




Categoría: Congreso de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2024

ORIGINAL

Disclosure, recognition and importance of intangible assets as factors of business success

Activos intangibles su revelación, reconocimiento e importancia como factores de éxito empresarial

Ana Sofía Cardenas¹✉, Francisco Javier García García²✉, Jose Rolando García Moreno³  ✉

¹Programa de Contaduría Pública de la sede Duitama. Colombia.

²Programa Contaduría Pública de la Universidad Antonio Nariño sede Duiama. Integrante grupo de Investigación INACOP. Colombia.

³Programa de Contaduría Pública de la Universidad Antonio Nariño. Colombia.

Citar como: Cardenas AS, García García FJ, Jose Rolando García Moreno JRGM. Disclosure, recognition and importance of intangible assets as factors of business success. SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations. 2024;2:313. DOI: <https://doi.org/10.56294/piii2024313>

Recibido: 28-04-2024

Revisado: 30-04-2024

Aceptado: 04-05-2024

Publicado: 13-05-2024

Editor: Rafael Romero-Carazas 

ABSTRACT

This research is conducted to highlight the importance of intangible assets within companies; thus, this document explores the relevance of intangible assets within firms in a context of increasing globalization and market competitiveness. These assets are identified as crucial for business success, with an emphasis on knowledge management, intellectual capital, and innovation. Using a descriptive methodology, the research relies on an extensive bibliographic review of intangible assets to consolidate common perspectives about their impact and management within organizations. The findings underscore the critical importance of proper management of intangibles, which not only enhances competitiveness but also facilitates long-term business sustainability. This study emphasizes that intangible assets, such as relational capital and innovation capability, are key differentiators that must be strategically integrated into business practices to foster a lasting competitive advantage.

Keywords: Intangible Assets, Knowledge Management, Intellectual Capital, Innovation.

RESUMEN

La investigación es realizada para resaltarla importancia que tienen los intangibles dentro de las empresas, es por ello que este documento explora la relevancia de los activos intangibles dentro de las empresas en un contexto de globalización y competitividad de mercado creciente. Se identifican estos activos como cruciales para el éxito empresarial, con énfasis en la gestión del conocimiento, capital intelectual e innovación. Utilizando una metodología descriptiva, la investigación se apoya en una amplia revisión bibliográfica sobre activos intangibles para consolidar perspectivas comunes

acerca de su impacto y manejo dentro de las organizaciones. Los hallazgos resaltan la importancia crítica de una gestión adecuada de los intangibles, que no solo potencia la competitividad, sino que también facilita la sostenibilidad empresarial a largo plazo. Este estudio subraya que los activos intangibles, como el capital relacional y la capacidad de innovación, son diferenciadores clave que deben ser integrados estratégicamente en las prácticas empresariales para fomentar una ventaja competitiva duradera.

Palabras clave: Activos Intangibles, Gestión Del Conocimiento, Capital Intelectual, Innovación.

INTRODUCCIÓN

La gestión adecuada de activos intangibles es fundamental para el éxito empresarial, ya que estos activos representan un recurso crucial para la creación de valor a largo plazo y la obtención de ventajas competitivas sostenibles (Simo & Sallan, 2021; Gómez Rodríguez, 2024). Los activos intangibles, que incluyen desde patentes y marcas hasta software y conocimiento organizacional, influyen directamente en la capacidad de las empresas para adaptarse y prosperar en mercados dinámicos y altamente competitivos (Villa Hernández et al., 2021; Roman-Acosta, et al., 2023).

Por otro lado, los activos intangibles han sido definidos según la NIC38/IAS38 como aquellos activos identificables de carácter no monetario y sin apariencia física, que se poseen para ser utilizados en la producción o suministros de bienes y servicios, o para ser arrendados a terceros o para funciones administrativas, y que son identificables y controlados por las empresas como resultados de eventos pasados, y de los que se espera que fluyan beneficios económicos futuros (Fotă et al., 2024).

La importancia de la gestión de activos intangibles se refleja en diversos estudios que han analizado su impacto en la ventaja competitiva de las empresas. Por ejemplo, se ha demostrado que los activos intangibles contribuyen significativamente al valor de la empresa que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores (Loza Vega y Romero, 2021; Cujilán, 2024; Rodríguez Casallas et al., 2024). Asimismo, se ha destacado que la gestión responsable de los recursos humanos puede crear ventajas competitivas sostenibles, mejorando la reputación corporativa y fidelizando a los clientes (Ramos González & Andrés, 2018; Roman-Acosta y Barón Velandia, 2023).

En el panorama empresarial moderno, caracterizado por una competencia global intensa y mercados en constante evolución, los activos intangibles se han consolidado como componentes esenciales del éxito y la sostenibilidad de las empresas. Tradicionalmente, los balances generales se han centrado en activos tangibles como infraestructura física y maquinaria; sin embargo, en las últimas décadas, la relevancia de los activos intangibles tales como el capital intelectual, la innovación, y las relaciones estratégicas, ha ido en aumento (Roman-Acosta 2023).

Los activos intangibles tienen gran importancia para las empresas, estas están obligadas a buscar factores que contribuyan a generar una ventaja competitiva, ventaja que se debe mantener en el tiempo, generada, en algunos casos por el valor agregado y la innovación que les proporcionan a los productos que fabrican, por lo tanto los procesos de innovación, y las metodologías innovadoras, deben presentarse en todos los procesos misionales de la empresa; es posible optimizarlos y esto puede ser logrado mediante la contratación de profesionales altamente capacitados, todo esto para afrontar la globalización y competitividad en los mercados, además es importante incorporar los intangibles estratégicos los cuales según (Villena y Souto, 2015), son: “el capital relacional, la cultura sostenible, la certificación de calidad, la capacidad de mejora competitiva, la capacidad organizativa y la orientación en I+D”(p.22).

Estos activos, que incluyen desde patentes y marcas hasta software y conocimiento organizacional, representan un recurso crucial para la creación de valor a largo plazo y la obtención de ventajas competitivas sostenibles. En este contexto, la gestión adecuada de activos intangibles se convierte en un factor determinante para el éxito empresarial, influenciando directamente la capacidad de las empresas para adaptarse y prosperar en mercados dinámicos y altamente competitivos.

El presente artículo se propone explorar la importancia de los activos intangibles dentro de las empresas, destacando cómo su adecuada revelación, reconocimiento y gestión pueden convertirse en catalizadores de éxito empresarial. Para ello, se analizará cómo diferentes organizaciones han logrado incorporar estratégicamente estos activos en sus modelos de negocio y operaciones diarias, y el impacto que esto ha tenido en su desempeño y posicionamiento en el mercado.

A través de un estudio descriptivo y una revisión exhaustiva de literatura especializada, esta investigación busca identificar y discutir las prácticas más efectivas y los desafíos comunes en la gestión de activos intangibles. Asimismo, se espera proporcionar una guía útil para directivos y gestores empresariales interesados en maximizar el potencial de estos recursos valiosos, pero a menudo subestimados. En definitiva, este trabajo pretende ofrecer una comprensión más profunda del rol estratégico que los activos intangibles juegan en la configuración del éxito empresarial en el contexto contemporáneo.

METODOLOGIA

Este estudio emplea un enfoque metodológico descriptivo para examinar la importancia y el manejo de los activos intangibles dentro de las empresas. Según Hernández et al., (2014), un diseño descriptivo permite especificar las propiedades, características y perfiles de fenómenos estudiados en un contexto determinado, facilitando así un análisis exhaustivo de los datos recopilados. En línea con este enfoque, se realizó una revisión bibliográfica profunda para identificar la literatura relevante sobre activos intangibles y sintetizar las perspectivas comunes acerca de su impacto en la competitividad y la sostenibilidad empresarial.

La investigación adopta también un enfoque cualitativo, orientado a explorar en profundidad el conocimiento y las percepciones sobre los activos intangibles en el ámbito empresarial colombiano. Este enfoque se justifica en la literatura sobre métodos de investigación en ciencias sociales, donde Taylor et al. (2015) destacan su utilidad para comprender cómo y por qué se toman decisiones estratégicas en contextos específicos. Se analizaron artículos científicos y publicaciones académicas como fuentes primarias, procurando identificar y discutir opiniones y hallazgos relevantes sobre la gestión de activos intangibles en empresas de Colombia.

Este marco metodológico proporciona una base sólida para identificar tendencias y establecer generalizaciones fundamentadas sobre la gestión y el reconocimiento de activos intangibles en el entorno empresarial, contribuyendo así a la literatura existente y ofreciendo implicaciones prácticas para los gestores empresariales.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Factores de éxito empresarial

Los activos intangibles constituyen una variable muy importante para las empresas de todo tipo, por lo tanto, es indispensable que las compañías dediquen una gran cantidad de sus recursos tanto económicos como tiempo en la gestión de los mismos. Los factores tanto internos como externos deben ser observados de manera cuidadosa por parte de los directivos ya que los mismos son de mucha ayuda para el crecimiento de las empresas. La gestión del conocimiento y el capital intelectual son temas complementarios que con un buen manejo por parte de los gerentes permiten que el proceso de contratación de empleados sea el óptimo para que de esta manera la empresa logre incorporar a profesionales destacados con un alto interés en la investigación y así lograr que las compañías sean muy productivas, competitivas e innovadoras para que se destaquen en un mercado tan globalizado y con altas exigencias.

La empresas en la actualidad, deben preocuparse por aquellos activos que le pueden generar ganancias en el corto y largo plazo, dentro de estos activos, se encuentran los intangibles; para lograr que estos

activos intangibles lograr generar ganancias sostenibles en el tiempo, se debe considerar como estos, se potencializan, con la innovación dentro de todos los componentes de la empresa, lo cual garantizará mantener la ventaja competitiva, para poder ser exitosos y competitivos dentro de la globalización y los mercados a nivel mundial.

Los activos intangibles muy importantes dentro de las empresas, ya que, contribuyen al crecimiento de las mismas, y estos son según Bueno (1998, citado en Blázquez, Dorta, Velázquez, y Verona, 2006), “el resultado de la incorporación del conocimiento, del intelecto, a las distintas actividades productivas de la organización.”

Es importante decir que, si bien los intangibles son activos que anteriormente parecían no gozar de una notoriedad significativa, y no tener mucha importancia, observando más a fondo tenemos que los mismos le dan un valor agregado y ventaja competitiva, a las empresas debido a que la relevancia de los mismos está empezando a ser, más notoria que la de los activos tangibles.

Los activos intangibles están clasificados en identificables y no identificables. Los activos intangibles identificables son para Ramírez et al., (2010) citado por Velásquez, G. S. M. (2012) los que posee la empresa y le van a producir ganancias en el futuro, entre los cuales se encuentran: “los gastos de investigación y desarrollo, las concesiones administrativas, la propiedad industrial (como patentes, marcas, modelos de utilidad, etc.), la propiedad intelectual (como las obras científicas, literarias o artísticas), las aplicaciones informáticas”. Por otra parte, los activos intangibles no identificables son según Ramírez et al., (2010) citado por Velásquez, G. S. M. (2012), son los que no le van a generar rentabilidad futura a la empresa puesto que son factores externos, como, por ejemplo: “la clientela, el nombre o razón social, la localización de la empresa, la cuota de mercado, el nivel de competencia, la estructura organizativa, el prestigio, la creatividad, el capital humano, los canales comerciales” y demás. La clasificación que se le da a los activos intangibles entre identificables, como, los no identificables, los cuales tiene gran importancia, para el desarrollo de los factores que las ayudaran a ser competitivas y perdurables.

Todo lo relacionado con los activos intangibles está contemplado en la Norma Internacional de Contabilidad (NIC 38) y acorde a la misma (NIC 38, 2005, párr. 9) citado por Velásquez, G. S. M. (2012) para que un activo sea reconocido como intangible debe cumplir con 3 características que son las siguientes: que sea identificable, es decir que se pueda vender, que sea no monetario, es decir que no afecte el poder adquisitivo y que no sea físico. Pero además la misma norma contempla que los activos intangibles deben cumplir una serie de requisitos para ser considerados como tal, los cuales según (NIC 38, 2005, párr. 10 y 21) citado por Velásquez, G. S. M. (2012, p.324) son: “Que se pueda identificar, que se pueda controlar, que le pueda generar en un futuro beneficios económicos a la empresa y que se pueda medir confiablemente.”

El crecimiento empresarial y los factores, internos y externos son importantes, para que las empresas logren obtener una ventaja competitiva. Existen 4 factores internos que ayudan a las empresas a lograr un crecimiento y según Blázquez, Dorta, y Verona (2006), la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad, y gestión del conocimiento.

Factores internos del crecimiento empresarial.

El crecimiento empresarial y sus factores, ya sean internos y externos son importantes contribuyentes para que las empresas incrementen su competitividad a lo largo del tiempo y así logren el éxito que todos los empresarios desean al momento de constituirlos. Existen 4 factores internos que ayudan a las empresas a lograr un crecimiento y según Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006) los mismos son tenidos en cuenta en menor proporción por parte de los empresarios y los gerentes de las empresas y son los siguientes:

Edad y tamaño: Este factor es investigado por Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006) quienes afirman en base a diversos estudios de otros autores que en sus primeros años de funcionamiento la empresa logrará un crecimiento mayor, además que las entidades más pequeñas logran una progresión más acelerada que las grandes.

La motivación: Penrose (1962) citado por Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006) afirma que los directivos de las empresas deben estar motivados a convertir los recursos innecesarios en oportunidades para que sus empresas progresen. Además, Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006) basándose en estudios de otros autores, identifican que los trabajadores, el incremento de salarios, las buenas relaciones que establezcan los directivos con los clientes y fabricar productos de buena calidad son algunos de los factores de motivación para lograr un crecimiento constante de la empresa.

Estructura de propiedad: Según Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006), los directivos que tienen parte accionaria en la empresa toman mejores decisiones respecto a inversión y endeudamiento, buscan formas de mejorar la rentabilidad y realizan gestiones con el ánimo de que la entidad les pueda sacar un mayor provecho.

Gestión del conocimiento: Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006), basados en estudios de otros autores consideran que la búsqueda continua de conocimientos es el activo de mayor importancia ya que le brinda una “ventaja competitiva” a la empresa y esta únicamente puede ser lograda mediante la inversión en contratación y capacitación de empleados con altas capacidades intelectuales e investigativas.

Factores externos del crecimiento empresarial: Los factores externos también son importantes ya que los directivos de las empresas deben estar vigilando constantemente lo que pasa a su alrededor y determinando como estas situaciones pueden afectar o beneficiar a la entidad que dirigen. Estos factores vienen divididos en 2 secciones las cuales son:

Factores externos relativos al entorno sectorial: Estos factores están divididos en 3 temas diferentes los cuales son:

Los competidores, Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006) afirman que es importante evitar la entrada de nuevos competidores por medio de la disminución de costos de producción, lo cual se logra mediante las “economías de escala” y además mediante la ampliación del mercado por medio de la construcción de “nuevas instalaciones.”

Los clientes, según Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006), se deben buscar distintas estrategias como ofrecer productos de excelente calidad, innovar en la producción de los mismos, fortalecer las relaciones con los clientes y abrir nuevos canales de comercio.

Los proveedores, según Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006), la estrategia tomada debe ser la búsqueda de nuevos proveedores y fabricar nuevos “productos”.

Factores externos de nivel superior o macroentorno: estos factores están compuestos por 4 temas que son los siguientes:

La demanda, Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006), afirman que se debe conocer cómo se encuentran los mercados y sus cambios respecto a productos y clientes potenciales para así determinar el procedimiento a seguir.

Las mejoras tecnológicas, según, Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006), actualmente la tecnología es la fortaleza de las empresas, por lo tanto se debe realizar inversión en este factor para de esta forma buscar estrategias que permitan lograr el crecimiento de las mismas, ya que en caso contrario esto supone una desventaja.

La accesibilidad a créditos privados, Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006), afirman que el tamaño de la empresa está directamente relacionado con la facilidad para obtener un crédito con entidades bancarias, esto quiere decir que para las pequeñas empresas es más

difícil lograr la obtención de un préstamo bancario, por lo tanto la posibilidad de “emprender un proyecto de inversión” es bastante complicada.

El apoyo gubernamental, según Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006), es importante puesto que por medio de exenciones de impuestos y ayudas financieras el gobierno contribuye a que las empresas, especialmente las pymes logren un mayor desarrollo y crezcan en términos económicos y estructurales.

El capital intelectual y sus elementos.

El capital intelectual es uno de los activos intangibles más importantes de una empresa, pero para lograr tener ese factor se requiere gestionarlo, por lo tanto, al hacer referencia a este elemento no se puede dejar de lado el tema de la gestión del conocimiento ya que los dos son un complemento para alcanzar los objetivos de una compañía de una manera eficiente y eficaz y así lograr su éxito en todos los mercados que explore.

Dicho lo anterior es necesario definir la gestión del conocimiento, que es según Monagas-Docasal, M. (2012), la búsqueda y posterior transferencia del conocimiento por parte de la empresa a sus empleados para que de esta forma ellos lo tomen y lo utilicen para realizar sus labores de una mejor manera y así contribuir al crecimiento y mejora de los procesos de la compañía. Debido a lo anterior se puede determinar que la gestión del conocimiento es muy importante y además se complementa con el capital intelectual puesto que según Steward (1998) citado por Monagas-Docasal, M. (2012, p.144), “es el conjunto de procesos que hacen que el Capital Intelectual de la empresa crezca.”

El capital intelectual según Bradley (2003) citado por Monagas-Docasal, M. (2012, p.144), “es la habilidad para transformar el conocimiento y el resto de los activos intangibles en recursos generadores de riqueza, tanto para las empresas como para las naciones.” Es por esto que se valora la importancia del capital intelectual ya que según Monagas-Docasal, M. (2012), este le supone una ventaja competitiva y un valor agregado a su producción, por lo tanto, las ganancias a futuro subirán y el crecimiento de la misma será progresivo.

El capital intelectual cuenta con 3 elementos, los cuales son:

CAPITAL HUMANO: Según Edvinsson y Malone (1997) citado por Ochoa-Hernández, M. L., Prieto-Moreno, B., & Santidrián-Arroyo, A. (2013) son las “capacidades, habilidades, conocimientos y experiencia” que poseen los empleados de una empresa.

CAPITAL ESTRUCTURAL: Según Edvinsson y Malone (1997) citado por Ochoa-Hernández, M. L., Prieto-Moreno, B., & Santidrián-Arroyo, A. (2013, p.65) es “la infraestructura que incorpora, forma y sostiene el capital humano, alentando al factor humano a crear y compartir su conocimiento.” Además, este capital fortalece al humano y contribuye a que se optimicen los procesos y los empleados den lo mejor de cada uno para el beneficio de la empresa.

CAPITAL FINANCIERO: Según Sanhueza, R. H. (2005), es la situación financiera que presenta la empresa reflejada en su estado de situación financiera.

Métodos de valoración de los intangibles

Aparte de la gran importancia que teóricamente se le da a la valoración de los intangibles, existen métodos aplicables para poder definir la proporcionalidad correcta con la que se debe valorar un intangible, desde los años 80 esta relación de activos intangibles y tangibles toma fuerza con una unidad de medida que algunos llamaron la Q de Tobin o también conocida como relación de precio del mercado y valor en libros que sustenta que en el valor del mercado se incluye un valor que no se refleja en los registros contables. Los valores no registrados en contabilidad usualmente corresponden a ventajas intangibles o bienes intangibles.

La finalidad principal es hallar la valoración de quien tiene un activo intangible y quien no lo tiene y la preferencia de adquirir un elemento o servicio pagando un mayor valor haciendo merito a una marca o reconocimiento del mercado. Vamos a mencionar algunas aproximaciones y limitaciones identificables,

los más comunes son: identificación del ingreso asociado a un activo, transacciones similares en el mercado y el método basado en la reducción de costos.

Valor basado en los ingresos: el valor del intangible se calcula como el valor presente de los flujos de caja, se debe tener en cuenta el tiempo durante el cual se espera recibir el ingreso.

Prima de precio: busca determinar el precio adicional que se le da a la propiedad intelectual.

Ahorro en costos: el principal problema es identificar las causas del ahorro, si es por óptima utilización de los recursos o la capacitación de los trabajadores.

Importancia de los intangibles en el éxito de las empresas.

Teniendo en cuenta lo argumentado a lo largo del artículo es posible determinar que los intangibles son de mucha importancia para las empresas, ya que debido a la globalización y competitividad en los mercados a nivel mundial las compañías deben buscar factores que contribuyan a generar un valor agregado e innovador a los productos que fabrican, por lo tanto deben observar muy minuciosamente como se llevan los procesos de producción y si es posible optimizarlos y esto puede ser logrado mediante la contratación de profesionales altamente capacitados, con un alto interés por la investigación, además de proveerles de buenas infraestructuras tecnológicas y de otros tipos para que saquen a relucir su conocimiento, además es importante incorporar los intangibles estratégicos los cuales según Villena Manzanares, F., & Souto Pérez, J. E. (2015), son: “el capital relacional, la cultura sostenible, la certificación de calidad, la capacidad de mejora competitiva, la capacidad organizativa y la orientación en I+D”(p.22). Estos intangibles hacen que la empresa se destaque en temas como la competitividad, el cuidado del medio ambiente, productos de óptima calidad, una excelente organización y alta capacidad investigativa e innovadora, lo cual la convierte en un ejemplo a seguir y ayudan a que esté en el nivel de grandes compañías para que de esta forma perdure en el mercado durante muchos años lo cual es muy positivo en una economía en la que si una empresa no innova en su producción y tiene unos niveles de competitividad bajos está destinada al fracaso y posterior quiebra.

En la actualidad una de las fortalezas que deben incrementar las empresas, para consolidar su ventaja comparativa, están relacionadas con el uso de las TIC, en los procesos de innovación

“La consolidación productiva de los procesos de eco-innovación con base TIC ha añadido un elemento de vital importancia a las ya tradicionales propiedades de la inversión en intangibles. Se trata de la inversión y aplicación productiva de los intangibles directamente vinculados con las TIC, como los factores genéricos y las capacidades en el tratamiento de la información y el conocimiento, o las aplicaciones y servicios informáticos y de telecomunicaciones”. Díaz y Torres (2010),

Esta inversión de intangibles para realizar los procesos de eco-innovación, podrán lograr que la ventaja comparativa este siendo vigente a través del tiempo, y así mantenerse a la vanguardia con su propia ventaja competitiva.

Otro punto de vista se puede ver cuando se afirma que “En la nueva economía digital, la posesión de medios de producción y de otros activos físicos ha perdido importancia, ya que lo que realmente cuenta es la posesión del cliente, que no requiere grandes inversiones de capital, sino de toda la información posible sobre clientes y los mercados”. Mesa (2012). Además de pensar que la información que posee el cliente, y el alcance que tienen las empresas de acceder a ella, la transforma en un intangible, con el cual se potencia la inmersión en nuevos mercados, importantes para el crecimiento de la empresa.

La creciente demanda por recursos externos de tecnología que soporten los procesos de innovación en las diversas empresas hace que un nuevo mercado este emergiendo. González (2010).

Así mismo, la valoración de estos activos es crítica para los accionistas de la compañía en la medida que ellos necesitan conocer el retorno que están generando los activos en las empresas que han realizado inversiones. Por lo tanto, la información generada de la valoración de los activos intangibles es

fundamental para los procesos de toma de decisión. González (2010). Y para poder lograr la valoración de los activos intangibles de la empresa se pueden utilizar tres diferentes métodos.

Método de Costo: El método del costo estima el valor de los activos de tecnología a través de medir los gastos necesarios para crearlos y desarrollarlos. González (2010)., este método está basado, en el valor que se pagaría por crear un activo similar. Según Chiesa et al. (2005), este método presenta las siguientes debilidades: a) no toma en cuenta los beneficios económicos relacionados con la propiedad y explotación de los activos intangibles; b) se parte de la presunción de que todo gasto debe generar valor; c) este método asume que el nivel de efectividad de la inversión realizada en el pasado será la misma en el futuro

Método del Mercado: Consiste en comparar el precio por el cual activos similares han sido intercambiados entre compradores y vendedores. González (2010).

Método del Ingreso: El valor de algún activo puede ser expresado como el valor futuro de los flujos de caja que pueden ser obtenidos por la explotación de una tecnología en especial. González (2010).

CONCLUSIONES

Los activos intangibles de una empresa se han ido consolidando como una de las fuentes de generación de valor, para las empresas en la actualidad, su valiosa contribución la generar una ventaja comparativa, sostenible, y auto gestionable, para enfrentarse a la competencia global, y la inserción dentro de los nuevos mercados, tanto en el ambiente físico, como en el ambiente virtual.

Los factores de éxitos, tanto internos como externos, descritos en este artículo, son fundamentales para alcanzar el éxito de las empresas, al conjugar estos factores, vemos como el resultado son los procesos de innovación, sin embargo estos procesos deben estar apoyados transversalmente por las TIC, las cuales aportan herramientas, cruciales para el desarrollo de dichos procesos, la valuación de estas herramientas, nos da un punto de partida para, encaminar, los esfuerzos de la empresa en potencializar la innovación por medio de los factores internos y externos de la empresa, y de esta forma, tener un valor aproximado de los activos intangibles, y a su vez, calcular la generación de valor que aportan estos activos a la empresa.

Los diferentes métodos descritos, de la valoración de los activos, nos muestra cómo, las empresas cuentan con diferentes herramientas para poder tener un valor aproximado de estos activos, y de esta manera poder tener una idea del costo de mantenerlos, y basados en esta información, los diferentes grupos de interés, pueden decidir cuáles de los activos intangibles son más importantes para la empresa y cuanto es el costo de mantenerlos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16(28), 43-56. <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802804.pdf>.
2. Chiesa, V; Gilardoni, E; Manzini, R. (2005). The valuation of technology in buy cooperate-sell decisions. *European Journal of Innovation Management*, v. 8, n. 1, p. 5-30, doi:10.1108/14601060510578556
3. Cujilán, M., Ballesteros Gallo, S., & Botero Mendoza, L. (2024). Empoderando comunidades: obstáculos y oportunidades en la reconstrucción a través de alianzas estratégicas. *Revista Multidisciplinaria Voces De América Y El Caribe*, 1(1), 31-51. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10637646>

4. Díaz-Chao, Á., & Torrent-Sellens, J. (2010). ¿Pueden el uso de las TIC y los activos intangibles mejorar la competitividad? Un análisis empírico para la empresa catalana. *Estudios de economía aplicada*, 28(2), 1-22.
5. Fotă, A.-E., Expósito-Langa, M., Tomás-Miquel, J.-V., & Maldonado-Gómez, G. (2024). Dinámicas de innovación en el clúster vitivinícola de Alicante. El rol de la competencia relacional. *Revista Multidisciplinaria Voces De América Y El Caribe*, 1(1), 180-199. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10934207>
6. Funes Cataño, Y. (2010). Valuación de los activos intangibles. Caso de la UNAM.
7. Gómez Rodríguez, D. T. (2024). La producción de alimentos para autoconsumo. *Revista Multidisciplinaria Voces De América Y El Caribe*, 1(1), 52-79. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10795207>
8. González, P. G. (2011). Una aproximación a un modelo de decisión para valorar activos intangibles basados en tecnología: caso estudio compañía de software Colombia SA. *Revista Universo Contábil*, 7(1), 106-121.
9. González, P. G. (2011). Una aproximación a un modelo de decisión para valorar activos intangibles basados en tecnología: caso estudio compañía de software Colombia SA. *Revista Universo Contábil*, 7(1), 106-121.
10. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill Interamericana.
11. Loza Vega, I. and Romero, V. (2021). Contribución de los activos intangibles al valor de la empresa que cotiza en la bolsa mexicana de valores. *Mercados Y Negocios*, (42), 75-92. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7411>
12. Mesa-Velásquez, G. S. (2012). Medición de los activos intangibles, retos y desafíos. *Cuadernos de contabilidad*, 13(33), 319-335.
13. Monagas-Docasal, M. (2012). El capital intelectual y la gestión del conocimiento. *Ingeniería Industrial*, 33(2), 142-150. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362012000200006&lng=es&tlng=es.
14. Ochoa-Hernández, M. L., Prieto-Moreno, B., & Santidrián-Arroyo, A. (2013). Indicadores de Capital Intelectual y su relación con el rendimiento. Un análisis empírico. *Recherches en Sciences de Gestion*, 98(5), 61-79. doi:10.3917/resg.098.0061.
15. Ramos González, M. and Andrés, M. (2018). La gestión responsable de los recursos humanos: buen gobierno y reputación corporativa. *Revista De Trabajo Y Seguridad Social Cef*, 145-181. <https://doi.org/10.51302/rtss.2018.1634>
16. Rodríguez Casallas, D. F., Páez Moreno, Ángel E., Román Acosta, D., & Rodríguez Torres, E. (2024). Participación ciudadana, gobernanza democrática y derecho al desarrollo: una revisión sistemática. *Telos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 26(1), 198-214. <https://doi.org/10.36390/telos261.13>
17. Roman-Acosta, D. (2023). Intersectoral collaboration for the development of rural entrepreneurship in Latin America and the Caribbean. *SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations*, 1, 224. <https://doi.org/10.56294/piii2023224>
18. Roman-Acosta, D. y Barón Velandia, B. (2023). Del conocimiento individual a la sinergia colectiva: potenciando la colaboración en las redes de investigación. *Revista Estrategia y Gestión Universitaria*, 11 (2), 221-251. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10085278>
19. Roman-Acosta, D., Caira-Tovar, N., Rodríguez-Torres, E., & Pérez Gamboa, A. J. (2023). Effective leadership and communication strategies in disadvantaged contexts in the digital age. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 2, 532. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023532>

20. Sanhueza, R. H. (2005). Los activos intangibles: presentación de algunos modelos desarrollados. *Horizontes Empresariales*, 4(1), 47-60. <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/2069/1931>.
21. Simo, P. and Sallan, J. (2021). Capital intangible y capital intelectual: revisión, definiciones y líneas de investigación. *Studies of Applied Economics*, 26(2), 65-78. <https://doi.org/10.25115/eea.v26i2.5425>
22. Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource* (4th ed.). John Wiley & Sons.
23. Velásquez, G. S. M. (2012). Medición de los activos intangibles, retos y desafíos. *Cuadernos de Contabilidad*, 13(33), 319-335. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/4248>
24. Villa Hernández, Y., Moreno, C., & Hernández-Silva, V. (2021). Competitividad en el turismo cultural: estudio de caso. *Revista Cea*, 7(14). <https://doi.org/10.22430/24223182.1619>
25. Villena Manzanares, F., & Souto Pérez, J. E. (2015). El impacto de los intangibles estratégicos en el desempeño exportador de la PYME manufacturera. *Intangible Capital*, 11 (1), 13-40. DOI: 10.3926/ic.567.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERÉS

Ninguno.