



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i2.1190>

Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

*Valoración de intangibles: Las marcas, desde un enfoque teórico*

*Assessment of intangibles: The brands, from a theoretical approach*

*Avaliação de intangíveis: As marcas, a partir de uma abordagem teórica*

Halder Yandry Loor-Zambrano <sup>I</sup>

[hloor@utm.edu.ec](mailto:hloor@utm.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-2717-402X>

Nilba Priscila Feijo-Cuenca <sup>II</sup>

[nfeijo@utm.edu.ec](mailto:nfeijo@utm.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-5276-2969>

Tito Eliécer Feijo-Cuenca <sup>III</sup>

[tfeijo@utm.edu.ec](mailto:tfeijo@utm.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-4506-0472>

\***Recibido:** 29 de enero de 2020 \***Aceptado:** 30 de marzo de 2020 \* **Publicado:** 16 de abril de 2020

- I. Magíster en Administración de Empresas, Profesor Titular del Departamento de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador.
- II. Doctora en Administración, Profesora Titular del Departamento de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador.
- III. Doctor en Administración, Profesor Titular del Departamento de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador.

## Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar la importancia de la valoración de las marcas como uno de los activos intangibles más importantes en las empresas. Como forma de realizar este análisis se consultó fuentes bibliográficas confiables, e investigaciones recientes sobre esta área temática, con el interés de ofrecer una visión general de la valoración de los intangibles dentro de las organizaciones empresariales. Se concluyó que los activos intangibles constituyen un valor importante para una empresa y dentro de estos, las marcas, son consideradas uno de los activos intangibles más importantes para una organización, pues concentra la reputación o imagen que posee una empresa, la cual ha ido formándose a través del tiempo debido a su accionar en el mercado y es determinada por la percepción de sus clientes. Asimismo, existen diversos métodos para la valoración de los activos intangibles y cuyo propósito es proporcionar valor a estos activos de la empresa.

**Palabras claves:** Empresas; activos intangibles; valoración; marcas.

## Abstract

The objective of this research was to analyze the importance of brand valuation as one of the most important intangible assets in companies. As a way to carry out this analysis, reliable bibliographic sources were consulted, as well as recent research on this thematic area, with the interest of offering an overview of the valuation of intangibles within business organizations. It was concluded that intangible assets constitute an important value for a company and within these, brands are considered one of the most important intangible assets for an organization, since it concentrates the reputation or image that a company has, which has been formed over time due to its actions in the market and is determined by the perception of its customers. Likewise, there are various methods for the valuation of intangible assets and whose purpose is to provide value to these company assets.

**Keywords:** Companies; intangible assets; assessment; brands.

## Resumo

O objetivo desta pesquisa foi analisar a importância da valorização da marca como um dos ativos intangíveis mais importantes nas empresas. Como forma de realizar essa análise, foram consultadas fontes bibliográficas confiáveis, bem como pesquisas recentes sobre essa área temática, com o interesse de oferecer uma visão geral da avaliação de intangíveis nas organizações empresariais. Concluiu-se que os ativos intangíveis constituem um valor importante para uma empresa e, dentro deles, as marcas são consideradas um dos ativos intangíveis mais importantes para uma organização, uma vez que concentra a reputação ou imagem de uma empresa que foi formada. Ao longo do tempo devido às suas ações no mercado e é determinado pela percepção de seus clientes. Da mesma forma, existem vários métodos para a avaliação de ativos intangíveis e cujo objetivo é agregar valor a esses ativos da empresa.

**Palavras-chave:** Empresas; ativos intangíveis; avaliação; marcas.

## Introducción

En el actual mundo globalizado, el capital intelectual se reconoce como el activo más importante tanto en las organizaciones sociales como en las económicas. A este propósito, la European Commission (2006) ha señalado que “el capital intelectual es el conjunto de intangibles que permite a una organización transformar un conjunto de recursos materiales, financieros y humanos en un sistema capaz de crear valor para las partes interesadas.” De acuerdo con estas afirmaciones, el capital intelectual es un recurso valioso en cualquier organización social o empresarial, pues es un bien que agrega valor a la institución.

Es así que, en el ámbito de la economía, los activos más valiosos de las empresas ya no son los activos tangibles, sino los activos intangibles que tienen su origen en los conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas que forman parte del núcleo estable de la empresa. A tal efecto, Pérez y Tangarife (2013) afirman que “dicho activo se ha convertido en uno de los principales generadores de valor para la empresa, aunque no se vea debidamente reflejado en los estados contables. En torno a esto, los activos intangibles o capital intelectual, son los que combinados con los activos tangibles generan valor económico para la empresa.

Asimismo, cabe señalar que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2014: p.4), señala como activos intangibles “las marcas, patentes, secretos empresariales, derechos autor,

nombres comerciales, derechos deportivos, espectro radioeléctrico, fondo de comercio, prima comercial y otros similares.” A este respecto y haciendo particular énfasis en las marcas, Lamb y cols. (2002) señala que “está representada por un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.” De acuerdo con el autor, la marca una combinación de elementos que permite identificar un producto y/o servicio de una empresa, dado que presentan sus particularidades que los hace únicos frente a otros similares.

En tal sentido, hoy en día, la valoración de intangibles, es de gran interés para las empresas, y de manera particular las marcas, ya que constituye un gran valor añadido dentro de los activos de la organización y el hecho de conocer cómo han logrado, las empresas más grandes y poderosas del mundo tener marcas fuertes, competitivas y estables en el tiempo, es un factor fundamental para las empresas en el entorno económico en la actualidad.

Partiendo de lo anterior se desarrolla esta investigación cuyo objetivo fue analizar la importancia de la valoración de las marcas como activos intangibles, tomando en consideración que representan un componente importante dentro del valor real de las empresas de Ecuador.

## Desarrollo

La creciente relevancia de los intangibles ha generado importantes implicaciones en los sistemas de valoración y gestión de las empresas. Por ello, la primera llamada de atención sobre la importancia de los activos intangibles en la economía, surgió en la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE:2013) que, mediante la utilización de datos, demostró que “la inversión en intangibles como la educación y la investigación y desarrollo estaban en aumento más rápido que los recursos tangibles y sugirió que de continuar dicha tendencia, la economía iba a estar cada vez más basada en el conocimiento.” A este propósito, Tapia y cols. (2013) consideran que:

Los activos intangibles impulsan y crean valor para las empresas, sean estas de cualquier tipo de industria o sector, ya que cada vez es más importante la diferenciación de los productos y servicios entre las empresas en un mundo globalizado y de abundante producción, de tal forma que el cliente o consumidor elija el producto de una empresa por encima del de su competencia.

## Valoración de intangibles: Las marcas, desde un enfoque teórico

---

En tal sentido, es importante identificar y clasificar los activos intangibles que impulsan y crean valor para las organizaciones empresariales de aquellos que no lo son. Aznar, Cayo y López (2017: p. 31) establecen una clasificación de todos los elementos intangibles que pueden encontrarse en la empresa estructurados en tres grandes grupos: Capital humano; Capital relacional y Capital estructural. De este modo, Canibano y col. (2002) definen, el capital humano como “el conocimiento que los empleados se llevan con ellos cuando dejan la empresa. Incluye el conocimiento, competencias, experiencia y habilidades de las personas” En torno a esto, López (2005) señala que:

El incremento de la capacidad técnica, científica y conocimiento ha favorecido un cambio estructural en los procesos productivos a escala mundial, lo que se ve reflejado en la tendencia mayor a la protección y privatización del conocimiento, que ha determinado la influencia en las políticas que a nivel macro y micro económico desarrollan los gobiernos.

Por su parte, el capital relacional viene dado, según Kianto y cols. (2010) por “la confianza, transparencia y frecuencia de las interacciones con clientes, proveedores, socios y competidores, así como entre los distintos departamentos de la empresa.” A tal efecto, el capital relacional de acuerdo con González (2009) están representados por “calidad del servicio; imagen corporativa; relación con clientes y proveedores; relación con bancos; relación con la Administración y la sociedad y relación con los accionistas.”

Por otra parte, el capital estructural se define según Canibano, (2002) como “el conocimiento que permanece en la empresa al final de un día de trabajo, cuando los trabajadores se marchan. En el mismo se incluyen las rutinas, sistemas, cultura, bases de datos, flexibilidad organizativa, capacidad organizativa del aprendizaje, etc.” Igualmente, González (2009) señala que se incluyen en el capital estructural aspectos tales como “organización, cultura corporativa, investigación y desarrollo, propiedad intelectual, marcas, patentes. “En esta línea, el capital estructural de la empresa puede agregar valor si contribuye efectivamente a la reducción de costes, al mejoramiento de las características de los productos o del servicio para los clientes”.

Es así que, Aznar, Cayo y López (2017: p. 119) dicen que dentro de los intangibles “las marcas es uno de los componentes más importantes y de los que mayor interés existe en conocer su valor.” Por tanto, en el competitivo mundo económico actual, es indiscutible el impacto de los intangibles y en este contexto, la marca es considerada como uno de los activos comerciales e institucionales

## Valoración de intangibles: Las marcas, desde un enfoque teórico

---

más importantes en muchos entornos empresariales. Así, la Organización Internacional de Normalización (ISO 10668), define la marca como “legalmente es un signo o cualquier combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas y sea susceptible de protección”. Asimismo, la Oficina Española de Patentes y Marcas (s/f) dice que “la marca es un signo que permite a los empresarios distinguir sus productos o servicios frente a los productos o servicios de los competidores”. En torno a esto una marca es lo que distingue en el mercado de los negocios a una organización de sus empresas rivales.

En la misma línea, Aznar, Cayo y López (2017: p. 120) señalan que “la marca es algo que distingue un producto o servicio de otros y que puede ser protegido. Igualmente, afirman que las marcas tienen valor por una serie de razones de gran importancia para la empresa entre los que se destacan las siguientes.

- a. -) Permiten vender un producto a un precio superior y/o incrementar el volumen de ventas.
- b.-) Reducen las tasas de abandono de clientes.
- c.-) Facilitan la decisión del cliente.
- d.-) Transmiten valor a otros productos de la empresa;
- e.-) Incrementan la lealtad de distribuidores y personal de la empresa;
- f.-) Facilitan las economías de escala y
- g.-) Disminuyen los costes financieros.

De este modo, diversos autores coinciden en afirmar que la valoración de los activos intangibles en las empresas es un tema trascendental para estas organizaciones. Entre las razones principales para la valoración de los activos intangibles se mencionan, entre otras, la protección de beneficios económicos o utilidades para la empresa; la posibilidad de comercializarla; así como para identificarlas, cuantificarlas, medir su valor actual y proyectar las variaciones que pueda tener en diversos periodos de tiempo. También se valoran los intangibles para poder usarlos como garantía en las entidades bancarias en operaciones crediticias. En este marco, Vélez (2013) sostuvo que “la idea es medir el valor asociado que genera un producto de marca por el que el cliente paga más que por un producto genérico.”

Asimismo, Aznar, Cayo y López (2017: p. 121) manifiestan que “definir el valor de una marca...tiene interés para la empresa por un grupo importante de razones:

- a.-) Esencial para poder asignar los recursos disponibles,
- b.-) Para definir mejor la misión corporativa;
- c.-) Da una visión más precisa del valor de la empresa;
- d.-) Es la base de un proceso de compra o venta;
- e.-) Mejora la

negociación con entidades financieras y f.-) Puede servir de aval de préstamos.

Ahora bien, la relevancia actual de los intangibles permite contar con metodologías, que tengan en cuenta el intangible que se va a valorar y la finalidad de la valoración y en ese sentido, la metodología basada en modelos multicriterio se presenta como un instrumento de gran interés para la valoración de intangibles en general y de marcas y patentes en particular. De manera similar, la ISO 10668, es una norma internacional que especifica los requisitos, procedimientos y métodos para determinar el valor monetario de una marca.

En el mismo orden, y en relación a la metodología multicriterio y fundamentalmente el modelo AHP (Analytic hierarchy process, Proceso analítico jerárquico), propuesto por Saaty (1980), “se aplica en casi todos los ámbitos donde es necesario tomar una decisión de cierta complejidad.” De acuerdo con Aznar, Cayo y López (2017: p. 85) “en esencia, puede afirmarse que AHP es un método de selección de alternativas (estrategias, inversiones, etc.) en función de una serie de criterios o variables, las cuales suelen estar en conflicto.” En particular el desarrollo del método contempla lo siguiente:

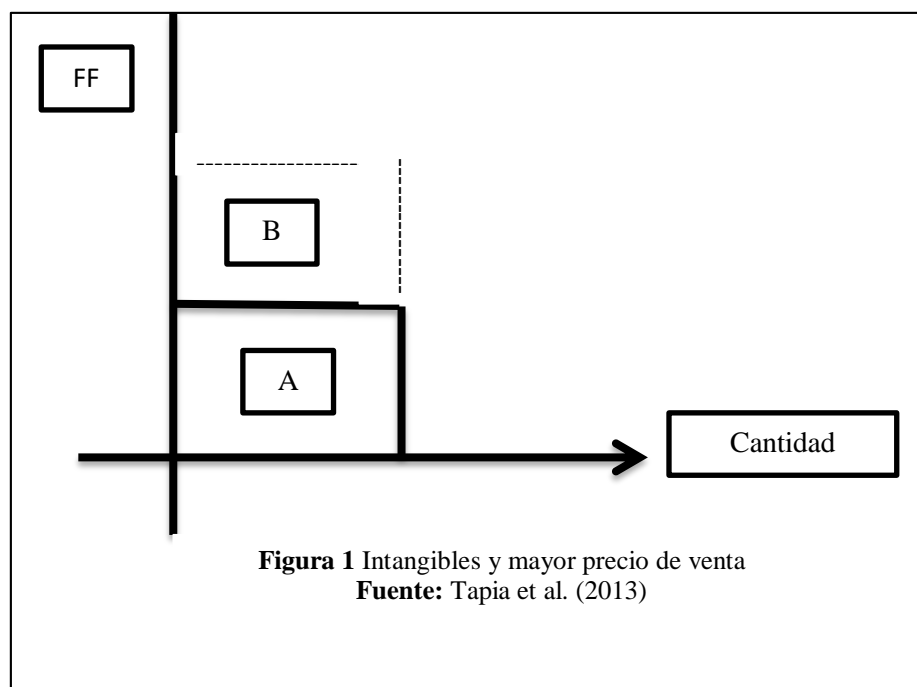
- 1) Se parte del interés que puede tener un decidor en seleccionar la más interesante, entre un conjunto de alternativas (estrategias, inversiones, activos, etc.).
- 2) Se define qué criterios se van a utilizar para determinar la selección, esto es, cuáles son las características que pueden hacer más deseable una alternativa sobre otra.
- 3) Conocidas las alternativas y definidos los criterios, debe primero procederse a ordenar y ponderar el diferente interés de cada uno de los criterios en la selección de las alternativas.
- 4) Conocida la ponderación de los criterios se pasa a ponderar las distintas alternativas en función de cada criterio.
- 5) Con los dos procesos anteriores c y d se obtienen dos matrices, una matriz columna  $n \times 1$  con la ponderación de criterios (siendo  $n$  el número de criterios), y otra matriz  $m \times n$  de las ponderaciones de las alternativas para cada criterio (siendo  $m$  el número de alternativas).
- 6) El producto de la segunda matriz por la primera dará una matriz columna  $m \times 1$  que indica la ponderación de las alternativas en función de todos los criterios y del peso o importancia de estos.

## Valoración de intangibles: Las marcas, desde un enfoque teórico

En la misma línea, Vélez (2003: p.34) señala que en la valoración de intangibles “existen tres métodos básicos de valorar una marca o activo intangible en general: el método de identificación del ingreso asociado al activo, el basado en transacciones similares en el mercado y el método basado en el costo.”

De manera similar, existen los modelos objetivos de valoración de marcas, que sitúan al valor de la marca como la diferencia existente entre una empresa que comercializa una marca blanca (un genérico) y otra que comercializa una marca reconocida, tal como se indica a continuación el modelo del mayor precio de venta; el modelo del mayor volumen de venta; modelo del incremental (volumen y precio) y modelo del incremental neto (de mayores inversiones).

Con respecto al modelo del mayor precio de venta, se indica que es entendible que, en el caso de un intangible como una marca reconocida, permite colocar los productos a un precio superior al de un similar de marca blanca o genérica, tal como se visualiza en la figura 1:



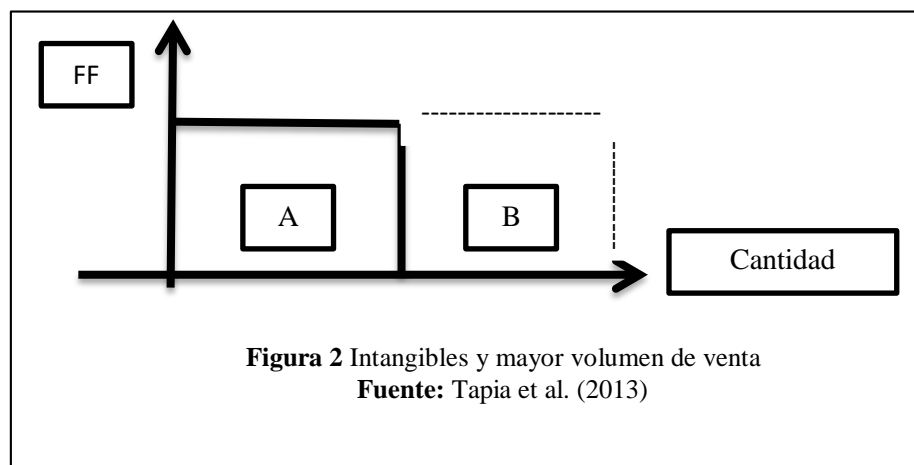
De acuerdo a la figura 1, no crece el volumen de ventas y se mantiene en las mismas cantidades para el producto con marca que para el producto genérico, pero sí se observa un mayor flujo de



Valoración de intangibles: Las marcas, desde un enfoque teórico

fondos en razón del incremento en el precio de venta, incrementando la rentabilidad de la empresa con productos de marca reconocida.

En torno, al modelo del mayor volumen de venta, es un modelo resultante del modelo del mayor precio de venta, donde también no es difícil imaginar que un artículo con marca reconocida tiene más mercado que otro sin marca, ya que resulta más sencillo para un vendedor colocar un producto ya reconocido en el mercado, que tiene un prestigio ganado por parte de los clientes, ya que generalmente cubre un territorio más amplio y posee una sólida estructura de marketing; las superutilidades generadas por un mayor volumen de ventas se expresan en la figura 2:

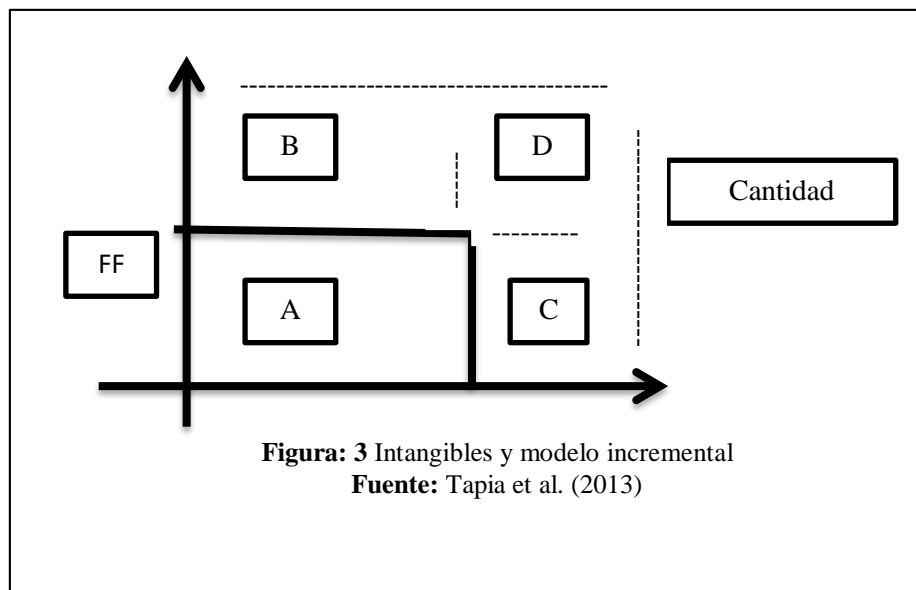


Se observa que el rectángulo señalado con la letra “A” representa a las ventas realizadas por un producto sin marca, mientras que el rectángulo marcado con la letra “B” representa el volumen agregado por tener un mayor mercado el producto con marca, con una mayor participación de mercado, que le permite gozar de mejores flujos de fondos.

En cuanto al modelo del incremental (volumen y precio), este modelo es la suma de los conceptos anteriores, ya que el valor de la marca supone, lo más lógico, que trabajar con un producto que posea una marca reconocida en el mercado es más beneficioso porque los clientes están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto que les ofrece mayor confiabilidad y resguardo que otro desconocido o genérico; a saber, el cliente y/o consumidor elige un producto de marca reconocida por la tranquilidad que proporciona seleccionar un producto acreditado en el mercado, las características del envase, el servicio post-venta, la presentación, la publicidad, entre otros atributos, siendo estos elementos diferenciales los que conforman lo que se conoce como marca,

Valoración de intangibles: Las marcas, desde un enfoque teórico

pudiendo con esto acceder a más mercados vendiendo hasta a precios más altos; se presenta la figura 3, que considera la suma de los dos modelos anteriores:



Según la figura 3, al igual que sucede en los dos anteriores modelos, el rectángulo “B” representa las ventas de un producto de marca blanca; el bloque “A” el mayor flujo de fondos debido al aumento del precio; el rectángulo “C” es el mayor volumen debido a la mayor cantidad de mercados y el bloque “D” es el mayor flujo de fondos en razón del mejor precio obtenido y el incremento en el volumen de ventas.

En lo tocante, al modelo del incremental neto (de mayores inversiones), este modelo toma en consideración el supuesto del modelo anterior que señala que un producto de marca genera flujos incrementales de fondos debido al mayor poder de inserción de la marca en los mercados; sin embargo, también considera que para lograrlo, la empresa debe necesariamente efectuar inversiones diferenciales en marketing: publicidad en los puntos de venta, en los medios de comunicación, diseño de promociones y de envases, cambios en las presentaciones y diversas actividades que una empresa de productos sin marca no tiene necesidad de realizar, o por lo menos invertir un menor valor, de acuerdo a Tapia y cols.(2013). El valor de la marca se representa entonces:

$$(\Delta Q \times \Delta \text{Precio}) - \Delta \text{inversiones en marketing}$$

Valoración de intangibles: Las marcas, desde un enfoque teórico

Así, los estudios de Etzioni (1967) señalaron como objeción principal la falta absoluta de criterios que guíen el proceso en el modelo incremental, razón por la que su modelo de 'mixed scanning' se basó en la distinción entre 'decisiones fundamentales'(direcciones básicas del proceso) y las 'decisiones incrementales'(toma de decisiones en un marco previamente configurado).

De la misma forma el modelo de la diferencia de ratios entre una marca blanca y otra reconocida, según lo argumentado por Tapia y cols. (2013), es uno de los modelos generalmente usados para valorar marcas, emplea un ratio que relaciona el valor de la empresa, representada como el equity más la deuda sobre ventas (de empresa con marca) y otro ratio del valor de otra empresa (equity más deuda) sobre ventas, pero de una empresa sin marca, se procede a calcular la diferencia entre ambos ratios y luego se multiplica por las ventas.

$$\left\{ \left( \frac{E+D}{V_{\text{marca}}} \right) - \left( \frac{E+D}{V_{\text{genérico}}} \right) \right\} \text{ Ventas}$$

Se detalla la fórmula:

E+D: Suma de *equity* más deuda.

(E+D)/V<sub>marca</sub>: ratio capitalización empresa con marca / ventas

(E+D)/V<sub>genérico</sub>: ratio capitalización empresa con marca blanca / ventas

Otros autores calculan el valor de la marca a través de la diferencia del ratio capitalización sobre ventas, de empresa con y sin marca, multiplicado por las ventas.

$$\left( \left( \frac{E}{V_{\text{marca}}} \right) - \left( \frac{E}{V_{\text{genérico}}} \right) \right) \text{ Ventas}$$

Detallando la fórmula:

E/V<sub>marca</sub>: ratio capitalización empresa con marca / ventas

E/V<sub>genérico</sub>: ratio capitalización empresa con marca blanca / ventas

Otro de los modelos considerados por Tapia y cols. (2013) es el denominado modelo de los flujos de fondos esperados netos, los cuales consideran que para desarrollar este modelo es necesario estimar los flujos de fondos futuros motivados por el uso de la marca (a manera de ejemplo señalan el diferencial surgido como resultado del mayor precio y mayor volumen de ventas), durante el tiempo estimado, actualizado al costo de capital, más el valor residual de la marca. Se tiene entonces que el valor de la marca es igual:

$$VP = \sum_{j=1}^n \frac{FF_j}{(1+k_e)^j} + \frac{FF_n/K_e}{(1+k_e)^n}$$

Asimismo, se pueden señalar los modelos complejos que son aquellos que emplean datos objetivos y datos subjetivos, ya que una marca tiene también significados subjetivos para el consumidor, razón por la que los modelos anteriores debían ser ajustados por algún tipo de índice relevante para el modelo de valoración; estos modelos complejos tratan justamente con la dificultad de hallar este tipo de índices, su formulación, medición y peso específico para el modelo.

A tal efecto, se destacan en esta categoría, a breves rasgos, los distintos modelos complejos usados con mayor asiduidad: Modelo Branddoctors (“médicos de las marcas”- factor diferencial: lealtad del cliente); Modelo Brand Asset Valuator (indicadores de: conocimiento, estima, relevancia y diferenciación); Modelo Interbrand (indicador de fortaleza: liderazgo, estabilidad, atracción del mercado, internacionalidad, tendencia, apoyo económico, protección), es uno de los más completos porque combina factores económicos (estabilidad, apoyo), financieros (rentabilidad promedio), de marketing (liderazgo atracción del mercado, internacionalidad, tendencia) y regulatorios (protección); y, Modelo Equitrend (dimensiones: prominencia, calidad percibida y satisfacción del consumidor).

Aunque algunos de los métodos antes señalados se emplean comúnmente en el entorno financiero, es importante mencionar que la valoración de activos intangibles, constituye un enfoque multidisciplinario en el que confluyen diversas áreas del conocimiento. Por tanto, para realizar una valoración acertada es importante que los profesionales encargados de realizar dicho proceso tomen en cuenta el marco teórico fundamental de la valoración y el contexto, para de este modo, asignar un valor real al activo.

## Conclusiones

Los activos intangibles constituyen un valor importante para una empresa. De este modo, se consideran activos intangibles, las marcas, patentes, secretos empresariales, derechos autor, nombres comerciales, derechos deportivos, espectro radioeléctrico, fondo de comercio, prima comercial y otros similares. Es así que las marcas, son consideradas uno de los activos más importantes para una compañía; como activo intangible concentra la reputación o imagen que posee una empresa, la cual ha ido formándose a través del tiempo debido a su accionar en el mercado y es determinada por la percepción de sus clientes, que le otorga una fuente de ventaja competitiva. De este modo, la valoración de los activos intangibles permite el posicionamiento de una empresa en el mercado económico y para ello existen diversos métodos de valoración de intangibles, cuyo propósito es proporcionar valor a los activos intangibles de la empresa. En efecto, la utilidad de la valoración de los activos intangibles y de modo particular de las marcas, consiste en entender cómo éstas crean valor para la empresa y medir esta creación de valor correctamente, genera valor añadido a la empresa.

Existen diversos métodos considerados para la valoración de marcas, tales como el valor de las acciones de la empresa, la diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la organización menos las capacidades de gestión del equipo directivo y el valor de reposición de la marca, entre otros; así como también existen los modelos objetivos y modelos complejos de valoración de marca. Resulta imprescindible por lo tanto su aplicación dentro del entorno económico empresarial moderno a efectos de maximizar el valor de las organizaciones.

## Referencias

1. Aznar, J, Cayo, T y López, A. (2017) Valoración de Intangibles, Marcas y Patentes. Métodos y Casos Prácticos. Editorial Ardiles. Editorial Universitat Politècnica de València.
2. Canibano, L. Sánchez, P, Sánchez, M. y Chaminade, C. (2002). Guidelines for managing and reporting on intangibles intellectual capital report. Vodafone Foundation. Madrid.
3. European Commission (2006): Ricardis: Reporting intellectual capital to augment research, development and innovation in SMEs.

Valoración de intangibles: Las marcas, desde un enfoque teórico

---

4. González, J. (2009). El capital intelectual y sus indicadores en el sector industrial. TEACS, año 01, n° 02, Junio.
5. Kianto, A, Hurmelinna, P. y Ritala, P. (2010). Intellectual capital in service and product-oriented companies. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 11-3, pg. 305-325.
6. Lamb C, Hair, J. y McDaniel C. (2002). *Marketing*. Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., pp. 301.
7. López, L. (2005). Valoración de activos intangibles, la nueva riqueza de las empresas. *Revista de derecho* 24 (2005), pp. 143.
8. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2014). Decreto Número 556. [Documento en línea] Disponible en: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2014/Documents/MARZO/14/DECRETO%20556%20DEL%2014%20DE%20MARZO%20DE%202014.pdf>
9. OECD. Organización Para la Cooperación y Desarrollo Económico.(2013). *Supporting Investment in Knowledge Capital, Growth and Innovation*, OECD.
10. Ofinina Española de Patentes y Marcas (s/f). ¿Qué es una Marca? [Documento en línea] Disponible en: [https://www.oepm.es/es/propiedad\\_industrial/preguntas\\_frecuentes/FaqSignos01.html](https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos01.html)
11. Ordóñez de Pablos, P. (2004). El capital estructural organizativo como fuente de competitividad empresarial: un estudio de indicadores. *Economía industrial* 357, pp. 134-135.
12. Pérez, O, y Tangarife M. (2013). Los activos intangibles y el capital intelectual: Una aproximación a los retos de su contabilización. *SABER, CIENCIA Y Libertad*, Vol. 8 No. 1, pp. 143-166.
13. Tapia, G, Aire, C, De Jesús, M, Perossa, M. y Roubly, H. (2013). *Valuación de Empresas: Un enfoque práctico y dinámico*. Primera edición. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
14. Vélez, I. (2003). Valoración de intangibles. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. Volumen IX. Número 17. Págs. 29-4

## References

1. Aznar, J, Cayo, T and López, A. (2017) Valuation of Intangibles, Trademarks and Patents. Methods and Practical Cases. Editorial Ardiles. Editorial Universitat Politècnica de València.
2. Canibano, L. Sánchez, P, Sánchez, M. and Chaminade, C. (2002). Guidelines for managing and reporting on intangible intellectual capital report. Vodafone Foundation. Madrid.
3. European Commission (2006): Ricardis: Reporting intellectual capital to augment research, development and innovation in SMEs.
4. González, J. (2009). Intellectual capital and its indicators in the industrial sector. TEACS, year 01, n° 02, June.
5. Kianto, A, Hurmelinna, P. and Ritala, P. (2010). Intellectual capital in service and product-oriented companies. Journal of Intellectual Capital, Vol. 11-3, pg. 305-325.
6. Lamb C, Hair, J. and McDaniel C. (2002). Marketing. Sixth Edition, International Thomson Editores S.A., pp. 301.
7. López, L. (2005). Valuation of intangible assets, the new wealth of companies. Law Review 24 (2005), pp. 143.
8. Ministry of Commerce, Industry and Tourism of Colombia (2014). Decree Number 556. [Document online] Available at: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2014/Documents/MARZO/14/DECRETO%20556%20DEL%2014%20DE%20MARZO%20DE%202014.pdf>
9. OECD. Organization for Economic Cooperation and Development. (2013). Supporting Investment in Knowledge Capital, Growth and Innovation, OECD.
10. Spanish Patent and Trademark Office (s / f). What is a Brand? [Document online] Available at: [https://www.oepm.es/es/propiedad\\_industrial/preguntas\\_frecuentes/FaqSignos01.html](https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos01.html)
11. Ordóñez de Pablos, P. (2004). Organizational structural capital as a source of business competitiveness: a study of indicators. Industrial economy 357, pp. 134-135.
12. Pérez, O, and Tangarife M. (2013). Intangible assets and intellectual capital: An approach to the challenges of accounting. KNOW, SCIENCE AND Liberty, Vol. 8 No. 1, pp. 143-166.

13. Tapia, G, Aire, C, De Jesús, M, Perossa, M. and Rouby, H. (2013). Business Valuation: A practical and dynamic approach. First edition. Mexico: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
14. Vélez, I. (2003). Intangibles valuation. Latin American Administration Notebooks. Volume IX. Number 17. Pages 29-4

## Referências

1. Aznar, J, Cayo, T e López, A. (2017) Avaliação de intangíveis, marcas comerciais e patentes. Métodos e casos práticos. Editorial Ardiles. Editorial Universitat Politècnica de València.
2. Canibano, L. Sánchez, P, Sánchez, M. e Chaminade, C. (2002). Diretrizes para gerenciar e relatar relatórios de capital intelectual intangível. Fundação Vodafone. Madrid
3. Comissão Europeia (2006): Ricardis: Reportando capital intelectual para aumentar a pesquisa, desenvolvimento e inovação nas PME.
4. González, J. (2009). Capital intelectual e seus indicadores no setor industrial. TEACS, ano 01, nº 02, junho.
5. Kianto, A, Hurmelinna, P. e Ritala, P. (2010). Capital intelectual em empresas de serviços e produtos. Jornal do capital intelectual, Vol. 11-3, pág. 305-325.
6. Lamb C, Hair, J. e McDaniel C. (2002). Marketing. Sexta Edição, International Thomson Editores S.A., pp. 301
7. López, L. (2005). Avaliação de ativos intangíveis, a nova riqueza das empresas. Revisão da Lei 24 (2005), pp. 143
8. Ministério do Comércio, Indústria e Turismo da Colômbia (2014). Decreto número 556. [Documento on-line] Disponível em: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2014/Documents/MARZO/14/DECRETO%20556%20DEL%2014%20DE%20MARZO%20DE%202014.pdf>
9. OCDE. Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2013). Apoio ao investimento em capital do conhecimento, crescimento e inovação, OCDE.
10. Marca e patente espanhola Ophinin (s / f). O que é uma marca? [Documento online] Disponível em: [https://www.oepm.es/es/propiedad\\_industrial/preguntas\\_frecuentes/FaqSignos01.html](https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos01.html)
11. Ordóñez de Pablos, P. (2004). Capital estrutural organizacional como fonte de competitividade empresarial: um estudo de indicadores. Economia industrial 357, pp. 134-135.



12. Pérez, O e Tangarife M. (2013). Ativos intangíveis e capital intelectual: uma abordagem para os desafios da contabilidade. CONHECIMENTO, CIÊNCIA E Liberdade, Vol. 8 No. 1, pp. 143-166.
13. Tapia, G, Aire, C, De Jesús, M, Perossa, M. e Roubly, H. (2013). Avaliação de Negócios: Uma abordagem prática e dinâmica. Primeira edição. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
14. Vélez, I. (2003). Avaliação de intangíveis. Cadernos de Administração da América Latina. Volume IX. Número 17. Páginas 29-4

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