



**GESTIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES EN LAS EMPRESAS DE LA REGIÓN  
URABÁ**

**NAYELIS SOLERA RAMOS**

**RUBY FERIA CONDE**

**JUAN DAVID VARELA DELGADO**

Trabajo de grado para optar al título de Contador Público

**Asesor temático**

Lorena Vásquez Arango

Universidad de Antioquia  
Facultad de Ciencias Económicas  
Contaduría Pública  
Apartadó, Antioquia, Colombia  
2021

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Cita</b>                | (Solera Ramos, Feria Conde & Varela Delgado, 2021)   |
| <b>Referencia</b>          | Solera Ramos, N, Feria Conde, R. & Varela Delgado, J. D. (2021).<br>Gestión de los activos intangibles en las empresas de la región de Urabá [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Apartadó, Colombia. |
| <b>Estilo APA 7 (2020)</b> |  |



Centro de Documentación Economía

**Repositorio Institucional:** <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

**Rector:** John Jairo Arboleda

**Decano/Director:** Sergio Iván Restrepo

**Jefe departamento:** Martha Cecilia Álvarez

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

## **Resumen**

Con el crecimiento y desarrollo de la economía nacional y regional ha surgido la necesidad de que las empresas implementen una contabilidad formal, basada en unos estándares y principios normativos, los cuales determinan la valoración, medición y contabilización de activos en general, sin embargo este artículo tiene como objeto determinar la importancia del reconocimiento y gestión interna de los activos intangibles, con el fin de aportar nuevos conocimientos a la literatura y al saber contable. Por lo tanto, se planteó una encuesta a la que respondieron 13 empresas, entre medianas y pequeñas, de la región del Urabá antioqueño en las cuales se hacen preguntas de reconocimiento y medición de activos intangibles y sobre la percepción que se tiene sobre el valor que generan estos activos para las organizaciones. Dicha encuesta obtuvo como resultado que las empresas encuestadas, tienen poca experiencia o nada en cuanto a la gestión, medición y reconocimiento de activos intangibles, lo cual indica que estas organizaciones están omitiendo información o datos económicos que podrían ser clave a la hora de tomar decisiones, incluso datos que pueden ser útiles para la planeación estratégica y organizacional de las mismas.

## **Palabras Clave**

Activos intangibles, generación de valor, gestión de activos, Economía de Urabá,

## **1. Introducción**

Activos intangibles es un conjunto de activos con características inmateriales que han generado auge dentro de las organizaciones, pues se han comportado como fuente de ventajas competitivas, en aspectos como la innovación, creación de nuevas ideas, talento humano entre otros. Es por ello que se cree que la gestión interna de estos activos coadyuva a la creación de valor en las empresas, por lo tanto, actualmente se intenta que todos los activos intangibles sean incluidos en la información contable para que esta se acerque lo más posible a la realidad del ente económico y así los usuarios de la información y la organización misma puedan estimar su valor. Por lo anterior, es importante mencionar que la estimación, reconocimiento y medición de los activos intangibles para las medianas y pequeñas empresas aún sigue siendo complejo, pues la normatividad de intangibles para estas entidades se queda corta a la hora de reconocer o identificar un intangible, lo que genera dificultad al momento de incluirlos a la información contable o en los estados financieros, la norma a la que se refiere este apartado es la sección 18 de la NIIF para pymes, norma que representa un gran obstáculo para la inclusión de una gran variedad de activos intangibles que aún permanecen ocultos en la información contable.

El propósito de esta investigación es identificar la importancia de la gestión interna de los activos intangibles en la generación de valor de las empresas de la región del Urabá antioqueño. Para el logro de este propósito se utiliza la metodología cualitativa haciendo uso de la encuesta como

herramienta generadora de información aplicada a un grupo de empresas cuyo principal criterio es que se encuentren registradas en la cámara de comercio de Urabá.

Por lo tanto, se hace inicialmente un recorrido por la economía nacional y luego por la economía de la región con el fin de conocer cómo ha sido la evolución y el desarrollo económico en Colombia y en Urabá y cuáles han sido las industrias o sectores económicos más destacados y que han contribuido al crecimiento económico de la región, pues gracias a ese desarrollo se han creado y formalizado múltiples empresas de diferentes industrias y sectores económicos, hecho que ha generado la necesidad de estandarizar la forma de llevar una contabilidad a través de un conjunto de normas que definen el tratamiento contable de cada elemento de los estados financieros, pues es una forma de organizar y controlar debidamente los recursos económicos de una organización.

Después de este recorrido por las economías se empieza a definir lo que es un activo intangible, el cual es uno de los temas principales de esta investigación, en la que se desarrollan varios conceptos sobre activos intangibles, desde sus inicios hasta la actualidad, es decir se amplía la definición de los activos intangibles de acuerdo a la normativa que ha venido surgiendo desde que se creó el concepto activo intangible, por ejemplo se determina que un activo de este tipo es de carácter inmaterial y que para contabilizarlo debe ser cuantificable, es decir debe ser separable, además de esto en este capítulo se explica algunos criterios de medición y reconocimiento de los mismos y adicionalmente se explica que estos tienen un tratamiento contable diferente, ante los demás activos, debido a sus características.

Siguiendo con el tema de intangibles se llega al capítulo donde se escribe sobre la gestión de intangibles y la generación de valor de estos en las organizaciones, para identificar que tan importante es para la toma de decisiones dentro de la empresa, que estos activos sean mostrados o revelados contablemente en los estados financieros, y con ello determinar qué beneficios internos tendrían las empresas al gestionar sus activos intangibles.

## **2. Marco De Referencia**

### **2.1. Economía colombiana y de la región de Urabá**

Colombia es un territorio que ha sido reconocido en la historia por su diversidad étnica, cultural y económica, es un país que ha fortalecido y desarrollado su economía destacándose en diferentes actividades y sectores, los cuales han generado crecimiento y desarrollo al país distinguiéndose como una de las economías más representativas y emergentes a nivel regional y global. La anterior afirmación se sustenta en la incorporación de Colombia al CIVETS<sup>1</sup> grupo donde los participantes se consideran economías emergentes que representan un nivel de desarrollo veloz y prometen

---

<sup>1</sup> CIVETS Acrónimo para referirse a los siguientes países: Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica

gratificar a aquellos que estén dispuestos a correr el riesgo de invertir en ellos (SESIN, 2011), siendo esta una de las razones por las que, a ojos internacionales, Colombia es vista como un país potencia para la inversión extranjera.

En adición, en el año 2020 la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico -OCDE permite el ingreso a Colombia siendo el miembro número 37, organización que orienta a los países a que implementen estándares internacionales reconocidos con el fin de llevarlos hacia la prosperidad y de esta manera sus ciudadanos tengan mayor calidad de vida (OCDE, 2020). Los países que hacen parte de la OCDE y sus socios clave representan alrededor del 80% del comercio y de las inversiones mundiales (OCDE, 2020). Por lo anterior, la economía colombiana es conocida como una de las más estables y de potencial desarrollo con gran influencia en el mercado de la región.

Ahora bien, el comportamiento económico colombiano está dado por la influencia de una serie de variables externas (inversión extranjera, divisas, etc.) e internas como es el caso de los sectores económicos, entre ellos, la agricultura, industria manufacturera, servicios, comercio, entre otros los cuales han sido los mayores influyentes para el crecimiento económico (Villabona & Quimbay, 2017). Además, la localización geográfica, el clima y el territorio del país, han sido una ventaja para impulsar la explotación de recursos naturales y por ende su exportación.

Según Humberto, Uribe & Vivas (2013), la economía colombiana ha experimentado cambios importantes. Entre 1960 y 2005, Colombia ha pasado por un proceso de desaceleración económica, este comportamiento es explicado por algunas variables, entre ellas, algunos sectores económicos que influyen de manera significativa como la industria manufacturera, pues la falta de productividad fue un impedimento para que este sector creciera como se proyectaba, así mismo sucedió con el sector servicios de transporte el cual incidió negativamente por su deficiente provisión de infraestructura vial, sin embargo, el sector primario (materias primas) influyó de manera positiva durante estos años.

A mediados del año 2011 la economía del país tuvo un comportamiento positivo mostrando crecimiento de 17,2%, los sectores promotores de este crecimiento fueron: el sector servicios por las actividades financieras y transportes, el sector comercial y minero (Correa, López & Castaño, 2011).

Así mismo, en el último trimestre del 2019 y el primer trimestre del año 2020 se evidencia un crecimiento leve de la economía influenciada por los sectores que aportaron a su crecimiento, sector comercio con una participación de 17,3%, servicio (actividades de administración pública y defensa) 15,0%, industria manufacturera con 11,9%, lo que en conjunto representan el 44% del PIB (Castillo, 2020).

### **2.1.1 Economía de la Región de Urabá**

En el mismo sentido, la consolidación de la economía de Urabá se remonta a principios de la segunda mitad del siglo XX, en este periodo se inicia su proceso de configuración a partir de la promoción de la exportación de algunos sectores como el agroindustrial, gracias a ello se incorporan otras dinámicas económicas como las manufactureras y de servicios que en el siglo actual y el siguiente vienen a ser parte importante de la cadena productiva urabaense (Lombana, 2012).

Además, durante los últimos 20 años la economía antioqueña, singularmente la de la zona de Urabá ha estado asociada a una serie de metas y propósitos que implican grandes cambios estructurales en materia de procesos productivos y de infraestructura como por ejemplo la modernización de las vías terrestres, la construcción de puertos y otros proyectos que ayudan a impulsar en mayor medida la cadena de producción y en últimas a potenciar la economía de la región.

El comportamiento económico de la zona de Urabá entre 1960 y 2018 está dado por la configuración de algunos sectores como el agroindustrial (producción de banano), este sector es el que tiene mayor influencia en la economía de la región, es también considerado como actividad líder de la economía del cual se desprenden otros sectores como el de servicios, manufacturero, comercial, entre otros (Lobo, 1983). En el 2016, el sector agroindustrial aportó el 80.6% del PIB regional (ICP, 2018), lo que ha hecho que se consolide cada vez más el dinamismo de la economía regional.

En adición, el aprovechamiento del suelo y el subsuelo, el clima y otros factores geográficos han permitido el crecimiento de la agroindustria, manufactura, servicios, entre otras actividades que se consideran claves para el desarrollo económico y social de la zona. Así mismo, en énfasis al comportamiento económico-empresarial de Urabá, se considera que ha crecido de forma satisfactoria durante los últimos años gracias a la consolidación de las actividades antes mencionadas, a la capacidad logística-portuaria para distribuir los productos y servicios derivados de la manufactura, y a otras ventajas comparativas como su condición fronteriza (ICP, 2018).

Sin embargo, el progreso de la economía se ha generado inicialmente en la zona centro y esto se debe en gran medida a las actividades agro-comerciales, ya que el sector bananero ha sido el fuerte en la historia económica de la región (Comisión Tripartita, 2007 citado por CCM, 2019).

Así mismo AUGURA (2019), indica que la cadena de producción bananera corresponde al 85% de las actividades de la región, lo anterior equivale a 25.000 empleos directos y 75.000 indirectos, en los cuales se beneficia la calidad de vida de aproximadamente 100.000 familias, eso se le suma el crecimiento de la población, el cual es un factor importante y determinante en la línea económica ya que genera mayor capacidad instalada para la cadena de producción.

Con todo lo dicho anteriormente se espera que en un futuro la economía de Urabá sea la más sólida y equilibrada, con la inclusión de sectores o industrias diferentes a la comercial, manufacturera y de servicio, (pues estas últimas ya hacen presencia en la economía de la región y actualmente son parte importante de la misma), invirtiendo y generando empleo en cada municipio de la zona, pues Urabá se ha convertido en una región supremamente relevante para el departamento y el país, ya que se configura como una puerta de entrada y salida con el resto del mundo y por ende su potencial económico atrae a una gama de inversores y empresarios dispuestos a contribuir con el desarrollo económico y social de la región.

Es por esto que se hace relevante envolver a las empresas de la región en estudios que involucren la gestión contable y administrativa de los negocios, especialmente lo relacionado con los intangibles, pues estos son los que finalmente hacen que las organizaciones muestren valor ante el mercado.

## **2.2. Conceptualización de los Activos Intangibles**

Se cree que el activo intangible es un concepto reciente en la contabilidad, pero a lo largo de la historia ha trascendido y se ha configurado como se conoce hoy. En 1969 el economista norteamericano John Kenneth Galbraith fue el primero en identificar los bienes o recursos intangibles como un activo, él menciona que el capital intelectual es un proceso de creación de valor y un activo al mismo tiempo (Pérez & Tangarife, 2013).

Adicionalmente Sabatier & Moreño (2000) consideran que los activos intangibles son recursos y capacidades que no son fáciles de transar o reemplazar y que son recursos de los cuales las empresas se apropian pues son complementarios y duraderos, y además le dan a la empresa una ventaja competitiva. Por su parte, Cañibano, García & Sanchez (1999) disponen de una definición de activos intangibles en la cual los describen como fuente de beneficios económicos futuros, que carecen de naturaleza física y por ello aseguran que no deben seguir el mismo patrón que el resto de activos materiales.

Para Cañibano (2012), Moreno & Londoño (2016), Pérez & Tangarife (2013) los activos intangibles también son denominados como capital intelectual, es decir, son las capacidades, saberes, destrezas, entre otros aspectos de cada sujeto activo en una organización, así mismo son los conocimientos desarrollados en la empresa y que permanecen en ella como por ejemplo, las marcas, patentes, la administración, la organización informática, la cultura organizacional, las relaciones externas de la entidad, entre esas relaciones están los accionistas, proveedores, acreedores, clientes, y la sociedad.

En otro sentido, el International Accounting Standards Board (IASB) define el activo intangible como “un recurso identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física que es controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos” (IASB, 2014, pág. 4). Es preciso inferir que en referencia a la NIC 38 y a

la sección 18 de la NIIF para pymes, los activos intangibles deben ser identificables para poder ser reconocidos contablemente, esta norma indica que para que un activo intangible sea identificable debe ser separable, es decir, debe ser dissociable de la entidad, vendido, transferido, arrendado, etc., así mismo, el concepto de control descrito en dichas normas hace referencia a la capacidad de un ente para obtener beneficios económicos futuros.

De acuerdo con las definiciones antes expuestas se plantean acuerdos con lo mencionado por todos los autores, pues los activos intangibles o capital intelectual son todos aquellos recursos inmateriales de una entidad que coadyuvan a la generación de valor de esta, dentro de los recursos inmateriales se encuentran tanto los que se pueden controlar totalmente y los que se pueden controlar parcialmente.

Por otro lado, dentro de la NIC 38 se enuncia una serie de activos intangibles tales como: el conocimiento científico o tecnológico, el diseño e implementación de nuevos procesos o nuevos sistemas, las licencias o concesiones, la propiedad intelectual, entre otros, sin embargo, de acuerdo a los criterios de reconocimiento de esta norma, no todos los activos mencionados anteriormente cumplen con la definición de activos intangibles, pues algunos carecen de características como la identificabilidad, control y existencia de beneficios económicos (IASB, 2014), el tratamiento contable que sugiere la norma para aquellos activos que no se pueden reconocer como intangibles es que el importe derivado de la compra del mismo se lleve como gasto y si este es obtenido por combinación de negocios, se deberá reconocer como plusvalía, siempre y cuando cumpla con los características necesarias para ello.

A pesar de que hay bibliografía sobre el tema, aún sigue siendo complejo el reconocimiento y medición de activos intangibles, pues de acuerdo con lo expuesto por la NIC 38, existe una gran variedad de recursos que no pueden ser reconocidos contablemente como activos intangibles dentro de los estados financieros lo cual conlleva a que no se refleje en estos últimos su valor y en consecuencia genera que la información contable no se acerque a la realidad esperada como lo exige la norma y la sociedad, es así como lo expresa Cañibano (2012). Así mismo la sección 18 de la NIIF para pymes es mucho más limitada a la hora de reconocer contablemente un activo intangible, lo cual indica que las pequeñas y medianas empresas básicamente deben gestionar sus intangibles en secreto se podría decir, pues carecen de las características que determina la norma para incluirlos en la contabilidad.

Algunos autores como García et al, (2004) señalan que existe una dificultad inherente de valorar los activos intangibles puesto que conduce a la subjetividad, aunque, este aspecto no es considerado ni abordado por las diferentes normas que tratan sobre el tema. Lo anterior previsiblemente es por la ausencia de características de ciertos recursos intangibles que conlleva a no ser reconocidos por las Normas Internacionales de Contabilidad pero que dentro de la organización posiblemente se haga uso de herramientas o modelos poco convencionales para ser



valorados e incluidos en la información financiera y así tratar que esta se acerque a la realidad contable esperada.

Así mismo Bertolino, Díaz y Suardi (2008) plantean que la información que expresan los estados financieros no es completa ni homogénea puesto que, de acuerdo con la normatividad vigente, algunos intangibles se reconocen como activos, otros como gastos y los demás no se incorporan dentro de los estados financieros porque no poseen características asociadas para ser incluidos dentro del grupo de activos o gastos.

En el mismo sentido, Vazzano (2014) expone que los intangibles han trascendido a lo largo de este tiempo aportando al mantenimiento y posición competitiva a las organizaciones, sin embargo, la información financiera encargada de dar una imagen fiel del estado del ente no muestra la totalidad de esta, como lo expresa este autor la poca inclusión de los activos intangibles en los estados financieros provoca la falta de representación fidedigna del valor de la compañía, pues no se pueden reconocer ciertos activos como intangibles, que hasta ahora permanecen ocultos dentro de esta, esa imagen fiel aún seguirá siendo un concepto un poco vago y somero.

En línea con lo anterior, Mesa (2012) manifiesta que aunque las Normas Internacionales de Contabilidad fueron creadas para que la información contable se acercara lo más posible a la realidad, previsiblemente sigue desconociendo en términos cuantitativos la realidad contable y financiera de algunas organizaciones como por ejemplo, las dedicadas a la prestación de servicios las cuales utilizan en gran medida los recursos intangibles, aun así, estas mismas normas especialmente la Norma Internacional de Contabilidad 1 – NIC 1 indica que los estados financieros deben ir acompañados de información adicional a la cuantitativa, es decir, información cualitativa que se considere relevante dentro los estados financieros que genere valor para el ente económico y que influya en la toma de decisiones de los usuarios de la información.

Aún sigue siendo un gran reto tanto para las organizaciones que emiten las normas contables como para los entes económicos reconocer dentro de la información financiera los activos intangibles, especialmente los que no se han podido medir de forma fiable por sus características peculiares y únicas, pues esto genera una gran brecha entre la información contable y el valor real de una compañía, especialmente en las empresas que pertenecen al sector de servicios, ya que las organizaciones de este tipo son las que más recursos intangibles poseen teniendo en cuenta el tipo de actividad económica que ejerzan.

Considerando que la economía colombiana y del Urabá está enmarcada en el desarrollo de los sectores comercial, manufacturera, de servicios, entre otros, es importante realizar un análisis de los intangibles de este tipo de empresas, pues los intangibles son recursos con características especiales y factores de carácter inmaterial que los hace ser difíciles de medir y por ende de reconocer en contabilidad, siendo generadores de valor a sus controladores, a través de su

contribución en la operación o actividades de producción de bienes y servicios dentro de una compañía (Rosembuj, 2003).

### **2.3. Gestión de Intangibles para la Generación de Valor**

La contabilidad de gestión es una herramienta necesaria para analizar el comportamiento y desempeño económico de las empresas; en otras palabras, esta herramienta sirve de base para responder a cuestionamientos como el de, si la empresa está generando valor social, ambiental y económico o si por el contrario lo está destruyendo. Lo anterior se responde teniendo en cuenta ciertos aspectos en los que los usuarios de la información y la organización misma prestan especial atención, entre ellos la imagen de la compañía en el entorno social, su capacidad para innovar en su ambiente económico, su capacidad para generar ventajas competitivas, la información emitida y publicada sobre aspectos tanto financieros como no financieros, intangibles como tangibles, entre otros.

Algunos estudios como el de Carrillo, Castillo y Tato (2008) plantean una relación entre la gestión de activos intangibles y la generación de valor aludiendo a que las organizaciones deben gerenciar e integrar todos sus activos intangibles para mejorar la relación con sus grupos de interés y ventaja competitiva, lo que por ende genera más valor.

Así mismo, Gutiérrez (2005) expone que los activos intangibles como, por ejemplo, la imagen corporativa se puede ver como un juego de rompecabezas donde variadas piezas intangibles de la organización como lo son la responsabilidad social, identidad corporativa, misión, comunicación con los stakeholders, entre otros, se integran de forma holística y presentan en su conjunto esa imagen que refleja la organización a la sociedad, esto a su vez evidencia una ventaja competitiva en la generación de valor, (citado por Carrillo, Castillo y Tato, 2008).

En otros escritos como el de Sabater y Meroño (2000) mencionan que existe una relación fundamental entre la gestión del conocimiento, el capital intelectual y la generación de valor, donde el capital intelectual es un activo intangible que permite mejorar la competitividad de la organización mediante su gestión y medición, lo que conduce a mejorar los resultados del ente, aspecto considerado como un factor clave para añadir y producir más valor.

Es imperativo mencionar la importancia que recobra los activos intangibles dentro de la organización, pues promueve el cumplimiento de la misión, visión, objetivos y otros aspectos que definen el curso en un corto, mediano y largo plazo y en últimas apunta a la generación de valor. La gestión interna de los activos en las empresas, especialmente en las manufactureras, comerciales y las de servicios dependerá de la capacidad de innovación del ente y utilización de los recursos a su cargo, para ello debe tener una visión integral de todos los activos intangibles que se posea.

López, et al; (2004) y Álvarez & Mori; (2010) señalan que los activos intangibles basados en el conocimiento como el I+D son elementos materiales para la creación de valor en la organización, puesto que son considerados como recursos generadores de productos o procesos que, implementados en un ente sirven de base para adaptarse a los nuevos cambios y a partir de ello generar ventajas competitivas en su ambiente económico, para ello, la gerencia debe poseer nuevas concepciones que permita la creación de espacios para la generación de valor, así mismo debe proveer las herramientas necesarias como valores, principios organizacionales que promuevan el fomento del aprendizaje como fuente generador de valor en sus organizaciones.

La gestión interna del activo intangible implica una serie de estrategias que deben ser empleadas por las compañías, estas estrategias están enmarcadas en el cumplimiento de los objetivos de la organización, para ello se involucra a todos los actores de la compañía, pues cada actor previsiblemente se considera sujeto activo para el cumplimiento de los elementos corporativos base, como lo son la misión, visión, objetivos, entre otros. La gestión estratégica como el trabajo en equipo promueve la generación de conocimiento lo cual permite la creación de procesos o productos de innovación que apuntan a dicha generación de valor (Fontalvo, 2013).

Así mismo Bermeo, Meisel & Oviedo (2006) mencionan que la gestión de activos intangibles implica una serie de acciones que conlleva a nuevas ideas o invenciones configuradas como procesos o productos introducidas en el mercado, así mismo se refiere al proceso complejo en el que constantemente se adicionan y transforman conocimientos al interior y exterior de la organización, el conocimiento al interior de esta está conformado por la tecnología instalada y los empleados, y al exterior por los proveedores, competidores, entre otros, esta gestión promueve la generación de mayor competitividad entre las empresas con el fin de generar valor.

Como se ha mencionado los activos intangibles sirven de base para la creación de procesos que permitan potenciar la productividad dentro de una compañía, lo que en consecuencia promueve la trascendencia a escalas superiores que las de sus competidores provocando así la generación de valor esperada por sus sujetos activos, se puede decir que ésta es su relación fundamental.

Ahora bien, cada vez más los activos tangibles van dejando de ser una de las herramientas más convenientes para la generación de valor en una organización, ya que las empresas han reconocido que los activos intangibles coadyuvan en mayor medida a la consolidación de la misión, y la invisibilidad basada en la información y el conocimiento (Abadía & Rico, s.f).

En otras palabras, lo que se quiere dar a comprender es el nivel de importancia que está alcanzando día a día los activos intangibles por ejemplo Báez (2020) expone que:

Se sabe que es la era de los milenians, la era de la evolución tecnológica, donde los avances tecnológicos cada vez son más rápidos y eficientes, y donde los negocios cada vez son más

rápidos, hoy en día muchas personas se atreven a crear empresa de cero, pero con el desconocimiento del valor que tienen sus activos intangibles. (p. 11-12)

Haciendo énfasis en lo mencionado por los autores, es necesario identificar y tener pleno conocimiento acerca de las características de los activos intangibles que posee la organización, lo que le permite aprovechar en mayor medida este tipo de recursos para el cumplimiento de sus objetivos o metas que en últimas se pueden configurar en una serie de ventajas que hacen que la empresa genere valor y sea más competitiva en el mercado.

Los activos intangibles como el capital intelectual, capital relacional, capital tecnológico, capital organizativo, reputación, marcas, en algunos casos secretos industriales, recetas, entre otros se podrían determinar o clasificar como la principal fuente de información para el análisis sobre la generación de valor de las empresas, pues en ellos se soporta los atributos con los que cuenta la compañía, y permiten que se realice con mayor eficiencia las actividades dentro de la organización (Fernández, Montes & Vásquez, 1998). Incluso en algunos casos las capacidades y el conocimiento de los empleados determina la posición de las empresas en cuanto a su desempeño en el mercado, sin dejar de lado obviamente el resto de los activos.

### **3. Metodología**

#### **3.1. Población y Muestra**

La población a la cual estuvo dirigido el instrumento o encuesta de este trabajo de investigación corresponde a los propietarios, gerentes y contadores de empresas legalmente constituidas y registradas en cámara de comercio de la región de Urabá, como se observa en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Población

| <b>Sector</b> | <b>Cantidad empresas</b> |
|---------------|--------------------------|
| Comercio      | 130                      |
| Manufactura   | 78                       |
| Servicios     | 156                      |
| <b>Total</b>  | <b>364</b>               |

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto se estableció un criterio para la determinación del tamaño de la muestra, el cual consistió en seleccionar las empresas que contaran con unos activos totales superiores a 500 salarios mínimos mensuales vigentes, de esta forma se trabajó con grandes, medianas y pequeñas empresas de la región, dedicadas a la prestación de servicios, manufactura y comercio, de esta forma se obtuvo una muestra según la Tabla 2 de 364 empresas, de las cuales se recolecta información para el análisis y resultados de este trabajo de investigación.

**Tabla 2.** Muestra

| <b>Sector</b> | <b>Cantidad empresas</b> | <b>Correos activos</b> | <b>Respuestas</b> |
|---------------|--------------------------|------------------------|-------------------|
| Comercio      | 130                      | 121                    | 3                 |
| Manufactura   | 78                       | 69                     | 4                 |
| Servicios     | 156                      | 149                    | 6                 |
| <b>Total</b>  | <b>364</b>               | <b>339</b>             | <b>13</b>         |

Fuente: elaboración propia

A pesar de las 364 empresas seleccionadas, al enviar los correos con las encuestas se evidenció que solo 339 tenían los correos activos y solo se recibieron 13 respuestas de pequeñas y medianas empresas ubicadas en los sectores de comercio, manufactura y servicios.

### **3.2. Enfoque y Técnica**

Esta investigación pretende acercarse a la realidad desde un enfoque cualitativo, dado que permite generar conocimiento mediante la interacción con los participantes vinculados a la investigación. Así mismo privilegia aquellos saberes que se construyen a través de las experiencias de los investigadores basados en el análisis que permite identificar las diferentes realidades del contexto en materia de gestión, reconocimiento, medición y valoración de los activos intangibles. El recurrir a este método promueve no solo la construcción de conocimiento a partir de lo anteriormente dicho, sino a fortalecer el estado de arte del tema en mención teniendo en cuenta las experiencias de los empresarios a la hora de establecer políticas de gestión y valoración de sus activos intangibles en cada una de sus empresas.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) el enfoque cualitativo se trata de un conjunto de practicas interpretativas que transforman al mundo y generan una serie de representaciones desde observaciones, anotaciones, experiencias, grabaciones y documentos, que surgen desde estudios en contextos o ambientes naturales y cotidianos.

Por lo tanto se utilizó como técnica generadora de información la revisión a la literatura y la encuesta aplicada a la muestra de una población, esta técnica se ajusta más para el logro de los objetivos de la investigación, pues teniendo en cuenta la magnitud de la muestra facilita más la agrupación y el análisis de los resultados obtenidos, así mismo en consideración de lo que sucede en el contexto actual (COVID-19) es poco posible utilizar otras técnicas como la entrevista pues se hacía difícil llegar a los establecimientos de las empresas debido a la emergencia sanitaria y pensar en una entrevista virtual era aún más difícil pues al momento de contactar a las empresas estas no respondían los correos y los números de teléfonos algunos estaban desactualizados.

Es por ello que se decidió utilizar como instrumento el cuestionario de encuesta elaborado con la herramienta de Google Forms, donde se plantearon preguntas de tipo cerradas y con varias respuestas sobre las políticas de reconocimiento, medición y valoración de los activos intangibles. Además, es importante informar que este cuestionario se tuvo que enviar en repetidas ocasiones y con diferentes mensajes persuasivos para incentivar a estas empresas a responder el cuestionario, sin embargo, los resultados no fueron la cantidad con la que se esperaba trabajar este proyecto de investigación. Pues se observó la falta de apoyo de las empresas de la región a la hora de compartir información sobre sus empresas, aunque no se les estuviese preguntando por datos exactos, incluso se piensa que la situación de emergencia sanitaria en la que se encuentra el país también hubiese sido un afluente a que muchas empresas no hayan respondido el cuestionario.

### 3.3. Categorías

Para el proceso de recolección y análisis de la información se plantearon 4 categorías que se evaluaron a través de las preguntas abordadas en la encuesta, dichas categorías se encuentran presentadas en la primera columna de la Tabla 3, en la segunda columna de la tabla se presenta la forma de medición de cada categoría en la cual se observa las preguntas que se usaron para recolectar información que sirviera de base para analizar cada categoría. Por ejemplo en la categoría de Reconocimiento se encuentran 3 preguntas en las cuales se indaga a los encuestados sobre si reconoce sus activos intangibles, cuales reconoce y como los contabiliza.

**Tabla 3.** Categorías de Análisis

| <b>Categorías</b>     | <b>Forma de medición</b>   |
|-----------------------|--|
| Reconocimiento        | ¿Reconoce usted internamente los activos intangibles dentro de su compañía?<br>¿Qué activos intangibles considera usted que debe reconocer o puede reconocer en su compañía?<br>¿Cómo contabilizas los activos intangibles de la compañía?   |
| Medición y Valoración | ¿Qué valor que tiene para los empresarios sus activos intangibles?<br>En un caso hipotético en el que usted fuese a vender la empresa. ¿La vendería por?   |
| Toma de Decisiones    | ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que generan más valor para su compañía?<br>¿Qué nivel de control y administración o gestión tienen sobre sus activos intangibles?<br>¿Qué tan necesarios son los activos intangibles para la operación de la empresa?<br>¿Qué tanto aportan los activos intangibles al logro del éxito empresarial? |

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Prácticas de Contabilidad | ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted son los beneficios de reconocer los intangibles dentro de la contabilidad?<br>¿Qué políticas de valoración y reconocimiento usa para administrar sus activos intangibles? |
|---------------------------|--|

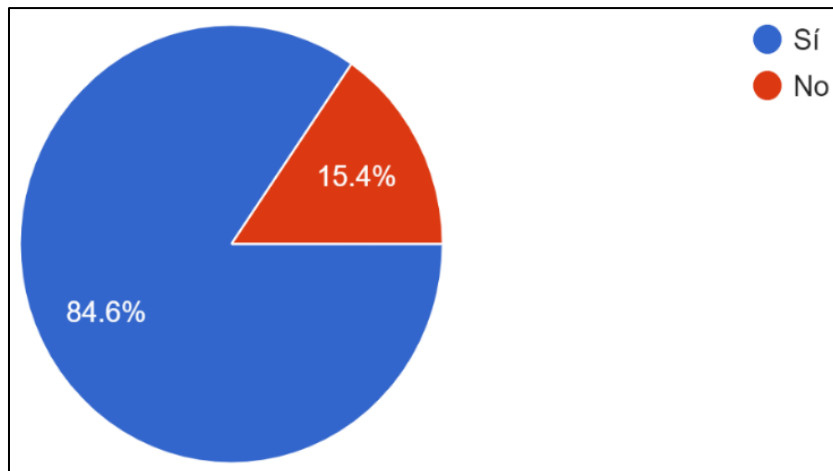
Fuente: elaboración propia

#### 4. Análisis de la información obtenida

Para el análisis de los resultados es importante dejar claro que a pesar de que el criterio que se usó para seleccionar las empresas de la muestra abarca, tanto grandes, medianas y pequeñas empresas, en las respuestas que se obtuvo solo respondieron entre medianas y pequeñas empresas, es decir no hubo respuestas de las grandes empresas en los resultados.

Con la finalidad de evidenciar si se reconocen los intangibles en las organizaciones se cuestiona a los empresarios inicialmente por el reconocimiento interno de los activos intangibles, entendiendo reconocimiento como la identificación y control de los bienes propiedad de la empresa, donde se observa en la figura 1 que el 84.6% de los encuestados respondieron que identifican y controlan los activos intangibles que posee su compañía, sin embargo queda un 15.4% de encuestados que responde no controlan ni identifican sus activos intangibles.

**Figura 1.** Reconocimiento del Activo intangible



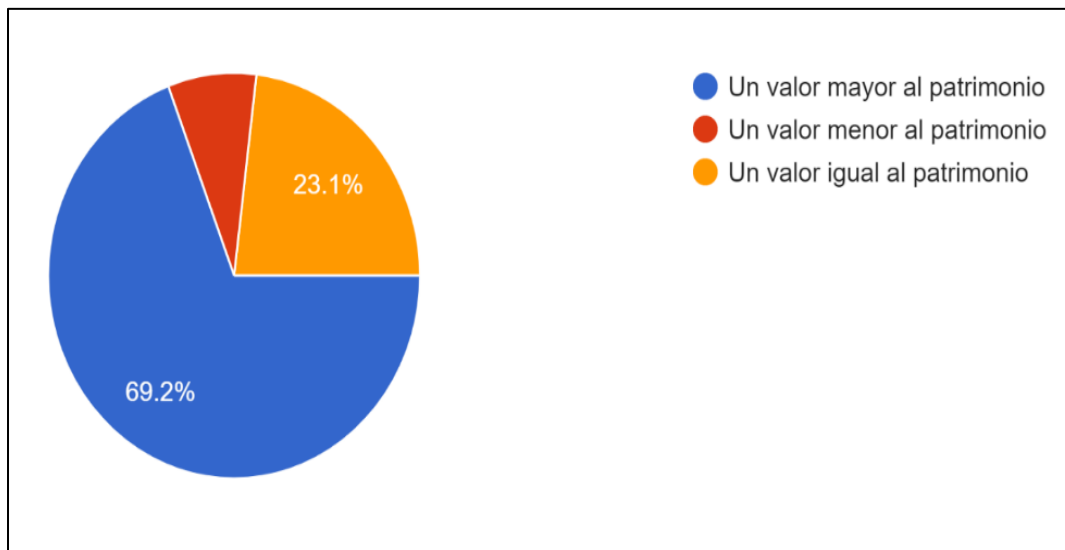
Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, se determina que un 15% de las empresas encuestadas no conocen la importancia de identificar y gestionar sus activos intangibles lo cual deja un gran interrogante sobre el trabajo de los contadores o incluso de las personas que pertenecen a la comunidad contable pues el concepto de activo intangible ya ha es reconocido tanto en norma local como en normas internacionales. Dicho lo anterior “vale la pena preguntarnos si nuestras normas jurídicas y nuestros sistemas de

información contables y financieros han logrado situarse a la par de este desarrollo o si, por el contrario, se han quedado cortas ante la realidad” (Plata, 2005, p. 147).

Adicionalmente se indagó sobre el posible valor por el cual venderían la empresa si este fuese el caso a lo que los empresarios aseguran que, según se evidencia en la figura 2, sus activos intangibles generan beneficios dentro de la empresa y por tal razón les dan un valor agregado a sus compañías, lo que aumenta el valor de la empresa en un caso hipotético de venta.

**Figura 2.** Valor empresarial



Fuente: elaboración propia.

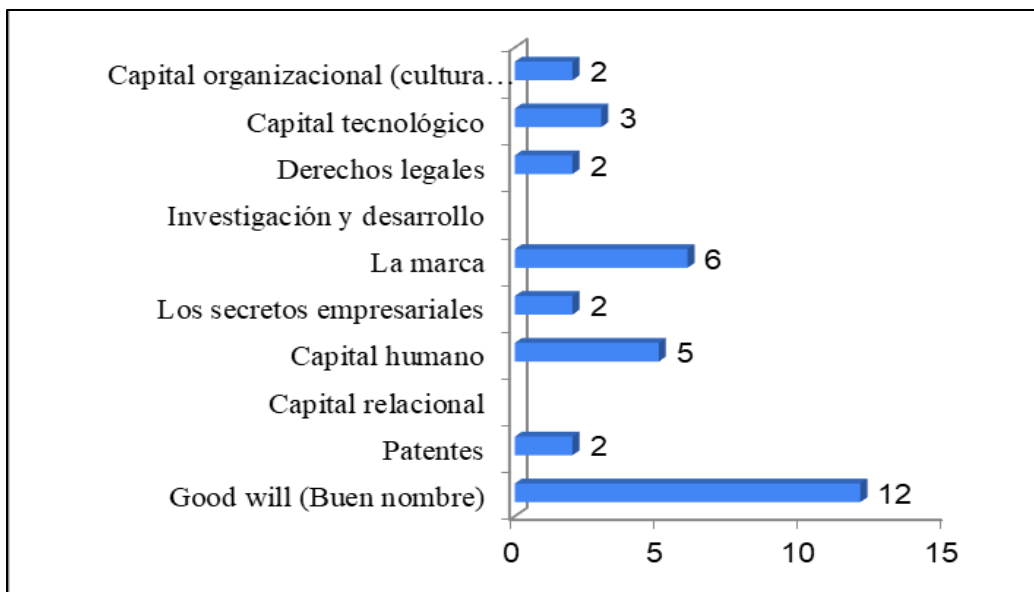
Lo cual confirma la respuesta anterior que los identifican y controlan internamente, y que a pesar de que no sean fáciles de medir y valorar contablemente, ellos si le dan una valoración interna lo cual les permite asegurar, que administrar sus intangibles le brinda un valor mayor a su patrimonio. Así mismo lo afirma Báez (2020) cuando dice que “los activos intangibles cumplen un papel importante en el valor de las empresas, debido a que contribuyen a la adquisición de poder competitivo” (p. 14).

Además, es importante que los empresarios y ejecutivos tengan esta noción sobre los activos intangibles pues de esta manera se sigue trabajando en la adecuada gestión de estos con respecto a su medición y valoración de forma más integral y exacta.

Por lo que, para profundizar sobre los intangibles que a la fecha registran en las empresas se les cuestionó acerca de ¿Que activos intangibles considera usted que debe reconocer o puede reconocer en su compañía?

**Figura 3.** Activos intangibles.





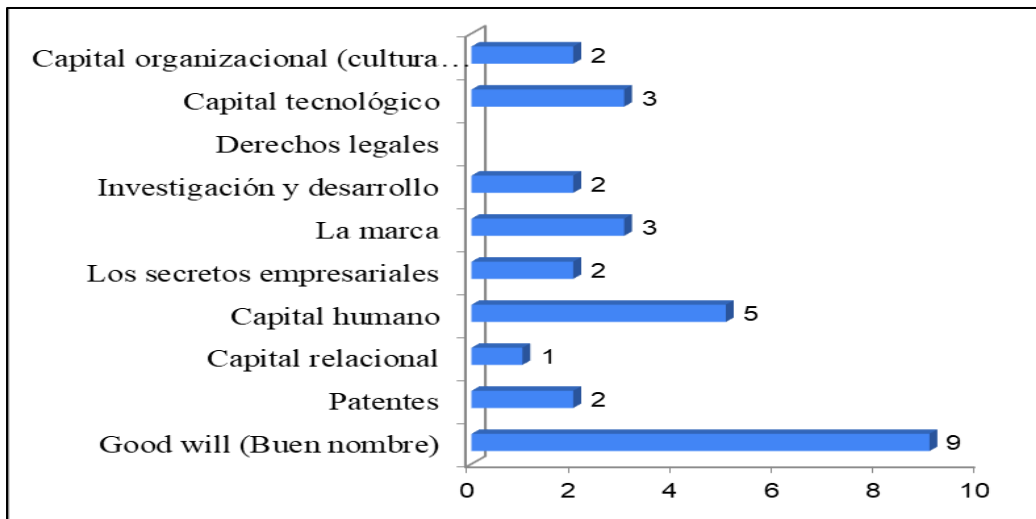
Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la figura 3 se entra al detalle del tipo de intangibles que identifican y reconocen los empresarios dentro de sus compañías, por ejemplo 12 de 13 encuestados incluyeron en sus respuestas el Good Will, el cual está relacionado con el buen nombre de la empresa o su posición en el mercado, lo que quiere decir que este es el activo intangible más reconocido en las empresas, en segundo y tercer lugar quedo la marca y el capital humano respectivamente, es decir 6 de 13 personas señalaron la marca como un activo intangible que podrían reconocer en su compañía y 5 de 13 personas indicaron que el capital humano también es un activo intangible que podrían incluir en su portafolio de activos intangibles.

Sin embargo, existen otros activos intangibles con el mismo o incluso mayor nivel de importancia como lo es por ejemplo el capital tecnológico, capital relacional, capital organizacional, entre otros. pues de cierta manera toda empresa necesita y cuenta con estos activos para el funcionamiento de la operación.

En el mismo sentido se buscó indagar sobre su pensamiento de estos activos mediante la siguiente pregunta ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que genera más valor para su compañía?

**Figura 4.** Intangibles generadores de valor

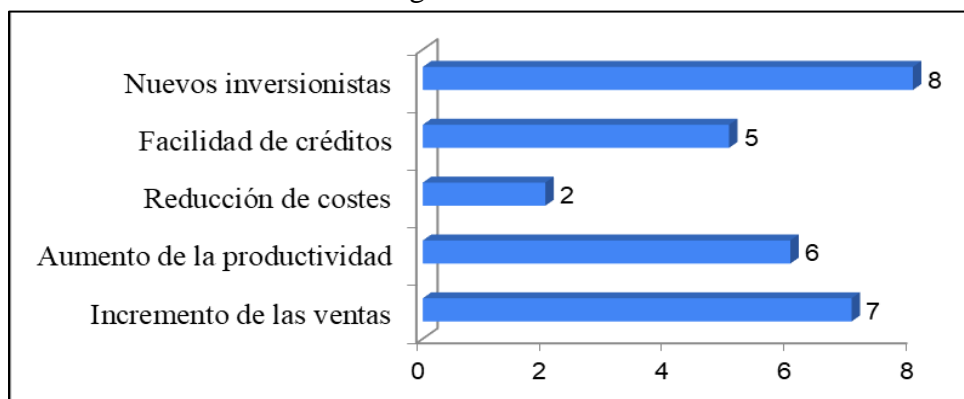


Fuente: elaboración propia.

En la figura 4 se observa y se confirma la presunción de que el activo intangible más reconocido es el Good Will, pues 9 de 13 encuestados marcan este intangible como uno de los que genera más valor para sus compañías, dejando de lado o simplemente negándole importancia al resto de activos intangibles que están relacionados en la encuesta, siendo estos también activos intangibles, considerados como generadores de valor. Tal como lo define Fernández, Montes & Vázquez (1998) donde define cuatro tipologías de intangibles que consisten básicamente en conocimiento e información, los cuales son: capital humano, capital organizativo, capital tecnológico y reputación.

Para conocer sobre los beneficios que se creen que trae consigo el reconocimiento de los activos intangibles se formuló este interrogante ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted son los beneficios de reconocer los intangibles dentro de la contabilidad?

**Figura 5.** Beneficios de los Activos Intangibles.



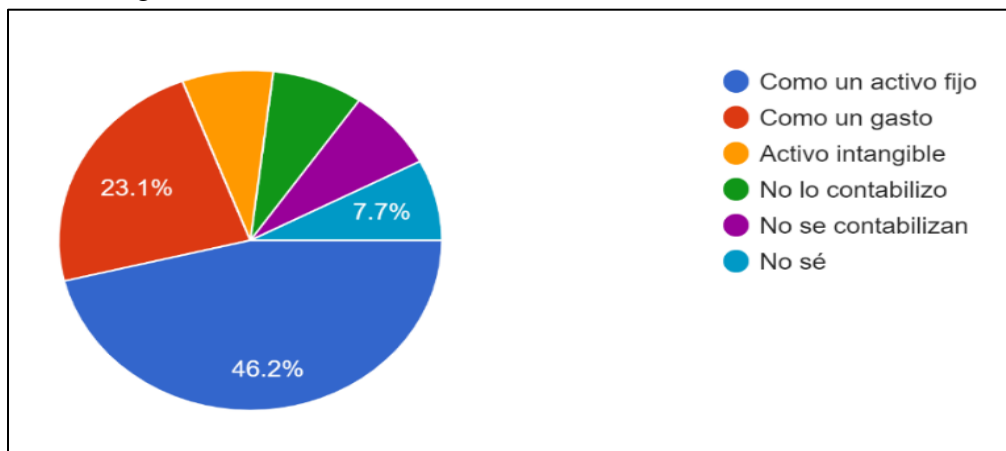
Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta es bastante importante a la hora de analizar el reconocimiento de los activos intangibles pues aparte de las opciones de respuestas de la figura 5, hay muchos más beneficios en cuanto a la gestión interna y reconocimiento contable de dichos activos, sin embargo enmarcados dentro de las 5 opciones de respuestas, los encuestados definen que el principal beneficio es adquirir nuevos inversionistas y como segunda respuesta se indicó el incremento de las ventas, luego el aumento de la productividad, en cuarto lugar quedó facilidad de créditos y finalmente la reducción de costes.

Según estos resultados los empresarios y ejecutivos afirman que el mayor beneficio de gestionar sus activos intangibles está relacionado con adquirir nuevos inversionistas lo cual no es erróneo pues reconocer y administrar eficientemente los activos intangibles contribuye a la generación de ventajas competitivas y a mejorar la planeación estratégica y organizacional de las empresas lo que las convierte en una opción de negocio a los ojos de un inversionista.

Por otra parte, para conocer como reconocen los activos intangibles las empresas se indagó acerca de ¿Cómo contabilizas los activos intangibles de la compañía?

**Figura 6.** Activos generadores de valor



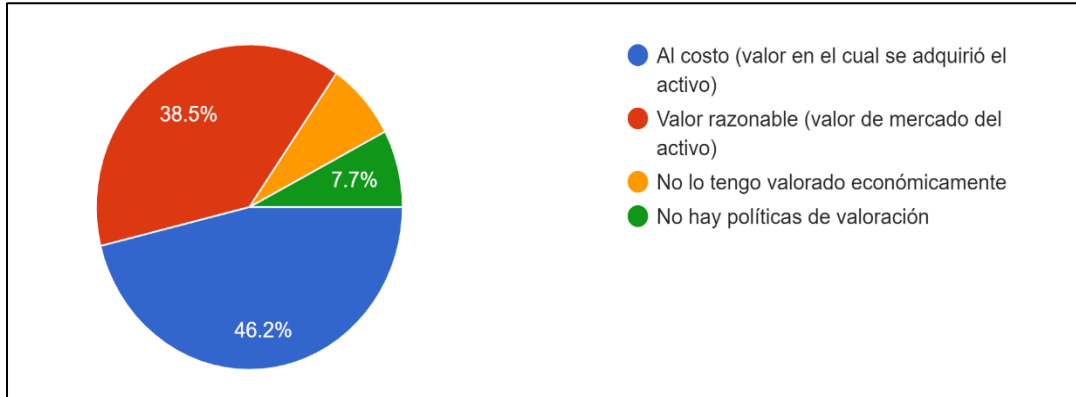
Fuente: elaboración propia.

Con esta pregunta se empieza a saber realmente como es el tratamiento contable que le dan las empresas a los activos intangibles, pues según se observa en la figura 6 el 46.2% de los encuestados afirman llevar sus activos intangibles como un activo fijo y el 23.1% como un gasto, el 7.7% lo contabilizan como activo intangible y el otro 23% no lo contabilizan o no saben.

De esto se concluye que casi el 90% de las empresas encuestadas gestionan sus recursos intangibles de una forma diferente a la de un activo intangible, y podría explicarse esta situación dado que el marco de la normatividad de intangibles es bastante limitado en cuanto a los recursos que pueden tratarse y contabilizarse como intangibles.

Así mismo, para continuar en la materia contable se les consultó sobre ¿Qué políticas de valoración y reconocimiento usa para administrar sus activos intangibles?

**Figura 7.** Políticas de valoración.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las políticas de valoración y reconocimiento, el 46.2% de los encuestados responden que utilizan al costo (valor en que se adquirió el activo) y un 38% al valor razonable (valor de mercado), mientras que el resto de los encuestados responden que no hay políticas o que no los tienen valorados.

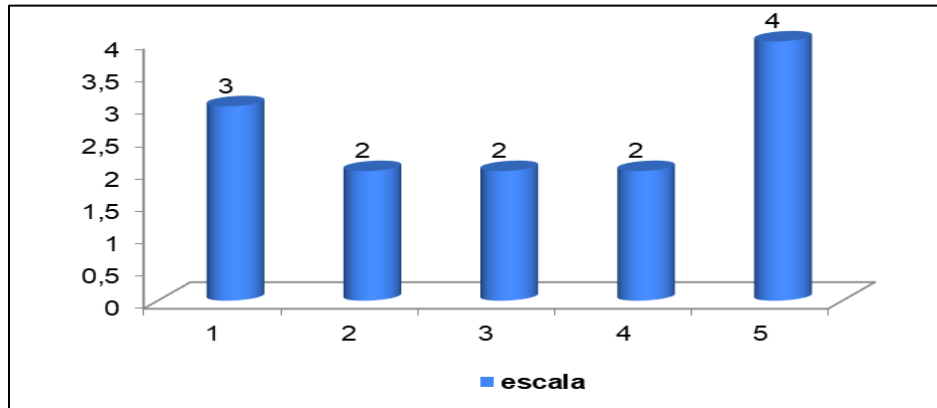
Con estos resultados se da a conocer que estas políticas de reconocimiento de activos intangibles podrían estar más acercadas a la normatividad, pues hay un 15% de encuestados que no saben o no tienen políticas para esta tipología de activos, cuando la norma es clara y determina los criterios que debe cumplir un activo intangible para que sea reconocido y medido, inicialmente al costo de adquisición.

Siguiendo con la determinación anterior se coincide con la opinión de Plata (2005) donde concluye “que en la actualidad las normas contables no son suficientes para recoger la información real acerca del valor real y la riqueza que generan las inversiones en intangibles” (p. 154).

Finalmente se plantearon algunas preguntas donde se utilizó una escala del 1 al 5 siendo 5 el nivel más alto de control o valoración, estas preguntas buscaban cualificar la apropiación, gestión y utilidad o conveniencia que tiene para los empresarios de la región de Urabá el reconocimiento de los activos intangibles mediante las siguientes preguntas:

¿Qué nivel de control y administración o gestión tienen sobre sus activos intangibles? A lo que 4 personas de las 13 encuestadas se ubicaron en la escala más alta según se observa en la figura 8, 3 de 13 encuestados se ubicaron en la escala más baja y 6 personas se ubicaron entre las escalas 2, 3 y 4. Se podría decir que, según estos resultados, mas del 50% de los encuestados no le dan una importancia relativa al control y gestión de sus activos intangibles.

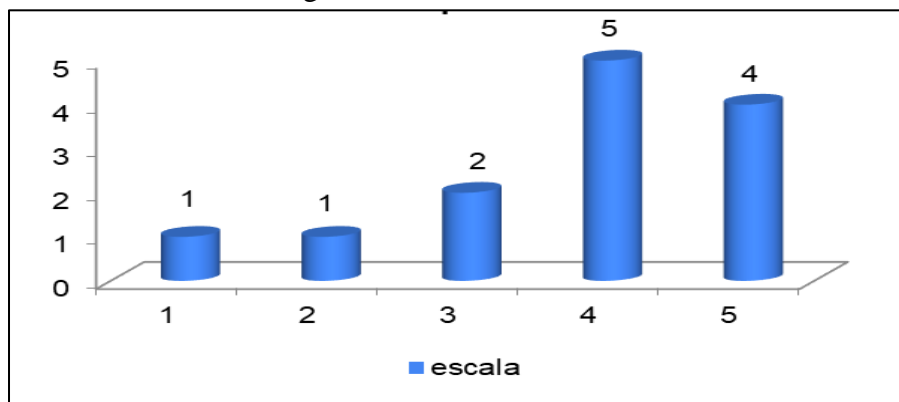
**Figura 8.** Control de intangibles



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al valor que tiene para los empresarios los activos intangibles que posee y controla su empresa, se observa en la figura 9, que la mayoría de los encuestados (5) se ubican en la escala 4, 4 de 13 se ubican en la escala 5, 2 personas se ubican en el punto medio y 2 personas están por debajo de la escala número 3. Esto deja como resultado que casi el 70% de los encuestados están ubicados entre las escalas 4 y 5, lo que indica que ellos le dan un valor significativo a sus activos intangibles.

**Figura 9.** Valor de los activos intangibles



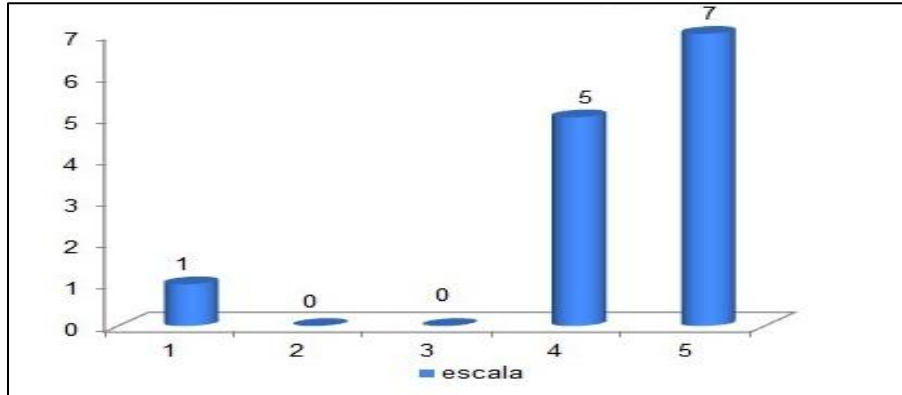
Fuente: elaboración propia.

Además, se preguntó sobre la necesidad de los activos intangibles para la operación de la empresa y según se observa en la figura 10, 12 de 13 encuestados se ubican en las escalas 4 y 5, solo 1 persona responde ubicándose en la escala 1.

Esto quiere decir que más del 90% de los encuestados determinan que sus activos intangibles son necesarios para llevar a cabo la operación normal y funcionamiento de la empresa, lo cual es cierto e importante que exista esta percepción sobre los activos intangibles pues como se ha dicho en

párrafos anteriores hay activos intangibles que toda empresa tiene, por ejemplo, el capital humano el cual es necesario e indispensable para la operación de las compañías.

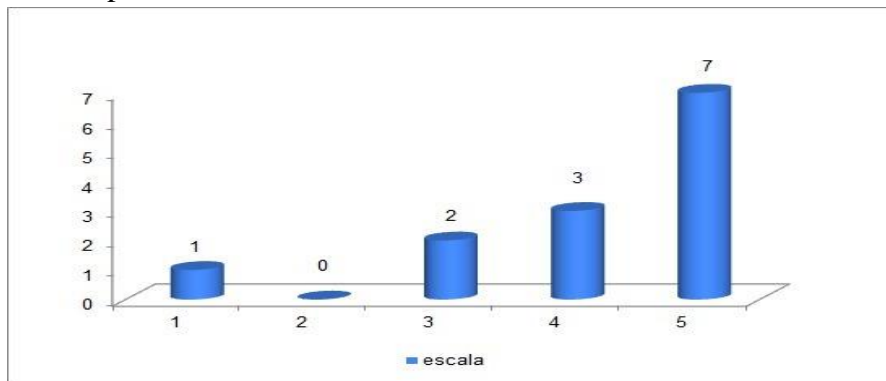
**Figura 10.** Utilidad de los Intangibles



Fuente: elaboración propia.

Y finalmente se hizo una pregunta relacionada con el éxito empresarial de la empresa y cuánto aportan los activos intangibles a la consecución del mismo a lo que se obtuvo un resultado positivo pues según se observa en la figura 11, el 7 de los 13 encuestados se ubican en la escala superior, lo cual afirma que sus activos intangibles son importantes para el logro de los objetivos empresariales relacionados con el éxito.

**Figura 11.** Éxito Empresarial.



Fuente: elaboración propia.

Con la respuesta a este interrogante se termina con un aporte bastante importante sobre el éxito empresarial y los activos intangibles, pues las respuestas indican que los activos con esta tipología sí son generadores de valor en el contexto del éxito empresarial, lo que abarca temas como ventajas competitivas, innovación, creación de nuevas ideas, planeación organizacional y estructural entre otros.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

Si bien es cierto que el marco normativo de los intangibles en general es bastante limitado en cuanto al reconocimiento de los mismos, la gestión es otro aspecto que no está limitado por este marco normativo pues la gestión de activos intangibles implica conocerlos, administrarlos, darle la importancia que estos ameritan en la organización y estudiar como estos aportan o contribuyen a las mejoras organizacionales, mejoras en las ventajas competitivas, mejoras en el ambiente laboral, entre otros.

Entonces se pudo identificar que el concepto de activo intangible si es conocido y entendido, como un recurso de naturaleza inmaterial sin apariencia física que genera beneficios a la entidad que lo posea, además se encontró que, si son incluidos en la información contable, y que se aplican políticas para administrarlos y reconocerlos como activos intangibles de la entidad, aunque políticas un poco alejadas del marco normativo pero es entendible debido a las limitaciones de este en cuanto a la identificación de un recurso como activo intangible.

Además, se identificó algunos recursos como los más conocidos o los más tratados dentro de estas empresas en los que se encontró el Good Will, la marca, el capital humano, el capital tecnológico, el capital relacional, entre otros. Recursos que se consideran importantes y necesarios para el funcionamiento operacional de las empresas, además de lo importante que son a la hora de generar ventaja competitiva sobre otras empresas, por ejemplo, se puede asegurar que una empresa que gestione bien su capital tecnológico podría generar una ventaja competitiva sobre otra, así mismo pasa con el buen nombre pues una empresa con una buena gestión del Good Will, es una empresa que siempre atraerá y fidelizará más clientes.

En cuanto a la generación de valor y los activos intangibles se encuentra que, para las empresas encuestadas los activos intangibles si representan un nivel de importancia y de valor para sus compañías, pues en algunas respuestas se encontró que dentro de su portafolio de activos tienen algunos con características intangibles que a pesar de ser tratados como activos fijos o como gastos, los encuestados tienen claro que son recursos intangibles y que son necesarios para la operación de la empresa y para la consecución de valor y el éxito empresarial.

Finalmente se propone como futura línea de investigación ahondar en el análisis sobre generación de valor a través de activos intangibles, con tamaño de muestras más grande y aplicando herramientas cuantitativas que puedan dar paso a conclusiones más integrales y exactas de la gestión de intangibles y su efecto en el comportamiento financiero de las organizaciones en la generación de valor.

## **Referencias**

Abadía, H & Rico, J. (s.f). *La marca: un intangible con alto valor comunicacional*. Cátedra UNESCO de comunicación. Recuperado de:  
[https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV\\_50.pdf](https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_50.pdf)

Álvarez, C. & Mori, H. (2010). Claves de innovación para la generación de valor en la gerencia global. *Revista de Economía y Derecho*, vol. 7, nro. 26 (otoño de 2010).

Asociación de bananeros de Colombia (AUGURA), (2019). Recuperado de: <https://augura.com.co/boletin-agroclimatico-nacional-50-febrero-2019/>

Báez, F. (2020). Activos intangibles, evolución y efectos tributarios. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21314/2020fabiolab%C3%A1ez.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Bertolini G. Díaz, T., Suardi, D. (2008). Los activos intangibles y la contabilidad. *Jornadas universitarias internacionales de la contabilidad*.

Bermeo, P, Meisel, C. & Oviedo, L. (2006). Generación de valor a través de la gestión estratégica del conocimiento, de la innovación y la mejora continua “un modelo de aplicación al sistema de operaciones de una pyme manufacturera. *Scientia et Technica Año XII*, No 31, agosto de 2006 UTP. ISSN 0122-1701.

Cañibano, L. (2012). La relevancia de los intangibles en la información financiera *Contaduría Universidad de Antioquia*, 60, 41-54. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/cont/article/view/14683/12836>

Cañibano, L., García, M, & Sánchez, M. (1999). La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de empresas: Revisión de la literatura. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, No. 100, Extraordinario 1999: NÚMERO CIEN (1999), pp. 17-88

Carrillo, D, Castillo, M, & Tato, A, (2008). El valor de lo Intangible". *Observatorio (OBS\*) Vol. 2 Núm. 4 Pág. 239-254*. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/123>

Castillo, A. (2020). *Informe trimestral sectores económicos e impacto cooperativas de ahorro y crédito*. Recuperado de: [http://www.supersolidaria.gov.co/sites/default/files/public/data/primer\\_informe\\_trimestral\\_sectores\\_economicos\\_e\\_impacto.pdf](http://www.supersolidaria.gov.co/sites/default/files/public/data/primer_informe_trimestral_sectores_economicos_e_impacto.pdf)

Correa, J.; López, M. & Castaño, C. (2011). Evaluación del desempeño financiero empresarial por sectores en Colombia en 2011. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 58-59, 97-116. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/cont/article/view/14631/12787>

Fernández, E., Montes, J. & Vásquez, C. (1998). Los recursos intangibles como factores de competitividad de la empresa. *Departamento de administración de empresas y contabilidad universidad de Oviedo*.

Fontalvo, T. (2013). La Innovación para la Generación de Valor en los Procesos de Calidad. *INGENIARE*, Universidad Libre-Barranquilla, Año 8, No. 14, pp. 95-104 • ISSN: 1909-2458.



Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M., (2010). Metodología de la investigación. 5ta edición McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

García, M., Guzmán, P., Mundet, J., & Guzmán, J., (2004). Intangible: activos y pasivos. Revista Management & Empresa. N° 37 Febrero de 2004. ISSN: 1132-1148. Pág. 32-42

International Accounting Standards Board. (2014). NIC 38 Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía. Recuperado de [http://nicniif.org/files/u1/NIC\\_38.pdf](http://nicniif.org/files/u1/NIC_38.pdf)

International Accounting Standards Board. (2009). Módulo 18: Activos Intangibles Distintos de la plusvalía. Recuperado de [https://www.nicniif.org/home/download-documento/2628-18\\_activosintangiblesdistintosdelaplusvalia.html](https://www.nicniif.org/home/download-documento/2628-18_activosintangiblesdistintosdelaplusvalia.html)

Lobo, A. (1983). El crecimiento económico de Urabá ¿un mito? Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Antioquia.

López, N, Vázquez, C, Montes, J, & Prieto, J, (2004). Innovación y competitividad: implicaciones para la gestión de la innovación. Revista madri+d, ISSN-e 1579-9506, N°. 24 (julio de 2004). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=962362>

Lombana, M. (2012). La configuración espacial de Urabá en cinco décadas. Ciencia Política N° 12 Enero-Junio 2012. ISSN 1909-230x/Págs. 40-79  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/cienciapol/article/view/41511/43124>

Macagnan, C, (2007). Condiciones en implicación de revelar activos intangibles. Universidad autónoma de Barcelona, Tesis Doctoral para el programa de doctorado en creación, estrategia y gestión de empresas, Departamento de Economía de La empresa.

Mesa, G. (2012). Medición de los activos intangibles, retos y desafíos. Contabilidad 33 Bogotá, Colombia, 13 (33): 319-335.

Moreno, G. & Londoño, E. (2016). Interacción entre variables del capital humano y capital relacional para la generación de valor organizacional. QUID N°26, pp. 67-76, enero-junio de 2016, ISSN: 1692-343X, Medellín-Colombia

Moreno, I. & Rico, M. (2002). Los activos humanos como factores de competitividad de la empresa y su tratamiento contable. Revista, Universidad EAFIT No. 125, enero-marzo de 2002

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2020). *Nuestra proyección Mundial*. Recuperado de: <https://www.oecd.org/acerca/miembros-y-socios/>

Ortiz, C.H., Uribe, J.I. y Vivas, H. (2013). Productividad, acumulación y deseconomías públicas en el crecimiento económico colombiano. Cuadernos de Economía, 32(59), 235-265.

Plata, L. (2005). Valoración de los activos intangibles, la nueva riqueza de las empresas. *Revista de Derecho, Universidad del Norte* No. 24, diciembre, 2005, pp. 140-155

Pérez, G. & Tangarife P. (2013). *Los activos intangibles y el capital intelectual: una aproximación a los retos de su contabilización*. Saber, Ciencia y Libertad ISSN: 1794-7154 Vol. 8, No.1

Rosembuj, T. (2003). *Intangibles. La fiscalidad del capital intelectual*. Universidad de Barcelona

Vargas. P, Salinas. R, & Guerras, L, (2006). Un estudio longitudinal de la relación entre los recursos intangibles tecnológicos y los resultados empresariales. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, vol. 15, núm. 2 (2006), pp. 45-60

Sabater, R. & Meroño, A. (2000). Creación de valor empresarial a través del capital intelectual y la gestión del conocimiento. *Revista de economía Gestión* 21. Nº 21 - MAR 02 - ABR 02.

Sesin, A., 2011. Los civets, Una Promesa Económica. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/civets-promesa-economica-149310> [Acceso 2 de julio de 2021].

Vazzano, V. S. (2014). Los activos intangibles: una incertidumbre en la información contable. *Anuario de la Facultad de Ciencias Económicas del Rosario*, 10. <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/activos-intangibles-informacion-contable.pdf>

Villabona Robayo, J. O., & Quimbay Herrera, C. J. (2017). Tasas efectivas del impuesto de renta para sectores de la economía colombiana entre el 2000 y el 2015. *Innovar*, 27(66), 91-108. doi: 10.15446/innovar.v27n66.66805