

15

Fecha de presentación: junio, 2022
Fecha de aceptación: agosto, 2022
Fecha de publicación: noviembre, 2022

LA GESTIÓN

COMO ELEMENTO DETERMINANTE DEL ÉXITO PARA INCREMENTAR ACTIVOS INTANGIBLES

MANAGEMENT AS A DETERMINANT OF SUCCESS TO INCREASE INTANGIBLE ASSETS

Edmundo Rafael Pinto Rivero¹

E-mail: edmundopinto73@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0656-5873>

Cinthia Mariela Cajas Párraga²

E-mail: uq.cinthiacajas@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2014-7160>

César Elías Paucar Paucar²

E-mail: uq.cesarpaucar@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3133-8827>

¹ Universidad Latinoamericana del Caribe (ULAC). Venezuela

² Universidad Regional Autónoma de Los Andes Quevedo. Ecuador

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Pinto Rivero, E. R., Cajas Párraga, C. M., & Paucar Paucar, C. E., (2022). La gestión como elemento determinante del éxito para incrementar activos intangibles. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(6), 149-155.

RESUMEN

Las organizaciones en la actualidad deben superarse a sí misma, a partir del perfeccionamiento de su actividad y a la par del desarrollo que trae consigo la ciencia, la tecnología y la sociedad; caso contrario no podrán satisfacer las necesidades de los consumidores. En la actualidad son muchas las organizaciones cuyos activos son preponderantemente intangibles, ante esta situación la gestión de la innovación se convierte en un elemento vital para las organizaciones, la cual en definitiva, va a determinar su éxito o fracaso. El objetivo de este trabajo es establecer las estrategias en materia de gestión de la innovación que deben ser implementadas por los gerentes de las organizaciones para incrementar los activos intangibles como elemento determinante del éxito organizacional. La investigación aplica un enfoque cualitativo de investigación, de naturaleza documental en donde se hizo uso del método analítico sintético, llegándose a la conclusión de que la innovación debe implementarse a través de un proceso integrado por diferentes etapas que garanticen la permanencia de la organización en el tiempo.

Palabras clave: Gestión, activos intangibles, innovación, organización en el tiempo.

ABSTRACT

Organizations today must surpass themselves, from the improvement of their activity and along with the development that science, technology and society brings with it; otherwise, they will not be able to satisfy the needs of consumers. At present there are many organizations whose assets are predominantly intangible, in this situation innovation management becomes a vital element for organizations, which ultimately will determine their success or failure. The objective of this work is to establish the strategies in terms of innovation management that must be implemented by the managers of the organizations to increase the intangible assets as a determining element of the organizational success. The research applies a qualitative research approach, of a documentary nature where the synthetic analytical method was used, reaching the conclusion that innovation must be implemented through a process integrated by different stages that guarantee the permanence of the organization in the weather.

Keywords: management, intangible assets, innovation, organization over time.

INTRODUCCIÓN

Encontrándose las organizaciones en el marco de la cuarta revolución industrial, e incluso para muchos estudiosos ya dentro de la quinta revolución, en donde gran cantidad de éstas se desarrollan en un entorno virtual marcado por la tecnología de la información y la inteligencia artificial, es bien conocido que gran parte de sus activos se caracterizan por ser intangibles, es decir, no palpables con los sentidos, ni plasmables en los asientos contables. En consecuencia, todo lo relacionado con la gerencia organizacional debe enfocarse en el diseño de estrategias innovadoras que permitan el incremento de estos activos pues de ello va a depender el éxito de las organizaciones.

En este sentido, las organizaciones deben enfrentar los retos del mundo posmoderno, en donde existe la incertidumbre, el caos, el envolvente ambiente de la globalización, los cambios generados por la tecnología de la información, las crisis económicas y los modelos sociales-culturales que de manera directa plantean los desafíos que deben superar las organizaciones en la actualidad (Colina & Albites, 2020).

La innovación se ha convertido en un factor esencial para las organizaciones del siglo XXI, lo cual se refleja en todos sus procesos medulares y conlleva cambios trascendentales en su visión paradigmática (Ysea & Sirit, 2019), convirtiéndose en un elemento fundamental para evitar el fracaso de las mismas como consecuencia de la obsolescencia.

Las tecnologías de información y comunicación contribuyeron al surgimiento de grandes transformaciones de toda naturaleza en la segunda mitad del siglo XX, generando cambios radicales en todo el mundo. En la actualidad, todo tiende a convertirse en "inteligente" (máquinas, equipos, instrumentos, sistemas) en la medida que posea sus propios sensores, microprocesadores y accionadores.

Los responsables de las organizaciones, entiéndanse propietarios o directivos, en la actualidad tienen que superar muchos obstáculos, para lo cual deben desarrollar estrategias innovadoras adecuadas a las circunstancias cambiantes de su entorno, a sus recursos y capacidades y a las expectativas de las partes interesadas, debiendo hacer especial énfasis en los activos intangibles organizacionales.

La empresa intangible conduce al creciente volumen de inversión depositada en activos inmateriales que muchas veces ni siquiera figuran en el balance societario, como son la calidad, la marca, la reputación, las capacidades directivas y organizativas, las competencias innovadoras

y tecnológicas, el capital humano, el conocimiento de los mercados, de los clientes y de los consumidores, entendiéndose que el conocimiento se ha convertido en el principal factor de producción en la economía moderna (Camisón, 2016).

En la era del conocimiento, la supervivencia de las organizaciones está ligada a su capacidad para capturar la inteligencia y experiencia de las personas, de forma tal que, apoyándose en las nuevas tecnologías y en sistemas de gestión del conocimiento, logre transformarse en un conocimiento útil que sirva para incentivar el aprendizaje, la creatividad y la innovación en la organización (Camisón, 2016).

Producto de esta realidad resulta imprescindible comprender que los gerentes para lograr que las organizaciones se ajusten y sobrevivan a los constantes cambios a los cuales se ven expuestas deben asegurar que los activos intangibles, dentro de ellos el conocimiento, representen un elemento clave y determinante para alcanzar el éxito, debiendo establecer políticas innovadoras que permitan su afianzamiento para lograr la perdurabilidad organizacional.

Ante el problema planteado la investigación persiguió como objetivo establecer las estrategias en materia de gestión de la innovación que deben ser implementadas por los gerentes de las organizaciones del siglo XXI para incrementar los activos intangibles como elemento determinante del éxito organizacional.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se partió de la necesidad de que los gerentes le concedan importancia a la innovación como elemento fundamental para el incremento de los activos intangibles en las organizaciones del siglo XXI, tomando en consideración que el conocimiento permite implementar objetivos y políticas innovadoras para proporcionar medios diferentes y establecer mejoras continuas en términos de eficiencia, eficacia y efectividad desde el punto de vista organizacional.

De acuerdo con la naturaleza de la información que se recoge se está en presencia de una investigación cualitativa en el sentido de estudiar, de manera documental, la importancia del diseño de estrategias innovadoras dentro de las organizaciones del siglo XXI.

En cuanto a los métodos de investigación desde el punto de vista teórico se utilizó el método analítico-sintético para examinar y analizar el material bibliográfico sobre la innovación y los activos intangibles, de forma tal que se pudiera establecer la relación entre el diseño e

implementación de estrategias partiendo de la innovación por parte de los gerentes y el incremento de dichos activos en las organizaciones del siglo XXI

Se realizó una investigación tipo documental o llamada también bibliográfica, para lo cual se diseñó un protocolo de investigación, usando la técnica de la observación y análisis crítico, de libros, artículos de revistas indexadas, documentos de organismos internacionales para extracción de datos, como instrumentos para recolectar información.

En este mismo orden de ideas se efectuó un diseño investigativo no experimental, puesto que se observó los hechos en su contexto natural, a partir del cual se realizó el respectivo análisis en donde las variables no van a variar con la intervención del investigador al estar en presencia de un estudio bibliográfico. Con esto se pretende entender la importancia de la innovación como estrategia que debe implementar los gerentes dentro de las organizaciones para aumentar los activos intangibles de las mismas.

Con base a este diseño surgieron las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué estrategias en materia de gestión de la innovación deben ser implementadas por los gerentes de las organizaciones del siglo XXI para incrementar los activos intangibles como elemento determinante del éxito organizacional?

¿Cuál es la importancia de la innovación para las organizaciones del siglo XXI?

RESULTADOS

La innovación es una importante fuente de crecimiento y un factor determinante para la ventaja competitiva de las organizaciones. El mundo del siglo XXI, caracterizado por el fenómeno globalizador, experimenta cambios permanentes que ponen a prueba las capacidades organizacionales de las empresas. Tomar las medidas previas frente a dichos cambios es de vital importancia para que una organización perdure y sea rentable en este siglo.

La innovación comprende un tema de interés y constituye un baluarte indispensable para las organizaciones, tomando en consideración que estas tienen como meta alcanzar la competitividad como factor de desarrollo y crecimiento sostenido a través del tiempo (Muñoz et al., 2018).

En la actualidad, no es suficiente crear productos u ofrecer un servicio de calidad; es relevante también el desarrollo de estrategias que, en mediano y largo plazo, se conviertan en una ventaja competitiva difícil de copiar o imitar por las demás organizaciones que tengan el mismo

objeto, a fin de hacer de ella una fortaleza que permita alcanzar los objetivos organizacionales (Muñoz et al., 2018).

De acuerdo con lo señalado en el Manual de OSLO (Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos-OCDE, 2018), la innovación puede considerarse como:

La introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas.

La innovación de producto se refiere a la introducción de un bien o de un servicio, nuevo o significativamente mejorado en relación con sus características o al uso para el cual se destine, lo cual incluye las mejoras relevantes de sus características técnicas de los componentes y los materiales de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características vinculadas con la funcionalidad. Es importante señalar que en este caso se pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, o fundamentarse en las ya existentes (Flores, 2015).

Desde el punto de vista teórico también se habla de innovación de procesos, de mercadotecnia, de organización, innovaciones radicales o menores, innovación social, innovación filosófica, innovación política y en todo caso supone un conjunto de interrelaciones que requieren de actores diversos en permanente reorganización. La innovación puede darse en cualquier organización, independientemente de la actividad que realice, no necesariamente en organizaciones con tecnología de punta (Flores, 2015).

En la actualidad, con la existencia una economía mundial basada en el conocimiento, los activos intangibles son fundamentales para crear y capturar valor empresarial, generando diferenciación, lo cual permite a las organizaciones, en especial a las de carácter empresarial, conseguir una ventaja competitiva.

No existe una definición unánime que permita establecer una delimitación clara y objetiva de lo que debe entenderse por activo intangible, sin embargo, el International Accounting Standards Committee (1998), los conceptúa como un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física, que se posee para ser utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios, para ser arrendados a terceros o para funciones relacionadas con la administración de la entidad.

Hoy en día el conocimiento, la marca, los derechos de autor, los dominios en internet, las estrategias internas de las organizaciones representan activos organizacionales,

de hecho, las empresas con más capital a nivel mundial, como por ejemplo Microsoft, Apple, Amazon están constituidas mayoritariamente por los mencionados activos intangibles.

Tomando en consideración esta realidad existente en la actualidad, la gerencia debe tener un enfoque ajustado a las necesidades de las organizaciones, en donde el aspecto de los activos intangibles cada vez toma mayor importancia y debe adecuarse a las circunstancias que se viven en toda la comunidad internacional.

Gestionar la innovación es una necesidad para quienes toman decisiones de cualquier ámbito en el presente siglo XXI ya que constituye un componente fundamental para el progreso económico y social tanto de las organizaciones territorios y naciones. La capacidad de innovar constituye un recurso más de las organizaciones al igual que sus capacidades financieras, comerciales y productivas y debe ser gestionado de forma rigurosa y eficiente (García et al., 2019).

La gestión de la innovación de acuerdo con lo señalado por Guerrero (2011) tiene como objetivo organizar los recursos disponibles en la empresa a los efectos de generar conocimiento que se traduzca en nuevos productos, trayendo mejoras en los ya existentes, tomando en consideración las etapas de fabricación y comercialización.

Partiendo de la relevancia que tienen en la actualidad los activos intangibles, la gestión del conocimiento e innovación abierta es de vital importancia para el éxito de las organizaciones ya que permite que éstas se enfrenten a las condiciones del entorno empresarial, en donde la globalización y la tecnología están haciendo desarrollar en las empresas la habilidad para adquirir información y convertirla en conocimiento útil que pueda ser incorporado de manera rápida a la organización (González & Álvarez, 2019).

El término innovación abierta fue propuesto por Chesbrough (2003), señalando que ninguna organización hace innovaciones de forma aislada, siendo necesario conformar alianzas con todo aquello que le rodee a nivel de innovación. Para las organizaciones la innovación es un factor determinante representando un reto lograr desarrollar la capacidad innovadora. En este sentido se pretende adoptar el modelo de innovación abierta para no depender de recursos propios sino tomar ventaja del conocimiento y la experiencia tanto internos como externos de la organización.

La innovación abierta se puede considerar como un proceso en donde los directivos analizan el momento, los medios, los actores, los recursos, los objetivos y la forma de

buscar alianzas con otras organizaciones que permitan la integración de un nuevo conocimiento y experiencia a la organización; dicho en otras palabras, el líder de la organización capta con quién es más conveniente establecer relaciones para tomar una decisión que le permita a la organización aumentar su productividad (Millán et al. 2019).

Como consecuencia de las circunstancias cambiantes que existen en la realidad, cada día se hace mayor énfasis en el conocimiento, ya que para poder crecer y adaptarse al entorno, las organizaciones deben aprender y hacer un correcto uso de lo que saben, siendo más valioso un empleado que aporte valores agregados, a uno que genere mayor producción, en este sentido, en la actualidad, no podría desvincularse bajo ningún concepto la gestión de la innovación de la gestión del conocimiento, pues de este va a depender que las organizaciones se adapten al mundo cambiante y el fenómeno globalizador dentro del cual interactúan.

En respuesta a la primera interrogante de la investigación, respecto a las estrategias que en materia de gestión de la innovación deben ser implementadas por los gerentes de las organizaciones del siglo XXI para incrementar los activos intangibles como elemento determinante del éxito organizacional Nagles (2007), es del criterio que es necesario desarrollar mecanismos que permitan a todas las personas disponer de todo el potencial intangible que se encuentre disperso en la organización, dentro de los cuales se encuentra el conocimiento, lo cual implica crear y desplegar una estrategia de gestión del conocimiento que integre cinco acciones fundamentales: “entender necesidades y oportunidades del conocimiento; construir conocimientos relevantes para el negocio; organizar y distribuir el conocimiento de la organización; crear condiciones para la aplicación del conocimiento de la empresa y explotar el conocimiento” (Nagles, 2007, p. 78)

En este mismo orden de ideas León et al. (2006), señalan que: “La gestión del conocimiento requiere de una eficiente gestión de la información. Por tanto, el éxito de la gestión del conocimiento está invariablemente condicionado a cómo se realice dicha gestión en la organización, así como por la calidad de los resultados que este proceso sea capaz de alcanzar.” Otros elementos indispensables para lograr una adecuada gestión del conocimiento son: la utilización de las tecnologías como herramientas fundamentales para la rápida y adecuada transmisión, generación y difusión del conocimiento; así como el desarrollo de los recursos humanos y de una cultura organizacional que actúe como elemento globalizador en las organizaciones, que exige de un compromiso a todos los niveles, depende en gran medida de su dimensión humana y busca incrementar el aprendizaje organizacional.

En relación con la segunda pregunta de la investigación relacionada con la importancia de la innovación para las organizaciones del siglo XXI, Haro et al (2017), sostienen que innovar en las organizaciones se ha convertido en un tema diferencial y de mucha relevancia, solo las empresas que son capaces de innovar, de reconocer el valor de esa innovación y de ofrecer algo nuevo en el mercado serán consideradas como competitivas y además podrán sobrevivir en su entorno económico actual.

Igualmente, señalan Haro et al (2017, p. 92) que, las principales razones por las cuales una empresa debe innovar se fundamentan en los siguientes razonamientos:

Los cambios en las empresas no son algo que la innovación ha descubierto, sino que han existido desde siempre.

La innovación es uno de los enfoques más utilizados por las empresas para canalizar adecuadamente las mejoras generadas en productos, servicios, procesos o marketing.

Hay que tomar en consideración no solo el nuevo entorno de los negocios sino el mayor acceso a información actualizada sería impensable el manejar las organizaciones con sistemas del pasado.

Es importante que las organizaciones definan y de ser necesario opten por nuevos modelos de gestión de ser el caso en tanto en cuanto los lleve a mejorar su productividad.

DISCUSIÓN

En relación con las estrategias que en materia de gestión de la innovación deben ser implementadas por los gerentes de las organizaciones del siglo XXI para incrementar los activos intangibles, Falcone et al. (2017, p. 474) coinciden con la necesidad de la importancia de diseñar un mecanismo para la implementar las estrategias de innovación, lo cual incluye aquellas que vayan dirigidas a fortalecer e incrementar los activos intangibles de las organizaciones, en tal sentido expresan que:

El sistema de gestión de la innovación comprende el conjunto de herramientas de innovación, las distintas fases del proceso de innovación, la definición de la estructura organizativa, la previsión de recursos para la innovación, la definición de la política y objetivos de la innovación y los métodos de evaluación y seguimiento del propio sistema. Como punto de partida es importante que la empresa invierta tiempo en definir un modelo para el proceso de innovación y para el sistema de gestión de la innovación.

Además, el sistema debe definir las distintas fases y actividades que lo comprenden y la interrelación entre ellas. Este modelo puede ser expresado en forma de diagrama de flujo y debe adaptarse a cada empresa teniendo en

cuenta sus particularidades y la existencia de un proceso de innovación previo al inicio de la implantación del sistema de gestión. Un elemento necesario es el establecimiento por parte de la dirección de las políticas y objetivos de innovación de la organización.

Un importante aporte y que coincide con los resultados de la investigación es lo expuesto por Hidalgo (1996) quien señala que en el caso de las empresas virtuales su éxito dependerá de su habilidad para desarrollar con eficacia el proceso de gestión de la innovación, el cual se denominará "modelo de integración en red" y que comprende el conjunto total de funciones que desarrolle la organización. Más recientemente, investigadores señalan que una gestión adecuada de los activos intangibles contribuye "al incremento de la eficiencia de nuestra economía". Por su parte, González et al. (2019) propone que el análisis del proceso de jerarquía de una empresa como herramienta multicriterio permitirá medir y categorizar los activos intangibles. Definitivamente, los activos intangibles son producto de los avances tecnológicos en una era del conocimiento, donde lo intangible se volvió tan o más valioso que lo tangible.

En la actualidad es común que muchas organizaciones no necesiten de grandes infraestructuras para producir bienes o servicios, pues a través de una buena gestión del conocimiento y de manera virtual pueden cumplir sus objetivos, es decir, prevalece la intangibilidad de los activos ante la presencia de bienes muebles que para ese tipo de organizaciones se hacen inoperantes e innecesarios.

En relación con la segunda pregunta de la investigación relacionada con la importancia de la innovación para las organizaciones del siglo XXI, la innovación constituye el núcleo del espíritu empresarial, ya que toda nueva empresa nace de una actuación innovadora. Para sobrevivir y crecer, la empresa debe innovar en forma permanente, aunque sea de forma progresiva, circunstancia que la conduce a organizarse para innovar y capacitarse para dominar las tecnologías que soporten la innovación.

Una organización que no innova está condenada a desaparecer, pues los altos niveles de competitividad que existen en la actualidad, como consecuencia del fenómeno globalizador, generarán que otras organizaciones que se adapten a las necesidades de los clientes se vayan posicionando en el mercado, ocasionando la desaparición de quienes no lo hagan puesto que ya no cumplen ninguna función dentro del aparato productivo.

En este mismo orden de ideas Hult, Hurley y Knight (2004) expresan que uno de los componentes claves para las empresas es el grado de su predisposición a innovar y

que existen evidencias que vinculan fuertemente la innovación con el crecimiento económico.

La innovación puede llegar a incidir en la forma como las empresas ofrecen sus servicios en beneficio al cliente, así como en la toma de decisiones para elegir las mejores vías para la distribución del producto, lo cual ayuda no sólo a disminuir los costos de producción y transporte, sino también a mejorar la calidad de los productos y los precios en el mercado. La innovación puede incluso considerarse como una estrategia que las mismas empresas implementan para continuar con la búsqueda de las ganancias. Desde el punto de vista del producto, la innovación permite diferenciarlo y ampliar su posición en el mercado. En términos de proceso puede determinar la intensidad en el uso del capital, la participación de los costos fijos, las formas de fabricación y la integración estructural en el interior de la empresa.

CONCLUSIONES

Dentro de los bienes intangibles de las organizaciones se encuentra el conocimiento, representando un elemento determinante en el logro de los objetivos y el cumplimiento de las metas de la organización. Para consolidar una gestión del conocimiento que conduzca al éxito de la organización, en primer lugar se debe entender las necesidades de ésta, estructurar conocimientos relevantes para la organización, organizar y distribuir el conocimiento a través de los canales idóneos para que llegue a todos los niveles de la organización, construir un ambiente propicio para poder aplicar el conocimiento y finalmente explotar ese conocimiento innovador que conducirá al éxito y perdurabilidad de la organización en el tiempo.

La innovación permite a las organizaciones mantenerse en el plano de la competitividad, aquellas organizaciones que se niegan a innovar caen en la obsolescencia lo cual irremediablemente las conduce al fracaso. Todo gerente debe entender que ante el fenómeno de la globalización los cambios se producen de forma vertiginosa, en consecuencia, se hace necesario que las organizaciones se adapten a las transformaciones que se suscitan, motivo por el cual, deben diseñar estrategias innovadoras que permitan a la organización ajustarse y adaptarse a la realidad en la que se desarrollan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camisón, C. (2016). *El modelo de empresa basado en activos intangibles. Hacia una empresa responsable, sostenible y competente*. Generalitat Valenciana.
- Colina Ysea, F., & Albites Sanabria, J. L. (2020). Aprendizaje e innovación: retos en las organizaciones del siglo XXI. *Desde el Sur*, 12(1), 167-176.
- Falcone, G., Jiménez, J., Tinajero, Z. y Serna, J. (2018). Gestión de Innovación en negocios. *Vinculatégica*, 463-478
- Flores, M. (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 355-371.
- García, C. V., Velázquez, Y. T., & Valle, J. A. B. (2019). Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias. *Avances*, 21(4), 532-552.
- González, J. & Álvarez, L. (2019). Gestión de Conocimiento e Innovación Abierta: hacia la conformación de un modelo teórico relacional. *Revista venezolana de gerencia*, (88), 1199-1222.
- González, P. (2015) Propuesta de un modelo para medir activos intangibles en empresas de software a partir de una herramienta multicriterio. *Estudios Gerenciales* 31 (2015) 191–201. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.12.002>
- Guerrero, A. (2011) Innovación: clave para el éxito de la gestión empresarial en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 61-80.
- Haro, F., Córdova, N. y Alvarado, M. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 88-105
- Chesbrough, Henry (2003) *Innovación abierta. Innovar con éxito en el siglo XXI*. En Reinventar la imprenta en la Era digital. OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-Innovacion-abierta-Innovar-con-exito-en-el-siglo-xxi-Henry-Chesbrough.pdf>
- Hidalgo, A. (1996). La gestión de la innovación tecnológica en la empresa virtual. *Espacios*, 17(2), 5-15.
- Hult, T., Hurley, R., y Knight, G. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- International Accounting Standards Committee (1998): *Normas Internacionales de Contabilidad*. Norma 38 Activos Intangibles. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niif-2019/NIC%2038%20-%20Activos%20Intangibles.pdf>
- León, M., Ponjuán, G. y Rodríguez, M. (2006). Procesos estratégicos de la gestión del conocimiento. *ACIMED*, 14(2), 1-9.

- Millán, J. J., Díaz, M. T., & Millán, O. U. (2019). Factores que inciden en la gestión de conocimiento y la innovación abierta en empresas colombianas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (58), 116-138.
- Muñoz, G. A. & Espinosa, D. R. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 212-229.
- Nagles, N. (2007). La gestión del conocimiento como fuente de innovación. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (61), 77-87.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). (2018). *Manual de OSLO*, 4ta ed. Paris y Luxembourg: OECD Publishing.
- Ysea, F. C., & Sirit, A. M. (2019). Una mirada crítica sobre los estilos de liderazgo en las organizaciones contemporáneas. *Emprende y Transforma*, 1(1), 21-27.