



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TÍTULO:

ANÁLISIS DE LA VALORACIÓN FINANCIERA Y TRATAMIENTO
CONTABLE DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES: MARCAS

AUTORES:

García Maldonado, Karen Sthefanny

Villalba López, Ana Milena

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TUTOR:

CPA. Rodríguez Samaniego, José Antonio, MSC.

Guayaquil, Ecuador

06 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por:
García Maldonado Karen Sthefanny y Villalba López Ana Milena, como
requerimiento parcial para la obtención del Título de: Ingeniera en
Contabilidad y Auditoría.

TUTOR

f. _____
CPA. Rodríguez Samaniego, José Antonio, MSC.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
CPA. Vera Salas, Laura Guadalupe, MSc.

Guayaquil, a los 06 días del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **García Maldonado Karen Sthefanny y Villalba López Ana
Milena**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **“Análisis de la valoración financiera y tratamiento contable de los activos intangibles: Marcas”** previa a la obtención del Título de: **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 06 días del mes de marzo del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____

García Maldonado, Karen Sthefanny

f. _____

Villalba López, Ana Milena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **García Maldonado Karen Sthefanny y Villalba López Ana Milena**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Análisis de la valoración financiera y tratamiento contable de los activos intangibles: Marcas**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 06 días del mes de marzo del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____
García Maldonado, Karen Sthefanny

f. _____
Villalba López, Ana Milena

REPORTE URKUND

<https://secure.orkund.com/view/35170522-903197-158805#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmqqFAA==>

The screenshot displays the URKUND report interface. On the left, a sidebar contains document metadata: **Documento** (García Karen Final y Villaiba Ana Final.docx), **Presentado** (2018-02-19 15:46), **Presentado por** (cpa.joserodriguez@gmail.com), **Recibido** (jose.rodriguez03.ucsg@analysis.orkund.com), and **Mensaje** ([0001] Mostrar el mensaje completo). A green box indicates that 0% of the 86 pages consist of text from 0 sources. The main area is titled 'Lista de fuentes' and lists six URLs with checkboxes for selection. The bottom toolbar includes navigation icons, a warning icon for '1 Advertencias', and buttons for 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

Lista de fuentes	Bloques
<input type="checkbox"/>	http://ipmark.com/ranking-marcas-mas-valiosas-del-mundo/
<input type="checkbox"/>	https://books.google.com.ec/books?id=D4aDBgAAQBAJ&pg=PA59&dq=contrato+con...
<input type="checkbox"/>	http://www.mercado.com.ar/notas/38260
<input type="checkbox"/>	http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/lawreview/Documents/edicion001/04_carlos...
<input type="checkbox"/>	https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38443/Villarejo%252C%202001%20...
<input type="checkbox"/>	http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geind/es/wipo_geo_lim_11/wipo_geo_lim_11_6...
<input type="checkbox"/>	https://books.google.com.ec/books?id=xuOj2noCHOMC&printsec=frontcover&dq=pa...

TUTOR

f. _____
CPA. Rodríguez Samaniego, José Antonio, MSC.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres Julio García y Alexandra Maldonado por su esfuerzo constante y amor incondicional durante toda mi carrera académica, a mis hermanos Mishel García y Julio César García por su apoyo el cual me ha permitido culminar con éxito mi carrera universitaria.

A Dios por todas sus bendiciones y guía de mi camino al haberme permitido llegar donde estoy.

A mis tíos, primos, abuelos y amigos por apoyarme y aconsejarme incondicionalmente en los momentos difíciles.

A mi tutor de Tesis CPA. José Antonio Rodríguez Samaniego por su constante apoyo y paciencia durante todo el proceso de la titulación.

Karen Sthefanny García Maldonado

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por todas sus bendiciones, por ser mi guía a lo largo de mi vida y permitirme culminar esta etapa universitaria con éxito.

A mi papito Sergio Gustavo Villalba Sánchez la estrella que me ilumina y me acompaña siempre desde el cielo se lo orgulloso que estarías de verme convertida en toda una profesional, logre cumplir tus sueños gracias por todo.

A mi Mamita por su compañía, apoyo y sacrificio en los momentos más difíciles, gracias por enseñarme a no rendirme y perseverar hasta el final.

A mi hermano por su compañía en mis noches de desvelos.

A mi enamorado por brindarme su apoyo incondicional y paciencia en el transcurso de mi carrera.

A mi tutor el Ing. José Antonio Rodríguez Samaniego por brindarme su ayuda e impartir sus conocimientos haciendo posible la culminación de este trabajo de titulación.

Ana Milena Villalba López

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Julio García y Alexandra Maldonado por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, a mis hermanos Mishel García y Julio Cesar Garcia por su amor y paciencia, a mi familia y amigos que forman un pilar fundamental en mi vida siendo seres humanos transparentes y de buen corazón, por último y no menos importante a mi leal compañera canina Cuca por su eterna compañía en las noches de desvelo; a todos ustedes les dedico este trabajo investigativo ya que fueron un impulso fundamental e imprescindible para mí durante este largo proceso, motivándome a querer superarme cada día.

Karen Sthefanny García Maldonado

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado con todo mi amor a mi Familia, mis pilares fundamentales y los más importantes en mi vida convirtiéndose en mi motivación y apoyo en cada paso que doy.

Gracias a ustedes hoy puedo decir que he logrado culminar mis estudios con éxito. Los Amo

Ana Milena Villalba López



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CPA. Vera Salas, Laura Guadalupe MSc.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jurado Reyes, Omar Pedro, MSc
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Rosado Haro, Alberto Santiago, MSc
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CALIFICACIÓN

f. _____

CPA. Rodríguez Samaniego, José Antonio, MSC.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Situación problemática.....	5
Problema de investigación.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Justificación	7
Hipótesis	8
Delimitación de trabajo de investigación.....	8
Capítulo 1: Marco Teórico.....	9
1.1 Activos: definición y características.....	9
1.2 Clasificación de los activos	10
1.2.1 Activos Corrientes.....	11
1.2.2 Activos no corrientes.....	13
1.3 Activos Intangibles	13
1.3.1 Características de los activos intangibles	15
1.3.2 Clasificación de los Activos Intangibles	17
1.3.3 Tipos de activos intangibles.....	19
1.3.4 Importancia de los Activos Intangibles en una empresa	26
1.3.5 Valoración de los activos intangibles	28
1.4 Tipos de Marcas	30
1.4.1 Marcas según su origen.....	31
1.4.2 Marcas según su naturaleza o estructura	38
1.4.3 Marcas según su intensidad psicológica.....	41
1.5 Métodos de valoración de marcas	44
1.5.1 Principales métodos de valoración de marcas:.....	48

1.5.2 Métodos de valoración de marcas según la ISO 10668 y la Norma Internacional de Información Financiera – Medición del valor razonable (NIIF 13).....	58
1.5.3 Métodos de valoración de marcas según el área de administración de empresas y contabilidad del área de comercialización e investigación de mercado.....	62
Capítulo 2: Caracterización del sujeto de estudio	70
2.1 Historia del surgimiento de las marcas en el ámbito empresarial	70
2.2 Principales marcas a nivel mundial y sus valoraciones de mercado.....	73
2.2.1 Las 100 mejores marcas mundiales 2017	78
2.2.2 Cinco acciones para construir valiosas marcas	80
2.3. Casos de adquisiciones de marcas a nivel nacional	81
2.3.1 La Universal S.A.	81
2.4. Casos de adquisiciones de marcas a nivel global.....	84
2.4.1 Unilever S.A.....	84
2.4.2 Facebook e Instagram	86
2.5 Especificaciones y Requisitos legales para el registro de una marca en el Ecuador	87
2.5.1 IEPI como ente estatal regulador.....	93
2.6 Estadísticas y criterios de valoración de marcas.....	96
2.7 Tratamiento contable de una marca en las empresas	102
2.7.1 Análisis NIC 38 – Tratamiento contable de Activos Intangibles	104
Capítulo 3: Metodología de investigación	111
3.1 Modalidad de la investigación	111
3.1.1 Enfoque cualitativo	111
3.2 Tipos de investigación	113
3.3 Desarrollo de la investigación	115
3.4 Diseño de investigación	115

3.4.1 Método descriptivo	116
3.5 Población y muestra	117
3.5.1 Muestreo intencional	117
3.5.2 Técnicas e instrumentos de la investigación	117
Capítulo 4: Resultados de la investigación	119
4.1 Modelo de preguntas de la entrevista	119
4.2 Análisis de resultados	119
4.2.1 Análisis pregunta 1.....	120
4.2.2 Análisis pregunta 2	122
4.2.3 Análisis pregunta 3	125
4.2.4 Análisis pregunta 4	127
4.2.5 Análisis pregunta 5	130
4.2.6 Análisis pregunta 6	131
4.2.7 Análisis pregunta 7	132
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones.....	134
5.1 Conclusiones	134
5.2 Recomendaciones	135
Referencias Bibliográficas	137
Anexo de Entrevistas efectuadas.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diez Acciones para creación de marcas personales	38
Tabla 2 Métodos de valoración de intangibles	50
Tabla 3 Métodos de valoración de intangibles según enfoque de ingresos .	60
Tabla 4 Métodos de Valoración de Marca	69
Tabla 5 Grandes deudores de Filanbanco protegidos contra coactiva	82
Tabla 6 Tasas por registro de marca	93
Tabla 7 Enfoques utilizados según el intangible a valorar	99
Tabla 8 Errores más comunes al valorar intangibles	101
Tabla 9 Comparación de las valoraciones de Brand Finance, Interbrand y Millward Brown Optimor de Apple, Google, Microsoft e IBM	102
Tabla 10 Criterios de reconocimiento – Activos Intangibles.....	106
Tabla 11 Reconocimiento de activos intangibles: un enfoque estratégico .	107
Tabla 12 Ventajas e inconvenientes de los métodos cualitativos vs cuantitativos	112
Tabla 13 Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa	113
Tabla 14 Tipos de investigación.....	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características esenciales del activo	9
Figura 2 Características esenciales del activo	11
Figura 3 Características esenciales del activo	17
Figura 4 Principales derechos morales y patrimoniales	22
Figura 5 ¿Cómo pueden ayudar los activos intangibles a la empresa?	27
Figura 6 Tipos de marcas	31
Figura 7 Filiales Corporación Favorita	32
Figura 8 Marcas Corporativas	33
Figura 9 Marcas privadas	34
Figura 10 Marca Denominación de origen	36
Figura 11 Marca país Ecuador	37
Figura 12 Las diez marcas más compradas en el mundo	42
Figura 13 Enfoques aplicados en métodos de valoración de marcas	44
Figura 14 Métodos de valoración de marcas según distintos enfoques	47
Figura 15 Variables determinantes para el enfoque de ingresos	59
Figura 16 Características para la consideración de la marca comparable ISO 10668	61
Figura 17 Top 10 Ranking Changes Significantly	74
Figura 18 Global Top 100 Rises 152 Percent in Value Over 12 Years	75
Figura 19 US Proportion Of Global Top 100 Value	77
Figura 20 Top 100 Most Valuable Global Brands 2017	79
Figura 21 Nuestras marcas y productos	84
Figura 22 Nuestras Marcas	85
Figura 23 Evolución usuarios Instagram	86
Figura 24 Clasificación y signos distintivos que se reconocen o registran ...	94
Figura 25 Procedimiento de registro de una marca en Ecuador	96
Figura 26 Valor de mercado de la empresa	97
Figura 27 Valor creciente de los intangibles con relación a los activos totales	98
Figura 28 Adquisición por separado – Activos intangibles	108
Figura 29 Tipos de investigación	115

Figura 30 Resultados pregunta No. 1	122
Figura 31 Resultados pregunta No. 2	125
Figura 32 Resultados pregunta No. 3	126
Figura 33 Resultados pregunta No. 3	126
Figura 34 Resultados pregunta No. 4	128
Figura 35 Resultados pregunta No. 4	130
Figura 36 Resultados pregunta No. 5	131
Figura 37 Resultados pregunta No. 6	132
Figura 38 Resultados pregunta No. 7	133

RESUMEN

En la actualidad existe una falta de conocimiento de cómo valorar una marca y cuáles son los efectos contables y financieros que podrían ocurrir al momento de realizar una adecuada valoración, debido a que las empresas suelen dar el mismo trato contable a los activos indistintamente de que estos sean tangibles o intangibles. Sin embargo, existe una debilidad constante ya que, al no estar registrado en los estados financieros, no existe, al no existir, es un activo que, a pesar de existir, no se valora correctamente.

El presente trabajo de investigación se enfoca en el análisis de la valoración financiera y tratamiento contable de las marcas, basado en la Norma Internacional de Contabilidad NIC 38 que trata sobre los activos intangibles. Lo que se busca es demostrar la importancia de la necesidad de valorar los activos intangibles de manera objetiva exponiendo métodos que permitan a las empresas reconocer estos recursos no considerados en los estados financieros.

De acuerdo con nuestra investigación a ciertas empresas, se realiza una observación donde se pudo evidenciar mediante los profesionales pertenecientes a distintos sectores privados y públicos su poco conocimiento y falta de interés por las marcas nacionales y sus características distintivas con las que se la relacionan traen consigo ciertas desventajas hacia las empresas. Es relevante conocer cómo identificar la valoración de una marca es por ellos que se propone la implementación de un guía que abarque como llevar acabo el reconocimiento, tratamiento y revelación de los activos intangibles en los estados financieros en la medida en que esta situación sea aplicable.

Palabras Claves: marca, activo intangible, reconocimiento, revalorización, métodos.

INTRODUCCIÓN

La preferencia de bienes y servicios consumidos por las personas se encuentra fuertemente asociado al reconocimiento e identificación de las marcas comerciales de estos, las compañías realizan fuertes inversiones para posicionarse en las preferencias de los consumidores, buscando un factor diferenciador que les permita ser recordados por parte de los clientes que conforman el mercado. Este elemento que les permite diferenciarse de sus competidores es la marca que es el elemento a través del cual una compañía logra identificar su producto y su representación en el mercado.

Según (Aaker & Blanco, 1996) señalaron que una marca es mucho más que un nombre y un logotipo que constituyen el núcleo de las relaciones con el cliente, una plataforma para opciones estratégicas y una fuerza con impacto financiero.

La esencia de las marcas radica en su simbología como la manifestación de una idea a plasmar de manera esotérica y exotérica, pero no como un nombre comercial o fórmula de consumo masivo. No obstante, una marca surge con la presencia del ser humano y su afán por trascender, lo que nos lleva a la época cavernaria donde el hombre primitivo expresaba sus pensamientos y demostraba sus destrezas a través de pictografías las cuales consistían en escenas mediante dibujos icónicos, lo que permitía ser comprendido independientemente de la lengua que hablaran por otros miembros de sus sociedades aún primitivas.

La historia de las marcas está relacionada al hecho físico de marcar en superficies de piedra, barro o piel de animales. A comienzos del año 2000 A.C, los egipcios utilizaban hierros candentes en sus reses como señal de propiedad a medida que el comercio se desarrollaba, estas marcas permitían diferenciar la procedencia del ganado. Este método se consideraba como único método de marcación que duraba durante la vida del animal.

Los egipcios, romanos y griegos no solo se dedicaban a realizar este tipo de mecanismos de la misma manera lo realizaban también a esclavos y

criminales para impedir que estos escapen y a su vez podían ser comprados por comerciantes para llevar a cabo trabajos de fuerza.

Según (Santos Eva, 2001) considera a Hernán Cortés como el mentalista de implementar el hierro candente como marcaje, siendo su marca a manera de tres cruces latinas la primera en utilizarse en el hemisferio occidental en el año 1540.

Con el pasar del tiempo el ganado fue incrementándose, a lo cual la corona de España decidió crear una organización de ganaderos con el propósito que cada ganadero tenga una marca que permita ser distinguido del otro, posteriormente esta debía ser registrada en el libro de registro de marcas de América. Cabe mencionar que las marcas se representaban a manera de figuras o simbología en distintas combinaciones.

Para los miembros de la organización la marca no solo era un método de identificación del ganado. Era también su prestigio y carta de presentación que con el pasar de los años las marcas se mantenían de generación en generación.

A partir del siglo III y IV las inscripciones rúnicas eran consideradas como marcas de identidad en edificios egipcios y griegos debido a sus formas estructurales y geométricas. Durante la edad media, surgieron los talladores de piedra los cuales eran reconocidos por sus propias marcas.

No obstante (Galgo Rubén, 2014) señala en la Roma clásica, un precedente bastante curioso el cual consistía en marcar sus vasijas como una técnica que les permitía ser identificados y a su vez vinculados con la calidad de su producto. A manera de ejemplo, el caso de Iulius Anicetus, un obrador de ánforas de vino de la ciudad de Barcino que marcaba sus trabajos con un proto-logotipo para exportar vino por todo el Mediterráneo. Este tipo de marca era ya usado por los sumerios para saber cuántos animales o sacos de cereales recibía el templo de parte de un individuo.

Los autores (Paul A & Dominique Foray, 2002) realizaron un estudio sobre los Fundamentos económicos de la sociedad del conocimiento en el que se plantea el manejo de los activos intangibles y sus actividades que tienen que ver con la producción y difusión del conocimiento de los intangibles en el crecimiento económico a partir del siglo XX; este estudio señaló una problemática existente en los países poco desarrollados, quienes

tienen un desconocimiento sobre lo que son los activos intangibles y poca iniciativa de dar la importancia a los mismos.

Un estudio realizado por (El Comercio, 2017a) indico que la Bolsa de valores tuvo resultados positivos al cierre del año 2016 representando el 8% del Producto Interno Bruto (PIB), basándose por los incrementos de los Certificados de Tesorería (Cetes) emitidos por el Ministerio de Finanzas y Certificados de Inversión emitidos por la Corporación Financiera Nacional, sin embargo también indico que con respecto a la venta de acciones y titularizaciones cayeron, reflejando que la venta de acciones representaron tal solo el 1% del total negociado en el mercado mientras que las titularizaciones cayeron a seis, haciendo un gran contraste en comparación al año 2012, donde reflejaron 78 de las mismas.

En el mercado nacional existe poco conocimiento de cómo valorar una marca y cuáles son los efectos contables y financieros que podrían ocurrir al aplicar los distintos modelos para realizar la adecuada valoración, cuáles serían los beneficios económicos y desventajas de aplicar cada uno de ellos.

Según (El Comercio, 2017b) existen 31 casas autorizadas por la Bolsa de Valores de Quito (BVQ) y la Superintendencia de Compañías para que las personas interesadas reciban el asesoramiento respectivo a las inversiones disponibles en el mercado; la Bolsa de Valores de Quito (BVQ) en el año 2017 no conto con una bolsa de valores activa en la venta de acciones representando tan solo el 1% en el mercado total, lo que representa un problema al momento de que una empresa esté dispuesta a la adquisición o futura venta de la misma se dificulta el cálculo preciso de dicha marca y su valoración posterior;

La problemática es la poca importancia que una empresa le da a sus activos intangibles (marcas) de los futuros percances que podrían causarle al momento de venderlos, desconocimiento de cuáles son los efectos contables y financieros del intangible cuando se le da el mismo tratamiento que a un activo fijo, desconocimiento de los adecuados métodos para la respectiva y correcta valoración de una marca y procesos posteriores relacionados a los mismas, debido a que las empresas suelen dar el mismo trato contable a los activos indistintamente de que estos sean tangibles o

intangibles, basándose en la Norma Internacional de Contabilidad No. 16 - Propiedad, Planta y Equipo sin aplicar la Norma Internacional de Contabilidad No. 38 - Activos Intangibles o la Norma Internacional de Información Financiera No. 13 - Medición del Valor Razonable, aunque estas normas tampoco son de mucha ayuda al momento de aplicar correctamente la valoración de las marcas.

Situación problemática

La marca de una compañía, a pesar de ser uno de los principales activos que posee una empresa, generalmente es poco conocida la importancia de este recurso debido al papel trascendental que estas tienen dentro de las empresas en su estrategia de consolidarse en todo mercado local y posteriormente expandirse hacia los mercados internacionales.

La gerencia de una compañía rara vez presta atención a este activo tan importante debido a que son invisibles en los estados financieros, toda vez que la normativa contable no permite su reconocimiento como un activo a no ser que haya sido adquirido. Por este motivo, existe una debilidad constante en las empresas ya que, al no estar registrado en los estados financieros, no existe, al no existir, es un activo que a pesar de existir, no se valora. Todo recurso que no haya sido valorizado previamente, no se puede gestionar. Por lo tanto, existe un descontrol en uno de los principales recursos (activo) que posee una empresa. A pesar, de que los activos son constantemente vigilados dentro de las compañías para evitar su malversación y despilfarro, no existe una cultura para conocer, valorizar y gestionar este activo importante de toda empresa.

Es reconocido en el ámbito laboral que toda empresa importante y con historial de éxito, es reconocida por su marca comercial, siendo en la actualidad una estrategia de Marketing, globalizar las marcas. De esta manera, es visto estrategias globales por compañías multinacionales para centralizar sus marcas, se puede mencionar como ejemplo casos como Claro, marca comercial de América Móvil, empresa del magnate de telecomunicaciones Carlos Slim (México), cuya subsidiaria en el Ecuador, tenía como nombre comercial Porta (empresa de telecomunicaciones) y

desde hace unos años atrás cambió su nombre para compatibilizarlo al de la compañía a nivel mundial.

Otro ejemplo que se puede mencionar es el de LATAM, compañía de aviación que resulta de la fusión de las compañías LAN Chile y TAM, escogen como estrategia aparecer con un único nombre para sus operaciones en todo el mundo como LATAM.

Ciertamente uno de los factores para que dos compañías piensen en fusionarse, más allá de la oportunidad financiera de expandir operaciones a través de una expansión de inversión en activos, se encuentra en el análisis de las marcas que se encuentran tras una potencial fusión.

Estos ejemplos anteriormente de casos empresariales de éxito sirven para hacer énfasis en la importancia que tiene la marca en el éxito de una organización. Por esta razón es importante aun cuando no pueda ser reconocido como un activo en los estados financieros, los métodos que utilizando la técnica financiera, permiten la medición del valor de una marca.

Problema de investigación

Una vez presentada la problemática de investigación, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Las compañías conocen criterios de valoración de marcas y las condiciones requeridas para ser reconocidas como activo en los estados financieros de una empresa?

Objetivo General

Evaluar el conocimiento de valoración financiera y tratamiento contable de las marcas en las organizaciones.

Objetivos Específicos

1. Sistematizar el marco teórico referente a los activos intangibles en particular las marcas, luego de efectuar una revisión de los distintos recursos bibliográficos relacionados al tema.
2. Caracterizar al sujeto de estudio de la presente investigación, describiendo la situación actual de los activos intangibles: marcas.
3. Diagnosticar en base a elaboración de entrevistas el nivel de conocimiento respecto a la valoración y tratamiento contable de la gestión de marcas.

4. Efectuar recomendaciones para mejorar el conocimiento respecto a valoración y tratamiento contable de las marcas dentro de las organizaciones.

Justificación

El principal objetivo de esta investigación a nivel académico pretende apoyar y reforzar el conocimiento de los estudiantes mediante el análisis financiero de las marcas, el mismo que servirá como guía para futuras investigaciones o proyectos académicos debido a que es un tema poco estudiado.

A nivel social se logrará proyectar una visión de negocios para profundizar y buscar continuamente oportunidades para el crecimiento del negocio permitiendo a futuro la adecuada toma de decisiones utilizando una mentalidad comercial.

A nivel empresarial se ha escogido esta problemática debido que las empresas indistintamente al momento de la compra o venta de la marca deben realizar la correcta valoración de los beneficios futuros de la misma. Es evidente que las empresas necesitan analizar, evaluar y certificar sus activos intangibles, es decir; las empresas suelen no contar con métodos específicos con los que se puedan apoyar.

Las empresas para determinar el nivel de capital de la marca se basan en la captación de los consumidores y sus actitudes conductuales, siendo su valor específico no cuantificable, esto no quiere decir que no se reconocen su totalidad la importancia que tienen los intangibles, porque la normativa contable no lo permiten, ya que su valor es considerado en el valor total de sus activos tangibles.

Las empresas al momento de cotizar en bolsa presentan diferencias entre el precio de sus acciones a valor de mercado y su valor en los estados financieros, esto se debe porque no se encuentran valuados de manera correcta.

Estos son algunos los factores por los que las empresas necesitan conocer cómo llevar a cabo la valoración de una marca, por medio de esta investigación se destacará esta importancia. Lo que se busca es demostrar la importancia de la necesidad de valorar los activos intangibles de manera

objetiva exponiendo métodos que permitan que reconocer estos recursos no considerados en los estados financieros de las empresas.

Hipótesis

Previo al desarrollo del presente trabajo de investigación, se parte con la siguiente hipótesis:

- La falta de conocimiento de los procedimientos de valoración de las marcas (uno de los principales activos de toda compañía), incide en la falta de gestión de este activo. Generando pérdidas en el manejo de estos, lo cual tiene un alto impacto en los resultados de una organización.

Delimitación de trabajo de investigación

Tema: Análisis de la valoración financiera y tratamiento contable de los activos intangibles, haciendo específico análisis al caso de las marcas

Lugar sitio: Guayaquil.

Capítulo 1: Marco Teórico

El presente capítulo pretende dar una breve descripción de los términos a utilizar, de los cuales, se ha considerado dar a conocer su significado a continuación:

1.1 Activos: definición y características

El autor (Romero López, 2010) señala que activo son todos los recursos de que dispone la entidad para la realización de sus fines, los cuales representan beneficios económicos futuros fundadamente esperados, controlados por una entidad económica, proveniente de transacciones, transformaciones internas y eventos de todo tipo, devengada, identificable y cuantificable en unidades monetarias. No obstante, todos los activos que tienen el potencial para que sean reconocidos como tales, deberán reunir ciertas características, las cuales se detallan a continuación:

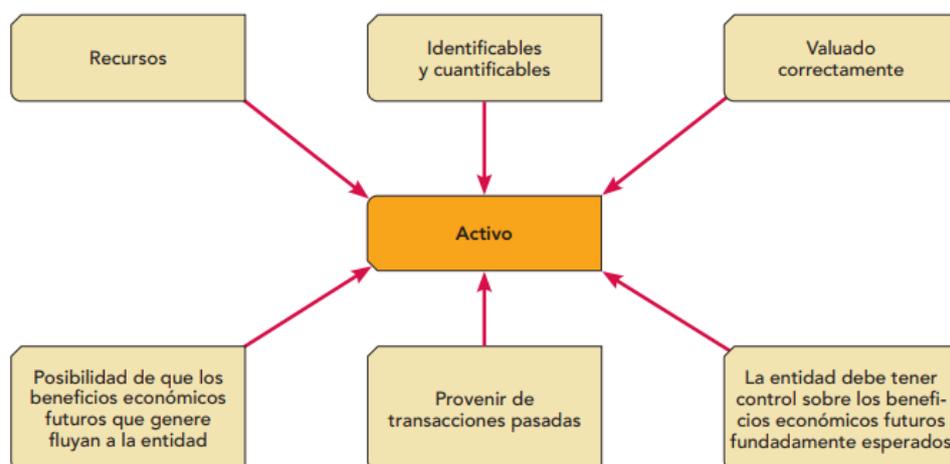


Figura 1 Características esenciales del activo

Fuente: Principios de contabilidad – Cuarta edición

Otro concepto que podemos destacar según la («NIC 38: Activos Intangibles», 2016) un activo, es un recurso controlado por una entidad como resultado de sucesos pasados; y del cual se espera obtener beneficios económicos en el futuro. Es decir, son tres los requisitos señalados por las Normas Internacionales de Información Financiera para que un activo pueda ser reconocido como tal:

- Recurso controlado por la empresa.
- Resultado de sucesos que han ocurrido en el pasado.
- Es probable la obtención de beneficios económicos futuros.

Adicionalmente, el marco conceptual de las Normas Internacionales de Información señala requisitos adicionales tales como es necesaria la asociación de un desembolso y que pueda ser medido de manera fiable. El principio de medición se encuentra relacionado a que el activo en cuestión pueda ser valorizado de manera fiable, entendiéndose como fiable en el caso de los activos intangibles, que a través de una metodología clara, se pueda obtener un resultado relativamente similar por parte de varias personas y que esa metodología sea congruente y generalmente aceptada en el medio.

No obstante (Mora Enguidanos, 2009) establece que un activo es un recurso económico en general controlado por la empresa, resultante de sucesos pasados, del que se espera obtener beneficios o rendimientos económicos en el futuro. Este concepto ha evolucionado en contabilidad desde una concepción meramente patrimonial o jurídica en la que se requería la propiedad de los recursos para definirlos como activo, a una concepción económica en la que únicamente se requiere el control de los mismos.

Con las definiciones expuestas en los párrafos anteriores sobre los activos, se puede decir que son aquellos bienes, derechos u otros derechos ya sean de naturaleza tangible o intangible que una empresa posee y pueda aportar un rendimiento económico mediante su uso, venta o intercambio con los que a futuro se espera obtener beneficios económicos hacia la entidad. A su vez se logró determinar en base a esta investigación que los activos se caracterizan por ser recursos provenientes de hechos o transacciones pasadas, capaces de generar beneficios económicos en forma generalmente, de flujos de efectivo.

1.2 Clasificación de los activos

Los activos con los que cuenta una empresa se clasifican por su liquidez, es decir este dependerá con la facilidad que pueda convertirse en efectivo. Es por ello que (García, 2008) los divide en:

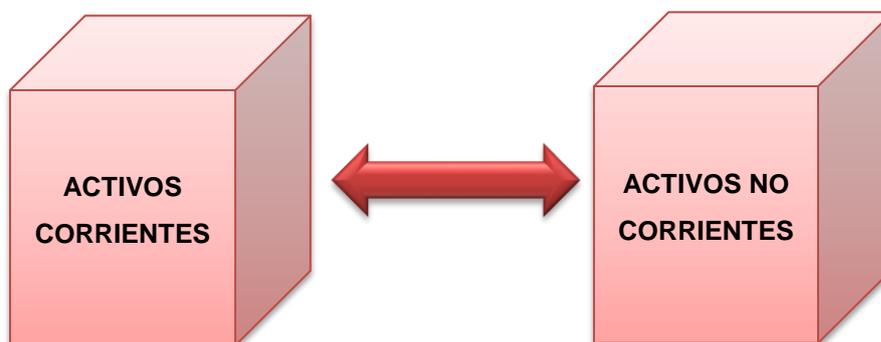


Figura 2 Características esenciales del activo

Fuente: García, 2008

1.2.1 Activos Corrientes

De acuerdo con la Norma Internacional de Contabilidad No. 1 Presentación de Estados Financieros (IFRS Foundation, 2016) establece que, una entidad clasificará un activo corriente cuando espera realizar el activo, o tiene la intención de venderlo o consumirlo en su ciclo normal de operación. Es decir, un activo corriente es aquel que con el tiempo se convertirá en efectivo generando así beneficios económicos a corto plazo, es por esto que nos referimos a los activos corrientes como un complemento para las empresas ya sean bienes o derechos destinados a la venta, uso o consumo que pueden convertirse en dinero líquido.

De acuerdo al (IFRS Foundation, 2016) una entidad clasificara a los activos corriente cuando:

- espera venderlo o consumirlo durante su ciclo de operación;
- destinado a fines de negociación;
- espera genere beneficios económicos dentro de un plazo no mayor a un año; o
- el activo será efectivo y equivalente efectivo a excepción de que este esté restringido y no podrán ser intercambiados ni utilizados para cancelar un pasivo.

Generalmente un criterio para definir a un activo como corriente, es el considerar como tales a los que tienen un ciclo de hacerse efectivo hasta dentro de un año plazo (doce meses). Si bien es lo generalmente aceptado, es posible que en ciertos tipos de empresas los activos corrientes no necesariamente se aplique este criterio como por ejemplo en el caso de

compañías que producen teca y tienen inventarios que maduran a lo largo de varios años, en este caso el ciclo corriente de operaciones no se limita a un año por lo que la regla generalmente aceptada en balances de compañías promedio no necesariamente deba aplicarse para este tipo de empresas.

El autor (Romero López, 2010) clasifica a los activos corrientes según su naturaleza, se detallan a continuación:

- a) Efectivo y equivalente efectivo: son inversiones de gran liquidez que pueden convertirse fácilmente en efectivo, y que no están sujetos a riesgos significativos de cambio en su valor. Dentro de este grupo encontramos caja, caja chica, instrumentos financieros, equivalentes de efectivos, entre otros, los cuales comprenden beneficios económicos a corto plazo.
- b) Bienes disponibles para la venta o para su transformación y posterior venta: como el propio concepto lo señala, el beneficio económico esperado es fundamental, ya que esto genera ingresos hacia la entidad.

A manera de ejemplo mencionamos las mercaderías en tránsito, inventario, anticipo a proveedores, en lo que respecto a empresas industriales se encuentran productos terminados, inventario de materia prima, producto en proceso en otros.

- c) Bienes que representan una participación en el capital contable o patrimonio contable de otras entidades: consiste en inversiones permanentes.
- d) Bienes destinados al uso o para su construcción y posterior uso: son bienes de naturaleza corpórea utilizados de acuerdo del giro del negocio de la empresa, ya sea para uso, producción o alquiler de carácter administrativo ya sea a clientes o a la propia empresa.
- e) Otros Activos: comprenden donaciones, adquisiciones sin costo o a título gratuito y estimaciones.

1.2.2 Activos no corrientes

De acuerdo con la Normas Internacional de Contabilidad (IFRS Foundation, 2016) establece, el término no corriente incluye activos tangibles, intangibles y financieros que por su naturaleza son a largo plazo.

No obstante, este tipo de activos no son adquiridos con fines de venta, sino con la intención de ser explotados y generen rendimientos económicos a la empresa, es decir son inversiones que necesitan un periodo mayor a un año para convertirlos en efectivo. Hay que considerar que, aunque se consideran duraderos no son perdurables.

(Romero López, 2010) establece tres características para identificar las cuentas que conforman un activo no corriente:

- Los bienes sean usados, consumidos o generen beneficios económicos a futuro;
- Se conviertan en efectivo o a su vez contribuyan a la generación de ingresos;
- espera genere beneficios económicos en un periodo a largo plazo.

Para fines investigativos, el activo no circulante se ha subclasificado en tres grupos, que son:

- a) Inmuebles, maquinaria y equipo: se consideran bienes de naturaleza corpórea destinados al desarrollo de las actividades propias de la empresa ya sea para la producción de bienes destinados a la venta o uso propio de la entidad y no con el propósito de venderlos durante el desarrollo de sus operaciones.
- b) Otros activos: podemos mencionar que este grupo está conformado por bienes o servicios que por naturaleza no cumplen con las características de los activos corrientes ni de los no corrientes, pero por sus recursos estos generan ingresos hacia la entidad; por ejemplo, cuentas por cobrar a largo plazo, depósitos en garantía, etc.
- c) Activos Intangibles son aquellos que por su naturaleza no se pueden percibir físicamente.

1.3 Activos Intangibles

Según (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad IASB, 2016) los activos intangibles por su naturaleza se consideran como no

monetarios, identificables y sin sustancia física. No obstante, un activo es intangible cuando cumple con ciertos criterios de identificabilidad, es decir no se pueden apreciar o tocar puesto que surgen de la creatividad, ingenio, inspiración o derechos contractuales restringidos a terceras personas.

A pesar de no poseer sustancia física, estos activos se han convertido como parte fundamental en las empresas, tienen por objeto ser utilizados para la producción o prestación de bienes y servicios, por lo que se espera obtener ingresos a futuro.

El autor (Borja Barrutieta, 2011) establece que: los activos intangibles pasan por ser todos los componentes no visibles de una estructura empresarial que aportan un valor añadido a través de una iniciativa intelectual. Es decir, el capital intelectual no solo consiste en el diseño de una marca o patente. Es aquello capaz de innovar cualquier aspecto o ambiente de la empresa.

Un activo intangible será contabilizado de acuerdo a su vida útil ya sea está finita o indefinida. En contabilidad, un activo intangible de vida útil finita será amortizable cuando este se encuentre disponible para su uso. Su amortización cesará en el momento en que el activo este se clasifique como disponible para la venta. Sin embargo, los activos de vida útil indefinida no son sujetos a amortización. Según el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad NIC 36, determina que una entidad comprobará si el activo ha sufrido pérdida por deterioro del valor mediante la comparación de su importe recuperable versus su importe en libros anualmente o al momento que el activo presente indicios de deterioro.

En relación a los conceptos anteriores, la NIC 38 referente a activos intangibles establece que las empresas reconocerán un activo intangible si, y solo si:

- Los beneficios económicos a futuro fluyen hacia la empresa; y
- El valor del activo puede ser medido de manera fiable.

Sin embargo, la Norma Internacional de Contabilidad, no reconoce como activos intangibles las marcas, las cabeceras de periódicos o revistas, los sellos o denominaciones editoriales, las listas de clientes u otras partidas similares que se hayan generado internamente. Es por ello que las

empresas determinan su nivel de capital a través de los consumidores, ya que su valor específico resulta difícil de cuantificar.

1.3.1 Características de los activos intangibles

(Fierro Martínez & Fierro Celis, 2015) detallan las principales características que posee un activo intangible que se detallan a continuación:

- a) Recursos sin existencia física: aquellos activos que carecen de naturaleza corpórea.
- b) Generan una rentabilidad sostenida
- c) Altamente competitivos en el mercado
- d) Generan incertidumbre respecto a los beneficios económicos que la entidad espera percibir.
- e) Adquiridos mediante erogaciones de efectivo.
- f) Controlados por una entidad mediante recursos legales o contractuales, siempre y cuando estos generen beneficios económicos a futuro.

De acuerdo con el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad IASB en la Norma Internacional de Contabilidad No. 38 de Activos Intangibles, un activo intangible se caracteriza por ser un activo identificable, sin substancia física y que se destina para ser utilizado en la producción o suministro de bienes o servicios, para arrendamiento a terceros o para fines administrativos.

Identificable:

Se considera identificable un activo si, y solo si:

- Es susceptible de ser vendido, transferido o separado de la entidad ya sea individualmente o mediante relación contractual; independientemente si existe intención de realizar la separación.
- Surge de los derechos legales o contractuales, indistintamente si dichos derechos son transferidos o separados de la entidad.

Control

Una entidad tendrá control sobre un activo determinado cuando este genere beneficios económicos procedentes de recursos a estimar, y a su vez dichos beneficios puedan ser restringidos a terceros.

La Norma Internacional de Contabilidad No. 38 de activos intangibles menciona en sus párrafos 14 y 15, respecto a los conocimientos técnicos o mercado, podemos decir que dan lugar a la generación de ingresos a futuro. Es decir, la entidad controlará estos beneficios si estos se encuentran protegidos legalmente, ya sea la protección de los derechos de copia, propiedad intelectual, restricción de acuerdos comerciales u obligaciones legales de los empleados de mantener confidencialidad.

No obstante, la ausencia de los derechos legales y otras formas de protección dificultara que la entidad pueda mantener el control de sus beneficios económicos futuros.

Beneficios económicos futuros

De acuerdo con el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad IASB en la NIC 38 de Activos Intangibles señala como parte de los beneficios económicos futuros de un activo intangible se incluyen los ingresos ordinarios producto de la venta de productos o servicios y otros rendimientos derivados del uso por parte de la entidad. A manera de ejemplo el uso de la propiedad intelectual, en el proceso de producción puede reducir los costos de producción a futuro.

1.3.2 Clasificación de los Activos Intangibles

En base a las características de estos activos, se explica de manera clara cómo estos se pueden clasificar de la siguiente manera:



Figura 3 Características esenciales del activo

Fuente: IASB

Activos Identificables

Un activo es identificable cuando fácilmente se puede asociar a los beneficios económicos del activo proveniente, sin embargo, estos surgen de un derecho contractual o legal, a manera de un acuerdo existente con terceros. No obstante, este tipo de activos son susceptibles a ser separados de la entidad para la venta o intercambio ya sea de manera individual o mediante contrato.

No identificables

Se consideran como activos no identificables aquellos activos por su naturaleza corpórea son difícilmente de relacionar con la generación de los beneficios económicos. A manera de ejemplo son el nivel de competencia, el prestigio, capital humano, cuotas de mercado, entre otros.

Activos generados por adquisición

Comprende aquellos activos que no han sido desarrollados por parte de la entidad, al contrario, estos son obtenidos con el fin de generar beneficios económicos a futuro. Por ejemplo, se consideran activos por

adquisición los derechos de propiedad intelectual, aplicaciones informáticas, etc.

Desarrollados por el propio ente

Surgen de las actividades operativas realizadas por la misma entidad para su propia generación de bienes y servicios. Aparecen como resultado de las operaciones normales de la entidad.

Vendidos por separado

Todo activo es susceptible de ser separado de la entidad cuando este se encuentre disponible para su venta, alquiler o intercambio indistintamente si mantiene algún tipo de relación contractual.

No vendidos por separado

Este tipo de activos se consideran no separables cuando estos generan beneficios económicos en conjunto con otros activos.

Limitada

Se consideran aquellos activos limitados cuando su vida útil está determinada por medio de un contrato o de un acuerdo establecido por la ley.

Perpetua

El análisis de los factores relevantes no está determinado por un límite de tiempo a lo largo del cuál el activo se espera genere entradas de flujos de efectivo hacia la entidad.

Registrables contablemente

Existen activos que a pesar de no cumplir con los criterios necesarios para ser calificados como intangibles existen determinadas circunstancias que permiten ser reconocidos contablemente. Es decir, se realizará la contabilización del activo cuando la entidad adquirente del recurso realiza la compraventa del mismo.

Según («NIC 38: Activos Intangibles», 2016), un activo intangible se contabilizará por su coste menos la amortización acumulada y el importe acumulado de las pérdidas por deterioro del valor.

No registrables contablemente

Sin embargo, existen activos que pueden generar ingresos hacia la entidad, no obstante, ciertos elementos no cumplen los criterios necesarios para ser reconocido como activos intangibles contablemente. Surgen producto de investigaciones o fases de investigación de proyectos internos.

Los desembolsos por investigación se reconocerán como gastos del ejercicio en el que se incurran, así como también marcas, cabeceras de periódicos o revistas, sellos o denominaciones editoriales, listado de clientes u otras partidas similares. Otro ejemplo, son las marcas creadas internamente las cuales no pueden ser reconocidas como activos producto de su creación interna. No obstante, cuando las marcas son adquiridas, es decir, cuando existe un desembolso para la adquisición de la marca, es posible en dichos casos el reconocimiento del activo debido a que puede ser medido con fiabilidad el valor del mismo.

1.3.3 Tipos de activos intangibles

De acuerdo con lo antes expuesto, se determina las diferentes tipos de activos intangibles que menciona (Fierro Martínez & Fierro Celis, 2015), se señalan los siguientes:

- Marca
- Patente
- Derechos de autor
- Franquicia
- Licencias de uso
- Concesiones

Marca

Para (Kotler & Armstrong, 2012) una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor.

Complementando esta definición, (Sepúlveda, 1995) añade que una marca es un distintivo que asocia un determinado bien o servicio con el agente económico que lo produce o comercializa.

Por su parte (Sánchez García, 2008) considera que sin duda una marca es el atributo más importante del producto ya que es su principal elemento identificador y, haciendo un símil humano el atributo que refleja su personalidad.

No obstante (Fierro Martínez & Fierro Celis, 2015) establece el registro de la marca una duración de cinco años contados a partir de su fecha de otorgamiento de tal manera podrá renovarse indefinidamente por un periodo de cinco años.

Entonces podemos decir que las marcas son consideradas como activos fundamentales dentro de una entidad, los cuales requieren tomar decisiones importantes, desafiantes y cuidadosas. Así mismo establecer una marca puede llegar a ser muy costosa, pero que a través del tiempo generan grandes márgenes de utilidad, siendo la forma de como una empresa es reconocida y se queda posicionada en los gustos y preferencias de los consumidores.

Si bien es cierto que puede ser uno de los principales recursos o forma de generación de ingresos por parte de las compañías, difícilmente este activo es reconocido generalmente en los estados financieros de una entidad debido a los requerimientos de la normativa contable que señala que no pueden ser activados en la medida en que no existe una asociación directa entre un desembolso y el fortalecimiento de la marca (activo). Si bien es cierto, que una de las medidas que utilizan las empresas como estrategia para el fortalecimiento de sus marcas es la inversión en publicidad que pueden implementar, estos desembolsos no pueden ser reconocidos como un activo intangible como identificación de una marca puesto que no es un recurso controlado, sino que de acuerdo a la normativa contable estos desembolsos de publicidad deben ser reconocidos como gastos en la medida en que se devenga el servicio.

Patente

De acuerdo con (World Intellectual Property Organization, 2006) considera a las patentes como un conjunto de derechos exclusivos otorgados por el Estado que faculta a su cesionario que terceros utilicen, copien o exploten comercialmente una invención patentada sin su autorización. De tal manera que se las considera como un potencial recurso comercial en una entidad.

Otro concepto que podemos mencionar de (Díaz, 2016) establece que la patente se deriva de los términos -patentis, patens- cuyo significado se deriva de abierto o accesible esta expresión garantiza a su titular los

derechos propios de su invención, el cual conlleva a la revelación de sus creaciones con el fin de generar el desarrollo de la sociedad, mediante la autorización durante un plazo de tiempo determinado. Sin embargo, las patentes no solo busca compensar a su inventor por la creación de algo novedoso, busca incentivar a que el inventor divulgue y de conocer a la sociedad su invento. De esta manera tanto el titular como la sociedad podrán obtener beneficios.

Asimismo el (IEPI, s. f.) Establece que el titular de la invención podrá hacer uso o explotación de su invención de manera exclusiva en un plazo no mayor a veinte años contados desde la fecha de presentación de la solicitud de protección del producto creado.

De tal manera una patente no solo consiste en proporcionar la exclusividad de uso o explotación de un bien, permite a las entidades desarrollarse de manera sólida en el mercado, obtener ventajas competitivas, rendimiento en sus inversiones y a su vez generar ingresos por medio de la concesión de las licencias de uso. Es por ello por lo que podrán ser patentadas aquellas invenciones nuevas desarrolladas a través de los campos de la tecnología y a su vez estos sean susceptibles de ser aplicados industrialmente.

Derechos de autor

La organización (World Intellectual Property, 2006) afirma que los derechos de autor serán aplicados solo si estos surgen de invenciones artísticas tales como libros, obras musicales, pinturas, películas, programas informáticos, entre otros. No obstante, este término se lo conoce también como copyright significado que guarda relación con la invenciones literarias y artísticas, podrán ser utilizadas por su titular y en caso de terceros con previa autorización.

De la misma manera (Palacios, 2008) esclarece los derechos de autor como la facultad absoluta de reclamar su autoría frente a terceros.

Según el (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad, s. f.)La protección del régimen del derecho de autor se fundamenta en la autorización o restricción del uso de la invención por parte del autor. No obstante, es factible que el autor registre su creación en la Unidad de Registro IEPI, de tal manera

podrá beneficiarse de la autoría que según la ley le reconoce, así mismo se establece los derechos morales y patrimoniales:

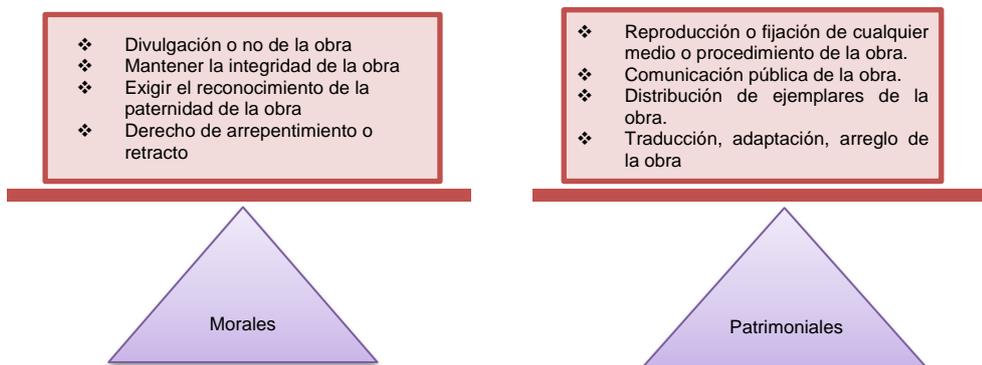


Figura 4 Principales derechos morales y patrimoniales

Fuente: IEPI

Si bien es cierto estos derechos se remiten únicamente al titular de la invención con la finalidad de proteger la distribución o copia de la forma en el autor plasma sus ideas ya que se sobrentiende como su propia creatividad en la disposición de palabras, forma o colores. Por ende, en el ámbito legal los derechos de autor establecen la protección de los derechos de propiedad intelectual contra terceros que realicen copias o utilicen la misma forma expresada en la obra original.

Franquicia

(González, 2002) define el término franquicia como una fórmula mercantil y estrategia empresarial, el cual consiste en un acuerdo contractual entre dos partes (económica y jurídica) independientes, mediante el cual el franquiciador, otorga al franquiciado la autorización de explotación, comercialización, fabricación de los bienes o servicios. Es decir, estos productos o servicios estarán conformados por adicionales, protegidos (marcas, patentes) los cuales estarán aprobados y autorizados mediante licencias de uso. Es por ello para adquirir los derechos de uso el franquiciado se verá en la obligación de cancelar periódicamente por el uso de aquellos derechos, tanto comerciales e industriales.

Desde el punto de vista (Hidalgo, 2007) explica una franquicia como aquel contrato en que una empresa por medio de una contraprestación económica, concede los derechos de explotación y uso de la razón social y marca para la cesión de productos o servicios.

(Alba Aldave, 2005) toma como con referencia el diccionario Black's Law Dictionary para definir a la franquicia o también conocida en inglés como franchise como una licencia en la que el franquiciador de la marca o razón social cede al franquiciado la facultad de distribuir un producto o servicio bajo el nombre comercial o marca del franquiciador, no obstante la persona adquirente del derecho de uso de la patente deberá comprometerse de acuerdo a los lineamientos y procedimientos establecidos por el otorgante mediante contrato, y a su vez este asistirá a la persona a quien se otorga la franquicia mediante publicidad y otros servicios de asesoría.

Si bien es cierto una franquicia es un contrato por el cual permite ceder a terceras personas los derechos de uso a cambio de una remuneración económica. La clave del éxito de una franquicia es que sea rentable y conocida. No obstante, una franquicia no solo permite generar beneficios económicos hacia el titular de la marca, permitiendo a la sociedad emprender su propia empresa en asociación con el franquiciador.

Licencia de uso

Desde el punto de vista de (CORTES, 2015) expresa el término licencia como un permiso otorgado por el titular de la invención. Sin embargo, en el ámbito legal consiste en la manifestación de predisposición de gozar de los derechos que sin lugar a duda sin autorización impiden el uso o comercialización de productos o servicios bajo la razón social de la entidad otorgante.

(COSCOLLAR, DOLZ, ORTEGA, & JUAN, 2006) opinan que una licencia es un acto contractual en el que el licenciante del derecho de propiedad intelectual nueva ya sea una patente, marca, diseño industrial, entre otros otorga a un tercero el derecho limitado de uso o venta a cambio de una contraprestación económica (regalía), el cual podrá ser temporal, espacial, volúmenes máximos de producción. Sin embargo, se las considera como un acuerdo entre de las dos partes (licenciante y licenciario) comprendido así a las partes a mantener una relación continuada. A manera de ejemplo por medio de la prestación de servicios como asistencia técnica.

Para (Fierro Martínez & Fierro Celis, 2015) el titular de la invención podrá otorgar a terceros licencia de uso o explotación mediante acuerdos establecidos en el contrato. Este tipo de contratos serán aprobados y registrados por el ente regulador competente.

Analizando las definiciones por parte de los autores podemos decir que una licencia de uso existirá al momento que surge una invención por parte del titular la cual consiste en un documento que expresa la voluntad del titular de ceder los derechos por la invención ya sea obras científicas o artísticas, entre otros. Por lo tanto, una licencia de uso implica ciertos criterios previamente establecidos por parte del otorgante al adquirente reflejando así la voluntad del autor en cuanto a la reproducción o copia, beneficios económicos y adaptaciones a obras literaria.

En cuanto a nivel empresarial las licencias resultan ser beneficiosas aun cuando estas no dispongan de recursos económicos como una marca o cualquier otro tipo de invención, obteniendo así fácilmente su producto un incremento de valor en el mercado debido a que estos pueden distribuir, producir y comercializar por el simple hecho de mantener un emblema conocido. Es importante tener en cuenta que los acuerdos previamente establecidos prevean los beneficios y sanciones con el fin de precautelar al licenciante en el caso de incumplimiento del contrato. De ser el caso de incumplimiento se dará por terminada la relación contractual.

Concesiones

De acuerdo con (CORTES, 2015), una concesión es todo aquel derecho reconocido por ley, resultante de un contrato o permiso y cualquier otro tipo de beneficio o intangible procedente de una obligación contractual.

No obstante, (Rodríguez Cortes, 2015), desde la perspectiva del licenciante un equipo no pueda o no quiera involucrarse en la elaboración de bienes estos podrán acogerse a las concesiones ya sean tecnológicas, delegando así las actividades operativas a uno o más de uno de los socios que cuenten con la capacidad de conocimiento y gestión del entorno comercial. La concesión de una licencia es aquella que otorga al licenciante la titularidad de la propiedad intelectual y a su vez surja de ella ciertos beneficios económicos, generalmente mediante ingresos por regalías. Además, permite ayudar a las entidades a comercializar o ampliar sus

actividades operativas a nuevos mercados fácilmente de manera eficaz que si tratara de hacerlo por cuenta propia.

Sin embargo, el autor propone otra definición de las concesiones pueden ser utilizadas para ingresar a nuevos mercados de manera que serían inaccesibles. El licenciatario podrá realizar las adaptaciones necesarias para poder acceder a mercados extranjeros, una de ellas, la traducción del etiquetado y modificación de los productos con el fin de cumplir con las normas y leyes establecidas en el mundo de la mercadotecnia. Generalmente esto proporciona un grado de control en cuanto a las innovaciones, así como la responsabilidad de la producción, orientación, evolución tecnológica, distribución y logísticas en el mercado.

La concesión es aquella relación jurídica en la que el Estado, cede los derechos y obligaciones de investigación y explotación al concesionario, generalmente vinculados a la ejecución de una determinada invención durante un plazo de tiempo establecido con el fin de que este obtenga un aprovechamiento económico. El Estado tendrá la facultad de asumir el rol de entidad controladora y reguladora manteniendo así la titularidad de los bienes o servicios en el caso que ocurra la reversión de la concesión.(Polo & Madueño, 2014).

Debemos tener presente que las concesiones son herramientas del Estado que ayudan a promover y proveer a la sociedad productos y servicios que permiten el desarrollo económico, la prestación, explotación o conservación total o parcialmente caracterizadas por la intervención de dos personas ya sea natural o jurídica.

1.3.4 Importancia de los Activos Intangibles en una empresa

Según (Alfonso Galindo, 2000), los activos intangibles son considerados importantes ya que estos son considerados recursos fundamentales cuyo valor fuera de la entidad decrece. Es decir, estos carecen de manera drástica en el mercado debido a que la entidad no posee un mercado con el cual comparar precios. Donde el término de capital es sinónimo de activo, es decir aquellos recursos y factores de producción que pueden generar beneficios económicos a futuro.

De acuerdo con la (OECD, 2013), la inversión de los activos intangibles genera hacia la entidad cierto crecimiento de producción no solo en el momento de invertir, sino que además a futuro, generando así el crecimiento de la productividad manufacturera.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente los intangibles siempre han estado presentes dentro de una entidad, sin embargo, con el pasar del tiempo han ido tomando mayor valor debido a la gran importancia que tienen. Dichos activos normalmente surgen de manera individual, es decir provienen de negociaciones donde los derechos pueden ser cedidos permitiendo a las organizaciones identificarlos como intangibles, debido a que sus aportaciones son significativas. (Delgado Martínez, s. f.)

La inversión en activos intangibles conlleva un mayor riesgo, y también potencialmente por ello, una mayor rentabilidad. (Confederación Española de Directivos y Ejecutivos, 2009)

Los intangibles han sobresalido como aquellos generadores de efectivo, debido a que son considerados como uno de los pilares fundamentales dentro de una organización y el mercado, puesto que no solo se encuentra inmersa en su cuantificación, sino también la valoración del intangible. No podemos negar que con el pasar del tiempo los intangibles se convirtieron en fuentes de generación de ingresos, es por ello que las entidades se enfocaban en buscar la manera en cómo medir los intangibles con el fin de poder lograr evidenciar el valor del intangible al momento de la capitalización de las entidades.

(García Abad, 2016) establece que los activos intangibles poseen ciertos criterios que ayudan a la mejora de las organizaciones, según lo detallado a continuación:



Figura 5 ¿Cómo pueden ayudar los activos intangibles a la empresa?

Fuente: *Qué son los activos intangibles y cómo pueden ayudar tu empresa*

Si bien es cierto hoy en día la información financiera a nivel contable se basa en un requisito tanto legal como normativo, del cual la utilidad obtenida surge de acuerdo con el cumplimiento de criterios de control de los organismos estatales. No obstante, la información contable permite cuantificar y analizar la realidad económica de la entidad a manera de un diagnóstico, la cual las entidades podrán medir sus actividades operativas. Los activos intangibles son considerados de gran importancia para una entidad no solo por el simple hecho de que estos generen beneficios económicos a futuro, permitiendo a las organizaciones participar en mercados competitivos. Así como también son considerados como inversiones alternativas con la capacidad de adquirir ventajas competitivas a nivel de mercados. Aquellos activos intangibles provenientes de invenciones o propiedad intelectual para una entidad son fundamentales en lo que respecta a la valoración empresarial, en la relevancia y fiabilidad, teniendo en cuenta que este tipo de intangibles de acuerdo con las Normas

Internacionales de Contabilidad 38 no son registrados contablemente en los estados financieros de la entidad, pero sí de gran importancia como el capital intelectual.

De tal manera, podemos concluir que la sociedad, se mantiene en constante evolución en cuanto a sus necesidades por lo que debemos tener en cuenta aquel capital intelectual capaz de innovar, eficaz en la obtención de información e inventar nuevas herramientas, entre otras. Hoy en día la clave del éxito empresarial recae en los conocimientos, preparación, creación de nuevas soluciones aportando así ese valor agregado que las convierte en rentables.

1.3.5 Valoración de los activos intangibles

(Seetharaman, Zainal Azlan, & Gunalan, 2001) menciona la contabilización de la valoración de los intangibles surge a través de aquellas entidades que propusieron que las invenciones sean registradas contablemente en los estados financieros, como cualquier otro activo. Esta propuesta, tiene como fin satisfacer a las organizaciones, siendo considerada como una estrategia de gran importancia debido a los beneficios contables que esto genera, es así que tiene como propósito el registro contable de los activos intangibles en los estados financieros con el fin de lograr reducir significativamente la tasa de endeudamiento aumentando así el capital y créditos para inversiones a futuro.

Existen dos tipos de prácticas para la valoración de los activos intangibles. La primera comprende la observación, análisis y las distintas formas que permiten medir el capital intelectual. La segunda práctica propone consolidar los sistemas de medición del capital intelectual, logrando así una explicación financiera entre el valor de mercado y su valor en libros. (Roos, 1998)

(Seetharaman et al., 2001), afirma que mediante investigaciones han demostrado que son muchos los inconvenientes al momento de valorar contablemente un activo intangible. Por otro lado, una entidad podrá tener recursos intangibles, pero de ser el caso que los activos no generan ingresos y beneficios estos carecen de utilidad contable y financiera.

Otro aspecto que podemos mencionar son las expectativas de mercado las cuales no son reflejadas contablemente debido a que no existen parámetros que permitan llevar a cabo la valoración de los intangibles.

Según (Serrano & Chaparro, 2001), establecen los métodos de valoración de activos intangibles basados en tres categorías:

- Mercado
- Costo
- Beneficios económicos pasados

Método basado en el mercado

Considerado como uno de los métodos más limitantes en el sentido que a nivel de mercado resulta casi imposible encontrar transacciones comparables para cuantificar los activos intangibles. Esto se debe a que la propiedad intelectual no surge de una venta al contrario estas surgen de la creatividad e ingenio del titular.

Métodos basados en el costo

Considerado uno de los métodos más fáciles de implementar. El costo de crear o de sustituir un recurso, se origina a partir del momento en que exista cierta relación entre el costo y el valor. Cabe recalcar que este tipo de metodología no considera los costos incurridos en mantenimiento y el valor cambiante de efectivo.

Método del cálculo de beneficios económicos pasados

Es tipo de metodología también se la conoce como metodología de ingresos, el cual presenta tres categorías: métodos diferenciales de beneficios brutos, métodos de beneficios extraordinarios y métodos del cálculo de ahorro en regalías.

a) Método diferencial de beneficio bruto

A través de este método se analizarán las diferencias entre los precios de venta y el costo de comercialización. Es allí donde se refleja el margen de diferencia entre las ganancias de un producto posicionado y un producto no posicionado. De tal manera que se utiliza para realizar los cálculos de flujos de efectivo.

b) Método de beneficios extraordinarios

Utilizado para realizar el cálculo de las ganancias con el objetivo incentivar a las organizaciones a invertir en dichos activos. Sin embargo, los beneficios obtenidos a través de las inversiones son considerados como excedentes atribuibles a los derechos de invención.

c) Método del cálculo de ahorro en regalías.

Permite examinar lo que el consumidor podría adquirir por una mediante licencias de uso u otro tipo de recurso que permita beneficiarse de los derechos de la propiedad intelectual. Por ende, las regalías se capitalizan a través de los riesgos y rentabilidad de inversión del activo.

1.4 Tipos de Marcas

En base a lo investigado se puede constatar que no existe un tipo específico de marca, esto es debido a que la clasificación de las mismas dependerá del mercado en el que se desenvuelvan y de cómo le convenga al mismo clasificarlas, por este motivo se consultaron puntos de vista de diferentes autores, quienes clasifican las marcas con distintos enfoques y generalidades, pero a su vez coinciden con diversos aspectos relacionados con otros tipos de marcas; según como se explican a continuación.

(Hoyos, 2016) en su libro: Branding el arte de marcar corazones, resalta que los tipos de marcas se distinguen por el nombre, signo o cualquier otro tipo de elemento por el cual sean identificables. A su vez, el autor hace la clasificación basándose en un enfoque relacionado al tipo de marca según el comportamiento e intensidad psicológica del consumidor con las marcas al momento de realizar la compra.



Figura 6 Tipos de marcas

Fuente: Branding el arte de marcar corazones

1.4.1 Marcas según su origen

Estas marcas logran ser identificables debido a ciertas particularidades y adquieren valor y distinción frente a los consumidores gracias a su origen geográfico, procesamiento según su origen y certificación; pudiendo adquirir una mayor fuerza en el mercado si se convierten en marcas colectivas y así tener como resultado un mejor

posicionamiento en el mercado, logrando adquirir ventajas económicas futuras al categorizarse de forma personal, corporativa, privada, de acuerdo a un producto, corporativa, colectiva, de certificación, teniendo en común su origen y con el objetivo de ser un beneficio para la empresa poseedora de la marca según su origen.

Marca corporativa

Decir marca corporativa es sinónimo de la identificación y representación de una empresa por medio de sus productos y servicios, independientemente del tamaño de la misma, en el caso de las pequeñas empresas las marcas corporativas pueden llevar el mismo nombre que dicha empresa, debido a que esta contiene una pequeña gama de productos.

La marca corporativa no se centra en un público específico sino más bien a un mercado en general y existirá hasta que la empresa desaparezca, un ejemplo es la Corporación favorita que posee filiales y marcas corporativas a nivel nacional.



Figura 7 Filiales Corporación Favorita

Fuente: Corporación Favorita

	S U K A S A			
				
				
				

Figura 8 Marcas Corporativas

Fuente: Corporación Favorita

Marca de producto

Esta marca es usada para identificar y diferenciar de la competencia por parte del consumidor a un bien o servicio, dirigida a un público específico para generar mejores resultados en ventas de los mismos, desarrollándose a corto plazo ya que buscan posicionarse en la mente del consumidor y desaparecen al salir nuevas marcas de productos.

Marcas privadas

También conocidas como marcas de distribuidor, marcas propias o marcas blancas funcionan mediante el análisis de tres elementos estratégicos: información enfocada al comportamiento del consumidor, negociación con el proveedor y discrecionalidad en el manejo de la oferta en su cadena para sus autoservicios, logrando así aumentar el valor de esta marca.

Las marcas blancas en Ecuador según un análisis realizado por (García, s. f.), señalo que se distribuyen por medio de grandes y medianos supermercados respectivamente a nivel nacional, tales como: Supermaxi, Mi Comisariato, TIA; en los medianos se encuentran los supermercados Santa María, Magda y Santa Isabel; El supermercado Mi Comisariato entre sus productos de línea blanca cuenta con pan, detergente, queso, frejol y arroz

mientras que el supermercado Supermaxi cuenta con artículos jugo, papel higiénico, crema dental y pasas dentro de sus productos de marcas blancas.



Figura 9 Marcas privadas

Fuente: El Universo

RP3 Retrail Software una empresa dedicada a los negocios y software en las ERP, publicó un estudio acerca de («El consumidor ecuatoriano y su preferencia en marcas propias.», 2017), donde especifico que los dos principales supermercados a nivel nacional que han experimentado una gran oportunidad de desarrollo debido a sus marcas propias han sido Supermaxi y Mi Comisariato.

Explicó también que de acuerdo con un estudio realizado por Kantar Worldpanel el autoservicio empezó a ganar una importancia del 31% de valor en Ecuador en el primer trimestre del 2013 y representando el 37% en el gasto del hogar en el 2017, detallando también:

En el periodo 2013-2015 lograron capitalizar 8 puntos de penetración, equivalente a doscientos mil hogares ecuatorianos. Mayor número de compradores a la marca, dieron paso a un rendimiento exponencial, creciendo a doble dígito en valor; sin embargo, para el cierre del 2016, las marcas propias evidencian crecimientos inferiores a los históricos, cerrando en un +2% en valor, producto de una reducción en la ecuación de consumo dentro del hogar.

Marca colectiva

Esta marca es mayormente empleada por los gremios pequeños que buscan fortalecerse compartiendo sus conocimientos y experiencia, creando una marca colectiva compuesta por el conjunto de asociaciones o

sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, organizaciones que se asocian con el fin de generar gracias a su unión e identificabilidad, ventajas competitivas en el mercado con su marca, frente a su competencia que trabaja a nivel individual.

Según (WIPO, 2010), explica que las marcas colectivas al igual que su nombre van dirigidas únicamente a la colectividad cuyo titular deberá ser una sociedad o asociaciones productoras que podrán gozar de ciertas ventajas ,tales como:

- Los productos resultantes de esta marca ofrecerán a los consumidores una garantía.
- El consumidor tendrá la capacidad de reconocer calidad, características y procedencia empresarial y geográfica, las mismas que brindarán a la colectiva, beneficios económicos futuros.
- El consumidor al tener la capacidad de reconocer la marca colectiva tendrá la confianza de adquirirla sin miedo a posibles fraudes.
- Al tratarse de uniones de pequeñas empresas, la marca abarcará un mayor mercado de distintos productos y de mejor calidad.
- Dependiendo de la composición de la colectiva dueña de la marca podrán gozar de un mayor reconocimiento nacional e internacional.
- Los grupos pequeños de productores, fabricantes o de servicios debidamente organizados deberán llenar una solicitud para la creación de esta marca comercial que les permitirá un mejor posicionamiento en el mercado a través de la adquisición de esta marca colectiva.

Marca Denominación de origen

(Hoyos, 2016) describe este tipo de marcas como aquellas cuya denominación de origen de un país, región o ciudad de una indicación de procedencia, denominación de origen o indicación geográfica que le dé un mayor valor la marca frente al consumo de los consumidores, donde dicha denominación de origen de ventajas a los productos a diferencia de su

competencia donde se garantiza que dicho producto sea originado de un lugar y, por las costumbres de producción o transformación de sus habitantes, tiene unas características y/o una reputación que lo hacen diferente de los productos semejantes provenientes de otros lugares geográficos.

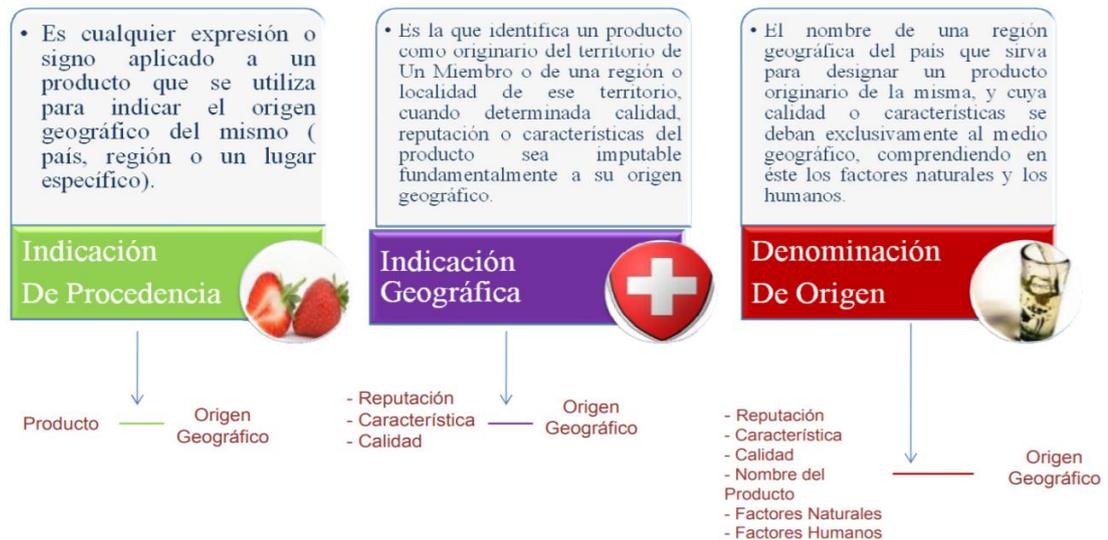


Figura 10 Marca Denominación de origen

Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

Marca de certificación

Este tipo de marcas son reconocidas como marcas tradicionales y de buen nombre cuya función es certificar u ofrecer una garantía de una calidad o estándar respecto a:

- Un procedimiento de fabricación
- Origen geográfico
- Calidad específica de un producto o servicio
- Certificación de un ingrediente
- Ecoetiquetado
- Sello del comercio justo (Fairtrade)

Marcas destino

Las marcas destino están relacionadas al city marketing, que es utilizado para la promoción de países y ciudades que buscan por medio de una inversión publicitaria, promocionar la marca destino a nivel internacional, atrayendo identidad, inversión extranjera, beneficios económicos futuros a

este destino tales como exportaciones y que esta marca país se convierta en un destino turístico a nivel mundial.



Figura 11 Marca país Ecuador

Fuente: Ministerio de Turismo

Marcas personales

Este tipo de marcas también llamadas personal branding, están conectadas a la era tecnológica, donde no son reconocidas a nivel legal, pero reciben el tratamiento como si se tratase de una marca comercial, estas surgen del nombre de personas famosas tales como artistas, deportistas o incluso políticos.

Según («Personal Branding: Creación de marcas personales en medios digitales», 2015), sitio web especializado en lo referente al branding , explica que para crear una marca personal exitosa, se necesitan seguir diez pasos:

1. Limpiar perfiles web, menciones no deseadas en internet y publicaciones en redes sociales.	2. Contar con un portal web que contenga el nombre que será la futura marca personal, en el que la persona pueda compartir contenido en el que destaque entre las demás marcas personales.	3. Crear una imagen personal también conocida como Tailor Brands, que servirá posteriormente para crear un logotipo.
4. Incrementar el valor de su marca personal por medio del relato de historias mediante videos, imágenes, artículos, publicaciones, streaming en vivo, etc.	5. Crear grupos en redes sociales y aliarse con otros influenciadores, para un mayor reconocimiento futuro.	6. Crear contenido diferente en sitios web y medios como colaboradores invitados de importancia.
7. Aliarse con marcas y personajes relevantes hacia la audiencia que va dirigida la marca personal.	8. Exponer acciones referentes a colaboración social.	9. Mejorar constantemente la imagen y presentación y comunicación.
10. Realizar acciones en medios digitales fuera de internet		

Tabla 1 Diez Acciones para creación de marcas personales

Fuente: Formación Gerencial

1.4.2 Marcas según su naturaleza o estructura

Estas marcas según (Hoyos, 2016) relacionan particularmente son aquellas en las que el consumidor logra identificarla las distintas marcas principalmente gracias a su naturaleza o particular estructura, ya sean estas de color, figurativas, nominativas, mixtas, tridimensionales, sonoras, olfativas, animadas o gestuales, relacionadas a la intensidad psicológica del consumidor.

En el capítulo dos relacionado a la caracterización del sujeto de estudio, se profundizará en el tema legal referente a las marcas según su naturaleza o estructura, ya que algunas de estas no son reconocidas en el Ecuador hasta el año 2017.

Marcas nominativas

Dichas marcas están basadas en la manera de cómo se escribe la marca logotipo, se caracterizan básicamente en la nomenclatura de la misma, compuesta de una o más letras, dígitos, números, palabras o combinación de palabras, esta nomenclatura para que pueda ser aceptada para posterior registro de la marca deberá obligatoriamente ser legible y pronunciable.

Marcas figurativas

Estas marcas son gráficos o signos visuales que están relacionadas a la intensidad psicológica del consumidor, que al momento escoger entre las marcas se centra en un proceso de selección que se basara en los elementos gráficos que identifiquen esta marca ya sean iconos, símbolos, personajes, mascotas, entre otros.

Marcas mixtas

Tal como su nomenclatura lo manifiesta son aquellas combinaciones entre marcas nominativas y marcas figurativas que mezclan varios elementos identificables con un tipo especial de letra distintiva para el consumidor, al momento de elegir entre las marcas al momento de la adquisición del producto.

Marcas tridimensionales

La marca tridimensional se caracteriza según (Hoyos, 2016) por ser un cuerpo reconocible con un carácter distintivo para el producto o servicio pudiendo ser medido de acuerdo a su largo, ancho y alto, pudiendo ser estos aquellos productos de envases o que sus empaques puedan ser percibidos con otra textura.

Marcas sonoras

Se las conoce también con el nombre de marcas acústicas, (Hoyos, 2016) explica que aquí están categorizadas las cortinas de los programas de radio televisión, la música de aplicativos o software y la música de algunos celulares tomando como ejemplo según la página de la oficina de Patentes y marcas de Estados unidos a marcas tales como NBC, AT&T, Twentieth Century Fox, Anheuser/Busch, Intel, Yahoo, Pillsbury, Visa, Southwest Airlines, Cisco, Microsoft, entre otras.

Marcas olfativas

Son también conocidas como odotipos, donde intervienen únicamente olores que hayan sido desarrollados específicamente para una marca, a manera de ejemplo la línea de productos “para mi bebe” caracterizado por su distintivo olor a manzanilla.

Marca de color

Se caracterizan por identificar a la marca mediante un color, combinación de color y forma específica relacionada con la intensidad psicológica del consumidor al momento que suceda la compra.

(J. Flores, 2015) afirma que los Colores y tipografía sirven para crearnos una imagen de marca y transmitir los valores de la organización al público, también explica la imagen de la marca es un tema olvidado por parte de las pequeñas y medianas empresas, mientras que las grandes empresas son quienes emplean y aprovechan la utilización de la misma.

Marcas animadas

Estas marcas son poco conocidas en el mercado global debido a que son nuevas en el mismo, a nivel nacional las marcas animadas no son reconocidas legalmente como propiedad intelectual según («IEPI - Propiedad Intelectual», s. f.) .

(Hoyos, 2016) explica que las marcas animadas se caracterizan por ser animaciones con movimientos, para ser reconocidas como tales, deben obligatoriamente poder identificar a una persona, empresa, producto, servicio y ser identificables mediante un símbolo distintivo; las empresas que poseen dentro de sus activos intangibles marcas animadas no tienen la intención de registrarlas debido a que al no ser un tema explotado en el mercado y poco conocido carecen de un campo de desarrollo amplio

Estas marcas pueden ser utilizadas comúnmente mediante equipos electrónicos, cine, internet, televisión y vallas animadas algunos ejemplos de marcas animadas en el mercado estadounidense son 20 TH Century Fox y la de Columbia Pictures.

Marcas gestuales

Este tipo de marcas se caracterizan por identificar a una persona, servicio o producto mediante algún gesto en particular, en Ecuador y parte de países Latinoamericanos o no afiliados con la («OMPI - Organización mundial de la propiedad intelectual», s. f.), no se reconocen las marcas gestuales como tales.

1.4.3 Marcas según su intensidad psicológica

(Costa, 2004) quien realizó un estudio sobre la imagen de las marcas donde analizo el sistema comunicativo de la marca por medio de los diversos elementos relevantes e ignorados por el mercado, considero que, según el comportamiento e intensidad psicológica del consumidor al comprar dicha marca, estas podrían clasificarse en tres tipos que se detallan a continuación.

- Marca Función
- Marca Razón
- Marca Emoción

Marca Función

Estas marcas no tienen una relación psicológica ni necesitan de un proceso complejo de selección por parte del consumidor al momento de la compra, son aquellas relacionadas principalmente con productos de consumo masivo, fáciles de identificar, independientemente del elemento que logre distinguir su origen empresarial.

Un gran ejemplo de marcas función a nivel mundial es el que publico a finales del 30 de Diciembre de 2016 (Hannah, s. f.), mediante el informe emitido por Kantar Worldpanel, empresa de investigación que realizó un estudio global en el que clasifica las cincuenta mejores marcas en el espacio FMCG, las diez marcas de consumo masivo mayormente demandadas a nivel mundial en relación de puntos de alcance con el consumidor fueron:



Figura 12 Las diez marcas más compradas en el mundo

Fuente: Independent

Desde el punto de vista nacional la (Revista líderes, 2017) público un artículo cuyos datos estuvieron basados en la encuesta realizada a los hogares ecuatorianos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2012, la cual reveló que entre los productos de consumo masivo con mayor demanda por los consumidores ecuatorianos se encuentran: el pan corriente, arroz blanco y colas y/o bebidas gaseosas.

Según (Ekos, 2016b), las empresas del sector de fabricación de pan, pasteles y pastas con mayores ingresos en el año 2016 y propietarias de marcas función fueron:

- **Moderna alimentos S.A**, quien dentro de sus marcas función se encuentran Artesanal, Benefit, Gourmet, Familiar, Fiesta, Kids y Panettone.
- **Tiosa S.A**, dispone de la marca función Supan.

Dentro de la industria de fabricación de bebidas gaseosas o minerales de producto masivo según (Ekos, 2016a) se encuentran empresas con mayores ingresos tales como:

- **Corporacion Azende cia. Ltda.**, cuenta con las marcas función Vivant y Nestea.
- **The Tesalia Springs Company S.A**, cuenta con la marca función Guitig.

Marca Razón

En este tipo de marcas el consumidor tiene presente los elementos que identifican a la misma en el mercado para la posterior compra, pero es de mayor importancia para el consumidor el proceso de analizar cual marca es de su mayor conveniencia, normalmente aquí se encuentran las marcas cuyos productos están relacionados principalmente al sector infantil, tecnológico y educación.

Marca Emoción

La intensidad psicológica es este tipo de marcas influye de manera significativa en la decisión del consumidor, ya que este busca identificarse según sus gustos y preferencias antes de tomar la decisión de adquirir algún producto o servicio, basándose en un conjunto de valores y significados.

1.5 Métodos de valoración de marcas

Los métodos de valoración de marcas están basados según (García Jiménez, 2013) en tres enfoques estudiados ya anteriormente en la valoración de los activos intangibles, los mismos que son:

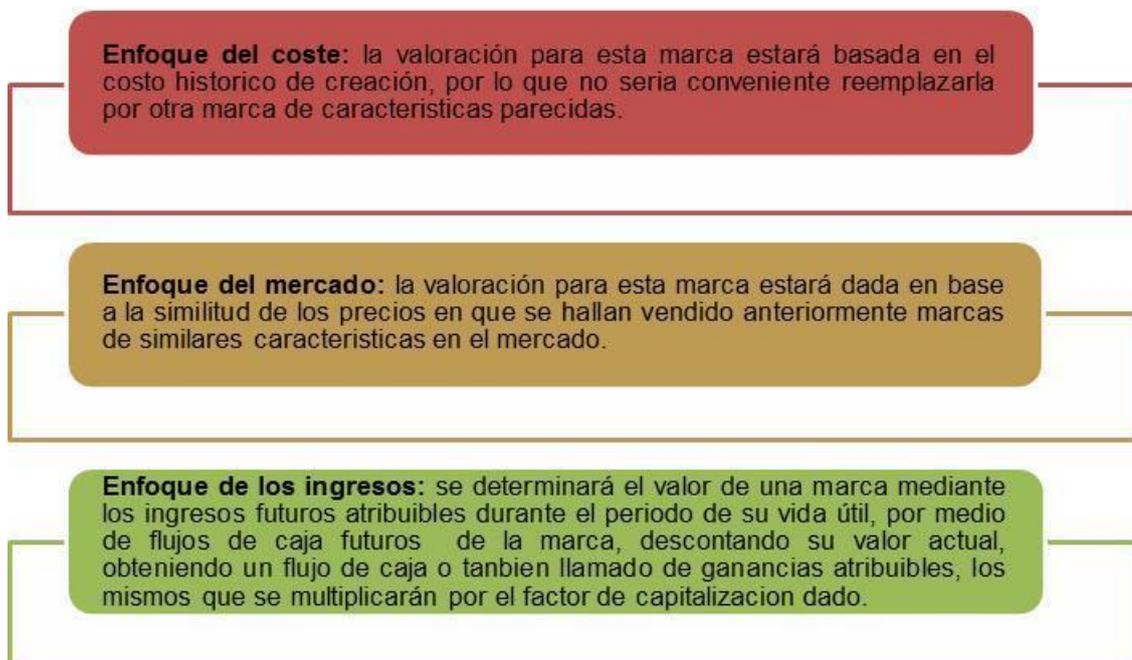


Figura 13 Enfoques aplicados en métodos de valoración de marcas.

Fuente: Dialnet.

Ninguna técnica o metodología existente para la correcta valoración de marcas es mejor que otra; más bien dependerá de la elección de cuál de estos métodos a utilizar será el más conveniente y exacto para un tipo de empresa en específico, buscando que este genere mayor seguridad en los beneficios y exactitud en los valores que se busquen obtener, cuyo objetivo es resolver problemáticas tales como:

- Multitud de métodos
- Disparidad de los resultados
- Subjetividad en la valoración
- Falta de independencia de los proveedores
- Diferentes objetivos

Las empresas se han visto en la necesidad de crear y desarrollar nuevos modelos de valoración de intangibles para llegar a la mejor toma de decisiones posible, académicos y empresas del siglo XXI, consideran que las medidas financieras no son suficientes para la medición de los

intangibles y que los sistemas tradicionales de contabilidad y medidas financieras deben estar acompañadas de medidas no financieras, basando la necesidad de valorar a los activos intangibles en aspectos empresariales, económicos, sociales, normativos y académicos; (Salinas, 2009) explica que la necesidad de valorar las marcas y la difícil elección de cual método utilizar está directamente relacionada con el objetivo de la valoración, estos son:

- **Propósitos contables:** incluir la marca en el balance para el respectivo reporte financiero
- **Transaccionales:** compra - venta de marcas, licencias y franquicias
- **De gestión:** remuneración de la alta gestión, asignación del presupuesto de marketing, racionalización del portafolio de marcas.

La marca comercial representa uno de los principales activos que dispone una empresa por lo que debe prestarle la debida importancia a la valoración y posterior gestión de la marca, (Sánchez Ávila, 2015) menciona en su análisis sobre la valoración de marcas comerciales las necesidades de valorar las marcas:

- Al valorar la marca se tiene una fuente de información que permite conocer las debilidades para corregirlas y fortalezas que presentan para a su vez también aprovecharlas.
- Sirve para definir la misión corporativa, factor importante para los accionistas, en el caso de que la empresa cotice. una mejor información de la compañía ayudara a los accionistas al momento de negociar sus acciones en bolsa.
- El valor de la marca es una fuente de información imprescindible a la hora de negociar el precio de compra o venta de empresas.
- La valoración de la marca será clave en operaciones de fusiones y adquisiciones, donde un factor determinante para la negociación será la marca.

Según el autor (Villarejo Ramos, s. f.) por medio de la publicación de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, indica que los métodos publicados por la universidad de Sevilla basada en varios

autores, fue realizada con el fin de ayudar a las empresas a conocer el valor real de sus activos intangibles, especificando el caso de las marcas en el mercado.

Este autor explicó que las motivaciones que llevaron a realizar esta investigación fueron:

- 1) la motivación financiera que propicia la valoración contable y la estimación para el caso de fusiones o adquisiciones; y,
- 2) la motivación estratégica que busca incrementar la eficiencia de los esfuerzos de marketing y como mejora de la gestión de la marca.

Este trabajo investigativo expuso los posibles métodos de valoración de una marca tomando como referencia el documento de los modelos multidimensionales para la medición del valor de marca según (Villarejo Ramos, s. f.), este autor expone que la mayoría de estos métodos plantean diversos problemas partiendo desde el enfoque financiero, comentando que estos no tienen la capacidad de mostrar una visión real con relación a las preferencias y gustos de los consumidores, mientras que los problemas referentes al marketing no tienen la capacidad de traducir datos cuantitativos, fijándose únicamente a las características de la marca, sin considerar otros factores significativos de elementos que den valor a la marca.

La valoración de la marca puede tornarse difícil debido a características de subjetividad y de heterogeneidad sujetas a ella, añadiendo que, al no existir un solo método para su valoración, se pueden tener diferentes resultados al aplicar los distintos métodos en la valoración de una misma marca; pese a su dificultad se ha logrado llegar a una estandarización beneficiosa para las empresas que empleen estos métodos, de tal modo los que se utilicen los métodos tendrán la certeza de que dichos métodos al cumplir con la estandarización cumplen con los requisitos mínimos de calidad y normativa .

Para un mayor entendimiento el presente capítulo analiza los distintos métodos de valoración de marcas con enfoques según:

- Revista investigaciones europeas de dirección y economía de empresa

- ISO 10668 Valoración de marcas y NIIF 13 Medición del valor razonable
- Área Administrativa y Financiera que incorporan o no expectativas futuras

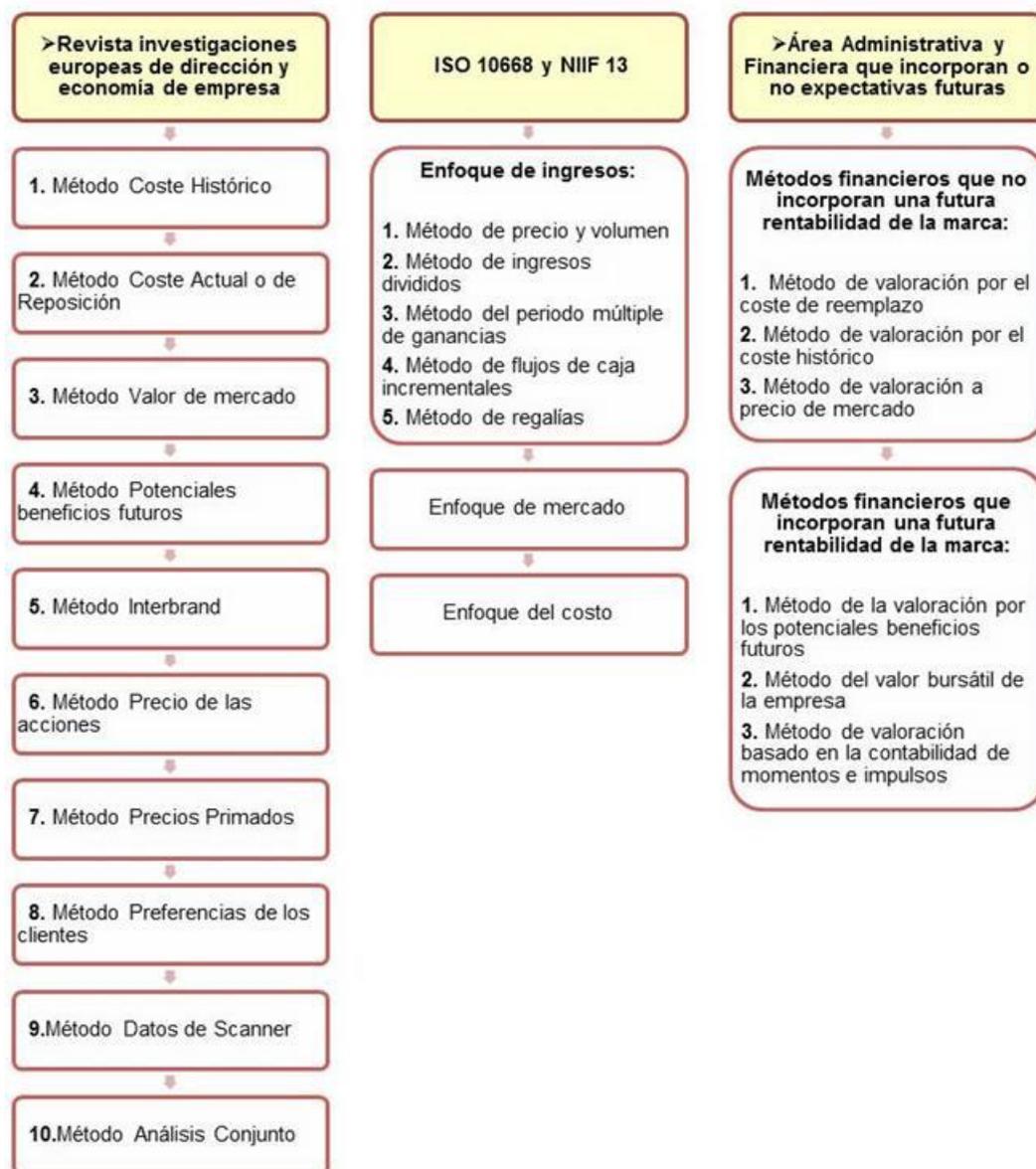


Figura 14 Métodos de valoración de marcas según distintos enfoques

Fuente: Revista de investigación europea de dirección y economía de empresa, ISO 10668 y NIIF 13

1.5.1 Principales métodos de valoración de marcas:

Según fuentes distintas fuentes consultadas, los métodos de valoración de activos intangibles específicamente para este caso de estudio que son las marcas, estuvieron basados en la investigación realizada por (García Rodríguez, 2000) titulado La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados, emitida por las Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, documento que se basa en autores con reconocimiento en el área contable y financiera.

Este autor también clasifica los métodos de valoración de las marcas explicando que se ha tomado como base estos métodos de varios contextos históricos realizado por autores que encuentran que estos métodos contienen ventajas y desventajas dependiendo a la empresa y el tipo de marca que posea, según este autor los métodos presentados pueden clasificarse según los potenciales beneficios futuros:

1. Método Coste Histórico
2. Método Coste Actual o de Reposición
3. Método Valor de mercado
4. Métodos de Potenciales beneficios futuros
5. Método Interbrand
6. Método de valoración basado en el precio de acciones
7. Método de los precios primados
8. Método de valoración basado en las preferencias de los clientes
9. Método Datos de scanner:
10. Método de valoración del análisis conjunto

MÉTODOS	CÁLCULO DEL VALOR DE LA MARCA	PRINCIPALES INCONVENIENTES	REFERENCIAS AUTOR Y AÑO
Coste Histórico	Suma de todas las inversiones realizadas en la marca durante un periodo de tiempo determinado.	- Definir los costes en marcas antiguas. -Solo considera la cantidad no la calidad	Kapferer (1992) Amold (1992)
Coste Actual o de Reposición	Cantidad de dinero y tiempo necesario para obtener una marca equivalente.	-Calcular costes de sustitución - No informa sobre valor del uso de la marca en productos actuales. - Solo aplicable en momento de lanzamiento	Aaker (1994) Murphy (1991)
Valor de mercado	Mediante la identificación de los valores de marcas similares en el mercado.	- Necesidad de un mercado apropiado. - Varían los parámetros según el comprador - Conocer términos de las transacciones	Mahajan, Rao y Srivastava(1990) Murphy (1991)
Potenciales beneficios futuros	El valor actual de los beneficios futuros atribuibles a los activos intangibles en los que se basa la marca.	-Calcular los cash-flow correspondientes únicamente a la marca. -Cálculo de la tasa de descuento.	Murphy (1991) Aaker(1994)
Interbrand	Se aplica un múltiplo a las garantías derivadas de la marca.	-Discrimina a las marcas creadas en la empresa (no adquiridas)	Murphy (1991)
Precio de las acciones	Utiliza el precio de las acciones. Valor financiero de mercado menos valor de activos tangibles = valor intangible (entre ellos la marca).	-Solo aplicable a empresas que cotizan.	Aaker(1994) Simon y Sullivan (1993)
Precios Primados	Calcula el premio extra de un producto con marca respecto a uno sin ella equivalente.	- Los precios de venta están relacionados con factores tácticos de corto plazo. - Poco representativo en rentabilidad a largo plazo y posición estratégica. - No aplicable en mercados con regulaciones de precios o diferencias de precios muy reducidas.	Murphy (1991) Blackston (1990) Aaker(1994)
Preferencias de los clientes	El valor marginal de las ventas adicionales o de la partición en el mercado de la marca, según impacto del nombre sobre clientes.	-Enfoque estático. -Cálculo de las consecuencias negativas derivadas de la pérdida de la marca.	McQueen (1990) Aaker (1994)
Datos de Scanner	Calculo de la utilidad implícita de la marca para el consumidor en un comportamiento real de	-Dificultades para el cálculo del componente intangible de la marca	Kamakura y Rusel (1993)

	compra.		
Análisis Conjunto	Considera que la utilidad de un producto para el consumidor está formada por tres componentes y que el nivel de extensibilidad del nombre de marca está limitado por la medida en que este interactúa con los atributos psíquicos del producto.	Se pueden incluir pocos atributos en cada una de las categorías testadas. No aporta información sobre la transferencia de las utilidades de la marca a nuevas categorías de producto ni sobre la extensión del nombre a situaciones nuevas.	Rangaswamy, Burque y Oliva (1993)

Tabla 2 Métodos de valoración de intangibles

Fuente: La valoración financiera de las marcas: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.

Coste histórico

Como reconoció el autor Kapferer (1992), esta metodología está basada en el valor de las inversiones realizadas por la empresa, aplicar el método de coste histórico es ventajoso para las marcas cuyos valores son resultado del marketing y publicidad que necesitan aplicar un diferencial a un precio importante, y desfavorable para aquellas marcas creadas cuyas inversiones son a largo plazo ya que sus valoraciones no logran reflejar en la contabilidad lo referente al personal y control de calidad al no representar un pago, entre otras de sus desventajas, esta metodología evalúa a la marca desde un punto de vista referente a la cantidad y no a la calidad o resultado obtenido por esta marca.

La aplicación de la valoración del coste histórico representa dificultades ya que depende de la subjetividad de quien lo realice, siendo el resultado de sumar el total de los costos o inversiones de comunicación, distribución, investigación y desarrollo de la contabilidad de la empresa por un periodo de tiempo con referencia a la marca considerada por este método como un capital, aplicando factores de subjetividad, los mismos que son:

- Delimitación del periodo a utilizar
- Decisión de que costos se tomaran en cuenta durante ese periodo de tiempo.
- Coeficiente de actualización a utilizar.

Coste actual o de reposición

Según (García Rodríguez, 2000) este método es aplicable cuando un tercero u otra persona ajena está dispuesta a pagar por el coste del proceso de consolidación con un saldo de cero o del intangible que en este caso es la marca, para dar con el valor del coste actual o de reposición se necesita tener en cuenta el periodo de tiempo en que se tendrá la marca equivalente y la cantidad de será necesaria de gastar, tomando los criterios de:

- Imagen
- Notoriedad
- Cuota de mercado
- liderazgo

Para la aplicación de este método se establecen dos hipótesis referentes al cálculo del coste de reproducción o también llamada coste de reproducir una réplica exacta del activo del que se está valorando y la otra hipótesis es del coste de reemplazamiento de la marca que se está valorando. Dentro de sus desventajas o dificultades al momento de la aplicación del coste actual o coste de reposición, se podrían encontrar:

- los costes podrían ser inexactos debido a la falta de contabilización de los beneficios futuros de la marca, con la posibilidad de no generar un flujo positivo en el futuro.
- Podría generar una infraestimación.

(Sánchez Ávila, 2015) explica que la aplicación de este método dependerá en gran parte si la marca es o no nueva, sugiriendo:

- Cuando se trate de la valoración de una marca nueva es preferible calcular el coste de reproducción de la marca basado en el cálculo del coste de reproducir una réplica exacta de la marca que se está valorando.
- En el caso de que la marca a valorar sea antigua se sugiere determinar el coste de reemplazamiento de la marca, pretendiendo calcular el coste que supondría reemplazar la marca existente por otra nueva que pueda lograr beneficios futuros similares.

Valor de mercado

El método del valor de mercado no tiene muchos beneficios en su aplicación para las empresas poseedoras de marcas al momento de la valoración ya que cuenta con varias desventajas debido a que las marcas se las el mercado de las marcas cuenta con varias inconsistencias al no ser el tema de las marcas muy tratado por la comunidad, por lo que también la poca información que se encuentre no estará disponible para un análisis comparable de las marcas próximas a valorar, por otra parte esta información más importante que son los precios no son reflejados ya que dependen de las referencias de las otras marcas comparables.

Este método funciona en base a la participación en el mercado, grado de divulgación y posición competitiva de la marca con respecto a la preferencia de los consumidores a esta, haciendo la comparación del valor de las marcas en el mercado, el valor de mercado resulta del cálculo de una ponderación del grado de consolidación de la marca en el mercado, para poder aplicarse este método necesitan cumplirse ciertas condiciones, tales como:

- Existencia de un mercado apropiado para los activos próximos a realizar la valoración
- Las transacciones en el mercado deberán ser alcanzables
- Los términos y duración de la marca deberán ser conocidos en el mercado.

Potenciales beneficios futuros

El método aplicado en base a la valoración de potenciales beneficios futuros se basa en la futura rentabilidad o en los Cash Flow (flujo de caja) derivados de los activos de las empresas, representando el valor actual de los beneficios futuros atribuibles a la marca, donde los flujos de caja futuros se descontarán del valor presente por medio de la aplicación del ratio de descuento que representara el riesgo de realización.

Según (García Rodríguez, 2000), que tomo para la emisión de su investigación la referencia al autor Stobart en su estudio: Alternative methods of brand valuation, detalla que para la aplicación de este método deben considerarse puntos importantes pero que a su vez estos,

representan ciertas desventajas para las empresas que decidan utilizarlo, los mismos que son:

- Deberá tenerse en cuenta al momento de la valoración los posibles fallos en el manejo de la marca y los cambios en el mercado al momento de tomar los resultados en el periodo de tiempo del flujo de caja.
- Se deberá considerar el mercado en el que se desenvuelve la marca y el perfil de riesgo que esta representa al momento de calcular el riesgo de la tasa de descuento pertinente.
- El mercado tendrá la capacidad de alterar los flujos de caja, lo que afectará los beneficios actuales de la aplicación de este método.
- Los flujos de caja no dependerán enteramente de la marca sino de las habilidades administrativas encargadas a elaborar el flujo de caja resultante de las actividades de la empresa, ajenas a la marca lo que ocasionara que sea difícil poder separar este flujo de caja, convirtiéndolo en una fuerte desventaja al momento de la aplicación de este método.
- Las empresas poseedoras de varias marcas presentaran problemas al tener un mismo flujo de caja ligado a sus demás actividades de la empresa.

Interbrand

Este método Interbrand posee la misma nomenclatura que la firma que lo creo, firma de consultoría Interbrand, el método de valoración de marcas con un enfoque de los ingresos, según (García Jiménez, 2013), este método suele partir de una media ponderada del beneficio histórico antes de intereses e impuestos (EBIT) de los últimos tres años (restando el EBIT correspondiente a un producto genérico, sin marca o marca blanca) y eliminando el EBIT de las actividades que no sean resultado de la identidad de la marca, se deberá realizar una provisión para mostrar una reducción cuando el EBIT de los históricos es superior a la provisión del EBIT de la marca para los años futuros.

Se conoce al PER (Price-to-earnings ratio o P/E ratio), como el ratio geométrico, utilizado para el análisis de la relación entre el precio o valor y

los beneficios de las empresas que mayormente cotizan en bolsa; donde interviene la fortaleza de marca como un múltiplo cuya magnitud máxima variara dependiendo del PER en el mercado.

El múltiplo de la fortaleza de la marca deberá aplicarse a partir del beneficio diferencial de la marca y este múltiplo que será de un máximo de 100 en la suma de su ponderación total, estos factores deberán puntuarse por medio de un estudio riguroso basado el posicionamiento en los mercados, actividades pasadas, planes futuros, riesgos de la marca y en el caso de publicidad en los medios se analizara el impacto de la marca en el mercado, se calcularán a partir de la ponderación de siete factores, los mismos que puntuarán en los rangos según (García Jiménez, 2013):

Liderazgo	0 - 25
Estabilidad	0 - 15
Mercado	0 – 10
Internacionalidad	0 – 25
Trayectoria	0 – 10
Apoyo	0 – 10
Protección legal	0 - 05

(García Rodríguez, 2000) considera que se deben tomar en cuenta estos factores necesarios para la correcta valorización por medio de este método, en las que se encuentran:

- **Fortaleza de la marca**
- **Rango de los múltiplos**
- **Ganancias de la marca**
 - Definición específica de los beneficios de la marca sin intereses y después de impuestos
 - Eliminar beneficios derivados de la producción
 - Realizar ajustes por inflación a los cálculos del valor actual de los beneficios históricos
 - Tener en cuenta para el correcto múltiplo de la ponderación en las ganancias históricas, la

determinación correcta de la capacidad en los beneficios continuos.

- Establecer provisiones para posibles disminuciones que puedan darse
- Identificar y eliminar ganancias no relacionadas a la fortaleza de la marca
- Tener en una misma base los beneficios para la correcta tasa impositiva.

Precio de las acciones

Según (García Rodríguez, 2000), indica que este método se enfoca desde el punto de vista financiero relacionándose directamente con el mercado y basándose en el precio de las acciones que es poseedora la empresa y cuáles serán los beneficios económicos futuros que obtendrá la marca para la empresa, quienes revelaran en los flujos de caja las diferencias entre las ventas de los productos pertenecientes a una marca y los que no tengan marca específica.

Para obtener el valor mediante el método de las acciones se realizará el calcula del valor de las acciones que posea la empresa en el mercado y se procederá a realizar la resta del coste por el reemplazo de activos tangibles calculando estos gracias a la disponibilidad de la empresa en su contabilidad, a esto se le procede a extraer el valor financiero de la empresa y de sus activos tangibles.

Para un mejor entendimiento de este método de valorización, el autor muestra que se dividen en dos componentes:

- El primero indica el aumento en la demanda, relacionado directamente con factores que aumentan la calidad de la marca en su percepción por el consumidor en el mercado
- El segundo componente muestra el valor de las reducciones esperadas por costes de la marca establecidos anteriormente

Precios primados

Este método consiste en valorar cual es el mayor precio de venta que logra la marca con respecto a un producto y otro valor de un producto equivalente que no tenga una marca específica, calculando así el premio extra, dependiendo de factores como:

- el valor intrínseco contenido en el valor de la marca que sucede cuando en el mercado aumenta el precio del producto y disminuye la cuota de mercado
- el valor relativo que trata sobre la capacidad que tenga la marca para resistir frente a la competencia perdiendo también una cuota en el mercado frente a las disminuciones en el precio o falta de promociones en las empresas competidoras.

En el método de precios primados, una vez que ya se tenga dicho precio, se procederá a calcular el valor de la marca en un año específico que deberá ser el mismo al de volumen de unidades vendidas tomando en cuenta los pertinentes descuentos en los flujos de caja durante el periodo determinado.

Dentro de las desventajas este método especifica según (García Rodríguez, 2000) en base a varios autores:

- el valor de la marca no puede establecerse únicamente por un precio primado.
- No puede aplicarse este método a mercados que se encuentran sometidos a regulaciones continuas de precios.
- Método basado en la Subjetividad del consumidor dentro del mercado.

Preferencias de los clientes

(García Rodríguez, 2000) indica que este método estará basado por el valor marginal de ventas adicionales o de la participación en el mercado que esta posea dependiendo de factores relacionados a la actitud del consumidor al momento de la intención de la compra o la acción de esta como resultado de lo que provoca el nombre de la marca en este producto.

Para la obtención del valor de la marca se realizan investigaciones de mercados mediante encuestas, donde se les pide a los consumidores determinen sus preferencias y gustos, analizando sus conductas y obteniendo datos sobre las preferencias en relación con el posicionamiento de estas marcas en el mercado; dentro de sus desventajas este método presenta:

- Falta de una visión futura que valore posibles impactos debido a un enfoque estático

- Carece de técnicas que evalúen consecuencias negativas por parte de la marca.

Datos de scanner

(García Rodríguez, 2000) explica que este método está relacionado directamente con la utilidad asignada mediante un scanner por los consumidores al momento de realizar una compra en el mercado, funciona con factores a corto plazo, con el fin de poder realizar este método de forma operativa donde se busca dar a conocer qué valor le dan los consumidores a la marca aplicando los distintos enfoques, los autores de este método decidieron dividirlo en dos elementos por los componentes de utilidad intrínseca de la marca próxima a ser valorada y los componentes de utilidad dados como el precio y publicidad que para aplicar a este método de datos de scanner deberán ser a corto plazo y para obtener los resultados deseados y específicos, logrando así este método mostrar la diferencia que presenta el enfoque de mercado referente a los precios y publicidad a corto plazo, cuyas diferencias en el enfoque del intangible son debido a situaciones de entorno y las características del producto percibidas por la conducta del consumidor.

Este método obtiene el valor de la marca al sumar los dos componentes del intangible por las dos percepciones del consumidor, reconocido como un valor no físico añadido por la marca al producto, compuestas por distorsiones perceptuales y actitudes psicológicas por parte del consumidor.

Las desventajas que presenta este método al momento de la aplicación de este se relacionan a:

- la operabilidad del activo intangible, ya que al ser una medida residual de la utilidad esta dependerá del modelo elegido y de cómo se defina la marca.
- se deberá tener cuidado al escoger las características físicas más importantes de la categoría del producto que represente a la marca para obtener el valor correcto del intangible.
- las empresas poseedoras de marcas, al momento de escoger el producto para la valoración de la marca por este método se

convertirá en algo difícil para la empresa la separabilidad del valor de la marca con el valor de la empresa.

Análisis conjunto

Este método según (García Rodríguez, 2000) fue desarrollado en un estudio por Rangaswanny, Burke y Oliva (1993), indicando que la utilidad que se obtiene del consumo por parte de los consumidores pertenecientes a esta marca o conjunto de marcas está conformada por los componentes de:

- la utilidad de los atributos físicos, compuestos por productos específicos
- la utilidad del nombre, resultante de la publicidad y el marketing por parte de la empresa
- la utilidad proveniente de la interacción entre los atributos físicos y del nombre.

El valor de la marca realizada por el método de análisis conjunto constara de la suma de estos tres componentes o utilidades mencionadas, variando dependiendo de las características del producto.

$$U (Brand_i) = U(A_i) + U(B_i) + U(A_i \times B_i)$$

1.5.2 Métodos de valoración de marcas según la ISO 10668 y la Norma Internacional de Información Financiera – Medición del valor razonable (NIIF 13)

Mediante la iniciativa alemana de crear un estándar sobre la metodología de valoración de marcas se creó un Comité Técnico que tuvo como resultado la aparición de la norma ISO 10668 publicada en el año 2010 significando un avance importante en la valoración de marcas ya que la misma establece requisitos mínimos para brindar confiabilidad y garantías en la valoración de las marcas por parte de los proveedores de las mismas, esta norma otorga al valorador la oportunidad de seleccionar un rango de enfoques de valoración y métodos, tales como:

- Enfoque de ingresos o beneficios
- Enfoque de costo
- Enfoque del mercado

La promoción del papel y el valor de las marcas fue fundamental para el objetivo general de la promoción de las marcas en el involucramiento del Instituto Australiano de Marketing, las normas ISO estableció para naciones europeas, japonesas y australianas principalmente mediante un plan de trabajo para la valoración de las marcas, brindando análisis requeridos para la valoración ISO 10668, tales como:

- Análisis legal
- Análisis de comportamiento
- Análisis financiero

(Sánchez Ávila, 2015) explico que la norma indica que el encargado de proveer la valoración de la marca está en la obligación de declarar el objetivo de la misma indicando las asunciones en las que se fundamenta su valoración, dichos objetivos podrán ser:

- Reportes contables y financieros
- Insolvencia y liquidación
- Planificación de impuestos y cumplimiento
- Apoyo en litigios y resolución de disputas
- Finanzas corporativas
- Concesión de licencias
- Gestión interna de la información
- Planificación estratégica y gestión de marcas

Enfoque de ingresos



Figura 15 Variables determinantes para el enfoque de ingresos

Fuente: ISO 10668

(Sánchez Ávila, 2015) explica que este enfoque incluido en la norma ISO 10668, está relacionado a medir el valor de la marca en función del valor presente de los beneficios futuros que se espera recibir durante la vida útil de la marca en base a variables determinantes, utilizado comúnmente

para la valoración de negocios y otros activos utilizando los flujos de efectivos corrientes de la marca y consideraciones tributarias

<p>Método de precio y volumen</p>	<p>En el método de precio y volumen como su nombre lo indica estima el valor de una marca en base al precio o volumen que dicha marca genere, teniendo en cuenta que el mercado es imperfecto, pudiendo tener resultados en relación de preferencias en el mercado ocasionando imprecisiones en la valoración. Podrán aplicarse ambos métodos dependiendo si los rendimientos sean de precio o volumen teniendo en cuenta los costos de eficiencia resultantes de la marca.</p>
<p>Método de ingresos divididos</p>	<p>Este método es mayormente utilizado por proveedores de valoraciones tales como Interbrand o Millward Brown, el método de ingresos divididos es reconocido en la norma ISO 10668 como uno de los estándares de valoración en el que se evalúa el desenvolvimiento de la marca al momento de generar ingresos y reducir los costes de la empresa en el que el beneficio resultante será atribuible únicamente a la marca, cuyo procedimiento consta de valorar a la marca como el valor actual proporcional al beneficio económico de dicha marca, cuando ya se halla deducido el capital empleado en la empresa a valor de mercado, el beneficio económico corresponderá al resultado neto de explotación.</p>
<p>Método del periodo múltiple de ganancias</p>	<p>Es similar al método de ingresos divididos, el método del periodo múltiple de ganancia trabaja indirectamente en la valoración de la empresa valorando individualmente a sus activos tangibles e intangibles empleados en el negocio de la marca a valorar que generen flujos de caja, eligiendo diferentes métodos en cada activo a valorar aplicando el más conveniente para cada uno de ellos. Después de la valoración de los activos se procederá a deducir los importes sobre el resultado empresarial, quedando un valor residual que es atribuible únicamente a la marca.</p>
<p>Método de flujos de caja incrementales</p>	<p>Este método en el enfoque de mercado, mayormente utilizado en valoraciones técnicas de marcas siendo útil como punto de partida de la negociación con fines estratégicos o comerciales, no es muy conveniente de utilizar ya que se presenta el problema de encontrar una marca con la cual realizar la comparación. Funciona mediante la identificación de los flujos de efectivo generados por una marca en un negocio para posteriormente realizar una comparación con empresas que sean consideradas comparables, los cuales no poseen una marca.</p>
<p>Método de regalías</p>	<p>Teniendo en cuenta que la marca no es propia y que funciona mediante una licencia de un tercero para operar bajo su nombre, este método es mayormente utilizado para reportes financieros y valoraciones tributarias midiendo el valor de la marca como el valor presente de todos los pagos futuros de regalías. Utilizando un análisis de comportamiento y de negocios se realizará una división apropiada de las ganancias atribuibles a la marca entre quien concede la licencia y quien la disfruta.</p>

Tabla 3 Métodos de valoración de intangibles según enfoque de ingresos

Fuente: ISO 10668

Enfoque de mercado

Este enfoque es muy relativo ya que considera factores como el mercado en el que opera, la fuerza relativa, protección legal de la marca o la visión económica en tiempos que ocurran transacciones para la evaluación detallada de la comparabilidad de dos marcas, llevando una aproximación del valor de la marca a través del mercado basado en el precio que otros compradores han pagado por activos que son considerados similares a la marca que se está valorando, a este precio se le deberán realizar los pertinentes ajustes dependiendo de las particularidades de la marca que se esté valorando para posteriormente aplicar múltiplos establecidos sobre su precio de adquisición.



Figura 16 Características para la consideración de la marca comparable ISO 10668

Fuente: ISO 10668

También conocido como método de comparación de ventas, principalmente se basa en medir el valor en comparación versus transacciones para marcas similares, (Sánchez Ávila, 2015) en su análisis sobre la valoración de marcas comerciales según ISO 10668, explica que en el enfoque de mercado establece una serie de pautas en lo que concierne a considerar a una empresa comparable, ya que el enfoque de mercado tiene como objetivo establecer un precio razonable al que se espera poder realizar una transacción de compraventa de la marca, para que dicha marca

pueda considerarse equivalente en la operación, la transacción en la que se ha transferido esta marca deberá haber ocurrido en un periodo de tiempo cercano.

Enfoque del costo

La norma ISO 10668, recomienda utilizar el enfoque del costo únicamente cuando otros métodos no sean aplicables o para darle soporte a los resultados de otros métodos ya utilizados previamente para valoración de la marca, ya que este enfoque limita la valoración de dicha marca omitiendo y dejando fuera de la valoración aspectos importantes que no aparezcan en el balance general de la empresa.

Este enfoque se basa principalmente en datos históricos sin considerar beneficios futuros que la compañía podría generar, tomando todos los costes e inversiones en la construcción, reemplazo o producción de la marca a lo largo del tiempo, indicando que el inversor prudentemente no debería pagar por una marca más que su costo por reemplazarla o producirla, aquí intervienen métodos tales como:

- Método de coste histórico
- Método de coste actual o reposición

1.5.3 Métodos de valoración de marcas según el área de administración de empresas y contabilidad del área de comercialización e investigación de mercado

Métodos financieros

El término del valor financiero de la marca se relaciona a las ventajas competitivas a corto, mediano o largo plazo que las empresas pueden tener como resultado de inversiones en marcas comerciales, este término mencionado anteriormente surgió para contrarrestar la excesiva inclinación que se evidenciaba en las empresas a principios de la década de los ochenta, las mismas que necesitaban la obtención de beneficios a corto plazo, empleando acciones publicitarias cuyos efectos se reflejarían a largo plazo.

En la actualidad los métodos financieros basados en distintos criterios considerando el desarrollo de las inversiones, capital de la marca, posibles obtenciones de retornos o beneficios basados en (psicología

cognitiva, economía de información y teoría de señales, aspectos financieros y contables del capital de la marca) han permitido obtener el valor financiero de la marca mediante métodos financieros teniendo como resultado el valor financiero de la marca, enfatizando la importancia de los beneficios adicionales que obtiene la empresa por comercializar sus productos debido a la marca y a su vez la importancia de analizarla como un activo empresarial capaz de afectar los flujos de caja de la empresa, el valor de sus acciones y/o precio de venta mediante un enfoque económico basado

Se procederá a realizar el análisis del valor que representa una marca desde el punto de vista financiero que tiene la empresa, indistintamente cual sea su sector económico, esto se evaluará mediante la utilización de métodos de valoración de marcas, evaluando la posible capacidad que tenga dicha marca de generar resultados económicos o monetarios según estimaciones de futuros ingresos asociados a una marca.

En base a este enfoque, los Métodos financieros están categorizados en:

- Método que no incorpora una futura rentabilidad de la marca
- Métodos de valoración que incorporan una perspectiva de la rentabilidad futura de la marca
- **Método que no incorpora una futura rentabilidad de la marca**

a) Valoración por el coste histórico

(Espósito, 2001) explica que esta valoración es conocida por ser un método fácil, simple, lógico y tener un enfoque más contable relacionado a las inversiones, refleja el valor del activo intangible basando este método en los gastos efectuados relacionados a la marca tales como promoción, investigación y desarrollo, diseño de empaque y distribución; este autor en su trabajo investigativo explica que si bien es cierto se toman en cuenta todos los costos incurridos no considera según su criterio sea el método más adecuado para la valoración de una marca comercial debido a que no toma en consideración la calidad o resultado obtenido sino solamente la cantidad, presentando entre sus inconvenientes más notorios y recurrentes que podrían impedir su aplicación:

- No reflejar el valor actual
- Sobrevalorar a la marca
- Resultados subjetivos debido a la determinación del tiempo o periodo
- Tomar en cuenta las inversiones sin previa evaluación de su rendimiento y calidad

b) Valoración por el coste de reemplazo

(Simon & Sullivan, 1990) explican que este método se caracteriza por estimar al costo mediante la realización de comparaciones establecimiento de dos hipótesis:

- El costo de lanzar una marca exitosa al mercado será similar a la que se trata de valorar
- La determinación a la probabilidad de alcanzar el éxito esperado con el costo previsto.

$$\text{Valor de Marca} = \text{Costo de desarrollo} \times \text{Probabilidad de éxito}$$

El método de reemplazo busca resolver los inconvenientes presentados anteriormente en la valoración del coste histórico contando con la ventaja de la estimación del valor de la marca mediante la cotización bursátil, (Espósito, 2001) explica que este método utiliza los costos actuales en lugar de los históricos basándose en que el costo de la marca es el equivalente a lo que un tercero estaría dispuesto a pagar por ella, entre las dificultades de este método se encuentran:

- Al no existir un mercado de referencia las marcas no pueden ser transferidas de forma habitual
- Incertidumbre e incredibilidad en el valor reflejado de los costos implícitos en la construcción de la marca debido a la inexistencia de un mercado de referencia.
- Solo es aplicable en el momento del lanzamiento de una nueva marca o producto y no en productos actuales

- No es aplicable en mercados donde la antigüedad es imprescindible
- Presenta incertidumbre en los resultados debido a su problema de aplicación entre el presente y futuro.

c) Valoración a precio de mercado

Este método básicamente utiliza la ponderación de factores como la participación de mercado y la posición competitiva, ambos factores utilizados para mantenerse activamente en la mente del consumidor; aquí se experimenta mediante la valoración económica la selección de un parámetro de rentabilidad como por ejemplo el resultado del último ejercicio o un promedio de los últimos cinco periodos para posteriormente utilizarlo como base para multiplicarlo a la ponderación de la participación o posicionamiento respectivamente.

(Espósito, 2001) explica que este método relacionado al mercado en el que se desenvuelva la marca contiene ciertas ventajas al momento de su respectiva valoración:

- La participación del mercado puede ser fácilmente verificada
- Utiliza medidas objetivas y cuantitativas verificables al estar relacionadas al mercado

Este mismo autor explica que este método experimenta ciertas dificultades tales como:

- Los términos de evaluación al estar directamente relacionados con el consumidor y la posición competitiva de la marca podrían considerarse subjetivos
- La participación del mercado puede variar significativamente.
- No existe una correlación entre el posicionamiento para el consumidor y la participación del mercado ocasionando una nueva definición de cuál sería la medida ponderada en la evaluación.

➤ **Métodos de valoración que incorporan una perspectiva de la rentabilidad futura de la marca**

a) Valoración por los potenciales beneficios futuros

La valoración por los potenciales beneficios futuros consiste específicamente en obtener el nivel de rentabilidad de la marca para posteriormente multiplicarlo con un factor relacionado a la indicación de los posibles ingresos futuros, teniendo el objetivo de medir la fortaleza que posee la marca mediante criterios de valoración similares a los utilizados en la metodología Interbrand, los mismos que son:

- Liderazgo en el mercado
- Estabilidad
- Perspectiva de desarrollo
- Potencial de desarrollo
- Potencial de internacionalización
- Adaptación
- Protección jurídica
- Inversión

Esta metodología se centra en calificar a la marca en cada uno de los criterios de valoración mencionados anteriormente mediante una puntuación máxima que podría alcanzar una marca ideal.

Al no funcionar como ayuda empresarial sino más bien como indicador de fortaleza del mercado, considerada una técnica desde el punto de vista no financiero es utilizada con el mismo enfoque aplicado en la metodología Interbrand, a su vez sirve como un buen indicador del valor financiero son los posibles beneficios futuros de una marca

Una desventaja evidente que podría presentarse en el proceso de la valoración de potenciales beneficios futuros se encuentra es la complejidad en la estimación de los beneficios propuestos; En base a distintos criterios utilizados para la

estimación del flujo de los beneficios que se atribuyen a la marca, los mismo que son:

- Teniendo en cuenta que esta alterativa cuenta con la desventaja de separación de la marca con el resto de los activos de la empresa podría utilizarse la valoración de la marca en los ingresos obtenidos al momento de conceder el uso de licencias en el uso de la marca de la empresa.
- Utilización de la información que se encuentra en el plan diseñado para la marca a largo plazo.

b) Valor bursátil de la empresa

Este método de valoración se basa en la perspectiva del futuro, midiendo a sus potenciales beneficios futuros al mismo tiempo que al precio de las acciones cotizadas en bolsa, (Simon & Sullivan, 1990) explica que este método se focaliza en la situación en la que el mercado constantemente se mantiene ajustando su precio de la empresa, en función de nueva información disponible con el propósito poder estimar las expectativas futuras de la marca

El valor bursátil de la empresa está basado en indicadores tales como la edad que tiene la empresa en el mercado, inversión acumulada en publicidad, gastos publicitarios actuales o en el proceso de penetración en el mercado. Manifiesta a su vez que la diferencia entre el valor de mercado de dicha compañía y el costo de reposición de los activos intangibles está basado en tres componentes:

- Marca
- Activos generados internamente
- Factores específicos dependiendo del sector (Grado de concentración, barrera de entradas)

Como ventajas al momento de poner en práctica este método de valoración se encuentran:

- Conocer la importancia de la marca dentro del valor total de la empresa

- La metodología permite evaluar efectos de determinantes acciones de marketing sobre el valor de la marca.

Dentro de sus desventajas basándonos en el mismo criterio este método presenta ciertas dificultades y desventajas al momento de su aplicación, tales como:

- Limitan o impiden que las marcas se coticen en el mercado de valores usualmente siendo afectadas las empresas de gran tamaño que poseen alguna marca que se mantiene líder en el mercado a que se corresponda.
- Dificultades en obtener el valor de específicas marcas que se emplean en base a parámetros de estrategia de marcas múltiples.

c) Metodología de valoración basada en la contabilidad de momentos e impulsos

Esta técnica es conocida por basarse en la contabilización de ingresos y gastos que suelen ser generados por la marca en un periodo específico de tiempo ya sean meses, semanas o días, a su vez se encarga de incluir cambios o aceleraciones que se experimenten en las partidas anteriores causadas por actividades externas e internas a la empresa, los factores que suelen tomarse en cuenta para el cálculo de este método son:

- **V_j**: valor estimado de la marca
- **M_i**: Partida de ingresos y gastos asociados a la marca en periodos específicos
- **I_i**: Variación temporal incluida en cada partida (i) por acciones resultantes del desarrollo de marketing o demás factores empresariales
- **I**: partidas de ingresos y gastos relacionados a la marca

(Guerra Mite & Parra Flores, 2016) en su trabajo investigativo explican las siguientes ventajas y desventajas que suelen presentarse en los métodos de valoración de las marcas, los mismos que son:

Método	Ventajas	Desventajas
Coste histórico	<ul style="list-style-type: none"> • La marca es considerada como un capital. • Indica todas las inversiones y gastos que se han incurrido en la marca. • Permite aplicar un precio diferencial importante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los costes en marcas antiguas. • Solo considera la cantidad no la calidad. • No refleja las inversiones a largo plazo.
Coste actual o de reposición	<ul style="list-style-type: none"> • Permite desarrollar la marca. • Impulsa la competitividad en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se considera la rentabilidad de la marca. • Solo aplicable en momento de lanzamiento.
Valor de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado. • Impulsa la competitividad en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer términos de las transacciones. • Varían los parámetros según el comprador. • Se basa en la información que se encuentra disponible. • Depende de los precios de la competencia.
Método de flujo descontado	<ul style="list-style-type: none"> • Incorpora el riesgo financiero, operativo. • Toma en cuenta las inversiones necesarias para obtener beneficios económicos. • Considera el dinero corriente y constante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad de las hipótesis. • Determinación de los costos. • Calcular los cash-flow correspondientes únicamente a la marca.
Interbrand	<ul style="list-style-type: none"> • Ganancias que son generadas solo por la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo considera marcas fuertes.
Precio de las acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Considera expectativas futuras de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su aplicación es solo para aquellas empresas que cotizan.
Precios primados	<ul style="list-style-type: none"> • Toma en consideración el valor que tiene la marca al hacer frente a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • No aplica en mercados que realizan regulaciones de precios.
Preferencias de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Toma en consideración tendencias del mercado, lo que puede resultar beneficioso con un buen posicionamiento de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque estático. • Resulta subjetivo en exceso.
Datos de scanner	<ul style="list-style-type: none"> • El valor de la marca en medido por la utilidad que le asignen los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad al momento del cálculo del intangible de la marca.
Contabilidad de momentos	<ul style="list-style-type: none"> • Mide el valor de la marca en función de las ventas que esta genere. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resulta adecuado solo para empresas con perspectiva a largo plazo.
Análisis conjunto	<ul style="list-style-type: none"> • Busca hacer que la marca se extienda a diversas categorías, logrando de esta manera un mejor posicionamiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se incluyen pocos atributos en las categorías a considerar.

Tabla 4 Métodos de Valoración de Marca

Fuente: Danna Guerra y Nathalie Parra “Análisis de los Métodos de valoración de activos intangibles (Marcas), de una empresa comercial”

Capítulo 2: Caracterización del sujeto de estudio

2.1 Historia del surgimiento de las marcas en el ámbito empresarial

El mercadeo se bien es cierto se ha centrado en promover cambios revolucionarios con respecto a la concepción y estudio de las relaciones con los consumidores. Enfocado a concientizar a las organizaciones a crear valor al consumidor ya que estaría asociado al comportamiento del cliente lo que a su vez genera beneficios positivos sobre los beneficios empresariales (Colmenares, 2007).

Con la aparición de la moneda, la actividad comercial se afianzó y en el siglo VIII AC dando lugar a la transacciones o intercambios de productos por dinero. La marca no consistía en el producto sino en su envase puesto que esto presentaba una gran variedad de formas característica que permitía diferenciarlos a manera de código de reconocimiento.

Los comienzos de las marcas empresariales producto de los acontecimientos históricos surgen en la edad media y en la aparición de gremios, agrupaciones de artesanos o grupos sociales en particular. Trayendo consigo una normativa estricta aplicada a la fabricación de los productos encargada de la regulación de exceso de producción, características y competencia de precios. Dentro de una de las normas se estableció obligatoriamente la identificación del producto ya sea su firma o sello de identidad que permita distinguir al inventor del producto de tal manera esta norma permitiría identificar quien había actuado en contra de lo establecido. En un pedazo de tela se podían apreciar, a manera de sellos de garantía, cuatro marcas pertenecientes al tintorero, al personal que la tejió, autoridades de control y el maestro tejedor, este tipo de práctica permitía identificar aquellas mercancías que se encontraban en la calidad, castigando así a los infractores.

La primera revolución industrial, se dio con una máquina de vapor de Watt en el siglo XVIII, en el siglo XVIII y XIX se implementó la técnica de electricidad que dio lugar a una segunda revolución industrial. Dando inicio en el siglo XVIII, en Estados Unidos, Inglaterra y Alemania la presencia de la primera publicidad. La marca dio un giro puesto que su publicidad creció con

gran notoriedad en los productos por medio de la difusión y aumento del valor mercantil. La promoción de las marcas sin considerar los productos inició entre los años de 1880 y 1900, época en la que se dio inicio una intensa campaña de la primera marca de jabón Sunlight por William Hesketh Lever. Sin embargo, durante la segunda guerra mundial, la tecnología tuvo grandes avances lo que ocasionó paulatinamente el desarrollo económico de algunos países centrándose en la fabricación de productos de uso y consumo. Convirtiéndose en la mentalidad de los años cincuenta que un buen diseño es un buen negocio, es por ello que el éxito y el desarrollo económico se debían a la imagen de la empresa que con el pasar de los años fueron creciendo. Es así como las empresas se dieron cuenta que el desarrollo de una imagen y la identidad corporativa eran una necesidad que les permitiría identificarlos como los inventores de los productos de uso y consumo ante los distintos sectores de consumo.

Durante los últimos cincuenta años, el diseño de las marcas se ha convertido en la parte fundamental para las empresas, pasando a ser más creativo que científico. Sin embargo, los mercados de consumo y el desarrollo de múltiples productos con características y precios similares el cual se vieron en la necesidad de entrar en la psique de los consumidores a través de la publicidad con el fin de estimular a la sociedad a consumir sus productos.

En la década de los ochenta del siglo pasado los empresarios mantenían ciertas creencias las cuales mientras más productos fabricados mayor serían los ingresos. Es por ello que se las entidades mantenían la mentalidad de que el éxito dependía no solo por sus productos por lo que existía el paradigma del éxito provenía en producir marcas y no productos.

Con el pasar de los años surgieron las marcas Nike, Microsoft, Coca Cola y Tommy Hilfiger e Intel plantearon la idea que la fabricación de productos son solo aspectos secundarios de sus operaciones es decir estas empresas no solo producían bienes al contrario estas producían imagen (marcas) puesto que su trabajo no solo conlleva la manufacturación.

De acuerdo con Klein, esto generó rentabilidad y éxito ser enormemente rentable, y su éxito proyectando a las empresas una carrera había la ingravidez es decir mientras menos cosas posee, menos

trabajadores y crea imágenes fuertes y no productos, es la que gana de tal manera que la marca constituyó parte esencial de una empresa moderna. Por esta razón se habla de empresas y marcas de imagen, orientadas al marketing, según (Colmenares, 2007)

A continuación (El Mercurio Media Center, 2012) detalla algunas marcas emblemáticas y su surgimiento en el mercado:

Coca-Cola:

Fundada en 1886 por John Pemberton un farmacéutico en Atlanta. Su historia surge con la creación de un jarabe para curar distintas dolencias ya que el agua carbonatada contenía propiedades excepcionales. Causando éxito la farmacia Jacobs fue la primera en comercializar la primera bebida desde entonces tuvo gran acogida por los consumidores puesto que se vendía nueve envases diarios.

En 1891 se vende a la compañía a Asa Griggs Candler siendo los primeros en crear una estrategia de marketing y en 1899 la bebida empezó a ser embotellada y vendida a un dólar, Posteriormente Coca-Cola volvió a ser vendida y sus nuevos propietarios otorgaron un grado internacional que con orgullo ostenta actualmente.

Nestlé:

Nestlé fue fundada en Suiza en 1866, por Henri Nestlé. Quien elaboro el primer producto alimentario infantil el cual sería una harina de leche y cereales tostados para recién nacidos cuyas madres no podían amantarlos, dándole el nombre de Harina Lacteada Nestlé. No obstante, su imagen llevaría un pequeño nido que representa atención, calor y alimentación que hasta hoy se mantiene en todos sus productos alrededor del mundo.

Apple:

Fundado en 1976 por Steve Jobs y Steve Wozniak, con un capital de mil trescientos dólares, convirtiéndose en una de las marcas con mayor éxito en tecnología informática, su logo consistía en una manzana mordida multicolor diseñada por Rob Janoff. Tras varias creaciones fallidas, sus inventores lograron darle al clavo con su iMac que con el pasar del tiempo la tecnología ha tenido grandes avances sacando a la venta su Macbook con un diseño único y experiencia Mac siendo el producto con mayor aceptación por los consumidores y producto estrella de la marca. Hoy en día Apple se

encuentra en el ranking de las 10 marcas más grandes del mundo y de gran rentabilidad a nivel global.

2.2 Principales marcas a nivel mundial y sus valoraciones de mercado.

Para determinar el posicionamiento que ocupan las compañías reconocidas a nivel mundial, Interbrand se basa en tres criterios: el resultado financiero de los productos y servicios vendidos bajo la marca estudiada; el papel de la marca y su influencia en la elección del consumidor y, finalmente, la fuerza de la marca.

El índice Global 500 clasifica a las marcas por su valor económico calculando a las marcas más poderosas, cuyo valor empresarial trae consigo un impacto positivo por la fortaleza de su marca.(Revista IPMARK, 2017).

Tres empresas estadounidense Google, Apple y Microsoft de acuerdo con el análisis de Brandz ocupan los primeros lugares del ranking de las 100 marcas mejor puntuadas a nivel mundial. No obstante, de acuerdo a las estadísticas se registró un incremento en el crecimiento de ciertas marcas. De acuerdo con el reporte de marcas, Adidas, Amazon, Facebook y Starbucks.

Según el reporte de marcas de (BrandZ™, 2017) la marca de mayor crecimiento, Adidas, aumentó un 58 por ciento en valor, sus zapatos deportivos permitieron conectarse perfectamente con el mercado de la moda, es por ello que la marca realizó cambios operacionales y de marketing para fortalecer su negocio en los EE. UU.

Veinte años después de su salida a bolsa, Amazon creció un 41 por ciento en valor y subió tres puestos para ingresar al Top 5 mundial en el puesto número 4, después de Google, Apple y Microsoft, y por delante de Facebook.

Google ha logrado arrebatarse a Apple el liderazgo del ranking de las marcas más valiosas del mundo. El valor estimado de google es de 245.581 millones de dólares, según el Top 100 Most Valuable Global Brands 2017.

Las 10 principales marcas de América del Norte lideraron el Top 10 de todas las regiones en crecimiento de valor, con un aumento del 12 por

ciento, impulsado por la tecnología. Las 10 principales marcas en la mayoría de las regiones mejoraron, excepto en el Reino Unido, donde el desempeño global de los bancos desaceleró el crecimiento del valor. En parte debido a la tecnología, EE. UU. Continuó dominando el Top 100 global, con 54 marcas que contribuyen con el 71% del valor. La evolución de las marcas en los últimos 12 años ha reflejado el dominio que tiene en la tecnología y el impacto de la crisis financiera mundial, la innovación tecnológica y las actitudes cambiantes de los consumidores.

No obstante, solo tres marcas que aparecieron en el Top 10 mundial en 2006-Google, Microsoft e IBM- han logrado permanecer en el Top 10 en 2017. Estos líderes tecnológicos demuestran la capacidad que tienen las marcas relativamente jóvenes, así como Google, Microsoft, e IBM, consideradas como marcas tradicionales, cada uno a su manera ha sabido destacarse en el mercado: Google por su búsqueda e innovación constante; Microsoft la versatilidad de sus dispositivos y su creciente negocio de servicios en la nube; e IBM por su enfoque en la información en la nube y la computación cognitiva.

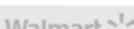
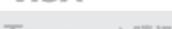
	2006	Brand Value 2006 \$Mil.	2017	Brand Value 2017 \$Mil.
1	 Microsoft	62,039	 Google	245,581
2		55,834		234,671
3	 Coca-Cola	41,406	 Microsoft	143,222
4	 中国移动 China Mobile	39,168	 amazon	139,286
5	 Marlboro	38,510	 facebook	129,800
6	 Walmart	37,567	 AT&T	115,112
7	 Google	37,445	 VISA	110,999
8	 IBM	36,084	 Tencent 腾讯	108,292
9	 citi	31,028	 IBM	102,088
10	 TOYOTA	30,201	 McDonald's	97,723

Figura 17 Top 10 Ranking Changes Significantly

Fuente: Kantar Millward Brown / BrandZ™

De acuerdo a la figura 17 podemos notar que AT&T refleja su crecimiento en el 2017 ocupando el puesto seis dentro del ranking de las marcas debido a la transformación de sus proveedores de telecomunicaciones de transmisores de voz y datos a marcas de contenido y

entretenimiento. Así mismo la fortaleza de las marcas de pago en relación con los sectores de servicios financieros, junto con la capacidad de Visa para comunicar su beneficio a los consumidores, explican el aumento en el valor de esa marca.

La presencia de Amazon y la desaparición de Walmart dentro del top 10, reflejan la interrupción masiva de la categoría minorista por el comercio electrónico. La crisis financiera y el crecimiento del valor más lento de las categorías de servicios financieros explican la disminución del valor de Citi (ahora N ° 59). Coca-Cola (No.13) y Marlboro (No. 12) sintieron el impacto de las preocupaciones de salud del consumidor.

(BrandZ™, 2017) señala los siguientes puntos relevantes de acuerdo a sus análisis:

- En los últimos 12 años, el valor del Top 10 aumentó 249 por ciento, mientras que los Top 100 aumentaron el 152 por ciento.
- Los 10 mejores en 2017 valen lo mismo que los 100 mejores hace 12 años: \$ 1,4 billones.
- Las marcas Google y Apple, valen más que las 10 principales combinadas hace 12 años, \$ 480 mil millones contra \$ 409 mil millones
- Nueve de los 10 principales del mundo tienen un valor de más de \$ 100 mil millones, en comparación con seis marcas el año pasado.

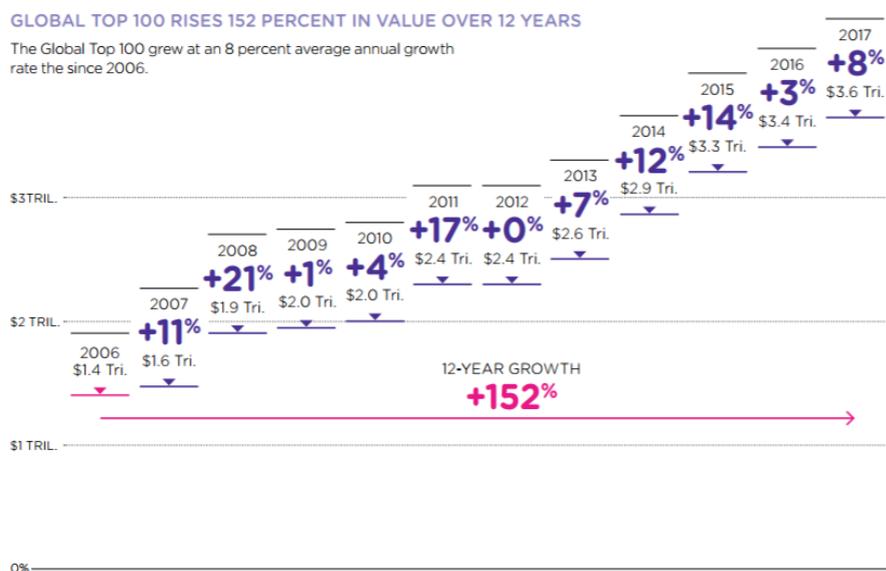


Figura 18 Global Top 100 Rises 152 Percent in Value Over 12 Years

Cabe señalar que dentro del Top 20 Risers, las marcas con el mayor aumento en el valor anual son cinco marcas que también aparecieron en la lista de 2016 Top Risers:

- Amazon
- Burger King
- Domino's Pizza
- Facebook
- PayPal

Amazon, la marca que virtualmente inventó el comercio electrónico y la venta minorista perturbada, tiene como objetivo alterar otros segmentos, incluidos los automóviles y tecnologías asociadas con la nube. El aumento del 41 por ciento en el valor de marca debido al valor de marca de \$ 139.3 mil millones de Amazon. Aunque Tesla no reportó ganancias, aumentó un 32 por ciento en valor, el doble que cualquier otra marca de automóviles, ya que su combinación de liderazgo en tecnología de automóviles eléctricos y marketing de lujo superando a las marcas Ford y GM en el mercado.

El aumento del 30 por ciento en el valor de Netflix refleja la fortaleza del mercado de una marca que redefinió la forma en que los consumidores acceden a películas y otros contenidos de entretenimiento. Facebook apareció nuevamente debido a su continuó creciendo de manera constante, finalizando 2016 con más de 1.800 millones de usuarios activos mensuales y avanzando sus tres prioridades: videos, agregar anunciantes y hacer anuncios relevantes. Salesforce impulso su liderazgo en herramientas de gestión de clientes en la nube, colaborando con marcas establecidas como IBM.

Con la creciente preocupación por la seguridad en línea, PayPal se benefició de su dominio como pago en línea pionero. Tencent, el portal de Internet y la marca más valiosa de China, se benefició del crecimiento de la publicidad en su vasto ecosistema, que incluye casi 890 millones en sus aplicaciones de redes sociales, incluido WeChat, así como Tencent también se benefició de su negocio de juegos en línea y servicios relacionados con pagos y en la nube.

No obstante, el aumento del 29 por ciento del valor de Domino's Pizza siguió a un aumento del 30 por ciento. Sin embargo, la marca continuó innovando, comenzando por su producto, mejorado el sabor de su pizza. Como líder de comida rápida en innovación digital, Domino's Pizza presentó una aplicación que permite realizar pedidos y mejorar la experiencia del cliente, desde el pedido hasta la entrega. De tal manera que sus camiones de reparto incluyen hornos de calentamiento.

Samsung marca reconocida se mostró resistente luego de ser retirado del mercado su teléfono inteligente Note 7, sacando al mercado su nueva creación de teléfono inteligente, Galaxy S8 el cual tuvo gran acogida por parte del público.

En el 2006, 54 marcas estadounidenses produjeron el 63 por ciento del valor de marca, Marcando una notable variación en el 2017, 54 marcas estadounidenses produjeron el 71 por ciento del valor de las marcas. Durante esos 12 años, el valor de las marcas estadounidenses en el Top 100 mundial creció un 181 por ciento.

Si bien es cierto hace doce años, solo una marca china, China Mobile, la marca de telecomunicaciones de propiedad estatal, se clasificó en BrandZ™ Global Top 100. Desde entonces, el número de marcas chinas clasificadas en el Top 100 global ha incrementado de 1 a 13, de tal manera que el valor de las marcas chinas se ha incrementado en un 937 por ciento.

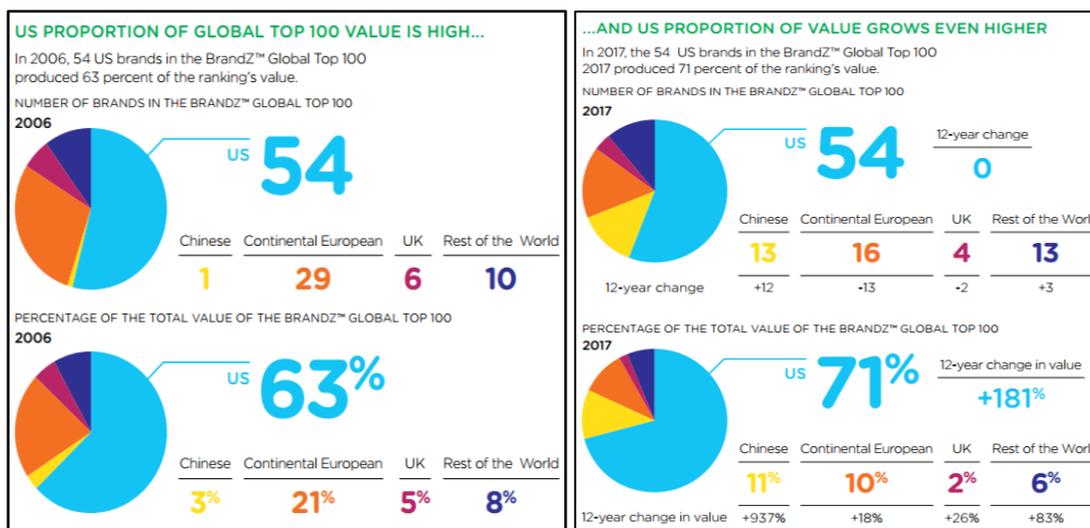


Figura 19 US Proportion Of Global Top 100 Value

Fuente: BrandZ

Posteriormente, otras empresas estatales chinas se unieron al ranking, incluidas las marcas bancarias, de seguros y de petróleo y gas. Con el cambio a una competencia más abierta en China, se unieron marcas chinas adicionales orientadas al consumidor, incluyendo a Tencent, el gigante de Internet que este año clasifica en el octavo lugar. Junto con el rendimiento de la categoría de tecnología, la creación de marca juega un papel importante en el crecimiento de valor de las marcas estadounidenses y chinas.

2.2.1 Las 100 mejores marcas mundiales 2017

	Brand	Category	Brand Value 2017 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2017 vs. 2016	Rank Change
1	 Google	Technology	245,581	4	7%	0
2	 Apple	Technology	234,671	4	3%	0
3	 Microsoft	Technology	143,222	4	18%	0
4	 amazon	Retail	139,286	4	41%	3
5	 facebook	Technology	129,800	4	27%	0
6	 AT&T	Telecom Providers	115,112	3	7%	-2
7	 VISA	Payments	110,999	4	10%	-1
8	 Tencent 腾讯	Technology	108,292	5	27%	3
9	 IBM	Technology	102,088	4	18%	1
10	 McDonald's	Fast Food	97,723	4	10%	-1
11	 verizon	Telecom Providers	89,279	3	-4%	-3
12	 Marlboro	Tobacco	87,519	3	4%	0
13	 Coca-Cola	Soft Drinks	78,142	5	-3%	0
14	 Alibaba Group 阿里巴巴集团	Retail	59,127	2	20%	4
15	 WELLS FARGO	Regional Banks	58,424	3	0%	-1
16	 UPS	Logistics	58,275	4	17%	1
17	 中国移动 China Mobile	Telecom Providers	56,535	4	1%	-2
18	 Disney	Entertainment	52,040	4	6%	1
19	 GE	Conglomerate	50,208	2	-7%	-3
20	 MasterCard	Payments	49,928	4	8%	0
21	 SAP	Technology	45,194	3	16%	1
22	 Starbucks	Fast Food	44,230	4	2%	-1
23	 xfinity	Telecom Providers	41,808	3	NEW ENTRY	
24	 Home Depot	Retail	40,327	3	11%	2
25	 T...	Telecom Providers	38,493	3	2%	-2

	Brand	Category	Brand Value 2017 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2017 vs. 2016	Rank Change
26		Apparel	34,185	4	-9%	-2
27		Telecom Providers	31,602	3	-14%	-2
28		Regional Banks	31,570	2	-6%	-1
29		Luxury	29,242	4	3%	1
30		Cars	28,660	4	-3%	-2
31		Retail	27,934	2	2%	1
32		Technology	27,243	3	19%	6
33		Beer	27,037	4	-3%	-2
34		Apparel	25,135	3	0%	1
35		Cars	24,559	4	-8%	-2
36		Payments	24,150	4	-9%	-2
37		Technology	24,007	4	23%	11
38		Personal Care	23,899	4	2%	-2
39		Technology	23,559	5	-19%	-10
40		Cars	23,513	4	4%	-1
41		Luxury	23,416	5	18%	3
42		Baby Care	22,312	5	-3%	-5
43		Telecom Providers	22,002	3	0%	-3
44		Technology	21,919	2	18%	7
45		Fast Food	21,713	4	1%	-4
46		Technology	21,359	2	10%	3
47		Regional Banks	21,145	4	8%	-2
48		Global Banks	20,536	3	1%	-5
49		Technology	20,388	3	9%	1
50		Telecom Providers	20,197	2	3%	-3

Figura 20 Top 100 Most Valuable Global Brands 2017

Fuente: BrandZ™

2.2.2 Cinco acciones para construir valiosas marcas

Tener un propósito

Si bien es cierto el propósito no es nuevo para las marcas. El propósito hace una diferencia para las personas y para las marcas. Las marcas con un Propósito claro crecieron en valor a tres veces la tasa de otras marcas, en promedio, en los últimos 12 años de acuerdo con la investigación de (BrandZ™, 2017). El propósito puede ser completamente utilitario o puede tratarse de ayudar a mejorar el mundo de alguna manera. Cada vez más, los consumidores, especialmente los jóvenes, se sienten atraídos por las marcas que, de una manera auténtica, se trata de ganar dinero, pero también se trata de algo más que ganar dinero.

Ser diferentes

La diferencia les da a las marcas su ventaja competitiva. Es uno de los tres componentes que comprende el Brand Power. En los últimos 12 años, las marcas crecieron un 258 por ciento en valor de marca. Aquellos vistos como menos Diferentes crecieron solo 21 por ciento. Los consumidores suelen ver las marcas de tecnología como diferentes. Lograr la diferencia es más desafiante para las marcas con un largo patrimonio. Pero cada marca exitosa que ha sobrevivido durante décadas es la diferencia que impulsó su éxito inicialmente.

Ser elástica

Ciertas marcas, particularmente los ecosistemas tecnológicos, se benefician de la elasticidad. Es más fácil para esas marcas extenderse por categorías. Las categorías ayudan a organizar y definir mercados, pero son menos útiles cuando se convierten en definiciones arbitrarias y restricciones a la innovación.

Ser responsables

Si bien es cierto las palabras como autenticidad y transparencia han sido parte del léxico de la marca por un tiempo, lo suficientemente largas como para perder su significado. Sin embargo, se han vuelto aún más importantes. A medida que las principales marcas decepcionan al consumidor, las marcas tienen una oportunidad para enfrentar el escepticismo creciente, incluso el cinismo, con honestidad, haciendo lo que

se supone que las marcas deben hacer, proporcionar a los consumidores buenos productos y servicios.

Estar preparados

Las marcas han invertido mucho esfuerzo para cultivar relaciones personalizadas con los clientes, a veces basadas en valores compartidos. Para los consumidores, esa conexión más cercana hace que algunas marcas parezcan más amigos que extraños. Los consumidores a menudo esperan que las marcas tomen una posición. Tomar una posición puede ser arriesgado, especialmente para las marcas del mercado masivo que llegan a un amplio sector. Las marcas de nicho y las marcas con valores claramente articulados pueden tener más permiso para tomar una posición.

2.3. Casos de adquisiciones de marcas a nivel nacional

2.3.1 La Universal S.A.



Uno de los casos más sonados a nivel nacional fue la empresa La Universal hoy en día conocida como Universal Sweet Industries, fundada en el año de 1889 a orillas del río Guayas por los Sres. Emilio Segale y Juan Bautista Segale. Siendo la pionera en productos de confitería, modificadores y chocolates.

Con el pasar de los años, La Universal fue creciendo en el mercado tomando como decisión la expansión de su línea de productos (chicles, galletas, chupetes y fideos). Sin embargo, en 1993, los hermanos Segale deciden disolver su sociedad, convirtiendo a Domingo Norero en el propietario único de La Universal. A pesar de la expansión de sus productos los problemas financieros de la entidad no cesaron y en 1996 deciden poner a la venta su planta procesadora y una de sus líneas de galletas más exitosas en el mercado. Las cuales fueron adquiridas por Nestlé S.A abarcando así las siguientes marcas reconocidas: Tango, Galletas amor,

Muecas, Galletas de coco, Galletas ricas, Vaferito, Zoología, María entre otras. (Torres, s. f.)

No obstante, Según Roberto González, vicepresidente ejecutivo del banco del Pacífico la entidad seguía manteniendo deudas por un monto de 25,6 millones correspondientes al sistema financiero nacional y 12,9 millones vencidos. Llegando a encabezar la lista de deudores de Filanbanco con 8,8 millones de dólares vencidos y 5,7 millones por vencer. La Universal no solo mantenía deudas con Filanbanco, a continuación, se detalla las deudas mantenidas con otras instituciones financieras. (Herrera, s. f.)

1.- La Universal					
Entidad	Calificación	Tipo de riesgo	Por vencer	Vencidos	Tipo de crédito
Previsora Intern.	A	Titular	604.921,35	0	Comercial
Pacífico Panamá	A	Titular	7 000.000	0	Comercial
Filanbanco	D	Titular	5 727.015	8 858.760	Comercial
Aserval	A	Titular	0	0	Comercial
Pacífico	D	Titular	0	2 807.854,99	Comercial
Pacífico	D	Titular	0	6.944,43	Consumo
Austro	D	Titular	0	271.268,11	Comercial
Austro	D	Titular	0	1.700	Consumo
Machala	C	Titular	0	288.455,24	Comercial
Machala	C	Solidario	0	1.104,94	Consumo
Machala	D	Titular	0	27.356,29	Consumo
Progreso	E	Garante	0	28.000	Comercial
Progreso	E	Garante	0	1.081,50	Consumo

Tabla 5 Grandes deudores de Filanbanco protegidos contra coactiva

Fuente: Central de riesgos / El Universo

En 1998 la universal se vio en la obligación de prescindir de los servicios de más de 200 trabajadores. Sin embargo, en 1999 los problemas económicos se acrecentaron debido a la quiebra de Filanbanco, entidad donde era considerado como uno de los mayores deudores de esta institución financiera en liquidación. (Torres, s. f.)

Tras años de éxito en el año 2000 la fábrica se vio inmersa en una crisis financiera por falta de liquidez ocasionando la paralización de sus operaciones y por ende el cierre de la mayoría de sus locales comerciales. Siendo ese año el último año en que se empaquetó los productos tradicionales de la fábrica La Universal (Cocoa la universal, Manicho, Huevitos, Chocolate superior, entre otros). Aun cuando la fábrica vendía sus productos esta mantenía cierto liderazgo por el prestigio adquirido especialmente por sus tabletas de chocolate, bombones, confites, productos

elaborados a base de cacao y fideos, manteniéndose en el mercado con un 75%, seguido por Nestle 18% y nacional 5%. Según estudios de Juan Alvarado, las marcas se encontraban valoradas por un monto de 4'535.020 dólares siendo los caramelos la línea con costos más altos con 1.3 millones, seguido por los chocolates con 1.1. Millones. (C. Flores, s. f.)

A pesar de esto las deudas continuaron y Filanbanco y la Inspectoría del Trabajo de Guayaquil ante esta situación deciden hacer la valoración de las marcas y activos tangibles embargando así las marcas y bienes de la fábrica (inmuebles y maquinarias), por una deuda pendiente que bordea los 26 millones. La firma mexicana Thesis encargada de la recuperación de la cartera de Filanbanco dio inicio al proceso de coactiva contra la empresa La Universal embargando en julio del año 2002 las siguientes marcas: Tropical Toffee, Osito Blanco, Glacial, Osito Negro, Palito, Huevito, Manicho, Leche Miel, Tango Universal, Cocoa Universal, Chocolate superior, Zero y Zumo. (El Universo, s. f.-a)

Sin embargo, con esto se pretendía que las marcas formaran parte de la propiedad de la empresa Thesis y a su vez del comité de ex trabajadores de La Universal pretendiendo así adjudicar las marcas con el fin de solventar las deudas mantenidas con la institución financiera y ex colaboradores.

No hay duda de que La Universal se ha convertido en una dulce tradición de los ecuatorianos contando con un amplio portafolio con más de 80 productos cuyas marcas a través de los años han formado parte de los consumidores.

De acuerdo con diario (El Universo, s. f.-b) el consorcio Nobis perteneciente a la empresaria Isabel Noboa anuncio la compra de 182 nombres comerciales pertenecientes la fábrica La Universal, además de su fábrica y 200 maquinarias. Seis años después la empresa volvió abrir sus puertas con un amplio portafolio de productos comprendidos en cuatro categorías:

- **Chocolates:** Manicho, Tableta superior, Huevitos, Rinlets, Huevitos y osito crema, palito, bombones surtidos, mig
- **Modificadores:** Cocoa y Choco Coc
- **Confites:** Menta glacial, Leche y miel, bambolina, Zumo, D'leche y Toffee coco, chupiplum

- **Galletas:** Zambo, Manicho, osito waffer, animalias, rikura, zoologia



Figura 21 Nuestras marcas y productos

Fuente: Unidad de negocio de consumo masivo

2.4. Casos de adquisiciones de marcas a nivel global

2.4.1 Unilever S.A.



Considerado como uno de los casos más reciente en el año 2017 la multinacional Unilever dio a conocer su nueva adquisición del portafolio de marcas de cuidado personal y del aseo para el hogar por parte de la compañía Quala, compañía Latinoamericana fundada en 1980 con un amplio portafolio de productos uso diario como Savital, Ego, Bioexpert, Fortident y Aromatel. Con el objetivo de afianzar la presencia de la empresa multinacional en Colombia, Ecuador, México, República Dominicana, Haití, Perú, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Guatemala. (Energia, 2017)

A continuación, se detalla las marcas a incorporarse en el portafolio de Unilever S.A.:

- **Savital:** línea de productos del cuidado del cabello con un alto potencial de crecimiento en el mercado.
- **Ego:** considerado como uno de los productos de excelente desempeño en el mercado masculino.
- **Fortident:** considerada como la segunda marca de pasta dental de Colombia y Ecuador.

- **Aromatel:** perteneciente a línea de productos de limpieza como suavizante de ropa.

No obstante, se presume que es un acuerdo millonario, debido a que dichas marcas adquiridas reportaron sus ventas alrededor de 400 millones de dólares en el 2016.

(Barrera, 2017) conversó con Miguel Kozuzok, presidente de Unilever Latinoamérica, quien explicó el alcance que tenía este acuerdo -el que se espera se complete en el 2018. La compra de este portafolio ha representado no solo un complemento para las marcas de Unilever, sino que además las marcas Quala trabajan en diferentes segmentos donde no opera la multinacional, el crecimiento que han tenido, y la fidelidad de los consumidores en cada uno de los mercados.

De acuerdo con Michael De Rhodes, Presidente de Quala, agregó: el resultado de esta negociación le permitirá a Quala incrementar sus inversiones ampliando así su portafolio de marcas y productos, manteniendo su nivel de crecimiento y posicionamiento de liderazgo. Es por ello como resultado de aquella transacción Quala podrá incrementar sus inversiones logrando así la ampliación de su portafolio de productos y marcas en el cuidado del cabello, higiene bucal y el aseo masculino, manteniendo así su nivel de crecimiento en el mercado y a su vez consolidando su posición de liderazgo.

Según publicaciones del diario (El Tiempo, 2017) los términos acordados en esta adquisición no han sido revelados y la adquisición estaría sujeta a aprobaciones regulatorias.

Cuidado del hogar

Productos para el cuidado del hogar



Cuidado personal

Productos para el cuidado personal para toda la familia



Figura 22 Nuestras Marcas

Fuente: Quala

2.4.2 Facebook e Instagram

Facebook conocida como la principal red social y aplicación para compartir imágenes de manera sencilla e intercambiar comunicación con otras personas, de tal manera que es considerado mundialmente como un repositorio de fotografías, con más de 250 millones de fotos subidas cada día por sus usuarios.

Con el pasar de los años Instagram se ha convertido en una de las aplicaciones fotográficas caracterizada por sus filtros, marcos, efectos, videos y posteriormente la publicación de fotografías. Implantada en el mercado en el octubre de 2010 por Kevin Systrom, con solo dos meses en el mercado obtuvo un millón de usuarios registrados tanto fue su impacto que en Julio de 2011 la aplicación había posteado más de 100 millones de fotografías número que fue incrementando día a día captando así la atención de Facebook que no dudo en invertir mil millones de dólares por la adquisición de dicha aplicación. (Isla, 2012)

Sin embargo, en aquel momento el mercado pensaba que la compañía cometía un error al adquirir Instagram ya que tan solo tenía una decena de empleados y no era capaz de generar ingresos. En este sentido aquella transacción por el monto de mil millones de dólares sería cancelada mediante acciones y efectivo. Para ello Instagram habría iniciado el financiamiento a través de fondos de capital de riesgo con el propósito de alcanzar la valoración para 100% de la entidad de uno 500 millones.(J. Lapetra, 2012)

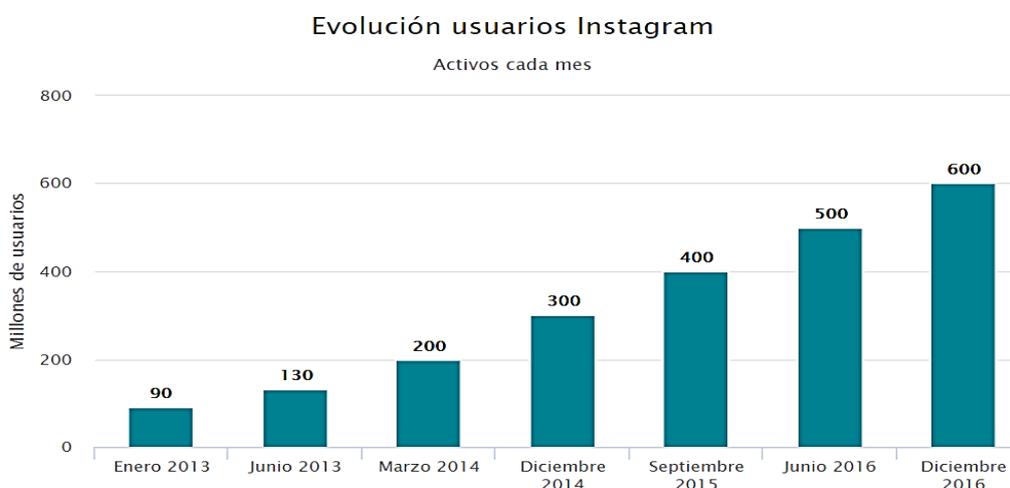


Figura 23 Evolución usuarios Instagram

Fuente: Diario el independiente

Según fuentes de (Isla, 2012) el interés de Facebook no solo consistía en la aplicación en sí, sino en conseguir tres cosas importantes: un competidor potencial con una base de usuarios en constante crecimiento; un aliado frente a la competencia de redes sociales y, lo más importante, un anzuelo en el mundo de las plataformas móviles. Es así como Facebook decidió absorber Instagram antes de que esta creciera demasiado puesto que era considerado como una amenaza.

2.5 Especificaciones y Requisitos legales para el registro de una marca en el Ecuador

Las normas vigentes a nivel nacional relacionadas a los activos intangibles no son consideradas apropiadas para la regulación del proceso de titularización de las marcas ya que esta legislación indica de manera general el proceso de titularización de activos de fondo en general. Sin embargo, las marcas en la actualidad se encuentran regidas mayormente por la Comunidad Andina de Naciones que está conformada por (Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia) en conjunto con la Ley de mercado de valores, La Superintendencia de Compañías, siendo estas marcas reguladas también por el ente estatal conocido como Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI.

La comunidad Andina de Naciones indico en la decisión 486, referente a los requisitos para el registro de marcas mediante (World Intellectual Property Organization, s. f.):

Artículo 134.- *A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.*

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a)** *las palabras o combinación de palabras;*
- b)** *las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;*
- c)** *los sonidos y los olores;*

- d) las letras y los números;*
- e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;*
- f) la forma de los productos, sus envases o envolturas;*
- g) cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.*

Se entiende que no podrán ser registrables los signos o marcas que sean resultado de actividades ilícitas tales como aquellas que invaden derechos adquiridos o contrarios al orden público, actividades Impropias de dominio público o actividades de origen, calidad y cualidades engañosas.

Para que una empresa se encuentre en la capacidad de reconocer dentro de sus balances un activo intangible, específicamente en este caso de estudio una marca, esta, como requisito indispensable debería estar titularizada; La (Ley de Mercado de Valores, s. f.) en su artículo 138, de la titularización, la define:

Art. 138.- De la titularización. - *Es el proceso mediante el cual se emiten valores susceptibles de ser colocados y negociados libremente en el mercado bursátil, emitidos con cargo a un patrimonio autónomo.*

Dispone también que los beneficiarios referentes a los beneficios relacionados a los activos intangibles no tendrán ninguna clase de gravamen, limitaciones al dominio, prohibiciones de enajenar, condiciones suspensivas o resolutorias ni deberá este, estar pendiente de pago, impuesto, tasa o contribución alguna. La misma ley de mercado de valores dispone en el artículo 143, los bienes susceptibles de titularizar, que se esperan obtener de este proceso y hace énfasis en que solo podrán ser titularizadas dichas marcas si los flujos futuros que produce la antes mencionada son determinables, los mismos en los que el titular podrá disponer de estos de manera libre, constituyendo a estos activos que se convierten en intangibles vulnerables a titularización:

Art 143.- Los bienes susceptibles de titularizar. – (...)

- a) Valores representativos de deuda pública,*
- b) Valores inscritos en el Registro del Mercado de Valores;*
- c) Cartera de crédito;*
- d) Inmuebles;*

- e) *Bienes o derechos existentes que posea el originador, susceptibles de generar flujos futuros determinables con base en estadísticas o en proyecciones, según corresponda;*
- f) *Derechos de cobro sobre ventas futuras esperadas; y,*
- g) *Proyectos susceptibles de generar flujos futuros determinables con base en estadísticas o en proyecciones, según corresponda.*

Para brindar una mayor seguridad a sus inversionistas en el proceso de titularización a nivel nacional, la (Ley de Mercado de Valores, s. f.) señala en su artículo 150 los mecanismos de garantía para los inversionistas y sus actividades relacionadas a los activos intangibles, este artículo también sirve para garantizar el proceso en el caso de que el flujo de fondos fallase y el cumplimiento de requerimientos relacionados a la calidad de los activos intangibles respaldados.

Art 150. – De los mecanismos de garantía. – *Atendiendo las características propias de cada proceso de titularización, el agente de manejo o el originador de ser el caso, deberá constituir al menos uno de los mecanismos de garantía señalados a continuación:*

Subordinación de la emisión. - *Implica que el originador o terceros debidamente informados, suscriban una porción de los valores emitidos. A dicha porción se imputarán hasta agotarla, los siniestros o faltantes de activos, mientras que a la porción colocada entre el público se cancelarán prioritariamente los intereses y el capital.*

Sobrecolateralización. - *Consiste en que el monto de los activos fideicomitidos o entregados al fiduciario exceda al valor de los valores emitidos en forma tal que cubra el índice de siniestralidad, a la porción excedente se imputarán los siniestros o faltantes de activos. La Junta de Regulación del Mercado de Valores, mediante norma de carácter general fijará los parámetros para la determinación del índice de siniestralidad.*

Exceso de flujo de fondos. - *Consiste en que el flujo de fondos generado por los activos titularizados sea superior a los derechos reconocidos en los valores emitidos, a fin de que ese diferencial se lo destine a un depósito de garantía, de tal manera que, de producirse*

desviaciones o distorsiones en el flujo, el agente de manejo proceda a liquidar total o parcialmente el depósito, según corresponda, a fin de obtener los recursos necesarios y con ellos cumplir con los derechos reconocidos en favor de los inversionistas.

Sustitución de activos. - *Consiste en sustituir los activos que han producido desviaciones o distorsiones en el flujo, a fin de incorporar al patrimonio de propósito exclusivo, en lugar de los activos que han producido dichas desviaciones o distorsiones, otros activos de iguales o mejores características. Los activos sustitutos serán provistos por el originador, debiéndosele transferir a cambio, los activos sustituidos.*

Contratos de apertura de crédito. - *A través de los cuales se disponga, por cuenta del originador y a favor del patrimonio de propósito exclusivo, de líneas de crédito para atender necesidades de liquidez de dicho patrimonio, las cuales deberán ser atendidas por una institución del sistema financiero a solicitud del agente de manejo, quien en representación del patrimonio de propósito exclusivo tomará la decisión de reconstituir el flujo con base en el crédito.*

Garantía o aval. - *Consiste en garantías generales o específicas constituidas por el originador o por terceros, quienes se comprometen a cumplir total o parcialmente con los derechos reconocidos en favor de los inversionistas.*

Garantía bancaria o póliza de seguro. - *Consisten en la contratación de garantías bancarias o pólizas de seguros, las cuales serán ejecutadas por el agente de manejo en caso de producirse el siniestro garantizado o asegurado y, con ello cumplir total o parcialmente con los derechos reconocidos en favor de los inversionistas.*

Fideicomiso de garantía. - *Consiste en la constitución de patrimonios independientes que tengan por objeto garantizar el cumplimiento de los derechos reconocidos a favor de los inversionistas.*

(Mendoza Elker, 2011) manifiesta en su revista jurídica al fideicomiso mercantil como la figura jurídica más flexible en la legislación ecuatoriana,

debido a que esta es mayormente utilizada para dar una mayor posibilidad a varias iniciativas y circunstancias que normalmente no podrían ser realizadas por medio de otra figura legal, explica también que el fideicomiso civil es distinto al fideicomiso mercantil ya que este último es del género de negocios fiduciarios. La (Ley de Mercado de Valores, s. f.) lo describe como:

Art. 109.- Del contrato de fideicomiso mercantil. - *Por el contrato de fideicomiso mercantil una o más personas llamadas constituyentes o fideicomitentes transfieren, de manera temporal e irrevocable, la propiedad de bienes muebles o inmuebles corporales o incorporales, que existen o se espera que existan, a un patrimonio autónomo, dotado de personalidad jurídica para que la sociedad administradora de fondos y fideicomisos, que es su fiduciaria y en tal calidad su representante legal, cumpla con las finalidades específicas instituidas en el contrato de constitución, bien en favor del propio constituyente o de un tercero llamado beneficiario. (...)*

*Cada **patrimonio autónomo (fideicomiso mercantil)**, está dotado de personalidad jurídica, siendo el fiduciario su representante legal, quien ejercerá tales funciones de conformidad con las instrucciones señaladas por el constituyente en el correspondiente contrato.*

*El **patrimonio autónomo (fideicomiso mercantil)**, no es, ni podrá ser considerado como una sociedad civil o mercantil, sino únicamente como una ficción jurídica capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones a través del fiduciario, en atención a las instrucciones señaladas en el contrato.*

Los derechos personales son aquellos que por disposición de la Ley u ocasionados por un hecho de la persona han contraído obligaciones correlativas, entendiéndose a esta última mencionada como dependiente del cumplimiento de otra obligación de la contraparte para cumplir con su propio cumplimiento, estos derechos personales cuentan con tres elementos constitutivos: acreedor, deudor y cosa objeto de la obligación.

La (Ley de Mercado de Valores, s. f.) refiriéndose a los derechos contractuales que dan como resultado de un contrato de fideicomiso, dispone:

Art. 136.- De la contabilización. - *Quien tenga derechos contractuales derivados de un contrato de fideicomiso, como constituyente, constituyente adherente o beneficiario los deberán contabilizar en sus libros en atención a que las transferencias de bienes efectuadas en fideicomiso mercantil se hacen en beneficio del propio constituyente o del beneficiario, según el caso. Tal registro contable es de responsabilidad exclusiva de los titulares de los derechos fiduciarios, los cuales tienen carácter esencialmente personal; no siendo el fiduciario responsable por la omisión o incumplimiento de esta norma. De acuerdo con las normas contables que expida la Superintendencia de Compañías.*

Basado en el derecho real, siendo este un poder jurídico hacia una persona física o jurídica sobre una cosa de manera directa e inmediata para un aprovechamiento total o parcial oponible a terceros, se puede decir que respecto a la transferencia de dominio, la (Ley de Mercado de Valores, s. f.) dispone que podrá haber un titular provisional del derecho o administrador de fondos y fideicomisos, con la capacidad de ejercer y asumir obligaciones mediante una transferencia del flujo futuro de fondos o derechos de contenido económico.

Art. 144.- De la transferencia de dominio. - *La transferencia de dominio de activos desde el originador hacia el patrimonio de propósito exclusivo deberá efectuarse a título de fideicomiso mercantil, según los términos y condiciones de cada proceso de titularización. Cuando la transferencia recaiga sobre bienes inmuebles, se cumplirá con las solemnidades previstas en las leyes correspondientes. (...)*

A menos que el proceso de titularización se haya estructurado en fraude de terceros, lo cual deberá ser declarado por juez competente en sentencia ejecutoriada, no podrá declararse total o parcialmente, la nulidad, simulación o ineficacia de la transferencia de dominio de activos, cuando ello devenga en imposibilidad o dificultad de generar el flujo futuro proyectado y, por ende, derive en perjuicio para los inversionistas, sin perjuicio de las acciones penales o civiles a que hubiere lugar.

Ni el originador, ni el agente de manejo podrán solicitar la rescisión de la transferencia de inmueble por lesión enorme.

Otro punto importante que interviene en el traspaso de dominio de los activos intangibles se encuentra en artículo 146 de la (Ley de Mercado de Valores, s. f.), manifiesta que al realizarse el proceso de titularización de este intangible, se procederá a la vez el traspaso tanto de los derechos como de las debidas garantías que se hubieren establecido.

Art. 146.- Del traspaso del activo y las garantías. - *En la transferencia de dominio de los activos hacia el patrimonio de propósito exclusivo, importa tanto el traspaso del activo como de las garantías que le accedieren, a menos que originador y agente de manejo establezcan expresamente y por escrito lo contrario, situación que deberá ser revelada por el agente de manejo a los inversionistas.*

2.5.1 IEPI como ente estatal regulador

El («Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual», 2018) es un ente estatal encargado de la proteger, regular y controlar la correcta aplicación de las leyes aplicables y relacionadas a la propiedad intelectual, cuyo objetivo de esta organización es promover, fomentar, prevenir, proteger y defender los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley, para quienes deseen realizar la titularización de la marca, ya sea esta una persona natural o jurídica independientemente de su origen nacional o extranjero, tendrán el derecho de defender su marca mediante acciones civiles, penales y administrativas, las siguientes tasas por el registro de una marca dependiendo del tipo de marca a registrarse, en las que constan:

Tipo de registro	Tasa por registro
Marca	\$208,00
Nombre Comercial	\$208,00
Lema Comercial	\$208,00
Apariencia Distintiva	\$208,00
Marcas Colectivas	\$400,00
Marcas de Certificación	\$400,00
Denominaciones de Origen	Gratuito
Marca Tridimensional	\$1002,00

Tabla 6 Tasas por registro de marca

Fuente: IEPI

<p>Figurativos</p> 	<p>Denominativos</p> <p>Colgate Nestlé Deja</p>	<p>Mixto</p> 
<p>Tridimensionales</p>  <p>Formas</p>	<p>Sonoros</p>  <p>El rugido del león de MGM</p>	<p>Olfativos</p>  <p>Olor de hierba cortada para identificar pelotas de tenis.</p>
<p>Táctiles</p>  <p>Textura de la botella</p>	<p>Marcas de productos</p> 	<p>Marcas de Servicios</p> 
<p>Apariencias Distintivas</p> 	<p>Lemas comerciales</p>  <p>Orgullosamente ecuatoriana Destapa la felicidad</p>	<p>Nombres comerciales</p> 
<p>Denominación de origen</p> <p>Denominación:</p>  <p>Producto: Sombreros de paja toquilla</p>	<p>Certificación o garantía</p> 	<p>Colectivas</p>  <p>Helados de Salcedo</p>

- Clasificación dependiendo de la Naturaleza de cada uno de ellos
- Signos distintivos que se reconocen o registran

Figura 24 Clasificación y signos distintivos que se reconocen o registran

Fuente: IEPI

Según el («Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual», 2018) indica que pueden registrarse o reconocerse a nivel nacional aquellos signos o distintivos tales como:

- Marcas de productos
- Marcas de servicios
- Apariencias distintivas

- Lemas comerciales
- Nombres comerciales
- Denominación de origen
- Certificación o garantía
- Colectivas

Mientras que esta misma institución reconoce que se deberá realizar la pertinente clasificación dependiendo de la naturaleza de cada una de estas marcas, siendo estas:

- Figurativas
- Denominativas
- Mixtas
- Tridimensionales
- Sonoras
- Olfativas
- Táctiles

El IEPI, reconoce que al realizar el proceso de titularización de la marca existen beneficios y derechos por parte del titular, que garantizan:

- Derecho exclusivo por parte del titular al uso del signo o marca.
- Derecho de actuar contra un tercero que utilice la marca sin la debida autorización por parte del titular.
- Protección de la marca en toda la República del Ecuador.
- Derecho de prioridad en los países pertenecientes a la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los seis meses presentada la solicitud en Ecuador.
- Permite restringir la importación de bienes que utilicen marcas iguales o parecidas signo registrado ya por el titular.
- Derecho de otorgar licencias y cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos de la marca a terceros.
- Al registrar la marca, el titular convierte dicha marca en un activo intangible que podría llegar a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Para que los titulares puedan contar con los beneficios mencionados anteriormente, deben realizar un proceso de registro de una marca indicado por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual:

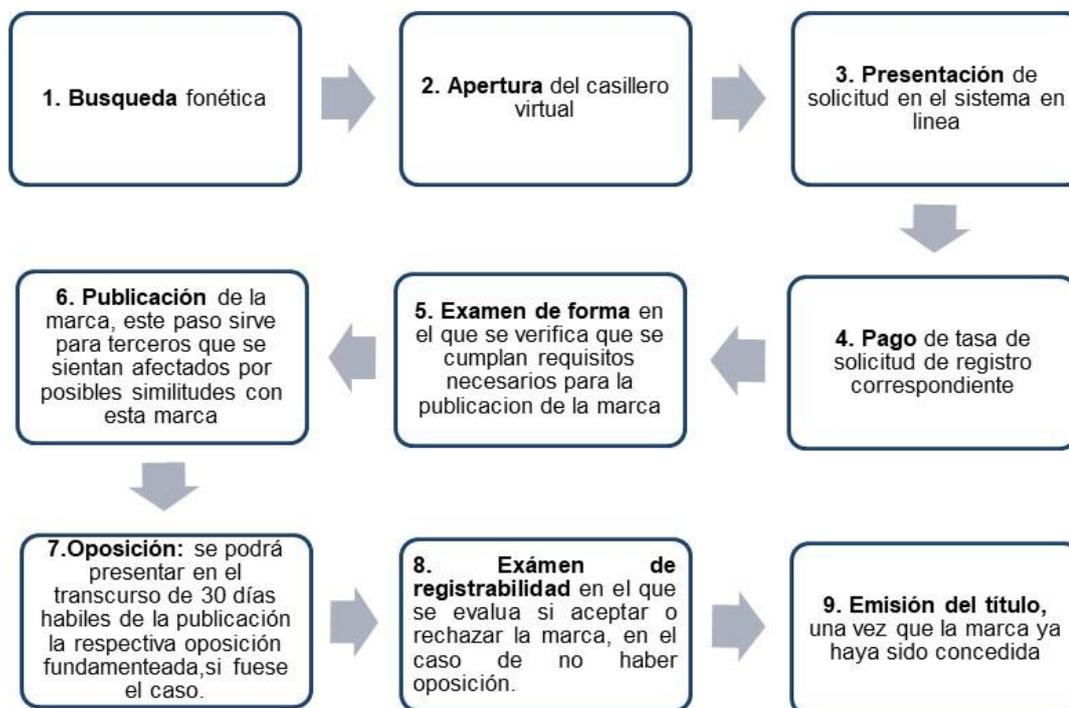


Figura 25 Procedimiento de registro de una marca en Ecuador

Fuente: IEPI

2.6 Estadísticas y criterios de valoración de marcas

Las marcas desde el punto de vista legal son consideradas bienes de naturaleza incorporeal que bajo el enfoque de que la valoración es un proceso por el cual se pretende determinar el valor preciso de un activo en base a suposiciones, debido a esta naturaleza, suelen ocasionarse ciertas dificultades al momento de la valoración de estas, teniendo presente que para que un activo intangible pueda iniciar el proceso de titularización deberá haber cumplido con los criterios de valorización, estos deberán demostrar con la mayor certeza y exactitud posible el valor de los mismos, (Españeira, Sheldon y Asociados, 2016) publico: *Al evaluar el valor de activos intangibles, no hay un solo método que puede ser suficientemente concluyente. Una buena práctica es utilizar varios métodos para fundamentar los hallazgos iniciales* según PwC Singapur.

En el trabajo investigativo relacionado a la valoración marcaría cuyos autores son (Nuques Martínez & Velázquez Velázquez, 2009), afirman que los activos intangibles se han convertido en los principales activos para la empresa dejando atrás a los activos fijos, esto basándose en la economía moderna donde las ganancias de las empresas cada vez están mayormente relacionadas con las marcas, estos autores también indican que los criterios para la correcta valoración de la marca dependerán de la transacción económica o del acto jurídico que se pretenda usar.

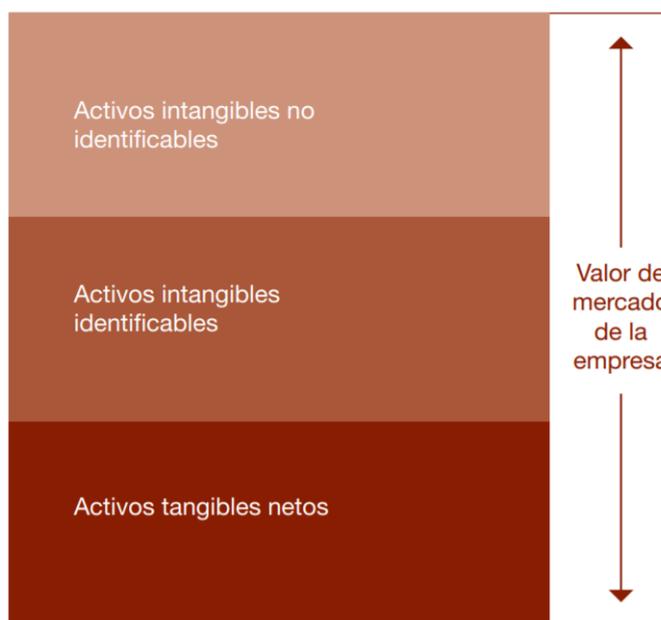


Figura 26 Valor de mercado de la empresa

Fuente: PwC Singapur – EDGE Volume Two 2004

Según el criterio de estos autores, María Nuques, quien formo parte del Directorio de la Academia Ecuatoriana de la Propiedad Intelectual y Especialista en Propiedad Intelectual por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y Santiago Velázquez, quien fue Vicepresidente de la Academia de Propiedad Intelectual y Director de la II Promoción del Postgrado en Propiedad Intelectual dictado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil hacen énfasis en la importancia de algunas funciones basadas en los autores (Luis Eduardo Bertone & Guillermo Cabanellas de las Cuevas, s. f.) que son necesarias en el criterio al momento de realizar una valoración de activos intangibles, las mismas que son:

- Función distinta.
- Función de identificación del origen de los bienes y servicios.
- Función de garantía de calidad.
- Función publicitaria e informativa.
- Función competitiva.
- Función de la protección del titular de la marca.
- Función de protección del consumidor.

En el Boletín de Consultoría Gerencial Marcas: un valor creciente emitido por PricewaterhouseCoopers (PWC) - Venezuela cuyos autores fueron (Españeira, Sheldon y Asociados, 2011), indican que la valoración de la marca se convierte en un problema cuando una empresa paga por otra varias veces su valor corporativo y la diferencia es atribuida a la marca, que suele darse por decisiones basadas en los resultados obtenidos por modelos de valoración marcaria y también de simulación financiera en el momento de que una empresa adquiere una marca reconocida para asegurar el éxito de su proyecto.

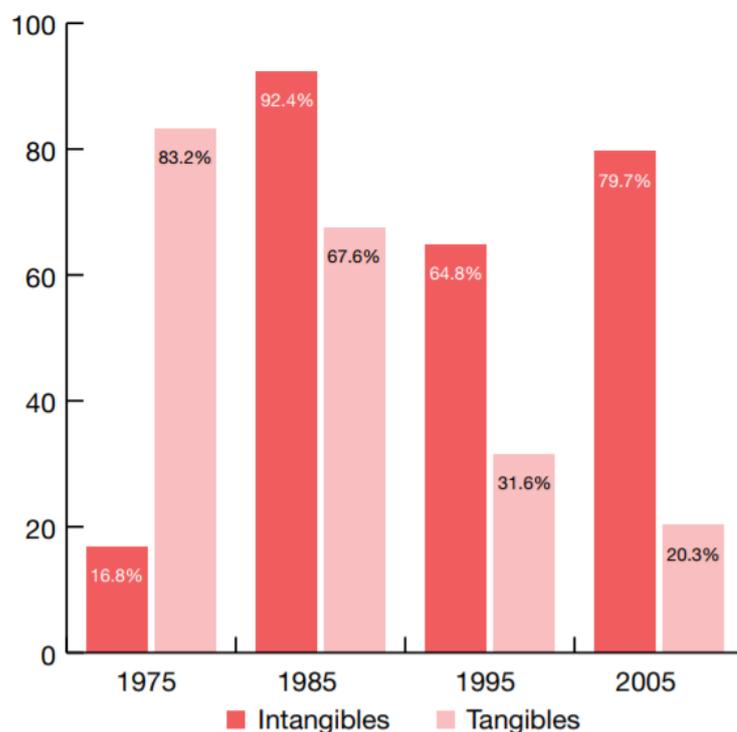


Figura 27 Valor creciente de los intangibles con relación a los activos totales

Fuente: Aron Levko, socio fundador del área de valoración de activos intangibles PwC

(Espiñeira, Sheldon y Asociados, 2011), afirman que no existe un método específico para la valoración de un activo intangible, los encargados al respecto deberán utilizar el método o la combinación de estos que mejor les convengan, comparar los resultados y evaluar con cuál de estos métodos podrían obtener un resultado más preciso, especifican que la valorización dependerá de las características de la empresa, el intangibles, mercado y sector económico en el que se realice la valorización.

Estos autores indican que en base a estudios que se han realizado debido a los diferentes cambios que presentan las distintas empresas, organizaciones tales como: International Valuation Standards Council, International Financial Reporting Standards e International Accounting Standards Board, recomiendan que los siguientes métodos nivel mundial sean utilizados dependiendo de la finalidad y características con la que se esté valorando dicho activo intangible a:

- Enfoque del precio de coste
- Enfoque de mercado
- Enfoque de capitalización de ingresos
- Ingreso Incremental - Premium profits
- Método de Ganancias excedentarias - Excess earnings methods
- Método de Ahorro en pago de licencia o regalía - Relief from royalty
- Método de reposición
- Método de los costos históricos
- Método de comparación de ventas
- Market Value Added

Activo intangible	Enfoque primario	Enfoque secundario	Enfoque débil
Derechos sobre franquicias	Capitalización de ingresos	Mercado	Costos
Marcas	Capitalización de ingresos	Mercado	Costos
Derechos de autor	Capitalización de ingresos	Mercado	Costos
Patentes	Capitalización de ingresos	Mercado	Costos
Software (desarrollo interno)	Costos	Capitalización de ingresos	Mercado
Software	Capitalización de ingresos	Mercado	Costos
Redes de distribución	Costos	Capitalización de ingresos	Mercado

Tabla 7 Enfoques utilizados según el intangible a valorar

Fuente: PwC Venezuela

(Espiñeira, Sheldon y Asociados, 2016) en su Boletín de Consultoría Gerencial Valoración de Intangibles: El valor de lo que no se ve publicado por PricewaterhouseCoopers (PWC) – Venezuela, hacen referencia a que la valoración de los intangibles debe darse con la finalidad de valorizar la eficiencia en su posicionamiento en el mercado que se desenvuelva y el oportuno reconocimiento en la determinación de la creación o destrucción del valor en dichos intangibles, ya que estos autores indican que últimamente se ha mantenido una tendencia por parte de las empresas conformadas por distintos sectores, las que indican que para obtener una negociación favorable de sus intangibles, precisan de información oportuna y actualizada relacionada a cualquier iniciativa, evento económico o financiero de sus intangibles; indican que las finalidades de una certera valoración de un intangible serán:

- Verificar la gestión realizada por la gerencia de la compañía
- Determinar valoraciones por separación de socios por conflictos y otras oportunidades
- Determinar si se está creando o destruyendo valor – identificación de Value Drivers
- Operaciones de compra – venta
- Adquisiciones de acciones por parte de o de los empleados – Leverage Buy Out, Management Buy Out
- Fusiones y adquisiciones

(Espiñeira, Sheldon y Asociados, 2016) enfatizan que debido a que en ciertas ocasiones las valoraciones de los intangibles no son realizadas por personas sin criterio profesional, experiencia ni conocimientos técnicos en la materia, suelen darse comúnmente errores tales como:

Errores Gerenciales	<ul style="list-style-type: none"> • No incluir en el proceso al área de finanzas ni mercadeo • No definir los objetivos ni a quien está dirigida la valoración de forma específica
----------------------------	---

<p>Errores Conceptuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confundir ingresos intangibles, EVA y valor intangible • Utilizar una tasa de descuento no acorde a la valoración del intangible • Estimar el retorno del activo intangible como el diferencial entre los flujos de efectivo y el rendimiento de los intangibles • Utilizar en la tasa de la regalía estimada factores innecesarios • No tener presente que el valor del intangible se encuentre dentro del valor de la entidad o negocio • Promediar los resultados aplicados en varias metodologías independientemente de que estas sean apropiadas o no
<p>Errores de Interpretación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Deducir que dentro del valor del intangible interviene la reputación como un criterio para su respectiva valoración • No reconocer a la valoración del intangible como una opinión, sino aceptarla solo como un valor científico • Confundir (valor con precio) y (valoración del intangible con (evaluación del intangible) • Deducir que no es posible la valoración de un intangible ya que esta no sirve • Deducir que la valoración del intangible será de ayuda para predecir los beneficios económicos futuros • Deducir que el valor del intangible es más estable que el valor de las acciones

Tabla 8 Errores más comunes al valorar intangibles

Fuente: PwC Venezuela

(Gabriela Salinas, 2015) experta en marcas y valoración de intangibles manifiesta que: la determinación del beneficio económico atribuible a la marca es el elemento central del proceso de valoración, a su vez comparte su criterio, en su artículo descrito como 7 claves de la valoración de marcas, la importancia e influencia considerable de los intangibles y las marcas, basándose en un estudio realizado por Brand Finance el cual indico que en el año 2014, el valor de los intangibles significaron 72% del valor en las corporaciones de Estados Unidos, asegurando que el valor de los activos intangibles debido a distintos fenómenos de la economía en conjunto con modelos de negocio intensivos ocasionaran una mayor importancia de la marca en el mercado.

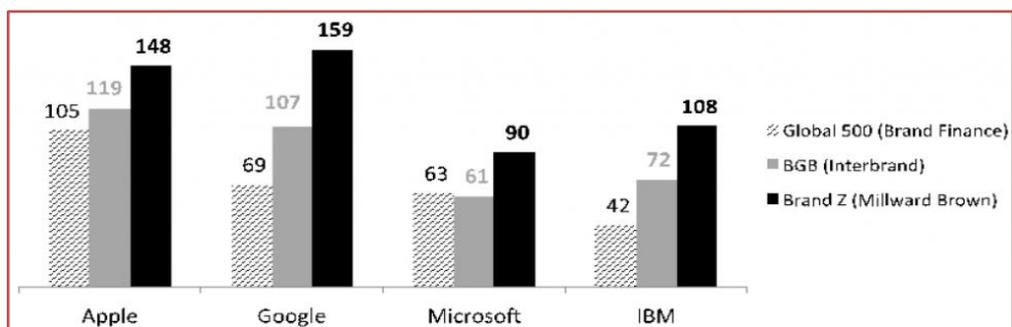


Tabla 9 Comparación de las valoraciones de Brand Finance, Interbrand y Millward Brown Optimor de Apple, Google, Microsoft e IBM

Fuente: 2014 Brand Z Top 500 Global Brands

(Gabriela Salinas, 2015) afirma que al momento de realizar una valoración para un activo intangible y específicamente en la valorización de las marcas, no existen métodos específicos para esto, que de hecho existe cierto escepticismo por parte de los rankings relacionados al valor de la marca y sus resultados, esto debido al desconocimiento de la metodología, variables y ciertos factores a considerar cuando se realiza la valoración de los mismos.

También expresa (Gabriela Salinas, 2015) que existen diversos criterios y principios que al utilizarlos, ayudaran al cumplimiento del mismo ,comparte que se deberán tomar en cuenta principios, tales como:

- La valoración de las marcas es una opinión
- El valor de la marca es una función de la rentabilidad y el riesgo
- El valor de la marca es una función de la fortaleza de marca o Brand Equity
- Derechos imperfectos reducen el valor de la marca
- El valor de la marca es contextual
- La metodología adecuada para valorar depende del objetivo de la valoración
- La valoración de marca requiere de la participación de un equipo multidisciplinar

2.7 Tratamiento contable de una marca en las empresas

Se entiende por tratamiento contable como el proceso en el cual se puede lograr identificar, medir, registrar, informar y controlar a los activos de una empresa, que en este caso de estudio trata del activo intangible: marcas.

(Espiñeira, Sheldon y Asociados, 2011) afirman mediante su boletín gerencial marcas: un valor creciente, que dentro de las implicaciones contables de las marcas, existe una parte que aprueba y está a favor del

reconocimiento e inclusión de los activos intangibles en la contabilidad de la empresa, sin embargo existe otra parte que no está de acuerdo con reconocer a los intangibles en su contabilidad, esto se debe a que a pesar de que existan una diversidad de métodos utilizados para determinar la valoración de dichos activos intangibles, no existe un método de valoración único que sea generalmente aceptado de manera global, por lo que encuentran riesgosa la inclusión de este intangible en la contabilidad de esta empresa, sin embargo, ambas partes han encontrado un equilibrio pertinente, registrar dentro de su contabilidad a este activo intangible cuando suceda la compra, adquisición y fusión de este, ya que existen acuerdos internacionales referentes a este tema.

Las marcas dentro de algunas empresas pueden ser tratadas como un activo tangible, ya que este cumple con las características de poderse mover, trasladar, ceder, prestar, subastar, entre otros; estos activos intangibles independientemente su origen sea de una empresa o de una persona particular, pueden servir como especie para la creación de futuras sociedades mercantiles en base a sus aportaciones, convirtiéndose en sociedades de responsabilidad limitada o sociedades anónimas con la finalidad de que este intangible llegue a formar parte del patrimonio, esta nueva sociedad estará en la capacidad de regirse por medio de participaciones y acciones respectivamente, en la que los encargados de tomar decisiones como propietarios de la marca, sean los socios o accionistas pertenecientes a estas empresas.

Un error que suele ocurrir en el tratamiento contable de los activos intangibles es la incorrecta diferenciación de la vida económica, entendiéndose a esta como el periodo en el cual la explotación de la marca se mantiene rentable y de la vida útil, que trata sobre la capacidad de servicio de esta marca en un tiempo determinado, esta vida útil no es aplicable para los activos intangibles ya que estos en el transcurso del tiempo no sufren un deterioro físico.

Según la (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2014) en su artículo 162 referente al tratamiento del intangible como aporte a una compañía, indica:

Art. 162.- *En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas. Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato. En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas. En la constitución simultánea las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas (...)*

El tratamiento contable de los activos intangibles es similar al tratamiento contable que debería darse a los activos tangibles teniendo en cuenta ciertas implicaciones en su tratamiento, es normal que al presentarse el balance de la compañía, los importes de gastos de depreciación y de amortización deban presentarse por separado en el estado de resultados y el importe de las actividades principales de los activos fijos deban presentarse en el estado de posición financiera como en sus notas con el respectivo desglose en la depreciación acumulada.

Dicho tratamiento contable consistirá en dos partes tales como el costo inicial y la amortización, esta última estará basada en la porción del costo que se deberá transferir a los gastos ocasionados por el transcurso del tiempo o a una disminución en la utilidad de los activos intangibles.

2.7.1 Análisis NIC 38 – Tratamiento contable de Activos Intangibles

Las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera), emitidas por IASB (International Accounting Standards Board) son utilizadas por empresas que necesitan responder a los cambios constantes a las que están expuestas, para que por medio de la aplicación de estas normas contables y de impuestos, obtengan beneficios y ventajas económicas al emplearlas de manera correcta y eficiente a las diferentes áreas y procesos

que se manifiesten en la empresa, tales como: recursos humanos, tecnología, contratos, entre otros, teniendo como resultado mediante un enfoque de servicios compartidos, procesos de contabilidad centralizados y un uso eficiente de sus recursos.

La Norma Internacional de Contabilidad que está dirigida específicamente para los activos intangibles es la («NIC 38: Activos Intangibles», 2016), la misma que fue emitida con el objetivo de prescribir el tratamiento contable de los activos intangibles, siempre que estos cumplan con los criterios de reconocimiento, tales como: la identificación, control y beneficios económicos futuros del intangible, esta norma también indica que en caso de que el activo intangible no cumpla con los criterios previstos para el reconocimiento del mismo, deberá ser reconocido como un gasto en el ejercicio que corresponda.

(Espiñeira, Sheldon y Asociados, 2011) basándose en la NIC 38, especifican que para el correcto tratamiento contable se deberán tener presentes ciertos puntos de relevancia pertenecientes en la NIC 36; Deterioro del valor de los activos, donde explica que por medio de esta norma se deberá corroborar que los activos intangibles no se encuentren contabilizados por:

- Un importe mayor al de su importe recuperable, entendiendo por este último mencionado al monto recuperable que puede obtenerse de este intangible por medio de la utilización o venta, obtenido como resultado de restar el valor razonable menos el costo de venta y su uso.
- Cuando se dé un registro contable mayor del intangible, este deberá ser presentado como un activo intangible deteriorado y reconocido por la empresa por deterioro del valor del activo.

Reconocimiento

La («NIC 38: Activos Intangibles», 2016) especifica en su párrafo 21, que *un activo intangible se reconocerá si y solo si:*

- (a) es probable que los beneficios económicos futuros que se han atribuido al mismo fluyan a la entidad; y*
- (b) el coste del activo puede ser valorado de forma fiable.*

Adicional deberá demostrarse que el intangible cumpla con los siguientes criterios:

<p>Identificabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Deberá ser separable, ya que en el caso de que se decida vender, ceder, dar en explotación, arrendar o intercambiar el intangible, este pueda ser separado de la entidad individualmente mediante un contrato activo o pasivo • Surja de derechos contractuales o de otros derechos legales.
<p>Control</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La entidad tenga la potestad de obtener beneficios económicos futuros resultado del activo intangible. • Debido a que se encuentra respaldada de manera legal, tendrá la capacidad de restringir el acceso a terceras personas de los beneficios económicos futuros.
<p>Beneficios económicos futuros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La entidad podrá reconocer los ahorros de costes e ingresos por venta de bienes o servicios que resulten de los beneficios económicos del activo intangible.

Tabla 10 Criterios de reconocimiento – Activos Intangibles

Fuente: IFRS - NIC 38

A su vez la («NIC 38: Activos Intangibles», 2016) en su párrafo 22 y 23, resalta que para un mayor control de la entidad en el reconocimiento del activo intangible, deberá plantearse en base al conjunto de condiciones económicas que podrían existir durante la vida útil de este intangible, hipótesis razonables y fundadas para evaluar cuál será la probabilidad de obtener beneficios económicos futuros en este periodo contable y también tener la capacidad de evaluar el grado de certidumbre relacionado al flujo de beneficios económicos que resulten del activo intangible, tomando como referencia el reconocimiento inicial del intangible pero a su vez dando una mayor importancia a fuentes externas que sirvan como evidencia para su juicio.

Al cumplirse con el criterio de identificabilidad para el debido reconocimiento del activo intangible y que este a su vez se encuentre

protegido por un derecho contractual o legal, hace posible que su reconocimiento pueda realizarse de forma separada:

Base de Reconocimiento	Activos Intangibles
Derechos legales o contractuales	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas registradas • Nombres comerciales • Patentes
Derechos contractuales y no contractuales	<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de clientes
Derechos contractuales	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos de autor • Películas • Programas informáticos • Licencias de uso - Franquicias

Tabla 11 Reconocimiento de activos intangibles: un enfoque estratégico

Fuente: Universidad Veracruzana – Rafael González Hernández

Valoración

En los párrafos 27,33,44,45 y 65 de la («NIC 38: Activos Intangibles», 2016) indica que la valoración inicial dependerá del tipo de adquisición del intangible, al mismo tiempo especifica que se deberá tener en cuenta que al momento de incluir esté intangible en el balance de la entidad se lo evaluará de acuerdo con el costo histórico y no según los comportamientos marcarios, este suele ser uno de los mayores errores que suceden en las entidades cuando se procede a realizar el reconocimiento en la valorización inicial de sus marcas.

Tipo de adquisición	Valoración inicial
Independiente (Adquiridos por separado)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio de adquisición ➤ Costes atribuibles directamente
Combinación de negocios (Fusión de negocios)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Valor razonable
Subvención del Gobierno (Subsidio Gubernamental)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Valor razonable
Permuta (Intercambio de activos)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Valor razonable
Adquisición generada internamente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coste de producción

Tabla 10: Valoración inicial – Activos intangibles

Fuente: IFRS - NIC 38

Tipos de adquisiciones

La («NIC 38: Activos Intangibles», 2016) explica en sus párrafos 25 – 32, lo importante que es reconocer el tipo de adquisición del activo intangible, para así saber cuál debería ser el tratamiento contable que se le debería dar en su reconocimiento, en este trabajo investigativo se explicaran los cinco tipos de adquisiciones que se podrían dar en el reconocimiento inicial de los activos intangibles pero solo se profundizara el análisis en tipo de adquisición independiente.

a) Adquisición Independiente - Adquiridos por separado

Como se indicó anteriormente, los activos intangibles adquiridos de manera independiente deberán tener una valoración inicial de acuerdo con su precio de adquisición y costes atribuibles directamente en el caso de que existiesen, los mismo que le permitirán cumplir con los criterios para el reconocimiento contable del mismo.

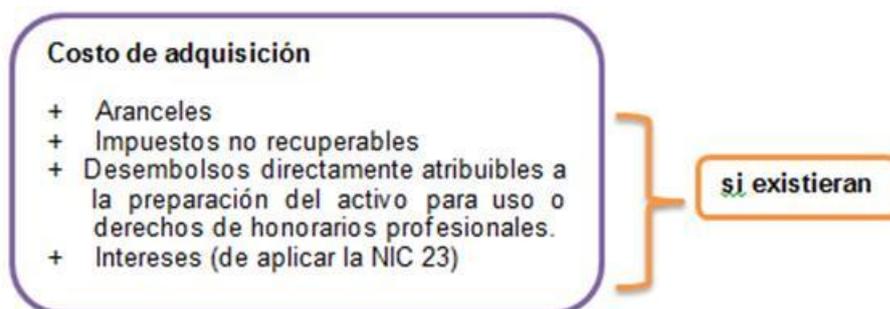


Figura 28 Adquisición por separado – Activos intangibles

Fuente: Actualidad empresarial NIC 38 – C.P.C.C Alejandro Ferrer

Con respecto a la determinación del coste de un activo intangible según la («NIC 38: Activos Intangibles», 2016) en sus párrafos 25 – 32, especifica dos puntos clave dentro de la determinación de este coste:

- Después de que se hayan deducido los descuentos comerciales y rebajas del Precio de adquisición del activo intangible, este deberá incluir en el caso de que existiesen: Aranceles de importación e Impuestos no recuperables relacionados a la adquisición del intangible.

- Serán aplicables en la preparación para el uso del activo intangible, los Costes atribuibles directamente, tales como: Honorarios profesionales, Costes de las remuneraciones a los empleados y Costes de comprobación del correcto funcionamiento del intangible;

Coste Valoración Inicial	=	Precio de Adquisición	+	Costes Atribuibles Directamente
---	---	--------------------------	---	---------------------------------------

La («NIC 38: Activos Intangibles», 2016) en sus párrafos 25 – 32, enfatiza, cuando el intangible esté listo para su funcionamiento, el reconocimiento de los siguientes costes se darán por terminados: refiriéndose a los costes que se originan cuando el activo no ha empezado a utilizarse y también las pérdidas operativas iniciales, otros costes que no forman parte de los desembolsos para el reconocimiento de los activos intangibles son:

- Costes de introducción: de un nuevo producto o servicio
- Costes de apertura del negocio: en una nueva localización dirigida a expandirse en un nuevo mercado
- Costes de administración del negocio

b) Adquisición por Combinación de negocios - Fusión de negocios

Según (C.P.C.C Alejandro Ferrer Quea, 2013) en su estudio de análisis a los activos intangibles basado en los párrafos 33 y 34 de la NIC 38, explica que en la adquisición y fusión de negocios debería tenerse en cuenta para el correcto reconocimiento:

- Deberán aplicarse los criterios de la NIIF 3 en la adquisición por fusión o combinación de negocios.
- Mientras sea factible su medición, su valor razonable en la fecha de adquisición deberá ser separable de su plusvalía mercantil.
- Deberá ser incluida al costo de la plusvalía en el que se adquirió el intangible en el caso de que se torne difícil determinar el costo de este.
- De acuerdo con lo que manifiesta la NIC 36 Deterioro del valor de los activos, deberá ser evaluada anualmente para la debida

determinación del deterioro de la plusvalía mercantil adquirida, la cual no deberá ser amortizada.

c) Adquisición por Subvención del Gobierno - Subsidio Gubernamental

(C.P.C.C Alejandro Ferrer Quea, 2013) considera de acuerdo con el párrafo 44 de la NIC 38, cuando se reciba un activo intangible por subvención gubernamental, se deberá tener en cuenta que:

- Los pagos de derechos serán casi simbólicos en intangibles tales como: licencias para frecuencias de radio o televisión, licencias de transporte, entre otros.
- La entidad deberá reconocer este intangible por su valor razonable o simbólico más desembolsos relacionados a la compra.

d) Adquisición por Permuta - Intercambio de activo

(C.P.C.C Alejandro Ferrer Quea, 2013) también hace énfasis que en los párrafos 45,46 y 47 pertenecientes a la NIC 38, debemos tener presentes, entre los puntos con mayor relevancia tenemos:

- El costo del activo intangible recibido ya sea monetario o no monetario deberá ser equivalente al activo intangible entregado.
- De no ser posible por el valor en libros del activo intangible entregado, su valoración inicial será en base a su valor razonable.
- No generaran pérdida ni ganancia las transacciones no monetarias.
- De acuerdo con la NIC 36, se deberá realizar una estimación por desvalorización al activo próximo a entregarse y se procederá a reasignar el valor del activo intangible recibido, en el caso de que el valor del activo intangible recibido sea menor al valor del activo intangible por entregarse.

e) Adquisición generada internamente

La («NIC 38: Activos Intangibles», 2016) en sus párrafos 48, 49 y 50 indican que no se reconocerá como activo intangible al fondo de comercio generado internamente al no considerarse un recurso identificable, ya que este no cumple con los requisitos de ser separable ni surge de derechos contractuales o derechos legales, solo deberán contabilizarse las marcas que hayan sido adquiridas mediante una compra.

Capítulo 3: Metodología de investigación

3.1 Modalidad de la investigación

El capítulo referente a la metodología de investigación es de suma importancia para la respectiva realización del trabajo investigativo, dependiendo del enfoque con el que se quiera realizar el mismo, deberá escogerse en base a la pertinente técnica de recolección de información.

(Bernal, 2010) en su libro: Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales, explica que para realizar una correcta y eficiente investigación no existe una modalidad específica a seguir, enfatiza y explica la importancia en la elección del mejor método acorde a los objetivos del estudio.

Las modalidades de investigación cualitativa según (Acosta, 2013), pueden estar clasificadas de manera interactiva o no interactiva pudiendo lograr en base a su aplicación revistas, libros y nuevas metodologías.

La investigación interactiva obtiene datos de las personas en su escenario natural mediante la aplicación de distintas técnicas interactivas cara a cara, logrando describir en base a sus experiencias en el campo describir el contexto de estudio, ilustrar diferentes perspectivas del objeto de estudio y analizar distintas cuestiones.

(Acosta, 2013) también explica a la investigación no interactiva con relación a las modalidades de la investigación, como una investigación analítica que está dirigida para el estudio de conceptos y sucesos históricos a través de un análisis de documentos donde el investigador identifica, estudia y posteriormente se dispone a sintetizar los datos obtenidos de su investigación, para proporcionar así, un concepto pasado que pudo ser imperceptible anteriormente.

Es de vital importancia para el desarrollo de la investigación conocer los diferentes tipos de esta y a su vez las características pertenecientes a la misma, con el fin de seleccionar la más apropiada para nuestro trabajo investigativo.

3.1.1 Enfoque cualitativo

Dentro de la modalidad de la investigación, se ha decidido dar a la misma un enfoque cualitativo ya que no se esperan obtener datos

cuantificables, al contrario, en base a entrevistas con profesionales contables o financieros, se esperan obtener datos subjetivos y poco controlables que no permiten explicar de manera clara y precisa los fenómenos.

Mediante la utilización de un enfoque cualitativo, se busca obtener la evidencia suficiente y apropiada para comprobar que las distintas empresas independientemente cual sea su sector, presentan falencias para reconocer, tratar y valorar a los activos intangibles, específicamente las marcas.

Para el uso correcto de este enfoque, se deberán tener en cuenta puntos tales como:

- Capacidad de comparabilidad
- Actitud moral
- Criterios cognoscitivos
- Conocimientos de las normativas aplicables

Ventajas e inconvenientes de los métodos cualitativos vs cuantitativos

Métodos cualitativos	Métodos cuantitativos
Propensión a comunicarse con los sujetos del estudio	Propensión a servirse de los sujetos del estudio
Se limita a preguntar	Se limita a responder
Comunicación más horizontal entre el investigador y los investigados con mayor naturalidad y habilidad de estudiar los factores sociales en un escenario natural	
Son fuertes en términos de validez interna, pero son débiles en validez externa, lo que encuentran no es generalizable a la población	Son débiles en términos de validez interna, casi nunca sabemos si miden lo que quieren medir, pero son fuertes en validez externa, lo que encuentran es generalizable a la población
Preguntan a los cuantitativos: ¿Cuan particularizables son los hallazgos?	Preguntan a los cualitativos: ¿Son generalizables tus hallazgos?

Tabla 12 Ventajas e inconvenientes de los métodos cualitativos vs cuantitativos

Fuente: Sites.Google Modulo 2 – Metodología de la Investigación

Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa

Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico
Observación naturista sin control	Medición penetrante y controlada
Subjetiva	Objetiva
Inferencias en sus datos	Inferencias más allá de los datos
Exploratoria, inductiva y descriptiva	Confirmatoria, inferencial, deductiva
Orientada al proceso	Orientada al resultado
Datos ricos y profundos	Datos sólidos y repetibles
No generalizable	Generalizable
Holista	Particularista
Realidad dinámica	Realidad estática

Tabla 13 Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa

Fuente: Sites.Google Modulo 2 – Metodología de la Investigación

3.2 Tipos de investigación

(Rodríguez, 2005) manifiesta que: la característica fundamental de la investigación es el descubrimiento de principios generales, sin embargo, el investigador parte de resultados anteriores, que le ayudan a los planteamientos, proposiciones o respuestas en torno al problema que le ocupa.

Existen distintos tipos de investigación, los mayormente utilizados son:

Investigación Histórica	Analiza eventos del pasado y busca relacionarlos con otros del presente
Investigación Documental	Analiza información escrita sobre el Tema Objeto de Estudio con la finalidad de poder establecer relaciones, diferencias o etapas al mismo
Investigación Descriptiva	Muestra características, aspectos, rasgos, cualidades o atributos de la Población Objeto de Estudio que se está investigando
Investigación Correlacional	Muestra la relación existente entre las variables de la Población estudiada o resultados identificados
Investigación Explicativa o casual	Da razones del porqué de los fenómenos, sirviendo como fundamento a probar una hipótesis con el propósito de llegar al análisis de causas y efectos en relación con las variables

	determinadas
Investigación en Estudios de casos	Analiza a profundidad una unidad específica de un Universo Poblacional, pudiendo ser la unidad de análisis una persona, institución, empresa o grupo.
Investigación Seccional	Recoge información del Objeto de Estudio en oportunidad única
Investigación Longitudinal	Comprar datos obtenidos en diferentes oportunidades o momentos de una misma población con el propósito de evaluar los cambios
Investigación Experimental	Analiza conscientemente el objeto de estudio, con el objetivo de conocer los efectos producidos por la acción o manipulación de una o más variables independientes sobre una o varias dependientes

Tabla 14 Tipos de investigación

Fuente: Dr. Magín Rodríguez – Tesis e Investigaciones

Para la obtención de resultados precisos y favorables con el presente trabajo investigativo, se ha optado por la aplicación del tipo de investigación descriptiva, ya que esta investigación interactiva estará basada en entrevistas con profesionales en el campo, tomando como base de investigación su experiencia laboral, relacionada a hechos transcurridos en las empresas de distintos sectores a las que ellos pertenecen y también a sus respectivas actividades relacionadas con el activo intangible: marcas en las distintas etapas y valoraciones de este.

Este tipo de investigación descriptiva aplicada en base a un enfoque cualitativo permitirá la eficiente utilización de procedimientos basados en entrevistas personalizadas a profesionales pertenecientes al área contable y financiera, para así tener como resultado una evidencia oportuna.



Figura 29 Tipos de investigación

Fuente: Dr. Magín Rodríguez – Tesis e Investigaciones

3.3 Desarrollo de la investigación

Se utilizará como base para el desarrollo de la investigación, información obtenida mediante entrevistas otorgadas por profesionales que se desempeñen en el ámbito laboral contable o gerencial financiero con una amplia experiencia en el campo.

Con el objetivo de conocer la importancia que se les dan a los activos intangibles en las empresas, específicamente de las marcas, la respectiva identificación, características principales que se relacionen, métodos de valoración, requisitos contables para su reconocimiento en el caso de que existiesen dentro de las empresas, por parte de los entrevistados expertos en diversas industrias y sectores, para posteriormente mediante los respectivos análisis de los resultados poder emitir las respectivas conclusiones y debidas recomendaciones pertinentes.

3.4 Diseño de investigación

Los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), explican que el diseño constituye un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación; La aplicación de técnicas

y combinación de uno o varios diseños de investigación dependerá de que interrogantes se hallan planteado en el trabajo de investigación.

Escoger el diseño de la investigación conlleva una gran importancia, ya que este deberá ser elegido tomando en cuenta los objetivos y enfoque que posea la investigación, para la debida y pertinente recolección de información.

3.4.1 Método descriptivo

Para la realización de este proyecto de investigación nos enfocaremos en la metodología escogida en el cual desarrollaremos y definiremos el tipo de método de investigación escogido debido a que se trata de realizar un análisis de la información recabada poniendo en conocimiento características o aspectos relevantes de la investigación, se implementara una serie de entrevistas, las cuales se realizaran a gerentes y contadores de distintas empresas que poseen conocimiento del proceso del registro y reconocimiento de los activos intangibles.

De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006) el método descriptivo: busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice es decir narra, analiza, interpreta y recopila datos con el fin de establecer una idea clara de una determina situación.

Para (Tamayo y Tamayo, 2004) el método de investigación descriptivo, consiste en la descripción, análisis, registro, e interpretación de la situación actual, de los fenómenos.

(Cauas, s. f.) Considera que este tipo de investigación actúa fundamentalmente en la caracterización del fenómeno o situación de estudio de tal forma que se mide cada uno de ellos de manera independiente. En ese sentido, podemos decir que la investigación descriptiva da como resultado un diagnóstico de la situación estudiada.

La metodología que seleccionamos en nuestra investigación consiste de la siguiente manera:

Análisis de las políticas contables y valoración de las marcas en una empresa

El objetivo de este punto es comprender las políticas contables que mantienen las organizaciones al momento de la valoración y reconocimiento de una marca como parte de los activos de la empresa, de esta manera analizaremos los mecanismos que contribuyen al valor económico de la marca.

Para nuestro objetivo se llevará a cabo los siguientes procedimientos

- Entrevista personalizada a colaboradores con experiencia y conocimiento de las políticas contables: auditores internos, gerentes financieros, contador general.
- Análisis y tabulación de datos como resultado de las entrevistas realizadas.
- Determinación de resultados obtenidos.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Muestreo intencional

El presente trabajo implementaremos el muestreo intencional, según (MUÑOZ, 2013) el muestreo intencional ocurre cuando los casos o individuos son elegidos de acuerdo a los criterios del investigador.

Por esta razón que nos centraremos en la selección de distintas empresas como objeto de estudio, y a su vez diez colaboradores que se encuentran inmersos en la valoración y tratamiento de las marcas.

3.5.2 Técnicas e instrumentos de la investigación

Es importante determinar un diseño de investigación para plantear las interrogantes propuestas en este proyecto, y que a su vez deben ser resueltas a través de la recopilación de datos.

El diseño de investigación define los procedimientos apropiados a seguir para que nos permitan alcanzar nuestro objetivo propuesto siempre y cuando estos sean claros y específicos.

(Namakforoosh, 2000) establece el diseño de investigación como una serie de procedimientos que permite la recopilación y análisis de los datos de manera que se relacione con la importancia del propósito de la investigación.

Podemos mencionar que existen diversos tipos de diseño de investigación de tal manera que tenemos seleccionar la opción más apropiada a las que un investigador puede enfrentarse:

- Observación
- Entrevista
- Encuesta
- Test
- Experimento

Para este proyecto nos hemos enfocado en la técnica de la entrevista que consiste en la recopilación de datos de importancia mediante un listado de preguntas las cuales se enfocan en el tratamiento contable de las marcas como parte de los activos de la empresa con el objetivo de analizar e interpretar los resultados obtenidos de las encuestas.

(Kvale, 2011) concluye que una entrevista es una conversación con una estructura y un propósito a través del cual se puede conocer la opinión del entrevistado.

Para llevar a cabo una entrevista, nos basaremos en los siguientes procedimientos:

- Realizar una previa cita con el entrevistado.
- Formular preguntas claras y concisas que arrojen la información deseada.
- Escuchar con la debida atención y respeto al entrevistado.
- Tomar nota de las opiniones vertidas por el entrevistado.
- Cierre de la entrevista.

Capítulo 4: Resultados de la investigación

4.1 Modelo de preguntas de la entrevista

A continuación, presentaremos el modelo de preguntas formuladas a los colaboradores de las distintas empresas.

Nombre:

Edad:

Empresa:

Cargo:

1. ¿Considera fácil de identificar los activos intangibles de las compañías?
2. ¿Cómo podría detectar activos intangibles de una organización?
3. Mencione 3 marcas relevantes que se le vengan a su mente (nacional e internacional)
4. Señale características que considere se relacionan a las marcas previamente señaladas
5. ¿Conoce usted mecanismos posibles para la valoración de marcas en una empresa?
6. ¿Conoce usted los requisitos contables requeridos para que sea posible el reconocimiento de una marca como parte de los activos de una empresa?
7. En una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante, clasifique el grado de importancia que representan los siguientes activos dentro de una organización:

Activos disponibles (caja y bancos)

Activos corrientes tales como cuentas por cobrar e inventarios

Activos Fijos

Activos intangibles

Marcas

4.2 Análisis de resultados

En este punto se procederán a presentar los resultados de las entrevistas realizadas al personal perteneciente al ámbito laboral privado y público, tales como Gerentes Financieros, Auditores Internos y Contadores Generales de diversos sectores, para efectos de tabulación determinamos que serán diez entrevistados.

Para un mayor análisis, el objeto de estudio para nuestro trabajo de titulación se realizó a empresas pertenecientes al sector automotor, de banano, salud, comercio al por mayor y menor, de servicios, logística y dentro del sector financiero público al departamento de Finanzas y Cooperativa de Ahorro y crédito Base de Taura pertenecientes ambas a la Fuerza Aérea Ecuatoriana Ala de Combate N°21 Base de Taura, estos sectores poseen entre sus activos intangibles:

- Plusvalía
- patente
- Derechos de concesión
- Licencias
- Marcas
- Goodwill

4.2.1 Análisis pregunta 1

La primera pregunta realizada a los entrevistados es **¿Considera fácil de identificar los activos intangibles de las compañías?**

Con el objetivo de tener un mayor conocimiento y diversidad en los resultados de nuestras entrevistas, se buscó realizar la misma a diez entrevistados tales como: contadores, auditores internos y gerentes financieros pertenecientes a empresas de distintos sectores, los que en un 60% coincidieron que la identificación de los activos intangibles son difíciles ya que mientras unos desconocen completamente la NIC 38, otros tienen el conocimiento referente a los criterios de identificación estipulados en la NIC 38: Activos Intangibles pero conocen lo esencial y no dominan el tema a profundidad, reconociendo a su vez que no son expertos en el tema de activos intangibles; las entrevistas conformadas por el 40% consideran fácil la identificación de los activos intangibles de las compañías pero debido a que dicho tema puede tornarse subjetivo no interpretan ni emplean correcta ni adecuadamente las directrices estipuladas en la NIC38, manifestando a su vez que ciertos profesionales pueden tener una mayor cantidad de facilidades o complejidades en lo concerniente a la identificación de los activos intangibles en las compañías dependiendo del tamaño, giro económico o sector de la empresa.

- Como resultado del análisis en la pregunta uno, se entiende que si bien el 40% de los entrevistados consideran fácil la identificación de los activos intangibles de la organización y conocen parte de los criterios y características estipulados en la NIC 38, consideran que al tratarse dichos intangibles pueden ser identificables cuando cumplen dos etapas tales como la de investigación y desarrollo los mismos que podrán ser separables utilizados para alquiler, venta, cambio de activos o distribución tal como las patentes, a su vez los intangibles que no sean separables podrán ser como por ejemplo el Goodwill o en el caso del sector público podría tratarse a la Imagen Institucional, cabe recalcar que 2 de los 4 entrevistados pertenecen al sector farmacéutico específicamente al sector de salud y los otros dos entrevistados pertenecen al sector público y de servicios, quienes manifestaron según sus criterios que no consideraban difícil la identificación del activo intangible sino más bien consideran compleja la valoración de este dependiendo de algunas circunstancias y factores sujetas a él.
- Por otra parte, el resultado de un 60% conformado por entrevistados que consideran compleja la identificación de los activos intangibles en las compañías, explican que su complejidad dependerá del tamaño de la empresa e importancia que esta le dé a los intangibles dependiendo de valores subjetivos estimados por el propietario aplicados en conjunto del cumplimiento de los requisitos de una (factible identificación, control sobre el activo y la obtención de beneficios económicos futuros), sin dejar de lado la complejidad que dependerá del giro del negocio, mercado en el que se desempeñe y carente apariencia física, estos entrevistados a quienes les pareció dificultosa la identificabilidad de los activos intangibles en las compañías, pertenecen al sector automotor, de banano, comercio al por mayor y menor y logística.

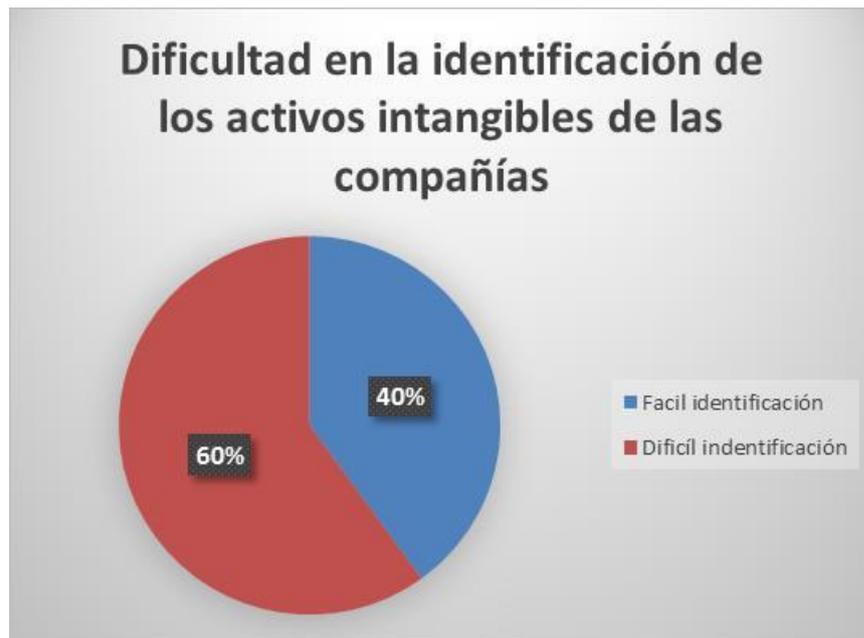


Figura 30 Resultados pregunta No. 1

Fuente: Resultados de Entrevista

4.2.2 Análisis pregunta 2

La segunda pregunta realizada a los entrevistados es **¿Cómo podría detectar activos intangibles de una organización?**

En el análisis de la pregunta dos se ha procedido a categorizar en base a las respuestas de los diez entrevistados, cuatro maneras en las que, desde contadores, auditores internos hasta gerentes financieros han explicado se podrían detectar activos intangibles en una organización.

Muchos de los entrevistados por no decir la mayoría, coincidieron en más de una manera de detección, puntualizando en que ellos están relacionados a las actividades contables y financieras de la empresa, enfatizando que no son especialistas ni conocen el tema de los activos intangibles a profundidad.

- Como podemos observar el 60% de los entrevistados explicaron que la mejor manera de detectar activos intangibles en una organización sería mediante la Petición de importes o desembolsos registrados y anexos tales como fichas específicas según normas contables y financieras de activos intangibles ocasionados por contratos debidamente verificados según directrices impartidas en la NIC 38: Activos Intangibles en la parte referente a las adquisiciones por separado, desarrollos, fusión de

negocios, intercambio de activos o activos generados internamente revelados en los Estados Financieros proporcionados por custodios acompañados de análisis más profundos, ya que debido a que el intangible carece de apariencia física su detección se torna difícil y peculiarmente consideran la elección de alguna de estas opciones una manera más segura al momento de detectar dichos intangibles en una organización

- El 20% de los entrevistados estuvieron de acuerdo en que otra manera de poder detectar dentro de su organización a sus activos intangibles sería en base al Cumplimiento de características impartidas en la Norma Internacional de Contabilidad NIC 38: Activos Intangibles, específicamente en lo que respecta a beneficios económicos futuros, control sobre el activo, factible identificación y costo confiable de valuación; En el análisis de esta manera específica referente a la detección de los activos intangibles se constató en base a las entrevistas que el 20% que optó por la elección de esta manera para la detección de los activos intangibles en una organización, omitió y no menciona el criterio del costo de confiable valuación estipulado en dicha norma como una de las características de los activos intangibles, ocasionando una posible problemática relacionada a la determinación del importe de efectivo, su equivalente de efectivo a pagar o el valor razonable de la contraprestación entregada para la obtención del activo dentro de la organización.

Con el objetivo de buscar una mayor exactitud en los resultados de los análisis investigados, se decidió categorizar en dos puntos o maneras diferentes relacionadas a la NIC 38, cabe recalcar que en este análisis se procedió a categorizar en dos maneras separadas del punto 1 y punto 2 debido a que si bien es cierto algunos de los entrevistados son conscientes de las formas en que podrían presentarse los activos intangibles según la NIC 38 (punto 1), no le dan la debida importancia, omiten o desconocen las características para la identificabilidad de los activos intangibles según la NIC 38 (punto 2),

- La siguiente manera mencionada por los entrevistados para la detección de los activos intangibles dentro de la organización es en base a los

Procesos de combinación de negocios o análisis de procedimientos dependiendo del giro de negocio, si bien es cierto todos los entrevistados se encargaron de recalcar la importancia del giro del negocio hacia los activos intangibles de manera global, solo el 13% de los entrevistados mencionaron únicamente a esta manera como la más adecuada para la detección de los activos intangibles, esta manera de detección podría ocasionar un problema al utilizarla sin el acompañamiento de otros criterios de detección ya que estaría omitiendo otros aspectos o factores indispensables para una mejor y más confiable detección de activos intangibles dentro de la organización pertinente.

- La última opción para la detección de activos intangibles cae al Departamento de Comunicación Social presente únicamente en las entidades públicas todo lo relacionado con el considerado activo intangible más importante del sector público conocido como Imagen Institucional, entre las funciones relevantes de dicho departamento están: el reconocimiento, posicionamiento, marketing, publicidad de la imagen institucional realizando reportajes, eventos Alas para la alegría y también son los encargados de mantener una buena imagen posicionada en la mente de los Ecuatorianos e Internacionalmente, este departamento es el encargado de la medición del activo intangible en la sociedad, trabajando en conjunto con el departamento de Finanzas de acuerdo al presupuesto general del estado, información manifestada por el 7% de los resultados de detección de los activos intangibles.

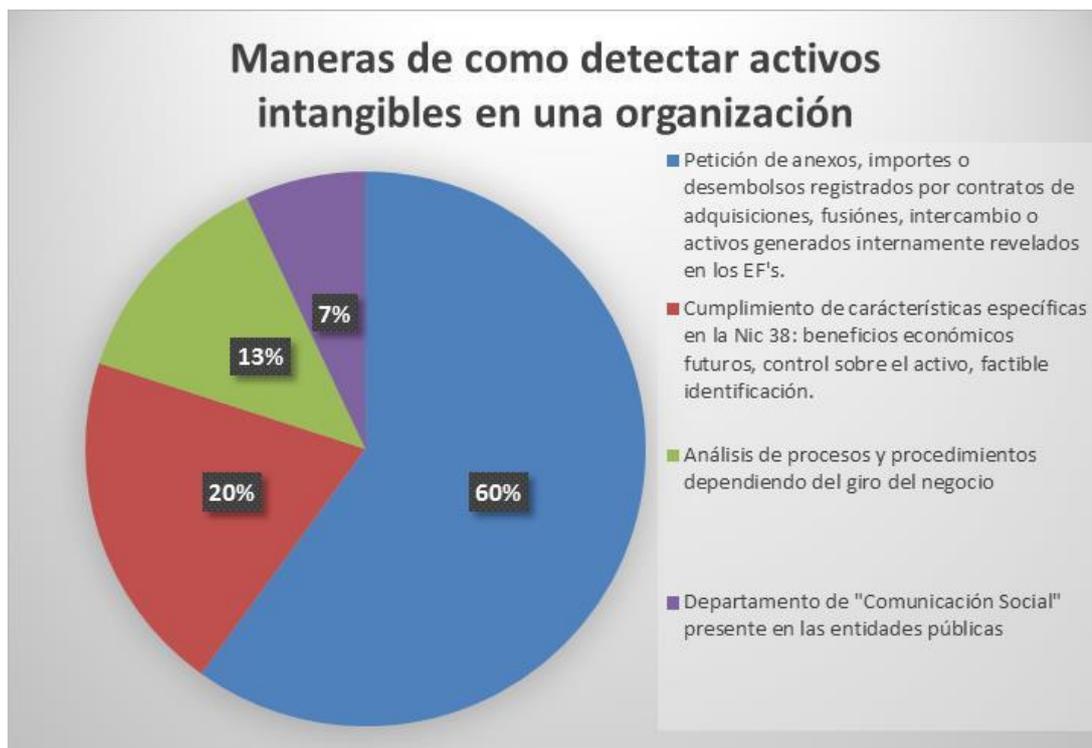


Figura 31 Resultados pregunta No. 2

Fuente: Resultados de Entrevista

4.2.3 Análisis pregunta 3

El tercer punto realizado a los entrevistados es **Mencione 3 marcas relevantes que se le vengan a su mente (nacional e internacional)**

Cabe recalcar que algunos de los entrevistados confunden a las marcas con nombres comerciales o demás activos intangibles similares a la marca, este error se podía evidenciar mayormente al momento de contestar los nombres de marcas nacionales ya que por parte de los entrevistados las marcas nacionales no se encontraban fuertemente posicionadas, siendo “Sweet & Coffee” la marca nacional perteneciente al sector alimenticio la mejor posicionada en la mente de los entrevistados con un 23%, referente a los resultados.

Con una mayor facilidad al momento de contestar, los entrevistados dispusieron al sector perteneciente a vestimenta con un 17%, como líder en las marcas internacionales, seguido de los sectores de alimentación y bebidas ambos con un 10% en base a resultados.



Figura 32 Resultados pregunta No. 3

Fuente: Resultados de Entrevista

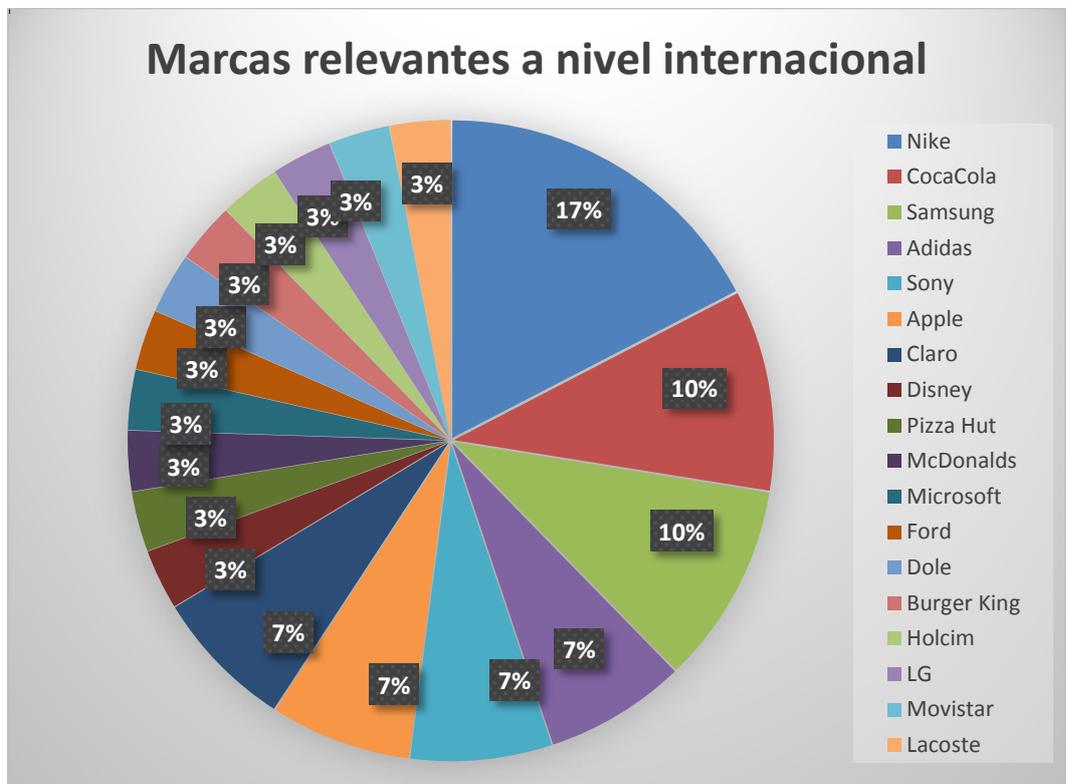


Figura 33 Resultados pregunta No. 3

Fuente: Resultados de Entrevista

4.2.4 Análisis pregunta 4

El cuarto punto realizado a los entrevistados es **Señale características que considere se relacionan a las marcas previamente señaladas**

En lo que respecta a características según los sectores de marcas nacionales se evidencio que por lo menos en la mente de los entrevistados no existía una variedad de marcas nacionales fuertemente posicionadas, al presentarse la dificultad por parte de estos entrevistados en contestar las preguntas 3 y 4 de esta entrevista.

En el análisis de los resultados de este punto en específico se hizo evidente una mayor acogida por parte de los entrevistados hacia las marcas nacionales del sector alimenticio representando el 64% de estos resultados, entre las características más comunes de este sector estuvieron:

Sector de alimentos y bebidas

- Venta de postres y bebidas reconocidas a nivel nacional
- Innovación
- Calidad del producto y servicio
- Distinción
- Mejor cerveza nacional
- Bebida refrescante
- Chocolate distintivo a nivel nacional
- Buena publicidad e innovación actualizada en sus productos

También se pudo evidenciar poco reconocimiento por parte de los entrevistados en los sectores de vestimenta, tecnología & telecomunicaciones, transporte, salud y petróleo con: 12%,6%,6%,6% y 6% respectivamente. Dentro de las características más importantes compartidas por los entrevistado están:

Sector de vestimenta:

- Calzado y bolsos para mujeres
- Reconocimiento nacional

Sector de tecnología & telecomunicaciones

- Adaptabilidad en el mercado
- Servicio telefónico y de internet

Sector de transporte

- Servicios de vuelo

Sector de salud

- Servicio y productos farmacéuticos

Sector petrolero

- Empresa pública de hidrocarburos

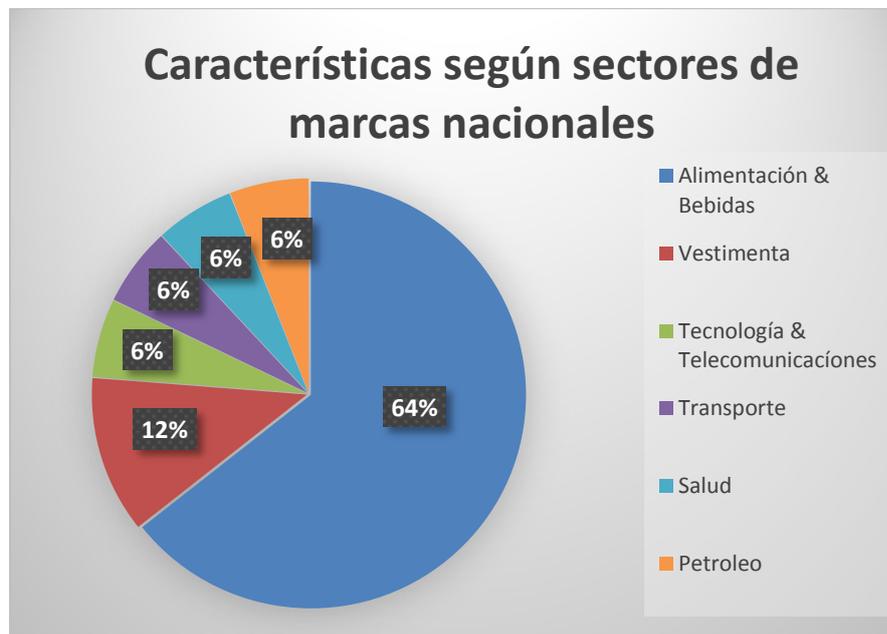


Figura 34 Resultados pregunta No. 4

Fuente: Resultados de Entrevista

En lo que respecta a características según los sectores de marcas internacionales se evidenció una mayor variedad de marcas internacionales en comparación a marcas nacionales, las cuales están fuertemente posicionadas en la mente de los entrevistados.

En el análisis de los resultados de este punto en específico se hizo evidente una mayor acogida por parte de los entrevistados hacia las marcas internacionales del sector de tecnología & telecomunicaciones representando el 38% de estos resultados, entre las características más comunes de este sector estuvieron:

Sector de tecnología & telecomunicaciones

- Tecnología a la vanguardia, diseños modernos en equipos móviles

- Precio
- Calidad del bien
- Goodwill (Reputación de la empresa)
- Sistema operativo usado sólo por la marca, modelos innovadores
- Visión definida hacia el mercado en el incursionaron.
- Alta competitividad en sus mercados
- Características físicas de los productos

También se pudo evidenciar poco reconocimiento por parte de los entrevistados en los sectores de alimentación & bebidas, vestimenta, construcción y transporte con: 28%, 22%, 6% y 6% respectivamente. Dentro de las características más importantes compartidas por los entrevistado están:

Sector de alimentación & bebidas

- Estas marcas trabajan bajo patentes de sus productos.
- Bebida gaseosa popular, disponible en varios tamaños
- Bebida refrescante, sabor único
- Comida rápida reconocida a nivel mundial
- Poder del Mercado
- Alta calidad en los productos

Sector de vestimenta

• Son marcas forjadas durante el tiempo e internacionalmente reconocidas

- Implementos deportivos de calidad (ropa, zapatos, gorras, etc.)
- Tienen un mercado ya determinado, con ansias de siempre

expenderse bajo su marca

- Renombre internacional

Sector de construcción

- Posicionamiento en el mercado

Sector de transporte

• Amplitud y extensión geográfica de su utilización y promoción dentro o fuera de cualquier país miembro

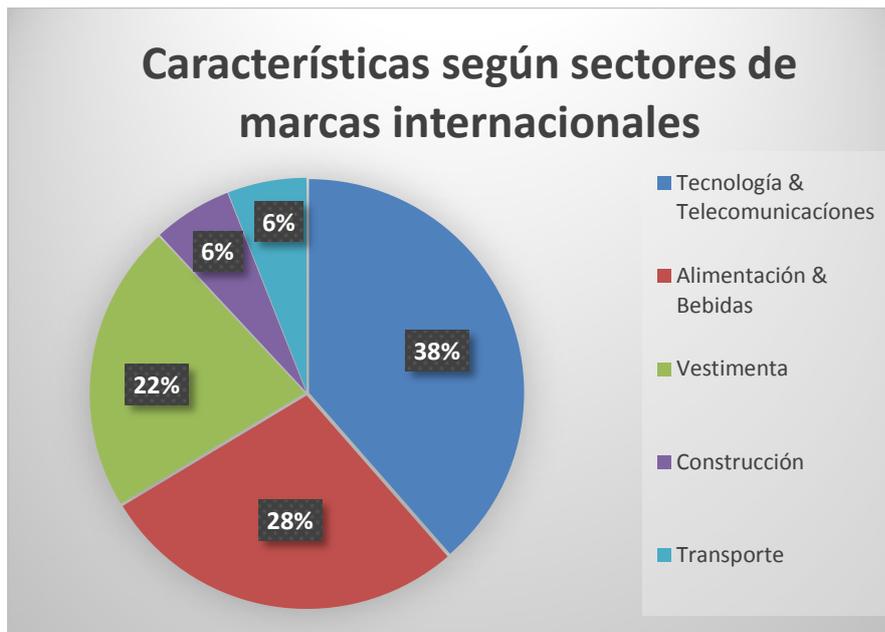


Figura 35 Resultados pregunta No. 4

Fuente: Resultados de Entrevista

4.2.5 Análisis pregunta 5

La quinta pregunta realizada a los entrevistados es **¿Conoce usted mecanismos posibles para la valoración de marcas?**

El 40% de los entrevistados y solo este porcentaje tiene un conocimiento básico de los posibles mecanismos para valorar marcas, significando a su vez que los mecanismos conocidos por estos entrevistados no necesariamente serán los más beneficiosos en la aplicación de la valoración de la marca en el caso de que la empresa posea entre sus activos una marca específica dependiendo del giro de su empresa

El otro 40% de entrevistados en la entrevista prefirió no contestar esta pregunta debido a no tener el conocimiento suficiente, mientras que el 20% restante respondió a la pregunta, pero no necesariamente a mecanismos aceptados para la debida valoración de marcas; En conclusión, el 60% de los entrevistados en total no tienen el conocimiento específico de cuáles son los mecanismos idóneos para la valoración de marcas en una empresa.

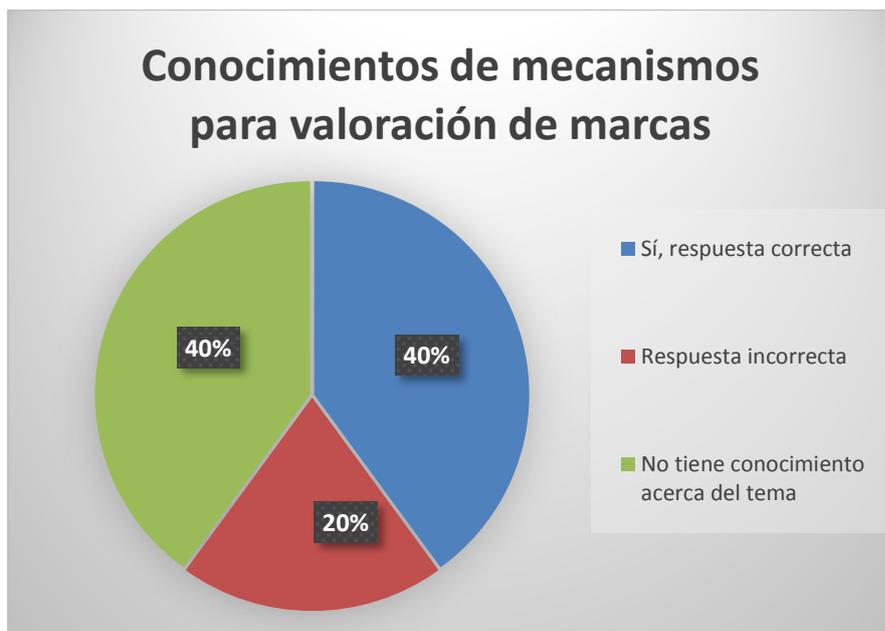


Figura 36 Resultados pregunta No. 5

Fuente: Resultados de Entrevista

4.2.6 Análisis pregunta 6

La sexta pregunta realizada a los entrevistados es **¿Conoce usted los requisitos contables requeridos para que sea posible el reconocimiento de una marca como parte de los activos de una empresa?**

Como se pudo evidenciar mediante las diez entrevistas realizadas, el 90% de entrevistados coincidieron en conocer los requisitos contables requeridos para que sea posible el reconocimiento de una marca como parte de los activos de una empresa, tomando a dicha marca como cualquier otro activo intangible sin dar la debida importancia a esta; Los requisitos contables expuestos por la mayoría de los entrevistados no necesariamente son los indicadores más factibles para utilizar en todas la empresas ya que esto también dependerá del giro del negocio

Reconocen de manera básica lo estipulado en la NIC 38 “Activos Intangibles” y expresan no conocer el tema a profundidad, lo que posiblemente podría afectar a las empresas que posean entre sus activos algún intangible en general o marca específica, ya que no se aplicaría correctamente esta norma debido al desconocimiento de ciertos factores e indicadores variables, omitiendo por consecuencia ciertos requisitos

contables requeridos que se encuentran en otras directrices y normas emitidas acerca de requisitos contables de los activos intangibles que sirven de ayuda para el tratamiento de las marcas.

El 10% restante pertenece a un profesional entrevistado que labora en el sector público, específicamente en la F.A.E N°21 “Base de Taura”, a pesar de ser jefe financiero de esta entidad pública, explica que en dicha entidad se practica a profundidad este tema de los intangibles, pero que si le dan la debida importancia por medio de un departamento conocido como “Comunicación Social” existente en todos los entes públicos en el cuidado y administración de lo que los altos mandos de la entidad mencionada anteriormente consideran su intangible más importante “Imagen Institucional”, con un diferente enfoque el departamento de Comunicación Social trabaja en conjunto con el departamento Financiero para la correcta administración de este intangible de acuerdo al presupuesto general del estado.



Figura 37 Resultados pregunta No. 6

Fuente: Resultados de Entrevista

4.2.7 Análisis pregunta 7

El séptimo y último punto realizado a los entrevistados es **¿En una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante,**

clasifique el grado de importancia que representan los siguientes activos dentro de una organización:

Activos disponibles (caja y bancos)

Activos corrientes tales como cuentas por cobrar e inventarios

Activos Fijos

Activos intangibles

Marcas

En esta pregunta realizada mediante diez entrevistas a profesionales pertenecientes a varios sectores empresariales, se percató que a pesar de que estos profesionales tengan un conocimiento básico acerca de la marca como activo intangible, están conscientes sobre la importancia de dicha marca dentro de la empresa en el caso de que posean entre sus activos la marca mencionada, dando el 21% de importancia por debajo de los activos corrientes con un 23% y la misma importancia que a los Activos disponibles con el 21% respectivamente.

Los profesionales entrevistados enfatizaron que un factor sumamente importante al momento de dar la debida importancia por parte de la organización dependerá evidentemente del giro de negocio y magnitud de esta.

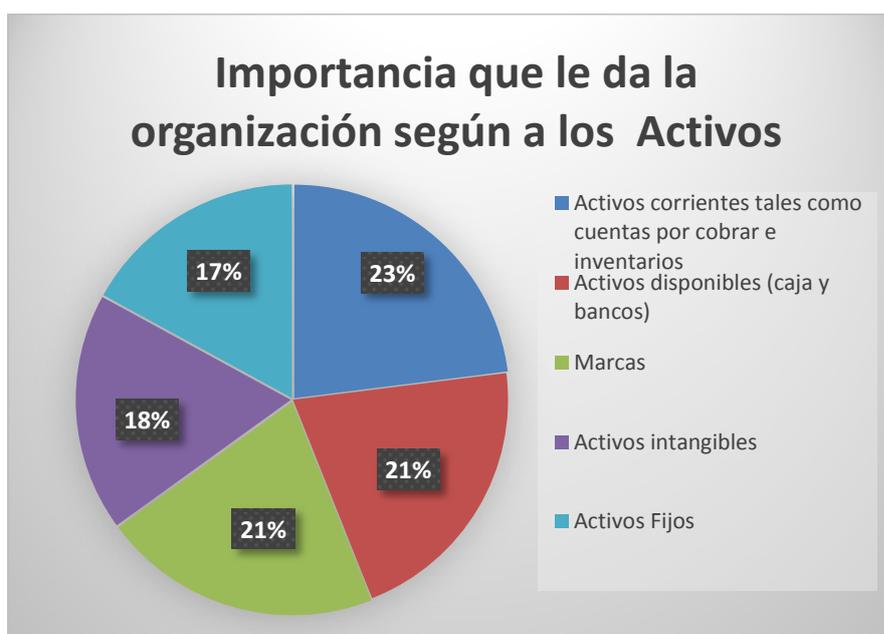


Figura 38 Resultados pregunta No. 7

Fuente: Resultados de Entrevista

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

A través de nuestro trabajo de titulación se llegan a las siguientes conclusiones.:

1. De nuestra selección de diez colaboradores de distintas empresas se evidencio el desconocimiento al momento del reconocimiento y tratamiento de los activos intangibles adquiridos a lo largo de la vida útil de la empresa, evidenciando a su vez que los entrevistados pertenecientes a diversas industrias están conscientes de la dificultad que conlleva la identificación de los activos intangibles pertenecientes a la organización, pero consideran debería prestarse mayor importancia a la valoración de dichos intangibles ya que los mencionados anteriormente conllevan una mayor complejidad con respecto a su valoración y metodología más beneficiosa a utilizar.
2. Como resultado de nuestro análisis en las preguntas 3 y 4 de nuestra entrevista relacionados a las marcas nacionales se pudo evidenciar mediante los profesionales pertenecientes a distintos sectores privados y públicos su poco conocimiento y falta de interés por marcas nacionales y de las características distintivas con las que se la relacionan, a su vez gracias al análisis de la pregunta 5 y 6 y 7 respectivamente, referentes al conocimiento de los mecanismos para la respectiva valoración de los intangibles y requisitos contables requeridos para la contabilización de los mismos se concluyó que a pesar de que los profesionales entrevistados no sean expertos en el tema de los intangibles, los profesionales mencionados anteriormente no dan la pertinente importancia y no cuentan con el criterio suficiente para el correcto y adecuado manejo de dichos intangibles dentro de la organización.
3. Podemos destacar como un punto de gran relevancia, que las compañías deberían tener conocimiento que el valor razonable de

una marca representa beneficios económicos posteriores, convirtiéndose en una necesidad y realidad para la entidad sin embargo de acuerdo con nuestros entrevistados conocen a manera superficial en que consiste la NIC No. 38.

4. Conocer cómo identificar una marca permitirá a las empresas establecer un valor de mercado más preciso, ya que por su naturaleza y subjetividad son considerados difíciles de identificar, de tal manera que las empresas por desconocimiento no revelan adecuadamente en sus estados financieros la partida contable.
5. La aplicación de los métodos estudiados como una herramienta para determinar el costo real de la marca permitirá una acertada toma de decisión si la empresa decide invertir en el crecimiento de su marca o adquisición. Optar por el mejor método dependerá del análisis de ciertas variables que pueden generar ventajas o desventajas hacia la empresa.
6. Es necesario que desde los contadores, auditores internos hasta los altos gerentes de las empresas tengan conocimiento lo relevante que es conocer como identificar la valoración de una marca mediante la implementación de un guía que abarque como llevar a cabo el reconocimiento, tratamiento y revelación de los activos intangibles en los estados financieros en la medida en que esta situación sea aplicable.

5.2 Recomendaciones

1. Las empresas deberán tener establecidas las políticas contables respecto a la revaluación de sus activos intangibles las cuales permitirán determinar de manera confiable el valor razonable de la marca.

2. Determinar ciertos lineamientos que permitan estimar el cálculo y registro del intangible al momento de su amortización.
3. Implementación de capacitaciones a profesionales del área contable acerca de las actualizaciones de la Normativa contable garantizaran a la empresa una correcta revelación de la información contable.
4. Participación proactiva por parte de los colaboradores al momento de determinar la existencia de deterioro o revelación de los activos intangibles.
5. Las empresas deberán regirse de acuerdo al principio de oposición, es decir la adecuada contabilización del valor razonable a lo largo de la vida útil de la marca debido al beneficio económico estas generan.
6. Toda empresa deberá llevar a cabo un análisis preferiblemente por un profesional con experiencia en el tema al momento de adquirir un activo intangible y que a su vez cumpla con las características establecidas en la Nic 38, es decir ser identificables, generen control y beneficios económicos posteriores.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A., & Blanco, R. M. Á. del. (1996). *Construir marcas poderosas*. Grupo Planeta (GBS). Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Acosta, D. (2013, agosto 17). Modalidades de la investigación. Recuperado a partir de https://prezi.com/_5-uyy6nibxu/modalidades-de-la-investigacion/
- Alba Aldave, D. M. C. (2005). *Franquicias: Una Perspectiva Mundial*. UNAM. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?id=2vlilUI_i6EC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=franquicia&f=false
- Alfonso Galindo, L. (2000). *Fundamentos de valoración de empresas*. Juan Carlos Martínez Coll. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=EZKCK0oI6fMC&pg=PA20&dq=estandares+de+la+valuacion+de+activos+intangibles&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjn7ZiLkYPYAhWChOAKHZx5BZoQ6AEIRTAF#v=onepage&q=estandares%20de%20la%20valuacion%20de%20activos%20intangibles&f=false>
- Barrera, J. (2017). El plan de Unilever con la compra de eGo y las otras marcas de Quala. Recuperado 31 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1071800-330/el-plan-de-unilever-con-la-compra-de-ego-y-las-otras>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera edición). Pearson. Recuperado a partir de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiZtvSMxuTYAhUOvFMKHdEKCkoQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fbiblioteca.uccvirtual.edu.ni%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D245%26Itemid%3D1&usg=AOvVaw2OIY5vaUxdOLIIPKXk-NzZ

Borja Barrutieta. (2011). *Los activos intangibles y sus retos: horizontes para los próximos modelos productivos*. Netbiblo, S.L. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?id=_XgjLJWltQkC&printsec=frontcover&dq=activos+intangibles&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO872pnNbXAhVoluAKHf_cDdkQ6AEIJDA#v=onepage&q=activos%20intangibles&f=false

BrandZ™. (2017). Most Valuable Global Branda 2017. Recuperado a partir de http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2017_Report.pdf

Cauas, D. (s. f.). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Recuperado a partir de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/l-Variables.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517722558&Signature=jSDlvTWORBrF2ixPpXnOZRCW%2F%2Fw%3D&response-content->

disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf

Colmenares, O. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado 4 de enero de 2018, a partir de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Confederación Española de Directivos y Ejecutivos, C. (2009). Los activos intangibles en la nueva regulación contable. Recuperado a partir de <http://www.directivoscede.com/sites/default/files/document/conocimiento/31-07-2013/16cuaderno0000005398.pdf>

CORTES, A. R. R. (2015). *Bienes intangibles, licencias y regalías*: Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=gSq3CQAAQBAJ>

COSCOLLAR, A. D., DOLZ, C. D., ORTEGA, C. F., & JUAN, M. I. (2006). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Editorial Paraninfo.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social* (ilustrada). Grupo Planeta (GBS), 2004. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&pg=PA21&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

C.P.C.C Alejandro Ferrer Quea. (2013, mayo). Revisando las NIIF: NIC 38 Activos intangibles. *Actualidad Empresarial*, 3.

Delgado Martínez, T. (s. f.). Los Activos Intangibles dentro de las Organizaciones. Recuperado a partir de

<http://www.ccpm.org.mx/veritas/octubre2010/images/Tania%20Delgado%20Martinez.pdf>

Díaz, J. A. M. (2016). *Patentes Increíbles*. J. Angel Menéndez Díaz.

Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?id=0ImOCwAAQBAJ&pg=PA7&dq=patentes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7oJu3_vbXAhWLPCYKHW4RBZ04HhDoAQgkMAA#v=onepage&q=patentes&f=false

Ekos. (2016a). Sector: Industria / Fabricación de bebidas [Investigativa - Financiera]. Recuperado a partir de

<http://www.ekosnegocios.com/empresas/Resultados.aspx?ids=233&n=Fabricaci%C3%B3n%20de%20bebidas>

Ekos. (2016b). Sector: Industria / Fabricación de pan, pasteles y pastas [Investigativa - Financiera]. Recuperado a partir de

<http://www.ekosnegocios.com/empresas/Resultados.aspx?ids=245&n=Fabricaci%C3%B3n%20de%20pan,%20pasteles%20y%20pastas>

El consumidor ecuatoriano y su preferencia en marcas propias. (2017, mayo 18). [Informativa]. Recuperado a partir de <http://rp3.com.ec/el-consumidor-ecuatoriano-y-su-preferencia-en-marcas-propias/>

El Mercurio Media Center. (2012). La historia tras las marcas y el nacimiento del marketing moderno. Recuperado 4 de enero de 2018, a partir de <http://www.elmercuriomediacenter.cl/la-historia-tras-las-marcas-y-el-nacimiento-del-marketing-moderno/>

El Tiempo, C. E. E. (2017). Unilever adquiere marcas de Quala. Recuperado 31 de diciembre de 2017, a partir de

<http://www.eltiempo.com/economia/empresas/unilever-adquiere-marcas-de-quala-88150>

El Universo. (s. f.-a). Filanbanco convocó a remate de bienes - NOV. 20, 2003 - Economía - Historicos - EL UNIVERSO. Recuperado 31 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.eluniverso.com/2003/11/20/0001/9/41939B47C86A4A40A6322DDD7F93F2EE.html>

El Universo. (s. f.-b). Nobis se alista para relanzar 182 marcas de La Universal - SEP. 18, 2005 - Economía - Historicos - EL UNIVERSO. Recuperado 31 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.eluniverso.com/2005/09/18/0001/9/5FB7634FDB604D5594B5D1880BA25F7E.html>

Energía, R. P., Petróleo, Gas, Química &. (2017, mayo 16). Unilever se expande en Latinoamérica con adquisición de marcas de la multinacional colombiana Quala Revista Petroquímica, Petróleo, Gas, Química & Energía. Recuperado 31 de diciembre de 2017, a partir de <https://revistapetroquimica.com/unilever-se-expande-latinoamerica-adquisicion-marcas-la-multinacional-colombiana-quala/>

Espiñeira, Sheldon y Asociados. (2011). Boletín de Consultoría Gerencial - Marcas: un valor creciente. Recuperado a partir de <https://www.pwc.com/ve/es/asesoria-gerencial/boletin/assets/edicion-09-2011.pdf>

Espiñeira, Sheldon y Asociados. (2016). Boletín de Consultoría Gerencial Valoración de Intangibles: El valor de lo que no se ve. Recuperado a partir de

https://www.pwc.com/ve/es/consultoria/assets/Bolet%C3%ADn_Consultor%C3%ADa_Gerencial_2016.pdf

Fierro Martínez, Á., & Fierro Celis, F. (2015). *Contabilidad de activos con enfoque NIIF para las pymes*. Ecoe Ediciones. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=wPa2DQAAQBAJ&pg=PT40&dq=clasificacion+de+los+activos+intangibles&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiw97W6heLXAhUE22MKHSRpAlw4ChDoAQgoMAA#v=onepage&q=%20activos%20intangibles&f=false>

Flores, C. (s. f.). Cierre de La Universal cambió el mercado - FEB. 09, 2004 - Economía - Historicos - EL UNIVERSO. Recuperado 31 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.eluniverso.com/2004/02/09/0001/9/CE1D292367E449748473460AE0DDA16E.html>

Flores, J. (2015, julio). Qué significan los colores y la tipografía de las marcas. Recuperado a partir de <https://www.websa100.com/blog/que-significan-los-colores-y-la-tipografia-de-las-marcas/>

Gabriela Salinas. (2015, enero 5). 7 claves de la valoración de marcas. Recuperado a partir de <http://www.marcasrenombradas.com/actualidad-marcas/7-claves-de-la-valoracion-de-marcas/>

Galgo Ruben. (2014). Los orígenes del branding (Parte 1): el hombre como animal simbólico. Recuperado 23 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>

García Abad, G. (2016, agosto 12). Qué son los activos intangibles y cómo pueden ayudar a tu empresa. Recuperado 12 de diciembre de 2017, a partir de <https://blog.sage.es/contabilidad/activos-intangibles-ayudar-empresa/>

García, H. (s. f.). El mundo de las marcas blancas [Informativa]. Recuperado a partir de <http://especiales.eluniverso.com/capacitate/microempresarios/recursos/Articulo49.pdf>

García, J. (2008). *Contabilidad General*. Grupo Planeta. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=e0awoPTT0dwC&printsec=frontcover&dq=contabilidad+BASICA+JESUS+GARCIA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiC5-DV2sjXAhWPZiYKHdCKCtoQ6AEIKjAB#v=onepage&q=contabilidad%20BASICA%20JESUS%20GARCIA&f=false>

García Jimenez, P. (2013). La marca a estudio: Una visión global [Informativa]. Recuperado a partir de [file:///C:/Users/Karen/Downloads/Dialnet-LaMarca-4250499%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Karen/Downloads/Dialnet-LaMarca-4250499%20(5).pdf)

García Rodríguez. (2000). La Valoración Financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187769.pdf>

González, G. J. B. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. ESIC Editorial. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=kc3etZc7xSwC&printsec=front>

cover&dq=franquicia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz_7aPwvnXAhVM
KiYKHW34B6IQ6AEIJTAA#v=onepage&q=franquicia&f=false

Hannah, R. (s. f.). The ten most purchased brands in the world. *Friday 30 December 2016*. Recuperado a partir de <http://www.independent.co.uk/news/business/ten-most-purchased-brands-world-lays-pepsi-coca-cola-maggi-a7502406.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. Recuperado a partir de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517722821&Signature=bLEKRaKGjGVC2q6M9TjwDxCkJ9I%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri-et-al-metodologia-de-la-investi.pdf

Hernández, C., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado a partir de <https://metodologiasdelainvestigacion.files.wordpress.com/2017/01/metodologia-investigacion-hernandez-sampieri.pdf>

Herrera, M. (s. f.). Coactiva contra La Universal - ABR. 25, 2002 - Economía - Historicos - EL UNIVERSO. Recuperado 31 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.eluniverso.com/2002/04/25/0001/9/11481A79D96942239CECEEC8A436A67E.html>

Hidalgo, R. D. N. (2007). *Fiscalidad de los contratos civiles y mercantiles: fundamentos y formularios*. CISS. Recuperado a partir de

<https://books.google.com.ec/books?id=zau9hdCjYo0C&pg=PA203&dq=franquicia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig6eOuyfnXAhUBeyYKHWjDDpc4ChDoAQgkMAA#v=onepage&q=franquicia&f=false>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Recuperado a partir de <http://www21.ucsg.edu.ec:2097/lib/ucsgsp/reader.action?docID=11217406&ppg=33>

IEPI - Propiedad Intelectual. (s. f.). [Informativa]. Recuperado a partir de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

IEPI, I. E. de la P. I. (s. f.). Patentes de Invención. Recuperado 7 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>

IFRS Foundation. (2016). Norma Internacional de Contabilidad 1 Presentación de Estados Financieros. Recuperado a partir de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/no_oficializ/nor_internac/ES_GVT_IAS01_2013.pdf

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad, I. (s. f.). ¿Qué son Derecho de Autor y Derechos Conexos? Recuperado 8 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/que-son-derechos-de-autor-y-derechos-conexos/>

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2018). Recuperado a partir de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>

Isla, R. (2012, abril 15). ¿Por qué Facebook compró Instagram, una empresa que no genera ganancias? Recuperado 31 de diciembre de 2017, a partir de <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/que->

facebook-compro-empresa-que-no-genera-ganancias-llamada-
instagram-noticia-1401126

J. Lapetra, R. (2012). Facebook compra la red social móvil Instagram por 1.000 millones de dólares. Noticias de Tecnología. Recuperado 31 de diciembre de 2017, a partir de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012-04-09/facebook-compra-la-red-social-movil-instagram-por-1-000-millones-de-dolares_771831/

kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición). Recuperado a partir de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.

Ley de Mercado de Valores. Recuperado a partir de http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/normativa-del-mercado-de-valores/ley-de-mercado-de-valores/141024195748-4df8d7eda00bdc4ba0e84cd4b59cbe50_leyMercadoValores.pdf

Luis Eduardo Bertone, & Guillermo Cabanellas de las Cuevas. (s. f.). *Derecho de marcas: marcas, designaciones y nombres comerciales, Volumen 1* (2.^a ed.). Heliasta, 2003. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books/about/Derecho_de_marcas.html?i=d=gUlsQwAACAAJ&redir_esc=y

Mendoza Elker. (2011, diciembre 30). Fideicomiso Mercatil, 36.

Mora Enguidanos, A. (2009). *Diccionario de contabilidad, auditoria y control de gestion*. Ecobook. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=2pyQWlw6mAMC&pg=PA15&dq=activos+en+contabilidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJzsDrtsjXAhUMJiYKHTceBWE4ChDoAQgjMAA#v=onepage&q=activos%20en%20contabilidad&f=false>

MUÑOZ, E. M. L. (2013). *Fundamentos de investigación - Un enfoque por competencias*. Alfaomega Grupo Editor. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=LgDYDAAQBAJ&pg=PT407&dq=muestreo+intencional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvJqN3IzZAhWJjIkKHUv9BwM4HhDoAQg2MAM#v=onepage&q=muestreo%20intencional&f=false>

Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.

NIC 38: Activos Intangibles. (2016). Recuperado a partir de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC38.pdf>

Nuques Martínez, M. I., & Velázquez Velázquez, S. (2009). Valoración Marcaria, 30.

OECD. (2013). *La medición de la innovación Una nueva perspectiva: Una nueva perspectiva*. OECD Publishing. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=bfNLAgAAQBAJ&pg=PA21&dq=importancia+activos+intangibles&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiew-WHwoPYAhVRRN8KHTAJB284ChDoAQhaMAg#v=onepage&q=importancia%20activos%20intangibles&f=false>

- OMPI - Organización mundial de la propiedad intelectual. (s. f.). [legal].
Recuperado a partir de <http://www.wipo.int/trademarks/es/>
- Palacios, J. P. C. (2008). *Manual de propiedad intelectual*. Universidad del Rosario.
- Paul A, D., & Dominique Foray. (2002). *Fundamentos económicos de la sociedad del conocimiento*. Recuperado a partir de <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae3/u114.pdf>
- Personal Branding: Creación de marcas personales en medios digitales. (2015, septiembre 4). [Informativa]. Recuperado a partir de <http://blog.formaciongerencial.com/personal-branding-creacion-de-marcas-personales-en-medios-digitales/>
- Polo, R., & Madueño, A. (2014). Apuntes en Torno al Régimen Fiscal de las Concesiones de Obras Públicas de Infraestructura y de Servicios Públicos. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/viewFile/12555/13113>
- Revista IPMARK. (2017). Ranking de las marcas más valiosas del mundo. Recuperado 31 de diciembre de 2017, a partir de <http://ipmark.com/ranking-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>
- Revista lideres. (2017, abril 17). INEC: «Los alimentos más consumidos en Ecuador son pan, arroz y gaseosas» [Informativa]. Recuperado a partir de <https://ecuadorwillana.com/2017/04/17/los-alimentos-mas-consumidos-ecuador-pan-arroz-gaseosas/>
- Rodriguez Cortes, A. R. (2015). *Intangibles en Juego: El negocio del futbol*. Aldo Ricardo Rodriguez Cortes. Recuperado a partir de

https://books.google.com.ec/books?id=D4aDBgAAQBAJ&pg=PA59&dq=contrato+concesion+intangibles&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZnPr_9oDYAhUGGt8KHSO5Ax0Q6AEINTAC#v=onepage&q&f=false

Rodríguez, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n.html?hl=es&id=r4yrEW9Jhe0C

Romero Lopez, A. (2010). *Principios de contabilidad*. Recuperado a partir de <http://contabilidadparatodos.com/libro-principios-contabilidad-alvaro-romero/>

Roos, J. (1998). *Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape*. NYU Press. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?id=aCAVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=intellectual+capital+navigating+in+the++business+landscape&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_jvSEjobYAhWSRt8KHZMACOYQ6AEILTAA#v=onepage&q=intellectual%20capital%20navigating%20in%20the%20%20business%20landscape&f=false

Salinas, G. (2009). *Valoración y evaluación de marcas :medir para crear valor*. Recuperado a partir de <http://www21.ucsg.edu.ec:2097/lib/ucsgsp/reader.action?docID=10316595>

Sánchez Ávila, J. (2015). *Análisis sobre la valoración de marcas comerciales*. Universidad Pontifica ICAI ICADE Comillas Madrid.

Recuperado a partir de
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6431/TFM000221.pdf?sequence=1>

Sánchez García, M. D. G. (2008). *Manual de marketing*. ESIC Editorial.

Recuperado a partir de
https://books.google.com.ec/books?id=J6qMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Santos Eva. (2001, abril 29). Las marcas en la historia. Recuperado a partir de <http://www.mercado.com.ar/notas/38260>

Seetharaman, A., Zainal Azlan, & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. Recuperado 13 de diciembre de 2017, a partir de <http://sci-hub.tw/http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EUM000000005674>

Sepúlveda, C. (1995). *Diccionario de Terminos Economicos* (Undecima edición). Editorial Universitaria. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=UDcOcMhyU0MC&printsec=frontcover&dq=fischer+laura+espejo+jorge+mercadotecnia+4a+edici%C3%B3n+editorial+mcgraw+hill&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxsvzgx-TXAhUL8WMKHW1TB2M4ChDoAQg6MAM#v=onepage&q=marca&f=false>

Serrano, C., & Chaparro, F. (2001). 5campus.com. Recuperado 13 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.5campus.com/leccion/capint1>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Ley de Compañías (2014). Recuperado a partir de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de investigación científica. Recuperado 4 de febrero de 2018, a partir de <https://es.scribd.com/document/163629313/El-proceso-de-investigacion-cientifica-Mario-Tamayo-y-Tamayo>

Torres, C. (s. f.). ¿Cabe la cancelación de registro por falta de uso respecto de una marca notoria? MANICHO, una historia digna de ser contada. Recuperado a partir de http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/lawreview/Documents/edicion001/04_carlos_torres.pdf

Villarejo Ramos, Á. F. (s. f.). La valoración de la marca a través de los diferentes métodos de medición propuestos. La génesis de un modelo multidimensional. Universidad de Sevilla. Recuperado a partir de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38443/Villarejo%2C%202001%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

WIPO. (2010). Las Marcas Colectivas y las Denominaciones de Origen. Recuperado a partir de http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo_geo_lim_11/wipo_geo_lim_11_6.pdf

World Intellectual Property. (2006). *Principios basicos del derecho de autor y los derechos conexos*. WIPO. Recuperado a partir de https://www.google.com.ec/search?q=Principios+basicos+del+derecho+de+autor+y+los+derechos+conexos&source=Inms&tbn=bks&sa=X&ved=0ahUKEwj99MimtfnXAhVI8CYKHbgvCZwQ_AUIDygA&biw=1304&bih=628

World Intellectual Property Organization. (2006). *Inventar el Futuro - Introducción a las patentes dirigida a las pequeñas y medianas empresas*. WIPO. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?id=xuQj2noCHQMC&printsec=frontcover&dq=patentes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixn72-0_bXAhVH5CYKHTPACpwQ6AEIRzAH#v=onepage&q=patentes&f=false

World Intellectual Property Organization. Decisión 486 - Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Recuperado a partir de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can012es.pdf>

Anexo de Entrevistas efectuadas

Nombre: Sergio Estrella M.

Edad: 43

Empresa: Farmandina S.A

Cargo: Contador General

1. ¿Considera fácil de identificar los activos intangibles de las compañías?

Estimo que sí, debido a que son marcas, patente o desarrollos que realiza la compañía como su nombre lo indica, son netos intangibles es decir se ganaron un nombre o patrocinio del mismo.

2. ¿Cómo podría detectar activos intangibles de una organización?

Como toda contabilidad debe existir la contrapartida o partida doble, si se efectuó un desembolso por la adquisición de licencias, marcas u otras situaciones similares se reconoce el intangible, o bien por su desarrollo dentro del mismo, dentro de esto es que este intangible me ayude a obtener un beneficio económico futuro y sobre todo yo tenga el control implícito de él.

3. Mencione 3 marcas relevantes que se le vengan a su mente (nacional e internacional)

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Sweet & Coffee• Pilsener• Manicho	<ul style="list-style-type: none">• Coca Cola• Nike• Adidas

4. Señale características que considere se relacionan a las marcas previamente señaladas

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Venta de postres y bebidas reconocidas a nivel nacional• Mejor cerveza nacional• Chocolate distintivo a nivel nacional	<ul style="list-style-type: none">• Estas marcas trabajan bajo patentes de sus productos.• Son marcas forjadas durante el tiempo e internacionalmente reconocidas• Tienen un mercado ya determinado, con ansias de siempre expenderse bajo su marca

5. ¿Conoce usted mecanismos posibles para la valoración de marcas en una empresa?

No, no conozco mecanismo de medición

6. ¿Conoce usted los requisitos contables requeridos para que sea posible el reconocimiento de una marca como parte de los activos de una empresa?

Un activo intangible es definido por su propio nombre, es decir, no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial. Por ejemplo, el valor de una marca, que no puede ser medido de manera física.

Se tiene en cuenta en la contabilidad porque posee la capacidad de generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por la entidad económica.

En definitiva, son bienes de uso que se caracterizan por carecer de sustancia física susceptible de valoración económica.

7. En una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante, clasifique el grado de importancia que representan los siguientes activos dentro de una organización:

Activos disponibles (caja y bancos)	5
Activos corrientes tales como cuentas por cobrar e inventarios	4
Activos Fijos	4
Activos intangibles	5
Marcas	5

Nombre: Alvin Alvarado C.

Edad: 38

Empresa: Galeno Ecuador Cía. Ltda.

Cargo: Contador General

1. ¿Considera fácil de identificar los activos intangibles de las compañías?

Si, debido a que se puede identificar un activo intangible de una compañía en base a la Norma Internacional Contable 38 de Activos Intangibles cuando cumple con dos etapas, la de investigación y desarrollo, este podrá ser separable utilizado para alquilarlo, venderlo, cambiarlo o simplemente distribuirlo como por ejemplo las patentes y a su vez este activo intangible podría ser no separable de la compañía como es el caso del goodwill.

2. ¿Cómo podría detectar activos intangibles de una organización?

Para la detección de activos intangibles dentro de una empresa debemos tener en cuenta que este intangible deberá cumplir como ya habíamos dicho anteriormente con el cumplimiento de tres características que sea identificable, que exista control y el mismo genere beneficios futuros por medio por ejemplo una adquisición o también podría ser detectado al haberse generado internamente.

Mencione 3 marcas relevantes que se le vengan a su mente (nacional e internacional)

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Pony Malta• Manantial• Pilsener	<ul style="list-style-type: none">• Coca Cola• Nike• Samsung

3. Señale características que considere se relacionan a las marcas previamente señaladas

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Bebida refrescante• Bebida refrescante	<ul style="list-style-type: none">• Bebida refrescante, sabor único

<ul style="list-style-type: none"> • Bebida alcohólica 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementos deportivos de calidad (ropa, zapatos, gorras, etc.) • Tecnología a la vanguardia, diseños modernos en equipos móviles
---	--

4. ¿Conoce usted mecanismos posibles para la valoración de marcas en una empresa?

La marca es algo que una empresa crea o adquiere y se necesita la valuación de un tercero

5. ¿Conoce usted los requisitos contables requeridos para que sea posible el reconocimiento de una marca como parte de los activos de una empresa?

Cuando en la empresa se da una compra, adquisición o fusión de empresas se puede reconocer una marca como parte de los activos de una empresa según lo dispone la Nic 38 Activos Intangibles

6. En una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante, clasifique el grado de importancia que representan los siguientes activos dentro de una organización:

Activos disponibles (caja y bancos)	4
Activos corrientes tales como cuentas por cobrar e inventarios	5
Activos Fijos	5
Activos intangibles	4
Marcas	4

Nombre: Roberto Viñan C.

Edad: 27

Empresa: Reybanpac Rey del Banano C.A.

Cargo: Auditor Interno

1. ¿Considera fácil de identificar los activos intangibles de las compañías?

No, al tratarse de un tema subjetivo, la facilidad dependerá del tamaño de la empresa e importancia que se le den a los intangibles dentro de esta, donde dependerá de factores como el valor estimado por el propietario, valor de mercado, valor razonable y valor fiscal acompañados del cumplimiento de requisitos como una factible identificación, control sobre el activo y tener beneficios económicos futuros.

2. ¿Cómo podría detectar activos intangibles de una organización?

La detección dependerá antes que nada del giro del negocio y que este intangible cumpla con los criterios para este reconocimiento, podría ser detectado por procesos de combinación de negocios o análisis de sus procedimientos, podrían ser identificados por una adquisición, fusión o intercambio de activos.

3. Mencione 3 marcas relevantes que se le vengan a su mente (nacional e internacional)

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Pilsener• Sweet & Coffee• Reyleche	<ul style="list-style-type: none">• Nike• Disney• Samsung

4. Señale características que considere se relacionan a las marcas previamente señaladas

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento publico• Calidad del bien y servicio• Calidad del bien y	<ul style="list-style-type: none">• Calidad del bien• Renombre internacional• Calidad del bien

servicio	
----------	--

5. ¿Conoce usted mecanismos posibles para la valoración de marcas en una empresa?

Desconozco a profundidad porque en la actualidad no es un tema explotado ni común a nivel nacional, pero tengo el conocimiento que la valoración podría ser por enfoques del coste, ingresos o mercado, la aplicación dependerá reiterando, del giro del negocio.

6. ¿Conoce usted los requisitos contables requeridos para que sea posible el reconocimiento de una marca como parte de los activos de una empresa?

Gracias a mi experiencia reitero que las aplicaciones de estas normas deberán ser aplicadas en la empresa y en beneficio del giro de negocio, tengo más conocimiento general por la NIC 38 de activos intangibles donde enfatiza que este activo intangible deberá para poder ser contabilizado tener beneficios económicos futuros y la empresa deberá tener el control del intangible.

7. En una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante, clasifique el grado de importancia que representan los siguientes activos dentro de una organización:

Activos disponibles (caja y bancos)	5
Activos corrientes tales como cuentas por cobrar e inventarios	5
Activos Fijos	5
Activos intangibles	5
Marcas	5

Nombre: Ricardo García R.

Edad: 51

Empresa: Fuerza Aérea Ecuatoriana N°21- Taura

**Cargo: Gerente Cooperativa de Ahorro y Crédito Base de Taura,
Jefe Financiero Ala de Combate N°21- Taura**

1. ¿Considera fácil de identificar los activos intangibles de las compañías?

Identificarlos es fácil, valorarlos es el problema de los activos intangibles, por ejemplo, la Fuerza aérea ya tiene un nombre y un reconocimiento a nivel nacional e internacional, la gente sabe la misión, funciones y quien es la F.A.E Imagen Institucional, medir eso es el problema.

Hallar el valor del intangible, el peso o valor agregado dentro de la entidad, quien halla y le da el valor esa es la complejidad.

2. ¿Cómo podría detectar activos intangibles de una organización?

Los altos mandos de la F.A.E tienen presente que su activo intangible más importante es su Imagen Institucional y debido a esto en todas las entidades públicas existe un departamento llamado Comunicación Social encargado del reconocimiento y posicionamiento de la Imagen institucional que es principal activo intangible de la F.A.E, este departamento está encargado del marketing e Imagen institucional realizando reportajes, publicidad en beneficio de su Imagen institucional tal como Alas para la alegría y también son los encargados de mantener una buena imagen posicionada en la mente de los Ecuatorianos e Internacionalmente, este departamento es el encargado de la medición del activo intangible en la sociedad, trabajando en conjunto con el departamento de Finanzas de acuerdo al presupuesto general del estado.

3. Mencione 3 marcas relevantes que se le vengan a su mente (nacional e internacional)

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none"> • Petroecuador • Tame EC • Pony Malta 	<ul style="list-style-type: none"> • Nike • Pizza Hut • Sony

4. Señale características que considere se relacionan a las marcas previamente señaladas

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa pública de hidrocarburos • Servicios de vuelo • Bebida única 	<ul style="list-style-type: none"> • Vestimenta • Comida rápida reconocida a nivel mundial • Artefactos electrónicos de calidad

5. ¿Conoce usted mecanismos posibles para la valoración de marcas en una empresa?

No tengo conocimiento de mecanismos para la valoración de marcas en una empresa privada, los intangibles de la F.A.E no se valoran a comparación de una empresa privada, estos intangibles tal como la imagen institucional se valora de acuerdo con la misión y principios que forman parte de la entidad.

La F.A.E se encuentra posicionada y tiene un nivel de aceptación en la sociedad y eso consideramos un activo intangible, por ejemplo, si se hiciera una consulta a nivel nacional acerca de la credibilidad que tienen los miembros de la F.A.E a otras entidades públicas tales como la Armada del Ecuador o Ejército del Ecuador, la F.A.E tendrá un mayor nivel de aceptación sustentado en la misión de la F.A.E y valores que promueven cada uno de los miembros de la esta entidad, debido a la importancia que le damos a nuestra imagen institucional.

6. ¿Conoce usted los requisitos contables requeridos para que sea posible el reconocimiento de una marca como parte de los activos de una empresa?

No tengo conocimiento acerca de los requisitos contables requeridos para el reconocimiento de una marca dentro de una empresa.

7. En una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante, clasifique el grado de importancia que representan los siguientes activos dentro de una organización:

Activos disponibles (caja y bancos)	5
Activos corrientes tales como cuentas por cobrar e inventarios	5
Activos Fijos	4
Activos intangibles	5
Marcas	5

Nombre: Víctor Silva B.

Edad: 34

Empresa: Ferremundo S.A.

Cargo: Contador General

1. ¿Considera fácil de identificar los activos intangibles de las compañías?

En su totalidad no, a mi parecer depende mucho del giro del negocio de la compañía, el mercado en el que te desempeñas ya sea contador dependiente o independiente. Cuando solo trabajas para una compañía si es más fácil identificar, por que conoces de manera más detallada el negocio

2. ¿Cómo podría detectar activos intangibles de una organización?

Una manera seria medir el impacto que esta genera dentro y fuera de la compañía, ya sea a manera de ingresos o como que bien podrían ser patentes vendidas por las cuales se reciben comisiones por derechos de autor, o por el beneficio que esta tendrá en el futuro, pero para esto se realiza un análisis más profundo. También como una ayuda indispensable estará el análisis en el manejo de los procesos en la compañía relacionada a los activos intangibles.

3. Mencione 3 marcas relevantes que se le vengan a su mente (nacional e internacional)

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Cnt• Sweet & Coffee• Supermaxi	<ul style="list-style-type: none">• McDonalds• Apple• Microsoft

4. Señale características que considere se relacionan a las marcas previamente señaladas

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Adaptabilidad en el mercado• Innovación• Buen manejo de procesos	<ul style="list-style-type: none">• Poder del Mercado• Productos de Calidad• Visión definida hacia el mercado en el incursionaron.

5. ¿Conoce usted mecanismos posibles para la valoración de marcas en una empresa?

Estudios estadísticos que ayuden a saber por qué razones la gente conoce o no la marca de una compañía, y los pros y contra del servicio y producto que esta ofrece.

6. ¿Conoce usted los requisitos contables requeridos para que sea posible el reconocimiento de una marca como parte de los activos de una empresa?

Tengo un conocimiento básico acerca de este tema basándome en la NIC 38 Activos Intangibles, primero para que puedan ser registrados deben cumplir con las características de un activo intangible que no tenga apariencia física, se puedan medir fiablemente es decir que se pueda valorar para así poder registrarlo dentro de la empresa, dependiendo del giro de negocio de esta también. Para el correcto registro tengo entendido que deben aplicarse requerimientos de la NIC 36: Deterioro del valor de los activos.

7. En una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante, clasifique el grado de importancia que representan los siguientes activos dentro de una organización:

Activos disponibles (caja y bancos)	3
Activos corrientes tales como cuentas por cobrar e inventarios	4
Activos Fijos	1
Activos intangibles	2
Marcas	4

Nombre: Andrea Alvarado

Edad: 27

Empresa: Media Solutions S.A

Cargo: Contadora General

1. ¿Considera fácil de identificar los activos intangibles de las compañías?

Puede llegar a ser fácil o llegar a ser muy complejo la identificación de estos activos intangibles, en mi opinión considero que no es fácil debido a la subjetividad que acarrea, dependiendo del correcto registro contable y también de aquellos activos que haya realizado la compañía.

2. ¿Cómo podría detectar activos intangibles de una organización?

Para que sea fácil detectar los activos intangibles de una organización se debe elaborar una ficha del activo intangible donde contengan información sobre el registro contable del activo, la vida útil, el correcto cálculo de amortizaciones, si aplican las respectivas normativas contables y fiscales, etc.

3. Mencione 3 marcas relevantes que se le vengan a su mente (nacional e internacional)

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Sweet & Coffee• Mi comisariato• Salinerito	<ul style="list-style-type: none">• Adidas• Nike• Ford

4. Señale características que considere se relacionan a las marcas previamente señaladas

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Distinción• Publicidad• Presentaciones en ferias, exposiciones u otro evento.	<ul style="list-style-type: none">• Grado de conocimiento sobre la existencia de la marca por parte de la población• Duración o calidad del producto• Amplitud y extensión geográfica de su utilización y promoción dentro o fuera de cualquier país miembro

5. ¿Conoce usted mecanismos posibles para la valoración de marcas en una empresa?

A la hora de una valoración de activos intangibles existen diferentes enfoques o mecanismos y dentro de cada uno de ellos distintas metodologías que se aplican según el objeto de la valoración y el propósito de ésta, por ejemplo: el enfoque de coste, enfoque de mercados, enfoques de ingresos, etc.

6. ¿Conoce usted los requisitos contables requeridos para que sea posible el reconocimiento de una marca como parte de los activos de una empresa?

Para la contabilización de activos intangibles en una entidad se considerará lo establecido en la NIC 38 o en la sección 18 de la NIIF para Pymes, dependiendo si la entidad aplica el marco técnico normativo.

La base de medición inicial de los activos intangibles es el costo, el cual está representado por el precio pagado y cualquier costo directamente atribuible a la preparación del activo para su uso previsto.

7. En una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante, clasifique el grado de importancia que representan los siguientes activos dentro de una organización:

Activos disponibles (caja y bancos)	2
Activos corrientes tales como cuentas por cobrar e inventarios	5
Activos Fijos	1
Activos intangibles	3
Marcas	4

Nombre: Brenda Suarez

Edad: 33

Empresa: Logística Bananera S.A.

Cargo: Contador

1. ¿Considera fácil de identificar los activos intangibles de las compañías?

No considero que sea fácil la identificación ni la valoración del intangible, considero que para esto es necesaria guiarse y seguir las directrices de la Nic 38 Activos Intangibles y la intervención de un tercero que sea experto en la identificación y valoración de los activos intangibles.

2. ¿Cómo podría detectar activos intangibles de una organización?

Es difícil debido a que al no poseer apariencia física no son de fácil detección. Sin embargo, una organización debería mantener contratos por algún tipo de licencias o patentes que utilicen y así de muchos activos de este tipo para mantener un control de sus adquisiciones, fusiones o intercambios de activos.

3. Mencione 3 marcas relevantes que se le vengan a su mente (nacional e internacional)

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Sweet & Coffe• Manicho• Cocoa	<ul style="list-style-type: none">• Dole• CocaCola• Apple

4. Señale características que considere se relacionan a las marcas previamente señaladas

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Alimentos y bebidas• Chocolate• Chocolate en polvo	<ul style="list-style-type: none">• Alta calidad en los productos• Bebida gaseosa popular, disponible en varios tamaños• Sistema operativo usado sólo por la marca, modelos innovadores

5. ¿Conoce usted mecanismos posibles para la valoración de marcas en una empresa?

No tengo conocimiento de mecanismos posibles para la valoración de marcas en una empresa.

6. ¿Conoce usted los requisitos contables requeridos para que sea posible el reconocimiento de una marca como parte de los activos de una empresa?

Como ya había mencionado anteriormente tengo conocimiento de la NIC 38 Activos Intangibles en esta se menciona que el activo podrá ser reconocido en la contabilidad de la empresa cuando cumpla con características verificables de que este es identificable, genere beneficios futuros y se tiene control sobre este activo intangible por parte de la empresa.

7. En una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante, clasifique el grado de importancia que representan los siguientes activos dentro de una organización:

Activos disponibles (caja y bancos)	5
Activos corrientes tales como cuentas por cobrar e inventarios	5
Activos Fijos	4
Activos intangibles	4
Marcas	4

Nombre: Cristina Oñate

Edad: 35

Empresa: DSV GL Ecuador S.A.

Cargo: Contador General

1. ¿Considera fácil de identificar los activos intangibles de las compañías?

La identificación de activos intangibles en las compañías no es fácil, ya que comúnmente estos no cuentan con una apariencia física visible y a esto se le dificulta el giro de negocio a que este pertenezca y la importancia que la empresa le dé ya que este no es un tema explotado en nuestra sociedad.

2. ¿Cómo podría detectar activos intangibles de una organización?

La manera de identificarlos podría ser revisar el anexo de activos intangibles y cotejando esta información con la que nos pueda proporcionar los responsables de la custodia y manejo de los mismos.

3. Mencione 3 marcas relevantes que se le vengan a su mente (nacional e internacional)

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Mi comisariato• Sweet & Coffee• Cnt	<ul style="list-style-type: none">• Burger King• Claro• Holcim

4. Señale características que considere se relacionan a las marcas previamente señaladas

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Fuerte campaña publicitaria• Buenos productos y servicios• Servicio telefónico y de internet	<ul style="list-style-type: none">• Calidad• Atención al cliente• Posicionamiento en el mercado

5. ¿Conoce usted mecanismos posibles para la valoración de marcas en una empresa?

No tengo conocimiento alguno de mecanismos para la valoración de marcas, considero que al tratarse de una valoración de una marca deberían contratarse profesionales o especialistas pertinentes en el tema.

6. ¿Conoce usted los requisitos contables requeridos para que sea posible el reconocimiento de una marca como parte de los activos de una empresa?

Se puede reconocer una marca como parte de una empresa, siempre que esta puede ser identificada y medida de forma fiable y cuando haya la posibilidad de que beneficios económicos futuros sean retribuidos a la empresa.

7. En una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante, clasifique el grado de importancia que representan los siguientes activos dentro de una organización:

Activos disponibles (caja y bancos)	5
Activos corrientes tales como cuentas por cobrar e inventarios	5
Activos Fijos	4
Activos intangibles	3
Marcas	3

Nombre: Flor Peña

Edad: 45

Empresa: Audioauto S.A.

Cargo: Auditor Interno

1. ¿Considera fácil de identificar los activos intangibles de las compañías?

Esto dependerá mucho del giro y tamaño del negocio y la importancia que le de este a los activos intangibles en el caso de que existan dentro del negocio, sin embargo, no considero que sea fácil identificar a los activos intangibles, es necesario seguir ciertos parámetros y criterios indicados en la NIC 38 Activos intangibles para la identificación de los intangibles que podrían ser por ejemplo derechos, licencias, programas, etc.

2. ¿Cómo podría detectar activos intangibles de una organización?

Solicitando a la organización información de posible existencia de patentes, marcas registradas, nombres comerciales, franquicias, licencias, entre otros; así mismo se reconoce a través de los importes registrados como Activos Intangibles presentados en los estados financieros.

3. Mencione 3 marcas relevantes que se le vengan a su mente (nacional e internacional)

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Makkiato• Pacari• Fybeca	<ul style="list-style-type: none">• Sony• LG• Samsung

4. Señale características que considere se relacionan a las marcas previamente señaladas

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Calzado y bolsos para mujeres• Chocolate organico• Servicio y productos farmaceuticos	<ul style="list-style-type: none">• Goodwill (Reputación de la empresa)• Características físicas de los productos• Precio

5. ¿Conoce usted mecanismos posibles para la valoración de marcas en una empresa?

No he tenido experiencia alguna en la valoración de marcas en una empresa sin embargo sé que existen enfoques para que los intangibles puedan ser valorados según su mercado, ingresos y costos dependiendo del giro del negocio.

6. ¿Conoce usted los requisitos contables requeridos para que sea posible el reconocimiento de una marca como parte de los activos de una empresa?

Si, tengo conocimientos basados en la Norma Internacional Contable Nic 38 Activos intangibles donde se especifica que para reconocer a un intangible en la contabilidad de la empresa debe cumplir con el requisito de ser separable, identificable y generar beneficios económicos futuros.

7. En una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante, clasifique el grado de importancia que representan los siguientes activos dentro de una organización:

Activos disponibles (caja y bancos)	5
Activos corrientes tales como cuentas por cobrar e inventarios	5
Activos Fijos	4
Activos intangibles	4
Marcas	4

Nombre: Angela Landazuri

Edad: 50

Empresa: Hansen – Holm Partners S.A.

Cargo: Contador General

1. ¿Considera fácil de identificar los activos intangibles de las compañías?

Con lo que respecta a la identificación de los activos intangibles por parte de las compañías es un tema fácil, las compañías normalmente se guían con normas y diversos estudios generalmente aceptados internacionalmente para realizar la correcta identificación, un tema que se ha convertido en algo complicado y poco conocido o explotado por parte de estas compañías es el valor que tienen estos intangibles dentro de la esta.

2. ¿Cómo podría detectar activos intangibles de una organización?

Detectar activos intangibles de una organización no es un tema complejo, considerando que se verán reflejados en los estados financieros o anexos sujetos a estos por adquisiciones, distribuciones o activos intangibles que se hallan dado internamente dentro de esta organización.

3. Mencione 3 marcas relevantes que se le vengan a su mente (nacional e internacional)

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• De Prati• Sweet & Coffee• Supermaxi	<ul style="list-style-type: none">• Claro• Movistar• Lacoste

4. Señale características que considere se relacionan a las marcas previamente señaladas

Nacional	Internacional
<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento nacional• Calidad del producto y servicio• Buena publicidad e innovación actualizada en sus productos	<ul style="list-style-type: none">• Alta competitividad en sus mercados• Alta competitividad en sus mercados• Reconocimiento mundial

5. ¿Conoce usted mecanismos posibles para la valoración de marcas en una empresa?

Conozco del Balance Score Card que es un mecanismo que permite aplicar estrategias y objetivos con el desempeño y resultados pertenecientes a cuatro áreas críticas de la empresa (desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos de negocio y aprendizaje y crecimiento)

6. ¿Conoce usted los requisitos contables requeridos para que sea posible el reconocimiento de una marca como parte de los activos de una empresa?

El intangible deberá ser identificable, no monetario y sin apariencia física como requisito contable para que pueda ser registrado en la contabilidad de la empresa.

7. En una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante, clasifique el grado de importancia que representan los siguientes activos dentro de una organización:

Activos disponibles (caja y bancos)	5
Activos corrientes tales como cuentas por cobrar e inventarios	4
Activos Fijos	4
Activos intangibles	3
Marcas	5



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **García Maldonado, Karen Sthefanny**, con C.C: # **0923663207** autora del trabajo de titulación: “**Análisis de la valoración financiera y tratamiento contable de los activos intangibles: Marcas**” previo a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, marzo del 2018

f. 

Nombre: **García Maldonado, Karen Sthefanny**

C.C: **0923663207**



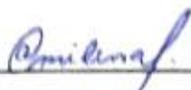
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villalba López, Ana Milena**, con C.C: # **0931751630** autora del trabajo de titulación: “**Análisis de la valoración financiera y tratamiento contable de los activos intangibles: Marcas**” previo a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, marzo del 2018

f. 

Nombre: **Villalba López, Ana Milena**

C.C: **0931751630**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"Análisis de la valoración financiera y tratamiento contable de los activos intangibles: Marcas"		
AUTOR(ES)	Karen Sthefanny, García Maldonado Ana Milena, Villalba López		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	José Antonio, Rodríguez Samaniego		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Contabilidad y Auditoría		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	173
ÁREAS TEMÁTICAS:	Activos Intangibles, valoración financiera, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marcas, intangibles, NIIF, Finanzas, valoración.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En la actualidad existe una falta de conocimiento de cómo valorar una marca y cuáles son los efectos contables y financieros que podrían ocurrir al momento de realizar una adecuada valoración, debido a que las empresas suelen dar el mismo trato contable a los activos indistintamente de que estos sean tangibles o intangibles. Sin embargo, existe una debilidad constante ya que, al no estar registrado en los estados financieros, no existe, al no existir, es un activo que, a pesar de existir, no se valora correctamente. El presente trabajo de investigación se enfoca en el análisis de la valoración financiera y tratamiento contable de las marcas, basado en la Norma Internacional de Contabilidad NIC 38 que trata sobre los activos intangibles. Lo que se busca es demostrar la importancia de la necesidad de valorar los activos intangibles de manera objetiva exponiendo métodos que permitan a las empresas reconocer estos recursos no considerados en los estados financieros. De acuerdo con nuestra investigación a ciertas empresas, se realiza una observación donde se pudo evidenciar mediante los profesionales pertenecientes a distintos sectores privados y públicos su poco conocimiento y falta de interés por las marcas nacionales y sus características distintivas con las que se la relacionan traen consigo ciertas desventajas hacia las empresas. Es relevante conocer cómo identificar la valoración de una marca es por ellos que se propone la implementación de un guía que abarque como llevar a cabo el reconocimiento, tratamiento y revelación de los activos intangibles en los estados financieros en la medida en que esta situación sea aplicable.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0992149778 / 0982964978	E-mail: karencita_g94@hotmail.com anamilevillalba@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Yong Amaya, Linda Evelyn		
	Teléfono: +593-4- 3804600 ext.1635		
	E-mail: linda.yong@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			