propia basada en Haro (2009)

De los 45 indicadores mencionados anteriormente, la investigadora Haro (2009) consideró no incluir 17 indicadores, por encontrarse estos ya reflejados en el Balance General, otros por no aportar información o la imposibilidad de medirlos. Resultando un instrumento que cuenta con 28 indicadores para valorizar el Capital Intelectual.

Indicadores e índices considerados por Haro (2009), del Modelo Navegador Skandia

#	Indicador	Origen	índice
	Enfoque Financiero		
1	Activos totales / empleado	ef	(\$)
2	Ingresos / activos totales	ef	(%)
3	Ingresos / empleado	ef	(\$)
4	Utilidades / empleado	ef	(\$)
5	Ingresos provenientes de nuevos clientes / ingresos totales	ef	(%)
6	Rendimiento sobre activos netos	ef	(%)
	Enfoque Cliente		
7	Participación de mercado	ef	(%)
8	Ventas anuales / clientes	ef	(\$)
9	Calificación cliente	ep	(%)
10	Visita de cliente a la compañía	ep	(%)
11	Satisfacción de clientes	ep	(%)
12	Apoyo al cliente	ep	(%)
13	Recomendaciones favorables	ep	(%)
	Enfoque Procesos		
14	Computadores personales por empleado	ef	(%)
15	Gasto administrativo / empleado	ef	(\$)
16	Gasto en tecnología informática por empleado	ef	(\$)
17	Personal profesional / personal total	errhh	(%)
18	Meta de la calidad corporativa	ep	(%)
19	Características estructurales	ep	(%)
	Enfoque Renovación y Desarrollo		
20	Gasto en desarrollo de competencias / empleado	errhh	(\$)
21	Gasto en entrenamiento / gasto administrativo	errhh	(\$)
22	Gasto en I+D / gasto administrativo	ef	(%)
23	Empleados satisfechos	ep	(%)
24	Proporción de empleados menores de 40 años	errhh	(%)
	Enfoque Humano		
25	Índice de motivación	ep	(%)
26	Rotación de empleados	errhh	(%)
27	Personal capacitado en el año	errhh	(%)
28	Satisfacción con la formación	ep	(%)

Fuente: creación propia basada en Haro (2009)

ep = encuesta personal N° 1, dirigida a los trabajadores elegidos como muestra.

ef = encuesta N° 2, dirigida a Gerencia de Finanzas.

errhh = encuesta N° 3, dirigida a Gerencia de Recursos Humanos.

2. AUTOEFICACIA

2.1 Introducción

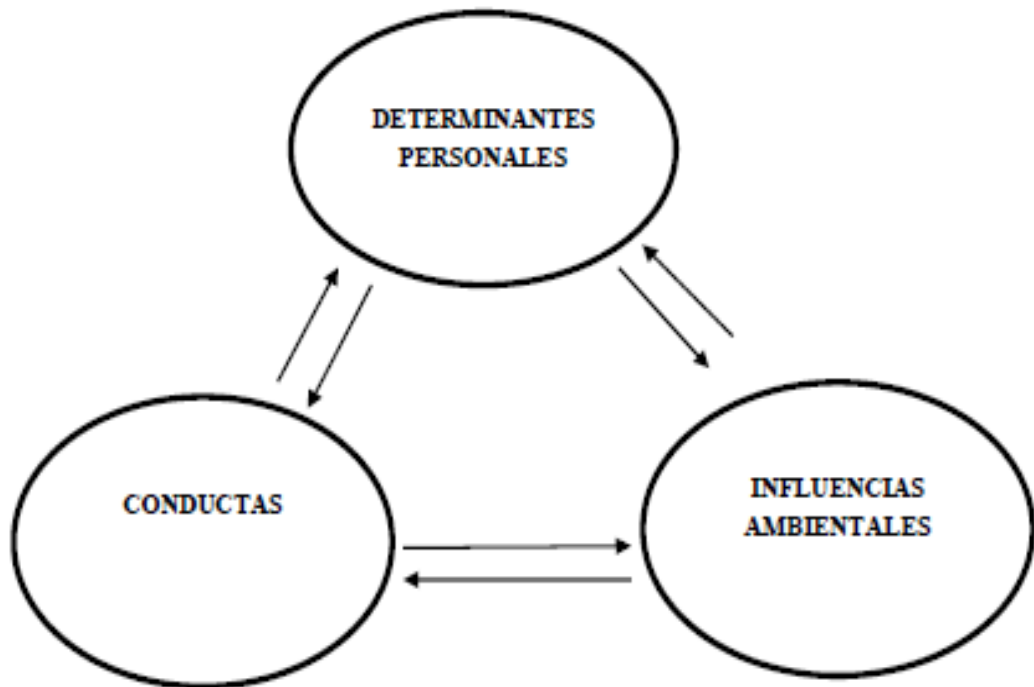
El otro constructo de interés es la Autoeficacia, el concepto de la Autoeficacia elaborado por Bandura (1977–1986) se ha convertido en uno de los más estudiados en las últimas décadas. Él es un psicólogo ucraniano-canadiense de tendencia conductual-cognitiva, profesor de la Universidad Stanford, reconocido por su trabajo sobre la teoría del aprendizaje social y su evolución al socio cognitivismo, así como por haber postulado la Teoría de Autoeficacia (Universidad Stanford, 2013).

En 1977, Albert Bandura, publicó un libro titulado “Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change” (Autoeficacia: hacia una teoría unificada del cambio conductual), en el que estableció que las creencias (pensamientos) que tienen las personas acerca de sí mismas son claves para el control y la competencia personal, ya que cada uno(a) de nosotros(as) somos productos y productores de nuestro propio ambiente y de nuestro propio sistema social. Por lo tanto, las personas, visto desde esta perspectiva, no sólo reaccionamos a nuestro ambiente, sino que somos capaces de modificarlo al actuar proactivamente (Andria, 2012).

Las bases de este modelo según Bandura (1977), se dan en términos de una triada de causalidad recíproca, es decir, lo describe a través de tres elementos que interactúan entre ellos. Los tres elementos propuestos por Bandura son determinantes:

- a) Personales en forma de cogniciones, emociones y factores biológicos.
- b) La conducta.
- c) Influencias ambientales (Fig. 6).

Figura: 6 Triada de caución recíproca



Fuente: Bandura (1994).

Para la mayoría de las aplicaciones, Bandura (1997, 2001) plantea que la Autoeficacia percibida debe ser conceptualizada de manera específica, no obstante la Autoeficacia general puede explicar un amplio rango de conducta humana y resultados de afrontamientos cuando el contexto es menos específico.

El enfoque teórico alrededor de este constructo ha sido formulado, esencialmente, por Bandura (1977, 1982, 1997, 1999 y 2000 citado por Barraza, 2010) y su núcleo teórico básico se constituye por los siguientes supuestos:

- a) Las expectativas de eficacia personal, determinan el esfuerzo que las personas emplean para realizar una tarea específica, así como su grado de perseverancia cuando se enfrentan a situaciones difíciles (Bandura, 1977).
- b) La autopercepción de la eficacia personal determina, en cierto modo, los patrones de pensamiento, las acciones y las reacciones emocionales del ser humano (Bandura, 1982).
- c) Las personas que gozan de un alto nivel de Autoeficacia, son más eficaces y consiguen más éxitos que aquellas con expectativas bajas de eficacia personal (Bandura, 1997).
- d) La percepción de la eficacia personal, para afrontar las múltiples demandas de la vida cotidiana afectan al bienestar psicológico, al desempeño y al rumbo que toma la vida de las personas (Bandura, 1999).
- e) Las creencias de eficacia personal, juegan un papel decisivo en la vida de las personas, porque son mediadoras del impacto de las condiciones sobre la conducta y en el establecimiento de dichas condiciones ambientales (Bandura, 2000).

Un aspecto importante para entender el concepto de Autoeficacia, es considerar que una cosa es poseer las habilidades necesarias para hacer algo y otra muy diferente es estar lo suficientemente seguro de nuestros recursos, para responder eficazmente a las situaciones demandantes o amenazantes.

2.2 Definiciones de Autoeficacia

Se transcriben a continuación algunas definiciones para el constructo de interés. Luszczynska y Cols (2004 citado en Olivari y Urra, 2007) señala que la Autoeficacia podría ser especialmente útil cuando la investigación se centra en múltiples conductas simultáneamente. Por su parte Rozalén (2006) plantea que la Autoeficacia o las percepciones de Autoeficacia son juicios personales y por lo tanto tienen un componente de mayor o menos subjetividad, son creencias sobre nuestras propias capacidades, relacionadas con la experiencia de dominio personal y que afectan a la motivación y a la conducta.

Giraldo y Cols (2010) indican que es uno de los factores más influyentes en el funcionamiento humano, definida como los juicios de las personas acerca de sus capacidades para alcanzar niveles determinados de rendimiento. Adicional a lo anterior, la Autoeficacia es definida como la confianza que un individuo tiene en su habilidad para tener éxito en determinada actividad.

Garrido (2000 citado en Chiang y Cols, 2005) define la Autoeficacia como un juicio autorreferente por el que el sujeto se considera capaz de ejecutar una tarea determinada en unas circunstancias determinadas con el propósito de conseguir algún fin. Es decir, un sujeto es autoeficaz cuando, encarando una tarea, se dice a sí mismo, me siento capaz de realizarla. Relacionado estrechamente con lo anterior, el concepto de Autoeficacia describe el fenómeno de creer en las capacidades personales. La Autoeficacia sustenta la fe en la capacidad de realizar una determinada acción o producir un resultado deseado según Feldman (2006).

La siguiente tabla 9, muestra algunas definiciones asociadas a la Autoeficacia.

Tabla 9: Definiciones de Autoeficacia

Autor	Concepto
Bandura (1997)	La Autoeficacia se define como, los juicios de las personas acerca de sus capacidades para alcanzar niveles determinados de rendimiento.
Schwarzer y Cols (1999)	La Autoeficacia o percepción de la persona sobre su propia capacidad, para realizar las acciones recomendadas y lograr la conducta deseada.
Garrido (2000)	La Autoeficacia como un juicio autorreferente, por el que el sujeto se considera capaz de ejecutar una tarea determinada, en unas circunstancias determinadas, con el propósito de conseguir algún fin.
Sanjuán, Pérez y Bermúdez (2000)	La Autoeficacia general es un constructo global, que hace referencia a la creencia estable de la gente, sobre su capacidad para manejar adecuadamente una amplia gama de estresores de la vida cotidiana.
Olaz (2003)	Se define como el juicio acerca de nuestras capacidades personales de respuesta.
Landy y Conte (2005)	La Autoeficacia se define como la confianza en la capacidad de uno mismo, para llevar a cabo una tarea o alcanzar una meta determinada.
Vinaccia, Contreras, Londoño, Cadena y Anaya (2005)	El concepto de Autoeficacia no hace referencia a los recursos de que se disponga, sino a la opinión que se tenga sobre lo que puede hacer con ellos.
Zimmerman, Kitsantas y Campilla (2005)	La Autoeficacia hace referencia a las creencias propias acerca de las capacidades, sobre aprender o rendir efectivamente en determinada situación, actividad o tarea.
Bardales, Díaz, Jiménez, Terreros y Valencia (2006)	La Autoeficacia como un estado psicológico, en el cual la persona evalúa su capacidad y habilidad de ejecutar determinada tarea, actividad, conducta, entre otros, en una situación específica con un nivel de dificultad previsto.
Feldman (2006)	La Autoeficacia sustenta la fé en la capacidad de realizar una determinada acción o producir un resultado deseado.
Giraldo y Cols (2010)	La Autoeficacia es definida como la confianza que un individuo tiene, en su habilidad para tener éxito en determinada actividad.

Fuente: creación propia

2.3 Fuentes de Autoeficacia¹

Las creencias de Autoeficacia se forman a partir de la información aportada por cuatro fuentes (Bandura, 1999):

2.3.1 Logros de Ejecución

Constituye la fuente de información de Autoeficacia más importante, ya que se basa en experiencias de dominio real. El éxito repetido en determinadas tareas, aumenta las evaluaciones positivas de Autoeficacia, mientras que los fracasos repetidos las disminuyen. Las personas con un fuerte sentido de eficacia personal, recuperan su confianza más rápidamente después de fracasar en la realización de alguna actividad o en el cumplimiento de una meta.

2.3.2 Experiencia Vicaria

Esta fuente se basa en que viendo a otras personas ejecutar exitosamente ciertas actividades o imaginándolo, el sujeto puede llegar a creer que el mismo posee las capacidades suficientes, para desempeñarse con igual éxito. Esta fuente de Autoeficacia, adquiere particular relevancia en los casos en los cuales los individuos, no tienen un gran conocimiento de sus propias capacidades o tienen poca experiencia en la tarea a realizar.

2.3.3 Persuasión Verbal

Es otra importante fuente de Autoeficacia, especialmente en aquellas personas que ya poseen un nivel elevado de Autoeficacia y necesitan solamente de un poco más de confianza para realizar un esfuerzo extra y lograr el éxito. La efectividad de la persuasión verbal depende de factores tales como qué tan experta, digna de confianza y atractiva es percibida la persona que trata de persuadir. Si la persona que intenta ejercer la persuasión verbal no es un especialista o una autoridad para el sujeto, el intento de convencer no surtirá efecto alguno

¹ Bandura, A. (1999). A sociocognitive analysis of substance abuse: An agentic perspective. *Psychological Science*, 10, 214- 217.

2.3.4 Estado Fisiológico del Individuo

Consiste en favorecer el estado físico (nivel de activación, estados de humor, ansiedad, fatiga, dolor, etc.), reduciendo el estrés y las inclinaciones emocionales negativas. Las personas con altas creencias de Autoeficacia, se sienten más satisfechas optimistas e ilusionadas por la tarea, afectando incluso a su nivel de motivación intrínseca. Los múltiples indicadores de activación autonómica, así como los dolores y la fatiga pueden ser interpretados por el individuo como signos de su propia ineptitud. En general las personas tienden a interpretar los estados elevados de ansiedad como signos de vulnerabilidad y por ende, como indicadores de un bajo rendimiento.

La interpretación de la información aportada por las cuatro fuentes de Autoeficacia, depende del proceso cognitivo que realice el individuo. Es así como, por ejemplo, hay personas que pueden interpretar un estado de ansiedad como un factor motivador que puede contribuir a un rendimiento exitoso, mientras que otras pueden interpretar este estado como predictor de un bajo rendimiento. Las personas obtienen y combinan la información aportada por diferentes factores situacionales y personales tales como: la Autoeficacia percibida preexistente en el sujeto, la disposición afectiva, la dificultad de la tarea, el nivel de esfuerzo puesto en la tarea, la cantidad de ayuda externa recibida, el resultado de las tareas, el patrón de éxitos y fracasos, la similaridad percibida con los modelos y la credibilidad del persuasor.

Las primeras investigaciones fueron conducidas por Bandura en contextos terapéuticos, entrenando a individuos para afrontar situaciones temidas. En estas primeras investigaciones se descubrió, como los diferentes tratamientos experimentales afectaban la Autoeficacia de los individuos, para llevar a cabo diferentes comportamientos y examinaron la utilidad predictiva de la Autoeficacia de conductas de afrontamiento futuro. Estos estudios pioneros permitieron iniciar el estudio de la Autoeficacia, tanto como un efecto de intervenciones particulares, como un antecedente del cambio conductual.

Numerosas investigaciones realizadas posteriormente en contextos tanto clínicos como no clínicos, han puesto de manifiesto la importancia de la Autoeficacia en la explicación de la conducta humana (Schunk, 1989).

En el **ámbito clínico**, se ha observado que las creencias de Autoeficacia están relacionadas con problemas tales como fobias, adicciones, depresión, habilidades sociales, asertividad, estrés y control del dolor. En **ámbitos no clínicos**, se ha comprobado la utilidad de la Autoeficacia para la predicción y explicación de diversas clases de conducta tales como: la activación fisiológica, la conducta de afrontamiento, los logros atléticos, la autorregulación del comportamiento, la conducta asertiva y el comportamiento vocacional (Bandura, 1987).

2.4 Modelos de Autoeficacia

2.4.1 Teoría Social Cognitiva

De acuerdo con la teoría Social Cognitiva, las creencias de Autoeficacia afectan el comportamiento humano de cuatro formas (Bandura, 1999):

- a) **La Autoeficacia influye en la elección de actividades y conductas**, las personas tienden a elegir y comprometerse en actividades en las cuales se consideran altamente eficaces y tienden a evitar aquellas en las cuales se consideran ineficaces.
- b) **La Autoeficacia determina cuanto esfuerzo invierten las personas en una actividad**, como así también cuán perseverantes serán estas frente a los obstáculos que pueden presentar. Cuanto mayor es la Autoeficacia, mayor será el grado de esfuerzo invertido y la persistencia de las personas en la actividad.
- c) **La Autoeficacia afecta al comportamiento humano**, influyendo sobre los patrones de pensamiento y las reacciones emocionales. La Autoeficacia influye a su vez en las atribuciones causales, que el individuo realiza frente al éxito o fracaso en las actividades.
- d) **La Autoeficacia afecta el comportamiento**, permitiendo al sujeto ser un productor de su propio futuro y no un simple predictor. Aquellos que se perciben a sí mismos eficaces se imponen retos, intensifican sus esfuerzos cuando el rendimiento no es suficiente de acuerdo a las metas que se habían propuesto, experimentan bajos grados de estrés ante tareas difíciles y presentan una gran cantidad de intereses por actividades nuevas.

2.4.2 Modelo de Autoeficacia del Dr. Albert Bandura

La Autoeficacia se define como la confianza en la capacidad de uno mismo para llevar a cabo una tarea o meta determinada (Landy y Conte, 2005). El abordaje de la teoría de la Autoeficacia del Dr. Albert Bandura, puede apreciarse en Bandura (1977).

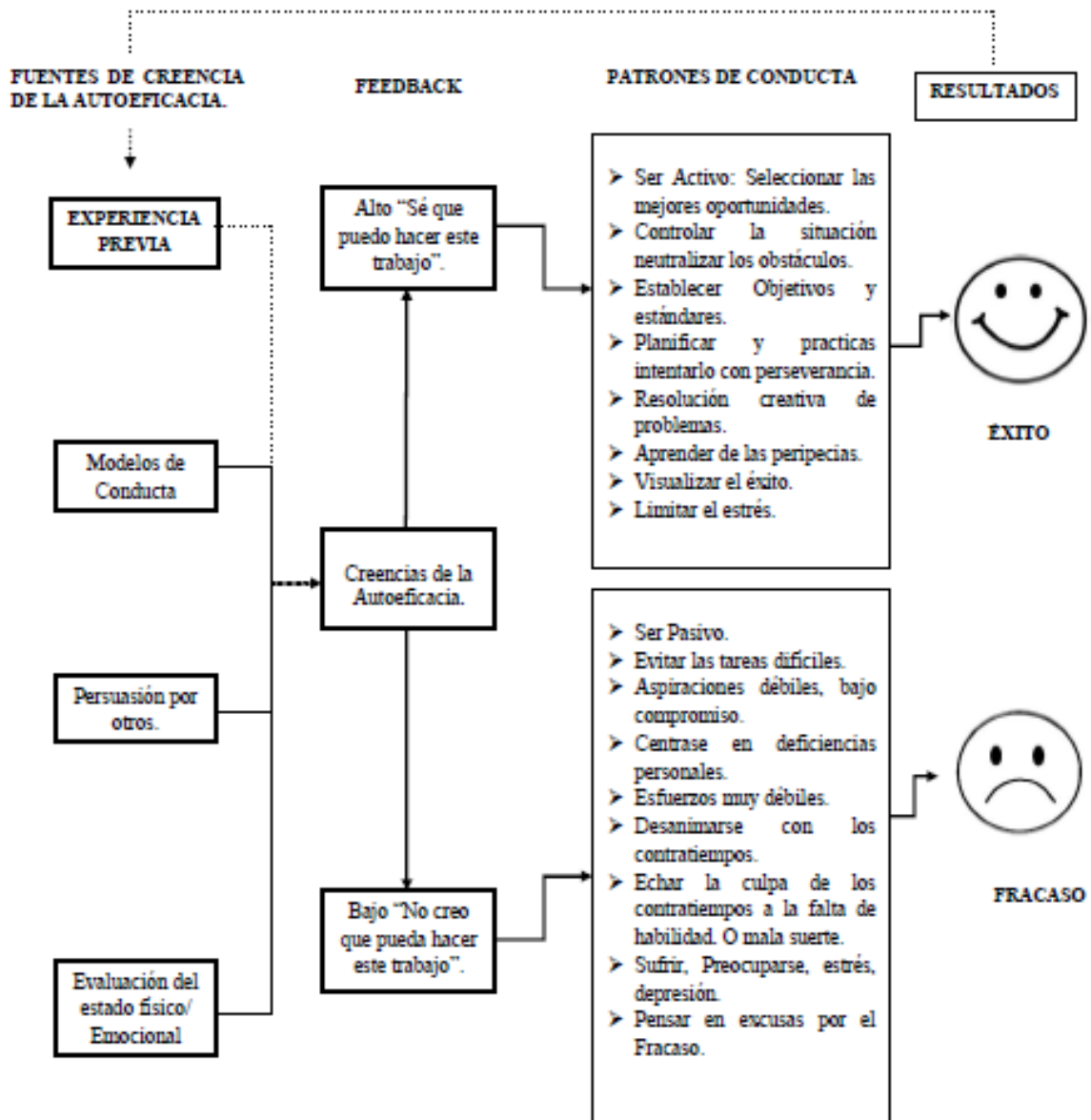
En este sentido, la Autoeficacia es diferente de la noción de autoestima, que significa el orgullo que siente alguien por haber completado una tarea apremiante (Landy y Conte, 2005). Bandura apunta que la creencia de la gente sobre su eficacia se puede desarrollar por cuatro fuentes principales de influencia.

Fuentes de influencia del modelo:

- a) Capacidades cognitivas, sociales, lingüísticas y físicas.
- b) Experiencias vicarias.
- c) Persuasión social.
- d) Estados somáticos, emocionales y capacidades.

Esta teoría se resume en que los individuos se programan a sí mismos para el éxito o para el fracaso, ejecutando sus expectativas de Autoeficacia. Los resultados positivos o negativos son consecuentemente retroalimentación para la base de experiencia personal del individuo. Aunque la Autoeficacia suena muy compleja, opera de manera muy sencilla como lo muestra el modelo siguiente:

Modelo de la Teoría de la Autoeficacia de Bandura



Fuente: Modelo tomado de Bandura (1989, a y b), Kreitner y Kinicki (1997).

2.5 Autoeficacia en distintas áreas.

2.5.1 Autoeficacia en el Deporte (actividad física)

Se parte de la premisa de que toda persona que se cree capaz de realizar el comportamiento que se propone, lo hará y lo mantendrá en el tiempo mediante la motivación, el esfuerzo y la perseverancia. De este modo, si se modifica la creencia de eficacia personal sobre la práctica de una conducta de salud, como lo es la Actividad Física se logrará que las personas se crean capaces de iniciar el comportamiento y de mantenerlo en el tiempo. (Fernández y Cols, 2012).

Rimal (2001 citado en Olivari y Cols., 2007) examinó la relación de conocimiento sobre **actividad física** y **Autoeficacia** para hacer ejercicios. Los resultados muestran que simultáneamente los valores de conocimiento y Autoeficacia se correlacionaron positivamente con la conducta de hacer ejercicio. Más aún, los cambios en la Autoeficacia para hacer ejercicio fueron correlacionados positivamente con cambios en conducta de ejercicio. Por tanto, es claro que no sólo los aumentos en Autoeficacia contribuyen a mejorar la conducta de hacer ejercicio, sino que también aquellas personas con más baja autoestima inicial al mejorar su Autoeficacia, también mejoran su conducta de hacer ejercicios. Estos hallazgos tienen una importancia e implicaciones para campañas de salud pública, donde los esfuerzos se centran primariamente en aumentar los conocimientos de salud de la persona y esto sugiere que el aumentar la Autoeficacia puede ser una estrategia más promisoría.

2.5.2 Autoeficacia en la Salud (expectativas personales)

El constructo Autoeficacia percibida se ha correlacionado positivamente con **optimismo, autoestima, autorregulación, calidad de vida, afectos positivos, competencia percibida, personalidad resistente, afrontamiento centrado en la tarea y satisfacción en el trabajo/colegio**. Por otro lado, negativamente con **depresión y ansiedad**. (Cid y Cols, 2010).

Las expectativas de eficacia pueden influir en la salud a través de sus efectos motivacionales y emocionales, entendidos éstos, básicamente, como la capacidad de modulación de la reactividad biológica ante estímulos estresantes. En cuanto variables motivacionales de carácter cognitivo que determinan la elección de comportamientos y el esfuerzo y la persistencia en los comportamientos elegidos, las expectativas de eficacia:

- a) Pueden regular los intentos de abandonar los hábitos perjudiciales para la salud (conductas adictivas o alimentarias).
- b) Pueden determinar el esfuerzo y la persistencia en el cumplimiento de comportamientos favorecedores de la salud, autoimpuestos o prescritos por profesionales médicos.
- c) La Autoeficacia respecto de las capacidades físicas pueden influir en la rapidez y magnitud de la recuperación después de traumas físicos y enfermedades incapacitantes (Villamarín, 1994).

El constructo Autoeficacia, ha sido aplicado a conductas tan diversas en distintos dominios de salud como: el manejo de enfermedades crónicas, uso de drogas, actividad sexual, fumar, realizar ejercicio, bajar de peso y también la habilidad para recuperarse de los problemas de salud o para evitar potenciales riesgos para la salud (Forsyth y Carey, 1998).

La expectativa de Autoeficacia o eficacia percibida es un determinante importante de la conducta que fomenta la salud por la influencia de dos niveles (Bandura, 1999):

- a) Como mediador cognitivo de la respuesta de estrés (la confianza de las personas en su capacidad para manejar los estresores a los que se enfrentan activan los sistemas biológicos que median la salud y la enfermedad).
- b) En cuanto variables cognitivos-motivacionales que regulan el esfuerzo y la persistencia en los comportamientos elegidos (ejerce un control directo sobre los aspectos de la conducta modificable de la salud).

La teoría de Autoeficacia de Bandura ha sido considerada en distintas áreas y ocupa un lugar importante para la adopción de conductas de salud y prevención de riesgos. Así los explica Bandura, que afirma que las creencias de eficacia afectan a la salud física al menos de dos maneras:

- a) Una fuerte creencia sobre la habilidad para enfrentarse a determinados estresores reduce las creencias biológicas que pueden dañar la función del sistema inmune y por el contrario favorece una adecuada respuesta del mismo.
- b) La Autoeficacia determinará en mayor medida si las personas consideran cambiar sus hábitos de salud y la adopción de conductas saludables nuevas, así como el nacimiento del cambio.

Los hábitos derivados del estilo de vida pueden favorecer o mermar la salud, lo que capacita a las personas para ejercer cierto control conductual sobre la calidad de su salud. Las

creencias de eficacia influyen sobre todas las fases del cambio personal, tanto si contemplan la posibilidad de modificar sus hábitos de salud, si emplean la motivación y perseverancia necesaria para tener éxito en el caso de que decidan hacerlo, como si mantienen los cambios que han logrado.

En relación a las conductas preventivas en salud, los individuos con alta autoeficacia percibida tienen más probabilidad de iniciar cuidados preventivos, buscar tratamientos tempranos y ser más optimistas sobre la eficacia de estos. Además los estudios indican consistentemente que los individuos con alta Autoeficacia percibida también tienen más probabilidad de evaluar su salud como mejor, estar menos enfermos o depresivos y recuperarse mejor y más rápidamente de las enfermedades, que las personas con baja Autoeficacia. (Grembowski y Col., 1993 citado en Olivari y Urra, 2007).

A continuación y como una manera de ejemplificar la influencia de la Autoeficacia sobre las conductas de salud, se exponen algunos hallazgos existentes en torno a la relación entre la Autoeficacia y tres conductas de salud específicas:

a) **Alimentación**, no hay duda que la alimentación está condicionada por una serie de factores, que pueden crear en los individuos patrones de alimentación que perjudican la salud. Estudios científicos han demostrado que éstos pueden incidir en los hábitos y costumbres alimentarias de los individuos y por ende contribuir a la presencia de enfermedades crónicas como hipertensión arterial, problemas cardiovasculares, obesidad y diabetes mellitus, entre otras (Guzmán y Cols, 2003).

Schwarzer y Cols, (1999 citado en Olivares y Cols., 2006). Indicaron que la Autoeficacia, o percepción de la persona sobre su propia capacidad para realizar las acciones recomendadas y lograr la conducta deseada, es considerada actualmente el aspecto que presenta una mayor relación con los cambios de conducta relacionados con los factores de riesgo de enfermedades crónicas. De hecho, Bandura (1987) sostiene que una persona puede tener las destrezas necesarias para autorregular su comportamiento, pero si cree que no es capaz de aplicar las destrezas exitosamente, entonces probablemente no llevará a cabo el proceso de autorregulación. Por otro lado, Michael y Stuart (1984 citado en Lugli, 2011), encontraron que una baja Autoeficacia estaba relacionada con el número de abandonos en tratamientos dirigidos a la modificación de la ingesta excesiva.

- b) **Actividad Física**, es un hecho que un número de enfermedades crónicas tienen en común factores de riesgo modificables los cuales en su mayoría se derivan de un estilo de vida dañino. En contraparte, el potencial preventivo de la actividad física sobre este grupo de enfermedades ha justificado un creciente desarrollo en las investigaciones sobre su promoción y su inclusión en la elaboración de políticas y estrategias de salud en muchos países. Los beneficios de la actividad física sobre la salud han sido ampliamente documentados: tienen un efecto protector sobre la mortalidad, reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares, cerebrovasculares, diabetes, algunos tipos de cáncer y sobre la depresión (Astudillo-García y Cols, 2006).
- c) **Consumo de Tabaco**, la Autoeficacia percibida afecta el consumo de sustancias adictivas, las personas con alta Autoeficacia son más resistentes al consumo de sustancias adictivas que quienes no tienen un fuerte control personal. La experiencia que se tenga con el consumo de tabaco afecta el nivel de eficacia, de manera que un menor nivel de Autoeficacia se relaciona con el consumo de tabaco. Por lo tanto, la baja eficacia percibida para evitar el consumo contribuye en la predicción del abuso de sustancias (Bandura (1999), Schonfield, Pattison, Hill y Borland (2003) citado en Palacios, 2010).

La Autoeficacia es el factor de mayor peso para lograr el abandono o disminución del hábito de fumar y las puntuaciones altas en Autoeficacia están asociadas a la convicción por parte de los sujetos de sentirse capaces de mantener la abstinencia en el momento de iniciar el tratamiento.

Es necesario incentivar la Autoeficacia desde la más temprana edad y potenciarla en los grupos de adolescentes con el fin de aumentar la capacidad del sujeto para afrontar los riesgos que la vida le presenta relacionados con el consumo de drogas (Melo y Cols, 2010).

2.5.3 Autoeficacia en la Educación (logro académico)

Respecto a la Autoeficacia en una organización educativa, Bandura (1999) indica que la tarea de crear ambientes conducentes al aprendizaje, reside en gran medida en el talento y Autoeficacia de los profesores. Las pruebas demuestran que la atmósfera de la clase está

determinada, en parte por las creencias del profesorado en relación a su eficacia instructiva. Los profesores que confían en su eficacia instructiva, crean experiencias de dominio para sus estudiantes. Aquellos con escasa confianza en su eficacia instructiva, generan ambientes negativos en la clase, que reducen el sentido de la eficacia y el desarrollo cognitivo de los estudiantes.

Algunos estudios (Gibson y Dembo, 1984) muestran una correlación positiva, entre la **Autoeficacia** docente y el **logro académico** de los estudiantes, en sus investigaciones encontraron que los docentes de Autoeficacia alta hacían uso óptimo del tiempo escolar, criticaban menos a sus alumnos y empleaban un mayor esfuerzo en promover el aprendizaje sobre todo en alumnos desventajados. Por tanto, se puede decir que a mayor percepción de Autoeficacia docente, mejor rendimiento académico por parte de los estudiantes.

Otros estudios muestran que el sentido de eficacia influye en el compromiso docente, búsqueda de desarrollo profesional y actualización (Coladarci, 1992), así como en la motivación para la innovación e implementación de nuevos enfoques o estrategias (Ghaith y Yaghi, 1997).

Las creencias de Autoeficacia también parecen incidir sobre la manera como el docente asume la disciplina, es decir, aquellos con Autoeficacia docente alta tienden a ser menos punitivos (castigo) y autoritarios que los de Autoeficacia baja (Woolfolk y Hoy, 1990). Asimismo, los profesores que se perciben con Autoeficacia alta creen que todos los alumnos pueden aprender y confían en sus capacidades, esfuerzos y persistencia para enseñarlos. Por el contrario, los que se perciben con Autoeficacia baja creen que es poco lo que ellos como docentes pueden hacer para lograr el aprendizaje en los estudiantes desmotivados, ya que según su percepción, consideran el ambiente externo como un factor determinante en el aprendizaje y cambio de conducta del estudiante (Gibson y Dembo, 1984).

Al respecto, Bandura (1977) sostiene “los docentes que poseen sólidas creencias de autoconfianza en sus capacidades y habilidades para promover el cambio en el aula, crean experiencias directas que conducen al éxito de sus estudiantes, mientras que aquellos quienes dudan de su Autoeficacia docente establecen en sus aulas un ambiente que tiende a debilitar la autopercepción de eficacia de los alumnos acerca de sus habilidades y desarrollo cognitivo” (p. 241).

2.5.4 Autoeficacia en el Contexto Laboral (desempeño laboral)

El análisis y la contrastación empírica del concepto de Autoeficacia por parte de Bandura y sus colaboradores, ha generado una amplia aplicación de sus propuestas al contexto organizacional, entre otros, Parker (1998), Wood y Bandura (1989). En este ámbito, el desarrollo de los estudios que venían mostrando una positiva y elevada relación, entre Autoeficacia y desempeño en la tarea ha coincidido con una incesante demanda, desde el ámbito de la gestión de organizaciones, de personas que sean capaces de desempeñar nuevos y cada vez más complejos roles, para afrontar los cambios suscitados por los entornos dinámicos y turbulentos en que operan dichas organizaciones.

El desempeño eficaz de estos nuevos y complejos roles, requiere a su vez que los miembros de dichas organizaciones tengan confianza en su habilidad, para desenvolverse y responder con agilidad a los nuevos retos y las responsabilidades que deberán ir asumiendo en el desempeño de sus tareas. Se necesita, en definitiva, personas que se sientan confiadas en sus capacidades para emprender un rol, que abarque un abanico más amplio y proactivo de actividades y que las mismas vayan más allá de las tradicionales prescripciones técnicas del desempeño, de un determinado rol laboral (Parker, 1998). Y es precisamente este requerimiento del contexto organizacional el que orienta la conexión con la conceptualización de Autoeficacia.

La Autoeficacia, al referirse al juicio de las personas sobre su capacidad para afrontar situaciones específicas, permite centrarse no sólo en las capacidades de las personas, sino en sus creencias sobre lo que son capaces de hacer, independientemente de las habilidades que cada uno posea (Bandura, 1986) y (Gist y Mitchell, 1992).

La investigación empírica ha demostrado que las personas que se sienten capaces de desempeñar determinadas tareas, las realizan mejor, persisten en ello, incluso en la adversidad, y son capaces de afrontar mejor las situaciones de cambio. La elevada correlación entre **Autoeficacia** y diversos patrones de **desempeño laboral** ha sido mostrada por Stajkovic y Luthans (1998) mediante un meta-análisis con 114 estudios que relacionan estos dos constructos. Se explica desde esta perspectiva la amplia y creciente articulación entre la conceptualización de Autoeficacia, la gestión de organizaciones y el desempeño.

2.6 Instrumentos de Evaluación de Autoeficacia

Los instrumentos más utilizados para medir el constructo de autoeficacia, son escalas de autorreporte. Dentro de éstas se puede distinguir dos grupos:

2.6.1 Escala de Autoeficacia Percibida Para Niños

Son aquellas escalas que miden un sentido de eficacia específico. En relación a este tipo de medición Bandura (1997, 2001) plantea que es importante que las escalas se ajusten al dominio particular de funcionamiento que es objeto de interés. Entre las escalas desarrolladas dentro de esta línea está la **Escala de Autoeficacia Percibida para Niños** (Bandura, 1990, en Pastorelli, Caprara, Barbaranelli, Rola, Rozsa y Bandura, 2001) que es una escala multidimensional que mide siete distintos dominios específicos de la Autoeficacia en niños y pre-adolescentes, como por ejemplo Autoeficacia para el logro académico y Autoeficacia en habilidades asertivas.

2.6.2 Escala Generalizada de Autoeficacia

Son las escalas que miden un sentido general de Autoeficacia. Dentro de éstas se puede destacar la **Escala Generalizada de Autoeficacia** (Luszczynska et al., 2005). La cual mide la percepción que tiene la persona respecto de sus capacidades para manejar en su vida diaria diferentes situaciones estresantes. Esta escala ha sido traducida a diferentes idiomas y utilizada en diversas culturas, en población adulta y adolescente desde los doce años de edad.

2.6.3 Escala del cuestionario para medir Autoeficacia desarrollado por Chiang (2003).

Esta escala de Autoeficacia está constituida por siete ítem, que miden el grado en que el académico se cree capaz de realizar su tarea.

CAPITULO III: MARCO EMPIRICO

1. METOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1.1 Introducción

La investigación es la búsqueda de la solución a un problema de conocimiento, como el planteado en la introducción. El modo como se dará solución al problema, constituye el método a utilizar en la investigación.

Existen dos corrientes principales en la investigación social, métodos cualitativos y métodos cuantitativos. Para el presente estudio se utilizaran ambos métodos.

Se le llama método cuantitativo o investigación cuantitativa a la que se vale de los números para examinar datos o información. Es uno de los métodos utilizados por la ciencia. La matemática, la informática y la estadística son las principales herramientas.

El método cualitativo es un método científico empleado en diferentes disciplinas, especialmente en la ciencias sociales, como la antropología o la sociología. La investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento.

La presente investigación se basa en el paradigma explicativo y cuantitativo, cuya información recopilada no ha sido provocada por el investigador, de modo que se trata de una investigación no experimental. Asimismo, se realizará la recolección de datos en un solo momento del tiempo, siendo entonces una investigación transversal.

En este capítulo se expone la metodología utilizada para analizar el modelo específico de investigación. En la primera parte se explicaran las fases que implicó el diseño de la herramienta de recolección de datos, luego el proceso para la elección de la población y la muestra, y por último, las técnicas utilizadas para el análisis de los datos.

1.2 Definición conceptual de las Variables

De las definiciones señaladas en el capítulo anterior, se consideran las más pertinentes a esta investigación, las que a continuación se mencionan.

1.2.1 Capital Intelectual

Según Rivero (2009 citado en Monagas-Docasal, 2012) señala que **“el Capital Intelectual es el efecto de la combinación, es decir, la sinergia de todos los conocimientos que reúne una organización, toda la experiencia acumulada en sus integrantes, sus capacidades, destrezas, su motivación y compromiso, valores, etc., aplicados al trabajo”** (pp. 145).

1.2.2 Autoeficacia

Según Garrido (2000 citado en Chiang, Nuñez y Huerta, 2005) define la **Autoeficacia como un juicio autorreferente por el que él sujeto se considera capaz de ejecutar una tarea determinada, en unas circunstancias determinadas con el propósito de conseguir algún fin**. Es decir, un sujeto es auto eficaz cuando, encarando una tarea, se dice a sí mismo, me siento capaz de realizarla.

1.3 Objetivo General

El objetivo general es analizar el Capital Intelectual, el valor de mercado y su relación con la Autoeficacia.

1.3.1 Objetivos específicos

- a) Conocer el concepto de Capital Intelectual.
- b) Conocer el concepto de Autoeficacia.
- c) Identificar el modelo de aplicación del Capital Intelectual.
- d) Determinar el valor del Capital Intelectual de la empresa.
- e) Explicar la relación del Capital Intelectual en el valor de mercado de la empresa.
- f) Correlacionar el Capital Intelectual con la Autoeficacia.

1.4 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es correlacional ya que el propósito es medir el grado de relación que existe entre el Capital Intelectual y Autoeficacia. Tiene también un propósito predictivo, como se comportara una variable conociendo el comportamiento de otra variable. Las correlaciones pueden ser positivas o negativas.

1.5 Hipótesis

Las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados (Hernández et al., 2007), sujetas a comprobación empírica. Las que en este caso serán correlacionales.

Las hipótesis correlacionales especifican las relaciones o asociaciones entre dos o más variables, las que se mencionan a continuación.

H₀ = No existe una relación lineal positiva entre el Capital Intelectual y Autoeficacia.

H₁ = Existe una relación lineal positiva entre el Capital Humano y Autoeficacia.

H₂ = Existe una relación lineal positiva entre el Capital Estructural y Autoeficacia.

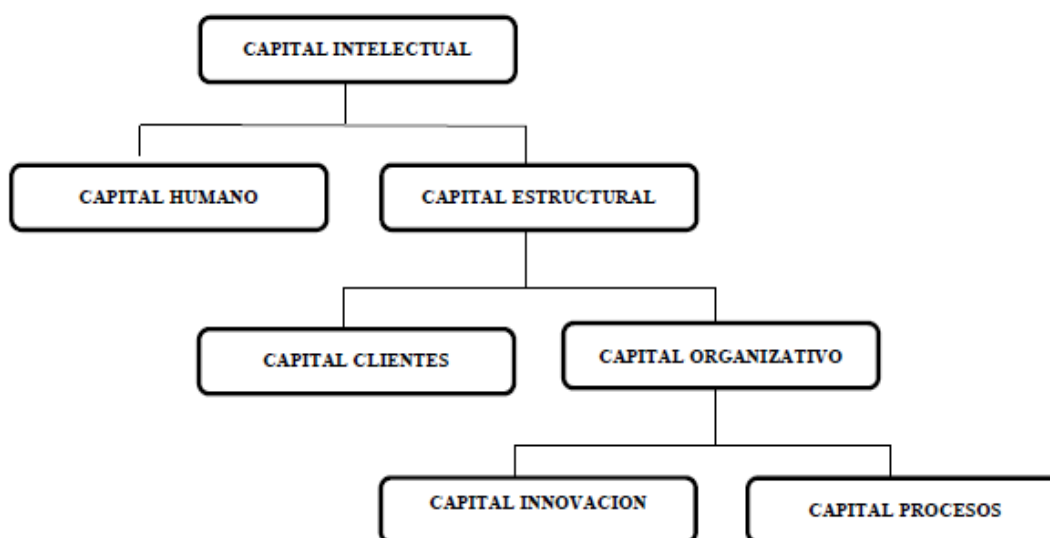
1.6 Diseño de Investigación

Es el plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación. El diseño de investigación puede ser experimental y no experimental. Para este estudio el diseño de investigación es no experimental, porque no se manipula, interviene ni altera el grupo objetivo deliberadamente. Es trasversal porque la muestra se obtendrá en un solo momento, en un tiempo único.

1.7 Modelo de Investigación

El modelo de investigación para este estudio, es la relación que existe entre los constructos de **Capital Intelectual** (Capital Humano y Capital Estructural) con Autoeficacia. El modelo de investigación para el constructo Capital Intelectual, está constituido por dos grandes enfoques que son el Capital Humano y Capital Estructural, el que a su vez (Capital Estructural) se divide en Capital Cliente y Capital Organizativo, finalmente este último (Capital Organizativo) consta de Capital de Innovación (renovación y desarrollo) y Capital de Procesos. Basado en el Navegador Skandia (Edvinsson y Malone, 1997).

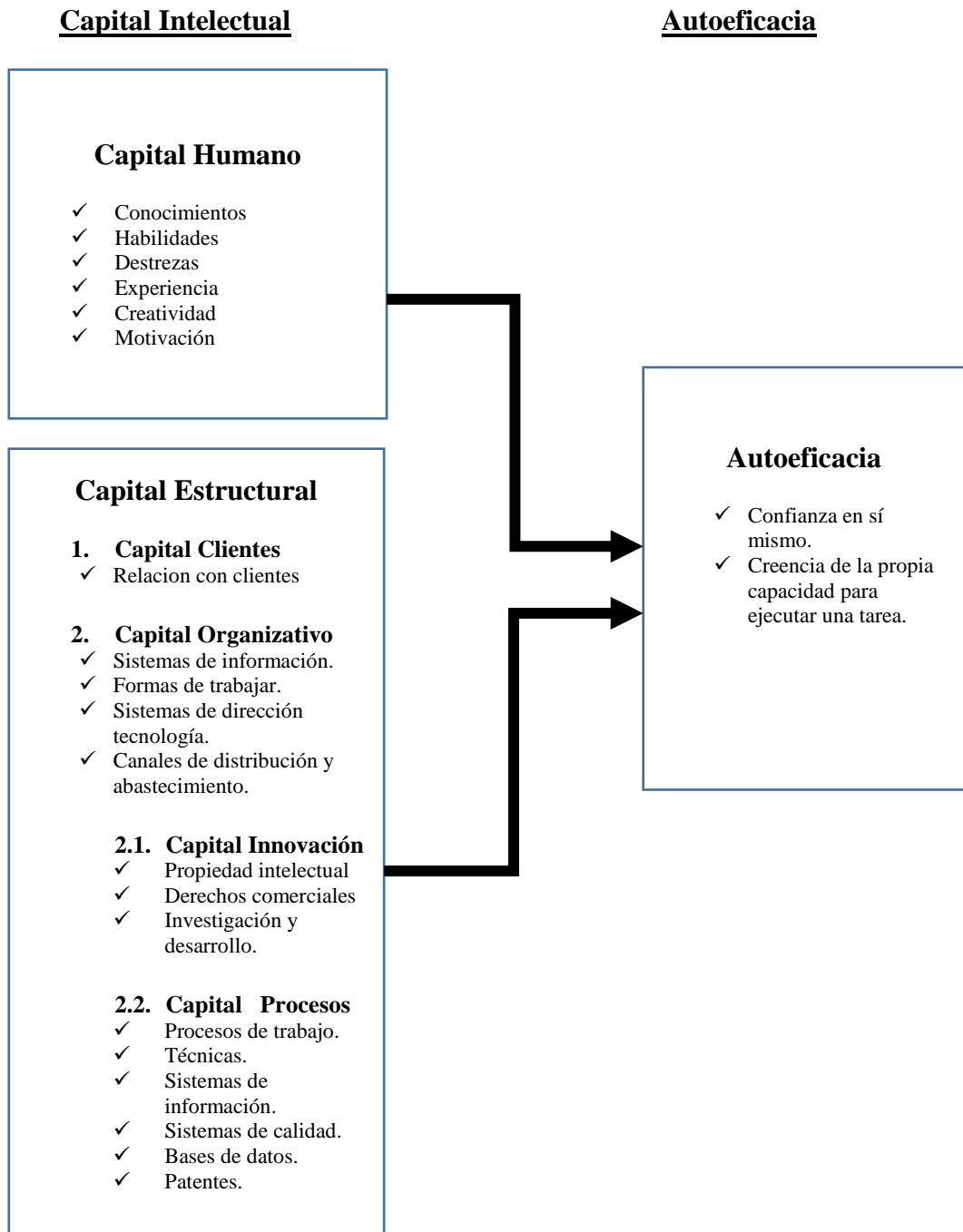
Estructura Capital Intelectual Navegador Skandia



Fuente: creación propia basado en Navegador Skandia (Edvinsson y Malone, 1997).

Es importante mencionar que se ha definido como variable independiente al Capital Intelectual y variable dependiente la Autoeficacia.

Modelo de Investigación del Capital Intelectual



Fuente: creación propia

1.7.1 Modelo a utilizar

El modelo a utilizar para el Capital Intelectual es el Navegador Skandia (Edvinsson y Malone, 1997), por ser uno de los más completos, claro, comprensible y aplicable, cuenta con indicadores e índices que ayudan a dar valor a los activos intangibles, es relevante por que enlaza el pasado, presente y futuro de la organización. Además, capta toda la información útil de la empresa, importante señalar que cuenta con una gama de indicadores establecidos por los creadores, con el objeto de mantener una estructura en cada enfoque del modelo. Por esto, no influye una pequeña disminución en el número de indicadores, o en el nombre que estos puedan tener.

Skandia AFS es una federación de organizaciones financieras, con sede en Suecia y que opera en el Reino Unido, EE.UU., Colombia, España, Suiza, Luxemburgo, Alemania y Hong Kong. Es una de las pocas organizaciones del mundo que ha desempeñado un papel activo en el establecimiento del marco para la valoración del Capital Intelectual. La compañía nombró un Director de Capital Intelectual en 1991, Leif Edvinsson, cuyo trabajo consistía en descubrir las posibles formas de valorar los activos intangibles de la organización y desarrollar un modelo de gestión del Capital Intelectual.

En 1993 se nombró un “Controller” de Capital Intelectual, con el objetivo de desarrollar una serie de sistemas de información y contabilidad de Capital Intelectual, que pudieran ser integrados con la contabilidad financiera tradicional. El Controller de Capital Intelectual de Skandia monitoriza y analiza los activos que no aparecen en los balances tradicionales.

Desde 1993 Skandia ha introducido un suplemento a sus informes financieros que refleja el crecimiento del Capital Intelectual de la organización. Los datos introducidos en el balance anual de Skandia sobre Capital Intelectual no se traducen directamente en resultados financieros, pero el objetivo fundamental de la organización es entender la relación entre estos primeros indicadores y los resultados financieros obtenidos.

Así, Edvinsson, creador e impulsor de esta herramienta y convencido de que los modelos contables tradicionales no captaban correctamente el valor de la empresa, decide, con el fin de solucionar este problema, desarrollar el Navegador Skandia. Para ello Edvinsson parte de que el valor de mercado de la empresa está compuesto, de dos bloques fundamentales

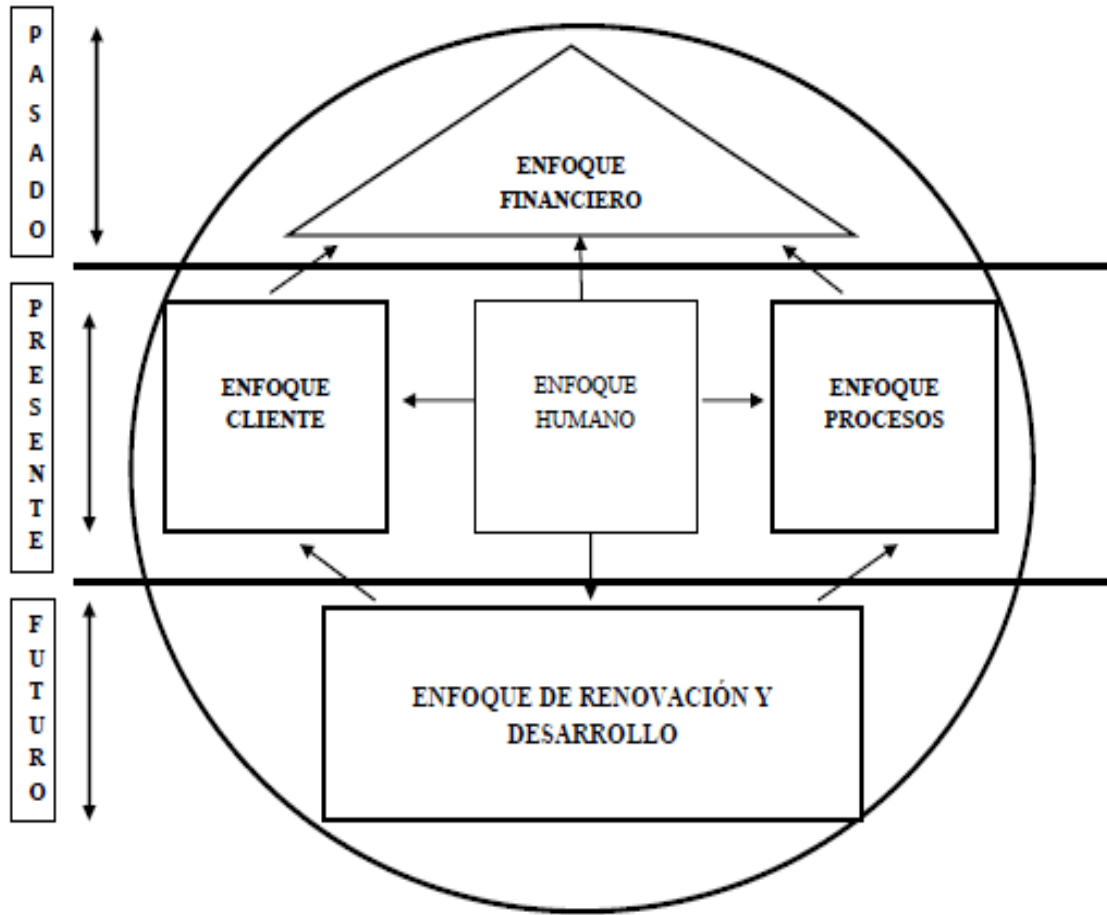
(presente y futuro): según Edvinsson y Malone, el Navegador Skandia se representa metafóricamente como una casa.

De este modo, el tejado es el enfoque financiero, representado como el balance de situación. Dicho enfoque hace referencia al pasado de la empresa y refleja la situación de esta en un momento determinado. Por otro lado se encuentran en las paredes de la casa, formadas por el enfoque clientes y el enfoque procesos. Así, enmarcan al presente de la empresa y mientras el primero hace referencia principalmente al capital que genera las relaciones de la empresa con sus clientes, el segundo refleja el capital formado a través de las distintas actividades que la empresa desarrolla.

En cuanto a la base de la casa, ésta se encuentra formada por el enfoque renovación y desarrollo, el cual, manifiesta la capacidad que tiene la organización para mantener el éxito a largo plazo, haciendo referencia al futuro de la empresa.

Por último, como elemento aglutinador situado en el centro de la casa se encuentra el enfoque humano, el cual, representa la inteligencia y el alma de la organización y se halla formado por los conocimientos, las habilidades y las actitudes de las personas que forman parte de la organización.

Modelo Navegador Skandia



Modelo Navegador Skandia (Edvinsson and Malone, 1997).

Enfoque Financiero

Para Edvinsson y Malone, el dinero es, la representación más tangible del valor de la empresa, siendo esta la razón por la cual se ha convertido en el elemento central de la contabilidad de la organización. Por ello, en este enfoque se propone utilizar gran parte de las medidas que ya son consideradas para el balance de situación de las empresas, si bien los autores matizan que si se desea un correcto funcionamiento del modelo, este debe ser mucho más orgánico que el balance, es decir, debe permitir en función de la evolución de la empresa, la incorporación de nuevas medidas y las salidas de otras.

Enfoque Procesos

Edvinsson y Malone, lo define como aquella infraestructura que sostiene al capital humano, existe una estrecha relación, mientras mayor calidad tenga el capital estructural, mejor funcionará el capital humano. Intervienen en este enfoque, los sistemas de calidad, los sistemas de información, las bases de datos, las patentes, los derechos de autor. Tiene una estrecha relación con la tecnología, en muchos casos no es correctamente utilizada. Ejemplo: rendimiento de las inversiones en relación a la media del sector.

Enfoque Renovación y Desarrollo

Este enfoque está integrado por la capacidad de renovación y los resultados de la innovación, es decir, los derechos comerciales protegidos, la propiedad intelectual y los talentos utilizados para crear y llevar rápidamente al mercado nuevos productos y servicios. El objetivo de este enfoque es tratar de moverse desde el presente hacia la captura de nuevas oportunidades que definan el futuro de la empresa. Ejemplo: (recursos de investigación y desarrollo) / recursos totales.

Enfoque Clientes

Para Edvinsson y Malone, los activos que conforman este enfoque están basados principalmente en el valor que generan las relaciones con los clientes. Para cumplir esta idea, la empresa debe permanecer alerta a su ambiente con sus clientes, desarrollando nuevos tipos de productos y servicios, buscar y atender a nuevos tipos de clientes e incorporar nuevas formas de relaciones por medio de la tecnología. Ejemplo: cuota de mercado.

Enfoque Humano

El factor humano resulta fundamental para la empresa. Edvinsson y Malone, afirman que debido a que el capital humano penetra en el resto del área de enfoque, si se carece de una dimensión humana adecuada, el resto de las actividades destinadas a la creación de valor para la empresa fracasarán aunque la tecnología que incorporen sea alta. Este enfoque está relacionado con el presente y futuro del negocio, representa el activo dinámico.

En este contexto tenemos a un recurso que no pertenece a la empresa, que posee diferentes tipos de competencias, que tiene distintas formas de realizar su trabajo, que está propicio a interpretar de forma distinta el ambiente de trabajo y que puede estar actuando bajo ciertas formas de administración. Se pueden identificar índices de: motivación, número de empleados, rotación, porcentaje de tiempo en capacitación y porcentaje de empleados en áreas de investigación, entre otros.

Este modelo propone una ecuación para calcular el Capital Intelectual de la empresa.

$$\text{Capital Intelectual Organizativo} = i \times C$$

$$i = (n/x)$$

Donde:

C = valor del Capital Intelectual en unidades monetarias.

i = coeficiente de eficiencia con que la organización está utilizando dicho capital.

n = suma de los valores decimales de los índices de eficiencia.

x = número de esos índices.

Los elementos de esta ecuación se obtienen a partir de indicadores desarrollados para cada uno de los cinco enfoques propuestos por el Navegador Skandia.

Este modelo Navegador Skandia, ha sido aplicado por: **Haro (2009)**. Tesis Investigación y Desarrollo de un modelo para la medición del valor del Capital Intelectual en las empresas privadas. Aplicación a la empresa “Acindec”, Aceros Industriales del Ecuador. Facultad de Ciencias de la Escuela Politécnica Nacional de Quito. **Lissarrague (2012)**. Estudio Gestión del C.I. en Empresas Distribuidoras de Energía Eléctrica en la Provincia de Buenos Aires, proyecto de tesis Universidad Nacional de Mar del Plata. Además, fue aplicado por **Opazo (2005)**. Medición del Capital Intelectual: Análisis de los principales métodos de medición y aplicación en la industria chilena. Tesis Universidad del Bio Bio.

1.8 Instrumentos para medir los constructos

Los instrumentos a utilizar en la presente investigación son los siguientes.

1.8.1 Encuesta para medir Capital Intelectual desarrollada por Haro (2009)

Para el constructo de Capital Intelectual, se aplicarán entrevistas y encuestas, para esta última se adaptará la **encuesta desarrollada por Haro (2009)**, la cual está basada en el instrumento del **Modelo Navegador Skandia. Tesis Investigación y Desarrollo de un modelo para la medición del valor del Capital Intelectual en las empresas privadas**. Aplicación a la empresa “Acindec”, Aceros Industriales del Ecuador. Facultad de Ciencias de la Escuela Politécnica Nacional de Quito.

1.8.1.1 Descripción de Encuestas y su aplicación

Para el estudio se aplican cuatro tipos de encuestas, cuyo objetivo es medir de una forma estructurada los activos intangibles con que cuenta el Grupo Saesa.

A continuación presentamos un esquema de los enfoques que conforman el Capital Intelectual, del **instrumento del Modelo Navegador Skandia**.

Enfoque Financiero: (activos físicos, pasivos, capital, etc.)

Enfoque Cliente: (relaciones de la empresa con los clientes)

Enfoque Procesos: (procesos de trabajo, técnicas, programas, etc.)

Enfoque Humano: (capacidades individuales, conocimientos, experiencias, etc.)

Enfoque Renovación y Desarrollo: (capacidad de renovación, resultados de la innovación, propiedad intelectual, talentos, etc.)

Encuesta N° 1, dirigida al personal que fue elegido como muestra.

Encuesta N° 2, dirigida a la Gerencia de Finanzas exclusivamente (datos duros de ingresos, activos, rendimiento, etc.)

Encuesta N° 3, dirigida a la Gerencia de Recursos Humanos exclusivamente (datos tales como n° de profesionales, personal menores a 40 años, etc.)

Encuesta N° 4, dirigida a la Alta Gerencia (Expertos Grupo Saesa), con ellos se calculará las ponderaciones que serán asignadas a cada enfoque.

Encuesta N° 1

Está conformada por dos partes, la primera es la identificación del encuestado en la que destacan datos tales como, años en la organización, en el cargo, género, zona geográfica, etc. La segunda parte está compuesta por la encuesta propiamente tal, la que consta de 46 preguntas divididas en cuatro enfoques según Modelo aplicado por Haro (2009), basado en modelo Navegador Skandia y 13 preguntas que corresponden al constructo Autoeficacia, de las cuales 10 corresponden a Bäßler y Schwarzer (1996) y 3 preguntas a Chiang (2003), se aplica escala Likert de cinco niveles que va desde el grado de importancia muy baja (1) al grado de importancia muy alta (5), ello nos permitirá obtener los índices e indicadores cualitativos que serán tomados para dichos modelos (ANEXO N°1).

Encuesta N° 2

Está dirigida al Gerente de Finanzas, la que consta de 12 índices e indicadores dividida en enfoques según Modelo Navegador Skandia (ANEXO N° 2).

Encuesta N° 3

Está dirigida al Gerente de Recursos Humanos, la que consta de 6 índices e indicadores dividida en enfoques según Modelo Navegador Skandia (ANEXO N° 3)

Encuesta N° 4

Está dirigida a la Alta Gerencia (grupo de expertos), para obtener el nivel de importancia de los diferentes enfoques del Modelo Navegador Skandia, lo anterior determinará la

asignación de un peso ponderado de cada uno de los enfoques y con ellos determinar el valor del coeficiente de eficiencia (i) (ANEXO N° 4).

1.8.2 Escala del cuestionario para medir Autoeficacia desarrollado por Chiang (2003)

En cuanto al instrumento para medir Autoeficacia se utilizará el **cuestionario desarrollado por Chiang (2003)**, el que fue aplicado en la investigación denominada “Efecto del clima organizacional en la Autoeficacia de los docentes de instituciones de educación superior”. El instrumento consta de 49 ítems distribuidos en siete escalas para medir el clima organizacional (42 ítem) y una escala para medir Autoeficacia (7 ítem). Los resultados obtenidos muestran que el instrumento utilizado entregó, para las muestras del estudio, una fiabilidad adecuada en cada una de las escalas que componen este cuestionario.

1.8.3 Escala General para medir Autoeficacia adaptada por Bäßler, J., Schwarzer R. y Jerusalem, M. (1993)

La Autoeficacia se evaluó con una versión en español de esta escala traducido por Bäßler y Schwarzer (1996). Este instrumento contiene 10 ítems, evaluados en una escala Likert de 4 puntos desde 1 (no en todos verdaderos) a 4 (exactamente cierto). La escala evalúa las creencias individuales de sus propias capacidades para alcanzar objetivos. En este caso, las puntuaciones más altas reflejan un mayor nivel de percepción de Autoeficacia general.

1.9 Población y Muestra

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo (1997). “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 114).

La Muestra, según Tamayo y Tamayo (1997), afirman que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38).

1.9.1 Elección de La Población

La población está constituida por la totalidad de los funcionarios del Grupo Saesa, la cual está conformada por seis empresas del ámbito energético, específicamente venta y distribución de energía eléctrica. Componen el Grupo Saesa, La Empresa Eléctrica de la Frontera S.A., con distribución de energía eléctrica en las VIII y IX Regiones, Sociedad Austral de Electricidad S.A., que tiene presencia en las IX y X Regiones, Luz Osorno con presencia en la X Región, Edelayson con presencia en la XI Región, STS con presencia en las VIII, IX y X Regiones (en el ámbito de Transmisión de energía eléctrica) y SAGESA (en el ámbito generación de energía eléctrica) todas ellas componen el Grupo Saesa.

- El año 1926 Nace Saesa, Empresa privada que comienza suministrando energía eléctrica en las localidades de Lebu, Arauco, Carampangue y posteriormente en Puerto Montt, Osorno y Valdivia.
- En 1956 Frontel inicia sus actividades de distribución eléctrica como filial de Endesa, entregando suministro a ciudades y pueblos de las provincias de Concepción, Ñuble, Arauco, Bio Bio, Malleco y Cautín, luego el año 1957 se transforma en sociedad anónima.
- En 1980 Copec se convierte en accionista mayoritario de Saesa y Frontel, de aquí en adelante se crean las otras empresas dando el nombre de todas ellas al Grupo Saesa.
- En el año 2001 Copec vende a PSEG Chile, Holding norteamericano y en el año 2008 el consorcio integrado por el fondo de inversión Ontario Teacher's de nacionalidad Canadiense adquieren la totalidad del Grupo Saesa.

Visión: Ser la mejor empresa del Sur de Chile, Comprometida con nuestros clientes, orgullo para nuestros trabajadores y protagonistas del desarrollo regional.

Misión: Entregarle la energía vital para el bienestar de nuestros clientes y para el desarrollo del Sur de Chile, realizar nuestro trabajo comprometidos con los clientes y la comunidad, cuidando el medioambiente y promoviendo el desarrollo y la seguridad de nuestros trabajadores.

Valores:

- Pasión por el Cliente: Parte de nuestro ADN
- Seguridad: Intransable
- Eficiencia: Clave en nuestro quehacer
- Integridad: Hacemos lo correcto

La unidad de análisis son los funcionarios del Grupo Saesa, cuya población (universo) es de 925 trabajadores, los cuales se encuentran distribuidos en diferentes regiones del país, como fue mencionado anteriormente, siendo su representación por género, 80% hombres y 20% mujeres.

Tabla 10: Número de trabajadores por zonas geográficas y estratos.

Estratos	Concepción	Temuco	Valdivia	Osorno	Pto. Montt	Coyhaique	TOTAL
Alta Gerencia	0	0	0	12	0	0	12
Subgerentes	0	0	0	19	0	0	19
Gtes. Zonales	1	1	1	1	1	1	6
Supervisores	28	46	22	311	36	31	474
Técnicos	36	62	32	84	41	37	292
Administrativos	6	9	6	86	10	5	122
TOTAL	71	118	61	513	88	74	925

Fuente: creación propia

Tabla 11: Trabajadores en % por zonas geográficas y estratos.

Estratos	Concepción	Temuco	Valdivia	Osorno	Pto. Montt	Coyhaique	TOTAL
Alta Gerencia	0	0	0	100	0	0	100
Subgerentes	0	0	0	100	0	0	100
Gtes. Zonales	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	100
Supervisores	5,9	9,7	4,6	65,6	7,6	6,5	100
Técnicos	12,3	21,2	11,0	28,8	14,0	12,7	100
Administrativos	4,9	7,4	4,9	70,5	8,2	4,1	100
TOTAL	7,7	12,8	6,6	55,5	9,5	8,0	100

Fuente: creación propia

1.9.2 Obtención de la Muestra

Para los efectos de la presente investigación se realizará un muestreo aleatorio estratificado, ya que dicho muestreo es aquel que dispone de información sobre características de la población de interés, este tipo de muestreo supone un menor error muestral, y por tanto esto permitirá que la información obtenida refleje la realidad de la organización.

Para reflejar la organización se han agrupado los empleados en los siguientes **estratos**.

Alta Gerencia: se encuentran agrupados bajo este estrato los empleados cuyos cargos son, Gerentes de las distintas áreas de la organización.

Subgerentes: se encuentran agrupados bajo este estrato los empleados cuyos cargos son, Subgerentes de las distintas áreas o departamentos de la empresa.

Gerentes Zonales: se encuentran agrupados bajo este estrato los empleados cuyos cargos son los Gerentes Zonales.

Supervisores: se encuentran agrupados bajo este estrato los empleados cuyos cargos son, Jefes de Áreas, Encargados, Supervisores y Profesionales.

Técnicos: se encuentran agrupados bajo este estrato los empleados cuyos cargos son, Técnicos y Linieros.

Administrativos: se encuentran agrupados bajo este estrato los empleados cuyos cargos son Administrativos y Secretarias.

Formula General de Muestreo

$$\eta = \frac{K^2 (p q) N}{e^2 (N) + (p q) K^2}$$

$$\eta = \frac{1,95^2 (0,5*0,5) 925}{0,05^2(925) + (0,5*0,5)1,95^2} = 269$$

Donde:

K = nivel de confianza 1,95

N = población 925 empleados

p = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso 50%

e = error muestral 5%

η = tamaño de la muestra

Esta fórmula es para universos finitos inferiores o iguales a 100.000 sujetos.

Fracción de muestreo: permite establecer una muestra ponderada para determinar proporcionalmente la estructura de la población, considerada para respetar su composición.

$$FM = (\eta/N)$$

$$FM = (269/925) = 0,3$$

Cuota por estratos: ni

$$ni=(FM)*Ni$$

Donde:

ni= cuota por estratos

Ni= números de elementos por estratos.

Tabla 12: Número de trabajadores seleccionados a través de la fórmula para buscar la cuota por estratos.

Estratos	Ni	FM	ni	Concepción	Temuco	Valdivia	Osorno	Pto. Montt	Coyhaique	TOTAL
Alta Gerencia	12	0,3	3,6	0	0	0	4	0	0	4
Subgerentes	19	0,3	5,7	0	0	0	6	0	0	6
Gtes. Zonales	6	0,3	1,8	0	1	0	1	0	0	2
Supervisores	474	0,3	142,2	8	14	7	93	11	9	142
Técnicos	292	0,3	87,6	11	19	10	25	12	11	88
Administrativos	122	0,3	36,6	2	3	2	25	3	2	37
TOTAL	925		277,5	21	37	19	154	26	22	279

Fuente: creación propia

El resultado **279** encuestas se desprenden de las aproximaciones realizadas en la tabla n°12.

Tabla 13: Resultado de las encuestas y porcentaje de cumplimiento.

Estratos	MUESTRA	Concepción	Temuco	Valdivia	Osorno	Pto. Montt	Coyhaique	TOTAL RESPU ESTAS	Cumplimiento
Alta Gerencia	4	0	0	0	4	0	0	4	100%
Subgerentes	6	0	0	0	6	0	0	6	100%
Gtes. Zonales	2	0	1	1	1	1	1	5	250%
Supervisores	142	20	25	7	96	11	10	169	119%
Técnicos	88	16	8	10	26	13	11	84	95%
Administrativos	37	6	3	4	25	2	2	42	114%
TOTAL	279	42	37	22	158	27	24	310	111%

Fuente: creación propia

1.10 Técnicas estadísticas a utilizar

Para el procesamiento de los datos se utiliza el software SPSS versión 22 (licencia propiedad de la Universidad del Bío Bío), este proceso se inicia una vez que finaliza la aplicación de encuestas y los datos son transferidos a la matriz respectiva.

1.11 Aspectos éticos

Aspectos que para Beveridge, son esenciales en la ética de todo científico.

- a) Reconocimiento de los trabajos que han sido utilizados para obtener información, y de cualquier persona que haya colaborado en el trabajo.
- b) No utilizar ideas o resultados preliminares ajenos, que se hayan dado a conocer en una conversación sin permiso para hacerlo.
- c) No usurpar, calificando como propio, el trabajo que sólo se ha supervisado como director de un instituto, presentándose como coautor y colocando su nombre en 1er lugar.
(Beveridge citado en Ander – Egg, Ezequiel, 1982, Pág. 128).

En referencia a estos aspectos en la presente investigación, se garantiza el reconocimiento de todos aquellos trabajos, libros, documentos, que se consultaron para la obtención de la teoría necesaria, así como las ideas o conceptos aportados por profesores o expertos en la materia, serán utilizados única y exclusivamente como apoyo conceptual y de lineamiento para el desarrollo del proyecto.

Se garantiza de igual forma la confiabilidad de los datos, tanto personales como de tipo organizacional obtenidos de la empresa, sin utilizarla sin otro beneficio que no sea el poder llegar a conclusiones que sean de utilidad para la investigación.

Con respecto a las referencias bibliográficas, no se calificará el trabajo de otros como propio, garantizando la fiabilidad de los conceptos y las teorías utilizadas para la elaboración del estudio.

2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

2.1 Calculo del Capital Intelectual Organizativo

2.1.1 Calculo de Índices e Indicadores

Capital Intelectual es más que una fuente de ingresos para la compañía, es también una manera de mantenerse a la cabeza en un mundo rápidamente cambiante. Detectar el Capital Intelectual es una manera que la compañía tiene de encontrar y poner en servicio sus activos ocultos, y también de volver a tomar contacto con la gente. El cambiante ambiente competitivo ha obligado a las compañías a desmenuzar el contrato social que tenían con sus empleados, y en ese proceso muchas han perdido de vista el valor real de su capital humano. La medición de Capital Intelectual será un recordatorio permanente. Como se mencionó anteriormente según el Navegador de Skandia, el Capital Intelectual está compuesto por cinco enfoques, de los cuales obtendremos los indicadores e índices que nos permitirán obtener el valor del Capital Intelectual, a pesar de que existe dificultad en reunir información, en este estudio se tratará de reunir en un solo formato todas las partes del Capital Intelectual, cabe mencionar que no existe un modelo universal para toda las empresas, cada empresa o institución puede crear su propio formato que más le acomode.

$$\text{Capital Intelectual Organizativo} = i \times C$$

$$i = (n/x)$$

Donde:

C = valor del Capital Intelectual en unidades monetarias.

i = coeficiente de eficiencia con que la organización está utilizando dicho capital.

n = suma de los valores decimales de los índices de eficiencia.

x = número de esos índices.

Para resumir el modelo propuesto por Skandia y tomando en cuenta su composición podemos decir que el Capital Intelectual es la suma de todos los enfoques:

$$\text{Capital Intelectual} = \text{CF} + \text{CC} + \text{CP} + \text{CRD} + \text{CH}$$

Donde:

CF = Capital Financiero

CC = Capital Cliente

CP = Capital Proceso

CRD = Capital Renovación y Desarrollo

CH = Capital Humano

Importante mencionar que cada uno tendrá un peso ponderado de acuerdo al nivel de importancia que los expertos (12) de la empresa otorguen a cada enfoque. El coeficiente de eficiencia (i) en % del Capital Intelectual es el detector de verdad de la ecuación, así como la variable absoluta Capital Intelectual (C) valorada en \$.

Valor del Capital Intelectual (\$): para calcular este factor es necesario seleccionar los indicadores más representativos de los cinco enfoques.

Coeficiente de eficiencia (%): en este caso solamente se tomarán en cuenta los porcentajes actuales.

A continuación se presentan los índices e indicadores de los enfoques propuestos por Skandia para obtener el valor del Capital Intelectual.

Enfoque Financiero

En este enfoque se propone utilizar gran parte de las medidas que ya son consideradas para el balance de situación de las empresas.

Tabla 14: Resumen Enfoque Financiero

Indicador/Índice	Valor	Interpretación
Activos totales/empleado	(M\$) 1.154.177,86	Refleja la eficiencia en la utilización de los activos por cada empleado.
Ingresos/Activos Totales	(%) 38,73	Muestra por cada activo total, cuanto se obtendrá de ingresos o ventas.
Ingresos/empleado	(M\$) 447.051,14	Promedio monetario de lo que cada empleado, proporciona o aporta a la empresa por sus ventas realizadas.
Utilidades/empleado	(M\$) 19.795,56	Promedio monetario de lo que cada empleado, aporta a la empresa como utilidad por su trabajo.
Ingresos provenientes de nuevos clientes/ingresos totales	(%) 0,04	Hace posible tener una idea de cómo se comportaría la compañía en los años por venir.
Rendimiento sobre activos netos	(%) 1,20	Es la razón de las utilidades netas a los activos totales promedio.

Elaboración propia en base a la encuesta n°2 aplicada a la Gerencia de Finanzas (ef)

Enfoque Cliente

Los activos que conforman este enfoque están basados principalmente en el valor que generan las relaciones con los clientes. La empresa debe permanecer alerta ante cambios del entorno desarrollando nuevos productos y servicios, buscar y atender a nuevos clientes e incorporar nuevas formas de relaciones por medio de la tecnología.

Tabla 15: Resumen Enfoque Cliente

Indicador/Índice	Valor	Interpretación
Participación de mercado	(%) 9,00	Como se encuentra posicionada la empresa en el mercado.
Ventas anuales/clientes	(M\$) 534,24	Refleja la importancia de los clientes dentro de la organización.
Calificación de clientes	(%) 78,00	Refleja como la organización visualiza a sus clientes.
Visita de cliente a la compañía	(%) 73,00	Que tanta importancia le da la organización a las visitas de sus clientes.
Satisfacción de clientes	(%) 73,00	Como la organización conoce la satisfacción de sus clientes.
Apoyo al cliente	(%) 72,00	Involucra la inversión de la empresa en apoyo a sus clientes.
Recomendaciones favorables	(%) 78,00	Refleja la reputación o reconocimiento hacia la empresa.

Elaboración propia en base información entregada por Gerencia Finanzas encuesta n° 2 (ef) y encuesta n° 1 aplicada al personal de Saesa (ep)

Enfoque Proceso

Se define como aquella infraestructura que sostiene al Capital Humano, existe una estrecha relación, mientras mayor calidad tenga el capital estructural, mejor funcionará el capital humano. Intervienen en este enfoque, los sistemas de calidad, los sistemas de información, las bases de datos, las patentes, los derechos de autor. Tiene una estrecha relación con la tecnología, que en muchos casos no es correctamente utilizada.

Tabla 16: Resumen Enfoque Proceso

Indicador/Índice	Valor	Interpretación
Computadores personales por empleado	(%) 1,27	Nos proporciona que tan eficiente es el uso de computadores personales.
Gasto administrativo/empleado	(M\$) 10.869,56	Se visualiza el gasto que incurre el Recurso Humano dentro de la organización.
Gasto en tecnología informática por empleado	(M\$) 512,37	Cuanto se gasta por empleado para que pueda utilizar software y hardware en sus tareas diarias.
Personal profesional/personal total	(%) 55,00	Conocer si todos los empleados tienen título profesional.
Características estructurales	(%) 80,00	Refleja aspectos importantes que permiten sobresalir a la organización.
Meta de la calidad corporativa	(%) 84,00	Qué importancia tiene para la organización algunas características del mercado.

Elaboración propia en base información entregada por encuesta n°2 Gerencia Finanzas (ef), encuesta n° 3 a Gerencia de Recursos Humanos (errhh) y encuesta n° 1 aplicada al personal de Saesa (ep)

Enfoque Renovación y Desarrollo

Este enfoque está integrado por la capacidad de renovación y los resultados de la innovación, es decir, por los derechos comerciales protegidos, por la propiedad intelectual y por los talentos utilizados para crear y llevar rápidamente al mercado nuevos productos y servicios. El objetivo de este enfoque es tratar de moverse desde el presente, hacia la captura de nuevas oportunidades que definan el futuro de la empresa.

Tabla 17: Resumen Enfoque Renovación y Desarrollo

Indicador/Índice	Valor	Interpretación
Gasto en I+D/gasto administrativo	(%) 5,00	Cuanto de los gastos administrativos se invierten en gastos de investigación y desarrollo.
Gasto en desarrollo de competencias/empleador	(M\$) 545,95	Por cada empleado cuanto se destina para su desarrollo al interior de la organización.
Gasto en entrenamiento/gasto administrativo	(M\$) 122,40	Cuanto de los gastos administrativos se invierten para el entrenamiento de los empleados.
Proporción empleados menores de 40 años	(%) 56,00	Ayuda a determinar actualización de conocimiento, habilidad mental y física entre otras.
Empleados satisfechos	(%) 80,00	Se identifica la satisfacción y posibles necesidades que tiene el empleado dentro de la organización.

Elaboración propia en base información entregada por encuesta n° 2 a Gerencia Finanzas (ef), encuesta n° 3 a Gerencia de Recursos Humanos (errhh) y encuesta n° 1 aplicada al personal de Saesa (ep)

Enfoque Humano

El factor humano resulta fundamental para la empresa debido a que incide en todos los enfoques, si se carece de una dimensión humana adecuada, el resto de las actividades destinadas a la creación de valor para la empresa fracasarán, aunque la tecnología que incorporen sea alta. Este enfoque está relacionado con el presente y futuro del negocio, representa el activo dinámico.

Tabla 18: Resumen Enfoque Humano

Indicador/Índice	Valor	Interpretación
Rotación de empleados	(%) 7,00	Con que frecuencia la empresa se ve obligada a contratar personal, con qué frecuencia el personal se va de la empresa por renuncia o despido.
Personal capacitado en el año	(%) 89,00	Permite conocer el porcentaje de empleados capacitados.
Índice de motivación	(%) 81,00	Incluye los empleados satisfechos y personal motivado.
Índice de satisfacción con la formación	(%) 81,00	Refleja la satisfacción del personal en cuanto a su formación laboral y profesional.
Autoeficacia	(%) 79,00	Confianza y capacidad de uno mismo, para alcanzar determinada tarea o meta.

Elaboración propia en base a encuesta n° 3 Gerencia de Recursos Humanos (errhh) y encuesta n° 1 aplicada al personal de Saesa (ep)

Tabla 19: Importancia de los enfoques según los expertos

Enfoques	Preferencia del encuestado	% de importancia
E. Financiero	1	8,33 %
E. Clientes	4	33,33%
E. Procesos	2	16,67%
E. Renovación y Desarrollo	2	16,67%
E. Humano	3	25,00%
TOTAL	12	100%

Elaboración propia en base a encuesta n° 4 aplicada a los expertos

Es importante mencionar el grado de valoración que le dan los diferentes expertos a los enfoques del Capital Intelectual, para reforzar lo señalado anteriormente, así los expertos del Grupo Saesa opinan que el **Enfoque Clientes** tiene importancia muy alta (33,33%), lo que se explica por ser una empresa de servicios en la que los clientes son lo más importante, como lo refleja la misión, visión y valores del Grupo Saesa (pasión por el cliente: parte de nuestro ADN). El **Enfoque Humano** (25%) ocupa el segundo lugar de importancia, siendo relevante debido a que incide en todos los enfoques y está relacionado con el presente y futuro de la compañía. Los **Enfoques Procesos, y Renovación y Desarrollo** ocupan ambos el tercer y cuarto lugar (16,67%) respectivamente. Para los expertos el **Enfoque Financiero** es el menos relevante (8,33%) por ser el resultado una consecuencia de los demás enfoques.

2.1.2 Generación y valor del Capital Intelectual

Establecidos los índices e indicadores a través de las 310 encuestas aplicadas al personal del Grupo Saesa, superando en un 11% el cálculo muestral (279) de acuerdo a los cinco enfoques propuestos por el Navegador Skandia y las encuestas específicas aplicadas a las Gerencias de Finanzas, Recursos Humanos y grupo de expertos. Se determina a continuación el valor del Capital Intelectual en miles de pesos (C), el coeficiente de eficiencia (i), para finalmente obtener el valor del Capital Intelectual Organizativo mediante la fórmula propuesta por el modelo Navegador Skandia.

Tabla 20: Valor Capital Intelectual en miles de pesos (M\$) = C

#	Indicador	Origen	Índice	C.I.	Valores	Total enfoque
	Enfoque Financiero					
1	Activos totales/empleado	ef	M\$	C	1.154.177,86	
2	Ingresos/empleado	ef	M\$	C	447.051,14	
3	Utilidades/empleado	ef	M\$	C	19.795,56	1.621.024,57
	Enfoque Cliente					
4	Ventas anuales/clientes	ef	M\$	C	534,24	534,24
	Enfoque Procesos					
5	Gasto administrativo/empleado	ef	M\$	C	10.869,56	
6	Gasto en tecnología informática por empleado	ef	M\$	C	512,37	11.381,93
	Enfoque Renovación y Desarrollo					
7	Gasto en desarrollo de competencias/empleado	errhh	M\$	C	545,95	
8	Gasto en entrenamiento/gasto administrativo	errhh	M\$	C	122,4	668,35
					M\$ C =	1.633.609,09

Fuente: creación propia en base a modelo Navegador Skandia adaptado por Haro (2009)

En la tabla anterior se presentan los valores de cada indicador en M\$, se obtiene la sumatoria total de cada enfoque y con estos subtotales se obtiene la sumatoria global, dando como resultado M\$ 1.633.609,09 valor que conforma la parte C (Capital Intelectual M\$) de la fórmula.

Tabla 21: Valor del coeficiente de eficiencia = i

#	Indicador	Origen	Índice	C.L.	Valores	Total	Coef. ponderación	Coeficiente de eficiencia de cada enfoque
Enfoque Financiero								
1	Ingresos/activos totales	ef	%	i	0,39			
2	Ingresos de nuevos clientes/ingresos totales	ef	%	i	0,00			
3	Rendimiento sobre activos netos	ef	%	i	0,01	0,40	0,08	0,03
Enfoque Cliente								
4	Participación de mercado	ef	%	i	0,09			
5	Calificación cliente	ep	%	i	0,78			
6	Visita de cliente a la compañía	ep	%	i	0,73			
7	Satisfacción de clientes	ep	%	i	0,73			
8	Apoyo al cliente	ep	%	i	0,72			
9	Recomendaciones favorables	ep	%	i	0,78	3,83	0,33	1,28
Enfoque Procesos								
10	Computadores personales por empleado	ef	%	i	1,27			
11	Personal profesional/personal total	errhh	%	i	0,55			
12	Meta de la calidad corporativa	ep	%	i	0,84			
13	Características estructurales	ep	%	i	0,80	3,45	0,17	0,58
Enfoque Renovación y Desarrollo								
14	Gasto en I+D/gasto administrativo	ef	%	i	0,05			
15	Empleados satisfechos	ep	%	i	0,80			
16	Proporción de empleados menores de 40 años	errhh	%	i	0,56	1,41	0,17	0,24
Enfoque Humano								
17	Índice de motivación	ep	%	i	0,81			
18	Rotación de empleados	errhh	%	i	0,07			
19	Personal capacitado en el año	errhh	%	i	0,89			
20	Satisfacción con la formación	ep	%	i	0,81			
21	Autoeficacia	ep	%	i	0,79	3,38	0,25	0,84
							Total n	2,97
							x	21
							i= (n/x)	0,14

Fuente: creación propia en base a modelo Navegador Skandia adaptado por Haro (2009)

De igual forma, se presentan los valores de cada índice (ANEXO N° 5), de los cuales se obtiene la sumatoria total de cada enfoque, valor que multiplicado por el coeficiente de ponderación que fue otorgado por el grupo de expertos, se obtiene el coeficiente de eficiencia de cada enfoque. Para proceder a la sumatoria total (n) 2,97 el que se divide finalmente por el número de índices (x) 21 del modelo, dando como resultado 0,14 (i), valor que conforma el coeficiente de eficiencia con que la organización está utilizando dicho capital.

Al multiplicar los valores obtenidos de los cálculos anteriores, que en este caso es $C = M\$ 1.633.609,09$ valor que representa el Capital Intelectual y el valor $i = 0,14$ que representa el coeficiente de eficiencia, se obtiene el Capital Intelectual Organizativo para el Grupo Saesa que es $C.I. = M\$ 230.757,74$.

Capital Intelectual	C = 1.633.609,09
Coeficiente de eficiencia	i = 0,14
C.I. Organizativo= (C * i) M\$	C.I.= 230.757,74

2.1.3 Generación del valor de Mercado

Al sumar el valor obtenido $C = M\$ 1.633.609,09$ valor que representa el Capital Intelectual, al total activos del Grupo Saesa que asciende a la suma de $M\$ 1.067.614.524,00$ (información proporcionada por la Gerencia de Finanzas), se obtiene el valor de mercado que alcanza la suma de **$M\$ 1.069.248.133,09$** .

Total Activos Grupo Saesa	M\$ 1.067.614.524,00
Capital Intelectual	M\$ 1.633.609,09
Valor Mercado Grupo Saesa	M\$ 1.069.248.133,09

2.2 Análisis Estadístico

2.2.1 Fiabilidad

Tabla 22: Fiabilidad de las escalas de Capital Intelectual

Indicadores	Nº de Ítems	Alfa de Cronbach Actuales resultados	Aumenta el Alfa de Cronbach si se elimina un elemento
Calificación clientes	5	0,787	No
Visita del cliente a la compañía	4	0,745	No
Índice de satisfacción de clientes	4	0,821	No
Asistencia al cliente	4	0,871	No
Recomendaciones favorables	4	0,865	No
Características estructurales	6	0,864	No
Metas de la calidad corporativa	3	0,735	No
Empleados satisfechos	5	0,856	No
Índice de motivación	6	0,885	No
Índice de satisfacción con la formación	5	0,876	No

Fuente: creación propia

Según los resultados obtenidos por la tabla anterior podemos concluir:

La puntuación del Alfa Cronbach para las escalas correspondientes a Capital Intelectual, se encuentran entre los valores 0,735 y 0,885. Esto implica que para todas las escalas, el coeficiente de fiabilidad que representan es aceptable. Es decir, el instrumento posee todas las cualidades para ser aplicado y posteriormente analizado.

Tabla 23: Fiabilidad de las escalas de Autoeficacia

Indicadores	Nº de Ítems	Alfa de Cronbach Actuales resultados	Aumenta el Alfa de Cronbach si se elimina un elemento
Autoeficacia general	10	0,870	No
Autoeficacia para el cambio	3	0,676	No

Fuente: creación propia

Según los resultados obtenidos por la tabla anterior podemos concluir:

La puntuación del Alfa Cronbach para las escalas correspondientes a Autoeficacia, se encuentran entre los valores 0,676 y 0,870. Esto implica que para todas las escalas, el coeficiente de fiabilidad que representan es aceptable. Es decir, el instrumento posee todas las cualidades para ser aplicado y posteriormente analizado.

2.2.2 Validez

Tabla 24: Validez de las escalas de Autoeficacia

Rotated Component Matrix ^a		
Indicadores	Autoeficacia	
	Escala General	Escala para el Cambio
Venga lo que venga, por lo general soy capaz de manejarlo.	,803	,212
Puedo resolver la mayoría de los problemas si me esfuerzo lo necesario.	,794	,279
Gracias a mis cualidades y recursos puedo superar situaciones imprevistas	,783	,169
Tengo confianza en que podría manejar eficazmente acontecimientos inesperados.	,779	,244
Si me encuentro en una situación difícil, generalmente se me ocurre qué debo hacer.	,758	,265
Cuando me encuentro en dificultades puedo permanecer tranquilo/a porque cuento con las habilidades necesarias para manejar situaciones difíciles.	,726	,215
Puedo resolver problemas difíciles si me esfuerzo lo suficiente.	,699	,310
Me es fácil persistir en lo que me he propuesto hasta llegar a alcanzar mis metas.	,680	,201
Al tener que hacer frente a un problema, generalmente se me ocurren varias alternativas de cómo resolverlo	,680	,283
Puedo encontrar la manera de obtener lo que quiero aunque alguien se me oponga	,624	,128
Como trabajador confío en mi capacidad para motivar a los demás.	,111	,856
Como trabajador me siento capaz de seguir aprendiendo e introducir cambios en mi trabajo diario	,269	,780
Como trabajador me siento capaz de ayudar, incluso a los trabajadores más difíciles.	,476	,650
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Fuente: creación propia

Realizada la prueba de validez para la Escala de Autoeficacia General y Escala de Autoeficacia para el Cambio, se puede apreciar que los distintos indicadores cargan fuertemente en cada una de las escalas.

2.2.3 Promedios de los resultados de las encuestas

Tabla 25: Promedios de los resultados por zonas del Capital Intelectual

Enfoques	Indicadores/Zonas	1=Concepción	2=Temuco	3=Valdivia	4=Osorno	5=Pto. Montt	6=Coyhaique
Cientes	Calificación clientes	3,85	3,86	3,70	3,91	4,15	4,15
Cientes	Visita del cliente a la compañía	3,70	3,63	3,36	3,62	4,76	3,74
Cientes	Índice de satisfacción de clientes	3,62	3,68	3,50	3,66	3,74	3,69
Cientes	Asistencia al cliente	3,51	3,64	3,44	3,63	3,65	3,58
Cientes	Recomendaciones favorables	3,74	3,97	3,61	3,91	4,05	3,92
Procesos	Características estructurales	3,89	4,00	3,80	4,00	4,19	4,06
Procesos	Metas de la calidad corporativa	4,21	4,29	3,92	4,20	4,22	4,01
Renov. y Des.	Empleado satisfechos	4,21	4,29	3,92	4,20	4,22	4,01
Humano	Índice de motivación	3,77	4,19	3,97	4,12	4,00	4,06
Humano	Índice de satisfacción con la formación	3,80	4,28	4,01	4,05	3,97	4,10

Fuente: creación propia

Del resultado anterior se puede apreciar que la zona con mayor promedio es Puerto Montt con el indicador **Visita del cliente a la Compañía** perteneciente al Enfoque Clientes con un **4,76** promedio. Importante destacar que los indicadores **Metas de Calidad Corporativa** y **Empleados Satisfechos** obtienen la mejor calificación en tres zonas de un total de seis.

Siguiendo con el análisis el que obtiene el menor promedio con un **3,36** es la zona de Valdivia, en el indicador **visita del cliente a la compañía** del Enfoque Clientes. Al igual que en el análisis anterior este indicador obtiene la menor calificación en tres zonas de seis.

Tabla 26: Promedios de los resultados por zonas de Autoeficacia

Indicadores/Zonas	1=Concepción	2=Temuco	3=Valdivia	4=Osorno	5=Pto. Montt	6=Coyhaique
Autoeficacia general	3,99	4,11	3,71	3,85	4,11	3,98
Autoeficacia para el cambio	4,27	3,72	3,74	4,08	4,10	3,88

Fuente: creación propia

Se puede apreciar que el indicador mejor calificado es la **Autoeficacia para el cambio** con un promedio de un **4,27** en la zona de Concepción y el indicador menor calificado es la **Autoeficacia general** con un **3,71** en la zona de Valdivia.

2.2.4 Correlaciones

Tabla 27: Correlaciones de Capital Intelectual con Autoeficacia

Enfoques de Capital Intelectual		Autoeficacia general	Autoeficacia para el cambio		
Enfoque Clientes	Calificación clientes	Correlation Coefficient	,236**	,381**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	
		N	310	310	
	Visitas del cliente a la compañía	Correlation Coefficient	,153**	,290**	
		Sig. (2-tailed)	,007	,000	
		N	310	310	
	Índice de satisfacción de clientes	Correlation Coefficient	,271**	,371**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	
		N	310	310	
	Asistencia al cliente	Correlation Coefficient	,250**	,330**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	
		N	310	310	
	Recomendaciones favorables	Correlation Coefficient	,287**	,352**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	
		N	310	310	
	Enfoque Procesos	Características estructurales	Correlation Coefficient	,286**	,395**
			Sig. (2-tailed)	,000	,000
			N	310	310
Metas de la calidad corporativa		Correlation Coefficient	,323**	,312**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	
		N	310	310	
Enfoque Renovación y Desarrollo	Empleados satisfechos	Correlation Coefficient	,323**	,312**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	
		N	310	310	
Enfoque Humano	Índice de motivación	Correlation Coefficient	,415**	,498**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	
		N	310	310	
	Índice de satisfacción con la formación	Correlation Coefficient	,398**	,539**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	
		N	310	310	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Spearman's rho

Fuente: creación propia

De los datos presentados, se puede concluir que la correlación entre el constructo Capital Intelectual (Enfoque Humano), el **índice de Motivación** y **Autoeficacia general** es significativamente positiva media, (mayor a 0,400) con un resultado de 0,415.

La correlación de la **Autoeficacia general** con los demás enfoques de Capital Intelectual tienen una correlación positiva baja, (menor a 0,400) que va desde el 0,153 a 0,398.

La correlación entre el constructo Capital Intelectual (Enfoque Humano), el **índice de Satisfacción con la formación y Autoeficacia para el cambio** es significativamente positiva media, (mayor a 0,400) con un resultado de 0,539.

Por tanto, la correlación entre el constructo Capital Intelectual (Enfoque Humano), el **índice de Motivación y Autoeficacia para el cambio** es significativamente positiva media, (mayor a 0,400) con un resultado de 0,498.

La correlación de la **Autoeficacia para el cambio** con los demás enfoques de Capital Intelectual tienen una correlación positiva baja, (menor a 0,400) que va desde el 0,290 a 0,395.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES

1. CONCLUSIONES TEORICAS

1.1 Capital Intelectual

Realizada la revisión sistemática de la literatura siguiendo el modelo propuesto por Kitchenham (2004), con respecto al constructo **Capital Intelectual**, se rescataron un gran número de definiciones de distintos autores, finalmente se optó por la que más interpretó el trabajo investigativo, que fue la de Rivero (2009 citado en Monagas-Docasal, 2012) quien señala que **“el Capital Intelectual es el efecto de la combinación, es decir, la sinergia de todos los conocimientos que reúne una organización, toda la experiencia acumulada en sus integrantes, sus capacidades, destrezas, su motivación y compromiso, valores, etc., aplicados al trabajo”** (pp. 145).

La existencia de varios modelos para el cálculo del Capital Intelectual, permitió elegir el que contenía atributos de utilización y flexibilidad en su aplicación, por lo que el modelo a utilizar para la valoración del Capital Intelectual fue la adaptación de Haro (2009), basada en el Modelo Navegador Skandia de Edvinsson y Malone (1999), por ser uno de los más completo, claro, comprensible y aplicable. Este modelo cuenta con indicadores e índices que ayudan a dar valor a los activos intangibles, es relevante por que enlaza el pasado, presente y futuro de la organización.

El instrumento utilizado fue la encuesta para medir Capital Intelectual desarrollada por **Haro (2009)**. Tesis Investigación y Desarrollo de un modelo para la medición del valor del capital intelectual en las empresas privadas. Aplicación a la empresa “Acindec”, Aceros Industriales del Ecuador. Facultad de Ciencias de la Escuela Politécnica Nacional de Quito.

1.2 Autoeficacia

De la misma forma que para el constructo antes mencionado, se realizó una revisión sistemática de la literatura siguiendo el modelo propuesto por Kitchenham (2004), la que proporcionó un importante número de definiciones de múltiples autores, se optó finalmente por la de Garrido (2000 citado en Chiang, Nuñez y Huerta, 2005) quien define la **Autoeficacia como un juicio autorreferente por el que el sujeto se considera capaz de ejecutar una tarea determinada, en unas circunstancias determinadas con el propósito**

de conseguir algún fin. Es decir, un sujeto es autoeficaz cuando, encarando una tarea, se dice a sí mismo, me siento capaz de realizarla.

El modelo para el constructo Autoeficacia, es el Modelo de la Teoría de la Autoeficacia de Bandura, siendo el mayor exponente en este tema. Esta teoría se resume en que los individuos se programan a sí mismos para el éxito o para el fracaso, ejecutando sus expectativas de Autoeficacia. Los resultados positivos o negativos son consecuentemente retroalimentación para la base de experiencia personal del individuo.

Los instrumentos para medir la Autoeficacia son la Escala General adaptada por Bäßler, J., Schwarzer R. y Jerusalem, M. (1993) y Escala del cuestionario para medir Autoeficacia desarrollado por Chiang (2003).

Al estudiar de manera independiente los constructos Capital Intelectual y Autoeficacia, la conclusión a priori es que existe una correlación significativamente positiva, es decir, que al intervenir un indicador (variable) de Capital Intelectual este incide directamente en un indicador (variable) de la Autoeficacia.

2. CONCLUSIONES EMPIRICAS

2.1 Capital Intelectual

Desde hace algún tiempo las empresas se han dado cuenta que los activos intangibles (Capital Intelectual), son los que generan ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y agregan valor a la organización. De tal forma que inspirado en estos principios se aplicó una herramienta (modelo Navegador Skandia) que permitió conocer esos intangibles.

El modelo para medir Capital Intelectual, fue la adaptación realizada por Haro (2009), del Modelo Navegador Skandia de Edvinsson y Malone (1999). Este modelo cuenta con 28 indicadores, que para la presente investigación se adiciona un nuevo indicador relativo a la Autoeficacia (incorporado al enfoque Humano), estos indicadores están distribuidos en cinco enfoques de Capital Intelectual (enfoque Financiero, enfoque Clientes, enfoque Procesos, Enfoque Renovación y Desarrollo y enfoque Humano).

El instrumento utilizado para la recolección de datos e información, fue la encuesta para medir Capital Intelectual desarrollada por Haro (2009), la que está formada por 46 preguntas (ítem), separadas en 4 enfoques (Clientes, Procesos, Renovación y Desarrollo y Humano), cada uno de estos a su vez están conformados por indicadores (variables), las que sirven de base para la valorización del modelo. Para el enfoque Financiero la información es proporcionada a través, de una encuesta aplicada a la Gerencia de Finanzas, y que consta de 12 preguntas (ítem).

Operativizado el modelo con los indicadores rescatados de los cinco enfoques, se obtiene la valoración del Capital Intelectual (C), equivalente a **M\$ 1.633.609,09** y multiplicado por el coeficiente de eficiencia (i) 0,14 entrega el Capital Intelectual Organizativo equivalente a M\$ 230.757,74, que representa el Capital Intelectual utilizado por la organización.

El valor obtenido probablemente no justifica el costo beneficio a corto plazo, por cuanto muestra una cantidad pequeña en relación a los activos totales de la empresa (M\$ 1.067.614.524,00). Esto podría justificarse al ser una empresa del rubro servicios, el trabajo que se desarrolla es netamente operativo, con calificación de su personal a nivel técnico, lo que se ve reflejado en el mínimo aporte a la innovación y desarrollo. Otra razón podría deberse, que al ser un monopolio natural en sus operaciones de distribución de energía eléctrica, el sector y la actividad es regulada por la autoridad, de tal forma que las tarifas del servicio eléctrico son fijadas, las zonas de concesión otorgadas, por lo que su participación en el mercado es acotada (9,3%). Lo que se traduce en un crecimiento bajo, radicado casi exclusivamente en la tasa natural de aumento del consumo eléctrico del país.

Conocido el valor del Capital Intelectual y sumado al total de activos de la empresa, se obtiene el valor de mercado del Grupo Saesa, cuyo valor alcanza la suma de **M\$ 1.069.248.133,09** (MUS 1.527.497,30) expresado a un tipo de cambio de US 700.

Sin embargo, los indicadores que sirvieron de base para el cálculo deben ser medidos, controlados y gestionados, para incrementar los beneficios y así obtener un crecimiento sostenido.

2.2 Autoeficacia

La Autoeficacia, entendida como la creencia que una persona tiene en su capacidad para responder satisfactoriamente a una determinada situación, cambia como resultado de la experiencia, la observación y la persuasión social (influir, convencer).

En este sentido, esfuerzos intencionales para liderarse a uno mismo pueden impactar positivamente sobre el sentimiento de Autoeficacia. Para conseguirlo el trabajo debe orientarse hacia aquellas áreas que influyen en el modo en que las personas interactúan y rinden, el comportamiento, la motivación intrínseca y los patrones de pensamientos (creencias bases). Diseñar y poner en práctica estrategias que actúen sobre cada una de estas áreas permitirá a las personas influir positivamente sobre su Autoeficacia, mejorando de este modo su rendimiento.

Los instrumentos para la recolección de los datos, para medir la Autoeficacia son la Escala General adaptada por Bäßler, J., Schwarzer R. y Jerusalem, M. (1993), la cual consta de un indicador (Autoeficacia General) con 10 preguntas (item) y la Escala cuestionario para medir Autoeficacia desarrollado por Chiang (2003), la que consta de un indicador (Autoeficacia para el cambio) con 7 preguntas (item), que para el presente estudio se han rescatado solo 3 preguntas (item).

De los datos obtenidos a través de las 310 encuestas, se puede concluir que en el constructo Autoeficacia, las respuestas están en el nivel de importancia alta (3,97) de la escala Likert 1-5, lo que en una escala de 1-100 es un 79% de valoración, lo que refleja una consecuencia de los resultados del enfoque Humano, cuyas respuestas se evidencian en los indicadores: motivación con un 81%, rotación de empleados 7%, personal capacitado en el año 89%, satisfacción con la formación 81%. Lo anterior, podría ser consecuencia del gran desarrollo que ha tenido el área de Recursos Humanos, elevándola al grado de Gerencia y actuar activamente en el comité ejecutivo en la toma de decisiones y políticas estratégicas.

2.3 Correlaciones

A continuación se realiza el análisis de correlaciones entre los constructos Capital Intelectual y Autoeficacia que se grafica en la tabla n° 26, de la cual se plantean las siguientes afirmaciones:

- El Constructo **Capital Intelectual** presenta una relación positiva estadísticamente significativa con el constructo **Autoeficacia**, esta correlación es baja en los enfoques Clientes, Procesos, Renovación y Desarrollo, y de correlación media en el Enfoque Humano, esto significa que al intervenir las variables de Capital Intelectual estas inciden directamente en las variables de Autoeficacia.
- El enfoque Humano del constructo Capital Intelectual tiene una relación estadísticamente significativa, media (mayor a 0,400) y positiva con la Autoeficacia, la correlación entre el **índice motivación** (Enfoque Humano) con la **Autoeficacia general** es de 0,415 y con la **Autoeficacia para el cambio** es de 0,498. Esto significa que al intervenir el índice de motivación (sueldo, trato, estímulos, ambiente laboral), se incide directamente en la Autoeficacia general y en la Autoeficacia para el cambio (confianza en sí mismo, resolución de problemas, poder de persuasión).
- El enfoque Humano del constructo Capital Intelectual tiene una relación estadísticamente significativa positiva con la Autoeficacia, la correlación entre el **índice satisfacción con la formación** (Enfoque Humano) y la **Autoeficacia general** tiene una correlación baja (menor a 0,400) de 0,398 y con la **Autoeficacia para el cambio** tiene una correlación media de 0,539. Estos resultados indican que al intervenir el indicador satisfacción con la formación (mayor conocimiento, desarrollo profesional, incremento del sueldo) este incide directamente en la Autoeficacia general y Autoeficacia para el cambio (confianza en sí mismo, resolución de problemas, poder de persuasión).
- El Capital Estructural constituido por los enfoques Clientes, Procesos, Renovación y Desarrollo, presenta una relación estadísticamente significativa con la Autoeficacia, esta correlación es baja (menor a 0,400) y directamente proporcional. Se destaca del enfoque Procesos el **índice características estructurales** una correlación con la **Autoeficacia para el cambio** de 0,395. Lo anterior explica como al intervenir el indicador

características estructurales (cultura organizativa, estructuras de funcionamiento, plataformas informáticas) este incide directamente en la Autoeficacia para el cambio (resolución de problemas, capacidad para motivar e introducir cambios).

2.4 Prueba de hipótesis

Del análisis anterior se puede concluir:

Se rechaza la hipótesis nula (**H₀**) ya que existe una relación lineal positiva entre el Capital Intelectual y Autoeficacia.

Se acepta la hipótesis alternativa (**H₁**) ya que existe relación lineal positiva entre el Capital Humano y Autoeficacia.

Se acepta la hipótesis alternativa (**H₂**) ya que existe una relación lineal positiva entre el Capital Estructural y Autoeficacia.

3. CONCLUSIONES GENERALES

El identificar y valorar el Capital Intelectual en una organización, se convierte en una fuente de valor, la que debe ser comunicada a los diferentes agentes implicados en la gestión de una empresa, desde los accionistas, grupo ejecutivo hasta los propios empleados, el desafío consiste en incluirlo (valor Capital Intelectual) en la valoración de las empresas y en utilizarlo para lograr una adecuada gestión que garantice, junto con los índices financieros, los resultados futuros.

En un entorno cambiante y dinámico en que los activos de producción tradicionales son cada vez más accesibles, es el Capital Intelectual el que marca la diferencia entre las empresas competitivas y las que no lo son, entre las empresas que generan valor de manera sostenida y las que van perdiendo paulatinamente su capacidad de generar riqueza.

En terminos generales si bien se determinó el Capital Intelectual, este resulto ser bajo respecto a las expectativas concebidas al inicio de la investigación. Esto se puede explicar, entre otros, por la falta de conocimiento del tema, lo que hace que los expertos (Gerentes) no le den la valoración significativa a los distintos enfoques del Capital Intelectual. Como

consecuencia de lo anterior no existe gestión de los indicadores del modelo Navegador Skandia.

En el ámbito de la gestión de las organizaciones, es cada vez más importante el contar con personas que sean capaces de desempeñar nuevos y más complejos roles, para afrontar los cambios suscitados por los entornos dinámicos y turbulentos en que operan dichas instituciones. El desempeño eficaz de estos nuevos y complejos roles, requiere a su vez que los miembros de dichas organizaciones tengan confianza en su habilidad, para desenvolverse y responder con agilidad a los nuevos retos y las responsabilidades que deberán ir asumiendo en el desempeño de sus tareas.

Por lo tanto, se necesitan personas que se sientan confiadas en sus capacidades para emprender un rol, que abarque un abanico más amplio y proactivo de actividades y que las mismas vayan más allá de las tradicionales prescripciones técnicas del desempeño. Y es precisamente este requerimiento del contexto organizacional el que orienta la conexión con la conceptualización de Autoeficacia, que al referirse al juicio de las personas sobre su capacidad para afrontar situaciones específicas, permite centrarse no sólo en las capacidades de las personas, sino en sus creencias sobre lo que son capaces de hacer, independientemente de las habilidades que cada uno posea.

Con respecto a lo anterior, las organizaciones hoy en día requieren información real y oportuna para la toma de decisiones, un factor relevante es el valor del Capital Intelectual (intangibles) que transparenta valores desconocidos o no reflejados en la contabilidad tradicional. Además, los indicadores del modelo utilizado en la presente investigación, deben considerarse como factores claves de éxito, ya que permiten a las organizaciones mantener ventajas competitivas y sostenibles en el tiempo, por lo tanto requieren ser medidos, controlados y gestionados. Para lograr lo anterior es necesario contar con el recurso humano alineado, comprometido, motivado y con un alto grado de satisfacción, sumado a lo anterior la confianza y capacidad en sí mismo para alcanzar determinadas tareas o metas propuestas (Autoeficacia).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Álvarez, M. (2013). Artículos de interés sobre temas de tecnología y recursos humanos. WWW.fortia.com.

Andersen, A. (1999). Modelo Andersen [consulta: 2008-01-16]. Disponible en: http://www.gestiondelconocimiento.com/modelos_arthur.htm.

Andria, J. (2012). La confianza frente al cumplimiento. Crea Actividad. Publicado el 11 de Octubre 2012. <http://creaactividad.blogspot.com/2012/10/la-confianza-frente-al-cumplimiento.html#!/2012/10/la-confianza-frente-al-cumplimiento.html>.

Arata, M. y Soto, C. (2012). Resultados Psicométricos preliminares de la escala de autoeficacia percibida en maestros de Lima. Psicogente. dic2012, Vol. 15 Issue 28, p314-322. 9p.

Astudillo-García, C. y Cols (2006). Autoeficacia y disposición al cambio para la realización de actividad física en estudiantes universitarios. Acta colombiana de psicología, Vol. 9, (1): pp. 41-49.

Bäßler, J., Schwarzer R. y Jerusalem, M. (1993). Evaluación de la Autoeficacia: Adaptación española de la escala de Autoeficacia General. [Measuring generalized self-beliefs: A Spanish adaptation of the General Self-Efficacy scale]. Ansiedad y Estrés, 2(1), 1-8.

Balestrini, M. (1991). Como se elabora un proyecto de Investigación: para los estudios formulativos o exploratorios, diagnostico, evaluativos, como la formulación de hipótesis, causales experimentales y los proyectos factibles. Primera Edición, Caracas, BL Consultores.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Review, Vol. 84, pp. 191-215.

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Princeton Hall.
- Bandura, A. (1990). Perceived self-efficacy in the exercise of personal agency. *Journal of Applied Sport Psychology*, 2, 128-163.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (1999). A sociocognitive analysis of substance abuse: An agentic perspective. *Psychological Science*, 10, 214- 217.
- Bandura, A. (2001). Guía para la construcción de escalas de autoeficacia. <http://www.revistaevaluar.com.ar/effguideSpanish.htm>.
- Bandura, A., Campara, G. V., Barbaranelli, C., Gerbino, M., y Pastorelli, C. (2003). Papel de la eficacia de autorregulación efectiva en diversas esferas del funcionamiento psicosocial. *Child Development*, Vol. 74. pp. 769-782.
- Bardales, K., Díaz, P., Jiménez, M., Terreros, M. y Valencia, L. (2006). *Psicología social: pasado, presente y futuro*. Universidad del Valle: Instituto de Psicología.
- Bradley, K. (2003). "Intellectual capital and the new wealth of nations II" *Business Strategy Review*, vol. 8, no. 4, pp. 33-44, ISSN (printed): 0955-6419. ISSN (electronic): 1467-8616.
- Barchan, M. (1997). "Growing a knowledge company: answers to frequently asked questions about measuring and managing intangible assets", *Celemi: The Power of Learning*, Fall /Winter.
- Beveridge, W. y Beardmore, I. (1982). *El arte de la investigación científica* (Oswaldo Grillo Trad.). Caracas: Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.
- Bontis, N. (1996) "There's a price on your head: Managing intellectual capital strategically", *Business Quarterly*, Summer, pp. 40-7.

- Bontis, N. (1998). "Intellectual Capital: an Exploratory Study that Develops Measures and Models", *Management Decision*, vol. 36, pp. 63-76.
- Brooking, A. (1996). *Intellectual capital - core asset for the third millennium enterprise*. London: International Thomson Business Press, 8, 12-13, 76.
- Brooking, A. (1997). *El Capital Intelectual* [en línea], Barcelona (España), Paidós.
Disponible en: http://www.gestiondelconocimiento.com/bibliografia_conceptos.htm.
- Bueno, E. (1998). *Modelo de dirección estratégica por competencias: El capital Intangible*,
Disponible en: http://www.gestiondelconocimiento.com/modelos_bueno.htm.
- Bueno, E. (2003). "Enfoques principales y tendencias en dirección del conocimiento", en Hernández R. (Ed.) *Dirección del conocimiento: desarrollos teóricos y aplicados*. Ediciones Coria, Cáceres.
- Bueno, E., Salmador, M. y Rodríguez, O. (2003). "La importancia del capital social en la sociedad del conocimiento: propuesta de un modelo integrador de capital intelectual", I Congreso Internacional y Virtual de Intangibles.
- Bueno, E., Salmador, M. y Rodríguez, O. (2004). "The Role of Social Capital in Today's Economy: Empirical Evidence and Proposal of a New Model of Intellectual Capital", *Journal of Intellectual Capital*, vol. 5, pp. 556-574.
- Camisón, C., Palacios, D. y Devece, C. (1999). *Modelo Nova. Club de Gestión del conocimiento y la innovación de la comunidad valenciana* [en línea], Universitat Jaume I de Castellón, <http://www.gestiondelconocimiento.com/ficha.php?colaborador=dpalacio>.
- Camposeco, F. (2012). *La Autoeficacia como Variable en la Motivación Intrínseca y Extrínseca en Matemáticas a través de un Criterio Étnico*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Educación.
- Carmeli, A. (2004). The link between organizational elements, perceived external prestige and performance, *Corporate Reputation Review*, vol. 6, págs. 314-331.

Carmeli, A. y Tishler, A. (2004). The relationships between intangible organizational elements and organizational performance, *Strategic Management Journal*, vol. 25, págs. 1257-1278.

Chen, J., Zhu, Z., y Yuan, H. (2004). “Measuring Intellectual Capital: a New Model and Empirical Study”, *Journal of Intellectual Capital*, vol. 5, pp. 195-212.

Chiang, M (2003) 4° International Workshop: Human Resource Management in the New Economy, del 18 al 20 de Mayo, Cadiz – España.

Chiang, M., Nuñez, A. y Huerta, P. (2005). Efecto del clima organizacional en la autoeficacia de los docentes de instituciones de educación superior. *Horizontes Empresariales*, 4(1), 61-74.

Chiang, M. y Nuñez, A. (2005). Adaptación y ampliación de un instrumento para medir Clima Organizacional, Satisfacción Laboral Autoeficacia en grupos de trabajo. *Estudios Sociales*, Vol. 115: pp. 111-134.

Cic (2003). Modelo Intellectus: Medición y gestión del capital intelectual, documentos IADE, junio 2003.

Cid, P., Merino, J. y Stiepovich J. (2006). Factores biológicos y psicosociales predictores del estilo de vida promotor de salud. *Rev Méd Chile* [serie en línea]. <http://www.scielo.cl/pdf/rmc/v134n12/art01.pdf>.

Cid, P., Orellana, A. y Barriga, O. (2010). Validación de la escala de autoeficacia general en Chile. *Revista médica de Chile*, Vol. 138, (5): pp. 551-557.

Coladarci, T. (1992). Teachers’ sense of efficacy and commitment to teaching. *Journal of Experimental Education*, 60(4), 323-337.

Cupani, M. y Zalazar-Jaime, M. (2014). Rasgos complejos y rendimiento académico: contribución de los rasgos de personalidad, creencias de autoeficacia e intereses. *Revista Colombiana de Psicología*, ene-jun2014, Vol. 23 Issue 1, p57-71. 15p.

Dobova, S., Espinosa-Alarcón, P., Infante, C., Aguirre-Hernández, R., Rodríguez-Aguilar, L., Olivares-Santos, R. y Pérez-Cuevas, R. (2011). Adaptación y validación de escalas de autoeficacia y empoderamiento dirigidas a mujeres mexicanas en etapa de climaterio. *Salud Pública De México* 2013 May-Jun; Vol. 55 (3), pp. 257-66.

Dragonetti, N. y Ross, G. (1998). *Capital Intelectual*, [consulta: 2008-01-16]. Disponible en: http://www.gestiondelconocimiento.com/modelos_capital_intelectual.htm.

Edvinsson, L. y Malone, M. (1997). *Intellectual Capital. Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower*, Harper Collins Publishers, Inc, New York.

Edvinsson, L. y Malone, M. (1999-2000). *El capital Intelectual: cómo identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa*, Barcelona (España), ISBN 978- 84-8088-308-5. http://www.gestiondelconocimiento.com/modelos_kmat.htm.

Euroforum, (1998). *Modelo Intelect*, Madrid, IUEE, [consulta: 2008-01-16]. Disponible: http://www.gestiondelconocimiento.com/modelo_modelo_intelect.htm.

Feldman, R. (2006). *Psicología con aplicaciones en países de habla hispana*. Sexta edición. México DF: Mac Graw Hill.

Fernández, T., Medina, S., Herrera, I., Rueda, S. y Fernández, A. (2012). Construcción y validación de una escala de autoeficacia para la actividad física. *Rev. Esp. Salud Pública*.

Forsyth, A. y Carey, M. (1998). Medición de auto-eficacia en el contexto de la reducción de riesgo de VIH: retos y recomendaciones de la investigación. *Health Psychology*, Vol. 17, (6): pp. 559-568.

Gallego, I. y Rodríguez, L. (2005). "Situation of Intangibles Assets in Spanish Firms: An Empirical Analysis", *Journal of Intellectual Capital*, vol. 6, págs. 105-126.

Garrido, E. (2000). Autoeficacia percibida: el origen de una teoría. Universidad de Salamanca.

Ghaith, G. y Yaghi, H. (1997). Relationship among experience, teacher efficacy, and attitudes toward the implementation of instructional innovation. *Teaching and Teacher Education*, 13(4), 451-458.

Gibson, S. y Dembo, M. (1984). Teacher efficacy: A construct validation. *Journal of Educational Psychology*, 76(4), 569- 582.

Gist, M. y Mitchell, T. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management Review*, 17, 183-211.

Giraldo y Cols (2010) La promoción de la salud como estrategia para el fomento de estilos de vida saludables, 2010, vol.15, n.1, pp.128-143. ISSN 0121-7577.

González, L. y Paredes, D. (2014). Propuesta de un método para medir el desarrollo de capital intelectual y humano en el centro de producción acuaagrícola sustentable en el municipio de Benito Juárez, Sonora, México., *Global Conference on Business & Finance Proceedings*. 2014, Vol. 9 Issue 2, p1252-1263. 12p.

Graham, S. y Weiner, B. (1996). Theories and principles of motivation. In D.C. Berliner & R.C. Calfee (Eds.). *Handbook of Educational Psychology*, New York: Macmillan, p63-84.

Grembowski, D., Patrick, D., Diehr, P., Durham, M., Beresford, S., Kay, E. y Hecht, J. (1993). Self-efficacy and behavior among older adults. *Journal of Health and Social Behavior*, 34, 89-104.

Guthrie, J., Petty, R., y Yongvanich, K. (2004). "Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting", *Journal of Intellectual Capital*, vol. 5, pp. 282-293.

Guzmán, S. y Cols (2003). Factores socio culturales asociados al consumo de frutas en una población adulta costarricense. Rev. Costarric. Salud pública [revista en la Internet].

Haro, M. (2009). Tesis Investigación y Desarrollo de un modelo para la medición del valor del capital intelectual en las empresas privadas. Aplicación a la empresa “Acindec”, Aceros Industriales del Ecuador. Facultad de Ciencias de la Escuela Politécnica Nacional de Quito.

Hendren, A. y Kendall, M. (2015). Impact of the role of senior dual disability coordinator on the perceived self-efficacy and job satisfaction of mental health clinicians. Disability And Rehabilitation, pp. 1-7.

Johnson, T. y Kaplan, R. (1987). Relevance Lost-The ise and Fall of Management Accounting. Harvard Business Scholl Press. Boston.

Joia, A. (2004). “Are Frequent Customer Always a Company’s Intangible Asset?: Some Findings drawn from an Exploratory case Study”, Journal of Intellectual Capital, vol. 5, pp. 586-601.

Kaplan, R. (1987) «Relevante Lost – The Rise and Fall of Management Accounting», Boston.

Kaplan, R. y Norton, D. (1996). Translating strategy into action - the balanced scorecard. Boston, MA:Harvard Business School Press.

Kaplan, R. y Norton, D. (2000). Cuadro de mando integral. The Balanced Scorecard, 3da. ed., Barcelona (España), ISBN 84-8088-504-1.

Kitchenham, B. (2004). Procedures for Performing Systematic Reviews, Keele University Technical Report TR/SE-0401, 33 p.

Kickbusch, I. (1996). Promoción de la salud: una perspectiva mundial. En: Promoción de la Salud: una antología. Publicación Científica No. 557. Washington, D.C.: OPS; 1996. p. 15:9.

- Landy, F y Conte, J. (2005). *Psicología industrial: introducción a la psicología industrial y organizacional*. México: McGraw-Hill.
- Lissarrague, M. (2012). *Estudio Gestión del C.I. en Empresas Distribuidoras de Energía Eléctrica en la Provincia de Buenos Aires, proyecto de tesis Universidad Nacional de Mar del Plata*.
- Lobel, O. (2015). *The New Cognitive Property: Human Capital Law and the Reach of Intellectual Property*. *Texas Law Review*, Vol. 93 Issue 4, p789-851. 63p.
- Luszczynska, A., Diehl, M., Gutiérrez-Doña, B., Kuusinen, P. y Schwarzer, R. (2004). *Measuring one component of dispositional self-regulation: Attention control in goal pursuit*. *Personality and Individual Differences*, 37, 555–566.
- Luszczynska, A., Gibbons, F., Piko, B. y Tekozel, M. (2004). *Self-regulatory cognitions, social comparison, perceived peers' behaviors as predictors of nutrition and physical activity: A comparison among adolescents in Hungary, Poland, Turkey, and USA*. *Psychology and Health*, 19, 577–593.
- Mantilla, S. (2004). *Contabilidad intelectual y contabilidad del conocimiento*. Bogotá: Ecoe.
- McElroy, M. (2002): "Social Innovation Capital", *Journal of Intellectual Capital*, vol. 3, pp. 30-39.
- Mejía, Y., Rodríguez, M. y Hernández, A. (2014). *Importancia estratégica del capital intelectual en la industria manufacturera de la región sureste del estado de Coahuila, México*. *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF) 2014*, Vol. 7 Issue 4, p93-106. 14p. 11 Charts.
- Melo, D y Cols (2010). *Autoeficacia y actitud hacia el consume de drogas en la infancia: explorando los conceptos*. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, Vol. 18: pp. 655-62.
- Michaell, C. y Stuart, R. (1984). *Effect of self-efficacy on dropout from obesity treatment*. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 52, 1100-1101.

Mohamed, A. (2015). El Impacto de la Gestión de Activos Intelectual en rentabilidad en Empresas Egipto: un modelo propuesto. School of Accounting and Law, University of Gloucestershire, UK Faculty of commerce, Ain Shams University, Egypt.

Monagas-Docasal, M. (2012). El capital intelectual y la gestión del conocimiento. Ingeniería Industrial. May-ago2012, Vol. 33 Issue 2, pp.142-150. 9p. 2 Charts.

Moon, Y. (2006). A Model for the value of Intellectual Capital. Canadian Journal of Administrative Sciences.

Morán, P. (2005). “Structural vs. Relational Embeddedness. Social Capital and Managerial Performance”, Strategy of Management Journal, vol. 26, págs. 1129-1151.

Moreno, A. (2011). Revisión crítica de los modelos para la gestión y valoración de intangibles (1ª parte) Barcelona. Partida Doble. Jun2011, Vol. 22 Issue 233, p20-31. 12p.

Mouritzen et al. (2002). Developing and managing knowledge through intellectual capital statements, Journal of Intellectual Capital, Vol. 3 No. 1, pp. 10-29.

Naranjo-Herrera, C., Rubio-Jaramillo, J., Salazar-Mesa, L., Robledo-Martínez, A. y Duque-Trujillo, J. (2013). Indicadores de capital intelectual. Memorias, 11(19), 39-51.

Nazari, J. y Herremans, M. (2007). Extended vaic model: measuring intellectual capital components. Journal of Intellectual Capital, 8(4), 595-609.

Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1999). La Organización creadora de conocimiento, México, D. F., Oxford University Press, ISBN 970-613-454-9.

Ochoa-Hernández, M., Prieto-Moreno, B. y Santidrián-Arroyo, A. (2013). Indicadores de Capital Intelectual y su relación con el rendimiento. Un análisis empírico. España., Recherches en Sciences de Gestion. 2013, Issue 98, p61-79. 19p.

Olaz, F. (2001). La teoría social cognitiva de la autoeficacia. Contribuciones a la explicación del comportamiento vocacional. Trabajo de grado. Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.

Olivari, C. y Urra, E. (2007). Autoeficacia y conductas de salud. *Ciencia y enfermería*, Vol. 13, (1): pp. 9-15.

Opazo, G. (2005). Medición del Capital Intelectual: Análisis e los principales métodos de medición y aplicación en la industria chilena. Tesis Universidad del Bio Bio.

Ordoñez, P. (2004). "Measuring and Reporting Structural Capital: Lessons from European Learning Firms", *Journal of Intellectual Capital*, vol. 5, pp. 629-647.

Parker, S. (1998). Enhancing Role Breadth Self-Efficacy: The Role of Job Enrichment and Other Organizational Interventions. *Journal of Applied Psychology*, 83(6), 835-852.

Pérez, D. (2005). Contribución de las técnicas de información a la generación de valor en las organizaciones: un modelo de análisis y valoración desde la gestión del conocimiento, la productividad y la excelencia en la gestión. Universidad de Cantabria. Santander.

Quintas, P., Lefrere, P. y Jones, G. (1997). Knowledge Management Assessment Tool (KMAT), Disponible en: http://www.gestiondelconocimiento.com/modelos_kmat.htm.

Rastogi, K., Raghavarao, K., Niranjan, K. y Knorr, D. (2002). Recent developments in osmotic dehydration: Methods to enhance mass transfer. *Trends in Food Science and Technology*, Vol. 13, pp. 48-59.

Rimal, R. (2001). Longitudinal influences of knowledge and self-efficacy on exercise behavior: Test of a mutual reinforcement model. *Journal of Health Psychology*, 6(1) 31-46.

Rivero, D. (2009). "Modelo conceptual para la medición del capital intelectual y un procedimiento para su implementación. Caso hotelero", Tesis doctoral, Matanzas (Cuba), Universidad de Matanzas.

Rozalén, C. (2006). Creencias de autoeficacia y coaching. Como mejorar la productividad de las personas, JIMCUE'9-IV Jornadas Internacionales: Mentoring y Coaching: Universidad – Empresa (23, 24 y 25 noviembre, Madrid).

Saint-Onge, H. (1996). Tacit knowledge: the key to strategic alignment of intellectual capital. *Strategy and Leadership*, 24(2), 10-14.

Sanjuán, P., Pérez, A. y Bermúdez, J. (2000). Escala de autoeficiencia general: datos psicométricos de la adaptación para población española. *Psicothema*, 12 (2): 509 - 513.

Schonfield, P., Pattison, P., Hill, D. y Borland, R. (2003). Youth culture and smoking: Integrating social group processes and individual cognitive processes in a model of health-related behaviors. *Journal of Health Psychology*, 8, 291- 306.

Schunk, D. (1989). Self-efficacy and achievement behaviors. *Educational Psychology Review*, 1, 173-208.

Schwarzer, R. y Fuchs, R. (1999). Changing risk behaviors and adopting health behaviors: The role of self-efficacy beliefs. In: Bandura A ed. *Self-efficacy in changing societies*. United Kingdom: Cambridge University.

Schwarzer, R., Mueller, J., y Greenglass, E. (1999). Assessment of perceived general self-efficacy on the Internet: Data collection in cyberspace. *Anxiety, Stress, and Coping*, 12, 145–161.

Silva, J., Barahona, P. y Galleguillos, C. (2014). Valoración prospectiva del capital intelectual de la Universidad de Atacama, mediante la técnica Delphi. *INGENIARE - Revista Chilena de Ingeniería*. Oct-dec2014, Vol. 22 Issue 4, pp.567-575. 9p.

Silvia, P., Farnese, M., Avalone, F. y Vecchione, M. (2010). Work Self-Efficacy Scale and Search for Work Self-Efficacy Scale: A Validation Study in Spanish and Italian Cultural Contexts. *Revista de Psicología del Trabajo y de Las Organizaciones*. 2010, Vol. 26 Issue 3, p201-210. 10p. 2 Diagrams, 2 Charts.

Solano, A. (2010). Incidencia del capital intelectual en el valor de mercado de las compañías. Su aplicación al mercado público de valores de Colombia. Cuadernos de Contabilidad 11 (29), 445-470.

Stajkovic, A. y Luthans, F. (1998). Self-Efficacy and Work-Related Performance: A Meta-Analysis. Psychological Bulletin, 124 (2), 240-261.

Steward, A. (1998). La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual, Chile, Granica, ISBN 9789506412531.

Sullivan, H. (2001). "Rentabilizar el capital intelectual. Técnicas para optimizar el valor de la innovación", Paidós Empresa, Barcelona.

Sveiby, K. (1997). Intellectual Assets Monitor, [consulta: 2008-12-03]. Disponible en: http://www.gestiondelconocimiento.com/modelos_sveiby.htm.

Swart, J. (2006). Intellectual capital: disentangling an enigmatic concept. Journal of Intellectual Capital, 7(2), 136-159.

Tamayo, M. y Tamayo (1997). El proceso de la investigación científica. Cuarta Edición, Limusa Noriega editores, México.

Tejedor, B. y Aguirre, A. (1998). Modelo de Gestión del Conocimiento de KPMG consulting Disponible en: http://www.gestiondelconocimiento.com/modelos_kpmg.htm.

Toledo, E. (2012). Valoración de Programas de Gestión del Conocimiento en Transelec S.A., proyecto de tesis Universidad de Chile.

Ulrich, D. (1997). "Measuring human resources: An overview of practice and a prescription for results", Human Resource Management, Fall, Vol.36, No. 3, pp. 303 –320.

Ventura, J. (1998). "Recursos y capacidades: implicaciones para el análisis estratégico", Ponencia VIII Congreso Nacional de ACEDE, Septiembre, Las Palmas de Gran Canaria. 105.

Villamarín, F. (1994). Autoeficacia: investigaciones en Psicología de la Salud. Universitat de Barcelona. Facultad de Psicología, Vol. 61:pp. 9-18.

Vinaccia, S., Contreras, F., Londoño, L., Cadena, J. y Anaya, J. (2005). Autoeficacia, desesperanza aprendida e incapacidad funcional en pacientes con diagnóstico de artritis reumatoide. *Internacional Journal of Clinical and Health Psychology*, 5 (1): 129 - 142.

Warn, J. (2005). Intangibles in commercialisation: the case of air navigation services in the south pacific. *Journal of Intellectual Capital*, 6, 72-88.

Wernerfelt, B. (1984). "A Resource Based View of the Firm", *Strategic Management Journal*, 5: 171-180.

Wood, R., Bandura, A. y Bailey, T. (1989). Mechanisms governing performance in complex decision-making environments. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Woolfolk, A. y Hoy, W. (1990). "Prospective teachers' sense of efficacy and beliefs about control". *Journal of Educational Psychology*, 82, 1, 81-91.

Wriston, W. (1992). *The Twilight of Sovereignty. How The Information Revolution is Transforming Our World*.

Youndt, M., Subramanian, M. y Snell, S. (2004), "Intellectual Capital Profiles. An Examination of Investments and Returns", *Journal of Management Studies*, vol. 42, págs. 335-361.

Youndt, M. y Snell, S. (2004), "Human Resource Configurations, Intellectual Capital and Organization Performance", *Journal of Managerial Issues*, vol. 16, págs. 337-360.

Zeldin, A. (2000). *Review of Career Self-efficacy Literature*. Disertación Doctoral. Universidad de Emory, Atlanta.

Zimmerman, B., Kitsantas, A. y Campillo, M. (2005). Evaluación de la autoeficacia regulatoria: una perspectiva social cognitiva. *Evaluar*, 5: 1 - 21.

ANEXOS

ANEXO: 1

ENCUESTA A PERSONAL GRUPO SAESA

N° 1

La presente encuesta tiene como objetivo el medir de una forma estructurada los activos intangibles con que cuenta El Grupo Saesa, basado en el Modelo Navegador Skandia. Los datos recopilados serán usados en forma confidencial y para uso exclusivo del estudio, “Tesis Magister en RRHH de la Universidad del Bio Bio”.

Responda en años o con (X) cada respuesta, según corresponda.

1.- IDENTIFICACION DEL ENCUESTADO

Datos generales	X	
Edad (años)		
Género	Masculino	Femenino
Antigüedad en el cargo (años)		
Antigüedad en la empresa (años)		

Estrato al que pertenece	X
Alta Gerencia: Gerentes distintas áreas	
Subgerentes: Subgerentes distintas áreas	
Gerentes Zonales: Gerentes Zonales	
Supervisores: Jefes de áreas, Encargados, Supervisores y Profesionales	
Técnicos: Técnicos y Linieros	
Administrativos: Administrativos y Secretarias	

Zonas Geográficas a la que pertenece	X
Concepción	
Temuco	
Valdivia	
Osorno	
Puerto Montt	
Coyhaique	

2.- APLICACIÓN ENCUESTA

A continuación se presentan preguntas que buscan su valoración y por ello, cada una cuenta con varias características. Se necesita que cada ítem sea valorado en un rango de 1 a 5 de acuerdo al nivel de importancia según su criterio, marque con una (X) cada respuesta.

NIVEL DE IMPORTANCIA

(1) Muy baja (2) Baja (3) Media (4) Alta (5) Muy alta

Características		Importancia				
		1	2	3	4	5
ENFOQUE CLIENTES						
Calificación clientes (como la organización visualiza sus clientes) ¿Qué importancia tiene...?						
1	Monto de ventas de energía	1	2	3	4	5
2	Frecuencia con la que se realizan los requerimientos de energía	1	2	3	4	5
3	Tiempo de demora para el pago	1	2	3	4	5
4	Fidelidad hacia la empresa	1	2	3	4	5
5	Reconocimiento en el mercado	1	2	3	4	5
Visitas del cliente a la compañía (Que tanta importancia le da la organización a las visitas de sus clientes) ¿Por qué los clientes visitan la compañía...?						
6	Deseo de evaluar un proyecto	1	2	3	4	5
7	Comparación de proyectos	1	2	3	4	5
8	Verificación de etapas del proyecto	1	2	3	4	5
9	Necesidades de asesoría técnica	1	2	3	4	5
Índice de satisfacción de clientes (Por medio de una constante comunicación, que realiza la organización se puede conocer la satisfacción del cliente) ¿Cómo percibo la satisfacción de los clientes, por...?						
10	Soluciones oportunas y eficientes a las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5
11	Resguarda la calidad de los servicios entregados a los clientes	1	2	3	4	5
12	Tiempo de entrega de los servicios	1	2	3	4	5
13	Costo de los servicios	1	2	3	4	5
Asistencia al cliente (la empresa involucra inversión en apoyo a sus clientes) ¿Qué tan importante es...?						
14	Inversión para asesorar al cliente	1	2	3	4	5
15	Empleados dedicados a asesorar al cliente	1	2	3	4	5
16	Consultas atendidas al cliente	1	2	3	4	5
17	Tiempo de asesoría al cliente	1	2	3	4	5

	Recomendaciones favorables (refleja la reputación de la empresa) ¿Qué tan importante es...?					
18	Recomendación por calidad de servicio	1	2	3	4	5
19	Recomendación por continuidad de servicio	1	2	3	4	5
20	Recomendación por valor del servicio	1	2	3	4	5
21	Reputación de la imagen de la empresa	1	2	3	4	5
ENFOQUE PROCESOS						
	Características estructurales (refleja aspectos importantes que permiten sobresalir) ¿Qué importancia tienen para sobresalir como organización...?					
22	Estructuras de funcionamiento	1	2	3	4	5
23	Organización administrativa e informática	1	2	3	4	5
24	Cultura organizativa	1	2	3	4	5
25	Conocimiento sistematizado, explícito e internalizado por la organización	1	2	3	4	5
26	Conocimiento del negocio eléctrico	1	2	3	4	5
27	Plataformas informáticas y bases de datos	1	2	3	4	5
	Metas de la calidad corporativa (indica características del mercado) ¿Qué importancia tiene para la organización...?					
28	Número de Clientes	1	2	3	4	5
29	Satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
30	Monto de ventas	1	2	3	4	5
ENFOQUE RENOVACION Y DESARROLLO						
	Empleados satisfechos (Por medio de este indicador se puede identificar la satisfacción y posibles necesidades que tiene el empleado dentro de la compañía) ¿Qué importancia tiene la satisfacción del empleado respecto a...?					
31	Relación con el personal	1	2	3	4	5
32	Sueldos y salarios	1	2	3	4	5
33	Bonificaciones y beneficios	1	2	3	4	5
34	Desarrollo profesional del personal	1	2	3	4	5
35	Estabilidad del personal	1	2	3	4	5
ENFOQUE HUMANO						
	Índice de motivación (aquí se incluyen los empleados satisfechos, personal motivado y competente) ¿Cómo en la variable motivación influyen los...?					
36	Estímulos	1	2	3	4	5
37	Beneficios	1	2	3	4	5
38	Sueldo	1	2	3	4	5
39	Desarrollo profesional	1	2	3	4	5
40	Ambiente laboral	1	2	3	4	5
41	Trato	1	2	3	4	5

	Índice de Satisfacción con la formación (refleja la satisfacción del personal de la empresa en cuanto a su formación laboral y profesional) ¿Qué importancia tienen los siguientes factores en mi satisfacción en cuanto a la formación laboral y profesional...?					
42	Mayor conocimiento	1	2	3	4	5
43	Mejor desenvolvimiento	1	2	3	4	5
44	Desarrollo personal	1	2	3	4	5
45	Desarrollo profesional	1	2	3	4	5
46	Incremento del sueldo	1	2	3	4	5

AUTOEFICACIA						
47	Puedo encontrar la manera de obtener lo que quiero aunque alguien se me oponga.	1	2	3	4	5
48	Puedo resolver problemas difíciles si me esfuerzo lo suficiente.	1	2	3	4	5
49	Me es fácil persistir en lo que me he propuesto hasta llegar a alcanzar mis metas.	1	2	3	4	5
50	Tengo confianza en que podría manejar eficazmente acontecimientos inesperados.	1	2	3	4	5
51	Gracias a mis cualidades y recursos puedo superar situaciones imprevistas.	1	2	3	4	5
52	Cuando me encuentro en dificultades puedo permanecer tranquilo/a porque cuento con las habilidades necesarias para manejar situaciones difíciles.	1	2	3	4	5
53	Venga lo que venga, por lo general soy capaz de manejarlo.	1	2	3	4	5
54	Puedo resolver la mayoría de los problemas si me esfuerzo lo necesario.	1	2	3	4	5
55	Si me encuentro en una situación difícil, generalmente se me ocurre qué debo hacer.	1	2	3	4	5
56	Al tener que hacer frente a un problema, generalmente se me ocurren varias alternativas de cómo resolverlo.	1	2	3	4	5
57	Como trabajador me siento capaz de seguir aprendiendo e introducir cambios en mi trabajo diario.	1	2	3	4	5
58	Como trabajador me siento capaz de ayudar, incluso a los trabajadores más difíciles.	1	2	3	4	5
59	Como trabajador confío en mi capacidad para motivar a los demás.	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración...

ANEXO: 2

ENCUESTA A GERENCIA FINANZAS GRUPO SAESA

Nº 2

La presente encuesta tiene como objetivo el medir de una forma estructurada los activos intangibles con que cuenta El Grupo Saesa. A continuación se presentan preguntas que buscan su valoración, lo que corresponde a diferentes enfoques del Modelo Navegador Skandia. Los datos recopilados serán usados en forma confidencial y para uso exclusivo del estudio, “Tesis Magister en RRHH de la Universidad del Bio Bio”.

ENFOQUES MODELO NAVEGADOR SKANDIA

Enfoque Financiero: (activos físicos, pasivos, capital, etc.)

Enfoque Cliente: (relaciones de la empresa con los clientes)

Enfoque Procesos: (procesos de trabajo, técnicas, programas, etc.)

Enfoque Renovación y Desarrollo: (capacidad de renovación, resultados de la innovación, propiedad intelectual, talentos, etc.)

Indicadores	Índice	Año 2014
Enfoque Financiero		
1. Activos totales/empleado	(\$)	
2. Ingresos/Activos Totales	(%)	
3. Ingreso/empleado	(\$)	
4. Utilidades / empleado	(\$)	
5. Ingresos provenientes de nuevos clientes/Ingresos Totales	(%)	
6. Rendimiento sobre Activos Netos (utilidad neta / activos totales)	(%)	
Enfoque Cliente		
7. Participación de Mercado	(%)	
8. Ventas anuales / Clientes	(\$)	
Enfoque Procesos		
9. Computadores personales por empleado	(%)	
10. Gasto administrativo / empleado	(\$)	
11. Gasto en tecnología informática / empleado	(\$)	
Enfoque Renovación y Desarrollo		
12. Gasto en I+D / gasto administrativo	(%)	

Gracias por su colaboración...

ANEXO: 3

ENCUESTA A GERENCIA RRHH GRUPO SAESA

Nº 3

La presente encuesta tiene como objetivo el medir de una forma estructurada los activos intangibles con que cuenta El Grupo Saesa. A continuación se presentan preguntas que buscan su valoración, lo que corresponde a los diferentes enfoques del Modelo Navegador Skandia. Los datos recopilados serán usados en forma confidencial y para uso exclusivo del estudio, “Tesis Magister en RRHH de la Universidad del Bio Bio”.

ENFOQUES MODELO NAVEGADOR SKANDIA

Enfoque Procesos: (procesos de trabajo, técnicas, programas, etc.)

Enfoque Renovación y Desarrollo: (capacidad de renovación, resultados de la innovación, propiedad intelectual, talentos, etc.)

Enfoque Humano: (capacidades individuales, conocimientos, destreza, experiencia, etc.)

Indicadores	Índice	Año 2014
Enfoque Procesos		
1. Personal profesional / personal total	(%)	
Enfoque Renovación y Desarrollo		
2. Gasto en desarrollo por competencias / empleado	(\$)	
3. Gasto en entrenamiento (capacitaciones y cursos) / gasto administrativo	(\$)	
4. Proporción empleados menores de 40 años	(%)	
Enfoque Humano		
5. Rotación de empleados	(%)	
6. Personal capacitado en el año	(%)	

Gracias por su colaboración...

ANEXO: 4

ENCUESTA PARA EXPERTOS GRUPO SAESA

Nº 4

La presente encuesta tiene como objetivo el medir de una forma estructurada los activos intangibles con que cuenta El Grupo Saesa. A continuación se presentan preguntas que buscan su valoración, lo que corresponde a los diferentes enfoques del Modelo Navegador Skandia. Los datos recopilados serán usados en forma confidencial y para uso exclusivo del estudio, “Tesis Magister en RRHH de la Universidad del Bio Bio”.

ENFOQUES MODELO NAVEGADOR SKANDIA

Enfoque Financiero: (activos físicos, pasivos, capital, etc.)

Enfoque Cliente: (relaciones de la empresa con los clientes)

Enfoque Procesos: (procesos de trabajo, técnicas, programas, etc.)

Enfoque Humano: (capacidades individuales, conocimientos, destreza, experiencia, etc.)

Enfoque Renovación y Desarrollo: (capacidad de renovación, resultados de la innovación, propiedad intelectual, talentos, etc.)

Indique el grado de importancia que para usted tiene los siguientes **enfoques**, utilizando para él una escala de cinco niveles donde 1 representa una importancia muy baja y 5 una importancia muy alta (Marque con una X)

IMPORTANCIA	1	2	3	4	5
ENFOQUE	Muy Baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
E. Financiero	1	2	3	4	5
E. Cliente	1	2	3	4	5
E. Procesos	1	2	3	4	5
E. Humano	1	2	3	4	5
E. Renovación y Desarrollo	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración...

ANEXO: 5

PROMEDIOS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS POR INDICADORES

Indicadores	Preguntas	numero preg	mínimo	máximo	media	%	desv s	desv
CALIFICACION CLIENTES	¿Qué importancia tiene en monto de ventas de energía?	P1	1	5	4,274		0,83	
	¿Qué importancia tiene la frecuencia con que se realizan los requerimientos de energía?	P2	1	5	3,965		0,79	
	¿Qué importancia tiene el tiempo de demora para el pago?	P3	1	5	3,716		0,81	
	¿Qué importancia tiene la fidelidad hacia la empresa?	P4	1	5	3,768		0,95	
	¿Qué importancia tiene el reconocimiento en el mercado?	P5	1	5	3,894	3,92 78,46%	0,94	0,86
VISITAS DEL CLIENTE A LA COMPAÑIA	Cientes visitan la compañía por deseo de evaluar un proyecto	P6	2	5	3,794		0,76	
	Cientes visitan la compañía por comparación de proyecto	P7	1	5	3,452		0,82	
	Cientes visitan la compañía por verificación de etapas del proyecto	P8	1	5	3,526		0,79	
	Cientes visitan la compañía por necesidades de asesoría técnica	P9	1	5	3,768	3,63 72,69%	0,85	0,80
INDICE DE SATISFACCION DE CLIENTES	La satisfacción de los clientes se percibe por soluciones oportunas y eficientes	P10	1	5	3,71		0,83	
	La satisfacción de los clientes se percibe por que resguarda la calidad de los servicios entregados a los clientes	P11	1	5	3,884		0,74	
	La satisfacción de los clientes se percibe por tiempo de entrega de los servicios	P12	1	5	3,581		0,83	
	La satisfacción de los clientes se percibe por costos de los servicios	P13	1	5	3,448	3,66 73,11%	0,9	0,83
ASISTENCIA AL CLIENTE	¿Qué tan importante es la inversión para asesorar a los clientes?	P14	1	5	3,535		0,85	
	¿Qué tan importante es empleados dedicados a la asesoría del cliente?	P15	1	5	3,581		0,89	
	¿Qué tan importante es consultas atendidas al cliente?	P16	1	5	3,706		0,76	
	¿Qué tan importante es el tiempo de asesoría al cliente?	P17	1	5	3,577	3,6 72,00%	0,85	0,84
RECOMENDACIONES FAVORABLES	¿Qué tan importante es la recomendación por calidad de servicio?	P18	2	5	3,868		0,74	
	¿Qué tan importante es la recomendación por continuidad de servicio?	P19	2	5	3,948		0,75	
	¿Qué tan importante es la recomendación por el valor del servicio?	P20	2	5	3,777		0,8	
	¿Qué tan importante es la reputación de la imagen de la empresa?	P21	1	5	3,955	3,89 77,74%	0,88	0,79
CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES	¿Qué importancia tiene la estructura de funcionamiento de la empresa?	P22	2	5	3,981		0,69	
	¿Qué importancia tiene la organización administrativa e informática?	P23	2	5	3,852		0,72	
	¿Qué importancia tiene la cultura organizacional?	P24	2	5	4,068		0,73	
	¿Qué importancia tiene el conocimiento sistematizado e internalizado?	P25	2	5	3,919		0,69	
	¿Qué importancia tiene el conocimiento del negocio eléctrico?	P26	2	5	4,203		0,73	
	¿Qué importancia tienen las plataformas informáticas y bases de datos?	P27	2	5	3,916	3,99	0,82	0,73

						79,80%		
METAS DE LA CALIDAD CORPORATIVA	¿Qué importancia tiene el número de clientes?	P28	3	5	4,11		0,67	
	¿Qué importancia tiene la satisfacción del cliente?	P29	1	5	4,213		0,75	
	¿Qué importancia tiene el monto de ventas?	P30	2	5	4,223	4,18	0,64	0,69
						83,63%		
EMPLEADOS SATISFECHOS	¿Qué importancia tiene para la satisfacción del empleado, la relación con el personal?	P31	2	5	4,061		0,72	
	¿Qué importancia tiene para la satisfacción del empleado, sueldos y salarios?	P32	1	5	3,865		0,89	
	¿Qué importancia tiene para la satisfacción del empleado, bonificación y beneficios?	P33	1	5	3,987		0,82	
	¿Qué importancia tiene para la satisfacción del empleado, desarrollo profesional del personal?	P34	1	5	4,026		0,82	
	¿Qué importancia tiene para la satisfacción del empleado, la estabilidad del personal?	P35	1	5	3,994	3,99	0,89	0,83
						79,73%		
INDICE DE MOTIVACION	¿Cómo influyen en la motivación, los estímulos?	P36	1	5	3,923		0,8	
	¿Cómo influyen en la motivación, beneficios?	P37	2	5	4,077		0,74	
	¿Cómo influyen en la motivación, sueldos?	P38	1	5	4,029		0,92	
	¿Cómo influyen en la motivación, desarrollo profesional?	P39	1	5	4,065		0,83	
	¿Cómo influyen en la motivación, ambiente laboral?	P40	1	5	4,135		0,76	
	¿Cómo influyen en la motivación, trato?	P41	1	5	4,113	4,06	0,76	0,80
						81,14%		
INDICE DE SATISFACCION CON LA FORMACION	¿Cómo influyen en la satisfacción laboral, mayor conocimiento?	P42	2	5	4,019		0,77	
	¿Cómo influyen en la satisfacción laboral, mayor desenvolvimiento?	P43	2	5	3,961		0,75	
	¿Cómo influyen en la satisfacción laboral, desarrollo personal?	P44	2	5	4,032		0,8	
	¿Cómo influyen en la satisfacción laboral, desarrollo profesional?	P45	1	5	4,126		0,73	
	¿Cómo influyen en la satisfacción laboral, incremento del sueldo?	P46	1	5	4,052	4,04	0,83	0,78
						80,76%		
ESCALA GENERAL	¿Puedo encontrar la manera de obtener lo que quiero aunque alguien se me oponga?	P47	1	5	3,397		0,91	
	¿Puedo resolver problemas difíciles si me esfuerzo lo suficiente?	P48	2	5	4,077		0,72	
	¿Me es fácil persistir en lo que me he propuesto hasta llegar a alcanzar mis metas?	P49	2	5	3,829		0,73	
	¿Tengo confianza en que podría manejar eficazmente acontecimientos inesperados?	P50	2	5	4,052		0,69	
	¿Gracias a mis cualidades y recursos puedo superar situaciones imprevistas?	P51	1	5	4,077		0,71	
	¿Cuándo me encuentro en dificultades puedo permanecer tranquilo porque cuento con las habilidades necesarias para manejar situaciones difíciles?	P52	1	5	3,981		0,71	
	¿Venga lo que venga, por lo general soy capaz de manejarlo?	P53	1	5	3,697		0,93	
	¿Puedo resolver la mayoría de los problemas si me esfuerzo lo necesario?	P54	1	5	4,058		0,71	
	¿Si me encuentro en una situación difícil, generalmente se me ocurre que hacer?	P55	2	5	4,1		0,67	
	Al tener que hacer frente a un problema, generalmente se me ocurren varias alternativas de cómo resolverlo.	P56	2	5	3,971	3,92	0,68	0,75

						78,48%	
ESCALA PARA EL CAMBIO	Como trabajador me siento capaz de seguir aprendiendo e introducir cambios en mi trabajo diario.	P57	2	5	4,139		0,69
	Como trabajador me siento capaz de ayudar, incluso a los trabajadores más difíciles.	P58	1	5	3,835		0,89
	Como trabajador confío en mi capacidad para motivar a los demás	P59	2	5	4,097	4,02	0,69
						80,47%	0,76