

**GENERACIÓN DE VALOR A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DEL
CAPITAL INTELECTUAL EN LAS FIRMAS DE SERVICIOS
PROFESIONALES (FSP) DE CONTABILIDAD EN MÉXICO**

Área de investigación: Entorno de las organizaciones

Carlos Alberto Martínez Tenorio

Facultad de Negocios

Universidad de La Salle Bajío

México

cmartinez_tenorio@hotmail.com

XXI
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



GENERACIÓN DE VALOR A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL EN LAS FIRMAS DE SERVICIOS PROFESIONALES (FSP) DE CONTABILIDAD EN MÉXICO

Resumen

El creciente interés que el conocimiento ha tenido como una fuente inagotable de ventaja competitiva en las organizaciones, nos invita a estudiar a las firmas de servicios profesionales (FSP) de contabilidad. Estas firmas son un claro ejemplo de la gestión de su capital intelectual como factor crítico para garantizar su crecimiento y asegurar el éxito en un mercado cada vez más regulado y demandante de sus servicios. A pesar de su relevancia, poco se ha documentado sobre los factores que generan valor en este tipo de organizaciones. Este documento propone un modelo causal donde establece que factores del capital intelectual influyen positiva y significativamente en la generación de valor medido a través de indicadores de gestión destacados; además, descarta o confirma la hipótesis de si los segmentos por perfil de cartera de clientes o tamaño de organización tienen una ponderación diferenciada en la generación de valor. Los resultados nos arrojan una fuerte influencia del capital estructural. El análisis está soportado en una muestra representativa de las 216 FSP de contabilidad más grandes de México registradas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI.

Palabras clave: Firmas de servicios profesionales, capital intelectual, generación de valor, gestión del conocimiento.



Introducción

La Economía del Conocimiento establece como uno de sus principales insumos para la generación de valor y la competitividad en un mundo globalizado al Capital Intelectual; al respecto, las entidades que no generen las condiciones óptimas para la gestión del Capital Intelectual, así como administren deficientemente y no cuantifiquen sus beneficios estableciendo tasas de retorno competitivas sobre sus Recursos Intangibles, estarán condenadas a dispersar los recursos limitados con los que cuentan, llevándolas en el mediano y largo plazo a la descapitalización y el deterioro de sus Activos Intangibles; por tanto, una inminente quiebra.



Contrario a lo que se consideró como la economía industrial y debido a la importancia actual de los recursos intangibles como medio para la generación de valor en las empresas, producto de la administración del Capital Intelectual, es que se desarrollaron nuevas teorías para entender su funcionamiento, estas teorías fueron más allá de la administración y las herramientas tradicionales como la contabilidad financiera, que no permite el reconocimiento en los estados financieros del Capital Intelectual generado por las entidades, así lo confirma la NIF A-3, Necesidades de los Usuarios y Objetivos de los Estados Financieros, emitida por el Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera (CINIF) (2016), donde es claro que a pesar de que se reconoce que es un elemento esencial en las entidades, existe una imposibilidad real de reconocimiento en la contabilidad debido a que se carece de una base objetiva para la cuantificación de su valor, en otras palabras, contabilizar valores estimados en los estados financieros bajo la falta de objetividad en su valuación podría tener resultados catastróficos en la valuación de las empresas y en la economía de los países.

En este sentido, al no estar “visibles” estos Recursos Intangibles se dificulta su administración para asegurar que los beneficios originados por el Capital Intelectual fluyan hacia la empresa de manera uniforme y a una tasa interna de retorno competitiva en relación con la inversión erogada para su generación, más aún, esta falta de administración, dispersa los esfuerzos de los propietarios en todos los menesteres que ocupan a las entidades, haciendo a un lado lo que verdaderamente genera valor en las entidades, la gestión de su Capital Intelectual.

Sveiby (1997) a su vez, también relaciona la incertidumbre de las valuaciones con el principio atómico de incertidumbre de Heisenberg resultando en que

todas las evaluaciones son inciertas, sin objetividad y en dependencia del contexto, en este sentido, la valuación que se haga del Capital Intelectual puede variar sustancialmente dependiendo del contexto del valuador o de las circunstancias particulares de la entidad a ser valuado; por tanto, al ser la valuación un tema de tan alta subjetividad es necesario que las empresas no centren su atención en la valuación de los intangibles si no en la identificación de los atributos del Capital Intelectual que genera valor.



En este sentido, la presente investigación constituye un elemento fundamental para la gestión del Capital Intelectual debido a que las entidades que prestan servicios profesionales de contabilidad basan completamente la generación de valor para la obtención de sus ingresos y la sustentabilidad en el largo plazo a su desarrollo; por tanto, la presente investigación no solamente deja evidencia del potencial que el Capital Intelectual tiene en la generación de valor, si no que identifica y puntualiza que factores específicos del Capital Intelectual tienen un impacto positivo en la generación de valor de conformidad con las características individuales que posea cada firma, con el único fin de que los propietarios de las FSP de contabilidad focalicen sus esfuerzos en la gestión de esos Activos Intangibles para la sustentabilidad en el largo plazo, evitando así, dispersar los recursos con los que cuentan.

Revisión de la literatura

El capital intelectual comprende a todos los activos y recursos intangibles de una empresa.

De acuerdo a Baruch Lev (2001) un intangible es una fuente de beneficios futuros y no tiene una forma física. De esta definición se desprenden las principales características de los activos intangibles, aquí agregaríamos que esos beneficios futuros fluyen hacia la entidad y pueden o no estar controlados por ésta.

Leif Edvinsson (1997) haciendo alusión al maestro Jhonson de la Universidad de Portland, comenta que el capital intelectual se esconde dentro del concepto contable conocido como crédito mercantil y corresponde al precio adicional pagado por el comprador al adquirir una empresa cuyo valor es superior al valor de los activos contables de la entidad. No hay una diferenciación tan marcada con respecto al Capital Intelectual. Se podría decir que el crédito mercantil incluye todos los activos que no pudieron identificarse individualmente en la adquisición de la empresa; por tanto, no pudieron

separarse para un reconocimiento individual en los estados financieros pero son activos intangibles reales como las marcas registradas o patentes.

Steven Wallman (1997) quien fuera ex comisionado de la *Securities and Exchange Commission* en EE. UU., considera que el capital intelectual comprende a los activos que cuentan con valor cero en los estados financieros e incluye adicionalmente a la mente de los trabajadores de una entidad, a las marcas y gastos contabilizados a valor histórico que con el tiempo se revalúan.



David Teece (2000) identifica las diferencias entre los activos intangibles y tangibles en una economía del conocimiento. Con respecto a su desgaste el activo intangible se deteriora pero no se deprecia. En relación a sus costos de transferencia son difíciles de estimar, sobre sus derechos de propiedad (como patentes, marcas registradas o secretos comerciales) se consideran limitados y difusos. Concluye comentando que la coacción de los derechos de propiedad, es relativamente difícil de alcanzar.

Pasemos ahora a la evolución conceptual del capital intelectual. En un comienzo, hacia la década de los sesentas, se investigó la valuación e incorporación a los estados financieros de las contribuciones derivadas de las capacidades intelectuales de los trabajadores en las entidades y se tuvo un claro acercamiento para su contabilización por parte de Roger H. Hermanson, Hekimian y Jones.

Más adelante, en la década de los setentas, se realizaron importantes aportaciones por parte Flamholtz y se introdujo los conceptos denominados como capital humano y capital estructural.

A finales de los ochenta se revisa la corriente escandinava del estudio del capital intelectual iniciada por Sveiby con la introducción de nuevos conceptos como la competencia de los trabajadores y los componentes interno y externo.

La revisión conceptual del capital intelectual continúa en la década de los noventa con aportaciones relevantes como los planteamientos de Thomas Stewart hacia los diez principios de la administración del capital intelectual. Para ese entonces se abordan diferentes conceptos de las dimensiones del Capital Intelectual como: El humano, estructural, organizacional, innovación, proceso y clientela, introducidos por Leif Edvinsson para ser monitoreados



por el denominado *Navegador Skandia* (instrumento desarrollado para la gestión del Capital Intelectual). Corresponden a esta época también las aportaciones de Annie Brooking con los activos de mercado, de propiedad intelectual, centrados en lo humano y la infraestructura.



Con la aparición del artículo de Stewart (1991), "*Brainpower*", Fortune, Nueva Cork, vol. 123, No.11., el estudio sobre la medición de intangibles cobró interés, a fin de establecer unidades de medida y evaluación homogéneas y fáciles de interpretar.

Ya a finales de los noventa Kaplan y Norton introducen el denominado *Balanced Score Card* cuyo modelo es similar al *Navegador Skandia* de Leif Edvinsson mencionado en la parte superior.

En la primera década del siglo veintiuno, son sobresalientes las aportaciones de Edvinsson, Ross y Dragonetty, correspondientes a la *siguiente generación del capital intelectual*, ya que relacionan sus contribuciones con el aspecto financiero de las entidades a través de índices.

Por su parte Low y Cohen descubren algunos intangibles para aumentar el desempeño en la administración de las entidades; por otra parte, Volpato y Gregori correlacionan al capital intelectual con la competitividad y la capacitación.

Como ya se comentó anteriormente, en este nuevo milenio nos encontramos en una sociedad donde el conocimiento tiene prioridad para la generación de riqueza, incluso en algunas actividades comerciales es su principal insumo. Lo anterior ha cambiado de manera radical la forma en que tenemos que entender nuestra realidad, para ajustarla a estos nuevos paradigmas y poder generar valor agregado sustentable en el tiempo.

Esta nueva realidad, presiona a las organizaciones a enfrentar el reto de gestionar adecuadamente el conocimiento. Vale la pena hacer una pausa para mencionar que la gestión del conocimiento no es exclusiva de las entidades con objetivos económicos y de generación de riqueza, si no es aplicable prácticamente a toda la labor del ser humano en todas sus categorías.

Estos hechos han llevado a implementar nuevas estructuras organizacionales y posiciones que coadyuven de manera objetiva y preeminente con la gestión del conocimiento, tal es el caso del cargo de Director, Gerente o Gestor del

Conocimiento en las entidades (en Estados Unidos también llamado *Chief Knowledge Officer, CKO*) que se ha implementado en los últimos años.

Modelo de investigación

El presente trabajo contempla como guía, de los esfuerzos hacia los objetivos que más adelante se plantean, las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta 1. Con respecto a las características individuales de las FSP de contabilidad determinados por el tamaño y la operación, ¿existen diferencias significativas en los componentes del Capital Intelectual?

Pregunta 2. ¿Qué factores del Capital Intelectual inciden positivamente en la generación de valor medido a través de indicadores de gestión destacados? Para responder a las preguntas nos planteamos los siguientes objetivos:

Objetivo 1. Determinar si existen diferencias significativas de conformidad con las características individuales de las FSP determinadas por su tamaño y operación con respecto a las dimensiones del Capital Intelectual.

Objetivo 2. Determinar las relaciones causales del Capital Intelectual con la generación de valor medida a través de los Indicadores de Gestión Destacados.

Con base a la pregunta uno y su objetivo de investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

Por tamaño		Por cartera de clientes	
1)	D1: H0 / D1 t g = D1 t m	5)	D1: H0 / D1 c n = D1 c e
1.1)	D1: H1 / D1 t g ≠ D1 t m	5.1)	D1: H1 / D1 c n ≠ D1 c e
2)	D2: H0 / D2 t g = D2 t m	6)	D2: H0 / D2 c n = D2 c e
2.1)	D2: H1 / D2 t g ≠ D2 t m	6.1)	D2: H1 / D2 c n ≠ D2 c e
3)	D3: H0 / D3 t g = D3 t m	7)	D3: H0 / D3 c n = D3 c e
3.1)	D3: H1 / D3 t g ≠ D3 t m	7.1)	D3: H1 / D3 c n ≠ D3 c e
4)	CI: H0 / CI t g = CI t m	8)	CI: H0 / CI c n = CI c e
4.1)	CI: H1 / CI t g ≠ CI t m	8.1)	CI: H1 / CI c n ≠ CI c e

CI= Capital Intelectual

D1= Capital Humano

D2= Capital Estructural

D3= Capital Relacional

t= Tamaño

g= Grande

m= Mediana

c= Cliente

n= Nacional

e= Nacional y extranjero



Con base a la pregunta dos y su objetivo de investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

H1: El Capital Humano influye positiva y significativamente en la generación de valor de las FSP.

H2: El Capital Estructural influye positiva y significativamente en la generación de valor de las FSP.

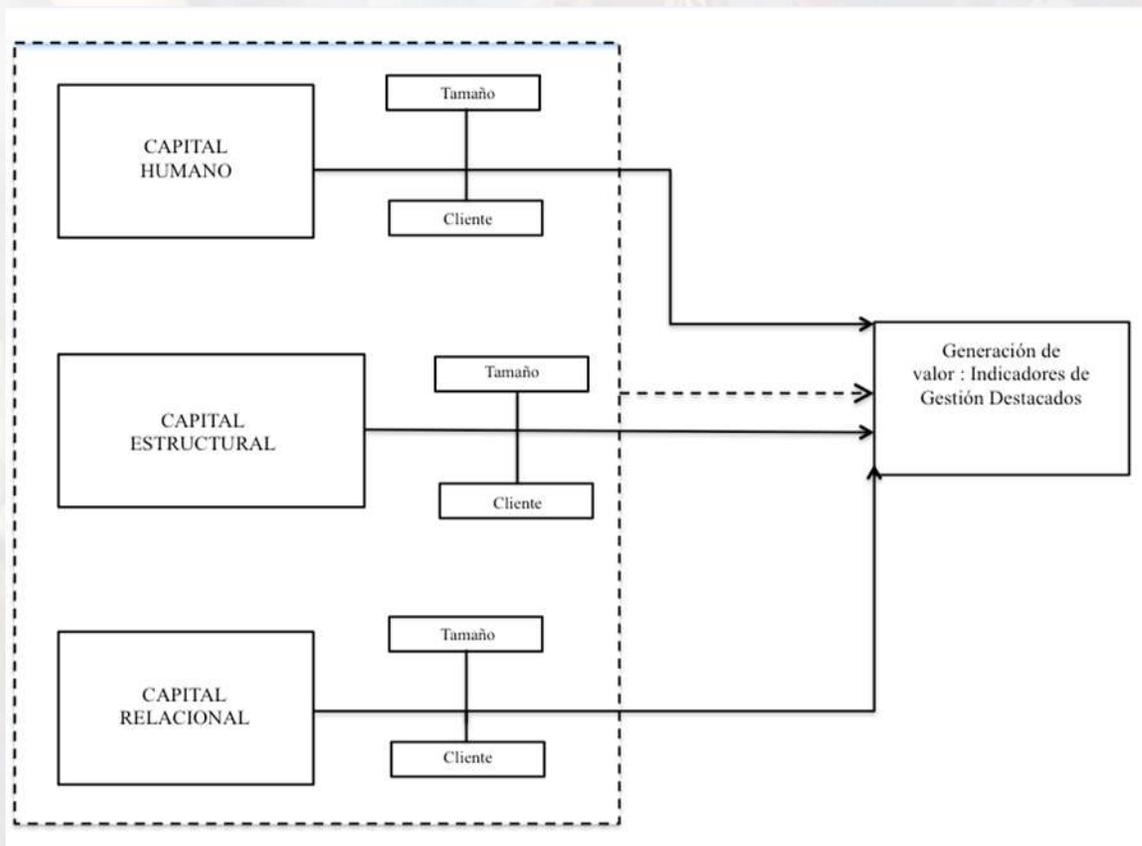
H3: El Capital Relacional influye positiva y significativamente en la generación de valor de las FSP.

H4: El Capital Intelectual influye positiva y significativamente en la generación de valor de las FSP.

De conformidad con las hipótesis el modelo causal de investigación es definido como sigue:



Figura 3.1
Modelo de investigación sobre el Capital Intelectual para las FSP de contabilidad en México



Metodología

Población

El estudio se aplicó a las FSP registradas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) con el código de la clase de actividad 541211 "Servicios de contabilidad y auditoría". Se eligió a FSP medianas y grandes de más de 50 empleados con el objetivo de asegurar la existencia de todas las dimensiones del Capital Intelectual. El procesamiento de los parámetros descritos arrojó 216 empresas.



Muestra

Para la obtención de la muestra se utilizó la fórmula de proporciones población finita al 90% de seguridad, en total obtuvimos 52 cuestionarios válidos que representa un 24% de la población. En las tablas 4.1, 4.2 y 4.3 se observa la distribución de la muestra por estado, perfil de clientes y tamaño de FSP.



Tabla 4.1
Distribución de la muestra por estado

ESTADO	TOTAL	PORCENTAJE
Chiapas	1	2%
Chihuahua	1	2%
Colima	1	2%
Distrito Federal	19	37%
Guanajuato	9	17%
Jalisco	7	13%
Nuevo León	6	12%
Oaxaca	1	2%
Querétaro	7	13%
	52	100%

Tabla 4.2
Distribución de la muestra por perfil de clientes

PERFIL DE CLIENTES	TOTAL	PORCENTAJE
Extranjeros	1	2%
Nacionales	23	44%
Nacionales y extranjeros	28	54%
	52	100%

Tabla 4.3
Distribución de la muestra por tamaño de la FSP

No. EMPLEADOS	TOTAL	PORCENTAJE
de 101 en adelante	22	42%
de 51 a 100	30	58%
	52	100%

Instrumento de recolección de datos

Para la presente investigación se propuso el instrumento de medición de Alama (2008). Las preguntas son cerradas, con una escala de Likert para las respuestas que va 1= totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo.

A efecto de evitar sesgos en su aplicación por preguntas ambiguas o incomprensibles se realizó una prueba piloto con un grupo de nueve FSP de Contabilidad del estado de Guanajuato, obteniendo resultados satisfactorios.



Para validar la fiabilidad de las respuestas se usó el coeficiente alfa de Cronbach.

Administración del cuestionario



A través de una firma encuestadora especializada, utilizando un administrador de cuestionarios en línea, se hicieron llamadas telefónicas directamente a personal directivo de las FSP cuidando que su conocimiento le permitiera tener una amplia visión de la firma con respecto a las dimensiones del Capital Intelectual. A efecto de evitar sesgos temporales se obtuvieron las respuestas en un horizonte de tiempo de dos meses.

Difusión de la investigación

Con el objetivo de difundir la investigación y poner a disposición de todos los interesados información acerca de la investigación, se puso a disposición la página web: www.doctoradoulsa.org.

Análisis estadístico

El software propuesto para el análisis estadístico es con base en el SPSS 20.0. Las técnicas estadísticas empleadas fueron: Análisis factorial exploratorio (AFE), análisis factorial confirmatorio (AFC), pruebas “t” para muestras independientes y regresión lineal múltiple.



Resultados

AFC Capital Human



Tabla 5.1 AFC: Matriz de componentes rotados a	Factores			Alfa
	CO	CYE	EYH	
D100007 El índice de rotación de los empleados en nuestra empresa está por debajo del de los competidores	,927			
D100006 El tiempo de permanencia de nuestros empleados en la empresa esta por encima de la media del sector	,808			
D100017 Nuestros empleados tienen un alto grado de satisfacción	,805			
D100008 Nuestros empleados se identifican con los valores de la organización	,804			,881
D100013 Nuestros empleados son creativos y brillantes		,947		
D100014 Nuestros empleados desarrollan nuevas ideas y conocimiento		,904		
D100012 Nuestros empleados son expertos en las funciones que desempeñan		,718		,896
D100002 Nuestros empleados provienen de los mejores centros de enseñanza superior del país y del extranjero			,914	
D100005 Los problemas resultan fáciles de resolver porque nuestros empleados tienen la habilidad de comprender la consecuencia de sus acciones			,837	,803
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.				
a La rotación ha convergido en 4 iteraciones. Se fijó la extracción a 3 factores				
Varianza explicada por factor	50.795	17.535	13.861	
Varianza explicada acumulada	50.795	68.330	82.191	
F1= COMPROMISO ORGANIZACIONAL	CO			
F2= CREATIVIDAD Y EXPERTISE	CYE			
F3= EDUCACIÓN Y HABILIDADES	EYH			

AFC Capital Estructural



Tabla 5.2
AFC: Matriz de componentes rotados a

	Factores				Alfa
	CYC	INNV	MYP	TI	
D200021 Hay confianza entre directivos y empleados	898				
D200015 Los objetivos de nuestra organización son claros y acordados para todos sus miembros	890				
D200016 Nuestros empleados tienen un alto sentido de compromiso con la empresa	836				
D200017 Nuestros empleados tienen información relacionada con su trabajo para poder realizarlo con eficacia	825				
D200019 Empleados y directivos hacen verdaderos esfuerzos para resolver problemas en común	805				
D200014 Nuestros empleados comparten los valores, creencias y símbolos de la organización	797				
D200018 Hay comunicación fluida entre directivos y empleados	780				
D200020 Nuestros empleados consideran que sus condiciones de trabajo son buenas	771				,953
D200007 El coste medio por proyecto de innovación es menor que el del competidor más cercano		859			
D200010 Nuestra organización posee conocimiento y habilidad para vincular objetivos operacionales y metas con planes de compensación		833			
D200008 Respecto a nuestro competidor más cercano, el gasto anual en Investigación y Desarrollo es superior		831			
D200005 El tiempo medio para el desarrollo de proyectos de innovación es mayor que el del competidor más cercano		797			
D200009 Respecto a nuestro competidor más cercano, la calidad y cantidad de empleados en el departamento de Investigación y Desarrollo es superior		709	401		,901
D200004 Nuestra organización guarda parte de su conocimiento en bases de datos, manuales e intranet			901		
D200012 Nuestra empresa tiene procedimientos estándar para atender quejas de los clientes			823		,821
D200002 En nuestra empresa utilizamos de modo rutinario sistemas informáticos para realizar el trabajo				849	
D200013 Nuestra empresa ha desarrollado programas de calidad en los últimos 3 años				808	,764
Método de extracción: Análisis de componentes principales					
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser					
a La rotación ha convergido en 6 iteraciones					
Se fijó la extracción a 4 factores					
Varianza explicada por factor	49.3430	14.2840	9.9110	6.1820	
Varianza explicada acumulada	49.3430	63.6270	73.5380	79.7200	
F1=COMUNICACIÓN Y COMPROMISO	CYC				
F2=INNOVACIÓN	INNV				
F3=MANUALES Y PROCEDIMIENTOS	MYP				
F4=TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	TI				

AFC Capital Relacional



Tabla 5.3
AFC: Matriz de componentes rotados a

	Factores		Alfa
	AYR	RLP	
D300007 Nuestra empresa tiene habilidad para establecer alianzas	,918		
D300008 En nuestra empresa las alianzas establecidas gozan de solidez	,907		
D300004 En nuestra empresa el índice anual de quejas de los clientes es bastante bajo	,756		
D300006 Nuestros empleados contactan con proveedores para solucionar problemas en común	,701		
D300005 Por lo general las relaciones de nuestra empresa con los proveedores son a largo plazo	,656		,872
D300002 Por lo general las relaciones de nuestra empresa con los clientes son a largo plazo		,926	
D300003 Nuestra empresa posee una cartera amplia de clientes frecuentes		,846	
D300001 Los contactos laborales con los clientes son bastante cercanos		,755	
D300009 La calidad de los productos/servicios de nuestra empresa es ampliamente reconocida en el mercado		,644	
D300010 Nuestra empresa tiene una reputación superior a sus principales competidores debido a su alto nivel de innovación		,585	,837
Método de extracción: Análisis de componentes principales.			
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.			
a La rotación ha convergido en 3 iteraciones.			
Se eliminaron las cargas menores a ,4 por considerarse no suficientes			
Se fijó la extracción a 2 factores			
Varianza explicada por factor	45,444	20,419	
Varianza explicada acumulada	45,444	65,863	
F1= ALIANZAS Y RESOLUCION DE PROBLEMAS	AYR		
F2=RELACIONES A LARGO PLAZO CON LOS CLIENTES y REPUTACIÓN	RLP		

Pruebas “t” para muestras independientes segmentado por tamaño de FSP



		Prueba de muestras independientes						
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl.	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia
D1 MEDIA	Se han asumido varianzas iguales	,286	,595	-1,169	50	,248	-,28307	,24215
	No se han asumido varianzas iguales			-1,138	40,480	,262	-,28307	,24883
D2 MEDIA	Se han asumido varianzas iguales	2,142	,150	-,494	50	,623	-,12655	,25613
	No se han asumido varianzas iguales			-,494	37,615	,639	-,12655	,26720
Capital Relacional D3 MEDIA	Se han asumido varianzas iguales	6,401	,015	-2898	50	,006	-,59242	,20444
	No se han asumido varianzas iguales			-2659	30,027	,012	-,59242	,22277

Resultados del modelo causal



Tabla 5.5
RESUMEN DE VARIABLES RELEVANTES DEL MODELO

VARIABLES	CAPITAL HUMANO		CAPITAL ESTRUCTURAL			CAPITAL RELACIONAL		CAPITAL INTELLECTUAL
			MEDIANAS	GRANDES	GLOBAL			
COMUNICACIÓN Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL (nota)								,238***
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	,424***							
CREATIVIDAD Y EXPERTISE	,356***							-,062
EDUCACIÓN Y HABILIDADES	-,104							,084
COMUNICACIÓN Y COMPROMISO INNOVACIÓN			,301***					,438***
MANUALES Y PROCEDIMIENTOS			,412***					,188***
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN			0.038					,047
ALIANZAS Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS					,062	,461*	,129	-,151
REPUTACIÓN Y RELACIONES A LARGO PLAZO CON CLIENTES					1,006***	,436	,811***	,217

Nivel de significación: ***p<,01 **p<,05 *p<,1

Nota: Para el modelo integral de capital intelectual se agruparon las variables de COMPROMISO ORGANIZACIONAL correspondiente a la dimensión del Capital Humano y COMUNICACIÓN Y COMPROMISO de la dimensión del Capital Estructural, debido a que tenían una alta correlación y conceptos en común.



Conclusiones

A continuación establecemos nuestras conclusiones empíricas:

Conclusiones al modelo de medición

Partiendo de los indicadores para cada dimensión extraídos de la literatura especializada propuestos por Alama (2008), realizamos el análisis factorial a efecto de reducir las variables que mejor expliquen cada una de las dimensiones del Capital Intelectual.



Como se muestra en la tabla 5.1 de los 17 ítems propuestos para la dimensión del Capital Humano al final solamente quedaron nueve ítems divididos en tres dimensiones que en conjunto explican un 82% de la varianza de la dimensión del Capital Humano, el alpha para validar la fiabilidad es adecuado. De las tres dimensiones del Capital Humano la que más aportó a explicar la varianza fue compromiso organizacionald (CO) con un total 51%, resultando la dimensión más representativa.



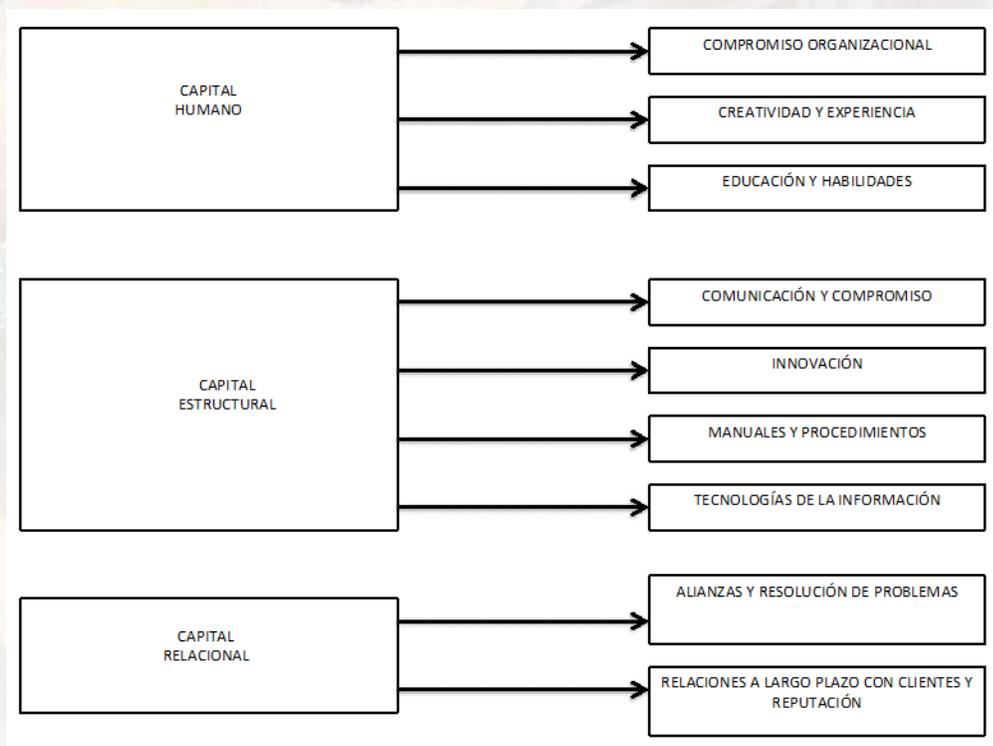
Por otro lado, como se muestra en la tabla 5.2, de los 21 los ítems propuestos para la medición del Capital Estructural 18 fueron los que permanecieron después de aplicar el análisis factorial divididos en cuatro dimensiones que explicaron el 80% de la varianza, el alpha para validar la fiabilidad es adecuado. De las cuatro dimensiones identificadas la más relevante fue comunicación y compromiso (CYC) con una varianza explicada de 50%.

Por último, la tabla 5.3 muestra que de 10 factores propuestos para la medición del Capital Relacional no se eliminó alguno después de aplicar el análisis factorial, las dimensiones se dividieron en dos que explican el 66% de la varianza, el alpha para validar la fiabilidad es adecuado. De las dos dimensiones encontradas la correspondiente a alianzas y resolución de problemas (AYR) explicó el 45% de la varianza siendo la más representativa.

A continuación la figura 6.1 muestra el modelo de medición que contiene cada uno de los factores encontrados en las dimensiones del Capital Intelectual.



Figura 6.1
Modelo de medición



Conclusiones de la comparación de medias a los grupos

Con respecto a la comparación de medias por perfil de clientes, no identificamos diferencias significativas que pudieran indicar una disgregación para los análisis de causalidad. Por otro lado, la comparación de medias por tamaño de FSP, encontramos una diferencia significativa en la dimensión del Capital Relacional, lo que sugiere un tratamiento diferenciado en esta dimensión para los análisis de causalidad.

Conclusiones al modelo causal

Se analizaron las relaciones de causalidad del Capital Intelectual en su conjunto y por cada una de sus dimensiones en relación con la generación de valor medida a través de Indicadores de Gestión destacados con el objetivo de demostrar que existe una relación positiva significativa entre el Capital Intelectual y la Generación de Valor, así como identificar que factores inciden en mayor medida con respecto a esta aseveración. En total se muestran los



resultados en seis modelos, divididos en cuatro modelos principales y dos subyacentes, los modelos principales corresponden al Capital Intelectual en su conjunto y para cada una de sus dimensiones, y los modelos subyacentes restantes a la dimensión del Capital Relacional segmentada de conformidad con los resultados del análisis de medias en relación al tamaño de las FSP donde encontramos diferencias significativas, a continuación las conclusiones:

Capital Humano-Indicadores de Gestión Destacados

La hipótesis uno de nuestra investigación propone una relación positiva significativa entre el Capital Humano y la generación de valor.

Este modelo refleja una relación significativa de las siguientes dos variables:

La variable compromiso organizacional (CO) que indica que los factores como baja rotación, permanencia, satisfacción laboral y empatía con los valores son claves para generar valor en la organización pues el compromiso hacia la entidad genera que el recurso humano permanezca por más tiempo en la organización permeando su conocimiento y explotándolo a favor de la prestación de los servicios con los clientes, es importante destacar que esta variable es un gran reto para las organizaciones pues de conformidad con la encuesta denominada "Encuesta Millennials 2016: Conquistando a la siguiente generación de líderes" por la firma Deloitte en 29 países, incluyendo México, concluye que el 66% de los Millennials piensa dejar su organización en 2020; por tanto, las organizaciones para tener éxito en este rubro tendrán que alinear sus valores con los de esta generación.

La variable creatividad y experiencia (CYE) también tiene una relación significativa en el modelo, factores como creatividad, desarrollo de ideas y desarrollo de conocimiento; así como, experiencia en las actividades desarrolladas son relevantes para la generación de valor, en este sentido la complejidad de las organizaciones en las que las FSP medianas y grandes prestan sus servicios requiere de soluciones que van más allá de las tradicionales debido a que cada empresa y su situación son únicas, y en un mundo globalizado particularmente complejas.

Por último, es destacable que la variable de educación representada por el hecho que los empleados vengan de los mejores centros de enseñanza del país y del extranjero no haya tenido una ponderación significativa en esta

dimensión para la generación de valor; lo anterior sugiere que la escuela de la que provengan los empleados no es factor en las FSP medianas y grandes para la generación de valor debido a que como se explica más adelante las firmas basan principalmente su generación de valor en el Capital Estructural, esta fortaleza hace que empleados que tengan diferentes niveles de educación puedan competir al mismo nivel derivado de la fortaleza que las firmas generan con esta dimensión más allá de su recurso humano.



Capital Estructural- Indicadores de Gestión Destacados

La hipótesis dos de nuestra investigación propone una relación positiva significativa entre el Capital Estructural y la generación de valor.

En este sentido, los resultados de este modelo explican la mayor parte de la varianza y tiene el menor error típico en relación con los modelos relativos al Capital Humano y Capital Relacional, lo que sugiere que las FSP prefieren invertir en esta dimensión sobre las otras debido a que Capital Estructural tiene una gran incidencia en la generación de valor, esto se comprueba en el modelo del Capital Intelectual integral que veremos más adelante pues es la dimensión que más aporte tiene.

El modelo destaca por que tres de sus cuatro dimensiones son significativas:

La variable comunicación y compromiso (CYC) destaca la confianza y comunicación entre empleados y superiores jerárquicos, en este sentido, el que tengan objetivos bien definidos para todos los miembros de la organización ayudará a que sus miembros hagan verdaderos esfuerzos por resolver los problemas en común; también sobresale el hecho de que los empleados tengan información relacionada con su trabajo para hacerlo con eficacia en beneficio del cliente, todo lo anterior da como resultado que los empleados tengan un alto sentido de compromiso con la organización ya que comparten sus valores, creencias y símbolos.

La variable innovación (INNOV) es la más relevante de la dimensión, los resultados tienen coherencia debido a que si la FSP invierten en actividades de innovación contando con un número de empleados capacitados para esta actividad y respaldadas con estructuras y sistemas que ayudan a los empleados a desempeñar mejor sus actividades (por ejemplo mejora en la prestación de servicios a un menor costo), vendría con ello un incremento en la cuota de ventas de las FSP.

Por último, la variable manuales y procedimientos (MYP) corresponde a actividades en la estandarización de procesos para la atención y seguimiento de quejas de los clientes; así como, almacenar el conocimiento en bases de datos y manuales.



En conclusión resulta relevante generar innovación complementada con la generación de nuevos conocimientos almacenados en bases de datos, manuales e intranet para que esté disponible para todo el personal y sea una fuente de generación de valor dentro de la organización.

Capital Relacional- Indicadores de Gestión Destacados

La hipótesis tres de nuestra investigación propone también una relación positiva significativa entre el Capital Relacional y la generación de valor.

De conformidad con el análisis de medias en esta dimensión existe una diferencia significativa correspondiente al tamaño de las FSP, lo que sugiere que existe un tratamiento diferenciado que las FSP por cuestión de su tamaño le dan a esta dimensión, es por ello que segmentamos el análisis en un modelo principal de la dimensión y dos subyacentes.

Con respecto al primer modelo subyacente segmentado por FSP grandes señala como variable significativa relaciones a largo plazo con clientes y reputación (RLP), esta relación del modelo es la que mejor explica la varianza con un 64% en comparación con las firmas medianas. En este sentido para las FSP grandes la reputación en el mercado tiene una ponderación importante para la generación de los ingresos, lo que facilita establecer lazos cercanos, fomentar las relaciones a largo plazo y la lealtad de sus clientes.

El segundo modelo subyacente por FSP medianas también señala a una de las dos variables como significativa, pero difiere de la correspondiente al modelo de las FSP grandes y corresponde a la variable de alianzas y resolución de problemas (AYR); sin embargo, observamos que la variable es significativa a un 10% error y solamente explica el 14% de la varianza, además el error típico es el más grande de los modelos analizados en todas las dimensiones y el estadístico Durbin Watson no se encuentra dentro de los parámetros fijados; por último, la significancia del modelo se encuentra a una tasa error del 5% (todos los modelos es a una tasa de error del 1%), todo esto indica que el modelo de esta dimensión correspondiente a las firmas de FSP medianas no



es un buen modelo predictor de la generación de valor, lo anterior sugiere que no hay una tendencia marcada en las firmas medianas para fomentar las relaciones a largo plazo por medio de la reputación como en el caso de las firmas grandes, por el contrario existe una menor aversión al riesgo y a establecer alianzas mediante la resolución de problemas incluso si está en juego la reputación de las FSP.



Por último, el modelo no segmentado indica al igual que el segmentado para las FSP grandes como significativa a la variable relaciones a largo plazo y reputación (RLP); por tanto, un hallazgo relevante es que al no segmentar el análisis por el tamaño de la FSP la varianza explicada disminuye de un 64% a tan solo un 29% en relación con el grupo de FSP grandes; sin embargo, el modelo sigue siendo significativo.

En conclusión la variable relaciones a largo plazo y reputación (RLP) es la que mejor influye positivamente en la generación de valor en esta dimensión, esta relación es mucho más relevante cuando segmentamos las FSP grandes de las medianas; por tanto, las FSP grandes en comparación con las medianas generan valor a través de fortalecer las relaciones con sus clientes y blindando su reputación para que esta no pueda ser deteriorada fácilmente, por el contrario, las firmas medianas generan alianzas a través de la resolución de problemas con una menor aversión al riesgo.

Capital Intelectual- Indicadores de Gestión Destacados

Por último, la cuarta hipótesis de nuestra investigación propone una relación positiva significativa entre el Capital Intelectual y la generación de valor.

En este sentido, el análisis de regresión para esta cuarta hipótesis señala a tres variables como significativas: “Innovación” (INNOV), “comunicación y compromiso” (D1CO, D2CYC) y “manuales y procedimientos” (MYP).

Es importante mencionar que en este modelo es donde se agrupan todas las dimensiones del Capital Intelectual, y destacar que tanto la capacidad predictiva de las variables independientes, como el error típico, es donde se fijan los mejores indicadores, lo que demuestra que la integración de todas las dimensiones tiene un mejor efecto positivo explicativo en la causalidad de la generación de valor en las FSP; también resalta el hecho de que el modelo no difiere mucho de aquel donde se analizó solamente la dimensión del Capital Estructural y es relevante hacer notar que la generación de valor en las FSP se

genera prácticamente en esta dimensión pues tres de sus cuatro variables influyen significativamente en la generación de valor, lo anterior sugiere que las FSP basan su ventaja competitiva mayormente en la dimensión del Capital Estructural y a diferencia de las otras dimensiones esta dimensión puede ser controlada con mayor facilidad por la entidad, en tanto que las otras son más dispersas y volubles.



Con respecto al Capital Humano, el compromiso organizacional de los empleados juega un papel fundamental en la generación de valor; por tanto, las FSP tienen que orientar sus esfuerzos a generar menor rotación de los empleados lo que permitirá una mayor permanencia en la institución, otro punto fundamental es trabajar para que los valores sean compartidos por todos los miembros de la organización, esto ocasiona mayor cohesión con los principios fundamentales que rigen el actuar de las FSP y como se indicó alinearlos a los valores de la generación Millennials será fundamental en este sentido.

Por último, es importante destacar que los resultados del modelo no arroja ninguna variable significativa relativa al capital relacional, esto se puede deber a que como se analizó en la dimensión del Capital Relacional el modelo integral de esta dimensión que no segmenta por tamaño de FSP obtuvo baja puntuaciones en la capacidad predictora. Aunque el estudio no lo refleja, puede influir el hecho que las FSP medianas y grandes adquieren derechos de marca de entidades extranjeras, lo que conlleva a que implícitamente exista una transferencia de reputación y de clientes. Lo anterior podría ser una futura línea de investigación para determinar la influencia que tiene esta variable en los modelos predictivos.

En resumen, los resultados muestran los factores que del Capital Intelectual son capaces de generar valor en las FSP de Contabilidad en México, al ser los resultados una muestra representativa de la población pueden ser extrapolados a la misma. También constituyen una guía para que los directivos de las FSP de Contabilidad en México puedan reorientar su estrategia para capitalizar la generación de valor.



Referencias

Aaker, D. (1989): "Managing Assets and Skills: the Key to a Sustainable Competitive Advantage", *California Management Review*, vol. 31, pp. 91-106.



Acedo, F., Barroso, C., y Galán, J. (2006): "The Resource-Based Theory: Dissemination and Main Trends", *Strategic Management Journal*, vol. 27, pp. 621- 636.

Alama, E. (2008). Capital Intelectual y resultados empresariales en las empresas de servicios profesionales de España. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, España.

Brooking, A. (1996). Corporate memory. Strategies for knowledge management. London, UK: Thomson International Business Press.

Brooking, A. (1996). Intellectual capital: core asset for the third millenium Enterprise. 1a ed. Nueva York: International Thomson Business Press.

Deloitte (s.f.). Encuesta millenials 2016: Conquistando la siguiente generación de líderes. Obtenido el 3 de mayo de 2016, desde <http://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/millennial2016.html>.

CINIF (2016). Normas de Información Financiera. 11va ed. México. Promotorse.

Edvinsson, L. (1997): "Developing Intellectual Capital at Skandia", *Long Range Planning*, vol. 30, pp. 366-373.

Edvinsson, L., y Malone (1997): "Intellectual Capital: Realizing y Company's True Value by Finding its Hidden Brain Power", Harper Collins Publishing, NuevaYork. En CFO Magazine February. Boston, EUA. CFO Publishing Corporation.

Fernández, E., Montes, J., y Vázquez, C. (1998): "Tipología e Implicaciones Estratégicas de los Recursos Intangibles. Un Enfoque basado en la Teoría de los Recursos", *Revista Asturiana de Economía*, No. 11, pp. 159-182.

Fernández, Pablo (2001). Valuation of brands and intellectual capital En IESE's financial statements. Accounting Review. Number 52 March. p.3-5
Financial Times Mastering Management Journal. May.

Fernández, Z. y Suárez, I. (1996): "La Estrategia de la Empresa desde una Perspectiva basada en los Recursos", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 5, pp. 73-92.



Flamholtz, E. (1971). A model for human resource valuation: a stochastic process with service rewards. The Accounting Review. Vol. 46. Apr. p.253-267

Flamholtz, E. (1972). Toward a theory of human resource value in formal organizations. The Accounting Review. Vol. 47. Oct. p.666-678

Flamholtz, E. (1973). Human resource accounting: measuring positional replacement cost. Human resource measurement. 1st. 8-16 Citado por Edvinsson, L. y Malone, M., (1997). Intellectual capital, realizing your company's true value by finding its hidden brainpower. NY, EUA: Harper Collins. forward or more a case of wishing and hoping? En International Critical Management.

Greenwood, R., Stan, L., Prakash, R., y Deephouse, D. (2005): "Reputation, Diversification, and Organizational Explanations of Performance in Professional Service firms", Organization Science, vol. 16, pp. 661-673.

Hambrick, D. (1987): "Top Management Teams: Key to Strategic Success", California Management Review, vol. 30, pp. 88-108.

Hekimian, J.S. y Jones, H.C. (1967). Put people on your balance sheet. Harvard Business Review. Jan-Feb. 105-113. Boston, EUA. HBS Press.

Hermanson, R. (1963). A method for recording all assets and the resulting accounting and economic implications. Ph. D. dissertation. Michigan State University. Citado por Roslender, R.; Stevenson, J y Fincham, R. (2005) Accounting for People: a real step forward or more a case of wishing and hoping? En International Critical Management Studies (CMS) 2005 conference. Waikato Management School.



Hermanson, R. (1963). A method for recording all assets and the resulting accounting Inc., San Francisco. Institute.

Kaplan, R., y Norton, D. (1993): "Evaluación de los Resultados: Algo más que Números", Harvard Deusto Business Review, vol. 55, pp. 18-25.



Lev, B. (1999) Seeing is believing. A better approach to estimating knowledge capital.

Lev, B. (2001) Intangibles: management, measurement and reporting Brookings

Lev, B. y Schwartz, A. (1971) On the use of the economic concept of human capital in

López, J. (1996): "Los Recursos Intangibles en la Competitividad de las Empresas. Un Análisis desde la Teoría de los Recursos", Economía Industrial, No. 307, pp. 25- 35.

Low, J. y Cohen, P. (2002) La ventaja invisible. Empresa Activa. Barcelona, España:

Makadok, R. (2001): "Toward a Synthesis of the Resource-based and Dynamic- Capability Views of Rent Creation", Strategic Management Journal, vol. 22, pp. 387-401.



Michalisin, M., Smith, R., y Kline, D. (1997): In Search of Strategic Assets", The International Journal of Organizational Analysis, vol. 5, pp. 360-387.

Morcillo, P. (1997): "Dirección Estratégica de la Tecnología e Innovación", Civitas, Madrid.

Navas, J.E. y Guerras, L. (2002): "La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones", Civitas, tercera edición, Madrid.



Nevado, D. y López V. (2002). El capital intelectual: valoración y medición. Madrid: Pearson educación. Policy (Essays in Honor of William Fellner), Amsterdam: North-Holland, 235-62. Publicado anteriormente en Sloan Management Review con el título Intelectual

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Oliver, C. (1990): "Determinants of Inter-organizational Relationships: Integration and future directions", Academy of Management Review, vol. 15, pp. 241-265.



Penrose, E. (1959): "The Theory of the Growth of the Firm", Wiley, Nueva York.

Peteraf, M. (1993): "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View", Strategic Management Journal, vol.14, pp. 179-191.

Polanyi, M. (1967): "The Tacit Dimension", Double Day, Nueva York.

Porter, M. (1980): "Competitive Strategy", Free Press, Nueva York.

Porter, M. (1981): "The Contributions of Industrial Organizations to Strategic Management", Academy of Management Review, vol. 6, pp. 609-620.

Prahalad, C., y Hamel, G. (1990): "The Core Competence of the Corporation", Harvard Business Review, vol. 90, pp. 79-91.

Reed, K., Lubatkin, M., Srinivasan, N. (2006): "Proposing and Testing an Intellectual Capital-Based View of the Firm", Journal of Management Studies, vol. 43, pp. 867- 893.

Reed, R. y DeFillippi, R. (1990): "Causal Ambiguity, Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage", Academy of Management Review, vol. 15, pp. 88-102.

Roos, J., Roos, G. (1997) Valuing intellectual capital: the next generation.

Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N.C., Edvinson, L. (2001). Capital intelectual: el valor intangible de la empresa. Buenos Aires: Paidós Empresa.

Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N.C., Edvinson, L. (2001). Capital intelectual: el valor intangible de la empresa. Buenos Aires: Paidós Empresa.
Roslender, R.; Stevenson, J y Fincham, R. (2005) Accounting for People: a real step service rewards. The Accounting Review. Vol. 46. Apr. p.253-267



Rumelt, R. (1984): "Toward a Strategic Theory of the Firm", in R. Lamb, ed., "Competitive Strategic Management, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Nueva Jersey, pp. 556-570.

Salas, V. (1996): "Economía y Gestión de los Activos Intangibles", Economía Industrial No. 307, pp. 17-24.

Stewart, T. (1997). Intellectual capital: the new wealth of organizations.

Stewart, T. (1997): "Intellectual Capital", Doubleday, Nueva York. Studies (CMS) 2005 Conference. Waikato Management School.

Sveiby, K. (1997): "The New Organizational Wealth". Berrett-Koehler Publishers Inc., San Francisco.

Teece, D. (2000) Managing intellectual capital. NY, EUA.: Oxford University Press.

Teece, D., Pisano, G. y Shuen, A. (1997): "Dynamic Capabilities and Strategic Management", Strategic Management Journal, vol. 18:7, pp. 509-533.

Ulrich, D. (1998) Capital Intelectual = Capacidad x Compromiso. Harvard valor intangible de la empresa. Buenos Aires: Paidós Empresa. value by finding its hidden brainpower. Nueva York, EUA: Harper Collins.

Wallman, S. (1997) citado por Edvinsson, L., Malone, M., (1997). Intellectual capital, realizing your company's true value by finding its hidden brainpower. N Y, EUA: Harper Collins.

