

ESTUDIO EXPLORATORIO DEL CAPITAL INTELECTUAL EN LAS INDUSTRIAS DE SAN JUAN DE PASTO*

EXPLORATORY STUDY OF THE INTELLECTUAL CAPITAL IN INDUSTRIES OF SAN JUAN DE PASTO

Bolívar Arturo Delgado**

Docente Investigador, Universidad Mariana,
San Juan de Pasto, Colombia

Luis Andrés Maya Pantoja***

Docente Investigador, Universidad Mariana,
San Juan de Pasto, Colombia

Liliana Elizabeth Ruiz Acosta****

Docente Investigadora, Universidad Central,
Santa Fe de Bogotá, Colombia

José Luis Villarreal*****

Docente Investigador, Universidad Mariana,
San Juan de Pasto, Colombia

Fecha de recepción:

20 de julio de 2012

Fecha de aprobación:

5 de junio de 2013

Palabras clave:

Capital estructural, capital
intelectual, capital relacional,
competitividad, conocimiento.

RESUMEN

El artículo presenta los resultados de la investigación que permitió determinar la gestión de capital intelectual como aporte a la competitividad en las organizaciones industriales de la ciudad de San Juan de Pasto. Para esto, se aplicó una encuesta a empresarios del sector industrial, con el fin de explorar el manejo del capital humano, relacional y estructural en este tipo de organizaciones.

La economía actual se basa en el conocimiento, este es el motor para generar riqueza, por eso, es necesario conocer cómo los empresarios avanzan en procesos de gestión de saberes al interior de las empresas industriales de la capital del departamento de Nariño; el estudio indaga sobre la gestión del conocimiento organizacional y, establece el capital intelectual como estrategia para mejorar los niveles de competitividad empresarial del sector industrial en el suroccidente colombiano.

* Artículo Resultado de Investigación.

** Magíster en Gestión Empresarial, integrante del Grupo de Investigación Identidad Contable categoría C en Colciencias.

Correo electrónico: bolivararturod@yahoo.com

*** Magíster en Gestión Empresarial, integrante del Grupo de Investigación Identidad Contable categoría C en Colciencias.

Correo electrónico: mayandresl@hotmail.com

**** Magíster en Gestión Empresarial.

Correo electrónico: liruc@yahoo.com

***** Magíster en Gestión Empresarial, integrante del Grupo de Investigación Identidad Contable categoría C en Colciencias.

Correo electrónico: joseluisvi777@yahoo.es

Key words:

Structural capital, intellectual capital, relational capital, competitiveness, knowledge.

ABSTRACT

This paper presents the results of research to determine the management of intellectual capital as a contribution to competitiveness in the industrial organizations in the city of Pasto. A survey was applied to entrepreneurs of the industrial sector with the purpose of exploring the management of human, relational, and structural capital in these types of organizations.

Nowadays, economy is based on knowledge, this is the key for generating wealth, it is necessary to know how the entrepreneurs advance in processes of the management of organizational knowledge and inner industrial enterprises in the capital of the department of Nariño; the study enquires into knowledge of organizational management and the establishment of intellectual capital as a strategy to improve the levels of business competitiveness in the industrial sector in southwestern Colombia.

El capital intelectual es un concepto fundamental dentro de los procesos de renovación que se llevan a cabo en las empresas, de este dependen su capacidad de crecimiento, desarrollo y sostenibilidad. Sin embargo, la escasa competitividad que se presenta en el departamento de Nariño, es un tema de estudio permanente, por cuanto influye directamente en los niveles de vida de sus habitantes.

Este artículo se deriva de la investigación: “Características del Modelo de Gestión de Capital Intelectual que Aporte a la Competitividad de las Organizaciones Industriales de la Ciudad de San Juan de Pasto”. A partir de la construcción del estado del arte, es importante resaltar la existencia de modelos de origen internacional con aplicaciones nacionales, en especial, en las principales ciudades de Colombia. Sin embargo, a nivel local es poco lo reflexionado sobre el tema, por tanto, se hace necesario crear un modelo que se adapte a las condiciones del entorno local, a través de él, el Programa de Contaduría Pública de la Universidad Mariana, se articula con la realidad de las empresas industriales más representativas de la ciudad, analizando el manejo del capital intelectual, que aunque no está reflejado en los estados financieros, es factor básico para generar valor o en su defecto, tiene potencial para crearlo en un inmediato futuro.

La investigación determina las características del modelo de gestión de capital intelectual, que aporte a la competitividad de las organizaciones industriales de la ciudad, en tanto se requiere mejorar el capital intelectual, integrado por: capital humano, como factor emocional y capacidad creativa para

generar nuevo conocimiento y dar soluciones a la necesidades de la organización; el capital relacional, representado por la capacidad de la empresa para establecer buenas relaciones y alianzas estratégicas con los diferentes grupos de interés (clientes, proveedores, competencia, Estado y comunidad); y finalmente, el capital estructural, constituido por la infraestructura que posee la empresa para facilitar las operaciones que le permiten crear una relación estrecha entre trabajadores y procesos.

1. Problema de investigación

El análisis de las condiciones del entorno y la proyección de un nuevo futuro para la ciudad de San Juan de Pasto, es la preocupación permanente de la academia. Desde la universidad, se pueden identificar problemas económicos, sociales y empresariales de la región, evidenciando así, la necesidad de estudiar el contexto empresarial de la ciudad, para buscar alternativas que articulen: los saberes disciplinares -aspectos pragmáticos- y las necesidades reales de las entidades económicas, que buscan conocimiento estratégico para participar efectivamente en un entorno cambiante y globalizado.

El informe sobre competitividad global publicado por el Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2010), indicó que para el año 2010 Colombia presentó la posición competitiva número 68, entre 139 países analizados, y a su vez, el departamento de Nariño ocupó el puesto 18 entre 23 departamentos estudiados, razones suficientes para emprender reflexiones críticas desde la academia, que promuevan un mejor futuro organizacional, “el sector productivo deberá

estar en capacidad de aprovechar las ventajas competitivas, innovación y generación de valor agregado, adaptándose a los mercados internacionales y, creando nuevas oportunidades” (p. 7).

Por lo tanto, las organizaciones empresariales deben identificar y reconocer sus activos inmateriales: humano, estructural y relacional, con el fin de administrarlos y gestionarlos, siendo necesario hacer un adecuado seguimiento, que permita analizar la influencia de los activos intangibles en la generación de valor empresarial. La posesión de conocimientos, experiencia aplicada, la tecnología organizacional, las relaciones con clientes, proveedores y socios, y las destrezas profesionales que le dan a la empresa ventajas competitivas en el mercado, son aspectos que aún no se encuentran identificados, gestionados y valorados.

En el desarrollo del artículo, se presenta las características de la gestión de capital intelectual que le aportan a la competitividad de las organizaciones industriales de la ciudad, para lo que se analizan los modelos de valoración y gestión, así como los factores relacionados con el capital intelectual, de acuerdo al contexto empresarial de las organizaciones.

2. Fundamento Teórico

2.1. Sociedad del conocimiento

El comienzo del presente siglo, sorprende a la humanidad con acelerados y permanentes cambios, las nuevas realidades y tiempos, permiten identificar cómo la sociedad asiste a transformaciones profundas del orden social, económico y político a nivel nacional e internacional. Finalizando el siglo XX se evidenciaron grandes transformaciones, que Quijano (2005) relata de la siguiente manera: “el paso de una sociedad industrial a una sociedad inicialmente de la información y hoy a una sociedad del conocimiento, realidad que ha ratificado al saber como factor de poder e instrumento para explicar y desarrollar el cambio social” (p. 213).

La expresión “sociedad del conocimiento” es un aspecto distintivo del siglo XXI. Desde la teoría económica el conocimiento, es el centro de producción de la riqueza; a nivel internacional, es de gran importancia tener en cuenta el punto de vista de Peter Drucker, quien desde 1969 es el pionero de la denominada: “sociedad del conocimiento” y señala que:

Nos estamos adentrando en la sociedad de los conocimientos donde el recurso económico básico ya no es el capital, ni los recursos materiales, ni la mano de obra, sino que es y será el saber; y donde los empleados de conocimientos desempeñaran un papel central (Nevado & López, 2002, p. 3).

En la actualidad, el auge y desarrollo de las nuevas tecnologías promueven una serie de cambios estructurales a nivel: económico, social y político; en esta coyuntura se debe tener en cuenta que la información y el conocimiento, son elementos claves en el nuevo sistema “mundo”. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se constituyen en una herramienta fundamental para mejorar la competitividad en los diferentes estamentos de la sociedad, asimismo, en la comunidad empresarial, en donde estas pueden significar ganancias a través de la integración de procesos y, la generación de valor agregado en bienes y servicios.

2.2. Gestión del conocimiento

Para Roos J., Dragonetti, Edvinsson y Ross G. (1997), el conocimiento: “es un proceso personal y subjetivo que emerge de las experiencias pasadas y los acontecimientos actuales” (p. 191), este es mucho más amplio que la información, de hecho, se parte de la misma para construir conocimiento, de esta manera, se comprende que la información se “encuentra”, caso contrario al del conocimiento, el cual se construye.

Partiendo de lo anterior, la gestión del conocimiento requiere de directivos capaces de integrar competencias y habilidades del talento humano en los procesos vinculados a la creación de valor, de manera que el conocimiento tácito se convierta en conocimiento explícito.

2.3. Competitividad empresarial

La actual situación competitiva de las empresas colombianas, ha sido el resultado de diferentes agentes que inciden en su desarrollo. Hoy surgen nuevos paradigmas, como el pasar de productos básicos a productos con valor agregado; de procesos que suman costo, a procesos que agregan valor; de un enfoque de producción, a un enfoque de mercado; de la negociación local al comercio internacional; de empresas con limitada innovación a empresas innovadoras; de una competencia en precios a una competencia con formatos comerciales agresivos; elementos a tenerse en cuenta en la gestión empre-

sarial de las industrias de la ciudad, para fomentar una cultura de organización, capaz de romper viejos esquemas.

Los recursos materiales y tecnológicos que de manera estandarizada se consiguen con relativa facilidad en un mercado globalizado, ya no aseguran la competitividad de productos y servicios de una organización, caso contrario al del conocimiento diferenciado que la organización logre, revolucionando así sus propias realidades de producción, comercialización, gestión financiera y organizacional (Marín, 2008).

2.4. Modelos de capital intelectual

El tema del capital intelectual no es nuevo, a través de la historia han surgido diferentes concepciones que nacen desde las buenas relaciones de una empresa con sus clientes, hasta el potencial del cerebro humano y su capacidad de generar conocimiento. Edvinsson y Malone (2000), indican que el primero que mencionó el término de capital intelectual es el economista Jhon Kenneth Galbraith, quien en 1969 definió el término como: la acción intelectual, más que el conocimiento como tal. La expresión hace referencia a los activos intangibles, que aunque no están reflejados en los estados financieros, generan valor o tiene potencial para generarlo en un futuro, permitiendo el funcionamiento de la empresa; en comparación, afirma que el capital intelectual busca activos todavía menos tangibles, como la capacidad de una empresa para aprender y adaptarse.

Tabla 1. Definiciones de capital intelectual.

Autor	Definición
Fondo Social Europeo, de la Comunidad de Madrid (1998)	Conjunto de activos intangibles de una organización que, pese a no estar reflejados en los estados financieros tradicionales, en la actualidad generan valor o tienen potencial de generarlo en el futuro.
Leif Edvinsson y Malone	Es la suma de factores de dos clases: los concernientes al capital estructural, y los que se refieren al capital humano en concreto.
Patrick H. Sullivan	Corresponde a la suma de las ideas, inventos, tecnologías, conocimiento general, programas informáticos, diseños, técnicas de tratamiento de datos, procesos, creatividad y publicaciones de una empresa.
Hubert Saint Onge	Denomina al capital intelectual como capital de conocimiento y lo define como la suma de capital humano, capital cliente y capital estructural.

Fuente: proceso investigativo 2012.

METODOLOGÍA

De acuerdo con el problema objeto de estudio, se empleó el paradigma cuantitativo para realizar mediciones de las características del capital humano, estructural y relacional, determinando el efecto generado en la competitividad, y con ello, proponer un modelo de gestión de capital intelectual acorde con las características de las empresas objeto de estudio. El enfoque empleado fue el empírico analítico, este permitió a través de la operacionalización de objetivos, la caracterización de los factores relacionados con el capital intelectual, de acuerdo al contexto empresarial.

Población y muestra

La investigación tuvo en cuenta las empresas industriales registradas en Cámara de Comercio hasta el 31 de mayo del año 2010, porque son las que realizan la transformación del producto y generan valor, estas son 992, de las que 53 son pequeñas y medianas, y el resto corresponde a micro empresas. El grupo investigador, estableció una y seleccionó 15 empresas entre medianas y pequeñas (acorde con la Ley 905 de 2004) según los siguientes juicios: empresas constituidas patrimonialmente por empresarios nariñenses, con significativa trayectoria en el mercado.

RESULTADOS

Capital humano

El interés por el desarrollo empresarial parte de la estrecha relación entre los niveles de competitividad y el desempeño muestra criterial del talento humano, de esta manera, en las teorías del capital intelectual, se destaca la importancia del capital humano, capaz de resolver problemas, dotado de conocimientos, competencias, experiencias colectivas y destrezas para un óptimo desempeño.

En la actualidad, se requiere de un capital humano con altos niveles de escolaridad y necesidades básicas satisfechas, que utilice la información en procesos productivos de alta tecnología.

Las medianas y pequeñas empresas de la región -objeto de estudio-, presentan en el capital humano su mejor elemento para crear ventajas competitivas, situación soportada en que: “el conjunto de habilidades, conocimientos y capacidades que una organización necesita para tener éxito en la nueva economía del conocimiento” (Walker, 2008, p. 232). Retornar la mirada al capital humano, se constituye en la oportunidad para que las pyme de la ciudad, desarrollen ventajas competitivas.

Competencia como elemento del capital humano

Las competencias en el ámbito empresarial, representan formas de pensar, actuar y resolver problemas, “son la suma de conocimientos, aptitudes y experiencias, se refieren a saber cómo se debe hacer algo, ajustado con capacidad para ello y ponerlo en práctica” (Rodríguez, 2008, p. 232).

Nivel educativo de los empleados

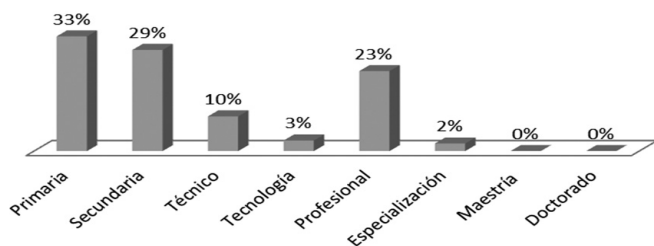


Figura 1. Nivel educativo alcanzado por los empleados.

Fuente: proceso investigativo 2012.

Con base en los resultados obtenidos (graficados en las siguientes figuras), se considera que la media de formación académica está representada por un nivel educativo en básica primaria y bachillerato; lo que se puede considerar bajo, frente a las necesidades de cualificación que pueden ser alcanzadas y mejoradas con procesos de educación superior.

Para esto, se requiere que al interior de la empresa se cuente con personal más capacitado, a fin de tener un terreno abonado para emprender el cambio y, así enfrentar las exigencias del entorno, que favorecerá la gestión del capital intelectual, la cultura de calidad y el servicio al cliente, tanto interno como externo. Invertir en capital humano debe ser prioridad para toda organización, con esto se posibilita el mejoramiento continuo de la empresa.

Conocimiento como aporte a la competitividad

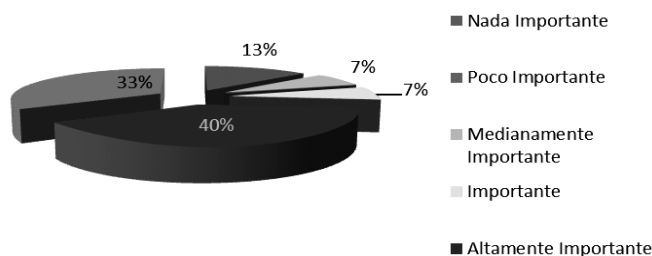


Figura 2. Nivel de conocimiento de los empleados.

Fuente: proceso investigativo 2012.

Según Johan Ross, Dragonetti, Edvinsson y Göran Ross (1997), el conocimiento: “es un proceso personal y subjetivo que emerge de las experiencias pasadas y los acontecimientos actuales” (p. 191), de esta manera, este es fundamental como una capacidad cognoscitiva que se adquiere por formación y experiencia.

Los resultados evidencian una situación interesante, por cuanto el 33.3% y el 40% de los gerentes valoran que: “El conocimiento es un recurso esencial para crear valor y riqueza” (Del Moral, 2007, p. 12). En definitiva, sobre el nivel de conocimiento, se observa que los directivos en un alto porcentaje, destacan esta característica del talento humano como benéfica para el desarrollo empresarial.

Capacidad de trabajo en equipo

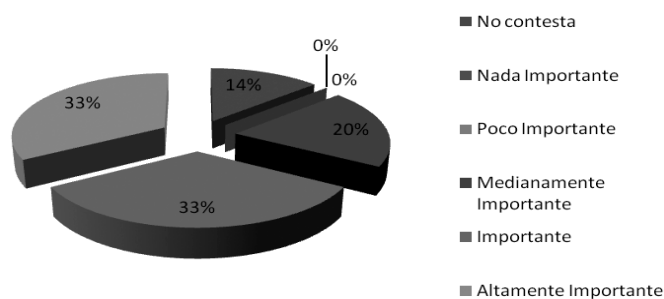


Figura 3. Capacidad de trabajo en equipo.

Fuente: proceso investigativo 2012.

Como se observa en la Figura 3, para los directivos de las pequeñas y medianas empresas industriales de San Juan de Pasto, existe un gran interés por el trabajo en equipo, ya que de este se desprenden eventos favorables para la gestión del conocimiento

y capital intelectual, de acuerdo con la *Enciclopedia Práctica de las Pyme* (Equipo de Trabajo *Enciclopedia Práctica de las Pyme*, 2007):

Toda empresa está integrada por equipos de trabajo reunidos de acuerdo a las especialidades de las distintas funciones a desempeñar, equipos que deben ser bien integrados, vigilados por una gerencia que sepa sacarles el provecho adecuado en pro de los objetivos establecidos (p. 277).

En este sentido, les corresponde a los directivos de la empresas objeto de estudio, dar capacitación en aspectos relacionados con la dinámica del trabajo en equipo, por cuanto es necesario abonar el terreno para desarrollar procesos de integración del conocimiento y experiencia individual en conocimientos y aprendizajes colectivos.

Importancia de la capacitación desarrollada en la empresa

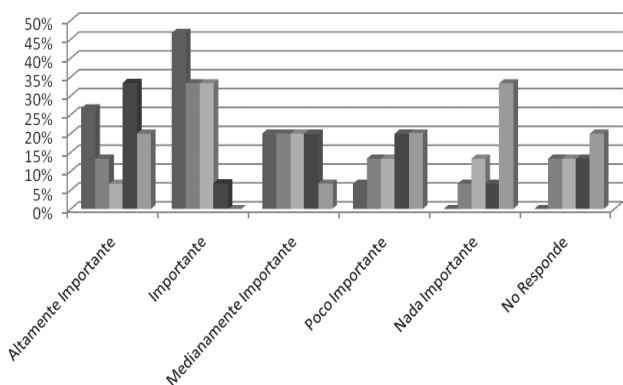


Figura 4. Importancia de la capacitación desarrollada en la empresa.

Fuente: proceso investigativo 2012.

Existen varias formas de capacitar a los empleados: charlas motivacionales, seminarios, cursos, diplomados, entre otros; unos gratuitos, desarrollados por algunas organizaciones o gremios como cámaras de comercio, federaciones de comerciantes e industriales, y otros con inversión particular. De una u otra manera existe la posibilidad que empresarios y/o empleados busquen la forma de capacitar o capacitarse.

En San Juan de Pasto, de acuerdo con la encuesta aplicada a las empresas industriales, se privilegian las charlas motivacionales, ya que son consideradas como herramienta básica dentro de la capacitación de los trabajadores, de esta manera, el 74% de los directivos las consideran como altamente importantes; los seminarios del área específica y área general,

se inclinan por ser importantes para el 33% de los encuestados y, medianamente importantes para el 20%; con respecto a cursos y diplomados, se observa una tendencia de valoración que va desde medianamente importante hacia nada importante.

Lo anterior, evidencia que en las empresas industriales de la ciudad, opera la creencia de considerar que la capacitación del talento humano es a corto plazo o inmediatista, dejando por esto, la formación que implique inversión de tiempo y dinero, que por lo general propicia mayores bases conceptuales y prácticas.

A continuación se sintetiza la importancia de los factores que integran el capital humano, se visualiza la necesidad de invertir en recurso humano, conocimiento, tecnología y trabajo en equipo, aspectos que a su vez favorecen el capital financiero y la competitividad empresarial.

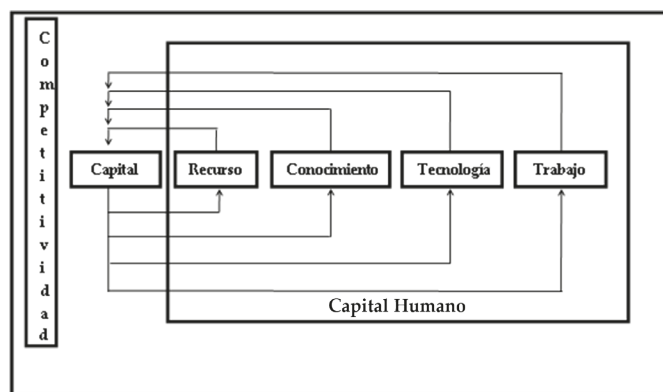


Figura 5. Capital humano vs. Competitividad.

Fuente: elaboración en base a Osorio Russi.

Capital relacional

Otro elemento generador de valor para las empresas competitivas y, un factor determinante para el progreso de las organizaciones, es el capital relacional, representado por la capacidad de estas para establecer relaciones y alianzas estratégicas con los diferentes grupos de interés o *stakeholders*. Al respecto, Annie Broking (1997), plantea:

Los activos de Mercado son los que se derivan de una relación beneficiosa de la empresa con su mercado y sus clientes. Comprende las marcas, el prestigio, la repetibilidad del negocio, los canales de distribución, los derechos favorables de patente y otros tipos de contratos que dan una ventaja competitiva a la compañía (p. 249).

Los empresarios de las organizaciones industriales de la ciudad de San Juan de Pasto, deben reflexionar sobre la importancia de generar valor para su empresa, pues la economía gira siempre hacia el nuevo

conocimiento, buscando ser más competitivos, de ahí la relevancia que tienen los activos intangibles, y para el caso particular el capital relacional, que depende del manejo apropiado que el líder establece en cada organización, y por lo tanto, debe ser gestionado y negociado apropiadamente, con el fin de mejorar la calidad de vida de cada uno de los participantes.

Clientes

El factor cliente es una base en el análisis del capital relacional, pues es la persona o empresa a quien se dirige la organización para ofrecer un producto o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. García (2011), sostiene que el cliente: “es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir” (párr. 3); de ahí la importancia que representa la elaboración y el desarrollo permanentemente de estrategias, enfocadas a captar su atención, fortalecer la relación y a la vez, obtener lealtad hacia la empresa, para el análisis de esta variable se tendrán en cuenta aspectos como:

Mercado de distribución: en las empresas industriales de San Juan de Pasto, se efectúa a nivel municipal, departamental y nacional. Se debe resaltar que el 26.7% de las organizaciones, logran distribuir sus productos en el mercado municipal, departamental y nacional; un 20% alcanza mercados de distribución de carácter nacional, siendo ésta una ventaja para demostrar que existe capacidad de conquistar nuevos mercados a nivel nacional y, proyectarse a mercados internacionales.

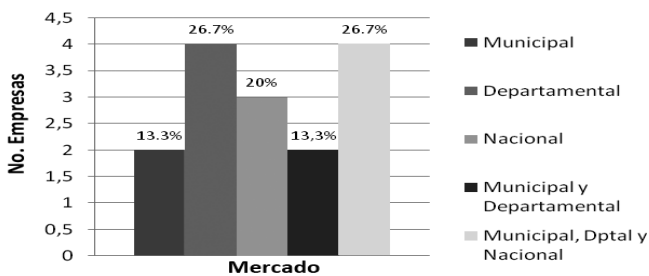


Figura 6. Mercado de distribución. Fuente: proceso investigativo 2012.

Relación de la empresa con sus clientes: en la Figura 7, se evidencia una relación positiva con cada uno de ellos, a nivel de clientes mayoristas el 80% mantienen relaciones comerciales catalogadas entre altas y muy altas; de igual forma, a nivel minorista y detallista, alcanzan porcentajes equivalentes al 87% y 73.4% respectivamente. Con base en lo anterior, se puede afirmar que las empresas, a nivel general, han fortalecido las relaciones con sus clientes tanto mayoristas, minoristas y detallistas, es decir, cuentan con un buen nivel de comunicación con sus clientes, con el objetivo de colocar a su alcance los productos ofrecidos.

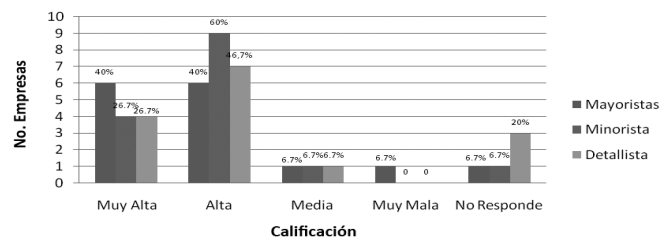


Figura 7. Relación de la empresa con sus clientes. Fuente: proceso investigativo 2012.

Atención al cliente: el 73.3% de las empresas encuestadas no poseen oficina especializada y encargada de atención al cliente, lo que se considera como algo negativo para la empresa; su existencia sirve como medio para identificar necesidades e inquietudes para ser resueltas por la organización: “el valor es un aspecto que el cliente busca en un servicio de conformidad con las expectativas relacionadas con lo que se le ofrece, es algo parecido a un beneficio” (Cobra, 2000).

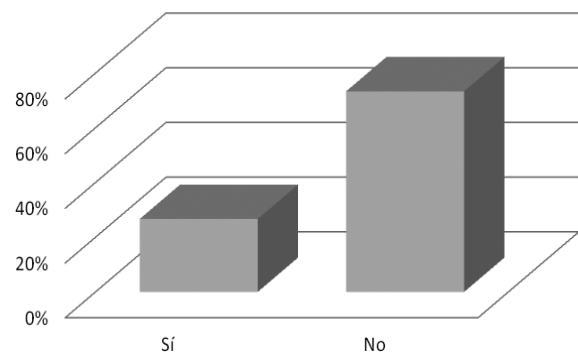


Figura 8. Oficina de atención al cliente. Fuente: proceso investigativo 2012.

Promedio de quejas mensuales: en las empresas objeto de estudio, se presenta en promedio 11 quejas mensuales siendo el 86.7% (13) de los encuestados, generando inconformidad por parte de los clientes en el producto o servicio ofrecido. Con base en lo anterior, es necesario que las empresas tomen medidas encaminadas a disminuir la inconformidad de los clientes y, con esto, obtener una valiosa herramienta publicitaria que les permita a las organizaciones mejorar su imagen, conservar y obtener nuevos clientes. De esta manera, las 13 empresas adoptan políticas para optimizar sus procesos y obtener un mejoramiento continuo.

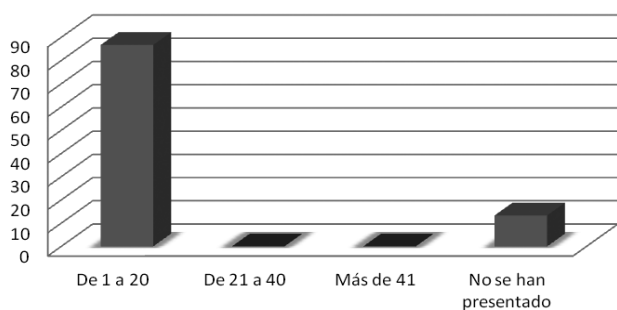


Figura 9. Promedio de quejas mensuales. Fuente: proceso investigativo 2012.

Nivel de comunicación con el cliente en el proceso de venta: las empresas desarrollan la comunicación con sus clientes en tres situaciones: antes, en el momento, y después de la transacción. Para el 80% de las empresas, la comunicación antes de la transacción es valorada entre alta y muy alta; en el momento de la transacción, esta situación se mantiene y así lo expresa el 87% de los encuestados, y finalmente, después de realizar la transacción comercial, la comunicación presenta un cambio notable, únicamente el 40% la valora entre alta y muy alta, y el 53% entre media y mala.

De lo anterior, se puede concluir que desafortunadamente, los encargados del servicio y atención al cliente, dirigen sus esfuerzos por causar una buena impresión del producto y/o servicio ofrecido en la etapa anterior y, durante el proceso de la transacción, descuidando el servicio postventa, que busca aunar esfuerzos después de la venta con el propósito de satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra repetida, y con ello, la fidelización del cliente.

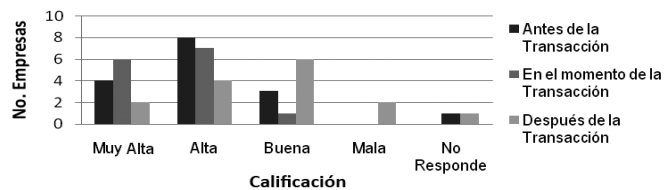


Figura 10. Nivel de comunicación con el cliente en el proceso de venta. Fuente: proceso investigativo 2012.

Estrategias para fidelizar clientes: la más utilizada por las organizaciones industriales de la ciudad, es ofrecer calidad en el servicio, representada por un 66%. Fidelizar, implica el desarrollo de diversas estrategias que buscan en el cliente un proceso de repetición, en la Figura 11 se observa que dicho proceso se orienta al manejo de tres estrategias básicas y tradicionales en la comercialización: calidad en el servicio con un 67%, descuentos con un 40%, y facilidades de crédito con un 33%. Lo anterior, es un reflejo de la falta de creatividad en la adopción de habilidades tendientes a cultivar y retener a los usuarios.

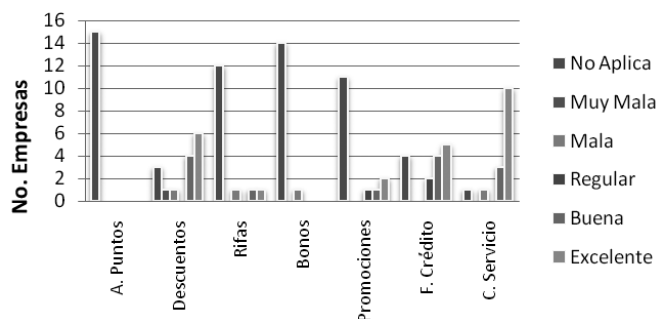


Figura 11. Estrategias para fidelizar clientes. Fuente: proceso investigativo 2012.

Causas de la pérdida de clientes en el último año: según los empresarios encuestados, la pérdida de clientes en el último año, está generada por dos aspectos fundamentales: el comportamiento de la economía con el 53.3%, y el ingreso de nuevos competidores representado con el 33.3%, lo que significa que las empresas son altamente sensibles a las condiciones del entorno, en especial, la capacidad de consumo. Otro factor importante que incide en la pérdida de clientes, es el ingreso de competidores por circunstancias propias de la internacionalización de la economía y el libre flujo comercial.

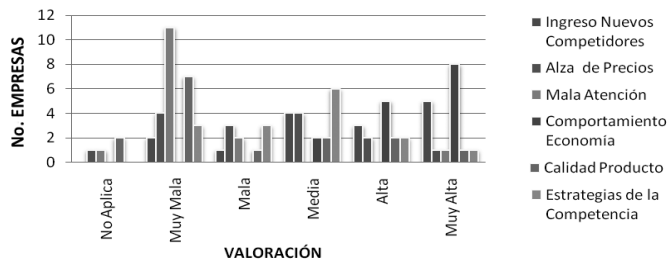


Figura 12. Causas de la pérdida de clientes en el último año. Fuente: proceso investigativo 2012.

Proveedores: al ser los proveedores las personas jurídicas o naturales encargadas de suministrar bienes y servicios que requiere una organización para desarrollar su objeto social, estos constituyen parte fundamental del proceso de creación de valor empresarial orientado al cliente, lo que implica una selección cuidadosa de proveedores.

Por otra parte, los servicios o productos que se puedan brindar, van a depender de quien los suministre, motivo por el que si se requiere comercializar productos de primera calidad y, acordes a los deseos, exigencias y necesidades del cliente; se debe tener una buena negociación que permita obtener materiales que sean entregados en las fechas acordadas, en la cantidad requerida y a precios justos; entonces, se podría afirmar que parte del éxito empresarial depende en gran medida, del servicio que brinden las diferentes áreas estructurales de la organización y, del poder de negociación que se tenga con los proveedores.

El origen de los proveedores presenta distintas territorialidades, donde prima oferentes nacionales y municipales representados con el 27% y 20 % respectivamente. Se observa que el 6.7% de las empresas, adquieren sus materias primas a proveedores internacionales. Asimismo, algunas de las empresas efectúan sus compras haciendo uso de diversos proveedores de diferente procedencia.

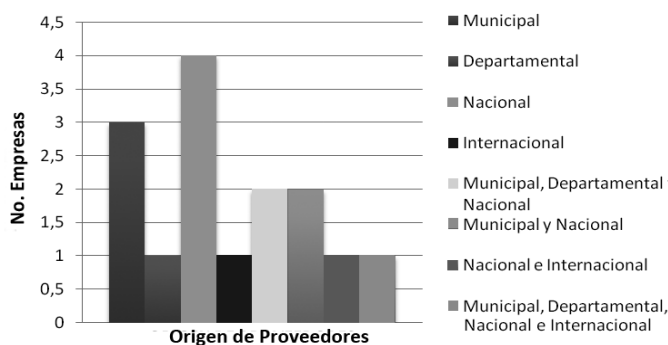


Figura 13. Origen de los proveedores. Fuente: proceso investigativo 2012.

Opinión de los proveedores frente a las relaciones comerciales: según la Tabla 2, la calificación más alta se obtuvo por el grado de amabilidad del cliente -con una valoración de 4.4-, esto significa que los proveedores han establecido relaciones cordiales y de confianza con sus clientes. Otro aspecto importante respecto de la opinión de los proveedores frente a sus clientes (empresas industriales de San Juan de Pasto), es el grado de cumplimiento de las obligaciones comerciales, situación que es coherente con la imagen y reputación. El volumen de compras no es un factor determinante a la hora de establecer negociaciones comerciales, es decir, que interesa más que el cliente sea amable, cumplido y competitivo.

Tabla 2. Opinión de los proveedores frente a las relaciones comerciales.

Ítem	Muy Alto - Alto	Alto - Medio
Cumplimiento de obligaciones contraídas	4,2	
Representatividad en el volumen de compras		3,5
Amabilidad de su cliente	4,4	
Satisfacción con la infraestructura		3,8
Requisitos para ser elegido como proveedor		3,8
Imagen y reputación que proyecta su cliente	4,2	
Competitividad del cliente	4,1	

Fuente: proceso investigativo 2012.

Alianzas estratégicas: los altos niveles de competitividad originados por los cambios permanentes, la globalización económica, el ingreso de nuevos competidores, entre otras situaciones, requieren el diseño de planes de cooperación entre las organizaciones, por cuanto las empresas industriales de la región, están obligadas a externalizar los procesos productivos, ya sea en productos semielaborados o terminados, con el fin de estar preparados frente a las continuas variaciones de la demanda.

Es positivo que las empresas objeto de estudio, se encuentren realizando alianzas de carácter comercial, productivo y logístico a nivel local y nacional. El 40% de las empresas encuestadas, desarrollan estrategias de tipo comercial a nivel local, seguidas por el 13.3% de carácter nacional. En cuanto a la alianza productiva el 33.33% desarrolla este tipo de estrategias en el nivel local, seguida por el nivel

nacional, representado por un 20%. Finalmente, las alianzas de carácter logístico se presentan con un 33.3% a nivel nacional y un 20% a nivel local.

Los anteriores resultados, indican que las empresas industriales de San Juan de Pasto, se encuentran desarrollando estrategias para enfrentar con mayor posibilidad de éxito, las condiciones de globalización y apertura económica que se viven en el país, más aún cuando están en proceso de desarrollo tratados de libre comercio con países de mayor auge comercial como: aquellos que forman parte de la Comunidad Económica Europea y los Estados Unidos.

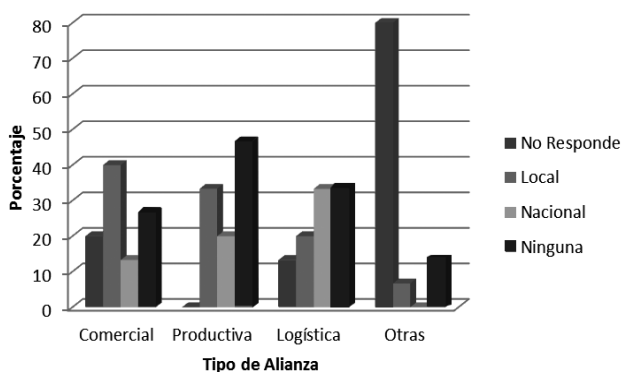


Figura 14. Alianzas estratégicas de acuerdo a la ubicación de la empresa.

Fuente: proceso investigativo 2012.

El siguiente esquema representa la importancia de los factores que integran el capital relacional, se visualiza la necesidad de invertir en clientes, proveedores, Estado y otros *stakeholders*, aspectos que a su vez favorecen el capital financiero y la competitividad empresarial.

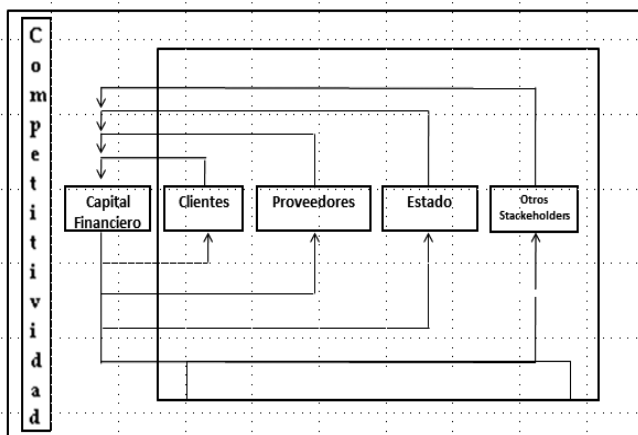


Figura 15. Capital relacional vs. Competitividad.

Fuente: elaboración propia en base a Osorio Russi.

Capital estructural

Para Annie Brooking (1997), en su modelo *technology broker*, “el capital estructural de una organización se constituye por diferentes activos clasificados en dos categorías: infraestructura y propiedad intelectual” (p. 249). La primera incluye el direccionamiento estratégico, procesos, factores de estructura internos; y en la segunda categoría, se encuentran todos los activos desarrollados por la empresa que provienen del intelecto: patentes, marcas, *know-how*, y además se incorpora en esta, el factor tecnológico.

Por otra parte, la propiedad intelectual es una protección de carácter legal, que le otorga a la empresa los derechos sobre un activo no tangible, que además, incorpora una serie de conocimientos y es poseedor de beneficios de tipo económico. Por lo tanto, el desarrollo de activos de propiedad intelectual le permite a la entidad desmaterializar su riqueza.

Lo anterior, permite afirmar la importancia del capital estructural como soporte de productividad y competitividad para la empresa, en la medida que facilita el fortalecimiento del flujo de conocimiento, generando eficiencia, eficacia y efectividad en el desempeño organizacional.

Bienes de propiedad intelectual: propiedad, protección legal y revelación en el balance

Siendo las marcas cualquier signo que sea apto para distinguir bienes y servicios en el mercado, al analizar la situación de las organizaciones objeto de estudio, se obtuvo que la tercera parte de estas cuentan con marca propia, el 13.3% están protegidas por la Ley, y el 6.7% de las empresas revelan este activo intangible en su balance. Lo anterior evidencia la poca importancia que las empresas industriales de la ciudad dan a la creación y gestión de este activo inmaterial.

El *know-how*, definido por Annie Brooking (1997), como el cúmulo de conocimientos que posee un individuo sobre un determinado tema, muestra que el 40% de las empresas objeto de estudio poseen dicho intangible, el 6.7% se encuentra protegido por la Ley de Propiedad Intelectual y el 20% se encuentra revelado en su balance. La presencia de los derechos de autor o *copyrighten* en las empresas objeto de estudio es casi nula, de las 15 empresas encuestas, el 6.7% posee derechos de autor pero no se encuentran protegidos por la Ley ni están reflejados en el balance.

Según el Régimen Común sobre Propiedad Industrial (Comunidad Andina de Naciones, 2007), los secretos de fabricación son toda información no divulgada que esté en dominio de una empresa o individuo, que se pueda usar en una actividad productiva, industrial o comercial, y que contenga el método de producción y otras características. De acuerdo con la información obtenida de las industrias de San Juan de Pasto, la tercera parte de estas, posee secretos de fabricación pero ninguna los tiene protegidos por la Ley ni están reflejados como activos en el balance.

Con referencia a las patentes en las empresas industriales de la ciudad, apenas un 13.3% respondió afirmativamente al indagar sobre dicha propiedad; ninguna de las empresas maneja protección por legal y solamente una, la revela en el balance.

Tabla 3. Bienes de propiedad intelectual: propiedad, protección legal y revelación en el balance.

INTANGIBLES DETALLE	Marca		Know-how		Derechos de autor		Secretos de fabricación		Patentes	
	No. Emp.	%	No. Emp.	%	No. Emp.	%	No. Emp.	%	No. Emp.	%
Propiedad	5	33,3	6	40,0	1	6,7	5	33,3	2	13,3
Protección legal	2	13,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Revelación en balance	1	6,7	3	20,0	0	0,0	0	0,0	1	6,7
No posee	7	46,7	5	33,3	14	93,3	10	66,7		80

Fuente: proceso investigativo 2012.

Grado e inversión en tecnología: siendo la tecnología un elemento indispensable en el desarrollo de procesos y una herramienta generadora de valor, las empresas objeto de estudio presentan niveles de insatisfacción en ello. El 60% de estas califican como medio, el grado tecnológico actual utilizado para desarrollar sus actividades, el 6.7% cuenta con un bajo nivel tecnológico, el 26.7% de las organizaciones industriales de la ciudad valoran su nivel tecnológico como alto, y únicamente el 6.7% representado por una empresa, lo considera como muy alto.

Al analizar el nivel de inversión efectuado por las empresas objeto de estudio, en los tres últimos años para la adquisición de tecnología o renovación de la misma, se destaca que una cuarta parte de las empresas alcanzan un nivel alto de inversión en adquisición y/o renovación tecnológica. El 26.7% tienen un nivel medio y bajo, y únicamente el 13.3% alcanzan un nivel muy alto de inversión.

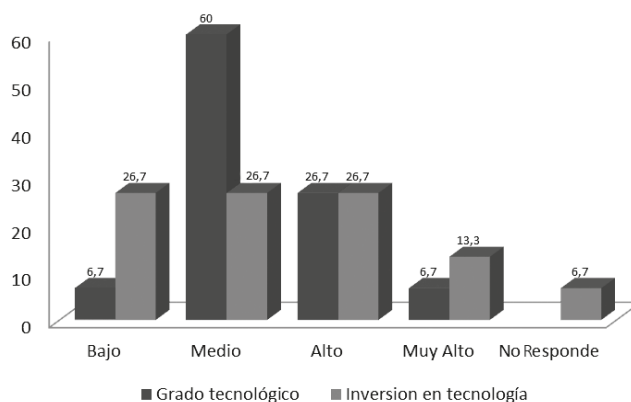


Figura 16. Grado e inversión en tecnología.

Fuente: proceso investigativo 2012.

El siguiente esquema representa la importancia de los factores que integran el capital estructural, evidencia la necesidad de invertir en procesos, gestión de calidad, información, marcas y patentes, aspectos que a su vez favorecen el capital financiero y la competitividad empresarial.

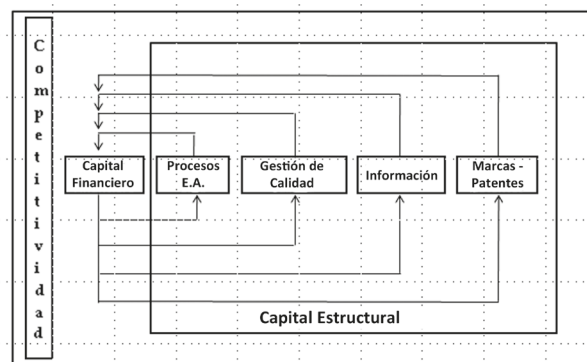


Figura 17. Capital estructural vs. competitividad.

Fuente: elaboración propia en base a Osorio Russi.

CONCLUSIONES

El auge de una sociedad del conocimiento, trae consigo la desmaterialización de los procesos productivos y la generación de valores económicos a partir de la gestión de los activos intangibles.

La falta de conocimiento de lo que hoy constituye el verdadero valor agregado de la empresa, la escasa gestión de los activos inmateriales, la baja inversión que en la región se realiza en investigación, desarrollo, innovación, tecnologías de información y comuni-

cación, formación de personal, captación y mantenimiento de clientes, hacen de las organizaciones locales, empresas tradicionales y poco competitivas que buscan utilidades a corto plazo, descuidando la proyección empresarial y estabilidad en el mercado a largo plazo.

Las industrias de la ciudad de San Juan de Pasto, deben iniciar procesos para gestionar el capital humano, relacional y estructural, que posibiliten cambios favorables tanto para estas como para la región. Es significativo en el momento actual, incorporar el capital intelectual como generador de valor en las actividades cotidianas de la organización y de esta manera, enfrentar los desafíos de la globalización económica y sus efectos de tipo económico y social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brooking, A. (1997) *El capital intelectual, el principal activo de las empresas del tercer milenio*. España: Paidós.
- Cobra, M. (2000) *Marketing de servicios, estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación* (2da. ed.). México: Mc Graw Hill Latinoamericana.
- Comunidad Andina de Naciones. (2007) *Propiedad industrial. Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones*. Bogotá: Legis Editores S.A.
- Del Moral, A. (2007) *Gestión del conocimiento*. España: Thomson-Paraninfo.
- Departamento Nacional de Planeación. (2010) *Competitividad*. Recuperado el 5 de diciembre de 2011, de: <http://www.dnp.gov.co/Programas/DesarrolloEmpresarial/Competitividad.aspx>
- Edvinsson, L. & Malone, M. (2000) *El capital intelectual*. España: Gestión.
- Equipo de Trabajo Enciclopedia Práctica de las Pyme. (2007) *Enciclopedia Práctica de las Pyme*. España: Grupo Océano.
- García, L. (2011) *¿Que es un Cliente?* Recuperado el 15 de abril de 2012, de: <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=475>
- Marín, H. (2008) *Gestión del conocimiento capital intelectual comunicación y cultura*. España: Impresos Bregón Ltda.
- Nevado, D. & López, V. (2002) *¿Cómo medir el capital intelectual?* España: Universidad la Castilla.
- Quijano, O. (2005) *Sociedad y gestión del conocimiento: los eufemismos del capitalismo cognitivo*. *Revista Porik AN*, 7(10), 205-228.
- Rodríguez, M. (2008) *Desarrollo de competencias para el comportamiento ético gerencial*. *Cuadernos de Administración*, 21(35), 205-228.
- Roos, J., Dragonetti, N., Edvinsson, L. & Ross, G. (1997) *Capital intelectual, el valor intangible de la empresa*. España: Editorial Paidós.
- Walker, W. (2008) *Capital Humano. Impacto de los capitales humano y organizacional en las estrategias de la pyme*. *Cuadernos de Administración*, 21(35), 229-248.