



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

TÍTULO DEL TRABAJO:

**IMPACTO DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES EN LA ATRACCIÓN DE INVERSIONISTAS
EN LA EMPRESA MKTPRINT**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CARRERA:

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA ÉNFASIS GESTIÓN
FINANCIERA**

TITULO A OBTENER

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ÉNFASIS GESTIÓN
FINANCIERA**

AUTOR:

HÉCTOR JOHN PAREDES PAREDES

TUTOR:

MGTR. JOHANN VEGA SANDOVAL

GUAYAQUIL, ECUADOR

2024

ANEXO No. 9

**PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DE
APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samborondón, 23 de abril de 2024
Magíster

Ana María Gallardo

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Tecnológica ECOTEC De mis

consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: IMPACTO DE LOS
ACTIVOS INTANGIBLES PARA LA ATRACCIÓN DE INVERSIONISTAS EN LA
EMPRESA MKTPRINT, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento
de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza al estudiante:
Paredes Paredes Héctor John, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,



ado electrónicamente por:
**JOHANN CHRISTIAN VEGA
SANDOVAL**

Mgtr. Johann Vega Sandoval
Tutor

AN
EXO No. 10

**PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DEL
PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: IMPACTO DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES PARA LA ATRACCIÓN DE INVERSIONISTAS EN LA EMPRESA MKTPRINT elaborado por HÉCTOR JOHN PAREDES PAREDES fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 4% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



ATENTAMENTE,

ado electrónicamente por:
JOHANN CHRISTIAN VEGA SANDOVAL

Mgtr. Johann Vega Sandoval
Tutor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y docentes que gracias a su orientación y consejos pude lograr culminar este proyecto, con la bendición de Dios, mi fortaleza, gracias por el apoyo y comprensión en esta larga trayectoria estudiantil, siempre estuvieron predispuestos, con paciencia y sabiduría.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Padre todo Poderoso, a mis Padres y a los Docentes quienes fueron mi motor para lograr este objetivo que me propuse, no fue fácil pero tampoco difícil, mis padres Héctor y Emily quienes con su apoyo económico y moral supieron coordinar el termino de esta carrera, a mis docentes quienes con sus conocimientos, supieron transmitir y fortalecer mis conocimientos logrando así un verdadero aprendizaje, y como principal motor mi Dios siempre bendiciendo este camino para lograr el feliz término.

INDICE DE CONTENIDO

PRELIMINARES	2
Introducción	3
El problema	6
1.1 Planteamiento del problema	6
1.2 Formulación y sistematización del problema	8
1.2.1 Formulación del problema	8
1.2.2 Sistematización del problema	8
1.3 Objetivos	9
1.2.3 Objetivo general	9
1.2.4 Objetivos específicos	9
1.3 Justificación	9
1.4 Delimitación	10
1.5 Hipótesis	10
1.6 Identificación de las variables	11
1.7.1 Variable de independencia	11
1.7.2 Variable de dependencia	11
1.8 Definición conceptual en variables	11
1.8.1 Variable de independencia	11
1.8.2 Variable de dependencia	11
1.9 Definición operacional de las variables	11
Capítulo I.....	13
Marco de teorías.....	13
2.1 Antecedentes investigativos	13
2.2 Que es un Good Will	16
2.2.1 Factores que influyen en el Good Will	16

2.2.2 Acciones que mejoran el Good Will.....	16
2.3 Reputación de marca	17
2.4 Relación de clientes	18
2.5 Relación de proveedores.....	18
2.6 Mercado de acciones	19
2.6.1 Que son las acciones y que tipos existen	19
2.6.2 Derechos económicos	19
2.6.3 Derechos políticos	20
2.7 Los activos intangibles en el mercado de capitales	22
2.8 Importancia de los activos intangibles	23
2.9 Clasificación de los activos intangibles	28
2.9.1 Otros factores a tener en cuenta en la norma de activos intangibles	29
2.9.2 Activos generados internamente	29
2.9.3 Revaluación selectivas de una clase de activos intangibles	30
2.9.4 Clasificación de la vida útil de un activo intangible	30
2.9.5 Activo intangible con vida útil finita	30
2.9.6 Activo intangible con vida útil indefinida	30
2.9.7 Medición de activos intangibles	31
2.10 El capital intelectual o intangible	32
2.10.1 Los activos intangibles desde la perspectiva estratégica	33
2.10.2 Los modelos del capital intelectual o intangible	34
Capitulo II.....	37
Metodologías del proceso de investigación	37
3.1 Teorías investigativas	37
3.2 Tipo investigativo	38
3.3 Diseño de la investigación	39
3.4 Metodología de la investigación	39
3.5 Técnicas e instrumentos investigativos	40

3.6 Población a nivel comercial del Cantón Milagro	42
3.7 Métodos para la valoración de los activos intangibles	43
Capítulo III	46
3.8 Análisis de los resultados	46
3.8.1 Entrevista	47
3.9 Comprobación de la hipótesis	48
Capítulo IV	49
La propuesta	49
4.1 Presentación	49
4.2 Datos de propuesta	50
4.2.1 Nombre del plan estratégico en la atracción de nuevos inversionistas	50
4.2.2 Eslogan	50
4.2.3 Población beneficiada	50
4.2.4 Formato del producto	50
4.2.5 Introducción	50
4.3 Objetivos de la propuesta	51
4.3.1 Objetivo general	51
4.3.2 Objetivos específicos	51
4.4 Plan estratégico para la atracción e nuevos inversionistas	51
4.5 Cronograma de actividades	51
4.6 Presupuesto	54
4.7 Socialización de la propuesta	54
4.8 Evaluación financiera mediante indicadores	54
Conclusiones	56
Recomendaciones	57
Referencias bibliográficas	58
Anexos	60

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	11
Tabla 2 Cronograma de actividades de la propuesta	51
Tabla 3 Presupuesto para ejecutar la propuesta	53
Tabla 4 Socialización para implementar la propuesta	54
Tabla 5 Flujo efectivo	55
Tabla 6 Perfil del entrevistado Ab. Mishell Bravo.....	73
Tabla 7 Perfil del entrevistado Lic. Kevin Medina	74
Tabla 8 Perfil del entrevistado Sr. Joan Sampedro	75
Tabla 9 Perfil del entrevistado Ab. Jenifer Robles.....	75

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación de la empresa Mktprint	10
Figura 2 Componentes del capital intelectual	15
Figura 3 Tipos de acciones	21
Figura 4 Relación entre el valor de mercado y activos netos	32
Figura 5 Población comercial	46
Figura 6 Población general por genero	47
Figura 7 Resultados a partir de la inversión en activos intangibles	47

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la incidencia de los Activos intangibles en la atracción de inversionistas en la empresa Mktprint.

En el entorno comercial y organizacional actual, caracterizado por su dinamismo y competencia, las organizaciones despliegan estrategias con el objetivo de destacar en el mercado. Estas estrategias no surgen de manera espontánea, sino que son el fruto de un esfuerzo meticuloso por parte de los líderes. Más allá de contar con ciertas cualidades y atributos, los líderes deben entender que su efectividad se mide por los resultados que logran obtener. Estos resultados, a su vez, son determinantes para el progreso y desarrollo de la organización en su conjunto.

Palabras claves: Propiedad intelectual, activos intangibles, inversionistas, valoración del conocimiento, contabilidad financiera.

Abstract

The objective of this research is to analyze the incidence of intangible assets in attracting investors in the Mktprint company.

In the current commercial and organizational environment, characterized by its dynamism and competition, organizations deploy strategies with the aim of standing out in the market. These strategies do not arise spontaneously, but are the fruit of meticulous effort on the part of leaders. Beyond having certain qualities and attributes, leaders must understand that their effectiveness is measured by the results they achieve. These results, in turn, are decisive for the progress and development of the organization as a whole.

Keywords:

Intellectual property, intangible assets, investors, knowledge valuation, financial accounting.

Introducción

La economía moderna se centra cada vez más en los activos intangibles, como las marcas, la propiedad intelectual, la reputación de las empresas y otros aspectos no directamente relacionados con los recursos materiales. El impacto de estos activos intangibles en el desempeño financiero de las empresas es cada vez más significativo, especialmente en el contexto de la atracción de inversores. El objetivo de este trabajo es analizar la influencia de los activos intangibles en la atracción de inversores a la empresa MKTPRINT.

MKTPRINT es seleccionada para el estudio por su reputación y posicionamiento en el mercado, así como por la presencia de importantes activos intangibles. En el marco de este trabajo se consideran los conceptos básicos de los activos intangibles, su clasificación, así como los métodos para evaluar su valor. A continuación, se analiza el impacto de estos activos en la atracción de inversores, teniendo en cuenta su importancia para la estabilidad financiera y las perspectivas de desarrollo de la empresa.

Para lograr este objetivo, se aplican métodos de análisis de los estados financieros de la empresa MKTPRINT, así como un análisis comparativo con empresas similares de la industria. Como resultado del estudio, se espera identificar los principales factores que determinan la influencia de los activos intangibles en la atracción de inversores a la empresa MKTPRINT, lo que permite desarrollar recomendaciones para optimizar el uso de estos activos para atraer inversiones y asegurar el desarrollo sostenible de la empresa.

Ficco (2020) indica que “en realidad, el criterio de identificabilidad permite distinguir las dos categorías fundamentales de activos intangibles, las que son habitualmente designadas como: llave de negocio y otros activos intangibles identificables” (pág. 14). Diversas teorías resaltan la importancia de reconocer los activos intangibles en los informes contables dentro de las estructuras organizacionales. Autores como Parr & Smith (2005), Reilly & Schweih (1998), Salamudin et al. (2010), y Saunders & Brynjolfsson (2016) han coincidido en señalar que los activos netos de operación

suelen ser subestimados en los cierres contables debido a la falta de valoración adecuada de los recursos intangibles.

El Capital Intelectual (CI) es un recurso sumamente importante en las organizaciones de éxito dentro del ámbito empresarial, es por ello, que su interés ha aumentado significativamente dentro de las empresas de servicios, pues su principal activo es el talento humano, su conocimiento y experiencias las cuales permite mejorar sus relaciones con los clientes obteniendo así una ventaja competitiva en el mercado, razón por la cual, se reconoce al Capital Intelectual, como un conjunto de conocimientos, habilidades, motivaciones y valores éticos, entendida a través de las competencias laborales, organizacionales, la experiencia aplicada, la tecnología y las relaciones con clientes (Cuesta, 2010).

Cualquier organización, por pequeña que sea necesita tener un Direccionamiento Estratégico (DE), que le permita apuntar al logro de una serie de objetivos que vayan encaminados no solo a su permanencia en el tiempo, sino también al crecimiento empresarial. Este debe estar acorde con su estructura interna la cual determina la interacción con el mercado, los clientes, la competencia y sus colaboradores.

La declaración de los objetivos, las metas, proyectos y forma de trabajo es una cuestión para cualquier organización, a lo cual se le conoce como Direccionamiento Estratégico (DE) o Planeación Estratégica (PE), concepto que es entendido como un proceso de planeación (Medina, Arévalo & Rico, 2015) y el cual como lo establecen Leyva, Cavazos & Espejel (2018) se vuelve relevante dentro de las Pequeñas y Medianas Empresas -MiPymes por cuanto influye en el éxito competitivo de estas.

Este proceso de DE o PE permite a las organizaciones prepararse para el futuro, dicho actuar debe ser realizado de manera coordinada, pensando en el éxito no solo del DE o la PE sino también de la evolución de empresa en sus diferentes niveles organizacionales; logrando con ello una adecuada coordinación dentro de esta (Salazar,2021). Para autores como Bernal (2018) el DE o PE

requiere desarrollar tres fases: i) formulación, ii) implementación y iii) evaluación de la estrategia.

Es importante tener claro que en estas fases se deben contemplar la existencia de aspectos a lograr en el corto, mediano y en el largo plazo, los cuales, sin importar su temporalidad, deberán generar valor a la organización (Serrato, 2019). La primera fase, formulación de la estrategia, se concibe como aquella en la que establecen la misión, visión, los objetivos y la estrategia como tal.

En esta, se identifica de forma clara el modelo de negocio, cabe resaltar que la estrategia cuando se crea no solo debe responder al crecimiento del negocio sino también a la búsqueda de su rentabilidad, finalmente no se trata de ser los mejores en el ámbito donde se desempeña la organización, en realidad el éxito radica en ser únicos, para ello es necesario comprender que no importa el tamaño y el crecimiento de una MiPymes esto no se acompaña de rentabilidad (Canal IEB - Spain, 2018).

Por su parte autores como Salazar (2021) plantean con referencia a la estrategia que está es lo que se hace y se hace aquello para lo que se está organizado. Con el objetivo de satisfacer la necesidad de medición, es fundamental el reconocimiento de la definición de activos intangibles y aquellos factores que son relevantes tener en cuenta para la determinación del valor razonable.

Las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera) incluyen la NIC 38, que trata de la contabilidad de los activos intangibles. Define los activos intangibles como activos identificables e inmateriales que están controlados por una empresa y tienen el potencial de producir beneficios económicos futuros. Esta norma proporciona orientación sobre la contabilización de activos intangibles, incluido su reconocimiento, medición, amortización y revelación en los estados financieros.

Un aspecto clave del trabajo es investigar cómo MKTPRINT aplica la NIC 38 a las prácticas de contabilidad de activos intangibles y cómo esto afecta su atractivo para los inversores. Los activos intangibles o capital intelectual, como usualmente se les

conoce, son activos a los cuales no es fácil asignarles un valor monetario y que, además, no poseen sustancia física (Mantilla, 2004).

En la economía moderna, la ventaja competitiva de las empresas está cada vez más determinada no sólo por los activos tangibles, sino también por los intangibles, como la marca, la propiedad intelectual, la reputación y la innovación. Este estudio examina la influencia de los activos intangibles en la atracción de inversores a la empresa MKTPRINT. Con base en la teoría y la práctica de la administración de empresas, se analizan los factores que contribuyen a incrementar el atractivo de la empresa para potenciales inversionistas.

La valoración de los activos intangibles se convierte en un elemento clave para determinar el valor razonable de una empresa. Para ello hay que tener en cuenta diversos factores, como la propiedad intelectual, la calidad de la gestión, el potencial de innovación y las relaciones con los clientes. Estos aspectos pueden afectar significativamente el éxito a largo plazo de una empresa y su atractivo para los inversores.

Este enfoque enfatiza la necesidad de un enfoque integral para valorar una empresa, que tenga en cuenta tanto su desempeño financiero como sus activos intangibles. También enfatiza el papel de la gestión estratégica en la creación y gestión de los activos intangibles de una empresa para lograr sus objetivos y atraer inversores.

CAPITULO I

El problema

1.1. Planteamiento del problema

Las inversiones en activos intangibles como propiedad intelectual, marcas, patentes y conocimientos pueden ser factores clave en el crecimiento y la competitividad de una empresa. Sin embargo, evaluar el valor de estos activos y su impacto en la posición financiera de una empresa puede resultar un desafío.

Mas (2020) debate que “de las explicaciones disponibles se inclina por la existencia de desfases originados en la necesidad de acompañar las nuevas tecnologías con inversiones adicionales, especialmente en activos intangibles” (pág. 41). La transición a nuevas tecnologías puede requerir una inversión significativa. Estos costos pueden estar asociados con la compra de nuevos equipos, desarrollo de software, capacitación del personal, etc.

Montané y Cuesta (2020) argumentan que “hay una variación significativa cuando las dimensiones de los activos intangibles están representadas en activos financieros. Los contadores reconocen una percepción más amplia de los activos intangibles” (pág. 4).

Algunos activos intangibles que una empresa considera importantes para el negocio pueden no contabilizarse en su totalidad en los estados financieros si no cumplen con los criterios de reconocimiento o su valor no puede medirse de manera confiable.

Aduna (2022). ilustra que “el diferencial es considerado como el valor de su capital intelectual o activos intangibles” (pág. 16). El capital intelectual incluye activos intangibles como la marca, la innovación, el conocimiento, las relaciones con los clientes y otros factores que aportan a una empresa ventajas competitivas y valor añadido. Es posible que estos activos no se reflejen completamente en los estados financieros, pero pueden tener un impacto significativo en el valor de mercado de la empresa.

El modo de situación de los activos intangibles que se encuentra en el mundo contemporáneo se deriva en un análisis extenso de estudio, ya que evidencia la particularidad con la que las diferentes empresas se manejan. Sin embargo, los hechos precisos que se difunden entre varios actores de retroalimentación dificultan la tarea intrínseca de determinar qué tan cierta es un activo intangible, ya que se alteran de una u otra forma los procesos en cada empresa.

La fluidez de las empresas hacia los diversos métodos administrar su empresa está siendo transformada por las herramientas, y estas repercuten en una manera significativa de los procesos de optimización de la calidad o cantidad de activos intangibles que maneje la empresa.

En Latinoamérica, de activos intangibles están definidos por el capital que existe entre los distintos sectores económicos, motivo por el cual, en el instante en que se diluyen la información de como recolectarlos datos estadísticos de una empresa de acuerdo con su capital.

En Ecuador, se puede entender el enfoque de activos intangibles que se realiza en una empresa como un paradigma de variación metodológico en su capital intelectual que existe en diferentes empresas es muy en contraste con la tecnología, pues ésta última da paso a nuevas usanzas y herramientas que permiten un crecimiento acelerado en los inversionistas.

La crisis mediática, ha generado que estos vayan cada uno en decadencia cesando poco a poco en sus funciones, o mutando sus métodos y trasladándose al escenario digital, el mismo que ha tomado una posición trascendental y significativa dentro del desarrollo de la economía en una empresa. Esta disyuntiva resulta particularmente en la empresa Mktprint radicada en Milagro, debido a que en el existe un crecimiento importante de las TIC, y por ende se abre un abanico de herramientas que pueden utilizar como activos intangibles.

Ante este panorama, se erige la problemática en el sentido en el que, actualmente, existen factores importantes que afectan la oferta y la demanda en el mercado. En el mercado de activos intangibles existen factores que influyen en su oferta y

demanda. Los precios de los activos intangibles están sujetos a determinadas tendencias, que pueden deberse a diversos factores. En el ámbito de la valoración y gestión de activos intangibles pueden surgir dificultades asociadas a la determinación de su valor y su gestión eficaz. El nivel de reconocimiento y contabilidad de los activos intangibles están sujetos a cambios bajo la influencia de diversos factores.

1.2. Formulación y sistematización del problema

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo inciden los activos intangibles en la atracción de nuevos inversionistas de la empresa Mktprint?

1.2.2. Sistematización del problema

¿Cuáles son las metodologías para identificar los activos intangibles en la empresa Mktprint?

¿Cómo califica los activos intangibles en una empresa para medir el nivel de calidad del capital intelectual que se aborda en las empresas?

¿Qué tipo de metodología es el que se ejecuta en la empresa Mktprint para la atracción de los inversionistas?

¿Qué tan importante es la aplicación del capital intelectual que permita evaluar el crecimiento financiero en la empresa Mktprint?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la incidencia de los Activos intangibles en la atracción de inversionistas en la empresa Mktprint.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Valuar los activos intangibles de la empresa Mktprint utilizando el método Arango, Gil y Pérez para obtener una valoración precisa.

2. Identificar los factores que influyen en la decisión de inversión en la empresa Mktprint, analizando tanto a los accionistas existentes como a posibles nuevos participantes en el mercado.
3. Analizar cómo la presencia y gestión efectiva de los activos intangibles impacta en la valoración general de la empresa Mktprint.

1.4. Justificación

Los ciudadanos del cantón Milagro en el campo empresarial están sujetos a diferentes procedimientos metodológicos adoptados para la utilización de los activos intangibles. Este estudio plantea identificar los activos intangibles con lo que cuenta la empresa Mktprint y adquirir información, de modo que la información obtenida sirva para alimentar investigaciones posteriores en el mundo empresarial.

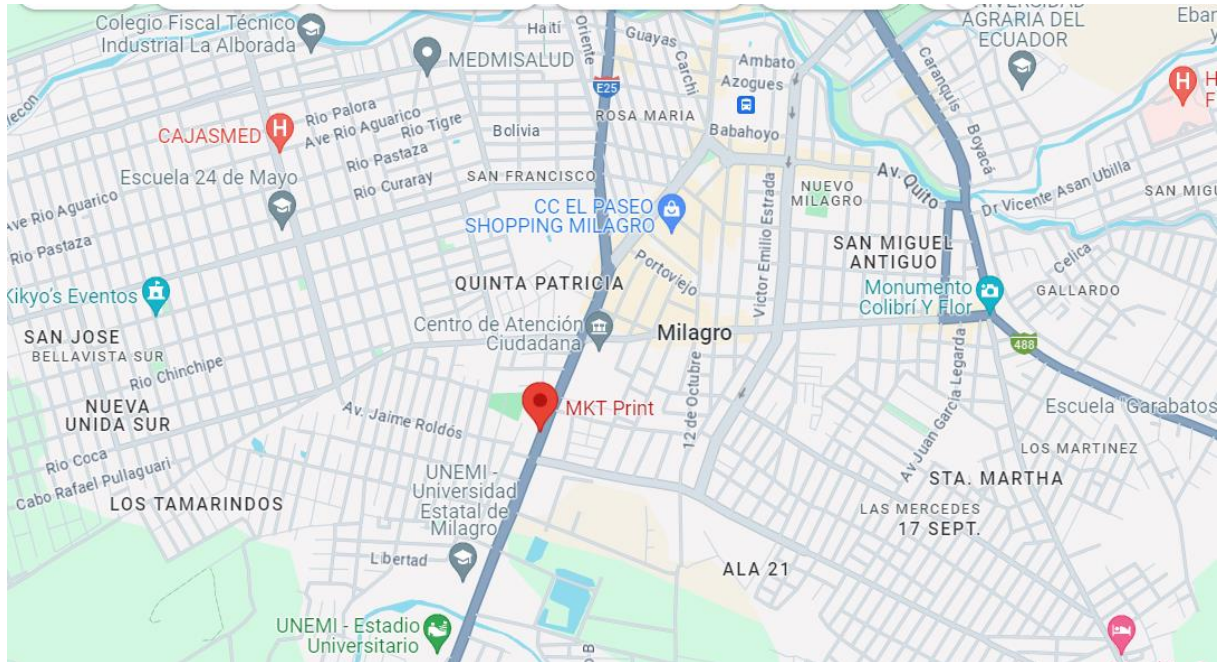
Este estudio plantea la utilización de los activos intangibles en la empresa para su crecimiento financiero con el capital intelectual que la empresa posee y el beneficio de sus clientes en los trabajos realizados, Mktprint es una empresa creada para brindar un producto de calidad a sus clientes y crear nuevas estrategias para la inserción de inversionistas ya sean estos nacionales e internacionales.

Este proyecto de investigación es novedoso, porque permite conocer las preferencias de los inversionistas al momento de elegir con que empresa trabajar, así mismo las empresas se relacionan con la era tecnológica. Mediante un análisis profundo, se denota el porcentaje de aceptación de los activos intangibles ya sean digitales y tradicionales, a la vez que se demuestra el impacto que tiene cada uno en la sociedad actual.

1.5. Delimitación

Este proyecto de investigación se realiza en el cantón Milagro, provincia del Guayas.

Figura 1: Ubicación de la empresa Mktprint



1.6. Hipótesis

La empresa Mktprint posee grandes activos intangibles, entre ellos sus activos intangibles como el valor de su marca, el conocimiento y habilidades especializadas de sus empleados la misma que ayuda a captar nuevos clientes y a su vez la atención de nuevos inversionistas.

1.7. Identificación de las variables

1.7.1. Variable de independencia

Impacto de los activos intangibles

1.7.2. Variable de dependencia

Atracción de inversionistas

1.8. Definición conceptual en variables

1.8.1. Variable independiente

Impacto de los activos intangibles.

Aduna (2022) indica que:

(...) la comprensión y medición del capital intelectual (CI), término que es alusivo a los activos intangibles en el campo de la gestión de las

organizaciones. Involucra la descomposición de sus diferentes dimensiones que la integran como son el capital humano, el capital estructural y el capital relacional. (2022, pág. 1)

Los activos intangibles son recursos que no tienen forma física, pero tienen valor y son capaces de aportar beneficio o ganancia a la empresa. Estos pueden incluir elementos tales como propiedad intelectual (por ejemplo, patentes, marcas registradas, derechos de autor), marcas, reputación, conocimientos técnicos, base de clientes y otros. El impacto de los activos intangibles radica en su capacidad para mejorar la competitividad, crear ventajas de mercado, aumentar el valor de la empresa y garantizar el desarrollo a largo plazo.

1.8.2. Variable dependiente

Atracción de inversionistas.

Coba y Vásconez (2024) exponen que:

(...) la implementación de incentivos fiscales enfrenta desafíos, como la posible disminución de la recaudación fiscal y la complejidad de los sistemas tributarios. La carga tributaria elevada, la inestabilidad fiscal y la evasión también son desafíos que pueden afectar la atracción de inversionistas extranjeros. (pág. 156)

Atraer inversionistas es el proceso de atraer recursos financieros de individuos, empresas u organizaciones para invertir en ciertos proyectos, negocios o instrumentos financieros con el fin de obtener ganancias o lograr ciertos objetivos. El reclutamiento de inversores también puede incluir presentar información sobre una empresa o proyecto a inversores potenciales, analizar y evaluar oportunidades de inversión, negociar y cerrar acuerdos, y mantener relaciones posteriores a la inversión.

1.9. Definición operacional de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables			
Variable independiente		Variable dependiente	
Impacto de los activos intangibles La operacionalidad será: Desarrollo de ejercicios		Atracción de inversionistas La operacionalidad será: Entrevista	
Dimensiones		Dimensiones	
Valorización de activos intangibles	Identificación de activos intangibles	Estrategias para invertir	Tipos de inversionistas
Indicadores		Indicadores	
Clasificación de activos intangibles	Valor de mercado	Atracción de inversionistas	Valorización de marca
Resultados obtenidos	Resultados	Conocimientos de inversión	Valor de la marca

Fuente: Autor

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes investigativos

En esta sección se recogen algunas citas de diversos autores que tratan el tema del estudio de caso en cuestión. Es esencial plasmar estas citas para crear un impacto más poderoso en la comprensión tanto del objeto como del sujeto. Jorge Vázquez, María Negreira, Alba Silva y Ana Rodríguez (2022) resaltan que “el consumo de contenido informativo es una cuestión compleja en la que influyen el contexto social, tecnológico y comunicativo de cada momento y lugar” (pág. 447).

García (2021) explica que:

Se genera un cambio de mentalidad en cuanto al reporte empresarial, ya que no se concibe identificar la creación del valor solamente por el uso de indicadores financieros dentro la organización, sino que al hablar de creación de valor hay que incluir la gestión y uso de los activos intangibles para la supervivencia a largo plazo. (pág. 308)

Este aspecto indica una evolución en los enfoques para evaluar el valor de las empresas y atraer inversores. Tradicionalmente, el desempeño financiero ha jugado un papel clave en la evaluación del éxito de una empresa. Sin embargo, con el desarrollo de la economía y la aparición de nuevas formas de activos, como la propiedad intelectual, la marca y el conocimiento de los empleados, queda claro que los activos intangibles también deben tenerse en cuenta para evaluar plenamente una empresa.

Los informes comerciales ya no pueden capturar todos los aspectos de la creación de valor de una empresa porque no tienen en cuenta factores importantes como la reputación de la marca, la innovación y la cultura empresarial. Por tanto, para atraer inversores y garantizar la viabilidad a largo plazo de la empresa, es necesario gestionar y utilizar los activos intangibles a la par de los financieros.

Este enfoque requiere una nueva mentalidad entre los líderes empresariales y los inversores que reconozca el valor de los activos intangibles y los integre en la gestión estratégica de la empresa. Este enfoque permite a la empresa crear una posición competitiva estable y atraer inversores interesados en el desarrollo empresarial a largo plazo.

Existen dos tipos de activos fijos intangibles, según Mesa Palacios, Serra Toledo y Fleitas Triana (2018):

- Activos fijos intangibles visibles o identificables por el cual existe una regulación contable sobre ellos ya sea por adquisición a terceros o generados internamente.
- Activos fijos intangibles ocultos o no identificables, más conocidos como el capital intelectual, por el cual no existe una regulación contable.

El capital humano y estructural derivado de estas directrices deriva en los siguientes enfoques:

- Enfoque de coste: el intangibles (patente, marca, etc.) tiene una valoración tomando en cuenta el coste de su desarrollo: creación, adquisición, etc.

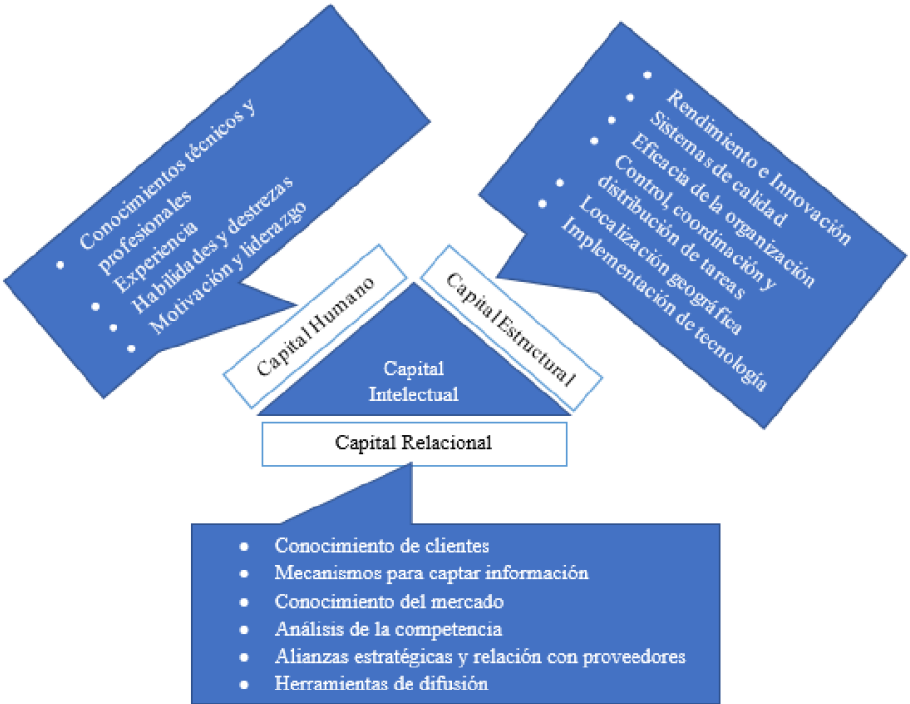
- Enfoque de mercado: se toman en cuenta las transacciones que se hayan hecho recientemente ya sean estas; adquisiciones, licencias, ventas. En donde se involucran intangibles similares (marcas, patentes) y por el cual se dispone del precio de la operación.
- Enfoque de ingresos/beneficios/flujos de caja: el objetivo es poder valorar la capacidad de generaciones, ingresos del intangibles o beneficios. Se puede medir estimando el valor presente de los ingresos recibidos o beneficios durante su vida. Por el cual, se requiere poder identificar estos beneficios, flujos de caja o ingresos, tanto futuros como pasados, atribuibles al intangible, y su capitalización o actualización a valor presente.

Gómez, Londoño y Mora (2020) detallan que “en las organizaciones, el capital intelectual ha venido ganando importancia en la valorización de los procesos en los que se involucra el capital humano, relacional y estructural” (pág. 165). En el mundo actual, las organizaciones son cada vez más conscientes de la importancia del capital intelectual, que incluye el conocimiento, la experiencia, las habilidades y la creatividad de sus empleados. Este recurso se convierte en un elemento clave para lograr una ventaja competitiva y un desarrollo innovador.

El capital humano, o potencial humano, incluye las habilidades, conocimientos, experiencia y talentos de los empleados de una organización. Invertir en el desarrollo, la formación y la motivación del personal se está convirtiendo en una prioridad para las organizaciones que buscan aumentar su competitividad y crecimiento de la productividad.

El capital relacional se refiere a la calidad de las relaciones y conexiones de una empresa con clientes, socios, proveedores y otras partes interesadas. El capital estructural describe los procesos, sistemas y estructuras internos de una organización. Ambos elementos juegan un papel importante en la formación de

capital intelectual y en el aumento de la eficiencia de la organización en su conjunto. La importancia del capital intelectual se evidencia en que contribuye a mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos en una organización. Esto incluye una mejor comunicación, intercambio de conocimientos, innovación y gestión del conocimiento, lo que en última instancia conduce a un mayor valor para la empresa.



2.2. Good Will

Vergara (2021) describe que “la palabra inglesa Good Will, que puede ser traducida como derecho de llaves, es uno de los elementos involucrados en la determinación de la menor inversión que se produce en una combinación de negocios” (págs. 11-12). El término se refiere a la diferencia entre el costo de adquirir una empresa y la suma de sus activos menos sus pasivos. Esto incluye la reputación de la empresa, su base de clientes, conocimientos únicos, patentes, marcas y otros activos intangibles que no se reflejan directamente en los estados financieros.

Al utilizar el término "derecho clave" para traducir "buena voluntad", se puede decir que refleja la idea de que el nuevo propietario recibe no sólo los activos de la empresa, sino también acceso a conocimientos, procesos y relaciones especiales

que le ayudan a gestionar y hacer crecer el negocio en el futuro. Por tanto, el Good Will juega un papel importante a la hora de determinar el precio de adquisición de una empresa porque refleja su potencial para generar beneficios en el futuro, aunque no se refleje en el balance. Este concepto adquiere especial importancia en fusiones y adquisiciones, donde los inversores y compradores evalúan no sólo el desempeño financiero de una empresa, sino también su potencial de éxito a largo plazo.

El fondo de comercio es uno de los activos intangibles importantes de una empresa, que refleja su reputación, sus relaciones con los clientes, proveedores y la sociedad en general. El término se puede definir como la actitud positiva y la confianza que las personas tienen hacia una empresa o sus productos y servicios. El análisis del fondo de comercio en el contexto de atraer inversores a una empresa implica evaluar su reputación, marca y percepción pública. Los inversores están interesados en invertir en empresas que tengan relaciones de confianza con sus clientes, participen activamente en la responsabilidad social e implementen estándares éticos en sus operaciones.

La buena voluntad se puede medir de diversas formas, incluidos índices de reputación, encuestas de satisfacción del cliente, niveles de lealtad del cliente y participación en programas sociales. La buena voluntad positiva puede aumentar el atractivo de una empresa para los inversores porque demuestra relaciones sólidas con los clientes y la comunidad, lo que a su vez puede conducir a un mejor desempeño financiero y un mayor valor de la empresa a largo plazo.

2.2.1. Factores que influyen en el Good Will

Blanco (2021) aborda que “el good will se constituye en un derecho de gran importancia, el cual debe ser respetado por toda autoridad estatal y por cualquier empresa privada” (pág. 47). Los factores que influyen en el fondo de comercio de una empresa pueden ser variados e incluyen los siguientes:

- Calidad de los productos o servicios. – los productos o servicios de alta calidad promueven la satisfacción del cliente y crean una impresión positiva de la empresa.
- Estándares éticos. – mantener altos estándares éticos en las actividades de una empresa, como honestidad, transparencia y responsabilidad social, puede fortalecer su buena voluntad.
- Relaciones con los clientes. – construir relaciones de confianza a largo plazo con los clientes, incluidos altos niveles de servicio al cliente y capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes, genera buena voluntad. El tamaño y la calidad de la base de clientes también pueden afectar la buena voluntad. Una base de clientes amplia y estable puede aumentar los beneficios esperados de una empresa y, por tanto, la cantidad de fondo de comercio.
- Reputación de marca. – promover y mantener una reputación de marca positiva ayuda a generar confianza y compromiso del cliente con la empresa. La reputación de una empresa y la solidez de su marca pueden influir significativamente en la cantidad de fondo de comercio. Las empresas con una marca fuerte y una gran reputación pueden tener una mayor buena voluntad debido a la lealtad esperada de los clientes y al alto valor de la marca.
- Participación en programas sociales y acciones caritativas. – la participación de una empresa en iniciativas sociales y caritativas puede mejorar la percepción pública y buena voluntad.
- Comentarios y respuesta. – la gestión eficaz de los comentarios y la pronta respuesta a los comentarios de los clientes y del público mejoran la imagen y la buena voluntad de una empresa.
- Activos intangibles. – los activos intangibles únicos, como patentes, tecnología, propiedad intelectual, conocimientos, etc., pueden afectar significativamente el

fondo de comercio. Estos activos pueden brindarle a una empresa una ventaja competitiva y el potencial de generar ganancias en el futuro.

- Personal clave. – la disponibilidad de empleados calificados y experimentados, especialmente en puestos clave, también puede ser un factor que afecte la buena voluntad. El conocimiento, la experiencia y las habilidades de estos empleados pueden ser un activo importante para la empresa.
- Estabilidad de ingresos y rentabilidad. – niveles altos y estables de ingresos y ganancias de una empresa pueden aumentar su valoración de mercado y, por lo tanto, su fondo de comercio.
- Ventajas tecnológicas y de innovación. – las tecnologías avanzadas, los productos y procesos innovadores aumentan la competitividad y el potencial de crecimiento de una empresa, lo que también puede afectar la buena voluntad.

2.2.2. Acciones para mejorar el Good Will

- La Compañía se esfuerza continuamente por mejorar la calidad de sus productos o servicios en un esfuerzo por satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Mantiene una comunicación abierta con clientes, socios y público, brindando información honesta sobre sus actividades y asumiendo responsabilidad por sus acciones.
- La Compañía fomenta enfoques y desarrollos innovadores para seguir siendo competitivos y satisfacer las demandas del mercado.
- Participa activamente en organizaciones benéficas, programas sociales y otras iniciativas comunitarias, demostrando su responsabilidad social y contribución a la sociedad.

- La empresa desarrolla e implementa estrategias de relaciones públicas y marketing para aumentar el conocimiento de la marca, crear una imagen positiva y atraer nuevos clientes.
- Crea una cultura empresarial inspiradora y de apoyo en la que los empleados se sienten valorados y motivados, lo que contribuye a una mayor productividad y calidad del trabajo.
- La Compañía tiene en cuenta los intereses de todas las partes interesadas, como empleados, clientes, inversores y la sociedad en su conjunto, y se esfuerza por actuar en beneficio de sus intereses.

Gajardo y Rivas (2022) mantienen que:

La reunión del total de los derechos o acciones de una sociedad en manos de una misma persona, el valor de la inversión total realizada en los derechos o acciones de la sociedad fusionada, resulte mayor al valor total o proporcional que tenga el capital propio de la sociedad absorbida, la diferencia que se produzca, llamada Goodwill, deberá en primer término, distribuirse entre todos los activos no monetarios que se reciben con motivo de la fusión desde la sociedad absorbida cuyo valor tributario sea inferior al corriente en plaza. (pág. 8)

2.3. Reputación de marca

La reputación de la marca juega un papel clave en la configuración de la percepción de una empresa o producto entre los consumidores. Refleja la opinión pública sobre la marca, sus valores, la calidad de los productos o servicios y también afecta el nivel de confianza en ella. Una sólida reputación de marca ayuda a atraer nuevos clientes, fortalecer la lealtad de las audiencias existentes y aumentar la competitividad de la empresa en el mercado.

Echeverría, Medina y Abrego (2021) promueven que “la autenticidad-compromiso de calidad tiene una influencia positiva en la reputación de marca del producto” (pág. 367). Para construir y mantener una reputación de marca positiva, una

empresa debe invertir en la calidad del producto o servicio, mantener prácticas comerciales transparentes y éticas, gestionar eficazmente las relaciones con los clientes y participar activamente con la comunidad. El seguimiento constante de la retroalimentación, la participación en la vida pública y el posicionamiento estratégico en el mercado también desempeñan un papel importante en la construcción y el mantenimiento de la reputación de la marca.

La reputación de una marca es la percepción y evaluación pública de una marca, que se forma en función de la experiencia del consumidor, investigaciones, reseñas, noticias y otros factores. El análisis de la reputación de la marca implica evaluar elementos clave como el conocimiento de la marca, la confianza en la marca, la lealtad del cliente, la calidad percibida de los productos o servicios, la influencia social y la satisfacción del cliente.

Muñoz y Mata (2022) promueven con que “la reputación tiene gran relevancia y peso para determinar el posicionamiento comercial de una marca en el mercado internacional” (pág. 45). De esta manera se desglosan sus enfoques:

- Conocimiento de marca. – se refiere a lo fácil que es para los consumidores reconocer e identificar una marca. Las marcas más conocidas suelen tener un mayor reconocimiento, lo que puede aumentar las probabilidades de que las elijan por sus productos o servicios.
- Confianza. – la confianza en una marca está relacionada con su reputación y confiabilidad. Los consumidores suelen evaluar las marcas en función de su reputación e historia, y unos niveles elevados de confianza pueden conducir a una mayor adquisición y fidelidad de clientes.
- Lealtad. – es una medida de la lealtad del consumidor hacia una marca. Cuanto mayor sea el nivel de fidelidad, más probabilidades habrá de que los clientes compren los productos o servicios de la marca a largo plazo y los recomienden a otros.

- Percepción de calidad. – la reputación de una marca depende en gran medida de la percepción de sus productos o servicios. Las marcas asociadas con alta calidad tienden a tener una reputación más positiva y atraer a más consumidores.
- Impacto Social. – refleja el impacto de la marca en la sociedad y su contribución a iniciativas sociales y ambientales. Las marcas que participan activamente en la resolución de problemas sociales o apoyan la sostenibilidad pueden tener una reputación más positiva.
- Satisfacción del cliente. – la satisfacción del cliente afecta directamente la reputación de una marca. Las experiencias positivas de los consumidores a menudo conducen a una reputación más sólida, mientras que las experiencias negativas pueden dañar la reputación de una marca.

2.4. Relación con clientes

Las relaciones con los clientes son un aspecto clave del éxito de cualquier empresa. Construir relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas con los clientes ayuda no sólo a retener a los clientes existentes, sino también a atraer otros nuevos. Para lograrlo, la empresa escucha activamente las necesidades y expectativas de sus clientes, les ofrece productos o servicios de calidad, les brinda un servicio rápido y eficiente y se esfuerza por resolver cualquier problema o queja lo más rápido posible.

Wilches (2020) explica que “la co-creación no solo está aportando a la transformación del proceso de innovación en las organizaciones, sino que también está creando mayor satisfacción en los clientes y una ventaja competitiva” (pág. 95). Además, la empresa interactúa activamente con los clientes a través de diversos canales de comunicación, ya sean reuniones personales, llamadas telefónicas, correo electrónico o redes sociales. Se esfuerza por mantener un diálogo constante con los clientes, ofreciéndoles soluciones personalizadas y ofertas especiales, además de informarles

periódicamente sobre nuevos productos, promociones y eventos de la empresa.

Comprender las necesidades de los clientes es la base de unas relaciones exitosas con ellos. Una empresa debe investigar activamente las necesidades de su público objetivo y diseñar sus productos y servicios para satisfacer esas necesidades. La transparencia y la apertura en la comunicación con los clientes también juegan un papel importante. A los clientes les gusta ver que una empresa está dispuesta a escuchar sus opiniones, aceptar comentarios y realizar los cambios correspondientes.

La calidad del servicio es otro aspecto clave de las relaciones con los clientes. Las respuestas rápidas a las consultas y el servicio amable y profesional contribuyen a la satisfacción del cliente y aumentan su fidelidad a la empresa. Además, la empresa debe esforzarse por mejorar continuamente sus servicios basándose en los comentarios de los clientes.

También es de gran importancia un trato personalizado con los clientes. Los clientes valoran la atención individual y las ofertas personalizadas, por lo que una empresa debe esforzarse en que cada cliente se sienta especial e importante. En última instancia, una gestión eficaz de las relaciones con los clientes crea la base para el éxito a largo plazo de MKTPRINT. El atractivo de una empresa para los inversores depende directamente de su capacidad para interactuar eficazmente con los clientes, retenerlos y atraer otros nuevos. Por tanto, las relaciones con los clientes deben considerarse como uno de los activos intangibles clave que ayudan a atraer inversores y garantizar el crecimiento sostenible de la empresa.

2.5. Relación con proveedores

Las relaciones con los proveedores representan un aspecto clave para el funcionamiento exitoso de la empresa MKTPRINT y tienen un impacto significativo en su atractivo para los inversores. La interacción con los proveedores es de importancia estratégica para asegurar la adecuada calidad

de los productos o servicios, así como para asegurar la competitividad en el mercado.

Dos Santos y Polanco (2022) manifiestan que “los proveedores terceros son empresas contratadas por la empresa compradora para proveer información sobre los posibles proveedores que la empresa compradora busca contratar” (pág. 10). La asociación con proveedores confiables permite a MKTPRINT garantizar la estabilidad del suministro y la calidad de los materiales, que es la base para una producción eficiente y la satisfacción de las necesidades de los clientes. La apertura y la transparencia en las relaciones con los proveedores contribuyen al desarrollo de relaciones mutuamente beneficiosas a largo plazo, lo que a su vez puede conducir a condiciones favorables de cooperación y costos reducidos de productos o servicios.

Además de garantizar suministros de calidad, las relaciones con los proveedores también pueden influir en el potencial de innovación de una empresa. La interacción activa con los proveedores puede facilitar el intercambio de conocimientos, experiencias y tecnología, lo que abre nuevas oportunidades para mejorar productos o servicios y desarrollar nuevos modelos de negocio.

Estas relaciones pueden tener un impacto en la estabilidad financiera de la empresa. Las relaciones estables y a largo plazo con los proveedores conducen a mejores condiciones de suministro y menores riesgos, lo que mejora el desempeño empresarial y el atractivo para los inversores.

2.6. Mercado de acciones

2.6.1. Acciones y tipos

En el mercado de valores, las acciones (acciones) representan una participación en la propiedad de una empresa que un inversor adquiere invirtiendo sus fondos en el capital social de la empresa. Poseer acciones otorga al inversor ciertos derechos, como el derecho a recibir dividendos (una parte de las ganancias de la

empresa pagada a los accionistas), el derecho a votar en las juntas de accionistas y el derecho a recibir una parte de los activos de la empresa en caso de liquidación.

Hay dos tipos principales de acciones: comunes y preferentes. Las acciones ordinarias otorgan a los inversores el derecho de participar en la gestión de la empresa y tomar decisiones en las juntas de accionistas. Las acciones preferentes, a su vez, suelen tener ciertas ventajas sobre las acciones ordinarias, como el derecho a recibir dividendos fijos o prioridad en la percepción de dividendos.

Además de las acciones ordinarias y preferentes, existen diferentes clases de acciones que pueden tener diferentes derechos y privilegios según su tipo y estructura. Además, las acciones se pueden clasificar por sector económico, región, capitalización de mercado de la empresa y otros parámetros, lo que permite a los inversores seleccionar acciones según sus objetivos y estrategia de inversión. Uno de los principales tipos de transacciones en el mercado de valores es la compra y venta de acciones de empresas. Los inversores pueden comprar acciones con la esperanza de que su valor aumente o reciban dividendos, o pueden vender acciones para ganar dinero con la diferencia de precio.

Rita , Werbin, Díaz y Prieto (2021) argumentan que “es de esperar que los inversores consideren la información referida a los mismos en sus decisiones de compra y venta de acciones, lo que producirá cambios sobre sus precios” (pág. 11). Los bonos son otra categoría de valores que se pueden comprar y vender en el mercado de valores. El comercio de bonos implica la compra y venta de bonos para ganar intereses o cambiar su valor. También se negocian activamente en el mercado de valores opciones y futuros, que son contratos para comprar o vender acciones u otros activos a un precio específico en el futuro. Las opciones y futuros se pueden utilizar con fines especulativos o de protección contra riesgos.

Los fondos de inversión recaudan fondos de los inversores y los invierten en diversos tipos de valores según una estrategia predeterminada. Los inversores compran y venden acciones de fondos mutuos en el mercado de valores. El mercado de valores también incluye índices que reflejan cambios en el valor de un grupo específico de acciones u otros activos. Los ETF (fondos cotizados en bolsa)

son fondos cotizados en bolsa que rastrean índices o sectores de mercado específicos.

Los inversores en el mercado de valores adoptan diversas estrategias de inversión, como inversión a largo plazo, negociación intradía, arbitraje, etc. También crean carteras de inversión que constan de diferentes tipos de activos para diversificar los riesgos y lograr sus objetivos financieros. El mercado de valores ofrece una amplia gama de oportunidades para los inversores y desempeña un papel importante en el sistema financiero al contribuir a la fijación de precios de activos, la movilización de capital y proporcionar liquidez a los inversores.

2.6.2. Derechos económicos

Los derechos económicos son un conjunto de privilegios y oportunidades legales que se otorgan a los inversores que poseen determinados activos o inversiones. Estos derechos suelen incluir el derecho a recibir ingresos por inversiones como intereses, dividendos, pagos de arrendamiento o ganancias de capital. Los inversores también pueden tener derecho a participar en la gestión o en las decisiones estratégicas de la empresa, especialmente mediante la propiedad de acciones u otras formas de propiedad corporativa. Además, los derechos económicos pueden incluir el derecho a la devolución de los fondos invertidos en caso de liquidación del activo o empresa, así como la protección contra posibles pérdidas o riesgos.

Los derechos económicos suelen establecerse mediante contrato o legislación y brindan a los inversores la protección y garantías necesarias durante el proceso de inversión y gestión de activos. Comprender y utilizar eficazmente los derechos económicos son aspectos importantes para una gestión exitosa de las inversiones y para garantizar un alto rendimiento de la cartera de inversiones.

Los derechos económicos son elementos fundamentales del sistema jurídico moderno, que definen la relación entre el Estado, los individuos y las entidades económicas. Estos derechos garantizan la igualdad ante la ley, la libertad de empresa, la protección de la propiedad privada y estimulan el crecimiento

económico. Uno de los aspectos clave de los derechos económicos es la libertad de empresa.

Las instituciones estatales deben crear condiciones para el desarrollo empresarial, proporcionando libre acceso al mercado, protegiendo los derechos de los inversores y empresarios y regulando la competencia. Esto promueve la innovación, el aumento de la producción y el aumento de la riqueza social. La protección de la propiedad privada también juega un papel importante para garantizar los derechos económicos. La seguridad de la propiedad fomenta la inversión, el espíritu empresarial y el uso eficiente de los recursos. Sin protección de la propiedad, no hay incentivos para invertir y desarrollar negocios, lo que puede conducir al estancamiento económico y al deterioro de la calidad de vida.

Además, los derechos económicos incluyen aspectos como el derecho al trabajo y a la seguridad social. Estos derechos tienen como objetivo garantizar condiciones de trabajo dignas, protección contra la explotación y justicia social. La implementación de estos derechos ayuda a reducir la desigualdad, fortalecer la estabilidad social y mejorar el nivel de bienestar de la sociedad.

2.6.3. Derechos políticos

Los derechos políticos sobre las acciones son un conjunto de privilegios y oportunidades que se brindan a los accionistas para participar en la gestión y las decisiones estratégicas de la empresa. Los accionistas suelen tener derecho a votar en las asambleas de accionistas, donde se toman decisiones clave, como elegir miembros de la junta directiva, aprobar estados financieros, decidir sobre dividendos y otros asuntos que afectan las operaciones de la empresa.

Además, los accionistas tienen derecho a recibir información sobre las actividades de la empresa, su situación financiera y sus planes estratégicos, lo que les permita tomar decisiones informadas y monitorear las actividades de los órganos de dirección de la empresa. Los derechos políticos sobre las acciones de las empresas son un mecanismo importante para proteger los intereses de los

accionistas y garantizar la transparencia y apertura en la gestión de los recursos corporativos.

Los derechos políticos de los inversores en la empresa MKTPRINT pueden determinarse mediante diversos mecanismos y leyes que rigen la relación entre corporaciones e inversores, así como mediante la participación en el gobierno corporativo. Los inversores tienen derecho a votar en las juntas de accionistas de MKTPRINT. Esto les permite expresar su posición sobre temas importantes, como la elección de los miembros del consejo, la aprobación de la estrategia de la empresa, la aprobación de los estados financieros, etc.

Los inversores tienen derecho a recibir información sobre las actividades de la empresa MKTPRINT, su situación financiera, estrategia de desarrollo y otros aspectos importantes. La sociedad está obligada a proporcionar a los accionistas información confiable y oportuna.

Asimismo, tienen derecho a recibir dividendos si MKTPRINT decide pagarlos. Los dividendos son parte de las ganancias de una empresa que se distribuyen a los accionistas. En caso de violación de sus derechos, los inversores tienen derecho a acudir a los tribunales para proteger sus intereses y restablecer la justicia. Estos tienen la oportunidad de participar en el gobierno corporativo de MKTPRINT mediante la elección de sus representantes en el consejo de administración u otros órganos de gestión.

Tipo	Derecho	Tipos de acciones		
		Ordinaria	Preferencial	Privilegiada
Derechos Económicos	Dividendos	Tiene derecho de recibir los dividendos cuando sean decretados por la Asamblea.	Tiene derecho de recibir los dividendos cuando sean decretados por la Asamblea. Tiene derecho al pago de un mejor dividendo con prelación por encima de los accionistas ordinarios.	Tiene derecho de recibir los dividendos cuando sean decretados por la Asamblea, pero tiene prelación en el pago del mismo.
	Suscribir nuevas acciones ante el emisor o negociar este derecho	Si.	Si.	Si.
	Recibir una parte proporcional de los activos sociales una vez se paguen las obligaciones con empleados y acreedores	Si. En condiciones de igualdad con los demás accionistas.	Si. De manera prioritaria frente a los demás accionistas.	Si. De manera prioritaria frente a los demás accionistas.
Derechos Políticos	Voto en Asamblea de Accionistas	Si.	No.	Si.
	Revisión de los libros del emisor dentro de los tiempos establecidos para ello	Si.	Si.	Si.

Figura 3. Tipos de acciones

2.7. Activos intangibles en el mercado de capitales

Los resultados de algunas investigaciones que la información sobre los intangibles está asociada con el precio de la acción de la empresa (AAA, 2003). En esta perspectiva, el valor de las empresas estaría formado por el capital financiero y el capital intelectual (Edvinsson y Malone, 1999). El valor de mercado “incluye el valor de los activos intangibles generados por la investigación y desarrollo, publicidad, capacitación del personal y otros” (Brealey y Myers: 2005: 359).

Esto significa decir que los activos intangibles quedarían representados en la siguiente formulación:

$$\text{Modelo 1: } VM = VC + I$$

Donde:

VM = es el valor del mercado empresarial

VC = es el valor contable empresarial

I = conjunto de activos intangibles de la empresa

En las palabras de Pike et.al., los activos intangibles no son la diferencia en un valor de libro de compañías y su capitalización del mercado (2001: 2). Sin embargo,

es cierto que el valor contable solamente es parte del valor de mercado de la empresa. En la tentativa de explicar mejor, se ha propuesto reconocer mas un componente contingente del valor de mercado de la empresa (Martínez, 2002), a saber:

$$\text{Modelo 2: } VM - VL = CI_e + (Cne + E)$$

Donde:

VM = valor de mercado

VL = valor de los libros

CI_e = capital intelectual explicado

E = factor especulativo

Los activos intangibles en el mercado de capitales representan una parte importante de los activos de una empresa que no tiene una materialización física, como bienes en stock o equipos. En cambio, pueden incluir activos como patentes, marcas registradas, marcas, licencias, derechos de autor, propiedad intelectual y otros. Por ejemplo, las patentes pueden otorgar a una empresa el derecho de fabricar o vender exclusivamente un determinado producto, lo que le permite generar beneficios adicionales. Las marcas y los nombres comerciales pueden crear lealtad en el consumidor y dar a una empresa una ventaja sobre sus competidores.

En el mercado de capitales, los activos intangibles pueden valorarse y utilizarse para atraer inversiones. Los inversores pueden evaluar el potencial de estos activos para generar ganancias y crecimiento futuros para la empresa. Sin embargo, la valoración de activos intangibles suele ser más compleja que la valoración de activos físicos debido a su naturaleza ambigua y a la dificultad de determinar su valor de mercado.

2.8. Importancia de los activos intangibles

No se puede subestimar la importancia de los activos intangibles en las empresas modernas. Desempeñan un papel clave en la creación de la ventaja competitiva de

una empresa, dando forma a su imagen y fortaleciendo su posición en el mercado. Los activos intangibles como marcas, patentes, tecnología, propiedad intelectual, base de clientes e incluso la cultura corporativa pueden aportar un valor añadido significativo e influir en los resultados financieros de una empresa.

Montané y Cuesta (2020) abordan con que “hay una variación significativa cuando las dimensiones de los activos intangibles están representadas en activos financieros. Los contadores reconocen una percepción más amplia de los activos intangibles” (pág. 4). Además, los activos intangibles pueden impulsar el crecimiento sostenible a largo plazo de una empresa al proporcionar la base para la innovación, desarrollar nuevos productos y servicios y atraer y retener clientes. Por lo tanto, gestionar y proteger eficazmente los activos intangibles se convierte en una prioridad estratégica para las empresas que buscan un éxito sostenible a largo plazo.

Los activos intangibles incluyen elementos como propiedad intelectual, marcas, patentes y tecnologías. A diferencia de los activos tangibles, no tienen forma física, pero pueden afectar significativamente el valor y el éxito de una empresa. Por ejemplo, una marca sólida puede atraer más clientes y una tecnología innovadora puede brindarle a una empresa una ventaja competitiva. La gestión y valoración de activos intangibles está adquiriendo cada vez más importancia en el mercado de capitales, ya que pueden ser un factor clave en las decisiones de inversión y el desarrollo estratégico de las empresas.

2.9. Clasificación de los activos intangibles

Si bien hay una existencia para regular la contabilidad sobre los activos intangibles, el consejo de estándares de valuación destaca los siguientes:

- Relacionados con la comercialización: dominio de internet y marcas comerciales.
- Relacionados con los proveedores o clientes: contratos con empleados, acuerdos con proveedores, listas de clientes.

- Relacionados con la tecnología: Software, base de datos.
- Relacionados con el arte: películas, libros, música.

Para ampliar mucho más esta clasificación se destacan los:

- Desarrollados por el ente: El activo intangible lo ha adquirido la propia empresa.
- Según la posibilidad de venta separada (identificables):
 - Vendible por separado: Los activos de la empresa pueden ser comercializado por separado.
 - No vendibles por separado
 - Utilización restringida: Solo puede utilizarse durante un periodo de tiempo o también sobre una cantidad limitada en el caso que sea físico.
 - Propiedad Intelectual: Incluye patentes, derechos de autor, marcas comerciales y otros derechos que protegen el trabajo intelectual de una empresa.
 - Marcas comerciales: estos activos se refieren a las marcas de identificación de una empresa y pueden incluir logotipos, lemas y otros elementos que ayudan a diferenciar los productos o servicios de una empresa en el mercado.
 - Base de clientes y redes de distribución: incluye relaciones con clientes, socios y proveedores, que pueden ser una fuente clave de ingresos para la empresa.
 - Tecnología e innovación: Estos activos incluyen desarrollos, nuevas tecnologías y procesos que pueden proporcionar a una empresa una ventaja competitiva en el mercado.

2.9.1. Otros factores para tener en cuenta en la norma de activos intangibles

2.9.1.1. Activos generados internamente

La norma internacional clasifica el crédito mercantil y la investigación y desarrollo entre estos activos; esta norma no permite llevar como activo intangible el crédito mercantil generado internamente y, de la investigación y desarrollo, solo permite llevar los desembolsos surgidos en la fase de desarrollo como un activo intangible, siempre y cuando se cumplan determinados requisitos que impone la norma para su capitalización (NIC 38, 2005, párr. 57), mientras los desembolsos relacionados con la investigación deben ser llevados al estado de resultados; la razón es que, en la fase de investigación de un proyecto, es difícil para la empresa demostrar la posible generación de beneficios económicos.

Al contabilizar los activos intangibles, también es importante considerar los activos generados internamente por una empresa. Esto incluye activos que se han desarrollado o creado dentro de la organización, como nuevos productos, tecnologías, procesos y conocimientos.

García (2021) expone que “unos se inclinan porque los intangibles generados internamente deben ser totalmente reconocidos como Gastos y otros reconocen que algunos pueden considerarse como Activos” (pág. 320). La contabilidad de los activos generados internamente requiere estimar su valor, lo que puede resultar complicado debido a la falta de datos de mercado. Sin embargo, dichos activos pueden tener un valor significativo para una empresa y pueden afectar significativamente su éxito y competitividad en el mercado.

2.9.1.2. Revaluaciones selectivas de una clase de activos intangibles

Si se revalúa un elemento de una clase de activos intangibles, se tienen que revaluar todos los elementos de esa clase; esto con el fin de evitar una combinación dentro de la clase de valores históricos con valores razonables. La revaluación selectiva de activos intangibles es el proceso de valorar una clase específica de activos intangibles en la cartera de una empresa, en lugar de todos los activos.

Las empresas pueden utilizar este enfoque para determinar el valor actual de ciertos activos intangibles o para actualizar su valoración de acuerdo con las condiciones cambiantes del mercado o los objetivos estratégicos de la empresa.

La revaluación selectiva es una herramienta útil para optimizar la gestión de activos y aumentar la transparencia de los estados financieros de una empresa.

2.9.2. Clasificación de la vida útil de un activo intangible

La norma permite que un activo intangible pueda tener una vida útil limitada o indefinida. Esto significa que un activo puede ser utilizado por una empresa ya sea por un período de tiempo específico (vida limitada) o por un período indefinido si no hay una fecha de finalización prevista para su vida útil. Por ejemplo, una patente suele tener una vida limitada, mientras que una marca o propiedad intelectual puede considerarse un activo con una vida útil indefinida. La valoración de activos con vida indefinida puede resultar más compleja debido a la necesidad de estimar su valor futuro y su potencial de ganancias.

2.9.2.1. Activo intangible con vida útil finita

Si la vida útil es finita, entonces se evaluará la duración en tiempo o el número de unidades productivas que puedan servir de base para la colocación de la vida útil; este bien por tanto se debe amortizar. Un activo intangible con una vida útil finita es un activo para el cual existe un período de tiempo específico durante el cual puede proporcionar beneficios a la empresa.

Pueden ser, por ejemplo, licencias de tecnología, derechos de autor o patentes que tienen una duración limitada. Transcurrido este plazo, el bien podrá perder su valor o requerir renovación o ampliación de derechos de uso. La contabilización y medición de activos intangibles con una vida útil finita incluye contabilizar la vida útil restante y estimar los flujos de ingresos futuros asociados con el activo.

2.9.2.2. Activo intangible con vida útil indefinida

Un intangible tendrá una vida útil indefinida cuando no se logre prever cuál será el número de períodos en los que el bien le generará beneficios económicos a la empresa. Por tanto, este bien no se amortiza, pero es posible, en cada final de período, estar revisando si el bien se ha deteriorado. Un activo intangible de vida

indefinida es un activo que no tiene una fecha de vencimiento específica para su vida útil.

Dichos activos pueden incluir marcas, marcas comerciales o propiedad intelectual, que pueden conservar su valor indefinidamente si se gestionan adecuadamente. La contabilización y valoración de activos intangibles con vidas útiles indefinidas puede resultar compleja debido a la necesidad de predecir flujos de ingresos futuros y evaluar cambios en las condiciones del mercado y la estrategia de la empresa.

2.9.3. Medición de activos intangibles

Activo

Al valorar activos intangibles es importante determinar su objeto, es decir, el aspecto específico del negocio o propiedad intelectual que se está valorando. El objeto de evaluación podría ser, por ejemplo, la marca de una empresa, una patente para una nueva invención, tecnologías innovadoras, derechos de autor de software o incluso conocimientos técnicos asociados a procesos de producción únicos. La elección del objeto de evaluación depende directamente de los propósitos de la evaluación y de las características específicas de las actividades de la empresa, así como de qué activos intangibles se consideran clave para su éxito y ventaja competitiva.

Al determinar el objeto de valoración, también es necesario tener en cuenta las características del método de valoración seleccionado y los requisitos de las normas de información financiera. Por ejemplo, para evaluar la marca de una empresa se puede utilizar el método de comparación con transacciones similares en el mercado, el enfoque de ingresos o el método del costo de reposición. Cada uno de estos métodos tiene sus propias características e implica diferentes enfoques para determinar el valor de los activos intangibles en función de su objeto y características.

Al evaluar activos intangibles, es importante determinar el objeto de evaluación. Puede ser propiedad, derecho, licencia, marca, patente u otras formas de

propiedad intelectual. Un aspecto clave de un activo es su capacidad para proporcionar beneficios económicos futuros a la empresa. La valoración se puede realizar sobre la base de varios enfoques, incluido el análisis comparativo, el enfoque de ingresos y el enfoque de costos, dependiendo de las características y características del inmueble que se está valorando.

Intangible

Un activo intangible es un activo que no tiene forma física, que tiene valor potencial o real y es capaz de generar beneficios para la empresa en el futuro. Esto puede incluir marcas, patentes, propiedad intelectual, tecnología, base de clientes, cultura corporativa y otros elementos que crean valor para la empresa. Los activos intangibles desempeñan un papel clave a la hora de crear la ventaja competitiva de una empresa, atraer inversiones, fortalecer su posición en el mercado y garantizar un crecimiento sostenible.

En la economía actual, los activos intangibles son cada vez más importantes, especialmente con el rápido desarrollo de la tecnología y la innovación. Estos activos suelen servir como base para la innovación, la creación de nuevos productos y servicios, así como para mejorar los procesos comerciales y aumentar la eficiencia de la empresa. Por tanto, la gestión y el desarrollo eficaz de los activos intangibles se convierte en una prioridad estratégica para las empresas que buscan el éxito a largo plazo y el desarrollo sostenible.

Al evaluar los activos intangibles, es necesario tener en cuenta su naturaleza intangible. Esto incluye elementos como propiedad intelectual, marcas, patentes y otros derechos que no tienen personificación física pero que pueden afectar significativamente el valor y el éxito de una empresa. La valoración de activos intangibles puede ser compleja debido a su naturaleza ambigua y a la falta de métodos de valoración estándar y, por lo tanto, a menudo requiere el uso de diversos enfoques y análisis de expertos.

2.10. El capital intelectual o intangible

El capital intelectual y el capital intangible a menudo se usan indistintamente, pero tienen algunas diferencias en su significado. El capital intelectual generalmente se refiere al conjunto de conocimientos, habilidades, experiencia y recursos intelectuales que están presentes dentro de una organización y pueden utilizarse para crear valor y lograr una ventaja competitiva.

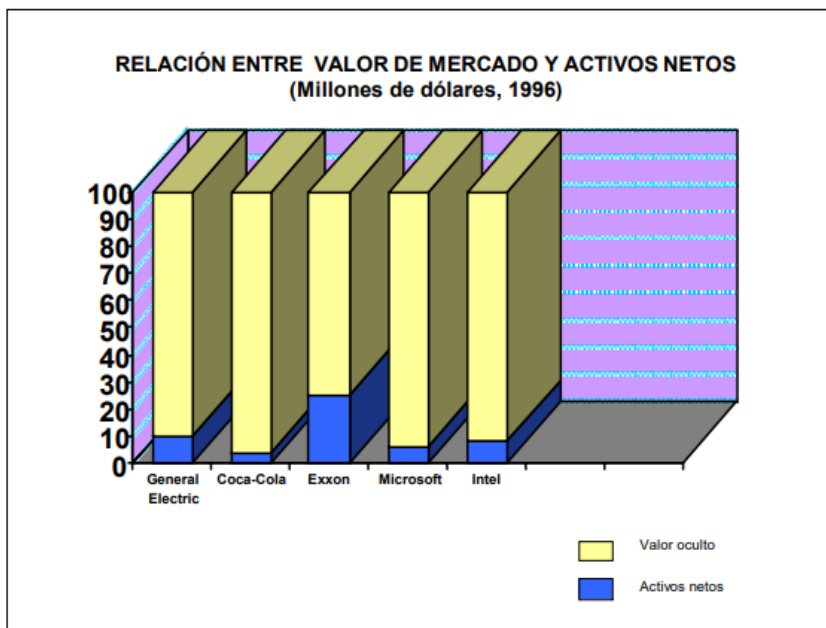


Figura 4. Fuente Alberto Naranjo (2000)

Esto puede incluir innovación, conocimientos, marcas, relaciones con los clientes y otros factores que mejoran las operaciones y el desempeño de una empresa.

Capital intangible, por otra parte, es un término más amplio que abarca todos los activos intangibles de una empresa, incluido el capital intelectual, así como otros elementos como patentes, tecnología, propiedad intelectual, base de clientes, etc. Así, el capital intelectual es una parte del capital intangible, que incluye todos los activos intangibles de la empresa que pueden generar ganancias y crear valor.

El capital intelectual o intangible es un conjunto de activos intangibles que aportan beneficios económicos a una empresa en forma de innovación, conocimientos, habilidades, experiencia, etc. Este capital incluye elementos como propiedad intelectual, marcas, tecnologías, know-how, habilidades del personal. y relaciones con los clientes. El capital intelectual garantiza la competitividad y el desarrollo sostenible de una empresa a largo plazo. Valorar y gestionar este capital requiere conocimientos especializados y un enfoque estratégico por parte de la dirección de la empresa.

2.10.1. Activos intangibles desde la perspectiva estratégica

Desde una perspectiva estratégica, los activos intangibles desempeñan un papel importante en la configuración de la ventaja competitiva de una empresa. Proporcionan oportunidades únicas para diferenciar los productos o servicios de una empresa en el mercado y crear una posición sostenible. Por ejemplo, la marca de una empresa puede ser un elemento clave para atraer y retener clientes, y las tecnologías innovadoras pueden proporcionar productos o servicios de alta calidad, lo que aumenta la lealtad de los clientes y el atractivo de la empresa para los inversores.

Además, los activos intangibles pueden servir como base para desarrollar e implementar la estrategia de crecimiento de una empresa. Por ejemplo, una empresa puede utilizar sus recursos intelectuales para crear nuevos productos o servicios, expandirse a nuevos mercados o establecer asociaciones con otras empresas. Por lo tanto, comprender y gestionar eficazmente los activos intangibles son aspectos clave de la estrategia exitosa de una empresa y contribuyen a su éxito y crecimiento a largo plazo.

Los activos intangibles desde una perspectiva estratégica representan los recursos y capacidades clave de la empresa que contribuyen al logro de sus objetivos estratégicos y ventajas en el mercado. Estos activos pueden incluir propiedad intelectual, marcas, tecnología, conocimientos y relaciones con clientes y socios. Gestionar los activos intangibles desde un punto de vista estratégico requiere desarrollar una estrategia holística que ayude a maximizar su valor y su papel en el logro de los objetivos a largo plazo de la empresa.

2.10.2. Modelos del capital intelectual o intangible

Los modelos de capital intelectual o intangible son conceptos teóricos y prácticos que ayudan a las empresas a valorar, gestionar y optimizar sus activos intangibles. Estos modelos suelen basarse en diferentes enfoques para la clasificación y medición del capital intangible, así como en métodos para su evaluación y gestión. Por ejemplo, el modelo del Balance de Capital Intelectual sugiere considerar el

capital intelectual de una empresa como una combinación de cuatro categorías principales: capital humano, capital estructural, capital de clientes y capital innovador.

Otros modelos, como el Cuadro de Mando Integral o el modelo de Valoración de Marca, ofrecen herramientas para medir y gestionar aspectos específicos del capital intangible de una empresa. Estos modelos ayudan a las empresas a identificar las fortalezas y debilidades de sus activos intangibles, identificar oportunidades potenciales de mejora y desarrollo y formular estrategias para alcanzar sus objetivos y valores.

Los modelos de capital intelectual o intangible son marcos y enfoques utilizados para analizar, evaluar y gestionar los activos intangibles de una empresa. Pueden incluir diversas técnicas y herramientas destinadas a identificar, evaluar y optimizar el uso de activos intangibles con el fin de incrementar su valor y contribuir a la estrategia general de la empresa. Los modelos de capital intelectual pueden desarrollarse individualmente para una empresa específica o basarse en enfoques y estándares generalmente aceptados en el campo de la gestión de activos intangibles.

Capital humano

El capital humano es el conjunto de conocimientos, habilidades, experiencia y pericia que poseen los empleados de una empresa. Este tipo de capital evalúa no sólo la educación y capacitación del personal, sino también su capacidad para innovar, adaptarse al cambio y trabajar colaborativamente como equipo. Las empresas que invierten en el desarrollo del capital humano se esfuerzan por crear condiciones para el aprendizaje y desarrollo continuo de los empleados con el fin de aumentar su productividad y eficiencia laboral.

Este capital juega un papel importante para asegurar el éxito de la organización y su competitividad en el mercado. La gestión del capital humano implica reclutar, capacitar, desarrollar, motivar y retener empleados para maximizar su contribución al éxito general de la empresa.

Capital estructural

El capital estructural se refiere al conjunto de procesos, sistemas, prácticas de gestión y estructura organizativa de una empresa. Este tipo de capital evalúa la capacidad de una empresa para crear y utilizar recursos e infraestructura internos para lograr sus objetivos estratégicos. Las empresas que gestionan eficazmente el capital estructural suelen tener estructuras organizativas flexibles y adaptables, procesos innovadores y un alto grado de automatización de los procesos de negocio, que contribuyen a aumentar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Los procesos y sistemas de gestión eficaces y bien establecidos ayudan a una empresa a optimizar sus operaciones, gestionar recursos y distribuir tareas. Ayudan a minimizar costos, aumentar la productividad y proporcionar resultados más predecibles. Una estructura organizativa flexible y adaptable permite a la empresa responder rápidamente a los cambios en el entorno externo, introducir innovaciones y utilizar eficazmente sus recursos. Facilita una toma de decisiones más rápida y una mejor coordinación entre los diferentes departamentos y niveles de gestión.

Las empresas con altos niveles de capital estructural suelen invertir en el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías, productos y servicios. Los procesos innovadores les permiten permanecer a la vanguardia de su industria, atraer clientes y mantener una ventaja competitiva. La automatización permite a las empresas acelerar las tareas, reducir la probabilidad de errores y optimizar el uso de los recursos.

Esto es especialmente importante en los negocios modernos, donde la velocidad de respuesta a los cambios en las condiciones del mercado juega un papel decisivo. Juntos, estos elementos ayudan a una empresa no sólo a sobrevivir en el mercado, sino también a prosperar, desarrollarse y adaptarse a las condiciones y demandas del mercado en constante cambio.

Capital relacional

El capital relacional es la calidad de las relaciones de una empresa con sus partes interesadas externas, como clientes, proveedores, socios, inversores y la sociedad en general. Este tipo de capital evalúa el nivel de confianza, comprensión y cooperación entre una empresa y sus partes interesadas, así como la capacidad de la empresa para crear y fortalecer relaciones a largo plazo. Las empresas que prestan atención al desarrollo del capital relacional suelen interactuar activamente con clientes y socios, tener en cuenta sus necesidades y expectativas, esforzarse por construir relaciones mutuamente beneficiosas y mantener una reputación positiva en la sociedad. Esto ayuda a mejorar la imagen de la empresa, aumentar su atractivo para los inversores y reducir los riesgos de interacción con el entorno externo.

El nivel de confianza y comprensión entre una empresa y sus partes interesadas determina el éxito de la cooperación. Cuando una empresa construye relaciones de confianza con clientes, socios e inversores, facilita una comunicación más eficaz, reduce los conflictos y aumenta la probabilidad de una cooperación a largo plazo.

Las empresas que desarrollan activamente el capital relacional suelen tener como objetivo crear relaciones mutuamente beneficiosas con clientes, proveedores y socios. Esto les permite recibir recursos, información y apoyo adicionales, lo que contribuye al crecimiento y desarrollo del negocio. Comprender las necesidades y expectativas de las partes interesadas permite a una empresa adaptarse mejor a las condiciones cambiantes del mercado y ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Esto aumenta la competitividad de la empresa y mejora su reputación.

CAPITULO III

Metodologías del Proceso de Investigación

3.1 Teorías investigativas

Se abordan varias teorías de investigación que proporcionan un marco para comprender los procesos y métodos de investigación. Las teorías de la investigación son un conjunto de marcos conceptuales, metodologías y enfoques que ayudan a formular preguntas, seleccionar métodos, recopilar y analizar datos y sacar conclusiones basadas en los hallazgos.

Las teorías utilizadas, como la teoría de la probabilidad, la teoría de sistemas, la teoría de juegos y otras, proporcionan a los investigadores una amplia gama de herramientas para analizar e interpretar datos. Esto ayuda a estructurar y sistematizar el trabajo de investigación, proporcionando la base para el desarrollo

de investigaciones de alta calidad y un análisis en profundidad del impacto de los activos intangibles en la atracción de inversores a la empresa MKTPRINT.

3.2 Tipo investigativo

En esta descripción sobre "Impacto de los Activos Intangibles para la atracción de inversionistas en la empresa Mktprint ", se utiliza un enfoque descriptivo debido a la falta de investigaciones previas sobre el tema.

Se busca recopilar información para establecer una base sólida para futuras investigaciones desarrollar recomendaciones y estrategias efectivas en medios digitales sobre la empresa Mktprint. Este enfoque de investigación permite una exploración detallada del problema y la identificación de patrones y relaciones relevantes.

Además, la investigación descriptiva es adecuada para describir y medir las características relevantes del fenómeno a investigar, en este caso, las acciones de la empresa para insertar accionistas que fomente ganancias y crecimiento valorativo contable.

Se realizan visitas a la empresa para conocer de qué manera trabajan con los activos y si son rentables para la empresa, evaluar una percepción con la empresa para establecer si estos activos intangibles ayudan a mejorar el sistema de inversión. La combinación de métodos cualitativos permite comprensión detallada en los patrones, relaciones y percepciones relacionados con el tema de investigación. En última instancia, se espera que esta investigación ayude a desarrollar recomendaciones y estrategias efectivas en la parte contable y satisfacer las necesidades de sus inversionistas.

3.3 Diseño de la investigación

Para este tema de tesis "Impacto de los Activos Intangibles para la atracción de inversionistas en la empresa Mktprint", se utiliza un diseño no experimental, porque Los activos intangibles descritos son los cimientos de la estrategia de cualquier organización y serán medibles bajo la investigación.

En este diseño no experimental, se recopila información en un momento determinado a través de entrevistas. A diferencia del diseño experimental, no hay manipulación de variables ni grupos de control y experimental. En su lugar, se recopila información a través de la observación y la medición de las variables para describir la situación actual y analizar la relación entre ellas.

3.4 Metodología de la investigación

En este proyecto de "Impacto de los Activos Intangibles para la atracción de inversionistas en la empresa Mktprint", se utiliza una metodología cualitativa cuantitativa, idealista e inductiva-deductiva para recopilar y analizar datos.

La metodología mixta permite recopilar datos tanto cuantitativos, además, permite explorar y comprender la percepción y las experiencias en el ámbito financiero, mientras que la metodología cuantitativa permite medir y analizar los activos intangibles y la aceptación de nuevos inversionistas.

En este caso, se utiliza la metodología inductiva para recopilar datos y observar patrones y relaciones entre las variables, y luego se utiliza la metodología deductiva para desarrollar teorías y recomendaciones basadas en los datos recopilados. La metodología cualitativa, idealista e inductiva-deductiva es adecuada para este tema de tesis ya que permite una comprensión detallada de la percepción y las experiencias de los empresarios, así como la empresa Mktprint que permite la inserción de nuevos accionistas para el crecimiento financiero.

3.5 Técnicas e instrumentos investigativos

Se emplean técnicas e instrumentos de investigación, como entrevistas, para recolectar datos de la empresa y analizar los activos intangibles con los que cuenta. Las entrevistas posibilitan la obtención de información cuantitativa sobre la percepción y experiencia de los inversionistas con los activos intangibles que se maneja cada empresa, así como sus opiniones y actitudes hacia los mismos.

La calidez de las entrevistas también permite explorar temas y cuestiones más complejas y profundas que no se pueden abordar en una encuesta. Las entrevistas

permiten investigar, además de obtener información cuantitativa y cualitativa, así como una comprensión más profunda de la percepción y la experiencia de sus accionistas.

A partir de la entrevista semiestructurada, para el análisis de la información se determinó por medio del sistema categorial, se propusieron tres categorías centrales que fueron; planeación estratégica, análisis del entorno y morfología organizacional; igualmente en cada una de las categorías, se identificaron subcategorías, que permitieron un análisis estructurado y contrastado, facilitando una triangulación teórica que permitió dar confiabilidad a la investigación (Martínez Miguélez, 2004).

De otro lado, desde el enfoque cualitativo, se presenta el estudio de caso múltiple como una oportunidad de análisis para detallar y abordar investigaciones que se realicen con diferentes actores, en este caso fueron pequeñas y medianas empresas de dos sectores de la industria, tales como; servicios y sector manufacturero, para Yin (2018) este tipo de alternativas de estudio caso, permiten comparar el comportamiento de una misma situación en diferentes escenarios, brindando así una oportunidad amplia de análisis comparativo. Igualmente, Kazez (2009) considera que los casos proporcionan una posibilidad de análisis amplio, permitiendo que se pueda profundizar en el tema de una forma clara y concreta de acuerdo con el contexto y al entorno en que se presenta el estudio.

Las siguientes interrogantes para la entrevista fueron:

1. ¿Qué tipos de activos intangibles considera más atractivos para invertir y por qué?
2. ¿Cómo evalúa el potencial de crecimiento y el valor de los activos intangibles en los que ha invertido?
3. ¿Cuál es su perspectiva sobre la valoración y la contabilidad de los activos intangibles en su cartera de inversiones?

4. ¿Qué papel desempeñan los activos intangibles en la diversificación de su cartera de inversiones?
5. ¿Qué estrategias utiliza para gestionar y maximizar el valor de los activos intangibles en su cartera?
6. ¿Ha experimentado algún desafío específico al invertir en activos intangibles y cómo ha abordado esos desafíos?
7. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de la protección de la propiedad intelectual y los derechos de autor al considerar inversiones en activos intangibles?
8. ¿Cómo evalúa el rendimiento de sus inversiones en activos intangibles en comparación con otras clases de activos en su cartera?
9. ¿Qué tendencias del mercado o desarrollos tecnológicos considera más relevantes para las inversiones en activos intangibles en la actualidad?
10. ¿Cuál es su horizonte temporal típico para las inversiones en activos intangibles y cómo lo afecta su estrategia de salida?
11. ¿Cómo se integran los activos intangibles en su estrategia general de inversión y gestión de cartera?
12. ¿Cuál es su enfoque para mitigar el riesgo de obsolescencia de los activos intangibles en los que invierte?

3.6 Población a nivel comercial del cantón Milagro.

La información proporcionada al INEC a nivel gerencial indica que de 500.217 gerentes o propietarios de instituciones económicas, el 51,1% son hombres y el 48,9% son mujeres, lo que representa una brecha de género del 2,2%.

Ver Gráfico 1.

Figura 5: Población comercial



El género masculino predomina en los puestos directivos, especialmente en el sector manufacturero, donde su representación es del 75,34%, lo que supone una diferencia significativa. Mientras que en el sector servicios la proporción de hombres es del 53,83%. En el sector empresarial, las mujeres ocupan predominantemente puestos directivos con una participación del 55,08%, lo que, aunque significativo, todavía muestra pequeñas diferencias (esto es importante considerar dado el impacto del sector empresarial en la economía nacional). [10]. Ver Gráfico 2

Figura 6: Población comercial por genero

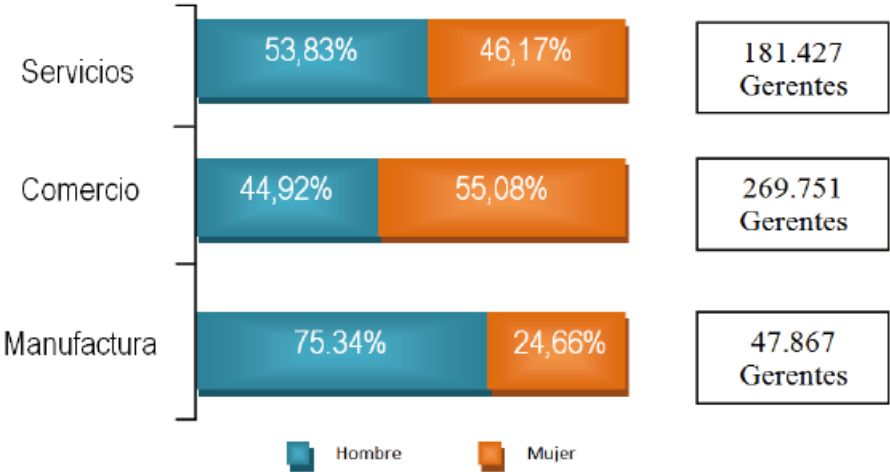


Gráfico 2. Distribución porcentual por áreas.
Fuente: INEC 2010

3.7 Métodos para la valoración de los activos intangibles.

El método utilizado para la medición de los activos intangibles de la empresa MKTPRINT será el método de Arango, Gil y Pérez, el cual nos indica que para poder medir el valor de un activo intangible hay que tener en cuenta que lo mas importante es el capital humano que maneja la empresa, por lo tanto, la ecuación para medir este activo intangible hay que realizar una resta del valor de mercado de la empresa y el total de sus activos productivos según su valor contable. La ecuación quedaría de la siguiente manera: $CI=V-AC$, en donde V representa el valor del mercado real de la empresa, y AC , la valoración de los activos productivos en libros. Este método es el más oprimado para la empresa debido a que la mayor parte de generación de ganancias es debido a los diferentes tipos de profesionales que tienen como colaboradores de la misma, también podemos acotar que la empresa se creó a finales del año 2020 y por el cual tiene pocos años de vida, esto significa que el valor de marca está en crecimiento por el corta vida institucional de la misma, también el método hace énfasis en que la mayor generación de valor no tangible es debido a la parte intelectual de los diferentes colaboradores de la empresa. Esto quiere decir que todo trabajo realizado para la obtención de ingresos de una empresa es gracias a sus empleados que lo generan de manera no tangible, pero con resultados tangibles.

Sin duda alguna los diferentes tipos de métodos para poder valuar sus activos intangibles hubieran sido útiles, pero la diferencia con el método antes mencionado es que la fortaleza está en los trabajadores y al ser una empresa con poca vida en el mercado, su fuerza de generar valor está en sus empleados. Por lo tanto, el valor obtenido para este activo intangible es el siguiente:

V= val or de me rca do
--

Ac = val ora ció n de act ivo s	
VARIABLES	
CI	\$ 62.114,17
V	\$119.560,00
Ac	\$ 57.445,83

$$CI = V - Ac$$

$$Ci = \$119560 - 57445,83$$

$$Ci = \$62114,17$$

La empresa Mktprint se dedican a realizar trabajos de gigantografía, brandeo etc, trabajan en un clima organizacional con un ambiente laboral adecuado coordinando el trabajo de manera responsable y honesta, clientes satisfechos por la calidad de trabajo y sobre todo por su puntualidad en su entrega. A través de estos años ha generado gran confianza con sus clientes llevándolos no solo hacer trabajos en milagro, sino en varias ciudades conocidas como guayaquil, salinas y general Villamil playas, su trabajo no solo es realizar brandeo e gigantografía, sino también llevarle una experiencia de satisfacción a cada uno de sus clientes al plasmar cada idea y sueño que los mismos comparten con la empresa, sin duda alguna su clima laboral ayuda en que se vea reflejado en sus excelentes trabajos y así poder plasmar su marca en el Ecuador.

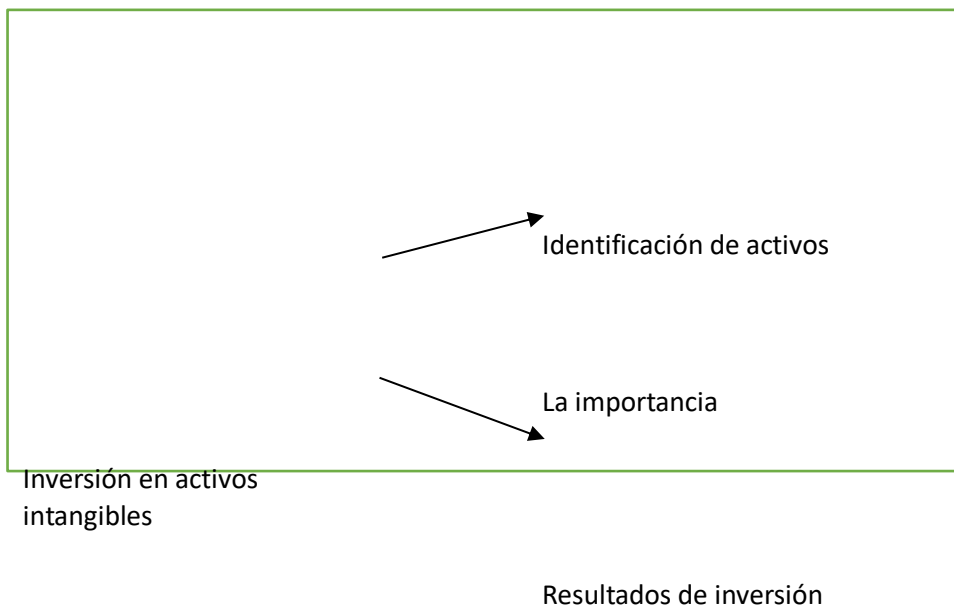
3.1 Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación

A continuación, se exponen los hallazgos del estudio de caso analizado, centrado en el impacto de los activos intangibles en la empresa Mktprint, de una inversión real en un activo intangible relacionado con la creación de inversionistas.

En el análisis de los resultados, se llevó a cabo la codificación y categorización mediante un análisis directo de la entrevista realizada, la cual fue organizada a partir de una tabla dinámica en Excel. Desde las particularidades de la empresa, se logró obtener información mediante las respuestas a cada pregunta planteada, lo que permitió crear una unidad de análisis correspondiente a la categoría principal establecida.

En esta parte se pudo evidenciar que la empresa tiene una estructura flexible que permite un clima organizacional favorable, que van enfocados al desarrollo económico de la empresa.

Figura 7. Resultados a partir de la inversión en activos intangibles



Fuente: elaboración propia

En las entrevistas realizada a varios gerentes de las diferentes empresas , se pudo observar el interés de invertir con la empresa Mktprint, la misma que permitirá el crecimiento financiero que va en beneficio de toda la comunidad empresarial, la atracción de nuevos inversionistas es una visión a mediano y largo plazo para seguir creciendo, sin embargo es importante recalcar que los entrevistados se pronunciaron de manera efectiva en el dialogo logrando así el objetivo planteado de este proyecto. La empresa Mktprint además de contar con una variedad de diseños y por su alta calidad en sus trabajos se ha convertido en una de las mejores. No obstante, sin presumir se ha determinado por su alto índice de trabajos realizados de forma diaria se mantiene financieramente. El conocimiento con que cada uno de los entrevistados tenían dentro del campo empresarial permitió que se establezca una conexión de interés por invertir. Estas explicaciones sugieren que la empresa Mktprint es óptima para invertir.

3.8.1 Entrevistas

Entrevista:

- 1) ¿Qué tipos de activos intangibles considera más atractivos para invertir y por qué?**

- 2) ¿Cómo evalúa el potencial de crecimiento y el valor de los activos intangibles en los que ha invertido?**

- 3) **¿Cuál es su perspectiva sobre la valoración y la contabilidad de los activos intangibles en su cartera de inversiones?**
- 4) **¿Qué papel desempeñan los activos intangibles en la diversificación de su cartera de inversiones?**
- 5) **¿Qué estrategias utiliza para gestionar y maximizar el valor de los activos intangibles en su cartera?**
- 6) **¿Ha experimentado algún desafío específico al invertir en activos intangibles y cómo ha abordado esos desafíos?**
- 7) **¿Cuál es su opinión sobre la importancia de la protección de la propiedad intelectual y los derechos de autor al considerar inversiones en activos intangibles?**
- 8) **¿Cómo evalúa el rendimiento de sus inversiones en activos intangibles en comparación con otras clases de activos en su cartera?**
- 9) **¿Qué tendencias del mercado o desarrollos tecnológicos considera más relevantes para las inversiones en activos intangibles en la actualidad?**
- 10) **¿Cuál es su horizonte temporal típico para las inversiones en activos intangibles y cómo lo afecta su estrategia de salida?**
- 11) **¿Cómo se integran los activos intangibles en su estrategia general de inversión y gestión de cartera?**
- 12) **¿Cuál es su enfoque para mitigar el riesgo de obsolescencia de los activos intangibles en los que invierte?**

3.9 Comprobación de la hipótesis

En la entrevista realizada pudimos concretar que la empresa Mktprint cuenta con un gran activo intangibles la misma que le ha permitido crecer su estado financiero dando de esta manera estabilidad económica a la empresa y a sus empleados, además dentro de sus estrategias para la atracción de nuevos inversionistas, ya que su misión y visión empresarial se enfoca en esa orientación, por la calidad de trabajo que realiza donde sus clientes están satisfechos.

En general, los resultados dan utilidad que va en beneficios de sus empleados y por el trabajo de calidad que realizan hacen que la comunidad los prefiera.

CAPITULO IV

La propuesta

4.1 Presentación

En esta era digital, los activos intangibles se adaptan constantemente a los nuevos desafíos tecnológicos que surgen, especialmente por las empresas. Los activos intangibles han emergido como una herramienta importante en el desarrollo de una empresa. Para que los activos intangibles cumplan su función de manera efectiva en este contexto, es necesario que se asegure la medición de estos activos de manera razonable que van en beneficio del crecimiento financiero de la empresa Mktprint.

Además, se debe considerar la retroalimentación que proporcionan los activos intangibles en el sector económico y en la sociedad que pueden impactar sobre si es importante invertir. Por lo tanto, la presente propuesta de tesis se enfoca en analizar

que los activos intangibles en esta empresa son útiles para su crecimiento económico y la creación de nuevos inversionistas, tomando como caso de estudio la empresa Mktprint que se encuentra ubicada en el cantón Milagro.

Por lo tanto, se propone a la empresa Mktprint que siga motivando a la ciudadanía para la inserción de nuevos inversionistas y en la utilización de los activos intangibles según sea la oferta o demanda que mantenga la empresa y permita la creciente económica de la misma.

4.2 Datos de la propuesta

4.2.1 Nombre del plan estratégico para la atracción de nuevos inversionistas

“Prepárate para ganar, tu futuro está con nosotros, Mktprint te espera”

4.2.2 Eslogan

“Invierte en Mktprint, tu dinero crecerá”

4.2.3 Población beneficiada

La población beneficiada en este plan de inversiones sería empresarios de todas las edades que estén dispuestos a invertir en la empresa, también se busca beneficiar a toda la sociedad que busca invertir en una empresa sólida y con los más altos estándares de calidad.

4.2.4 Formato del producto

Activos intangibles tecnológicos

4.2.5 Introducción

Este plan trata de mejorar tanto la cantidad de activos intangibles que la empresa Mktprint debe tener, facilitando su crecimiento financiero. La atracción de nuevos inversionistas en la empresa permitirá extender su mercado sea este en diferentes ciudades.

Sin embargo, también se han enfrentado a desafíos en términos de la veracidad, precisión y objetividad de su trabajo. En este contexto, la calidad del producto y las competencias de empresas a su alrededor desempeñan un papel fundamental. El plan de atracción de inversionistas se estructura en varias etapas estratégicas.

En primer lugar, se lleva a cabo el exhaustivo estudio del sujeto de estudio, por cuanto a su calidad clientes. Esto implica una revisión sobre los contenidos emitidos, una identificación de fortalezas y debilidades, así como el análisis de la interacción con empresarios.

También diseñan y ejecutan acciones concretas para fortalecer la calidad de los trabajos realizados por la empresa Mktprint. Esto incluye la implementación de capacitaciones y talleres dirigidos al personal de la empresa y de producción, por sus competencias y habilidades en promover productos en alta calidad.

4.3 Objetivos de la propuesta

4.3.1 Objetivo general

Evaluar la implementación de metodología de Arango, Gil y Pérez en la empresa Mktprint.

4.3.2 Objetivos específicos

- Identificar mediante un análisis cualitativo el tipo de activo intangible que posee la empresa MktPrint (Good Will – Badwill)
- Calcular el valor real que tiene la empresa por sus activos por medio de modelos matemáticos.
- Diseñar estrategias de captación mediante indicadores financieros para los nuevos inversionistas

4.4 Plan estratégico para la atracción de nuevos inversionistas “Prepárate para ganar, tu futuro está con nosotros, Mktprint te espera”

El plan estratégico para la atracción de nuevos inversionistas en la empresa Mktprint de la presente propuesta se enfoca en 4 partes.

- A. Planeación estratégica
- B. Análís externo
- C. Análisis interno

D. La estructura organizacional

4.5 Cronograma de actividades

Tabla 2: cronograma de actividades de la propuesta

Actividades	Mayo del 20224				Junio del 2024				Julio del 2024			
	1 -8	9-16	17-24	25-31	1-7	8-15	16-23	24-30	1-8	9-16	17-24	25-31
Evaluar la calidad del producto de la empresa Mktprint												
Analizar el trabajo en equipo que realizan en la empresa.												
Desarrollar estrategias para la atracción de nuevos inversionistas.												
Establecer objetivos específicos y medibles para guiar las acciones.												
Desarrollar acciones concretas como contratar personal especializado y capacitar al equipo de verificación de calidad del producto.												
Implementar las acciones tácticas planificadas.												
Evaluar el progreso y los												

resultados obtenidos en función de los objetivos establecidos.												
Dar seguimiento a las acciones implementadas y realizar ajustes si es necesario.												
Presentar el producto de calidad obtenido y a los nuevos inversionistas.												

4.6 Presupuesto

Tabla 3: Presupuesto para ejecutar la propuesta

Bien, recurso humano o servicio	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Personal especializado (pago total de 3 meses)	4	\$ 1039	\$ 4.156,00
Computadoras	3	\$ 500	\$ 1.500,00
Alimentación	270	\$ 1	\$ 270,00
Transporte por 3 meses	1	\$ 900	\$ 900,00
Software Especializado	1	\$ 250	\$ 250,00
Mesa de trabajo	1	\$ 125	\$ 125,00
Impresora multifuncional	1	\$ 400	\$ 400,00
Promoción y publicidad	1	\$ 500	\$ 500,00
Alquiler de oficina	1	\$ 600	\$ 600,00

Total			\$ 8.701,00
--------------	--	--	-------------

4.7 Socialización de la propuesta

La socialización de la propuesta del plan estratégico para la atracción de inversionistas “Prepárate para ganar, tu futuro está con nosotros, Mktprint te espera”

se puede llevar a cabo siguiendo las siguientes estrategias: En primer lugar, se debe identificar a los actores clave involucrados en el proyecto, como gerente, personal de producción, colaboradores, anunciantes, autoridades locales y la comunidad en general.

Luego, se deben realizar reuniones con el equipo interno de la empresa Mktprint para presentarles la propuesta y explicarles en detalle los objetivos, estrategias y beneficios del plan. Se deben resaltar los aspectos positivos y el impacto que se espera lograr en términos de mejora de la calidad del producto para la atracción de nuevos inversionistas.

Además, es importante organizar sesiones de trabajo y talleres participativos donde los diferentes actores puedan contribuir activamente en la definición y refinamiento de la propuesta. Esto fomenta la colaboración y genera un sentido de propiedad y compromiso con el proyecto.

Tabla 4: Socialización para implementar la propuesta

Fecha de inicio	Miércoles, 1 de mayo del 2024
Fecha de fin	Miércoles, 31 de julio del 2024
Investigadores responsables	Héctor Paredes
Presupuesto	\$ 8.701,00

Fuente: Elaborado por el autor

4.8 Evaluación financiera mediante indicadores

En referencia al presupuesto dado, podemos deducir un flujo de efectivo de \$8.701,00 invertidos a 3 meses de implementación es:

Tabla 5: Flujo efectivo

Flujo de Efectivo	Flujo
0	-\$8.701
1	\$10.446,14
2	\$10.446,14
3	\$10.446,14

Elaborado por el autor

Luego, se utiliza herramientas y técnicas de evaluación financiera como (VAN, TIR), y trabajando con una tasa de interés del 4.8% anual que es igual a 0.4% mensual, obteniendo así un resultado de:

$$VAN = BNA - LA INVERSION = \mathbf{\$22.388,37}$$

$$TIR = \mathbf{106 \%}$$

Lo que nos lleva como resultado que la viabilidad del proyecto para varios escenarios es rentable, además que se recupera la inversión en el primer mes.

Conclusiones

En la empresa Mktprint, establecer una medida que permita aplicar el capital intelectual como un activo intangible en sus estados financieros representa un desafío significativo. En este trabajo, se ha buscado abordar las diferentes definiciones, componentes y modelos de medición del capital intelectual, considerados como aspectos clave según varios autores. Estos enfoques resumen el capital intelectual como un conjunto de activos intangibles relacionados con el conocimiento, que tienen el potencial de generar inversionistas a futuro.

En cuanto a la contabilización de los activos intangibles, las normas internacionales de contabilidad han establecido parámetros para registrar estos activos. Sin embargo, no se han realizado estudios específicos sobre la contabilización del capital intelectual en la empresa Mktprint. En cambio, los instrumentos de medición se basan en la presentación de informes adicionales de manera cualitativa para complementar la información financiera de las organizaciones.

La formación y capacitación del personal para la calidad de trabajos realizados en la empresa Mktprint son aspectos esenciales para mejorar la calidad del producto para la atracción de nuevos inversionistas. Es importante invertir en el desarrollo de habilidades en el manejo de activos intangibles, tanto técnicas como éticas, para garantizar un producto de calidad.

Por lo tanto, el enfoque para tratar los activos intangibles generados internamente en una organización debe centrarse en su actividad financiera y en el desarrollo de estrategias para medir y comunicar de manera efectiva el valor del capital intelectual en términos cualitativos. Esto puede ayudar a la empresa Mktprint a comprender mejor su posición y desempeño en el ámbito financiero y a tomar decisiones informadas para mejorar la gestión de sus recursos intangibles.

El desarrollo tecnológico en su totalidad se considera un activo estratégico que debe ser gestionado como tal. Esto se debe a que poseer avances significativos, no solo en términos de procesos, sino también en aspectos estructurales, ambientales, operativos y otros, representa una oportunidad para fortalecer el conocimiento en una sociedad en constante evolución. La sociedad demanda prácticas cada vez más eficientes y efectivas, desde la investigación en laboratorios hasta su implementación en industrias.

En este contexto, es crucial establecer claramente los términos que rigen la negociación que mantienen las empresas, ya sea a través de su cesión total o parcial. Esto garantiza que las tendencias investigativas dispongan de los recursos necesarios en el futuro. Esta claridad en las negociaciones actúa como un incentivo para que la innovación sea escalable y contribuya al crecimiento y desarrollo de una empresa.

Es crucial para los investigadores reconocer la limitada comprensión y experiencia en la temática del impacto de los activos intangibles y la atracción de inversionistas en la empresa Mktprint. Esto resalta la falta de esfuerzos por parte de los estudiantes en el proceso de investigación debido a la escasez de información disponible.

Es fundamental impulsar la creación de activos intangibles en las empresas como un medio para su crecimiento financiero y la atracción de nuevos inversionistas. Sin embargo, la ausencia de un método adecuado para evaluar los activos intangibles de manera efectiva dificulta demostrar su fortaleza empresarial y obtener una ventaja competitiva en relación con otras empresas del mismo sector.

Recomendaciones

- Fortalecer una formación y capacitación del personal de la empresa Mktprint: es

importante invertir en programas de formación y capacitación que permitan al personal

desarrollar y mejorar sus competencias en diseño. Esto abarca habilidades de investigación, gráficos, verificación de datos y manejo de maquinarias. Estas capacidades fortalecen la calidad del producto a obtener.

- Establecer estándares en calidad del producto: es fundamental definir y ejecutar estándares claros de calidad del trabajo en la producción del producto para llamar la atención y atraer a nuevos inversionistas. Esto incluye la implementación de políticas y procedimientos que promuevan la veracidad, imparcialidad y equilibrio en la presentación del producto obtenido. Estos estándares ayudan a garantizar la confianza de los clientes.
- Fomentar la colaboración interdisciplinaria: En toda empresa se requiere la colaboración de diferentes profesionales, como diseñadores, especialistas en marketing. Fomentar la colaboración interdisciplinaria entre estos equipos permite mejorar la calidad del producto y la retroalimentación. La combinación en habilidades y conocimientos contribuye a utilizar de manera correcta los activos intangibles que tiene la empresa siendo más efectiva y precisa.
- Promover la atracción de nuevos inversionistas: es esencial involucrar a la población empresarial en el proceso de atraer nuevos inversionistas y fomentar su participación activa. Esto puede lograrse mediante la implementación de mecanismos que permitan la retroalimentación en la búsqueda de nuevos socios, mediante entrevistas, comentarios del buen manejo de la empresa y de los resultados financieros que garantizan la negociación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aduna , E. (2022). *Gestión y medición del capital intelectual (activos intangibles) en las organizaciones*.
Obtenido de RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración:
<https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/183>

- ALEJANDRO A. BARBEI, J. A. (NOVIEMBRE de 2016). *SEDICI*. Obtenido de SEDICI:
https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59772/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Coba, D., & Vásconez, L. (2024). *El papel de los incentivos fiscales en la atracción de inversiones extranjeras: estudio de casos internacionales*. Obtenido de Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas:
<https://www.remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/778>
- compañías, s. d. (s.f.). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS*. Obtenido de
<https://appscvssoc.supercias.gob.ec/consultaCompanias/societario/informacionCompanias.jsf>
- Díaz, V. V. (28 de JULIO de 2018). *Ecociencia*. Obtenido de Ecociencia:
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/67>
- FERNANDEZ, E. (16 de MAY de 2019). *ANFIX*. Obtenido de ANFIX:
<https://www.anfix.com/blog/diccionario/goodwill>
- Ficco, C. (2020). *Relevancia Valorativa De Los Activos Intangibles Y Del Capital Intelectual: Una Revisión De La Literatura Empírica (Value Relevance of Intangible Assets and Intellectual Capital: An Empirical Literature Review)*. Obtenido de RAN-Revista Academia & Negocios:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3663498
- García, M. (2021). *Las activos intangibles: El Capital Intelectual como generador de valor en las Entidades Financieras*. Obtenido de Ejes de economía y sociedad: <https://ojs-act.uner.edu.ar/index.php/ejes/article/view/1232>
- Gómez, L., Londoño, E., & Mora, B. (2020). *Modelos de capital intelectual a nivel empresarial y su aporte en la creación de valor*. doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1434>
- GONZALEZ, M. A. (OCTUBRE de 2003). *EPRINTS*. Obtenido de EPRINTS:
<http://eprints.uanl.mx/10129/1/211aevaluaciondeactivos.pdf>
- Kaplan, R., & Norton, D. (2004). Medir la disposición estratégica de los activos intangibles. *Harvard Business Review*, 84(2), 2004.
- López, L. C. P. (2005). Valoración de activos intangibles, la nueva riqueza de las empresas. *Revista de derecho*, (24), 140-155.
- Macagnan, C. B. (2008). *Condicionantes e implicación de revelar activos intangibles*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Mas, M. (2020). *El crecimiento de la productividad y los activos intangibles*. Obtenido de Papeles de economía española: <https://www.proquest.com/openview/38c3d3ba69159eba6fc21783809f5b35/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032638>
- Mesa-Velásquez, G. S. (2012). Medición de los activos intangibles, retos y desafíos. *Cuadernos de contabilidad*, 13(33), 319-335.
- Miranda, N. C., & Quiñonez, V. V. (2018). *MODELO DE GESTIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL PARA EL HOTEL X*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Montané, N., & Cuesta, A. (2020). *Activos intangibles y su influencia en la eficiencia económica de un banco cubano*. Obtenido de Ingeniería Industrial: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362020000300004&script=sci_arttext

- Nuñez, D. M. (10 de SEPTIEMBRE de 2003). *SCIELO*. Obtenido de SCIELO:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000600008
- ORTEGA ALVAREZ, G. E. (15 de JUNE de 2016). *BIBDIGITAL* . Obtenido de BIBDIGITAL:
<https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/15958>
- Parra, M. G., Guzmán, P. S., Hiern, J. M., & Conesa, J. G. (2004). Intangibles: activos y pasivos. *Intangible Capital*, (1).
- PWC. (s.f.). Obtenido de PWC: <https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/activos-intangibles-estados-financieros.html>
- Romero, M. (3 de Noviembre de 2023). *TICKELIA*. Obtenido de TICKELIA:
<https://tickelia.com/blog/glosario/goodwill/>
- Romero Marta, noviembre 3, 2023 <https://tickelia.com/blog/glosario/goodwill/>
- de Valores, M. Todo lo que un inversionista debe saber sobre las acciones. *Bogota, Colombia*.
- Revista Ciencia UNEMI** N° 6, Diciembre 2011, pp. 28 – 37 ISSN: 1390-4272
- SANHUEZA, R. H. (NOVIEMBRE de 2005). *UBIOBIO*. Obtenido de UBIOBIO:
<https://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/2069>
- Vergara, G. (2021). *Goodwill y la tributación de la combinación de negocios*. Obtenido de Revista de Estudios Tributarios: https://www.researchgate.net/profile/Gonzalo-Vergara-Quezada/publication/354249316_GOODWILL_Y_LA_TRIBUTACION_DE_LA_COMBINACION_DE_NEGOCIOS/links/612e55a82b40ec7d8bd8364b/GOODWILL-Y-LA-TRIBUTACION-DE-LA-COMBINACION-DE-NEGOCIOS.pdf
- VLADIMIR VEGA FALCON, D. R. (ABRIL de 2018). *ECOCIENCIA*. Obtenido de ECOCIENCIA:
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/67/53>
- YULI ALMENABA, P. A. (ENERO de 2016). *RESEARCHGATE*. Obtenido de RESEARCHGATE:
https://www.researchgate.net/profile/Gabriel-Cevallos-Uve/publication/309458257_TRATAMIENTO_DEL_CAPITAL_INTELLECTUAL_COMO_UN_ACTIVO_INTANGIBLE_EN_INSTITUCIONES_DE_EDUCACION_SUPERIOR/links/5811241c08aef2ef97b2daad/TRATAMIENTO-DEL-CAPITAL-INTELLECTUAL-COMO-UN

ANEXOS

Anexo1. Entrevista

Nombre del Entrevistado:

Fecha:

1. ¿Qué tipos de activos intangibles considera más atractivos para invertir y por qué?

¿Cómo evalúa el potencial de crecimiento y el valor de los activos intangibles en los que ha invertido?

¿Cuál es su perspectiva sobre la valoración y la contabilidad de los activos intangibles en su cartera de inversiones?

¿Qué papel desempeñan los activos intangibles en la diversificación de su cartera de inversiones?

5. ¿Qué estrategias utiliza para gestionar y maximizar el valor de los activos intangibles en su cartera?

6. ¿Ha experimentado algún desafío específico al invertir en activos intangibles y cómo ha abordado esos desafíos?

7. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de la protección de la propiedad intelectual y los derechos de autor al considerar inversiones en activos intangibles?

8. ¿Cómo evalúa el rendimiento de sus inversiones en activos intangibles en comparación con otras clases de activos en su cartera?

9. ¿Qué tendencias del mercado o desarrollos tecnológicos considera más relevantes para las inversiones en activos intangibles en la actualidad?

10. ¿Cuál es su horizonte temporal típico para las inversiones en activos intangibles y cómo lo afecta su estrategia de salida?

11. ¿Cómo se integran los activos intangibles en su estrategia general de inversión y gestión de cartera?

13. ¿Cuál es su enfoque para mitigar el riesgo de obsolescencia de los activos intangibles en los que invierte?

Anexo1. Entrevista

Nombre del Entrevistado: Mishell Bravo

Fecha: 06-04-2024

1. ¿Qué tipos de activos intangibles considera más atractivos para invertir y por qué?

El activo intangible más atractivo para invertir sería el conocimiento de los empleados, porque con ello se podría tener una mejor calidad en el producto final

2. ¿Cómo evalúa el potencial de crecimiento y el valor de los activos intangibles en los que ha invertido?

Mediante el nivel de satisfacción de un cliente

3. ¿Cuál es su perspectiva sobre la valoración y la contabilidad de los activos intangibles en su cartera de inversiones?

Es muy bueno valorarlos, pero no influye mucho en la cartera de inversiones

4. ¿Qué papel desempeñan los activos intangibles en la diversificación de su cartera de inversiones?

No desempeñan un papel importante, debido a que no es de tu relevancia para la toma de decisión en la inversión.

5. ¿Qué estrategias utiliza para gestionar y maximizar el valor de los activos intangibles en su cartera?

Realizar Foda al momento de la calificación para poder medir la satisfacción del cliente y saber lo que le gusta, para así poder estar al día y actualizado.

6. ¿Ha experimentado algún desafío específico al invertir en activos intangibles y cómo ha abordado esos desafíos?

No he tenido un desafío que considere importante, debido a que en mi cartera de inversiones no me parece relevante.

7. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de la protección de la propiedad intelectual y los derechos de autor al considerar inversiones en activos intangibles?

Considero que, si es muy importante, debido a que todo lo que es creado tiene que tener un precio por el cual pagar si desea utilizarlo un tercero.

8. ¿Cómo evalúa el rendimiento de sus inversiones en activos intangibles en comparación con otras clases de activos en su cartera?

Mediante resultados cualitativos y no cuantitativos, debido a que explotó más los activos intangibles

9. ¿Qué tendencias del mercado o desarrollos tecnológicos considera más relevantes para las inversiones en activos intangibles en la actualidad?

Las redes sociales bien utilizadas, la inteligencia artificial son herramientas verdaderamente funcionales

10. ¿Cuál es su horizonte temporal típico para las inversiones en activos intangibles y cómo lo afecta su estrategia de salida?

Siempre son a corto plazo y su afectación es mínima debido a dependencia de la temporada en la cual se realizan esas salidas.

11. ¿Cómo se integran los activos intangibles en su estrategia general de inversión y gestión de cartera?

Se integran de una buena manera, es una buena complementación y opción al momento de invertir

12. ¿Cuál es su enfoque para mitigar el riesgo de obsolescencia de los activos intangibles en los que invierte?

El tiempo con el cual tiene la durabilidad mi inversión

Para la Srta. Mishell Bravo el conocimiento de los empleados, también conocido como experiencia, es el activo intangible de mayor valor, en el cual podría invertir, ya que se hace referencia a un tipo de herramienta cuando se habla de mejorar la calidad del producto final. Ella también evalúa el potencial de crecimiento y el valor de los activos intangibles a través del nivel de satisfacción del cliente, aunque valora la importancia de los activos intangibles, no cree que influyan significativamente en su cartera de inversiones ni en la diversificación de la misma. Y más bien utiliza estrategias más comunes como el análisis FODA para gestionar y maximizar el valor de su estrategia. Considera importante el asunto de la propiedad intelectual y los derechos del que este debe gozar, además que evalúa el rendimiento de sus inversiones en activos intangibles cualitativamente y destaca tendencias como el uso adecuado de las redes sociales y la inteligencia artificial.

Anexo1. Entrevista

Nombre del Entrevistado: Joan Sampedro

Fecha: 03-04-2024

1. ¿Qué tipos de activos intangibles considera más atractivos para invertir y por qué?

Encuentro que las marcas bien establecidas son particularmente atractivas debido a su capacidad para generar lealtad del cliente y mantener márgenes sólidos en diversas condiciones del mercado. Además, las patentes en tecnología innovadora son atractivas debido a su potencial para ofrecer ventajas competitivas a largo plazo.

2. ¿Cómo evalúa el potencial de crecimiento y el valor de los activos intangibles en los que ha invertido?

Evalúo el potencial de crecimiento de los activos intangibles mediante un análisis exhaustivo del mercado, la competencia y las tendencias tecnológicas. Además, considero la capacidad de la empresa para ejecutar su estrategia y adaptarse a cambios en el entorno empresarial.

3. ¿Cuál es su perspectiva sobre la valoración y la contabilidad de los activos intangibles en su cartera de inversiones?

En mi perspectiva, la valoración de los activos intangibles debe ser prudente y basada en fundamentos sólidos. Es importante reconocer su contribución al valor total de la empresa y reflejar esto de manera precisa en los estados financieros.

4. ¿Qué papel desempeñan los activos intangibles en la diversificación de su cartera de inversiones?

Los activos intangibles desempeñan un papel crucial en mi estrategia de diversificación al agregar una dimensión única de riesgo y retorno a mi cartera. Al incluir activos intangibles, como patentes, marcas registradas y derechos de autor, puedo reducir la correlación con otros activos tangibles y financieros, lo que ayuda a mitigar el riesgo y mejorar el rendimiento ajustado al riesgo de mi cartera en general.

5. ¿Qué estrategias utiliza para gestionar y maximizar el valor de los activos intangibles en su cartera?

Para gestionar y maximizar el valor de los activos intangibles, adopto un enfoque multifacético que incluye la protección de la propiedad intelectual, el desarrollo continuo de la marca y la inversión en investigación y desarrollo. Además, busco oportunidades para licenciar o comercializar los activos de manera efectiva.

6. ¿Ha experimentado algún desafío específico al invertir en activos intangibles y cómo ha abordado esos desafíos?

. Sí, uno de los desafíos que he enfrentado al invertir en activos intangibles es la evaluación precisa de su valor, especialmente en industrias emergentes o en rápida evolución. Para abordar esto, he recurrido a expertos en valoración y he realizado análisis exhaustivos del mercado y la competencia.

7. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de la protección de la propiedad intelectual y los derechos de autor al considerar inversiones en activos intangibles?

La protección de la propiedad intelectual y los derechos de autor es fundamental al considerar inversiones en activos intangibles. Proporciona un marco legal que garantiza la exclusividad y el valor de los activos, lo que a su vez protege las inversiones y fomenta la innovación continua.

8. ¿Cómo evalúa el rendimiento de sus inversiones en activos intangibles en comparación con otras clases de activos en su cartera?

Evalúo el rendimiento de mis inversiones en activos intangibles mediante métricas financieras específicas, como el retorno sobre la inversión (ROI) y el crecimiento de los ingresos relacionados con esos activos. Comparo este rendimiento con el de otras

clases de activos en mi cartera para determinar su contribución al crecimiento y la rentabilidad general.

9. ¿Qué tendencias del mercado o desarrollos tecnológicos considera más relevantes para las inversiones en activos intangibles en la actualidad?

. Actualmente, considero que las tendencias del mercado más relevantes para las inversiones en activos intangibles incluyen la digitalización de la economía, la inteligencia artificial y la analítica de datos. Estos desarrollos tecnológicos están impulsando la demanda de activos como software, plataformas digitales y servicios en la nube.

10. ¿Cuál es su horizonte temporal típico para las inversiones en activos intangibles y cómo lo afecta su estrategia de salida?

Mi horizonte temporal típico para las inversiones en activos intangibles es a medio a largo plazo, generalmente de tres a cinco años o más. Esto se debe a que los activos intangibles a menudo requieren tiempo para desarrollarse y generar valor. Mi estrategia de salida está diseñada para aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de los activos intangibles y maximizar su valor antes de realizar una venta o desinversión.

11. ¿Cómo se integran los activos intangibles en su estrategia general de inversión y gestión de cartera?

Los activos intangibles se integran en mi estrategia general de inversión y gestión de cartera como una parte integral de mi cartera diversificada. Considero activamente las oportunidades de inversión en activos intangibles en función de su potencial de crecimiento, su contribución a la diversificación y su alineación con mis objetivos de inversión a largo plazo.

12. ¿Cuál es su enfoque para mitigar el riesgo de obsolescencia de los activos intangibles en los que invierte?

. Para mitigar el riesgo de obsolescencia de los activos intangibles, adopto un enfoque proactivo que incluye la vigilancia constante de las tendencias del mercado y la tecnología, así como la inversión continua en innovación y desarrollo de productos. Además, diversifico mi cartera de activos intangibles para reducir la dependencia de cualquier activo individual.

Para el Sr. Joan Sampedro las marcas patentadas son los activos intangibles más atractivos para la vista de un inversionista esto debido a su capacidad para generar lealtad del cliente y ventajas competitivas a largo plazo, el evalúa el potencial de crecimiento de estos activos mediante análisis del mercado y la capacidad de ejecución de la empresa. En su estrategia los activos intangibles desempeñan un papel importante al agregar una dimensión única de riesgo y retorno a las utilidades. Para el, las estrategias multifacéticas para gestionar y maximizar el valor de estos activos infieren directamente en la protección de la propiedad intelectual y la inversión en investigación y desarrollo. Reconoce que hay desafíos en la evaluación precisa del valor de los activos intangibles, así como también destaca el rendimiento de sus inversiones en activos intangibles mediante métricas financieras específicas y los compara con otras clases de activos en su cartera. Identifica tendencias como la digitalización como promotores de la demanda de activos intangibles. Es un inversionista de activos intangibles es a medio y largo plazo, con una estrategia de salida diseñada para maximizar el valor antes de la desinversión.

Anexo1. Entrevista

Nombre del Entrevistado: Jennifer Robles

Fecha: 11-04-2024

1. ¿Qué tipos de activos intangibles considera más atractivos para invertir y por qué?

Los activos intangibles que más me interesan para invertir son aquellos relacionados con la propiedad intelectual, como patentes y derechos de autor, ya que pueden

proporcionar protección legal contra la competencia y generar ingresos de manera continua.

2. ¿Cómo evalúa el potencial de crecimiento y el valor de los activos intangibles en los que ha invertido?

Para evaluar el potencial de crecimiento y el valor de mis inversiones en activos intangibles, utilizo un enfoque basado en datos que incluye el análisis de métricas financieras clave, como el retorno sobre la inversión y el crecimiento de los ingresos, junto con la evaluación cualitativa de la posición competitiva de la empresa y su capacidad de innovación.

3. ¿Cuál es su perspectiva sobre la valoración y la contabilidad de los activos intangibles en su cartera de inversiones?

. Considero que la valoración de los activos intangibles debe ser dinámica y estar en línea con los cambios en el entorno empresarial y tecnológico. Es fundamental adoptar métodos de valoración que capturen adecuadamente su potencial de crecimiento y su impacto en la generación de ingresos.

4. ¿Qué papel desempeñan los activos intangibles en la diversificación de su cartera de inversiones?

En mi enfoque de diversificación de cartera, considero que los activos intangibles son una herramienta invaluable para reducir la dependencia de activos tradicionales, como acciones y bonos. Al invertir en activos intangibles con características únicas, como propiedad intelectual y tecnología innovadora, puedo mejorar la resistencia de mi cartera a la volatilidad del mercado y a los ciclos económicos.

5. ¿Qué estrategias utiliza para gestionar y maximizar el valor de los activos intangibles en su cartera?

. Utilizo estrategias de gestión de cartera que se centran en el monitoreo constante del desempeño de los activos intangibles, la identificación de oportunidades de mejora y la asignación de recursos para maximizar su valor. Además, busco activamente nuevas formas de capitalizar los activos mediante asociaciones estratégicas o expansiones de mercado.

6. ¿Ha experimentado algún desafío específico al invertir en activos intangibles y cómo ha abordado esos desafíos?

Al invertir en activos intangibles, a veces he enfrentado desafíos relacionados con la protección de la propiedad intelectual y la lucha contra la infracción. Para mitigar estos riesgos, he implementado medidas sólidas de seguridad de datos y he establecido acuerdos legales sólidos con socios y proveedores.

7. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de la protección de la propiedad intelectual y los derechos de autor al considerar inversiones en activos intangibles?

En mi opinión, la protección de la propiedad intelectual y los derechos de autor es esencial para mitigar el riesgo de que otros copien o utilicen los activos sin permiso, lo que podría reducir su valor y afectar negativamente el rendimiento de la inversión. Es un aspecto clave a considerar al evaluar la viabilidad y el potencial de crecimiento de los activos intangibles.

8. ¿Cómo evalúa el rendimiento de sus inversiones en activos intangibles en comparación con otras clases de activos en su cartera?

Al evaluar el rendimiento de mis inversiones en activos intangibles, considero factores como la tasa de crecimiento, la estabilidad de los flujos de ingresos y la correlación con otros activos en mi cartera. Esto me permite determinar si los activos intangibles están generando un rendimiento adecuado en comparación con otras oportunidades de inversión disponibles.

9. ¿Qué tendencias del mercado o desarrollos tecnológicos considera más relevantes para las inversiones en activos intangibles en la actualidad?

En mi opinión, las tendencias del mercado más importantes para las inversiones en activos intangibles son la personalización de productos y servicios, la economía de la experiencia del cliente y la sostenibilidad. Estos desarrollos están creando oportunidades de inversión en áreas como el diseño de marca, la experiencia del usuario y la innovación social y ambiental.

10. ¿Cuál es su horizonte temporal típico para las inversiones en activos intangibles y cómo lo afecta su estrategia de salida?

Al considerar inversiones en activos intangibles, suelo tener un horizonte temporal más largo en comparación con otras clases de activos. Esto se debe a que los activos intangibles pueden tomar tiempo para madurar y generar flujos de ingresos consistentes. Mi estrategia de salida se adapta en consecuencia, centrándose en identificar el momento óptimo para realizar una venta con el fin de capturar el máximo valor creado por los activos intangibles.

11. ¿Cómo se integran los activos intangibles en su estrategia general de inversión y gestión de cartera?

En mi estrategia general de inversión y gestión de cartera, los activos intangibles ocupan un lugar destacado como fuente de crecimiento y diferenciación. Los incorporo en función de su capacidad para generar flujos de ingresos estables y escalables, así como para proporcionar exposición a sectores y mercados que pueden no estar representados por activos tangibles tradicionales.

12. ¿Cuál es su enfoque para mitigar el riesgo de obsolescencia de los activos intangibles en los que invierte?

Utilizo un enfoque centrado en la innovación y la adaptación rápida para mitigar el riesgo de obsolescencia de los activos intangibles en los que invierto. Esto incluye la implementación de procesos ágiles de desarrollo de productos y la colaboración con socios estratégicos para mantener la relevancia y competitividad de los activos en un entorno empresarial cambiante.

La Abg. Jenifer Robles demuestra un fuerte interés en invertir en activos intangibles relacionados con la propiedad intelectual, debido a su capacidad legal para suministrar protección legal y generar ingresos continuos. Ella utiliza un enfoque cuantitativo que le permite evaluar el potencial de crecimiento y el valor de sus inversiones en activos intangibles. Considera que la valoración de los activos intangibles debe ser dinámica y reflejar su potencial de crecimiento en la estrategia de diversificación de una empresa, además que estos mismos, representan un papel crucial al reducir la dependencia de activos tradicionales y mejorar la resistencia a la volatilidad del mercado. Emplea estrategias que incluyen monitoreo constante, desarrollo continuo y búsqueda de nuevas oportunidades. Destaca la importancia de la protección de la propiedad intelectual para preservar el valor de los activos intangibles al evaluar el rendimiento de sus inversiones, considera factores como la tasa de crecimiento y la estabilidad de los flujos de ingresos. Identifica tendencias del mercado como la personalización de productos y servicios como relevantes para las inversiones en activos intangibles. Su horizonte temporal para las inversiones en activos intangibles tiende a ser más largo, adaptando su estrategia de salida en consecuencia.

Anexo1. Entrevista

Nombre del Entrevistado: Kevin Medina

Fecha: 01-04-2024

1. ¿Qué tipos de activos intangibles considera más atractivos para invertir y por qué?

Considero que las inversiones en activos intangibles relacionados con la tecnología, como software innovador o algoritmos patentados, son particularmente atractivas debido a su capacidad para generar flujos de ingresos escalables y su potencial para disrumpir industrias enteras.

2. ¿Cómo evalúa el potencial de crecimiento y el valor de los activos intangibles en los que ha invertido?

Evalúo el potencial de crecimiento y el valor de mis inversiones en activos intangibles a través de un enfoque integral que combina análisis financiero, evaluación de la gestión y comprensión del mercado objetivo. También realizo un seguimiento cercano de los hitos clave y los desarrollos tecnológicos relevantes que podrían afectar el valor de los activos.

3. ¿Cuál es su perspectiva sobre la valoración y la contabilidad de los activos intangibles en su cartera de inversiones?

En mi cartera, me aseguro de que la valoración y la contabilidad de los activos intangibles sean transparentes y estén respaldadas por una sólida justificación. Esto implica utilizar métodos de valoración reconocidos y ajustar los valores cuando sea necesario para reflejar cambios en las condiciones del mercado y la estrategia empresarial.

4. ¿Qué papel desempeñan los activos intangibles en la diversificación de su cartera de inversiones?

Los activos intangibles son fundamentales en mi estrategia de diversificación de cartera, ya que ofrecen exposición a sectores y mercados que pueden no estar representados por activos tangibles tradicionales. Al incluir inversiones en propiedad intelectual, innovación tecnológica y marcas sólidas, puedo ampliar mi cartera y aumentar su potencial de crecimiento a largo plazo.

5. ¿Qué estrategias utiliza para gestionar y maximizar el valor de los activos intangibles en su cartera?

Una de las estrategias clave que empleo para gestionar y maximizar el valor de los activos intangibles es la inversión en el talento adecuado y la capacitación de los equipos para optimizar el uso de esos activos. Además, mantengo un enfoque en la innovación continua y la adaptación a las tendencias del mercado para asegurar la relevancia y competitividad de los activos a lo largo del tiempo.

6. ¿Ha experimentado algún desafío específico al invertir en activos intangibles y cómo ha abordado esos desafíos?

Uno de los desafíos que he enfrentado al invertir en activos intangibles es la gestión del riesgo de obsolescencia, especialmente en sectores altamente innovadores. Para abordar esto, mantengo una vigilancia constante de las tendencias tecnológicas y estoy dispuesto a adaptar mi cartera según sea necesario para mantener la relevancia y competitividad de mis inversiones.

7. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de la protección de la propiedad intelectual y los derechos de autor al considerar inversiones en activos intangibles?

La protección de la propiedad intelectual y los derechos de autor es crítica para salvaguardar la originalidad y el valor de los activos intangibles. Sin esta protección, existe el riesgo de que los competidores se aprovechen de la innovación y el

conocimiento generado por la empresa, lo que podría socavar su ventaja competitiva y afectar su posición en el mercado.

8. ¿Cómo evalúa el rendimiento de sus inversiones en activos intangibles en comparación con otras clases de activos en su cartera?

Utilizo un enfoque comparativo para evaluar el rendimiento de mis inversiones en activos intangibles en relación con otras clases de activos en mi cartera. Esto incluye analizar métricas financieras clave, como el rendimiento total, la volatilidad y la correlación, para determinar cómo contribuyen los activos intangibles al rendimiento global y la diversificación de mi cartera.

9. ¿Qué tendencias del mercado o desarrollos tecnológicos considera más relevantes para las inversiones en activos intangibles en la actualidad?

Las tendencias del mercado que considero más relevantes para las inversiones en activos intangibles en la actualidad incluyen la inteligencia artificial, el internet de las cosas y la tecnología blockchain. Estos desarrollos están creando nuevas oportunidades de inversión en áreas como la automatización, la gestión de datos y la seguridad cibernética.

10. ¿Cuál es su horizonte temporal típico para las inversiones en activos intangibles y cómo lo afecta su estrategia de salida?

Mi horizonte temporal para las inversiones en activos intangibles varía según el tipo de activo y las condiciones del mercado. Sin embargo, en general, tiendo a adoptar un enfoque a largo plazo, con la intención de mantener los activos durante varios años para permitir que maduren y alcancen su máximo potencial de valor. Mi estrategia de salida se basa en criterios específicos, como hitos de desarrollo, oportunidades de mercado y cambios en la estrategia empresarial.

11. ¿Cómo se integran los activos intangibles en su estrategia general de inversión y gestión de cartera?

Los activos intangibles se integran en mi estrategia general de inversión y gestión de cartera como una parte esencial para la creación de valor a largo plazo. Considero activamente la diversificación de mi cartera a través de inversiones en propiedad intelectual, tecnología innovadora y marcas sólidas, y ajusto mi asignación de activos según las oportunidades y riesgos identificados.

12. ¿Cuál es su enfoque para mitigar el riesgo de obsolescencia de los activos intangibles en los que invierte?

Mi enfoque para mitigar el riesgo de obsolescencia de los activos intangibles se basa en la diversificación de mi cartera y la evaluación continua de su rendimiento y potencial de crecimiento. Además, mantengo una vigilancia activa de los cambios en la industria y el mercado para identificar oportunidades de adaptación y expansión de los activos.

Para el Lic. Kevin Medina, resulta bastante atractivo invertir en activos intangibles relacionados con la tecnología, tales como software innovador y algoritmos patentados, debido a que este tiene la capacidad para generar flujos de ingresos escalables y disrumpir industrias enteras. El destaca la importancia de una valoración transparente basada en sólidos fundamentos y reconoce el papel fundamental de los activos intangibles en su estrategia de diversificación de cartera utilizando estrategias de gestión que incluyen inversión en talento, innovación continua y vigilancia de tendencias tecnológicas para maximizar el valor de los activos intangibles. Menciona los desafíos como la gestión del riesgo de obsolescencia mediante la adaptación proactiva y la diversificación en la empresa, además menciona la importancia de la

protección de la propiedad intelectual. Identifica tendencias del mercado como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas y la tecnología blockchain como relevantes para las inversiones en activos intangibles, aunque su horizonte temporal varía según el tipo de activo y las condiciones del mercado, tiende a adoptar un enfoque a largo plazo. Integra los activos intangibles en su estrategia general de inversión y gestión de cartera para la creación de valor a largo plazo, ajustando su asignación de activos según las oportunidades y riesgos identificados.

Anexo 2. Perfiles de entrevistados

Tabla 6

Perfil del entrevistado Michell Bravo

Entrevistado	Michell Bravo
---------------------	----------------------

Estudiante de la carrera de marketing, tiene una empresa de venta de ropa la cual lleva en el mercado alrededor de 30 años	
Lugar de Entrevista	Guayaquil
Fecha de la Entrevista	6/4/2024

Tabla 7

Perfil del entrevistado Lic. Kevin Medina

Entrevistado	Kevin Medina
Licenciado en marketing, trabaja en una empresa de publicidad y tiene una microempresa de productos tecnológicos.	
Lugar de Entrevista	Milagro
Fecha de la Entrevista	1/4/2024

Tabla 8

Perfil del entrevistado Joan Sampedro

Entrevistado	Joan Sampedro
Estudiante de la carrera de y trader con una experiencia de 3 años en este mercado	
Lugar de Entrevista	Milagro
Fecha de la Entrevista	3/4/2024

Tabla 9

Perfil del entrevistado Abg. Jenifer Robles

Entrevistado	Jenifer Robles
Abogada con varios años de experiencia en temas financieros, también tiene un negocio de shipping de más de 10 años en el mercado y es una microempresaria en el área de exportación de banano	
Lugar de Entrevista	Milagro
Fecha de la Entrevista	11/4/2024

