

Valoración del buen nombre como activo intangible en microempresas del departamento del cesar: un enfoque de gestión estratégica

Valuation of goodwill as an intangible asset in microenterprises of the cesar department: a strategic management approach

Recibido: 24 de enero de 2025

Aprobado: 20 de junio de 2025

Publicado: 01 de septiembre de 2025

Como citar: G. E. Arias, F. Gonzalez-Mora, and M. F. Páez Martínez, "Valoración del buen nombre como activo intangible en microempresas del departamento del Cesar: un enfoque de gestión estratégica", Mundo Fesc, vol. 15, no. 33, pp. 151-163 Sep. 2025, doi: 10.61799/2216-0388.2024.

Gladys Esperanza Arias 

Contadora Pública - Especialista en Finanzas - Magíster en Gerencia del Recurso Humano,

<https://orcid.org/0000-0001-8674-4147>

gladisarias@unicesar.edu.co

Fernando Gonzalez-Mora 

Especialista en TIC para el diseño de estrategias didácticas en educación, Universidad Popular del Cesar seccional Aguachica,

<https://orcid.org/0009-0006-4640-212X>,

fernando.gonzalez@unicesar.edu.co

Mónica Fernanda Páez Martínez 

Abogada, especialista en Derecho Laboral y Seguridad Social. Docente ocasional tiempo completo del programa de Contaduría Pública de la Universidad Popular del Cesar seccional Aguachica,

<https://orcid.org/0009-0000-2468-9875>,

mfpaez@unicesar.edu.co

***Autor para correspondencia:**

Email: lsumalave@unicesar.edu.co



Valoración del buen nombre como activo intangible en microempresas del departamento del cesar: un enfoque de gestión estratégica

Resumen

El objetivo del estudio fue analizar tanto la percepción del buen nombre como activo intangible, además la realización de su gestión estratégica en microempresas del Cesar, Colombia, El buen nombre o goodwill se ha posicionado como un activo intangible clave en la gestión empresarial moderna, especialmente en las microempresas, donde su correcta valoración puede incidir directamente en la sostenibilidad y competitividad; por tanto se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativo, descriptivo y de diseño no experimental de tipo transeccional en la que se aplicó un cuestionario estructurado a 38 microempresas del sector económico comercial . Los resultados demuestran que un 100 % de los encuestados considera que el buen nombre es importante para la sostenibilidad empresarial, sólo un 18 % de las organizaciones están implementando acciones concretas para realizar la gestión estratégica del buen nombre, esto muestra una brecha del intangible que es percibido y el que es parte del proceso administrativo. En respuesta, se propone en el presente estudio un modelo de gestión administrativa que articula la gestión del buen nombre desde la planificación estratégica, la capacitación del talento humano, la digitalización de procesos y la certificación de calidad, como forma de fortalecer la competitividad y la permanencia en el mercado. Se concluye que tomar como prácticas sistemáticas la gestión de intangibles es un factor clave para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa. Este estudio aporta una base empírica para futuras investigaciones y para el diseño de estrategias orientadas a la formalización y profesionalización de la gestión empresarial.

Palabras clave: Activo intangible, buen nombre, gestión administrativa, sostenibilidad empresarial, gestión estratégica.

Valuation of goodwill as an intangible asset in microenterprises of the cesar department: a strategic management approach

Abstract

The objective of this study was to analyze both the perception of goodwill as an intangible asset and the implementation of its strategic management in microenterprises located in Cesar, Colombia. Goodwill has emerged as a key intangible asset in modern business management, particularly in microenterprises, where its proper valuation can directly influence sustainability and competitiveness. Therefore, a quantitative, descriptive, and non-experimental cross-sectional research design was employed, applying a structured questionnaire to 38 microenterprises operating in commercial economic sectors. The findings reveal that while 100% of respondents consider goodwill essential for business sustainability, only 18% of organizations are implementing concrete actions aimed at strategically managing this asset. This reflects a gap between the perceived value of goodwill and its effective integration into administrative processes. In response, this study proposes an administrative management model that incorporates goodwill management into strategic planning, human talent training, process digitalization, and quality certification as mechanisms to strengthen competitiveness and ensure long-term market presence. It is concluded that adopting systematic practices for managing intangible assets is a key factor for business growth and sustainability. This study provides an empirical foundation for future research and for the design of strategies aimed at the formalization and professionalization of business management.

Keywords: Intangible asset, good name, administrative management, corporate sustainability, strategic management

Introducción

Hoy en día, los activos intangibles son considerados elementos clave en la creación de valor y la sostenibilidad empresarial [1] la literatura acerca de este tema se encuentra fragmentada y se requiere de una articulación sistemática que permita identificar futuras líneas de investigación. El capital intelectual como generador de productividad y competitividad en la educación superior; destacándose el buen nombre (goodwill), el cual se encuentra en el centro del mismo, ya que refleja la reputación que posee y la confianza que la empresa le otorga a sus clientes y grupos de interés [2]. Sin embargo, a pesar de su importancia, las microempresas del departamento del Cesar suelen no tener unas estrategias formales para gestionar el buen nombre, lo que les dificulta generar ventajas competitivas en un entorno económico cada vez más dinámico y digitalizado [3]. El objetivo de esta investigación es valorar el buen nombre como activo intangible en microempresas [4] del Cesar, a partir de establecer la percepción que tienen las empresas de tal activo intangible y el grado de implementación de acciones estratégicas para gestionarlo. Desde los resultados se ha establecido la propuesta de un modelo de gestión administrativa [5] que incorpore la reputación empresarial dentro de los procesos de la planificación estratégica, la capacitación del talento humano, la digitalización de operaciones y la certificación de la calidad, con el fin de contribuir a mejorar la competitividad y la sostenibilidad de tales organizaciones.

En la economía contemporánea, caracterizada por la innovación y la valorización del conocimiento, los activos intangibles representan más del 80 % del valor de mercado de muchas empresas [6] Entre ellos, el buen nombre o goodwill emerge como un componente estratégico asociado a la reputación corporativa, la fidelización de clientes y el posicionamiento sostenido. Aunque las grandes corporaciones han logrado desarrollar sistemas para su medición y gestión [7], en contextos locales como el departamento del Cesar, las microempresas aún carecen de herramientas efectivas para incorporar este activo intangible en su modelo de gestión [8]. La escasa visibilidad del buen nombre dentro de los procesos contables y administrativos limita su potencial para generar valor empresarial.

En la actualidad, la capacidad de una empresa para generar valor ya no depende únicamente de sus activos tangibles [9]. Los activos intangibles, como la reputación, el conocimiento organizacional y la fidelización del cliente, se han convertido en elementos clave para el crecimiento y la diferenciación empresarial [10]. No obstante, muchas microempresas en regiones intermedias como el departamento del Cesar.

el buen nombre o goodwill, como manifestación reputacional, representa un activo estratégico que puede potenciar la sostenibilidad empresarial a largo plazo. Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, (año 2025) *de la 18ª edición del ranking Merco Empresas Colombia, en el que se reconoce cuáles son las empresas con mayor reputación del país. comunicación de los valores intangibles de marca* [11]. Se trata del primer monitor auditado del mundo, pues el seguimiento y verificación de su proceso de elaboración y resultados es objeto de una revisión independiente por parte de KPMG, según la norma ISAE 3000, que publica su dictamen para cada edición. [12].

En consecuencia, la problemática que orienta esta investigación es la siguiente: ¿Cómo valorar e incorporar el buen nombre como activo intangible dentro de un modelo de gestión estratégica

adaptado a las microempresas del departamento del Cesar, para contribuir a su productividad y sostenibilidad?

En este sentido, el análisis de las economías populares como dinamizadoras del desarrollo económico local]Las microempresas son la base del desarrollo económico local en Colombia :en el departamento del Cesar donde más del 90 % del tejido es microempresa, generando además un porcentaje relevante del empleo formal e informal [13]. Por otra parte, se han realizado investigaciones sobre la formalización y crecimiento de micronegocios en Colombia: relación con el acceso al crédito desde una perspectiva formal [14].

Pese a la relevancia de estas unidades productivas, éstas poseen limitaciones estructurales que van relacionadas con la informalidad, la débil gestión administrativa y la escasa adopción de herramientas contables contemporáneas. Además, Ortiz realizó una investigación sobre el impacto de las prácticas administrativas y contables en emprendimientos informales del municipio de Fresno, Tolima, Colombia [15].

En el contexto que nos ocupa, la consideración del goodwill como activo intangible puede servir para vehicular la identificación de la empresa, la fidelización del cliente y la proyección de la organización, Rodríguez con el aporte que propuso a esta investigación de Retos y oportunidades que afronta el tejido microempresarial de Colombia para aumentar su competitividad y sostenibilidad, [16].

La integración de los activos intangibles en los modelos de gestión puede ayudar a alcanzar una rentabilidad de los recursos por medio de un modelo de costos y beneficios a mediano plazo [17]. Desde una perspectiva teórica, este trabajo contribuye a la concreción de un enfoque integrador “que interrelaciona la gestión de intangibles con los modelos administrativos en función de las circunstancias locales y con la literatura especializada en estrategia y reputación. Con respecto a la aplicación práctica y social de nuestra propuesta, se intenta una propuesta que empodere a las microempresas para alcanzar capacidades en autodiagnosticarse, elaborar una planificación estratégica y realizar una mejora continua, ayudando así a reproducir el tejido empresarial y, además, la dinámica del entorno socioeconómico del Cesar [18].

Los activos intangibles son aquellos recursos no físicos que generan valor a largo plazo, como la propiedad intelectual, las marcas, las bases de datos, la reputación y el conocimiento organizacional. Su creciente importancia en la economía global ha llevado a múltiples organismos a recomendar su inclusión en los sistemas de gestión empresarial, especialmente en el caso de micro y pequeñas empresas. Estos sistemas abarcan diferentes áreas del negocio, desde la gestión financiera hasta la administración de recursos humanos, logística, ventas y más. Al integrar toda esta información en una única plataforma, las empresas pueden operar de manera más organizada y efectiva, eliminando tareas repetitivas y minimizando riesgos. El buen nombre o goodwill ha sido ampliamente tratado en la literatura contable y administrativa como un elemento intangible que representa la confianza del mercado hacia una organización. A nivel i han señalado que la reputación y las relaciones sostenidas con clientes y stakeholders forman parte esencial del capital intangible de una empresa. En contextos latinoamericanos, especialmente en Colombia, se ha demostrado que el buen nombre influye positivamente en la percepción de calidad, la lealtad del cliente y el acceso a mercados competitivos, aunque su formalización como activo contable sigue siendo escasa. En este sentido la gestión estratégica de intangibles como la marca o la reputación debe estar integrada a la estructura administrativa

de la organización, pero algunos autores advierten que muchas microempresas operan con estrategias emergentes, no planificadas, lo que dificulta el tratamiento técnico de estos activos. En consecuencia, se requiere un modelo de gestión flexible que permita valorar e incorporar el buen nombre en el proceso administrativo, adaptado a realidades locales como las del departamento del Cesar.

Metodología

Esta investigación se inserta dentro de un enfoque mixto [19] desde el lado cualitativo se busca hacer interpretaciones desde un punto de vista más natural, reflexivo y profundo, dándole la importancia a la experiencia de los participantes para darle significado a la realidad observada, [20]; [21]; [22]; del lado cuantitativo se busca probar el objetivo desde un análisis estadístico con el fin de establecer relación entre las variables [19] con un alcance descriptivo [23], ya que busca explorar y encontrar relaciones entre variables como el reconocimiento del buen nombre y la sostenibilidad empresarial [24]. La estrategia metodológica se enmarca dentro de una lógica empírica que permite la observación de fenómenos sin la manipulación de variables y se adscribe a un diseño no experimental y transeccional [25]. La población del estudio estuvo constituida por 52 microempresas del departamento del Cesar, de las cuales se tomó una muestra representativa de 38 unidades económicas mediante muestreo aleatorio simple, que garantiza igualdad de oportunidad en la selección y por tanto, una precisión estadística mayor [26]. Para la recolección de datos fue utilizada una encuesta estructurada dirigida a representantes legales o responsables administrativos de las empresas, además de revisión documental de información secundaria. El instrumento fue elaborado en una escala de tipo Likert [27] y fue validado en contenido por expertos, lo que robusteció su fiabilidad y su adecuación temática.

La población de esta investigación se conformó por 52 microempresas de las cuales se escogió una muestra representativa igual a 38 unidades económicas por medio del muestreo aleatorio simple, de forma que se garantizó que todas las microempresas seleccionadas contaran con la misma oportunidad en las selecciones y que el trabajo posea un mayor rigor estadístico. La información se fue recolectada mediante una encuesta estructurada dirigida a los representantes legales o responsables administrativos de cada microempresa, complementando la información con revisión documental de información secundaria. El instrumento fue elaborado a partir de una escala de tipo Likert, validado por expertos en confiabilidad y respecto de la pertinencia temática. La información fue analizada con el software SPSS, aplicando técnicas de estadística descriptiva (frecuencias, medias, porcentajes) y estadística inferencial para encontrar las relaciones significativas entre las variables [28] con los estudios sobre Análisis general del SPSS y su utilidad en la estadística [29]. Se emplearon pruebas de correlación de Pearson o de Spearman, diferencia de medias (t de Student) Un coeficiente de correlación mide el grado en que dos variables tienden a cambiar al mismo tiempo. El coeficiente describe tanto la fuerza como la dirección de la relación. Minitab ofrece dos análisis de correlación diferentes.

Resultados

En cuanto a los resultados que aquí se exponen, estos corroboran la consideración del buen nombre como activo intangible en las microempresas del Cesar. Ahora bien, aunque el 100 %

de los empresarios encuestados afirman ser conscientes de ello, tan solo un 18 % lo gestionan de manera formal, lo que reafirma la existencia de la brecha entre la percepción de la gestión del intangible que le atribuyen y la manera de integración de este último. Confirmándose, por tanto, la gestión es intangibles como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones. El auge de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y la aceptación de la comunicación digital han desmantelado los esquemas empresariales que han contribuido a la productividad lograda en el siglo pasado, cuando expresan que muchas de las pequeñas empresas están gestionadas por un modelo reactivo en el que no existen estructuras formales que capitalicen intangibles como los que tienen que ver con la reputación, la confianza con los clientes y la experiencia obtenida a partir del recorrido [30]. En el marco latinoamericano, se ha demostrado que la gestión estratégica de la reputación tiene una incidencia directa sobre la competitividad de las pymes, en lo que tiene que ver con el posicionamiento y con la gestión del acceso a otros mercados. [31] La ausencia de estructuración de la planificación financiera y las debilidades en la capacitación del personal que muestran los datos confirmando la posición de Díaz [32] en el sentido que las microempresas son resilientes pero específicas [33]. Por último, se respetaron principios éticos relacionados a la confidencialidad.

Tabla I. Caracterización de las microempresas encuestadas

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sector económico	Comercio	27	70 %
	Servicios	8	20 %
	Confección artesanal	3	10 %
Antigüedad empresarial	< 1 año	5	13 %
	1-4 años	9	24 %
	> 4 años	24	63 %

Esta tabla describe las características básicas de las microempresas participantes en el estudio, incluyendo el sector económico y la antigüedad empresarial. Se observa un claro predominio del sector comercio (70 %), seguido de servicios (20 %) y confección artesanal (10 %). Además, una mayoría significativa (63 %) de las empresas ha estado operando durante más de cuatro años, lo que sugiere estabilidad y experiencia acumulada, aunque también una posible resistencia a la innovación estructural.

La gestión estratégica en pymes es un aspecto clave para el mantenimiento y desarrollo de las pymes en entornos muy competitivos [34] la gestión estratégica de la reputación afecta la competitividad de las pymes en tanto que una buena imagen empresarial ayuda a atraer y mantener a los clientes, promueve la creación de alianzas estratégicas y fortalece la confianza de los grupos de interés [35]. Esta interpretación coincide con una visión en el sentido de que la reputación corporativa es uno de los recursos intangibles que puede promover ventajas competitivas sostenibles y ayudar a distinguir a las pymes de sus posibles competidores en un mercado global y dinámico.

Tabla II. Nivel de gestión administrativa y financiera

Dimensión	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Planificación financiera	Estructurada	27	70 %
	No estructurada	11	30 %
Uso de tecnología	Sí	27	70 %
	No	11	30 %

Esta tabla resume el estado actual de los procesos administrativos y financieros en las microempresas. El 70 % de las empresas cuenta con planificación financiera estructurada y hace uso de tecnología para la gestión, mientras que un 30 % opera sin procesos financieros formales ni herramientas tecnológicas. Este hallazgo pone en evidencia la coexistencia de prácticas modernas con otras aún precarias, lo que limita el desempeño y sostenibilidad de muchas microempresas.

Los resultados obtenidos en esta investigación ratifican el papel estratégico del *buen nombre* como activo intangible en las microempresas del Cesar. A pesar de que el 100 % de los empresarios encuestados reconoce su valor, solo un 18 % lo gestiona formalmente, lo cual confirma la existencia de una brecha entre la percepción teórica del intangible y su integración práctica. Los procesos manuales, las hojas de cálculo y la falta de automatización ya no son viables en un entorno donde la rapidez y la precisión son esenciales para la toma de decisiones., quienes afirman que las pequeñas empresas operan bajo modelos de gestión reactivos, sin estructuras formales que permitan capitalizar intangibles como la reputación, la confianza y la experiencia acumulada. En contextos latinoamericanos, autores han demostrado que la gestión estratégica de la reputación influye directamente en la competitividad de las pymes, tanto en términos de posicionamiento como en el acceso a nuevos mercados.

La falta de planificación financiera Nieto afirman que una planificación estratégica y las ventajas competitivas sostenibles en la empresa, capacitación del personal, evidenciadas en los datos, refuerzan lo señalado : las microempresas, a falta de una planificación financiera adecuada puede llevar a cometer errores que pongan en riesgo la estabilidad y el crecimiento del proyecto, Algunos de los principales riesgos asociados a la falta de una planificación financiera son:Falta de control sobre los flujos de efectivo: Esto puede llevar a problemas de liquidez, retrasos en los pagos a proveedores y empleados, e incluso insolvencia:aunque resilientes, requieren herramientas específicas de formación y tecnología adaptadas a sus necesidades y capacidades. Esta carencia de enfoque estratégico impide que activos como el *buen nombre* se conviertan en desventajas competitivas sostenibles [36].

De igual forma, el consenso total sobre la necesidad de implementar un nuevo modelo de gestión administrativa sugiere una disposición favorable al cambio. Autores coinciden en que ;a Planificación financiera para el periodo 2025-2029, fortalecer su sostenibilidad operativa y optimizar la toma de decisiones gerenciales plantean modelos de la reingeniería de la empresa para reconstruir procesos significativos desde una óptica holística [37]. Hay autores que se hacen eco de que los modelos de gestión deben adaptarse al espacio de los territorios entendiendo las condiciones socioeconómicas y culturales de microempresas rurales. Los resultados confluyen en que el buen nombre no solo es reconocido sino también deseable como parte de un modelo estratégico integro de consolidar relaciones, de la sostenibilidad e incluso, de certificaciones y formalizaciones [37]. La propuesta de este artículo es responder a esta necesidad articulando elementos como la identidad institucional, la planificación, la digitalización, la capacitación del talento humano y los indicadores de reputación.

Tabla III. Reconocimiento y gestión del buen nombre

Dimensión	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Reconoce la importancia	Sí	38	100 %
	No	0	0 %
Lo gestiona estratégicamente	Sí	7	18 %
	No	31	82 %
Desea nuevo modelo de gestión	Sí	38	100 %

Esta tabla muestra el grado de conciencia y acción frente al buen nombre como activo intangible. Si bien el 100 % de los empresarios reconoce su importancia y expresa la necesidad de un nuevo modelo de gestión, solo el 18 % ha adoptado prácticas concretas para su gestión estratégica. Esta brecha entre percepción y acción evidencia una oportunidad clave para fortalecer las capacidades administrativas del sector.

Conclusión

Analizados los resultados obtenidos en la presente investigación, se procedió a la emisión de conclusiones en atención a los objetivos propuestos: •Identificar la relevancia de los activos intangibles con alto valor estratégico en las empresas del departamento del Cesar .La investigación permitió demostrar que el buen nombre, entendido como reputación, confianza social y prestigio empresarial, es considerado por las microempresas del Cesar como un activo intangible de gran relevancia y con alto valor estratégico. No obstante, su gestión formal y la incorporación en los modelos administrativos presentan dificultades, lo que limita su aprovechamiento como auténtica ventaja competitiva. Asimismo, en cuanto;- Determinar los parámetros de valoración y las herramientas de planeación estratégica que utilizan las organizaciones El diagnóstico realizado corroboró deficiencias en aspectos fundamentales como la planeación financiera, la gestión tecnológica y la formación del talento humano, factores que se convierten en obstáculos para la sostenibilidad de las microempresas en los contextos regionales. Sin embargo, la disposición de los emprendedores para adoptar nuevas formas de administración abre la posibilidad de implementar estrategias que fortalezcan su gestión y contribuyan al desarrollo empresarial.

Finalmente, con relación al objetivo específico •Diseñar las estrategias de planeación estratégica, orientados hacia la obtención de competitividad escenarios altamente exigentes En este sentido, el modelo propuesto en el presente trabajo se ajusta a la realidad de las microempresas, ya que integra herramientas de planeación estratégicas, financiera, fortalecimiento de la reputación, digitalización, capacitación y procesos de certificación. Dicho modelo no solo mejora la imagen externa de las organizaciones, sino que también incrementa su sostenibilidad, proyección institucional y competitividad en escenarios altamente exigentes.

En definitiva, como valor agregado de la investigación, se aportaron algunas estrategias para la gestión de las empresas.Finalmente, se concluye que la reputación debe ser asumida como un recurso organizacional gestionable y medible, capaz de convertirse en un motor de crecimiento, formalización y transformación productiva de las microempresas en el ámbito local.

se logró hacer un análisis de la misma en procura de la optimización de los procesos organizacionales efectuados, dadas las falencias encontradas en la diagnosis de este estudio investigativo .

La necesidad de implementar un nuevo modelo de gestión administrativa sugiere una disposición favorable al cambio La gestión estratégica en pymes es un aspecto clave para el mantenimiento y desarrollo de las pymes en entornos muy competitivos Una buena imagen empresarial ayuda a atraer y mantener a los clientes, promueve la creación de alianzas estratégicas.

Referencias

- [1] I. Botero, M. Solís-Molina, y H. Rodríguez, “Tendencias en la co-creación de valor genera una mayor rentabilidad para las empresas”, *Journal of Technology Management & Innovation*, vol.17 no.4, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242022000400117>
- [2] F. Ruiz-Lamas and D. Peón, “Back to goodwill amortisation: impact of the 2016 Spanish regulation on the mispricing of listed firms,” *Journal of Applied Accounting Research*, vol. 25, no. 5, pp. 1038–1059, Oct. 2024, DOI: 10.1108/JAAR-12-2022-0331
- [3] H. Cardenas, “Estrategias para impulsar el crecimiento de las microempresas de calzado y ropa en Pailitas, Cesar.”, tesis Grado, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia, 2023. Disponible en: https://repositorioinstitucional.ufps.edu.co/bitstream/handle/20.500.14167/5215/Trabajo_de_grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y [acceso: 20-11-25]
- [4] C. Castro, “Modelos de valoración de activos intangibles adecuados a las condiciones de las medianas y pequeñas empresas en Colombia”, tesis Maestría, Universidad EAFIT, Bogotá-Colombia, 2024. Disponible en: <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/4b03bbce-44ff-4419-b097-6e4f401c515c/content> [acceso: 20-11-25]
- [5] S. González, D. Viteri, A. Izquierdo, and G. Verdezoto, “Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo,” *Revista Universidad y sociedad*, vol. 12, no. 4, pp. 32–37, 2022. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>
- [6] I. Loza Vega and V. A. Preciado Romero, “Contribución de los activos intangibles al valor de la empresa que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores,” *Mercados y Negocios*, no. 42, pp. 75–92, 2021, doi: 10.32870/myn.v1i42.7411
- [7] N. Acuña, L. Figueroa, and M. J. Wilches, “Influencia de los Sistemas de Gestión Ambiental ISO 14001 en las organizaciones: caso estudio empresas manufactureras de Barranquilla,” *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, vol. 25, no. 1, pp. 143–153, 2017, doi: 10.4067/S0718-33052017000100143.
- [8] N. Aldana, D. Cubides, J. Herrera, and M. Moreno, “Planeamiento estratégico del departamento de Cesar”, tesis Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú, 2017. Disponible en: <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b3688497-64ac-40f2-b73e-bf08d0d3818b/content>

- [9] U. Quirama and J. Sepúlveda-Aguirre, “Un acercamiento a las metodologías de valoración de activos intangibles para la búsqueda del valor razonable,” *Revista Espacios*, vol. 39, no. 41, pp. 7–14, 2018. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p07.pdf>
- [10] J. Villafañe, “La gestión de los intangibles empresariales,” *Comunicação e Sociedade*, vol. 8, no. 1, pp. 101–113, 2005. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/b421/18f-7d98aefafdba0a4293a95678b025d1073.pdf>
- [11] Merco “La 18ª edición del ranking Merco Empresas Colombia”, 2025. Disponible en: <https://www.merco.info/co/>
- [12] ISAE, “Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento (ISAE) 3000 Revisada, Encargos de Aseguramiento Distintos de Auditorías o Revisiones de Información Financiera Histórica”, 2025. Disponible en: <https://www.iaasb.org/publications/international-standard-assurance-engagements-isa-3000-revised-assurance-engagements-other-audits-or> [acceso:28-05-25]
- [13] D. Chamat, “Análisis de las economías populares como dinamizadoras del desarrollo económico local : un estudio de caso para Ibagué, Colombia,” tesis Maestría, Universitat Autònoma de Barcelona, España. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/treecpro/2021/261007/ChamatNunezDavidRicardo_TFM2021.pdf
- [14] J. S. Tobar-Cruz y C. A. Ruiz-Martínez, “Formalización y crecimiento de micronegocios en Colombia: relación con el acceso al crédito desde una perspectiva formal/informal, de género y regional,” Borradores de Economía, Núm. 1302, Colombia. 2025. DOI: 10.32468/be.1302 .
- [15] A. Ortiz, “Impacto de las prácticas administrativas y contables en emprendimientos informales del municipio de Fresno, Tolima,” tesis Grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia, 2024. Disponible en: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/64241/Mcgiraldog.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [acceso:05-11-25]
- [16] F. Rodríguez, “Retos y oportunidades que afronta el tejido microempresarial de Colombia para aumentar su competitividad y sostenibilidad,” tesis Maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia, 2025. Disponible en: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/72771/fdrodrigueze.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [17] N. Aguirre y J. Cortes, “Mejoramiento de las acciones administrativas para favorecer la obtención de los objetivos empresariales de una Pyme en Colombia”, tesis Maestría, Universidad EAN, Colombia, 2023. Disponible en: <https://repository.universidadean.edu.co/items/efeaf800-8db1-47da-8fda-8ccfd1b0903b> [acceso:09-8-2025]
- [18] V. Arrieta Jiménez, Y. E. Cervantes Borrero, L. M. De la Cruz Lara, and D. M. López Cadena, “La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones,” *Económicas CUC*, vol. 42, no. 2, pp. 243–254, 2021. DOI: 10.17981/econcuc.42.2.2021.Ensy.1
- [19] R. Hernández Sampieri, y C. Fernández, Baptista, *Metodología de la investigación*, 6/ edición . Editorial McGraw-Hill. 2014.

- [20] M. Nieves, O. Bracho y M. Acurero, “Gestión del talento humano como factor clave para el emprendimiento sostenible”, *Revista Temario Científico*, 4(2). e24415. 2024. DOI: <https://doi.org/10.47212/rtcAlinin.2.224.7>
- [21] Y. Chirinos, N. Barbera, M. Nieves, y D. Rojas, “Impacto de la investigación científica en la transformación social. En Chirinos”, Y., Rojas, D y Barbera, R. (2023). (Eds.), *Retos socioeconómicos de la actualidad en el contexto global*. Fondo Editorial Universitario Servando Garcés. DOI: www.doi.org/10.47212/retosocioeconomicoactual2023
- [22] M. C. Cordero-Díaz, M. C. Díaz-Soto, A. Díaz-Soto, y C. Marulanda-Ascanio. “La investigación como estrategia pedagógica en la construcción de una cultura en ciencia, tecnología e innovación en la escuela”, *Mundo Fesc*, vol. 10, no. s1, pp. 181-189, 201.
- [23] J. Arias, M. Covinos, y M. Cáceres, “Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación,” *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, no. 2, pp. 237–247, 2020, DOI: [10.37811/cl_rcm.v4i2.73](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73)
- [24] A. Castrellón-Quiroz y N. Diana, “Impacto de prácticas empresariales sostenibles en rentabilidad económica y reputación empresarial: revisión de literatura actual,” *Revista de I+D Tecnológico*, vol. 21, no. 2, 2025. Disponible en: <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/id-tecnologico/article/view/4139/4787> [acceso:4-07-25]
- [25] V. Cruz, “Diseño de indicadores contables de sustentabilidad para el reconocimiento del impacto ambiental del aire en la información financiera. Percepción del sector de las empresas constructoras de Poza Rica de Hidalgo, Veracruz,” tesis Maestría, Universidad Veracruzana, Poza Rica-Tuxpan, México, 2025. Disponible en: <https://cdigital.uv.mx/server/api/core/bitstreams/5235fe1f-992b-4c39-ad91-23e62135207a/content> [acceso:03-11-25]
- [26] M. A. Valenzo-Jiménez y A. González-Samaniego, “Capacidad de adaptación y competitividad en microempresas de abarrotes en Cuitzeo, México,” *Mercados y Negocios*, no. 43, pp. 49–76, 2021, DOI: [10.32870/myn.v0i43.7629](https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7629)
- [27] J. A. Machuca Yaguana, M. E. M. Aldonado Machuca, y F. V. Vences Vences, “Tratamiento y representación de datos provenientes de escalas tipo Likert,” *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 7, no. 4, pp. 736–747, 2023, DOI: [10.37811/cl_rcm.v7i4.6905](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6905).
- [28] J. Rivadeneira, A. De La Hoz, and M. Barrera, “Análisis general del SPSS y su utilidad en la estadística.,” *E-IDEA Journal of business sciences*, vol. 2, no. 4, pp. 17–25, 2020. Disponible en: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19> [acceso: 05-11-25]
- [29] E. Apaza Zúñiga *et al.*, “La Correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas,” *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, vol. 33, no. 3, p. e22908, 2022, DOI: [10.15381/rivep.v33i3.22908](https://doi.org/10.15381/rivep.v33i3.22908).
- [30] J. A. Orozco-Toro, *Reputación corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2018. DOI: [10.18566/978-628-500-019-5](https://doi.org/10.18566/978-628-500-019-5)

- [31] S. Granizo-Lara, Á. Reyes-Izurieta, C. Carvajal-Granizo, and J. Pérez-García, “La influencia de la comunicación estratégica en la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES)”, *Revista Científica-Académica Multidisciplinaria*, vol. 10, no. 6, pp. 1401–1412, 2025. Disponible en: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/9721> [acceso: 05-11-25]
- [32] J. Díaz, “Gestión de calidad y capacitación en la MYPE comercial de miel de abeja distrito del Illimo-Lambayeque”, tesis Grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Piura – Perú, 2021. Disponible en: https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22271/GESTION_CAPACITACION_DIAZ_PEREZ_JORGE_LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y [acceso: 05-11-25]
- [33] S. Gutiérrez and A. Hoyos, “Resiliencia empresarial en tiempos de la pandemia por COVID-19: los factores de éxito de las mipymes industriales,” *Revista CEA*, vol. 10, no. 23, pp. 1–22, 2024. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/6381/638177328007/638177328007.pdf> [acceso: 09-11-25]
- [34] A. V. Cabico Muibo, S. Neme Calacich, y M. del C. Sandoval Caraveo, “Gestión estratégica en las pequeñas y medianas empresas en Mozambique,” *Ciencia UNEMI*, vol. 15, no. 38, pp. 73–83, Feb. 2022, DOI: 10.29076/issn.2528-7737vol15iss38.22pp73-83p
- [35] A. De la Sancha y J. Guerrero, “Competitividad Empresarial: Una mirada teórica para la Permanencia y Crecimiento de las Mipymes,” *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales-Relacis*, vol. 2, no. 2, pp. 55–69, 2024. Disponible en : <https://zenodo.org/records/12629000>
- [36] H. Nieto, “planificación estratégica y las ventajas competitivas sostenibles en la empresa de telecomunicaciones INNTV net canal 3 del cantón Isidro Ayora”, tesis Grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí. Ecuador. Disponible en: <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7727/1/Nieto%20Holgu%c3%adn%20Hern%c3%a1n%20Dar%c3%ado.pdf>
- [37] G. C. Alfaro Rodas, “Reingeniería de Procesos como una Herramienta para la Mejora de la Productividad en las Empresas”, *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 7, no. 5, pp. 1623–1641, 2023. DOI: 10.37811/cl_rcm.v7i5.7835