

MEDICIÓN CONTABLE DE LOS INTANGIBLES DEL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

Zamora Chocho, Diana¹, Saa López, Diego² y Ortiz Morales, Giovana³.

dianyf08@gmail.com¹, martinsaa7@yahoo.com², aliciagortiz@uta.edu.ec³

<https://orcid.org/0000-0001-5970-0114>¹, <https://orcid.org/0000-0001-5421-5769>², <https://orcid.org/0000-0001-9576-3008>³

^{1,2,3} Universidad Técnica de Ambato.

Recibido (02/03/20), Aceptado (20/03/20)

Resumen: El objetivo de la presente investigación es identificar los principales activos intangibles que se presentan en empresas desarrolladoras de software de la ciudad de Ambato, Ecuador, a partir de un modelo de medición específico, de manera que se pueda determinar la mejor organización empresarial de software del sector en función de sus características. La metodología aplicada fue de orden cuantitativo, descriptivo-transversal, obteniendo datos del año 2019, los cuales fueron analizados y calculados en el programa Expert Choice. De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye que los gerentes que se encuentran al frente de las organizaciones evaluadas, podrían tomar decisiones asociadas con procesos de mejora continua, benchmarking e, incluso, aquellas relacionadas con inversión y gestión.

Palabras Clave: Activos intangibles, empresas de software, medición de intangibles.

ANALYSIS OF THE ATTENTION PROTOCOLS ON GENDER VIOLENCE AND ITS PERSPECTIVE IN ECUADOR

Abstract: The objective of the present investigation is to identify the main intangible assets that appear in the software development companies of the city of Ambato, Ecuador, from a specific measurement model, so that the best software business organization can be determined of the sector based on its characteristics. The applied methodology was of a quantitative, descriptive-cross-sectional order, obtaining data from the year 2019, which was analyzed and calculated in the Expert Choice program. According to the results obtained, it is concluded that the managers who are in charge of the evaluated organizations, can make decisions related to continuous improvement processes, comparative evaluation and, even, related to investment and management.

Keywords: Intangible assets, software companies, measurement of intangibles.

I. INTRODUCCIÓN

Los intangibles durante las últimas décadas han venido ganando una importancia significativa dentro de los procesos de gestión, dado el enorme impacto que generan en la creación de valor a largo plazo para las distintas organizaciones [1]. Según las repercusiones que ha tenido, esta teoría ganó espacio a partir del año 1982 cuando Kaplan y Norton establecieron que los intangibles representaban algo más del 30% del valor de mercado de las organizaciones, sin embargo para el año 1992 este porcentaje aumentó considerablemente y llegó a representar un poco más del 60%, mientras que para el año 1997 los intangibles superaron el 80% del valor del mercado [2].

Bajo este contexto, la explicación que se puede otorgar al comportamiento registrado se enfoca, entre otras cosas, al proceso de globalización al cual se encuentran expuestas las distintas organizaciones, debido a que se pasó del periodo industrial a la época de la información, con lo cual poco a poco ha ido ganado espacio el tema de la importancia de los intangibles como elementos prioritarios en la creación de valor y consecuentemente en la generación de ventaja competitiva en las organizaciones [3].

De esta manera, en la actualidad, los intangibles constituyen los responsables en un porcentaje alto de la generación de valor en distintas empresas. Sin embargo, ante esta realidad, la gran interrogante que nace es cómo cuantificarlos o medirlos, de tal forma que puedan ser relacionados directamente con la generación de valor, tal como se puede realizar con los activos tangibles, dado que su impacto en la creación de valor y en la generación de ventaja competitiva puede ser verificada de forma directa dentro de los estados financieros de las organizaciones [4].

En este sentido, uno de los principales problemas en relación a los intangibles constituye la dificultad que se genera para identificarlos por separado de otros activos o gastos, lo que sin duda alguna hace pensar que no cumplen con un requisito primordial para su reconocimiento en el ámbito contable [5]. De la misma manera surgen ciertas interrogantes en relación a la forma de reconocer su desgaste, dado que, al no contar con un sustento físico, difícilmente se podrían depreciar utili-

zando los métodos tradicionales que se emplean para tal efecto en los activos tangibles de las empresas [6].

Asimismo, otra problemática asociada con los intangibles representa la limitación que presenta la contabilidad tradicional en relación a que no detalla con precisión el valor de los mismos [7]. Dado que, de forma general los estados financieros no suministran información de todas las cuentas del activo y pasivo de la organización, sino más bien únicamente presentan información de aquellas cuentas que presentan ciertas características o condiciones, lo que podría ocasionar en determinado momento que no todos los intangibles sean considerados o plasmados y mucho menos estimados de forma correcta al momento que se presentan en los estados financieros de la empresa u organización [8].

En tal virtud, el objetivo del presente manuscrito radica en identificar los principales activos intangibles que ayudan a la generación de ventaja competitiva y creación de valor en las organizaciones dedicadas al desarrollo de software en la ciudad de Ambato, Ecuador. Por consiguiente, el artículo se encuentra estructurado por la revisión de la literatura, el planteamiento de la metodología, análisis de los resultados encontrados y conclusiones.

II. DESARROLLO

A. Intangible desde diferentes perspectivas

Los intangibles llámense empleados calificados, relaciones con los clientes, patentes, marcas, know-how, procesos, software y modelos organizacionales inéditos, entre otros originan la parte mayoritaria del crecimiento empresarial y del valor para los accionistas [9]. De esta manera, si los intangibles de la institución son medidos y gestionados de forma correcta se convierten en una importante fuente de ventaja competitiva sostenible capaz de añadir un significativo valor que posteriormente se traduce y se ve plasmados en importantes beneficios para la organización [10].

Por otro lado, se establece ciertos parámetros que los intangibles deben tener para que sean aptos de ser cuantificados, en tal virtud, a continuación, dentro de la figura 1, se presentan de forma secuencial dichos atributos [11]:

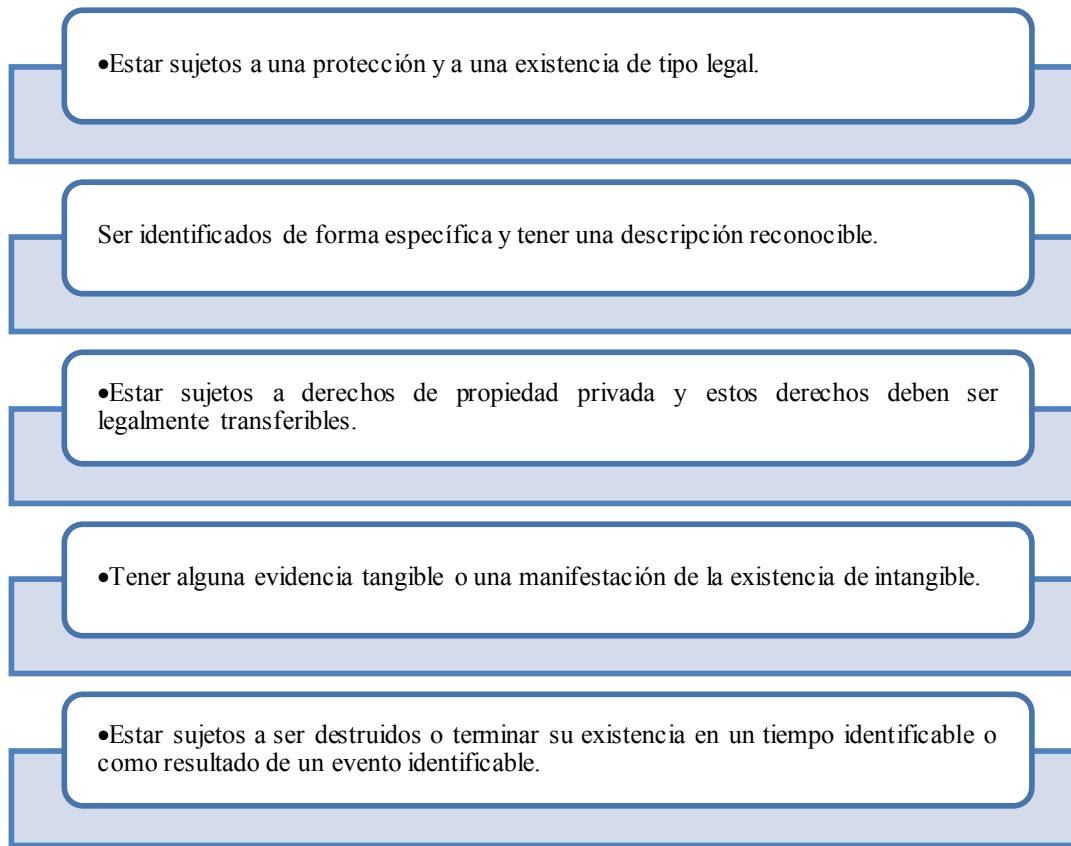


Figura 1. Atributos de los intangibles

Distintas teorías que respaldan a los intangibles, plantean que algunos elementos asociados al marketing, como la marca y la reputación constituyen fuente importante de ventajas competitivas y generación de valor añadido [12]. A estos recursos necesariamente se deben agregar otros adicionales, como las patentes, las habilidades, el conocimiento y las relaciones con los distintos grupos de interés que para el caso constituyen los stakeholders. Todos en su conjunto reciben el apelativo de recursos intangibles dentro de la institución [13].

A partir de ello, se pueden considerar elementos intangibles a todos aquellos recursos de las instituciones que no presentan existencia física, de tal manera que son potencialmente utilizables y renovables posterior a su uso y que no disminuyen, sino más bien al contrario incrementan en calidad y cantidad mientras son utilizados, además también pueden ser empleados de forma simultánea y presentar un alto nivel de especialización [14].

Dado su naturaleza, los intangibles presentan mayor dificultad al momento de ser identificados, medidos y gestionados a diferencia de los activos tangibles. La mayor parte de estos recursos no son reflejados en los

balances de las organizaciones debido especialmente a la incapacidad de las actuales normas y principios contables para prescribir cómo hacerlo de manera adecuada [15]. En este sentido, la contabilidad muestra deficiencias serias en relación al develamiento de información sobre estos recursos, así pues, por ejemplo, algunos de éstos son contabilizados como activos (patente adquirida a terceros), mientras que otros son considerados como gastos (en general reciben este tratamiento los costos de investigación) y otros simplemente no son contabilizados en lo absoluto (valor de su capital humano o la capacidad organizativa de la empresa u organización) [16]. La falta de información homogénea y completa sobre los intangibles impide que las potencialidades de las organizaciones se conozcan, afectando directamente a la toma de decisiones de los diferentes agentes económicos [17].

Bajo este contexto, y debido a la importancia que aportan estos recursos para el éxito de las organizaciones, los recursos intangibles empresariales son en definitiva los siguientes: 1) marca, 2) gestión del conocimiento, 3) responsabilidad social empresarial y 4) reputación organizacional [13].

B. Tipos de recursos intangibles en las organizaciones

Marca

Las marcas comerciales, como símbolo importante para el intercambio, la identificación y la toma de decisiones, han pasado a ser los principales ejes sobre los cuales se soporta el horizonte actual del comercio. Dado que, estas alcanzan un valor que supera incluso al de los servicios, bienes y organizaciones a los cuales representan, al ser posible apreciarlas como intérpretes del entorno del mercadeo y la publicidad, en el que su importancia resulta cada día mayor y su impacto sobre las personas influenciadas por estas disciplinas llega a más contextos [18].

Bajo este contexto, la marca constituye la ventaja competitiva sostenible, fuerte y diferenciada respecto a sus competidores que se traduce en un mayor margen o mayor volumen para la empresa en relación a la situación que pudiese tener sin la marca. Este volumen o margen diferencial se debe al comportamiento de los consumidores, del canal de distribución y de las propias empresas u organizaciones [13].

Gestión del conocimiento

El conocimiento en la organización representa un activo intangible que forma parte de distintos elementos y procesos de la empresa y puede adoptar diferentes maneras. Este activo se puede someter a diversas actividades de gestión, siendo posible su transformación, movilidad, almacenamiento y aplicación [19].

Diferentes estudios concuerdan en que existen dos tipos de conocimiento: el conocimiento tácito y el conocimiento explícito: el primero hace referencia a que una persona, comunidad, organización o país tiene al-

macenado en su mente y en su cultura y es difícil de explicar, mientras que el segundo es aquel que se adquiere a través de la educación, es codificado, sistémico y transferible mediante el lenguaje formal [20].

Reputación Organizacional

La reputación organizacional representa la percepción representativa de la organización, fundamentada en su accionar en el pasado, así como en su proyección futura, que describe la admiración que despierta entre sus constituyentes en comparación con otras empresas u organizaciones rivales que componen la competencia [21].

En este sentido, la reputación constituye un elemento intangible de gran valía para las organizaciones, el cual debe ser gestionado de forma estratégica. En tal virtud, desde el punto de vista empresarial, la reputación ha logrado afianzarse como un factor indispensable en relación a la generación de ventajas competitivas, principalmente desde la perspectiva o enfoques de los modelos estratégicos fundamentados en recursos y capacidades [22].

Responsabilidad Social

La responsabilidad social se origina alrededor del quehacer empresarial y que se asocia a la gran diversidad de ámbitos del conocimiento que rodean a este concepto, tales como la teoría de la agencia, la teoría institucional, la teoría de los stakeholders, la teoría de la administración o la teoría de la firma [18] [23]. Una vez descritos los distintos tipos de recursos intangibles en las organizaciones, a continuación, dentro de la figura 2, se presenta en esquema.

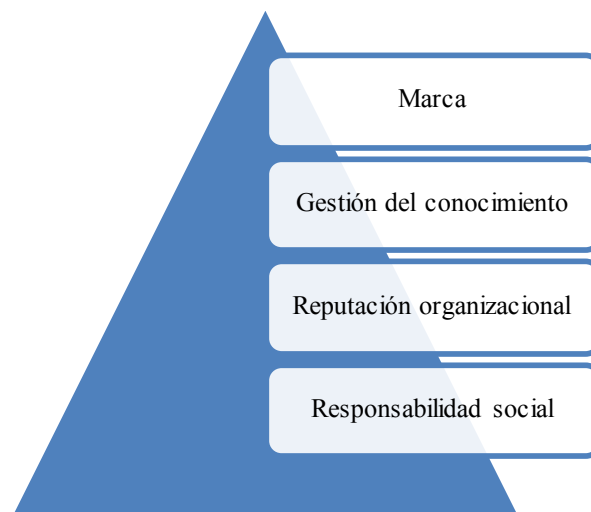


Figura 2. Tipos de recursos intangibles

III.METODOLOGÍA

La presente investigación empleó una metodología cuantitativa, bajo un diseño de trabajo descriptivo – transversal [24]. Además, la investigación evidencia dos apartados bien diferenciados, donde en su primera parte, se evidencia un análisis empírico, y en su segunda parte, un análisis de resultados y sensibilidad de los datos obtenidos. De un total de 20 empresas que se dedican al desarrollo de software en la ciudad de Ambato, los datos obtenidos pertenecen a tres organizaciones privadas las cuales fueron evaluadas a partir de su relación con los activos intangibles que las caracterizan.

El levantamiento de información se efectuó mediante un modelo para medir activos intangibles en empresas de software [2]. Dicho modelo estima activos intangibles asociados a cuatro criterios fundamentales: a) Innovación y Tecnología, b) Habilidades de los colaboradores, c) Relación con los clientes y alianzas y d) Reputación/Goodwill. De igual forma, los criterios mencionados, contiene cada uno cuatro subcriterios, con su respectivo grado de importancia, con su respectivo grado de importancia. Los grados de importancia para los criterios fluctúan del 1 uno al 4, mientras que los grados de importancia para los subcriterios del 1 al 3, en formato de encuesta estructurada.

Por otro lado, buscando la confidencialidad y sigilo de datos de las empresas evaluadas, se optó por asignar una nomenclatura específica para las tres organizaciones evaluadas (X, Y y Z, respectivamente), permitiendo identificar los resultados obtenidos en las evaluaciones efectuadas. Posterior a la autorización previa para el levantamiento de datos en las tres empresas de estudio, se aplicó la encuesta de medición de activos intangibles al grupo de gerentes de las organizaciones de desarrollo de software de la ciudad de Ambato, durante el último trimestre del 2019. La toma de datos se efectuó en condiciones laborales favorables para los representantes, en sus respectivos sitios de trabajo. Se indicó de manera clara y precisa las ponderaciones que debían otorgar a los criterios y subcriterios del cuestionario. Además, se

manifestó que, no se requería rapidez, sino un grado de atención considerable, así como objetividad al momento de considerar las opciones correctas.

De igual forma, la comprobación de los datos obtenidos y el procesamiento de la información estuvo a cargo del software Expert Choice, el cual permite utilizar el modelo de decisión para identificar, en este caso, la empresa con mejores activos intangibles del sector.

IV.RESULTADOS

Una vez procesada la información obtenida, se evidencian los siguientes resultados:

Para la empresa X y Y, el criterio que consideran más importante es la innovación y tecnología ($w_i = 40\%$ y $w_i = 46\%$, respectivamente) y para la empresa Z es habilidades de los colaboradores ($w_i = 39\%$). En cuanto a los subcriterios, todos aquellos que tienen un grado de importancia igual a uno son los más importantes para cada empresa; por ejemplo, en el caso del subcriterio habilidades para la investigación y la innovación, resultó ser muy importante para la empresa Y ($w_i = 46\%$), una vez que fue el de mayor peso relativo, en comparación con los obtenidos, para este mismo subcriterio, por la empresa X ($w_i = 40\%$) y Z ($w_i = 14\%$) (ver Tabla 1).

De igual forma, los valores que aparecen en la tabla 1, se encuentran normalizados, de tal forma que, al sumar los pesos en criterios y subcriterios correspondientes, así como los pesos obtenidos por las organizaciones, totalizan el 100%, para cada opción. Así, por ejemplo: habilidades de los colaboradores, la suma de los pesos otorgados por empresa a este criterio es igual a: $29\% + 32\% + 39\% = 100\%$; y de la misma manera, en el caso de los subcriterios, por ejemplo, contrato con los clientes: $18\% + 23\% + 59\% = 100\%$ y para las alternativas que corresponden a las empresas evaluadas, se muestra: $34,9\% + 36,7\% + 28,4\% = 100\%$.

TABLA I. Valores de pesos relativos para criterios y subcriterios para cada empresa evaluada

| Criterios/Subcriterios | Empresa X | | Empresa Y | | Empresa Z | |
|---|--------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|
| | Vector de prioridad (Wi) | Grado de importancia a | Vector de prioridad (Wi) | Grado de importancia a | Vector de prioridad (Wi) | Grado de importancia a |
| Innovación y tecnología | 40% | 2 | 46% | 1 | 14% | 3 |
| Tecnología clave | 32% | 1 | 32% | 1 | 36% | 1 |
| Habilidad para la investigación | 40% | 2 | 46% | 1 | 14% | 3 |
| Patentes/derechos de autor | 45% | 2 | 47% | 1 | 8% | 3 |
| Habilidades de los colaboradores | 29% | 3 | 32% | 2 | 39% | 1 |
| Innovación de los empleados | 19% | 2 | 18% | 2 | 63% | 1 |
| Conocimientos de los empleados | 40% | 2 | 45% | 1 | 15% | 3 |
| Entrenamiento de los empleados | 41% | 1 | 42% | 1 | 17% | 2 |
| Relación con los clientes y alianzas | 38% | 2 | 44% | 1 | 18% | 3 |
| Contratos con los clientes | 18% | 3 | 23% | 2 | 59% | 1 |
| Cumplimiento en los servicios | 41% | 2 | 42% | 1 | 17% | 3 |
| Servicios posventas | 44% | 1 | 43% | 1 | 13% | 2 |
| Reputación/Goodwill | 33% | 1 | 34% | 1 | 33% | 1 |
| Reputación de la empresa | 33% | 1 | 34% | 1 | 33% | 1 |
| Lealtad de los empleados | 33% | 1 | 34% | 1 | 33% | 1 |
| Cultura de negocio | 33% | 1 | 34% | 1 | 33% | 1 |
| Mejor empresa | 34,9% | | 36,7% | | 28,4% | |

Los resultados mostrados en la tabla anterior, admiten determinar cuál de los activos intangibles situados en los criterios y subcriterios son la prioridad para cada empresa evaluada. Es decir, en función de los resultados obtenidos, resulta factible identificar qué características generan ventaja competitiva para la organización Y, al

punto de ser la mejor empresa entre las evaluadas, al obtener la mayor puntuación ($w_i = 36,7\%$).

Como se puede observar en la figura 3, la mejor empresa es la organización Y, quien obtuvo el mayor $w_i = 36,7\%$, le sigue la empresa X $w_i = 34,9\%$ y finalmente la empresa Z con $w_i = 28,4\%$.

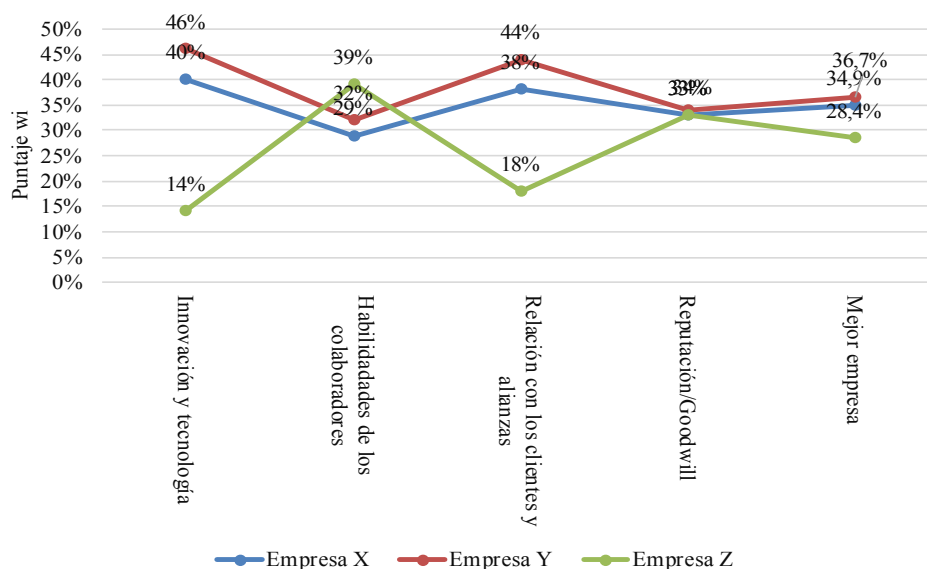


Figura 3. Mejor organización de acuerdo a criterios de activos intangibles.

Al observar el comportamiento de las empresas X y Y en relación con los criterios de innovación y tecnología, los pesos relativos obtenidos para ambas empresas fueron muy próximos y altos. Sin embargo, no sucede lo mismo para el criterio habilidades de los colaboradores donde se presenta un descenso en los pesos relativos, pero siendo más significativo el descenso para la empresa X ($w_i = 29\%$). El criterio sobre la relación con los clientes y alianzas, para ambas empresas (X y Y) presentó un aumento en sus respectivos pesos relativos, siendo el peso para la empresa Y ($w_i = 44\%$) un poco superior al obtenido por la empresa X ($w_i = 38\%$). Finalmente, en el criterio reputación/goodwill, se observa que las tres empresas obtienen el mismo peso ($w_i = 33,33\%$).

En general, la tendencia de la empresa Y fue obtener los mejores pesos (w_i) en comparación a las empresas X y Z. La empresa Z, presentó un comportamiento totalmente diferente a la tendencia presentada por la X y Y en los criterios de innovación y tecnología, habilidades de los colaboradores, relación con los clientes y alianzas; y solo en reputación/goodwill coincidió con sus semejantes.

Tal como se observa en la figura 3, las líneas que corresponden a las empresas X y Y, respectivamente, siguen el mismo sentido y van paralelamente encontrándose en el criterio de reputación/goodwill. De la misma forma, en la figura 4 se observan los pesos relativos (w_i) obtenidos por las tres empresas evaluadas.

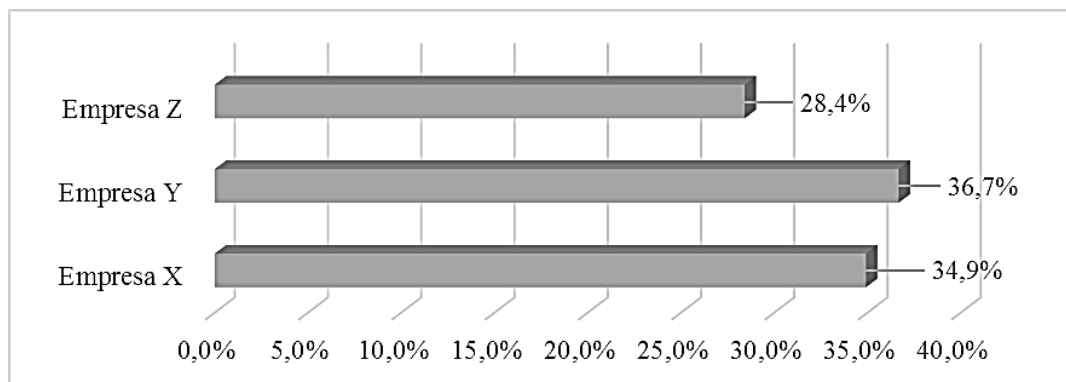


Figura 4. Pesos obtenidos por las empresas evaluadas.

El Expert Choice, por medio de un análisis de sensibilidad, permite ejecutar simulaciones buscando de conocer en cuál de los criterios se tendría que mejorar. A modo de ejemplo, para que la empresa Z sea la mejor;

si se efectúa un cambio en el criterio habilidades de los colaboradores, lo que puede suceder es que la empresa Z supere a sus similares, tal como se observa en la figura 5.

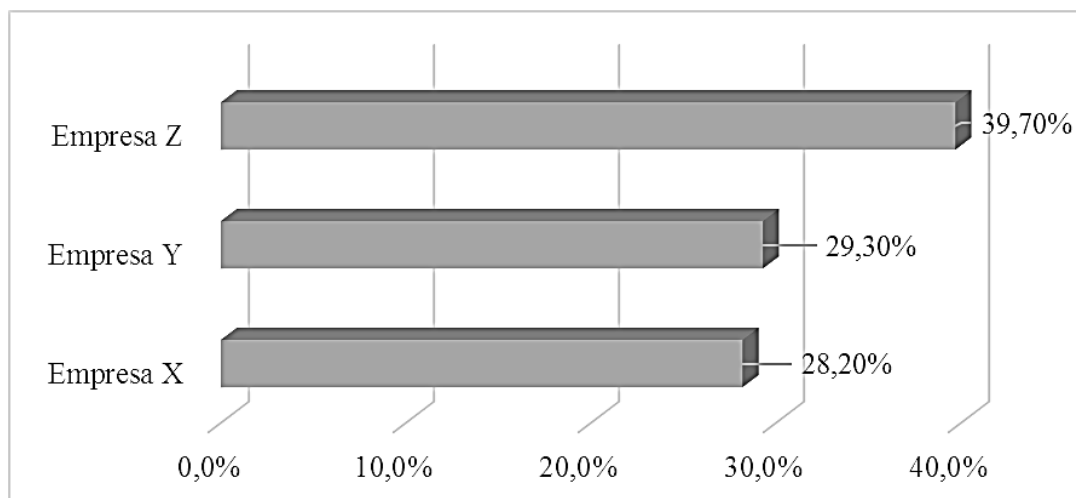


Figura 5. Mejor empresa posterior a análisis de sensibilidad.

V. CONCLUSIONES

La presente investigación se limitó a tomar en consideración empresas bajo las siguientes características: empresas ubicadas en la ciudad de Ambato, Ecuador, que desarrollen software, económicamente activas y que lleven contabilidad para su actividad económica. Es importante resaltar que, para la elaboración de este artículo, de un total de 20 empresas observadas, únicamente se recreó y analizaron tres empresas del sector. De manera concluyente, el trabajo únicamente aborda el fenómeno de la medición de activos intangibles, y más no involucra la valoración de los mismos.

Por medio del presente artículo se muestra la aplicación del modelo empleado, el cual permitió identificar la mejor empresa de software de la ciudad de Ambato, de las tres analizadas (empresa X, Y y Z). Dicha identificación se evidenció a partir del análisis de los activos intangibles que fueron identificados y ubicados en los criterios y subcriterios postulados. El uso del software Expert Choice permite que el procesamiento de los datos sea menos tedioso, más ágil y preciso en cuanto a los resultados que se obtienen.

El análisis de los resultados obtenidos, aprueba una monitorización continua sobre los activos intangibles de las empresas, determinando poder tomar decisiones direccionadas a explorar oportunidades que se encuentren encaminadas a procesos de mejora continua que desemboquen en la creación de valor. Es decir, el uso y aplicación del modelo empleado se puede vincular con futuras investigaciones que decidan ejecutar comparaciones entre empresas a partir de sus intangibles, buscando generar una mejora continua e, incluso, fomentar una mejor toma de decisiones en relación a la inversión y gestión, así como también se podría ejecutar casos integrados del modelo aplicado en esta investigación, con varios temas de la contabilidad y las finanzas, buscando otorgar un valor monetario a los resultados obtenidos.

REFERENCIAS

[1] Villafañe y Asociados, “Gestión de la reputación y los intangibles empresariales,” Madrid, 2018.

[2] P. González, “Propuesta de un modelo para medir activos intangibles en empresas de software a partir de una herramienta multicriterio,” *Estudios Gerenciales*, vol. 31, no. 135, pp. 191–201, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.12.002>

[3] C. Camisón Zornosa, *El modelo de empresa basada en activos intangibles Hacia una empresa responsable, sostenible y competente*. Valencia, 2016.

[4] P. González González and T. Bermúdez Rodríguez, “Gerenciando intangibles en empresas de software aplicando el proceso de Análisis por Jerarquías y el Cuadro

de Mando Integral,” *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. 19, no. 2, pp. 89–104, 2011.

[5] M. López, J. Santanatoglia, F. Pedroni, D. Albanese, and G. Milanesi, “Activos Intangibles. Revisión del Marco Normativo Contable Nacional e Internacional,” *Escritos Contables y de Administración*, vol. 4, no. 2, pp. 55–89, 2013.

[6] M. del C. Ruiz Rodríguez, “Análisis de la divulgación de información sobre elementos intangibles en los bancos del IBEX 35. Un enfoque basado en la utilidad,” Universidad de Jaén, 2016.

[7] C. B. Macagnan, “Condicionantes e implicación de revelar activos intangibles,” *Universitat Autònoma de Barcelona*, 2015.

[8] G. Szuchmacher and S. Szuchmacher, “Valuación de activos intangibles: estudio de empresas de contenido en internet,” *Instituto Tecnológico de Buenos Aires*, 2014.

[9] K. J. Ramos Lara, “El conocimiento activo intangible estratégico en las empresas,” *Orinoco Pensamiento y Praxis*, no. 2, pp. 37–48, 2015.

[10] C. Fong Reynoso, “Rol que juegan los activos intangibles en la construcción de ventaja competitiva sustentable en la pyme. Un estudio de casos con empresas de Cataluña y de Jalisco,” *Universidad Autònoma de Barcelona*, 2002.

[11] J. A. Paredes Rosero, “Los bienes intangibles como aporte al capital social para la constitución de las compañías dentro de la legislación ecuatoriana,” *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 2015.

[12] L. Améstica Rivas and A. King Domínguez, “Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario,” *Opcion*, vol. 33, no. 83, pp. 545–571, 2017.

[13] Y. M. Núñez Guerrero, “Recursos intangibles como factores clave en la gestión estratégica de instituciones de educación superior y su impacto en los procesos de innovación,” *Universidad Politécnica de Madrid*, 2014.

[14] Y. M. Nuñez Guerrero and C. Rodríguez Monroy, “Gestión de recursos intangibles en instituciones de Educación Superior,” *Revista de Administração de Empresas*, vol. 55, no. 1, pp. 65–77, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150107>

[15] D. Suardi et al., “Las categorías de intangibles y su tratamiento contable,” *Undécimas Jornadas "Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadísticas*, pp. 1–23, 2015.

[16] M. E. Díaz, “Los intangibles y su efecto en la determinación del valor de la empresa,” *Universidad Nacional de Córdoba*, 2015.

[17] J. D. García Merino, “Una propuesta metodológi-

ca para la valoración de los intangibles empresariales,” Universidad del País Vasco, 2015.

[18]S. D. Cepeda Palacio, “Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia,” *Entramado*, vol. 10, no. 2, pp. 128–142, 2014.

[19]M. Gómez Hernández, “Desarrollo de un modelo de evaluación de la Gestión del Conocimiento en empresas de manufactura,” Universidad Politécnica de Madrid, 2012.

[20]M. Sagarra Ciprés, “Estudio de la naturaleza estratégica del conocimiento y las capacidades de gestión del conocimiento: aplicación a empresas innovadoras de base tecnológica,” *Universitat Jaume I*, 2006.

[21]D. López López, “Reputación corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona,”

Universidad Internacional de Catalunya, 2015.

[22]S. A. Ferruz González, “Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso,” Universidad Complutense de Madrid, 2018.

[23]M. Pérez Espinoza, C. Espinoza Carrión, and B. Peralta Mocha, “La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro,” *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 8, no. 3, pp. 169–178, 2016.

[24]V. P. Díaz Narváez and A. Calzadilla Núñez, “Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud,” *Revista Ciencias de la Salud*, vol. 14, no. 1, pp. 115–121, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>.