



*Modelo de gestión del conocimiento para medir el capital intelectual en la empresa
hotelera Golden Green*

*Knowledge management model to measure intellectual capital in the Golden Green
hotel company*

*Modelo de gestão do conhecimento para medir capital intelectual na hotelaria
Golden Green*

Yenny Milagritos Sifuentes-Díaz ^I
ysifuentes@unitru.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-9464-8294>

Alfredo César Larios-Franco ^{II}
alarios@untels.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-4258-8549>

Correspondencia: ysifuentes@unitru.edu.pe

Ciencias técnicas y aplicadas
Artículo de investigación

***Recibido:** 20 de abril de 2021 ***Aceptado:** 18 de mayo de 2021 * **Publicado:** 17 de junio de 2021

- I. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- II. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú.

Resumen

El objetivo de esta investigación es elaborar un modelo de gestión del conocimiento para medir el Capital Intelectual en la empresa hotelera Golden Green. La metodología empleada se basó en un diseño no experimental, de campo con nivel de corte transversal. Determinando un modelo de gestión del conocimiento para medir el Capital Intelectual que se compone de cuatro etapas: análisis CATDWE, situación estructurada de la empresa hotelera, establecimiento de los indicadores de las dimensiones del capital intelectual y determinación de los coeficientes de las dimensiones del CI, se determinaron 6 indicadores para el Capital Humano; dos indicadores para el Capital Estructural y cuatro indicadores para el Capital Relacional considerando coeficientes a las dimensiones del Capital Intelectual y subcoeficientes para sus indicadores.

Palabras Clave: Medición del Capital Intelectual; CATDWE; capital humano; capital estructural; capital relacional.

Abstract

The objective of this research is to develop a knowledge management model to measure Intellectual Capital in the Golden Green hotel company. The methodology used was based on a non-experimental, field design with a cross-sectional level. Determining a knowledge management model to measure Intellectual Capital that is composed of four stages: CATDWE analysis, structured situation of the hotel company, establishment of indicators of the dimensions of intellectual capital and determination of the coefficients of the IQ dimensions, 6 indicators were determined for Human Capital; two indicators for Structural Capital and four indicators for Relational Capital considering coefficients for the dimensions of Intellectual Capital and subcoefficients for its indicators.

Keywords: Intellectual Capital Measurement; CATDWE; human capital; structural capital; relational capital.

Resumo

O objetivo desta pesquisa é desenvolver um modelo de gestão do conhecimento para mensurar o Capital Intelectual na empresa hoteleira Golden Green. A metodologia utilizada baseou-se em um desenho de campo não experimental com um nível transversal. Determinar um modelo de gestão do conhecimento para medir o Capital Intelectual que é composto por quatro etapas: análise do

CATDWE, situação estruturada da empresa hoteleira, estabelecimento dos indicadores das dimensões do capital intelectual e determinação dos coeficientes das dimensões do QI, foram determinados 6 indicadores para Capital humano; dois indicadores para Capital Estrutural e quatro indicadores para Capital Relacional considerando coeficientes para as dimensões de Capital Intelectual e subcoeficientes para seus indicadores.

Palavras-chave: Mensuração do Capital Intelectual; CATDWE; capital humano; capital estrutural; capital relacional.

Introducción

Es un gran reto para las empresas hoteleras mantener un buen nivel de satisfacción del cliente y posicionarse en un mercado cada vez más competitivo, los clientes no se sienten satisfechos con solo un lugar que brinde buenos servicios ya que tiene muchas opciones de donde elegir, sino que estos requieren un nivel elevado de atención y servicio diferenciados del resto de la competencia con el propósito de satisfacer las necesidades que posea el cliente (Fernandez-Cabrera, 2004). Las empresas hoteleras están formadas por activos tangibles como sus edificios, instalaciones, capital social, y por activos intangibles como la satisfacción del personal, las competencias de las personas, el liderazgo, el trabajo en equipo, la capacidad de innovación, la cultura organizacional, la filosofía del negocio, la imagen de la empresa, la motivación, la estructura de la organización, el clima laboral, mecanismos de transmisión de conocimientos, entre otros, que es denominado como capital intelectual que genera ventajas competitivas y comparativas que les permitirán liderar en el mercado.

Con la finalidad de comprender la importancia del Capital Intelectual en el desarrollo empresarial es importante señalar que este aspecto intangible que posee la empresa era dejado a un lado sin considerar la importancia real que posee, por lo tanto ha sido motivo de estudio para lograr incluirlo en los procesos de gestión pues es pieza fundamental en el desarrollo y competitividad de la empresa Monagas-Docasal (2012), en este sentido para Edvinson y Malone (1999) considerados como unos de los pioneros en este tema que el capital intelectual se puede definir como “la posesión de conocimientos, experiencia, tecnología organizacional, relaciones con los clientes y destrezas profesionales que dan a la empresa una ventaja competitiva en el mercado” citado por (Monagas-Docasal, 2012).

El capital intelectual es, a grandes rasgos, el conocimiento adquirido a través de la experiencia de una organización, institución o empresa. Se trata de una información intangible que permitirá a

quien lo gestione adecuadamente aprovechar mejor las oportunidades, dando lugar a la generación de beneficios futuros.

Edvinsson y Malonw (1999) citado por Sánchez, Melián y Hormiga (2007) conscientes de la importancia del capital intelectual dentro de una empresa, presentan el concepto mediante la siguiente metáfora:

Una corporación es como un árbol. Hay una parte que es visible (las frutas) y una parte que está oculta (las raíces). Si solamente te preocupas por las frutas, el árbol puede morir. Para que el árbol crezca y continúe dando frutos, será necesario que las raíces estén sanas y nutridas. Esto es válido para las empresas: si sólo nos concentramos en los frutos (los resultados financieros) e ignoramos los valores escondidos, la compañía no subsistirá en el largo plazo (pág. 98)

Steward, considerado también como precursor de este tema, menciona que este es la unión de los conocimientos de cada uno de los empleados de la organización que permite ubicarla en un nivel competitivo adecuado frente a otras empresas (Sánchez, Melián, y Hormiga, 2007)

Según Alama (2010) “El capital intelectual hace referencia al conjunto de activos intangibles que poseen las empresas y que conjuntamente con los activos tangibles forman parte de su patrimonio”. Villarreal y Villarreal (2017) afirman que:

El capital intelectual es el eje de las organizaciones en la era del conocimiento y la mentefactura, siendo el capital estratégico para establecer y mantener la ventaja competitiva. Una característica fundamental del capital intelectual, y que a la vez lo diferencia de otros tipos de capital, es que no se puede comprar o trasplantar de otro lugar; sino que se debe cultivar y desarrollar dentro de la organización (pág. 159)

De igual manera para Del Moral et al. (2007) el capital humano es parte fundamental e importante para mantener una empresa altamente competitiva y es un recurso excelente para las organizaciones.

Hoy en día las organizaciones más eficientes serán aquellas que sepan gestionar mejor sus recursos intangibles. Siempre se ha trabajado con el conocimiento de las personas, es cierto, pero ahora el reto es que ese conocimiento se constituya como un patrimonio de la organización, el cual no se le pueda arrebatar, dejando de ser un conocimiento informalmente asimilado y transmitido a la gestión formal del conocimiento, como activo de la organización mediante el desarrollo del capital intelectual que la conforma.

El Capital Intelectual como activo fundamental para el desarrollo eficiente de las organizaciones es necesario conocerlo y medirlo para en base a esas informaciones se tome decisiones para hacerlo crecer. La empresa hotelera Golden Green no dispone de los recursos para el reconocimiento de estos valores intangibles, elementos invisibles y difíciles de cuantificar, y son los que están aportando hoy el porcentaje mayor del valor real que posee la empresa.

Por lo anterior, y reconociendo la importancia que posee la medición del capital intelectual para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones que se enfrentan constantemente a un mercado competitivo la presente investigación está orientada a proponer un modelo de gestión del conocimiento para medir el capital intelectual lo que proporcionará información relevante para el proceso de toma de decisiones en la empresa hotelera Golden Green de Trujillo.

Metodología

Se realizó un estudio con diseño no experimental, de campo con nivel de corte transversal, y según Palella Stracuzzi y Martins Pestana (2010) el diseño no experimental es aquel donde no existe manipulación de variables, de igual manera la investigación es de campo pues la recolección de datos se obtiene directamente donde ocurren los hechos, así como es de nivel transversal pues se recolectan datos en un solo momento.

Población y Muestra

La investigación tuvo como objeto de estudio a las variables para la medición del capital intelectual de la empresa hotelera Golden Green de Trujillo y lo conforman los dos socios de la empresa, seis empleados, veintidós huéspedes que se alojaron en la semana de observación y 4 proveedores principales. La muestra coincide con la población.

Para el desarrollo de este trabajo se revisó las definiciones más relevantes de Capital Intelectual en una línea de tiempo de los últimos tres décadas para luego generar la definición de Capital Intelectual para este estudio.

Luego se elaboró el modelo de Medición de Capital Intelectual para la empresa hotelera. Para que la aplicación del modelo de medición sea viable implementarlo debe reunir dos requisitos:

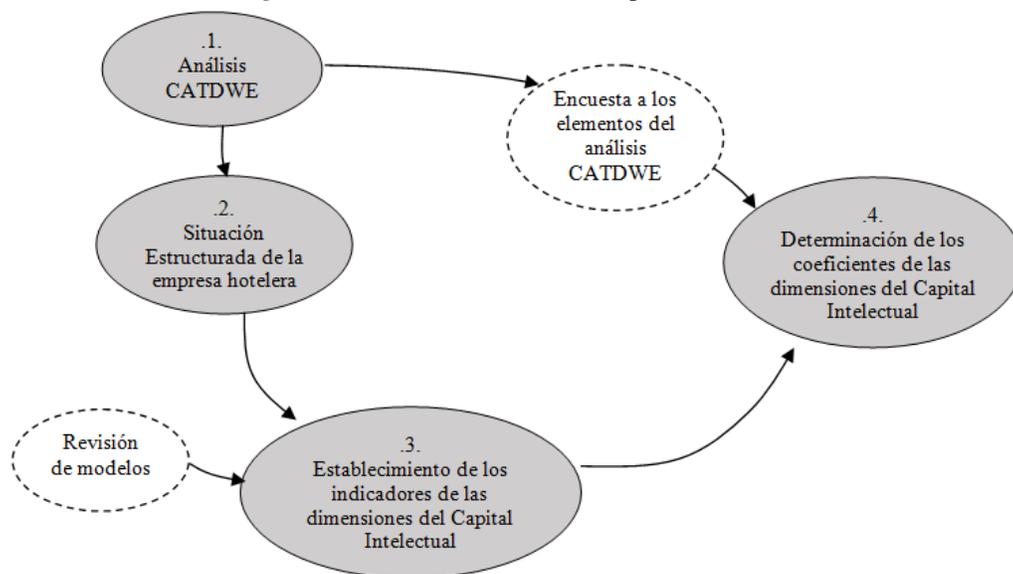
- Que sea factible realizarlo; es decir, debe tenerse los recursos disponibles para la implementación del modelo de medición de Capital Intelectual tales como, las personas para ejecutarlo, el presupuesto y el tiempo disponible.

- Que sea deseable; es decir; que los grupos humanos que intervienen tanto en la decisión de alto nivel estratégico como a las personas que se aplicarán los instrumentos de medición deben desear participar de este proceso.

Para que este modelo de medición sea viable implementarlo se siguió, en su elaboración, un conjunto de etapas en las que se consideran los paradigmas de los grupos humanos que conocen y viven la situación hotelera en mención.

Para la elaboración del modelo de medición de Capital Intelectual se plantearon las siguientes etapas según se muestra en la Figura 1.

Figura 1: Modelo de medición de capital intelectual



Fuente: Elaboración propia

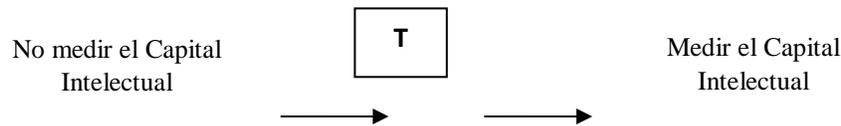
Seguidamente se procede a describir cada una de estas etapas:

Etapas 1: Análisis CATDWE

Esta etapa consiste en identificar seis elementos cruciales para que la medición del Capital Intelectual sea viable (factible y deseable) en la empresa hotelera propiciando un clima favorable para la implementación del modelo propuesto. Estos elementos son los siguientes:

- Clientes (C): Son los beneficiarios o víctimas del proceso de transformación de medir el Capital Intelectual.
- Actores (A): Son los que realizan el proceso de transformación de medir el Capital Intelectual, son a quienes vamos a aplicar los instrumentos de medición.

- Transformación (T): Es el proceso de transformación. Para nuestro caso es la medición del Capital Intelectual.



- Dueños (D): Son los dueños del proceso de transformación de medir el Capital Intelectual. Son los que permiten o no realizar el proceso de transformación.

Debe existir un compromiso e involucramiento de los dueños para empezar el trabajo.

- Weltanschauung (W): Es la creencia que sustenta el proceso de transformación de medir el Capital Intelectual.
- Entorno (E): Son las restricciones culturales, económicas, legales y tecnológicas que se tienen que tener en cuenta para realizar el proceso de medición del Capital Intelectual.

Etapa 2: Situación Estructurada de la empresa hotelera

La medición del Capital Intelectual debe ser un proceso único para cada organización el cual debe estar en función a su misión, visión, objetivos y estrategias, ya que los elementos que crean valor los determina cada organización.

Etapa 3: Establecimiento de los indicadores de las dimensiones del Capital Intelectual

Se determina los indicadores para cada dimensión del Capital Intelectual: humano, estructural y relacional en base al análisis y comparación de modelos de medición del capital intelectual

Etapa 4: Determinación de los coeficientes de las dimensiones del Capital Intelectual

Se considera un coeficiente directamente proporcional a cada dimensión planteando la siguiente relación del Capital Intelectual = $\alpha CH + \beta CE + \gamma CR$.

Se obtienen los valores de los coeficientes (α , β , γ) que son únicos y dependen de la organización de referencia. Este coeficiente se calcula en base a un conjunto de encuestas aplicadas a los elementos del análisis CATDWE. Al obtener los valores de los coeficientes se obtiene la fórmula para la medición del Capital Intelectual.

Resultados y discusión

Para conocer a fondo el tema sobre el capital intelectual se definirán los principales conceptos presentes desde hace tres décadas y se muestran en la Tabla 1:

Tabla 1: Definiciones de Capital intelectual según varios autores

AUTOR	AÑO	DEFINICION
<i>Edvinsson</i>	1997	“Son las capacidades de perfeccionamiento que habitan en el interior del ser humano, pero es algo más que el capital humano, pues también incluye el capital estructural; son los conocimientos, relaciones, know-how y otros intangibles de ese tipo”
<i>Bontis</i>	1996	“La diferencia entre el valor de mercado de la empresa y el coste reposición de sus activos”.
<i>Brooking</i>	1997	“Combinación de activos inmarteriales que permite funcionar a la empresa”.
<i>Euroforum</i>	1998	“Conjunto de activos intangibles de una organización que a pesar de no estar reflejados en su totalidad en los estados financieros contables tradicionales, en la actualidad genera valor o tiene potencial de generarlo en el futuro como puede ser los conocimientos de las personas clave de la empresa, la satisfacción de los empleados, el know-how, la satisfacción de los clientes, etc. Son activos que explican buena parte de la valoración que el mercado concede a una organización y que, sin embargo, no son tomados en cuenta en el valor contable de la misma.”
<i>Stewart</i>	1998	“La suma de todos los conocimientos que poseen todos los empleados de una empresa y le dan a ésta una ventaja competitiva... es material intelectual – conocimientos, información, propiedad intelectual, experiencia– que se puede aprovechar para crear riqueza.”
<i>Garnica</i>	2001	El conocimiento aplicado al trabajo para crear activos de valor presente o futuro de la empresa; es decir, este capital debe manifestarse en una forma que sea identificable de la que puedan obtenerse beneficios económicos futuros fundamentalmente esperados con cierto control sobre los mismos.
<i>García Muiña y Martín de Castro</i>	2002	Conjunto de activos inmateriales, invisibles o intangibles, fuera de balance, que permiten funcionar a la empresa, creando valor a la misma.”
<i>Robbins Stephen P; Judge Timothy,</i>	2013	Las capacidades intelectuales son las habilidades que se necesitan para desarrollar actividades mentales como pensar, razonar y resolver problemas.

Fuente: (Lara S & Lara Satán, 2014)

Teniendo en cuenta las diferentes definiciones presentadas, definiremos el capital intelectual como el conjunto de recursos (conocimiento), capacidades y actividades a nivel interno y externo de la organización no tangible que contribuyen a lograr el “para que” existe la organización.

En base a esta definición se procedió a obtener el modelo de medición de capital intelectual de la empresa hotelera Golden Green desarrollando las cuatro etapas de la metodología descrita anteriormente

Etapas 1: Análisis CATDWE

Estos elementos son los siguientes:

a. Clientes (C):

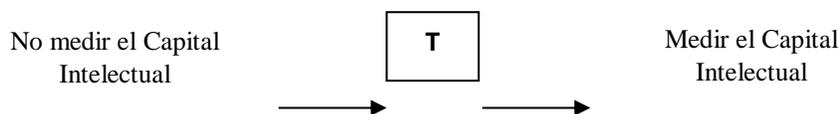
En la empresa hotelera en mención, los clientes son los socios de la empresa hotelera, los empleados, los huéspedes y los proveedores ya que ellos se beneficiarían de un modelo de medición de capital intelectual.

b. Actores (A):

En la empresa hotelera Golden Green los actores son los socios de la empresa hotelera, los empleados, los huéspedes y los proveedores.

Los clientes y actores deben sentir la necesidad de medir el Capital Intelectual para ello debe realizarse charlas de concientización y motivación e informarles lo que se pretende con el modelo de medición del Capital Intelectual, sus objetivos, alcances, papel de cada cliente o actor y la utilidad de los resultados.

c. Transformación (T): Es el proceso de transformación. Para nuestro caso es la medición del Capital Intelectual.



d. Dueños (D): Para la organización donde estamos desarrollando el presente trabajo de investigación, los dueños son los socios de la empresa hotelera.

Debe existir un compromiso e involucramiento de los socios de la empresa hotelera para empezar el trabajo.

e. Weltanschauung (W): Es la creencia que sustenta el proceso de transformación de medir el Capital Intelectual.

La medición del Capital Intelectual permitirá conocer la estructura de los activos intangibles, lo que permitirá medirlos para mejorarlos y generar valor a la empresa hotelera.

f. Entorno (E): Son las restricciones culturales, económicas, legales y tecnológicas que se tienen que tener en cuenta para realizar el proceso de medición del Capital Intelectual.

Etapas 2: Situación Estructurada de la empresa hotelera

En esta etapa se presenta definida claramente la misión, visión y valores de la empresa hotelera Golden Green:

- *Misión:*

Ofrecer al huésped el mejor servicio con un trato personalizado para hacerlos sentir como en casa, a través de colaboradores comprometidos.

- *Visión:*

Mantenernos como empresa líder que ofrezca el mejor servicio de hospedaje, siempre comprometidos con el bienestar de los huéspedes

- *Valores:*

Responsabilidad

Respeto

Orden

Trabajo en equipo

Honestidad

Proactividad

Innovación

- *Principios*

Buen Servicio

Amor por el trabajo

Cordialidad

Etapas 3: Establecimiento de los indicadores de las dimensiones del Capital Intelectual

El Capital Intelectual resulta de la integración de las siguientes dimensiones:

- **Capital humano:** son los valores y actitudes, aptitudes y capacidades que poseen los integrantes de la empresa hotelera. El capital humano no es propiedad de la organización.
- **Capital estructural:** Es el medio por el cual el conocimiento de una empresa hotelera consigue explicitarse y formalizarse. Está integrado por las tecnologías, metodologías y procesos que hacen posible el funcionamiento de la organización. El capital estructural es propiedad de la organización, permanece en ella aun cuando su personal se retire. El capital estructural proporciona a la empresa hotelera mayor estabilidad que el capital humano.
- **Capital relacional:** Es la habilidad de las organizaciones, para adaptarse al entorno (clientes, proveedores, competidores, etc.) y sus variaciones, previéndolas y anticipándose a los cambios que en él se producen.

Para determinar los indicadores de cada una de las dimensiones del Capital Intelectual se realizó una investigación bibliográfica de tres modelos de medición del capital Intelectual. Los modelos investigados fueron:

1. Modelo navegador Skandia: sistema de capital intelectual. Presentado por Edvinsson y Malone en 1998. Muestra el aporte del Capital Intelectual dentro de la compañía, identificando la diferencia entre el capital financiero y el capital intelectual
2. Modelo del Balanced Business Scorecard. Desarrollado por Kaplan y Norton en 1992. Incluye indicadores de gestión no contenidos en los estados financieros convirtiéndose en una herramienta de apoyo a la toma de decisiones.
3. Modelo Intellect (Euroforum 1998).

Producto del análisis de estos tres modelos de medición del Capital Intelectual, se seleccionaron un conjunto de indicadores relacionados a una empresa hotelera. Luego, se realizó un cuadro para determinar a qué modelo pertenece cada uno de los indicadores elegidos y se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2: Indicadores relacionados a una empresa hotelera

Dimensión	indicadores	Navegador Skandia	Balanced Business Scorecard	Intellect
<i>Capital humano</i>	Satisfacción del empleado	X	X	X
	Motivación	X	X	X
	Liderazgo	X		X
	Capacidad de innovación		X	X
	Productividad		X	X
	Trabajo en equipo			X
<i>Capital estructural</i>	Cultura organizacional		X	X
	Huéspedes captados por plataformas digitales	X		X
	Satisfacción del huésped	X	X	X
<i>Capital relacional</i>	Comunicación digital (websites)		X	X
	Proporción de huéspedes que repiten	X	X	X
	Satisfacción de los proveedores			X

Fuente: Elaboración propia

Etapas 4: Determinación de los coeficientes de las dimensiones del Capital Intelectual

A cada dimensión del Capital Intelectual se le asignó un coeficiente (x, y, z) que es directamente proporcional a cada dimensión de la siguiente manera:

$$CI = x CH + y CE + z CR$$

Donde:

CI= Capital Intelectual

CH= Capital Humano

CE= Capital Estructural

CR= Capital Relacional

x, y, z coeficiente de cada dimensión.

Para establecer el valor de cada coeficiente (x, y, z) se realizó una encuesta a la muestra de estudio que constituyen los elementos del análisis CATDWE clientes, actores y dueños del proceso de transformación para que determinen el porcentaje de ponderación de cada coeficiente, obteniéndose los resultados mostrados en la Tabla 3.

Tabla 3: Resultados de los coeficientes x, y, z

Dimensiones Capital Intelectual	Coefficiente	Socios	Empleados	Huéspedes	Proveedores	Promedio Coeficiente
<i>Capital Humano (CH)</i>	x	25	29.2	26.8	27.5	27.1
<i>Capital Estructural (CE)</i>	y	30	27.5	27.3	30	28.7
<i>Capital Relacional (CR)</i>	z	45	43.3	45.9	42.5	44.2

Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera se muestra en la Figura 2 el valor de los coeficientes x, y, z.

Figura 2: Coeficientes de las dimensiones del Capital Intelectual



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo los resultados de los coeficientes de la dimensión del Capital Intelectual, la ecuación para la medición del capital intelectual para la empresa hotelera de estudio es la siguiente:

$$CI = 0.271 * (CH) + 0.287 * (CE) + 0.442 * (CR)$$

Adicionalmente, a los indicadores de cada dimensión del Capital Intelectual se le asignó un sub coeficiente según muestra la Tabla 4.

Tabla 4: Subcoeficiente de los indicadores de cada dimensión del capital intelectual

Dimensiones CI	Indicadores	Sub coeficiente
<i>Capital Humano (CH)</i>	Satisfacción del empleado (SE)	x ₁
	Motivación (M)	x ₂
	Liderazgo (L)	x ₃
	Capacidad de innovación (IN)	x ₄
	Productividad (P)	x ₅
	Trabajo en equipo (TE)	x ₆
<i>Capital Estructural (CE)</i>	Cultura organizacional (CO)	y ₁
	Huéspedes captados por plataformas digitales (HD)	y ₂
<i>Capital Relacional (CR)</i>	Satisfacción del huésped (SH)	z ₁
	Comunicación digital (websites) (CD)	z ₂
	Proporción de huéspedes que repiten (HR)	z ₃
	Satisfacción de los proveedores (SP)	z ₄

Fuente: Elaboración propia

Siendo la ecuación detallada de medición del Capital Intelectual de la empresa hotelera de estudio la siguiente:

$$CI = 0.271 * (x_1 SE + x_2 L + x_3 M + x_4 IN + x_5 P + x_6 TE) + 0.287 * (y_1 CO + y_2 HD) + 0.442 * (z_1 SH + z_2 CD + z_3 HR + z_4 SP)$$

Donde:

CI= Capital Intelectual

SE= Satisfacción del Empleado

L= Liderazgo

M= Motivación

IN= Capacidad de Innovación

P= Productividad

TE= Trabajo en Equipo

CO= Cultura Organizacional

HD= Huéspedes captados por Plataformas Digitales

SH= Satisfacción del Huésped

CD= Comunicación Digital

HR= Proporción de huéspedes que repiten

SP= Satisfacción de los proveedores

xi donde i= 1;2;3;4;5;6 sub coeficientes de los indicadores del CH

yi donde i= 1;2 sub coeficientes de los indicadores del CE

zi donde i= 1;2;3;4 sub coeficientes de los indicadores del CR

Los indicadores de cada dimensión del Capital Intelectual también fueron ponderados por la muestra de estudio que constituyen los elementos del análisis CATDWE de nuestro proceso de transformación de no medir el Capital Intelectual a medir el Capital Intelectual.

La ponderación resulta de la importancia que le atribuyen los elementos del análisis CATDWE (2 socios de la empresa hotelera, a 6 empleados, a 22 huéspedes y 4 proveedores) a cada indicador valorando de la siguiente manera:

Para los indicadores del Capital Humano del 1 al 6; para los indicadores del Capital Estructural del 1 al 2 y para los indicadores del Capital relacional del 1 al 4. Considerando el 1 de mayor importancia.

Teniendo estas valoraciones se realizó la equivalencia porcentual, como se muestra en la Figura 3.

Figura 3: Equivalencia porcentual.

Para los indicadores del Capital Humano		Para los indicadores del Capital Estructural		Para los indicadores del Capital Relacional	
1	30%	1	60%	1	40%
2	25%	2	40%	2	30%
3	15%			3	20%
4	12%			4	10%
5	10%				
6	8%				

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente se aplicó una encuesta a la muestra de estudio obteniendo los resultados plasmados en la Tabla 5

Tabla 5: Resultados de encuesta

Dimensiones CI	Indicadores	Sub coeficiente	Socios	Empleados	Huéspedes	Proveedores	Promedio porcentual
<i>Capital Humano (CH)</i>	Satisfacción del empleado (SE)	x ₁	20	28.3	19.5	16.8	21
	Motivación (M)	x ₂	27.5	24.4	20	21.0	23
	Liderazgo (L)	x ₃	9	13.2	20.8	18.8	16
	Capacidad de innovación (IN)	x ₄	22.5	13.7	20.4	20.0	19
	Productividad (P)	x ₅	12	10.2	10.6	15.4	12
	Trabajo en equipo (TE)	x ₆	9	10.2	8.7	8.0	9
<i>Capital Estructural (CE)</i>	Cultura organizacional (CO)	y ₁	60	53.3	50.9	55	55
	Huéspedes captados por plataformas digitales (HD)	y ₂	40	46.7	49.1	45	45
<i>Capital Relacional (CR)</i>	Satisfacción del huésped (SH)	z ₁	40	40	40	37.5	39
	Comunicación digital (websites) (CD)	z ₂	25	23.3	24.5	12.5	21
	Proporción de huéspedes que repiten (HR)	z ₃	25	26.7	25	17.5	24
	Satisfacción de los proveedores (SP)	z ₄	10	10	10.5	32.5	16

Fuente: Elaboración propia.

Después de haber obtenido las valoraciones porcentuales de las dimensiones del Capital Intelectual y las valoraciones porcentuales de los indicadores de cada dimensión, se tiene la ecuación detallada del Capital Intelectual para la empresa hotelera del presente estudio:

$$\begin{aligned}
 \text{CI} = & 0.271 * (0.21 * \text{SE} + 0.23 * \text{L} + 0.16 * \text{M} + 0.19 * \text{IN} + 0.12 * \text{P} + 0.09 * \text{TE}) + \\
 & 0.287 * (0.55 * \text{CO} + 0.45 * \text{HD}) + \\
 & 0.442 * (0.39 * \text{SH} + 0.21 * \text{CD} + 0.24 * \text{HR} + 0.16 * \text{SP})
 \end{aligned}$$

Donde:

CI= Capital Intelectual

SE= Satisfacción del Empleado

L= Liderazgo

M= Motivación

IN= Capacidad de Innovación

P= Productividad

TE= Trabajo en Equipo

CO= Cultura Organizacional

HD= Huéspedes captados por Plataformas Digitales

SH= Satisfacción del Huésped

CD= Comunicación Digital

HR= Proporción de huéspedes que repiten

SP= Satisfacción de los proveedores

Conclusiones

Se determinó un modelo de gestión del conocimiento para medir el Capital Intelectual que se compone de cuatro etapas: Análisis CATDWE, Situación Estructurada de la empresa hotelera, Establecimiento de los indicadores de las dimensiones del Capital Intelectual y Determinación de los coeficientes de las dimensiones del Capital Intelectual

Se consideró que el Capital Intelectual estaba formado de tres dimensiones: Capital Humano, Capital Estructural y Capital Relacional.

Se determinaron 6 indicadores para el Capital Humano; dos indicadores para el Capital Estructural y cuatro indicadores para el Capital Relacional. Estos indicadores resultaron del análisis de los siguientes modelos de medición del Capital Intelectual: Modelo navegador Skandia, presentado por Edvinsson y Malone, modelo del Balanced Business Scorecard, desarrollado por Kaplan y Norton y el modelo Intelect de Euroforum.

Se consideraron coeficientes a las dimensiones del Capital Intelectual y subcoeficientes para sus indicadores; luego, se obtuvieron sus valoraciones a través de encuestas realizadas a los dos socios de la empresa, seis empleados, veintidós huéspedes que se alojaron en la semana de observación y 4 proveedores principales.

Referencias

1. Alama, E. (2010). Capital Intelectual y ventaja competitiva. Editorial San Marcos.
2. Del Moral, A., Pazos, J., Rodríguez, E., Rodríguez-Patón, A., & Suárez, S. (2007). Gestión del Conocimiento. Thomson Editores.

3. Fernandez-Cabrera, S. (2004). La gestión de calidad en las empresas hoteleras. *Papers de Turisme* , 75-93.
4. Lara S, N., & Lara Satán, A. (2014). El capital intelectual y la institución pública. *Gaceta Sansana*, 1(4). , 1-6.
5. Monagas-Docasal, M. (2012). El capital intelectual y la gestión del conocimiento. *Ingeniería Industrial XXXIII*(2) , 142-150.
6. Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL, Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
7. Sánchez, A., Melián, A., & Hormiga, E. (2007). El concepto de capital intelectual y sus dimensiones. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa* 13(2) , 97-111.
8. Villarreal, R., & Villarreal, T. (2017). *IFA La Empresa Competitiva Sustentable en la Era del Capital Intelectual*. . Edición de Kindle.

© 2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)