

INTERACCIÓN ENTRE VARIABLES DEL CAPITAL HUMANO Y CAPITAL RELACIONAL PARA LA GENERACIÓN DE VALOR ORGANIZACIONAL

INTERACTION BETWEEN VARIABLES OF HUMAN CAPITAL AND RELATIONAL CAPITAL TO GENERATE ORGANIZATIONAL VALUE

(Recibido el 12-02-2016. Aprobado el 13-05-2016)

Mg. Gustavo Adolfo Moreno López
Institución Universitaria Salazar y Herrera,
Director Académico.
Medellín, Colombia
gustavo.moreno@salazaryherrera.edu.co

Mg. Erika María Londoño Montoya
Institución Universitaria Salazar y Herrera.
Coordinadora de los programas Contaduría Pública, Tecnologías en Gestión Contable y Gestión Financiera
Medellín, Colombia
erika.londoño@salazaryherrera.edu.co

Mg. Ledy Torcoroma Gómez Bayona
Institución Universitaria Salazar y Herrera
Coordinadora de los programas de pregrado y postgrado en mercadeo.
Medellín, Colombia *ledy.gomez@salazaryherrera.edu.co*

Resumen: Se presentan en este artículo los avances de una investigación orientada a identificar y proponer una ruta para analizar la interacción entre las variables del capital humano y del capital relacional y/o social como componentes del capital intelectual (CI), y determinar su incidencia en la generación de valor en una organización. Para ello se realizó una búsqueda de artículos en diferentes bases de datos. Los principales resultados de la revisión conducen a que, mediante un correcto direccionamiento de las relaciones entre los capitales humano y relacional y/o social, la organización tendrá capacidad para crear valor, constituyendo así una ventaja competitiva de alto significado. Esto permite que la identificación y medición de las variables del capital humano (CH) y del capital relacional (CR) y/o capital social (CS), así como la valoración de ambos como activos intangibles, o desde otra mirada, como la capacidad de generar activos tangibles en sus interrelaciones, representan una interesante área de trabajo para futuras investigaciones.

Palabras clave: capital intelectual, capital humano, capital relacional, capital social, creación de valor.

Abstract: They present in this article the advances of an investigation orientated to identifying and proposing a route to analyze the interaction between the variables of the human capital and of the relational and / or social capital as components of the intellectual capital (CI), and to determine his incident in the generation of value in an organization. For it a search of articles was realized in different databases. The principal results of the review drive to that, by means of a correct addressing of the relations between the capitals I humanize and relational and / or socially, the organization will have aptitude to create value, constituting this way a competitive advantage of important high place. This allows that the identification and measurement of the variables of the human capital (CH) and of the relational capital (CR) and / or share capital (CS), as well as the valuation of both as intangible assets, or from another look, as the aptitude to generate tangible assets in his interrelationships, they represent an interesting area of work for future investigations.

Keywords: intellectual capital, human capital, relational capital, social capital, generation of value

1. INTRODUCCIÓN

Desde mediados del siglo XIX se analizan alternativas para determinar el concepto de lo que hoy se denomina CI, el cual se suele clasificar en tres componentes básicos: CH, capital estructural (CE) y CR y/o CS (Villafañe, 2005); (Castro, Salazar, Sáez, & López, 2009). Estos conceptos sobre la clasificación del CI determina, sin lugar a dudas, un nuevo espacio para promover las valoraciones de tipo cultural y contextual, dado que, en algunos casos, limitan la capacidad en la gestión, por lo que resulta valioso comprender la evolución histórica del término CI que se presenta en la siguiente tabla:

*Tabla 1:
Concepto Capital Intelectual*

AUTORES	DEFINICIÓN
List (1841)	El resultado de la acumulación de los descubrimientos, invenciones, mejoras, perfeccionamientos y esfuerzos de todas las generaciones que nos han precedido. (Capital intelectual de la raza humana).
Kendrick (1961)	El resultado de las inversiones en el descubrimiento y difusión del conocimiento productivo.
Bontis (1996)	La relación de causalidad entre el capital humano, relacional y organizativo.
Brooking (1996)	La combinación de activos intangibles que permiten a la empresa funcionar.
Bradley (1997)	La habilidad de transformar el conocimiento y los activos intangibles en recursos creadores de riqueza para las empresas y para los países.
Edvinsson y Malone (1997)	La posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizativa, relaciones con los clientes y destrezas profesionales que proporcionan una ventaja competitiva en el mercado.
Stewart (1997)	El conocimiento, la información, la propiedad intelectual y la experiencia que pueden ser utilizados para crear nueva riqueza.
Sveiby (1997)	La combinación de activos intangibles que generan crecimiento, renovación, eficiencia y estabilidad en la organización.
Lev (2001)	Representa las relaciones principales, generadoras de activos intangibles, entre innovación, prácticas organizativas y recursos humanos.
Bueno (2002)	Representa la perspectiva estratégica de la "cuenta y razón" de los intangibles de la organización.
Molbjerg-Jorgensen (2006)	Desde una perspectiva filosófica, entendido como conocimiento sobre el conocimiento, creación de conocimiento y apalancamiento del mismo en valor social o económico.

Kristandl y Bontis (2007)	Recursos estratégicos organizativos que permiten a la misma crear valor sostenible, pero que no están disponibles a un gran número de empresas (escasez). Generan beneficios potenciales futuros que no pueden ser tomados por otros "apropiabilidad" y que no son imitables por los competidores o sustituibles por otros recursos. No son transferibles debido a su carácter organizativo.
---------------------------	--

Fuente: (Bueno, 2008).

2. MARCO TEÓRICO

El Capital Intelectual

La literatura reporta múltiples conceptos de Capital Intelectual, sin embargo, para abordar este trabajo se parte de la interpretación de Stewart (1997) que manifiesta que el CI es el conocimiento, la información, la propiedad intelectual, la experiencia que puede ser objeto de un uso adecuado para crear riqueza, si esa capacidad intelectual es colectiva, será difícil de identificar y más aún, será difícil de implementar de manera efectiva, pero una vez se encuentre la alternativa y se explote se conseguirá el éxito. De otra parte, desde el punto de vista financiero, Berzkalne y Zelgalve (2013) lo definen como un intangible que no puede ser medido con precisión, y Tawy y Tollington (2012) sugieren que la relación causa y efecto entre el CI y la creación de valor es indirecta.

La obtención de valor a partir del conocimiento no es inmediata ni se puede determinar su procedencia de forma exacta. Por lo menos, requiere del establecimiento de contextos de gestión adecuados que estén orientados tanto a la identificación de conocimientos como a la valoración del CI (Vargas, 2012).

Las empresas de generación de conocimiento constituyen un marco ideal para la aplicación de las ideas relacionadas con la teoría de CI.

Estos centros producen conocimiento a través de la investigación científica y aplicada y sus recursos más valiosos se encuentran representados en sus investigadores, personal de apoyo y sus relaciones permanentes. Por tanto, sus activos están representados en la capacidad de innovación, la creación de patentes, el conocimiento tácito de sus miembros y sus habilidades y talentos, generando el reconocimiento de la sociedad, la inserción en redes de colaboradores y la ampliación de sus contactos, entre otros (Ramírez y Manzaneque, 2015).

Por lo tanto, es la innovación una de las herramientas clave en las estrategias de crecimiento organizacional, lo que permite mejorar la participación en el mercado actual y abordar nuevos mercados.

Esta se produce cuando se crea o desarrolla una nueva idea y se traduce en procesos, productos o servicios (Elsetouhi, Elbeltagi & Haddoud, 2015).

Las empresas se benefician si utilizan como base la innovación estratégica, que es aquella que se potencializa por medio del CH con el acompañamiento del CE y el CR para la integración y sinergia de tácticas en estos componentes. Por lo tanto, se proyectan en crecimiento y rentabilidad (Sumedrea, 2013).

Modelos de medición del capital intelectual

Indagar sobre las interacciones entre los componentes que forman parte del CI, específicamente entre el CH y el CR, es un acto muy representativo en la creación de valor en la sociedad del conocimiento, lo que ha implicado una inquietud permanente frente a la valoración de los intangibles (Sánchez & Elena, 2006) ya que de la comunicación entre ellos depende la confianza y el compromiso que cada individuo genere en pro de la consolidación de los valores corporativos en la organización (Kohtamäki, Vesalainen, Henneberg, Naudé & Ventresca, 2012).

Respecto a la valoración de intangibles, existen diversos aspectos que han sido analizados por medio de modelos y estructuras que generan nuevas alternativas para determinar la influencia de cada persona en la creación de valor al interior de la organización.

Una gran oportunidad está definida desde la posibilidad de formular nuevas rutas de investigación.

Como eje de este movimiento se plantean, entre otras, la medición de las variables que componen el CI (Aisenberg, Ferenhof, Durst, Zaniboni, & Selig, 2015).

Históricamente se han definido tres enfoques con sus respectivos modelos, los cuales se presentan a continuación:

*Tabla 2:
Enfoque del concepto de capital intelectual*

Enfoque Financiero – Administrativo (1992-1998)	Enfoque Estratégico – Corporativo (1997-2001)	Enfoque Social – Evolutivo (2000- 2005)
<ul style="list-style-type: none"> • Navigator Of Skandia (Skandia, 1992 y Edvinson, 1997): Suecia • Technology Broker (Brooking, 1996): Reino Unido • Canadian Imperial Bank of Commerce (Saint Onge, 1996): Canadá. • University Of Western Ontario (Bontis, 1996): Canadá • Intangible Assets Monitor (Sveiby 1997b): Australia. • Stewart, T.A (1997): EE.UU. • Dow Chemical (Dow Chemical, 1998): EE.UU. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atkinson, Waterhouse y Wells (1997): USA. • Roos, Roos, Edvinsson y Dragonetti (1998): Suecia – Reino Unido. • Intelectual Capital Model (Bontis, 1998). • Intellect, I.U. Euroforum Escorial (Bueno, Jericó y Salmador, 2000): España. • Dirección Estratégica por Competencias: Capital Intangible (Bueno, 2002): España. • Clúster del Conocimiento (2000): España. • IICBS (Viedma, 2001): España. 	<ul style="list-style-type: none"> • American Society for Training and Development (Astd, 2000): USA. • NOVA (Camisón, Palacios y Deverce, 2000): España. • KMCI (Mc Elroy, 2001): USA. • Intellectus (Bueno – CIC, 2003): España. • “Otros en elaboración”.
Componentes o “capitales” no armonizados: activos intangibles y competencias	Componentes o “capitales” armonizados: humano, estructural y relacional.	Componentes o “capitales” armonizados - evolucionados

Fuente: (Bueno, 2008).

Aportes de los modelos de valoración del Capital Intelectual

Los modelos de medición del CI deben analizarse desde las condiciones intrínsecas al ser humano, lo que implica que la gestión del capital intelectual de la organización se convierte en una de las tareas clave en la agenda corporativa. Sin embargo, este trabajo es especialmente difícil debido a los problemas relacionados con la identificación, clasificación, medición y evaluación estratégica del capital intelectual (Castro, Sáez, & López, 2004), ya que la

diversidad de modelos, enfoques y definiciones requieren mayor análisis por parte de los investigadores con el fin de encontrar una ruta clara y mejor comprensión del aprovechamiento de los diferentes capitales que hacen parte de los procesos organizacionales (Simo & Sallan, 2006).

Adicionalmente, la naturaleza intangible de los activos que integran el capital intelectual dificulta su identificación y medición, sobre todo si se tiene en cuenta la reciente aparición de dicho campo de estudio y la inexistencia de consenso sobre cómo hacerlo. Esto implica que el camino para identificar y medir el capital intelectual de las empresas no está exento de dificultades, no solo por la nueva mentalidad de gestión que implica, sino por la diversidad de modelos y enfoques, que pueden generar confusión. Algunos de los modelos limitan las discusiones sobre capital intelectual en ideas de significados de producción, y no toman en consideración otros intangibles no intelectuales, tales como valores y cultura organizacional (Naranjo-Herrera, C. G., Rubio Jaramillo, J., Salazar-Mesa, L. M., Robledo-Martínez, A. V. y Duque-Trujillo, J., 2013), mientras que otros analizan los determinantes de la creación de valor de la empresa, establecen qué elementos componen el CI y sirven como herramienta para analizar y medir el CI, los cuales, al establecer los activos intangibles de la empresa, provee indicadores de medida e interrelaciona los bloques de CI con el capital financiero o con el aprendizaje (Ortiz de Urbina, 2003).

La obtención de valor a partir del conocimiento no es inmediata ni se puede determinar su procedencia de forma exacta, dado que requiere del establecimiento de contextos de gestión adecuados que estén orientados tanto a la identificación de conocimientos como a la valoración del CI (Vargas, 2012).

Tomando como base estos criterios, debemos considerar que, bajo el concepto de CI, los activos intangibles no se reflejan en los estados contables y financieros pero sí contribuyen a la creación de valor en la empresa, a lo cual se le da una importancia estratégica a partir del conocimiento organizacional, por ello su medición permitirá el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles. La capacidad de medir y gestionar estos activos se ha convertido en una necesidad para las empresas ya que de esta forma se pueden explicar los procesos de obtención de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (Bueno, 2002).

Sin embargo, existen otros modelos que han realizado aportes valiosos en cuanto a la valoración de activos intangibles, especialmente el CI, entre los que podemos destacar:

*Tabla 3:
Modelos de valoración del capital intelectual*

Modelo	Autor/Año	Descripción
Balanced Scorecard	Kaplan y Norton (1996)	Sistema de gestión empresarial formado por un conjunto "equilibrado" de indicadores que se integran con la visión y estrategia de la empresa desde cuatro puntos de vista: la perspectiva financiera, la perspectiva de clientes, la perspectiva de procesos internos y la perspectiva de aprendizaje y crecimiento.
Modelo VAIC (Coeficiente de Valor Agregado del Capital Intelectual)	Nazari y Herremans, (2007)	No solo mide el capital intelectual sino que lo valora en función de los resultados obtenidos por la empresa, especialmente en el aspecto financiero.
Modelo TREEOR	Sarabia, M. y Sarabia, J., (2005)	Se soporta en la idea del crecimiento y sobrevivencia de la organización, de acuerdo con el aprendizaje obtenido, que a su vez le dará acceso al conocimiento requerido. Este se reflejará en el capital intelectual y determinará, al fin, la sobrevivencia de la organización.
Modelo Integrador de Capital Intelectual.	Bueno et al., 2003	Integra en un marco conceptual a todos aquellos intangibles que crean valor a la organización en la perspectiva de presente y futuro, teniendo en cuenta de forma expresa la suma de las relaciones poseídas y a desarrollar que la organización mantiene con sus partícipes y los diversos agentes sociales, estos dan lugar a un modelo evolutivo del capital intelectual.

Elaboración propia

Por lo tanto, la necesidad de instrumentos de medida y aplicación para determinar la innovación, la investigación y el desarrollo tecnológico en las interacciones de los individuos y su compromiso con el espíritu empresarial de las organizaciones, pueden llevar a diversos grupos de personas a traducir las ideas en aplicaciones del mundo real (Kjelstrom, McDonald, Hargadon, Agatstein, & Arnold, 2012). Estos elementos, sumados a la gestión estratégica del CI, se centran en las formas de visualizar y hacer uso de los recursos y las capacidades individuales y organizacionales de manera integral, con un enfoque en los activos intangibles y sobre todo en ¿cómo desarrollar de manera sostenible esos recursos y actividades en el contexto de la organización? (Information & Saloni, 2012)

Capital humano: concepto, variables y características

Son muchos los autores que han propuesto definiciones frente a este concepto, sin embargo, se considera que el siguiente recopila los elementos fundamentales reportados en la literatura: entenderemos por CH las capacidades, actitudes, destrezas y conocimientos que cada miembro de la empresa aporta a esta, es decir, forman activos individuales e intransferibles. Este capital no puede ser de propiedad de la compañía (Edvinsson, 1998). Esto implica que debemos acometer en profundidad los rasgos característicos de aquellos elementos que desde la valoración del Capital Humano pueden generar un profundo conocimiento de las características asociadas a resolver los interrogantes en entorno a la aportación de las personas en el desarrollo de cada organización, como podría ser la evaluación de la seguridad y la certeza que cada individuo posee dentro del ámbito de su cotidianidad, que le permita certidumbre, satisfacción y pertenencia para una actuación clara y persistente en consecuencia con los objetivos de la organización (Mayo & Mayo, 2007).

Se hace necesario acometer diferentes estrategias para develar asuntos del CH, sin embargo, se deben definir qué técnicas administrativas permitirán el estudio a profundidad de los aspectos más internos de la condición humana. Algunas estrategias nuevas como la descentralización, la administración por objetivos, la supervisión consultiva y el liderazgo “democrático” no suelen ser más que “vino viejo en odres nuevos” porque los procedimientos ideados para ponerlas en práctica obedecen a las mismas ideas inexactas sobre la naturaleza humana (McGregor, 1994).

Aunque las capacidades individuales no son transferibles a las organizaciones, es comprensible que el grupo aprende y por lo tanto a organización aprende. Esto permite que cada organización posea unas características propias derivadas de las capacidades individuales de sus miembros, por lo que al evaluar las variables asociadas a la persona es necesario indagar también por aquellas variables asociadas a la empresa.

Capital relacional: concepto, variables y características

Según (Suárez, Vásquez & Díaz, (2005), al hablar de CR es necesario tener en cuenta que en la medida en que la organización refleje confianza, el grado de compromiso del cliente interno o externo será mayor, presentándose así alternativas de relación perdurables en el tiempo. La confianza, catalogada como la encargada de generar lazos a nivel individual y grupal, se potencializa bajo la perspectiva de lo humano y la valoración activa del CR (Rivera, Dame, & Conway, 2005), o como lo plantea Hunt (1983), “la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio”.

El término CR es sinónimo de lealtad (Oliver, 1999), considerando que esta es conductual y actitudinal, pero también influye en gran medida la emocionalidad por los aspectos psicológicos que se generan en la relación cliente-empresa y que conllevan a una relación duradera. Es por esta razón que el marketing relacional se discurre como una ventaja competitiva que difícilmente tiene imitación (Slater, S. F., & Narver, J. C., 1998). Igualmente representa la responsabilidad de la gestión, realizada por la gerencia para involucrar de manera holística a los integrantes de la organización.

Todo esto implica considerar al cliente como un activo para el mercadeo relacional, como lo afirma Cegarra, J. M., & Rodrigo, B., (2003). “En la medida en que las relaciones de la organización con los clientes estén basadas en conocimiento consciente y automático, el capital cliente tendría una naturaleza similar, en cuanto a su vulnerabilidad al capital humano, y en la medida en que se base en conocimiento objetivado y colectivo, se asemejaría al capital estructural”.

Por lo tanto, al profundizar en el análisis del CR es necesario ahondar en temáticas que involucren en sentido holístico la medición de las variables que hacen parte del componente relacional, teniendo en cuenta no solamente el estudio desde el aspecto externo (clientes, proveedores o alianzas), sino que es necesario considerar lo que ocurre al interior de

una organización para formular estrategias que resulten ser consideradas como ventajas competitivas (Navas & Ortiz, 2003). La satisfacción de los empleados y el compromiso que mantengan, hace alusión a la relación emocional del individuo con la organización y ayudan a entender si van a usar y compartir sus conocimientos. Gente brillante, es decir, los individuos con alto conocimiento técnico e incluso el conocimiento relacionado con el trabajo, pueden ser muy improductivos si no quieren usar o compartir su conocimiento debido a una baja satisfacción dentro de la organización (Massingham & Tam, 2015).

Es conveniente considerar entonces que el CR requiere principalmente dos alternativas de análisis: por un lado, la estructura de CR de Negocio, en el que tienen acomodo los flujos de información y conocimiento de carácter externo y que tienen relación con la naturaleza del negocio, como son proveedores, clientes o usuarios, y aliados; y por el otro, el Capital Relacional Social, cuyo encuadre se aproxima al marco de relaciones fuera del ámbito del negocio y que corresponden al compromiso social, imagen pública, reputación, prestigio, acción social (Bueno, Paz Salmador, & Merino, 2008), (Castro, Salazar, Sáez & López, 2009).

Todo ello nos conduce por un intrincado camino en el que no es suficiente saber la percepción que tienen los usuarios frente a las diferentes alternativas de relacionamiento que se generan. En la actualidad, es necesario conocer los factores que las causan y la imagen que se genera (Secundo, Pérez & Martinaitis, 2015), posibilitando el descubrir las condiciones específicas del impacto en la medición adecuada de las relaciones entre los componentes del capital intelectual, teniendo como base el concepto de, “la estrategia como perspectiva”, mirando hacia adentro de la organización para brindar una mejor orientación y “la estrategia como posición”, mirando hacia fuera para tener claro el objetivo al que se espera dirigir la acción (Mintzberg & Quinn, 1993).

*Tabla 4:
Variables internas y externas del capital relacional*

Capital relacional de negocio (Flujos de información y conocimiento externo)	Capital relacional social (Flujos de información y conocimiento interno)
Proveedores	Innovación corporativa
Clientes o usuarios	Reputación corporativa
Aliados	Responsabilidad social empresarial

Elaboración propia

Variables de relación entre los capitales humano y relacional

Cada vez más empresas hacen inversiones en información, internet, software, marcas, patentes, derechos, investigación, innovación, desarrollo tecnológico, nuevos productos, globalización, alcance global, base de clientes global, redes mundiales, en lugar de activos físicos (Seetharaman et al, 2002). El cambio se debe a la utilización de tecnologías de la información, mediante las cuales las empresas dan más importancia a la experiencia y la capacidad técnica, y menos a la mano de obra y el capital físico (Brinker, 2000).

Esto evidencia una tendencia de generación de valor. Como se refleja en la investigación, cuando por medio de la medición de variables se identifica cuáles son más representativas y aportan en la construcción de estrategias que generen propuestas de mayor profundidad en temáticas relacionadas con la investigación, ya que en la sociedad del conocimiento constantemente se requiere actualizar conceptos y tendencias. El reto es alcanzar y mantener la ventaja competitiva por medio de estrategias que generen relación entre los componentes que hacen parte del capital intelectual (Collins & Hitt, 2006).

Frente a los elementos asociados a cada variable, debemos analizar y comprender sus relaciones. Para ello se han diseñado algunos instrumentos que nos permitirán la recolección de información necesaria para clasificar y calificar los asuntos más relevantes en cada componente de ambos capitales, siempre con el objetivo claro de descubrir cuál es su aporte en la generación de valor para las organizaciones, y que a su vez servirán de guía en la aplicación y posterior recolección de datos para el análisis, clasificación y calificación de resultados, los cuales se presentan a continuación:

*Tabla 5
Correlación de variables capital humano y relacional*

FLUJOS DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO EXTERNO				
CAPITAL HUMANO VS CAPITAL RELACIONAL				
C. Humano// C. Relacional	Capacidades	Actitudes	Destrezas	Conocimiento
Proveedores	1	2	3	4
Clientes	5	6	7	8
Aliados	9	10	11	12

Elaboración propia

Tabla 6:
Presentación de correlaciones capital humano y relacional

ESTUDIO DE VARIABLES				
Nº	RELACIONES	INDIVIDUO	GRUPO	VALOR
1	Capacidades vs. Proveedores			
2	Actitudes vs. Proveedores			
3	Destrezas vs. Proveedores			
4	Conocimiento vs. Proveedores			
5	Capacidades vs. Clientes			
6	Actitudes vs. Clientes			
7	Destrezas vs. Clientes			
8	Conocimiento vs. Clientes			
9	Capacidades vs. Aliados			
10	Actitudes vs. Aliados			
11	Destrezas vs. Aliados			
12	Conocimiento vs. aliados			

Elaboración propia

Tabla 7:
Correlación de variables capital humano y relacional

FLUJOS DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO INTERNO				
CAPITAL HUMANO VS CAPITAL RELACIONAL (ORGANIZACIONAL)				
C. Humano/ C. Relacional	Capacidades	Actitudes	Destrezas	Conocimiento
Innovación Corporativa	1	2	3	4
Reputación Corporativa	5	6	7	8
Responsabilidad social	9	10	11	12

Elaboración propia

Tabla 8:
Presentación de correlaciones capital humano y relacional

ESTUDIO DE VARIABLES					
Nº	Relaciones	Individuo	Grupo	Organización	Valor
1	Capacidades vs. innovación corporativa				
2	Actitudes vs. innovación corporativa				
3	Destrezas vs. innovación corporativa				
4	Conocimiento vs. innovación corporativa				
5	Capacidades vs. reputación corporativa				
6	Actitudes vs. reputación corporativa				
7	Destrezas vs. reputación corporativa				
8	Conocimiento vs. reputación corporativa				
9	Capacidades vs. responsabilidad social				
10	Actitudes vs. responsabilidad social				
11	Destrezas vs. responsabilidad social				
12	Conocimiento vs. responsabilidad social				

Elaboración propia

3. METODOLOGÍA

Se realizó una búsqueda en diferentes fuentes de información, especialmente en la base de datos SCOPUS. Se revisaron aproximadamente 200 artículos, cuyos enunciados principales están determinados por las temáticas: capital intelectual, capital humano, capital relacional y las estrategias de creación de valor. Luego se analizó cada artículo y se seleccionaron hasta dejar aproximadamente 38 artículos, con los cuales se dio estructura al presente trabajo.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la discusión final, se tuvieron en cuenta los diferentes aspectos que dan lugar a la exploración de conceptos y estrategias que definen alternativas para la interacción de los capitales humano y relacional con la perspectiva de generación de valor para la organización. Es entonces pertinente definir aspectos como las condiciones bajo las cuales se evidencian las capacidades, los valores y las aptitudes de los individuos y de las organizaciones, y en el mismo sentido la interacción que estos realizan con proveedores, beneficiarios, redes y en general con el contexto interno y externo, y por otro lado las condiciones culturales y de hábitat de cada organización. De otra parte, será indispensable evaluar las condiciones específicas de reputación, innovación y responsabilidad social empresarial, a fin de determinar las acciones más importantes de generación de valor organizacional en los activos intangibles y su representación en los estados financieros.

5. CONCLUSIONES

A pesar de los diversos métodos existentes para medir el Capital Intelectual, ninguno de ellos ofrece fiabilidad y exhaustividad suficiente. Especialmente, los métodos basados en el modelo VAIC son discutidos por Bontis, N., Janosevic, S. & Dzenopoljac, V. (2015) por considerar que está basado solo en informes financieros que reportan las estrategias ya aplicadas, pero que no tiene en cuenta las sinergias que existen entre los diferentes componentes del modelo y que no analiza la capacidad de innovación y el capital relacional de la empresa como generadores de valor.

REFERENCIAS

- Aisenberg, H., Ferenhof, S., Durst, M., Zaniboni, B., & Selig, P. (2015). Intellectual Capital Dimensions: State of the Art in 2014: *Journal of Intellectual Capital*, 16(1).
<http://doi.org/10.1108/14691930210412827>
- Berzkalne, I., & Zelgalve, E. (2014). Intellectual capital and company value. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 887-896.
- Bontis, N., Janošević, S., & Dženopoljac, V. (2015). Intellectual capital in Serbia's hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1365-1384.
- Brinker, B. (2000). Intellectual capital: tomorrow's asset, today's challenge. Retrieved on July, 9, 2010.
- Bueno, E. (2002). Dirección estratégica basada en conocimiento: Teoría y práctica de la nueva perspectiva. Nuevas claves para la dirección estratégica, 91-166.
- Bueno, E., Paz Salmador, M., & Merino, C. (2008). Génesis , concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento : Una reflexión sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones. *Una Reflexión Sobre El Modelo Intellectus Y Sus Aplicaciones Estudios de Economía Aplicada*, 26(2), 43-63.
- Castro, G. M. De, Sáez, P. L., & López, J. E. N. (2004). The role of corporate reputation in developing relational capital. *Journal of Intellectual Capital*, 5(4), 575-585.
<http://doi.org/10.1108/14691930410567022>
- Castro, G. M., Salazar, E. M. A., Sáez, P. L., & López, J. E. N. (2009). El capital relacional como fuente de innovación tecnológica. *Innovar*, 19(35), 119-132.
- Cegarra, J. M., & Rodrigo, B. (2003). Orientadores del aprendizaje organizacional. *Cuadernos de administración*, 26.
- Collins, J. D., & Hitt, M. a. (2006). Leveraging tacit knowledge in alliances: The importance of using relational capabilities to build and leverage relational capital. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 23(3), 147-167.
<http://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2006.06.007>
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1998). El capital intelectual: cómo identificar y calcular el valor inexplorado de los recursos intangibles de su empresa. Grupo Editorial Norma.
- Elsetouhi, A., Elbeltagi, I., & Haddoud, M. Y. (2015). Intellectual Capital and Innovations: Is Organisational Capital a Missing Link in the Service Sector? *International Journal of Innovation Management*, 19(02), 1550020.
<http://doi.org/10.1142/S1363919615500206>
- Ferenhof, H. A., Durst, S., Zaniboni Bialecki, M., & Selig, P. M. (2015). Intellectual capital dimensions: state of the art in 2014. *Journal of Intellectual Capital*, 16(1), 58-100.

- Hunt, S. (1983). General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing*, 47(Fall), 9–17. <http://doi.org/10.2307/1251394>
- Information, C., & Salonijs, H. (2012). Journal of Intellectual Capital Capital Information, (Icmm).
- Kjelstrom, J. A., McDonald, K., Hargadon, A., Agatstein, W., & Arnold, M. (2012). The University of California, Davis, collaborative model for biotechnology education and training. *Journal of Commercial Biotechnology*, 18(4), 87–97. <http://doi.org/10.5912/jcb.521>
- Kohtamäki, M., Vesalainen, J., Henneberg, S., Naudé, P., & Ventresca, M. J. (2012). Enabling relationship structures and relationship performance improvement: The moderating role of relational capital. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 1298–1309. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.08.001>
- Martín de Castro, G., López Sáez, P., & Emilio Navas López, J. (2004). The role of corporate reputation in developing relational capital. *Journal of Intellectual Capital*, 5(4), 575–585.
- Martín, G., Alama, E., López, P., & Navas, J. (2009). El capital relacional como fuente de innovación tecnológica. *Innovar*, 19(35), 119–132.
- Massingham, P. R., & Tam, L. (2015). The relationship between human capital, value creation and employee reward. *Journal of Intellectual Capital*, 16(2), 390–418. <http://doi.org/10.1108/JIC-06-2014-0075>
- Mayo, E., & Mayo, E. (2007). *The social problems of an industrial civilization: with an appendix on the political problem* (Reprint [Nachdr. der Ausg.] 1949, transferred to digital printing). London: Routledge. Retrieved from <http://external.dandelon.com/download/attachmets/dandelon/ids/CH001BF40F89987F8152AC1257936004BB2CD.pdf>
- McGregor, D. (1994). *El lado humano de las organizaciones*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (1993). *El Proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Naucalpan de Juárez: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Navarro, C., Gabriel, J., Moya, R., Relacional, A., Gabriel, J., Navarro, C., & Moya, B. R. (2003). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20502605>.
- Navas, J., & Ortiz, M. (2003). El capital intelectual en la empresa. *Acimed*, 11(6), 0.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44. <http://doi.org/10.2307/1252099>
- Rivera, R. E. N., Dame, N., & Conway, B. P. (2005). Determinants and Consequences, 75(4), 453–473.
- Salonijs, H., & Lönnqvist, A. (2012). Exploring the policy relevance of national intellectual capital information. *Journal of Intellectual Capital*, 13(3), 331–342.
- Sánchez, M. P., & Elena, S. (2006). Intellectual capital in universities: Improving transparency and internal management. *Journal of Intellectual Capital*, 7(4), 529–548. <http://doi.org/10.1108/14691930610709158>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1998). Research notes and communications customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two. *Strategic management journal*, 19(10), 1001–1006.
- Secundo, G., Pérez, S., Martinaitis, Z., & Leitner, K.-H. (2012). *Journal of Intellectual Capital Capital Information*, (Icmm).
- Seetharaman, A., Helmi Bin Zaini Sooria, H., & Saravanan, A. S. (2002). Intellectual capital accounting and reporting in the knowledge economy. *Journal of Intellectual capital*, 3(2), 128–148.
- Simo, P., & Sallan, J. M. (2006). La evolución del capital intelectual y las nuevas corrientes, 2, 277–307.
- Suárez, L., Vásquez, R., & Díaz, A. M. (2005). Antecedentes y Consecuencias del Capital Relacional: Una aplicación a las agencias de Viaje Minoristas. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 9(2), 77–110.
- Sumedrea, S. (2013). Intellectual Capital and Firm Performance: A Dynamic Relationship in Crisis Time. *Procedia Economics and Finance*, 6(13), 137–144. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00125-1](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00125-1)

Tawy, N., & Tollington, T. (2012). Intellectual Capital: Literature Review. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 9, 241-259. <http://dx.doi.org/10.1504/IJLIC.1.2012.047286>.

Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales, 8, 101–113.