



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

TÍTULO:

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA APLICACIÓN DE LA NIIF 15 DE  
LA PUBLICIDAD EN EMPRESAS DE PROGRAMACIÓN Y TRANSMISIÓN  
TELEVISIVA EN EL ECUADOR

AUTOR:

CAIZA BRIONES, CARLOS ANDRES

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

TUTOR:

ING. ROSADO HARO, ALBERTO SANTIAGO, PHD.

Guayaquil, Ecuador

07 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 CPA.

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: **Caiza Briones Carlos Andres**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de: **Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA**.

TUTOR

f.  \_\_\_\_\_

Ing. Rosado Haro, Alberto Santiago, PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

CPA. Vera Salas, Laura Guadalupe, Msc.

Guayaquil, a los 7 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 CPA.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Caiza Briones Carlos Andres

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Propuesta metodológica para la aplicación de la NIIF 15 de la publicidad en empresas de programación y transmisión televisiva en el Ecuador**” previa a la obtención del Título de: **Ingenieros en Contabilidad y Auditoría CPA**, 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 7 días del mes de marzo del año 2018

EL AUTOR

f. \_\_\_\_\_

Caiza Briones, Carlos Andres



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

AUTORIZACIÓN

Yo, Caiza Briones Carlos Andres Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del El Trabajo de Titulación “**Propuesta metodológica para la aplicación de la NIIF 15 de la publicidad en empresas de programación y transmisión televisiva en el Ecuador**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de marzo del año 2018

EL AUTOR

f. \_\_\_\_\_

Caiza Briones, Carlos Andres

## REPORTE URKUND

Link: <https://secure.orkund.com/view/35121141-495684-946112#Dce7DYAwDAXAXVI/lceOnc8qiAJFgFJAKxKxOy6uuDfcM7SVYwRHBnNy6sxIV8FCLkEoQ8QpQcxvFZIJVTaEOa5nnKPvTz9Co4WipqJSjCurabL8/Q==>

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento' is 'Caiza Briones Carlos Andres Final (2).docx' (D35704035), 'Presentado' is '2018-02-17 23:29 (-05:00)', 'Presentado por' is 'Alberto Santiago Rosado Haro (alberto.rosado@cu.ucsg.edu.ec)', 'Recibido' is 'alberto.rosado.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje' is 'Caiza Briones Carlos Andrés' with a link to 'Mostrar el mensaje completo'. A yellow highlight indicates '2% de estas 59 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.' On the right, the 'Lista de fuentes' tab is active, showing a table of sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">TRABAJO NIIF15.docx</a>
	<a href="https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/niif/NIIF15_2014_v12...">https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/niif/NIIF15_2014_v12...</a>
	<a href="#">Tesis Cantos y Cordova.docx</a>
	<a href="#">TESIS FINAL KEVIN LOPEZ ANGIE LOPEZ urkund corregido 29082016.docx</a>
	<a href="http://aempresarial.com/web/adicionales/files-tv/pdf/cont-10-interpretaciones-ciniif-sic.pdf">http://aempresarial.com/web/adicionales/files-tv/pdf/cont-10-interpretaciones-ciniif-sic.pdf</a>
	<a href="http://www.utol.edu.ec/rozeluisiamillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrero-hi">http://www.utol.edu.ec/rozeluisiamillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrero-hi</a>

At the bottom, there are navigation icons and a footer with '0 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir' buttons.

TUTOR

f. 

Ing. Rosado Haro, Alberto Santiago, PhD.

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco principalmente a Dios, por brindarme la oportunidad de obtener este triunfo personal, darme salud sabiduría y entendimiento para alcanzar esta meta con éxito.*

*Agradezco a mis padres, mis hermanos y mi hijo por todo el apoyo incondicional que me han dado.*

*Agradezco al Ing. Alberto Rosado, por ser nuestro guía en la ejecución del proyecto.*

*Agradezco a las demás personas que hicieron posible que este proyecto sea una realidad.*

**Carlos Andres Caiza Briones.**

## DEDICATORIA

*Dedico este proyecto a todas las personas que de alguna manera influyeron en la realización del mismo y que con sus aportes hicieron posible el logro de esta meta profesional.*

**Carlos Andres Caiza Briones.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

CPA. Vera Salas, Laura Guadalupe, Msc.  
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

CPA. Omar Jurado, Msc.  
COORDINADOR DE ÁREA

f. \_\_\_\_\_

CPA. José Rodríguez, Msc.  
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

CALIFICACIÓN

f.  \_\_\_\_\_

Ing. Rosado Haro, Alberto Santiago, PhD.

TUTOR

## INDICE DE CONTENIDO

Introducción .....	2
Antecedentes .....	4
Definición del problema .....	11
Justificación del problema .....	13
Importancia y naturaleza del problema .....	14
Objetivo de la investigación .....	15
Objetivo general .....	15
Objetivos específicos .....	15
Preguntas de investigación .....	16
CAPITULO I .....	17
Antecedente del estudio .....	17
Fundamentos teóricos y metodológicos sobre la aplicación de la NIIF 15 ...	19
Modelo de los ingresos ordinarios según la NIIF 15 .....	23
Paso 1: Identificación del contrato .....	25
Paso 2: Identificar las obligaciones separadas con el contrato .....	28
Paso 3: Determinación del precio de la transacción .....	31
Paso 4: Distribuir el precio de la transacción entre las obligaciones del contrato .....	34
Paso 5: Contabilización del ingreso (o a medida que) la entidad satisface las obligaciones.....	36
Información a revelar .....	39
Justificación de la propuesta metodológica para la aplicación de la NIIF 15 en las empresas de programación y transmisión televisiva .....	40
CAPITULO II .....	42
Tipo de investigación .....	42
Diseño de investigación.....	44

Población y muestra .....	45
Tipos de muestras.....	46
Muestras no probabilísticas .....	46
Fuente de recopilación de información .....	47
Variables de la investigación .....	48
Unidad de investigación.....	48
CAPITULO III.....	49
Conocimiento del Negocio.....	49
Empresas de Telecomunicaciones.....	49
La Televisión en el Ecuador .....	50
La empresa.....	53
Funciones realizadas por la Compañía .....	54
Misión y visión.....	57
Estrategias de negocio .....	57
Principales clientes .....	58
Principales proveedores .....	58
Tendencia de ingresos .....	59
Modalidades que presta el servicio .....	60
Pautas publicitarias en televisión.....	60
Publicidad en página web .....	60
Anuncios publicitarios en Ecuánuncios .....	61
Derechos de producción fílmica.....	61
Flujograma del Proceso de Negocios de Ingresos.....	62
CAPITULO IV.....	63
Tratamiento contable de los ingresos enfocado en contratos para servicios de pautas publicitarias.....	63
Identificar el contrato con cliente .....	63

Identificar las obligaciones de desempeño del contrato para la transmisión de pautas publicitarias.....	64
Determinar el precio de la transacción.....	68
Asignar el precio de la transacción.....	69
Contabilización de los ingresos.....	70
Resultados obtenidos del primer año.....	75
Resultados obtenidos del segundo año.....	75
Reconocimiento de los gastos originados por la transmisión de pautas publicitarias.....	75
Diferencias con el actual tratamiento contable y tributario de los ingresos ..	76
ANEXOS.....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Estructura IASB .....	5
<b>Figura 2:</b> Plazos de convergencia a nivel mundial .....	6
<b>Figura 3:</b> Cronograma de adopción de las NIIF .....	11
<b>Figura 4:</b> Línea de tiempo proyecto reconocimiento de ingresos.....	17
<b>Figura 5:</b> Modificaciones del Contrato .....	27
<b>Figura 6:</b> Identificación de las obligaciones de desempeño separadas.....	29
<b>Figura 7:</b> Determinar el precio de la transacción.....	32
<b>Figura 8:</b> Inputs para asignar el precio de la transacción .....	36
<b>Figura 9:</b> Reconocimiento de los ingresos ordinarios con el tiempo.....	38
<b>Figura 10:</b> Condiciones para el reconocimiento de ingreso en un punto del tiempo. ....	39
<b>Figura 11:</b> Proceso cualitativo. ....	42
<b>Figura 12:</b> Naturaleza del proceso cualitativo. ....	43
<b>Figura 13:</b> Clasificación del sector de telecomunicaciones por servicios. .	49
<b>Figura 14:</b> Comparativo Ingresos año 2016 y 2015. ....	52
<b>Figura 15:</b> Mercado publicitario en el Ecuador.....	53
<b>Figura 16:</b> Tendencia de los Ingresos .....	59
<b>Figura 17:</b> Flujograma del proceso de Ingresos.....	62
<b>Figura 18:</b> Orden de transmisión de cuña publicitaria.....	72
<b>Figura 19:</b> Anexo 15 – Conciliación del ingreso contable con la facturación emitida en el ejercicio fiscal.....	80

## RESUMEN

El 28 de mayo del 2014, El Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB) y Financial Accounting Standards Board (FASB), en conjunto han publicado la nueva norma NIIF 15 – Ingresos procedentes de contratos con clientes, que sustituye a la NIC 11 – Contratos de construcción, NIC 18 – Ingresos de actividades ordinarias, CINIIF 13 – Programas de fidelización con clientes, CINIIF 15 – Acuerdos para la construcción de inmuebles, CINIIF 18 – Transferencia de activos procedentes de clientes y la SIC 31 – Ingresos por permutas de servicios de publicidad.

Los ingresos procedentes de contratos con clientes tienen como objetivo determinar el correcto reconocimiento de los ingresos de una compañía de tal forma que se reconozca cuando se realiza la transferencia del control de los bienes o servicios, por un importe que refleje la contraprestación del bien o servicio, el cual está basado en cinco pasos.

El objetivo de este trabajo de investigación es implementar una guía contable para las empresas dedicadas a las actividades de programación y transmisión televisiva (canales de televisión) de tal forma que puedan realizar correctamente la contabilización de los ingresos según los requerimientos de esta nueva norma que entra en vigencia en enero 1 del 2018. Sin embargo, durante el desarrollo de este proyecto se explicarán ampliamente los cinco pasos para el reconocimiento de los ingresos con ejemplos ilustrativos.

Las conclusiones y recomendaciones tienen como finalidad la aplicación de esta guía para los canales de televisión del Ecuador, de tal manera que no tengan inconvenientes o sanciones con los entes reguladores.

**Palabras claves:** Programas de fidelización, construcción de inmuebles, transferencia de activos, contraprestación y entes reguladores

## **ABSTRACT**

On May 28, 2014, the International Accounting Standards Board (IASB) and Financial Accounting Standard Board (FASB), together have published the new standard IFRS 15 - Revenue from contracts with customers, replacing the NIC 11 - Construction contracts, IAS 18 - Revenue from ordinary activities, IFRIC 13 - Loyalty programs with clients, IFRIC 15 - Agreements for the construction of real estate, IFRIC 18 - Transfer of assets from customers and SIC 31 - Revenue from swaps of advertising services.

Revenue from contracts with customers has intended to determine the correct recognition of the income of a company in such a way that it has recognized when the transfer of control of the goods or services takes place, for an amount that reflects the consideration of the good or service, which has based on five steps.

The objective of this research work is to implement an accounting guide for companies engaged in television programming and broadcasting activities (television channels) in such a way that they can correctly record the income according to the requirements of this new this regulation will become effective on January 1, 2018. However, during the development of this project, the five steps for the correct recognition of income with illustrative examples.

The conclusions and recommendations have as their purpose the application of this guide for the Ecuadorian television channels, in such a way that it does not have problems or sanctions with the regulating entities.

**Keywords:** Loyalty programs, real estate construction, transfer of assets, consideration and regulatory bodies.

## Introducción

La NIIF 15 es el resultado de un proyecto de convergencia entre el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB) y Financial Accounting Standards Board (FASB), dado que existían guías limitadas que dificultaban la aplicación de tratamientos complejos del reconocimiento del ingreso y en conjunto han publicado la nueva norma NIIF 15 – Ingresos procedentes de contratos con cliente; esta norma aplicará obligatoriamente a las empresas que reportan con base a las NIIF en los periodos que comienzan al 1 de enero del 2018 o después.

Es probable que muchas entidades de diferentes industrias se vean afectadas (al menos en cierta medida), pueden existir casos en que el cambio pueden ser sustancial y pueden requerir cambios en los sistemas de TI existentes y controles internos, por el cual se debe considerar la naturaleza y el alcance de estos cambios.

El principio central nace del nuevo modelo de que una entidad debe reconocer los ingresos de tal forma que pueda identificar cuando se realiza la transferencia de bienes o servicios a los clientes. El valor que se reconocerá deberá reflejar el monto que la compañía estima tener derecho en el intercambio por esos bienes o servicios. Esta nueva norma nos indica que existe cinco nuevos pasos que es necesario seguir en la contabilidad para el registro de los ingresos ordinarios.

La NIIF 15 aplica para todos los contratos con clientes, a excepto para los que están dentro del alcance de otras NIIF, como la NIIF 16 – Arrendamientos que deroga la NIC 17 – Arrendamientos; NIIF 17 – Contratos con seguros deroga la NIF 4 – Contratos con seguros; y la NIIF 9 – Instrumentos financieros deroga la NIC 39 – Instrumentos financieros: reconocimiento y medición.

Según un estudio realizado por (Ferrán, 2014) los principales objetivos de la NIIF 15 son:

- Eliminar las inconsistencias y debilidades en las distintas normas de reconocimiento de ingresos existentes, brindando claridad para el registro contable del ingreso.

- Dar un modelo único de reconocimiento de ingreso para los distintos sectores industriales o empresas.
- Simplificar la preparación de los estados financieros al reducir el número de regulaciones y requisitos a los que sus elaboradores y responsables deberán referirse.

La aplicación de esta norma en las empresas del Ecuador puede ocasionar un impacto tanto financiero como tributario; por eso se ha diseñado una guía que incluya todos los posibles cambios que pudiera haber para una correcta aplicación de esta norma que se titula “Propuesta metodológica para la aplicación de la NIIF 15 de la publicidad en empresas de programación y transmisión televisiva en el Ecuador”.

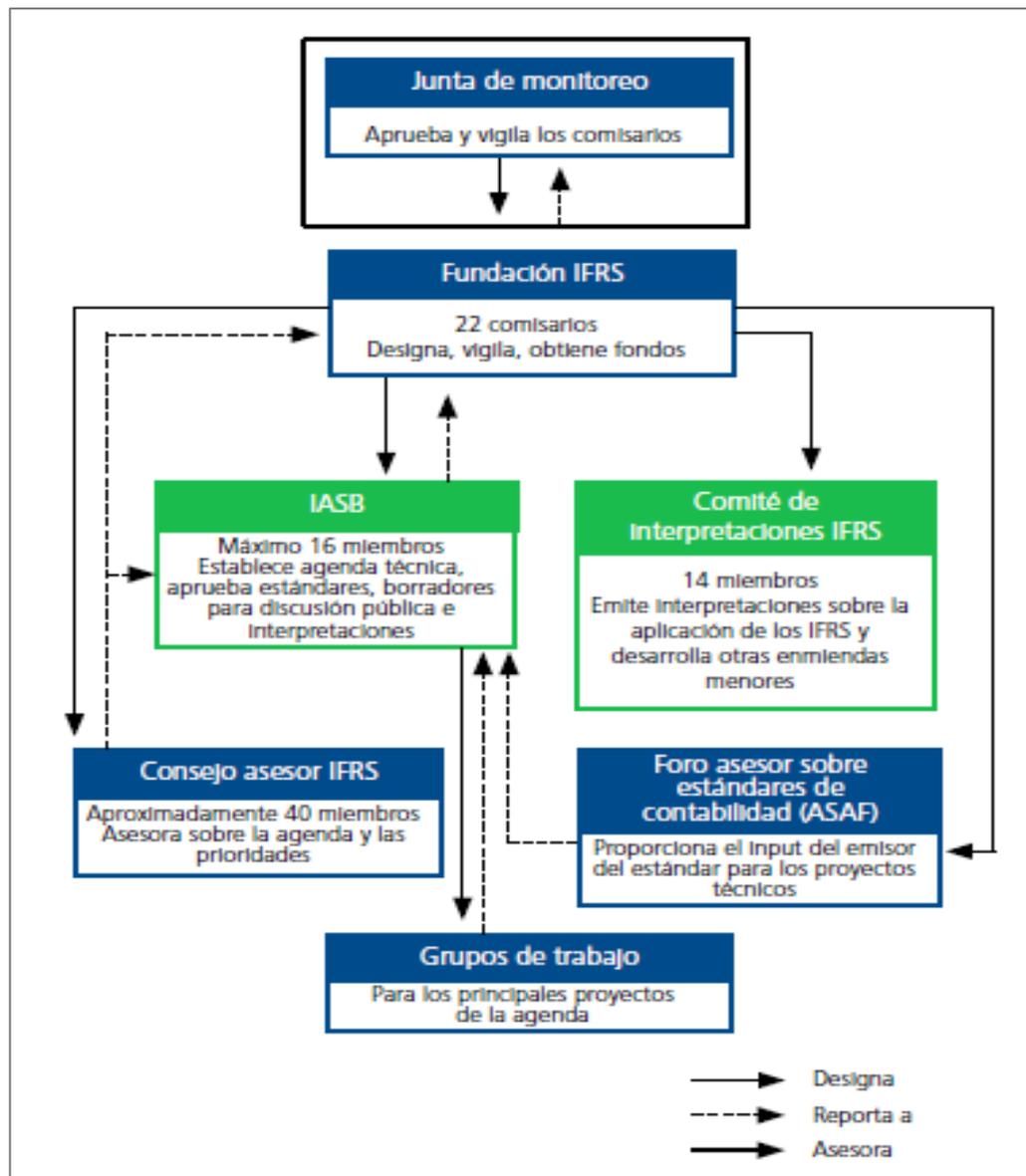
## **Antecedentes**

Todo empieza desde los Estados Unidos, se crea el APB – Accounting Principles Board (consejo de normas internacionales) el que emitió los primeros enunciados que guiaron la forma de presentar la información financiera. Este consejo está conformado por profesionales que laboraban en empresas privadas como públicas, industrias, bancos entre otros sectores, por lo que tenían como objetivo emitir normas que le beneficien en las empresas que trabajan.

Luego surge el Consejo de Normas de Contabilidad Financiera (IASB) el que emitió una gran cantidad de normas que cambió la forma de presentar la información financiera. Los profesionales que laboraban les fue prohibido trabajar en empresas con fines de lucro, solo tenían permitido trabajar en instituciones educativas como maestros.

Las NIC (normas internacionales de contabilidad) nacen debido a que el comercio se expandía cada vez más a nivel mundial por lo que comenzó a repercutir a los lectores de los estados financieros, debido a esta problemática se busca la uniformidad de la presentación de los estados financieros, sin importar la nacionalidad del lector.

Este organismo posee una estructura independiente (ver figura 1) y tiene como objetivo elaborar los lineamientos de las NIIF.



**Figura 1:** Estructura IASB

**Adaptado de:** lasPlus 2017

A continuación, presentaremos un gráfico que demuestra la evolución de las NIIF en el mundo (Villa Auditores Consultores, 2017):



**Figura 2:** Plazos de convergencia a nivel mundial

**Adaptado de:** Villa Auditores y Consultores

De acuerdo con la información publicada en la página web de las IFRS, está conformada por 17 Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), 28 Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) 17 interpretaciones del Comité de Interpretaciones de las Normas Internacionales de Información Financiera (CINIIF) y 8 interpretaciones del Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (SIC), el cual se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 1:** NIIF emitidas por IASB

<u>NIIF</u>	<u>Normas</u>	<u>Año de publicación</u>
	Marco conceptual para la información financiera	2010
<b><u>Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)</u></b>		
NIIF 1	Adopción por primera vez de las Normas Internacionales de Información Financiera	2003
NIIF 2	Pagos basados en acciones	2004
NIIF 3	Combinación de negocios	2004
NIIF 4	Los contratos de seguros	2004
NIIF 5	Activos no corrientes mantenidos para la venta y Operaciones discontinuadas	2004
NIIF 6	Exploración y evaluación de recursos minerales	2006
NIIF 7	Instrumentos Financieros: Revelaciones	2005
NIIF 8	Segmentos de operación	2006
NIIF 9	Instrumentos financieros	2014
NIIF 10	Estado financiero consolidado	2011
NIIF 11	Acuerdos conjuntos	2011
NIIF 12	Información a revelar sobre participaciones en otras entidades	2011
NIIF 13	Medición del valor razonable	2011
NIIF 14	Diferimientos de actividades reguladas	2014
NIIF 15	Ingresos de actividades ordinarias procedentes de contratos con clientes	2014
NIIF 16	Arrendamientos	2016
<b><u>Normas Internacionales de Contabilidad (NIC)</u></b>		
NIC 1	Presentación de Estados Financieros	2003
NIC 2	Inventarios	2003
NIC 7	Estado de flujos de efectivo	1992
NIC 8	Cambios en Políticas contables, estimaciones y errores	2003
NIC 10	Hechos ocurridos después del periodo sobre el que se informa	2003
NIC 11	Contratos de construcción*	1993
NIC 12	Impuesto sobre las ganancias	1996
NIC 16	Propiedad, planta y equipo	2003
NIC 17	Arrendamientos **	2003
NIC 18	Ingresos*	1993
NIC 19	Beneficios a los empleados	2004
NIC 20	Contabilización de las subvenciones del gobierno e información a revelar sobre ayudas gubernamentales	2008
NIC 21	Efectos de las variaciones en las tasas de cambio de la moneda extranjera	2003
NIC 23	Costos por Préstamos	2007
NIC 24	Información a revelar sobre partes relacionadas	2003
NIC 26	Contabilización e información financiera sobre planes de beneficios por retiro	1987
NIC 27	Estados financieros separados	2003
NIC 28	Inversiones en asociadas y negocios conjunto	2011
NIC 29	Información Financiera en economías hiperinflacionarias	2008
NIC 32	Instrumentos Financieros: Presentación	2003
NIC 33	Ganancias por acción	2003
NIC 34	Información financiera intermedia	1998
NIC 36	Deterioro de activos	2004
NIC 37	Provisiones, pasivos contingentes y activos contingentes	1998
NIC 38	Activos intangibles	2004

NIC 39	Instrumentos Financieros: Reconocimiento y Medición***	2003
NIC 40	Propiedad de inversión	2003
NIC 41	Agricultura	2008
<b><u>NIIF</u></b>	<b><u>Normas</u></b>	<b><u>Año de publicación</u></b>
<b><u>Interpretaciones - Comité de Interpretaciones de Normas Internacionales de Información Financiera</u></b>		
CINIIF 1	Cambios en pasivos existentes por retiro del servicio, restauración y similares	2004
CINIIF 2	Aportaciones de socios de entidades cooperativas e instrumentos similares	2004
CINIIF 4	Determinación de si un acuerdo contiene un contrato de arrendamiento**	2004
CINIIF 5	Derechos por la Participación en Fondos para el Retiro del Servicio, la Restauración y la Rehabilitación Medioambiental	2004
CINIIF 6	Obligaciones surgidas de la Participación en Mercados Específicos - Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos	2005
CINIIF 7	Aplicación del Procedimiento de Reexpresión según la NIC 29 Información Financiera en Economías Hiperinflacionarias	2005
CINIIF 10	Información financiera intermedia y deterioro del Valor	2006
CINIIF 12	Acuerdos de concesión de servicios	2006
CINIIF 13	Programas de fidelización de clientes*	2007
CINIIF 14	NIC 19 - El límite de un activo por beneficios definidos, obligación de mantener un nivel mínimo de financiación y su interacción	2007
CINIIF 15	Acuerdos para la construcción de inmuebles*	2008
CINIIF 16	Coberturas de una inversión neta en un negocio en el extranjero	2008
CINIIF 17	Distribuciones, a los propietarios, de activos distintos al efectivo	2008
CINIIF 18	Transferencias de activos procedentes de clientes*	2009
CINIIF 19	Cancelación de pasivos financieros con instrumentos de patrimonio	2009
CINIIF 20	Costes por desmonte en la fase de producción de una mina a cielo abierto	2011
CINIIF 21	Gravámenes	2013
SIC-7	Introducción del Euro	1998
SIC-10	Ayudas Gubernamentales sin relación específica con actividades de operación	1998
SIC-15	Arrendamientos Operativos - Incentivos **	1999
SIC-25	Impuestos a las ganancias - Cambios en la Situación Fiscal de una Entidad o de sus Accionistas	2000
SIC-27	Evaluación de la Esencia de las Transacciones que Adoptan la Forma Legal de un Arrendamiento	2000
SIC-29	Acuerdos de Concesión de Servicios: Información a Revelar	2001
SIC-31	Ingresos - Permutas de Servicios de Publicidad	2001
SIC-32	Activos Intangibles - Costos de Sitios Web	2001

\* Sustituida por la NIIF 15

\*\* Sustituida por la NIIF 16

\*\*\* Sustituida por la NIIF 9

**Fuente:** IASB, 2017

La Fundación Normas Internacionales de Información Financiera y el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB) tiene como objetivo:

- Estandarizar la presentación de información financiera de alta calidad, comprensible y transparente, comparable en los estados financieros que ayude a los lectores de los estados financieros u otros participantes a que puedan tomar decisiones más precisas.
- Promover la aplicación rigurosa de esos estándares, analizando el tamaño y el tipo de empresa dependiendo el sector económico.
- Ayudar a la adopción de las normas e interpretaciones emitidas por el IASB, a través de la combinación de las normas contables nacionales de cada país y las NIIF.

Funciones del Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB) son:

- El IASB para realizar la publicación de una nueva NIIF, inicialmente debe publicar un borrador para exposición pública, análisis y comentarios por el cual se someterá a una audiencia pública.
- Realizar pruebas en economías desarrolladas que sean aplicable a todos los ambientes.
- Discreción total en la agenda técnica y sus proyectos.

Las NIIF (anteriormente las NIC - Normas Internacionales de Contabilidad), elaboradas por el International Accounting Standards (IASB), son utilizadas para una presentación uniforme de los estados financieros a nivel mundial.

Aparecen a consecuencia del comercio internacional mediante la globalización económica, en el que intervienen transaccionales de bienes o servicios tanto con compañías locales como extranjeras por lo que se quiere lograr la armonización contable con el objetivo de contribuir con la elaboración de parámetros normativos en el que se pueda regular las actividades económicas de las naciones. Por lo que las NIIF tienen como objetivo:

- Favorecerá la presentación de la información financiera ya que será de mayor calidad y transparencia para facilitar a los inversores identificar si existe algún problema contable.
- Buscar uniformidad en la presentación de la información financiera a los distintos países que aplican las NIIF.
- Garantizar la calidad del trabajo de los auditores, cuyo papel es esencial para la credibilidad de la información financiera.

### **NIIF en el Ecuador**

En julio de 1999 la Federación Nacional de Contadores del Ecuador emitió el marco conceptual y las primeras Normas Ecuatorianas de Contabilidad – NEC las cuales estaba conformadas por normas básicas y de prioridad para la preparación y presentación de los estados financieros estas normas estaban basadas en las NIC; eran supervisadas por varios organismos de control Superintendencia de Bancos y Seguros, Superintendencia de Compañías, y Servicio de Rentas Internas mediante resoluciones individuales en agosto de 1999.

La aplicación de las NIIF y derogación de las NEC se publicó mediante la Resolución N°06.Q.ICI.004 emitida por la Superintendencia de Compañías el 21 de agosto del 2006, determino su aplicación obligatoria a adopción de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) a las empresas o entidades reguladas por la Superintendencia de Compañías para la presentación de los estados financieros a partir del 1 de enero del 2009.

Posteriormente mediante la Resolución 08.G.DSC.010 emitida el 20 de noviembre del 2008 se estableció un cronograma de aplicación de las “NIIF” en tres grupos que va desde el año 2010 al 2012.

### Cronograma de aplicación de las NIIF

- **A partir del 1 de enero del 2010**
  - Compañías y entes regulados por la Ley de Mercado de Valores y las compañías que ejercen auditoría externa.
  - Se estableció el año 2009 como período de transición.
- **A partir del 1 de enero del 2011**
  - Compañías que poseen un total de activo; iguales o superiores a \$4'000,000 al 31 de diciembre del 2010.
  - Las compañías Holding o tenedoras de acciones que voluntariamente hayan conformado grupos empresariales;
  - Entidades de economía mixta, sector público; las sucursales de compañías extranjeras.
  - Se estableció el año 2010 como período de transición.
- **A partir del 1 de enero del 2012**
  - Se aplicará para las demás compañías no consideradas en los dos grupos anteriores.
  - Se estableció el año 2011 como período de transición.

**Figura 3:** Cronograma de adopción de las NIIF

**Adaptado de:** Resolución emitida por la Superintendencia de Compañía No. 08.SC.SG.010

## Definición del problema

El reconocimiento del ingreso es de mucha importancia para una Compañía dependiendo su giro del negocio, debido a su correcta contabilización de las ventas, por lo que demostrará la situación económica real por la cual está atravesando empresa, y permitirá realizar una mejor toma de decisiones por parte de la Administración.

Para las empresas dedicadas a la prestación del servicio de publicidad de programación y transmisión televisiva correspondiente al sector de las empresas de telecomunicaciones la aplicación de la Norma Internacional de Información Financiera 15 (NIIF 15) – Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes” que entra en vigencia a partir de enero del 2018, entrarán en un periodo de transición debido al nuevo modelo de reconocimiento de los ingresos ya que en la actualidad las empresas están aplicando la Norma Internacional de Contabilidad 18 (NIC 18) – “Ingresos de Actividades Ordinarias”.

Cabe recalcar que durante el periodo de transición se pueden generar conflictos en la parte administrativa, procesos operativos y contables por lo cual se deberán analizar e identificar de manera adecuada los cambios que podrían ocasionarse, para evitar que dichos conflictos sean consistentes ya en la etapa de ejecución.

Algunas empresas necesitarán tiempo importante para prepararse para el impacto de la nueva norma. En algunos casos, la implementación de la norma requerirá cambios importantes de los sistemas o afectará de manera importante otros aspectos de las operaciones (ej., controles y procesos internos, indicadores clave de desempeño, planes de compensación y bonos, acuerdos de pago con bancos, impuestos, etc.), y, por consiguiente, es imperativo que las empresas identifiquen de manera temprana cualesquiera de tales impactos (IFRS Fundación, 2015)

Algunos de los efectos que tendrán las empresas por la aplicación de esta nueva norma son los siguientes:

#### Políticas Contables:

Dado a los nuevos conceptos de la normativa vigente la empresa deberá actualizar la medición del progreso para reflejar los cambios en el cumplimiento de la obligación los cuales serán registrados como un cambio en estimación contable de acuerdo a la NIC 8 – Políticas contables Cambios en estimación y errores.

#### Transición de la norma:

La aplicación de esta norma tiene dos métodos: Retrospectiva total, no se necesita reexpresar los contratos terminados que comiencen y terminen en el mismo ejercicio anual y; la Retrospectiva modificada al inicio del ejercicio, es decir, no se modificarán las cifras del ejercicio comparativo, sin embargo, su efecto se reconocerá contra patrimonio.

#### Términos del contrato:

Se requerirá asistencia de los asesores legales para evaluar si se emplean correctamente los términos contractuales de acuerdo con la aplicación de la NIIF 15.

#### Capacitación a empleados:

Debido a que es nueva norma se requerirá incluir en los planes de capacitación la NIIF 15, enfocando principalmente a personas del área de

contabilidad como contadores, auditores internos o externos, adicionalmente la preparación también debe ser para las personas dedicadas a la elaboración de los contratos.

Documentación adecuada:

Tener organizada toda la información de los contratos con clientes por una posible revisión de algún ente regulador.

Tratamiento tributario:

Analizar el posible efecto tributario que produzca la aplicación de la NIIF 15, relación a los plazos estipulados en la presentación en los estados financieros.

Incentivos por ventas:

En relación a su registro contable en el tiempo la empresa deberá analizar los planes de incentivos o comisiones por las ventas.

Notas de los estados financieros:

La elaboración de las notas de los estados financieros se incurrirá mayor tiempo debido a la preparación de la nota de ingresos ya que permitirá una vista para clara los lectores de los estados financieros.

Sistema ERP:

Analizar si los sistemas de IT son los adecuados para contener información que requiere la normativa, como la determinación del precio de venta de una obligación a largo plazo hasta que el servicio sea devengado en su totalidad.

## **Justificación del problema**

Por los cambios a la normativa, este proyecto es elaborado con el objetivo de proveer una fuente de consulta para el uso de profesionales responsables, estudiantes, docentes entre otras personas, sobre la preparación de la información financiera de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de publicidad de programación y transmisión televisiva.

Por lo cual la NIIF 15 tiene como propósito ayudar al reconocimiento del ingreso de forma oportuna sobre la transferencia del bien o servicio

comprometido con los clientes a cambio de un importe que refleje la contraprestación del derecho del bien o servicio.

El servicio de publicidad a través medios televisivos es el medio de comunicación con una gran audiencia, considerando como una forma masiva de medio de comunicación, los anuncios en la televisión funcionan para captar la atención, genera conciencia y establece preferencia por ciertos productos o servicios.

Por lo que consideramos de gran importancia dar énfasis y una guía a nuestro estudio ya que representa el principal ingreso a los canales de televisión en el Ecuador.

## **Importancia y naturaleza del problema**

Este proyecto de titulación surge de la necesidad de aplicar la nueva norma contable por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), el que direccionado a las empresas de telecomunicaciones dedicadas a la prestación de servicios de publicidad a través de la programación y transmisión televisa en el cual nos enfocaremos en el reconocimiento del ingreso, ya que es uno de los rubros más importante dentro de los estados financieros, por lo que si en una compañía no manejan de forma adecuada sus ingresos podría afectar el giro del negocio y tener problemas de empresa en marcha.

Para lo cual esta investigación ayudará a los lectores a lograr tener una mejor perspectiva del negocio de las telecomuncadoras, específicamente de los servicios de publicidad en empresas de programación y transmisión televisiva.

Se indica que todas las compañías que efectúan contrato con clientes deben aplicar la referida norma excepto en los supuestos de arrendamiento, instrumentos financieros, contratos de seguros que son los que están excluidos de la norma por el motivo de su característica y regulación específica en otras Normas Internacionales de Información Financiera. (Ferrán, 2014)

Intercambios no monetarios entre entidades en la misma línea de negocios hechos para facilitar ventas a clientes o clientes potenciales. Por ejemplo, esta Norma no se aplicaría a un contrato entre dos compañías de petróleo que acuerden un intercambio de petróleo para satisfacer la demanda de sus clientes en diferentes localizaciones especificadas sobre una base de oportunidad. (NIIF 15.5d, 2014, pág. 2)

Acuerdos de la entidad en participar en una actividad o proceso en el que las partes del contrato comparten los riesgos y beneficios que resulten de dicha actividad o proceso (tal como el desarrollo de un activo en un acuerdo de colaboración) en lugar de obtener el producto de las actividades ordinarias de la entidad. (NIIF 15.6, 2014, pág. 2)

## **Objetivo de la investigación**

### **Objetivo general**

Diseñar una guía contable de la aplicación de la NIIF 15 y la identificación de los posibles efectos tributarios en las empresas pertenecientes a la prestación de servicios de publicidad de programación y transmisión televisiva del Ecuador, con el propósito de asegurar la razonabilidad en la preparación de los estados financieros.

### **Objetivos específicos**

- Obtener un mayor conocimiento de negocio de las empresas que prestan el servicio de publicidad de programación y transmisión televisiva.

Para una correcta contabilización es fundamental tener un amplio conocimiento sobre el servicio prestado de publicidad de las empresas telecomunicadoras.

- Interpretación de conceptos enfocados a empresas de telecomunicaciones.

Correcta interpretación de la norma para su adecuada presentación en los estados financieros según la NIIF.

- Reconocer la importancia de la aplicación de NIIF 15

Las empresas deben tener un alto conocimiento de la importancia de presentar la información financiera de acuerdo a la NIIF 15.

- Identificar la estructura de la NIIF 15.

Para una correcta implementación de la norma debemos identificar los pasos para su correcto registro contable.

- Proporcionar una guía para los usuarios de los estados financieros perciban los aspectos más relevantes de la aplicación de la NIIF 15.

El presente proyecto ayudará que los profesionales contables y administrativos tengan un mayor entendimiento sobre la incorporación de la norma en sus estados financieros.

- Analizar el impacto de actual del tratamiento tributario de los ingresos.

Identificaremos las principales diferencias tributarias en relación a la aplicación de la NIIF 15 con la normativa vigente tributaria.

## **Preguntas de investigación**

- ¿Tiene algún impacto en los ratios financieros?
- ¿Debo cambiar mi modelo de negocio por la adecuación de la NIIF 15?
- ¿Tengo que revisar todos los contratos con mis clientes?
- ¿El impacto de esta norma será igual en todos los negocios?
- ¿Cuál es el impacto tributario de la nueva norma?

# CAPITULO I

## Antecedente del estudio

FASB y IASB tenían como objetivo para el proyecto del reconocimiento de ingreso realizar mejoras y converger los principios de reconocimiento de ingreso bajo US GAAP por la cual querían desarrollar una guía que simplificaría y ayudara a mejorar su identificación y al mismo tiempo proporcionar un marco teórico más sólido que aborde todos los problemas existentes en el registro de los ingresos, para estandarizar todos los requisitos impulsando la comparabilidad de la práctica.

Un cronograma de la evolución de este tema es como sigue (Deloitte & Touche, 2017):

1999 (Diciembre)	SAB 101 emitido
2000 +	Diversa actividad de Fuerza de Tarea de Temas Emergentes (EITF) relacionada con el reconocimiento de ingresos
2002 (Mayo)	Proyecto de reconocimiento de ingresos agregado a la agenda de FASB
2008 (Diciembre)	Documento de discusión FASB / IASB emitido
2010 (Junio)	Proyecto de exposición (ED) sobre reconocimiento de ingresos emitido
2011 (Noviembre)	Proyecto de exposición revisado emitido
2014 (Mayo)	Estándar final de reconocimiento de ingresos emitido (ASU 2014-09 y IFRS 15)
2014 (Junio)	TRG establecido por FASB e IASB
2014 - 2015	Cinco reuniones conjuntas del Grupo de Recursos de transición (TRG)
2015 (Agosto)	ASU 2015-14 sobre el cambio en la fecha de vigencia
2015 (Noviembre)	Sexta reunión conjunta de TRG
2016 (Marzo)	ASU 2016-08 sobre consideraciones de principal contra agente emitidas
2016 (Abril)	Séptima reunión de TRG (solo FASB)
2016 (Abril)	ASU 2016-10 sobre identificación de obligaciones de desempeño y licencias
2016 (Abril)	Estándar final sobre aclaraciones a la NIIF 15
2016 (Mayo)	ASU 2016-12 sobre mejoras de alcance limitado y expedientes prácticos
2016 (Noviembre)	Octava reunión del TRG (solo FASB)
2016 (Diciembre)	ASU 2016-20 sobre correcciones técnicas y mejoras
2017	U.S. GAAP 2017 - año de elección de adopción temprana
2017 (Agosto)	SAB 116 emitido
	La nueva norma de ingresos entra en vigencia para los periodos de informe anual que comiencen después del 15 de diciembre de 2017.
2018	Como resultado, las empresas de fin de año calendario deben aplicar la NIIF 15 - Ingresos procedentes de contratos con clientes.

**Figura 4:** Línea de tiempo proyecto reconocimiento de ingresos

**Adaptado de:** Deloitte, 2017

El documento de discusión emitido por IASB y FASB fue un acontecimiento muy importante en el proyecto ya que cobró impulso el proyecto de exposición en junio del 2010, recibiendo aproximadamente 1.000 cartas de comentarios. Luego, en noviembre del 2011 los consejos de una amplia revisión volvieron a deliberar sobre casi todos los aspectos de la propuesta original, por lo que fue modificada la propuesta y emitieron una estándar final en mayo del 2014.

Durante el resto del año 2014 y 2015, se realizaron reuniones conjuntas por el grupo de recursos de transacción para investigar los posibles inconvenientes que puedan existir en la implementación del estándar y poder resolver preguntas que darían ayuda en la práctica, las cuales fueron emitidas por los mismos preparadores, auditores e industrias que habrían elevado consultas. Con la ayuda del Grupo de Transacciones para Investigar (TGR), los consejos (IASB y FASB) emitieron guías e interpretaciones para ingresos adicionales (actualización NO. 2014-09 – Ingresos de contratos con clientes – TEMA 606).

En enero 2016, el IASB anunció que dio por concluido el proceso de toma de decisiones relacionado con la nueva norma de ingresos ordinarios. Sin embargo, FASB alentó a las partes interesadas a que envíen preguntas en relación a la implementación directamente al TGR debido a que se realizarían dos reuniones adicionales, pero señaló que sería cuidadoso al momento de seleccionar los temas, debido a que no quería interrumpir las actividades de las empresas que ya estaban adoptando la NIIF 15 a partir del 1 de enero del 2017.

En agosto del 2017, la SEC emitió la SAB (Staff Accounting Bulletin) N° 116, que anula la guía de reconocimiento de ingresos hereda de la SEC en el Tema 13 de SAB, la Publicación No. 23507 de la Ley de Bolsa de Valores y la Publicación No. 108 de Aplicación de Contabilidad y Auditoría. Como parte de esta actualización, la orientación heredada sobre los arreglos de cierre y retención ya no será aplicable tras la adopción de ASC 606 y la NIIF 15 que son sustancialmente las mismas.

## **Fundamentos teóricos y metodológicos sobre la aplicación de la NIIF 15**

Tal como se lo mencionó en el capítulo anterior, la aplicación de esta norma es obligatoria para todas las empresas del Ecuador que utilicen las NIIF como marco contable para la preparación de sus estados financieros a partir del 1 de enero del 2018, la NIIF 15 tiene similitud con FASB ASU 2014-09 – “Renueve From Contract with Consumers (Topic 606)”. Su aplicación sustituirá las actuales normas e interpretaciones como:

- NIC 11: Contratos de Construcción
- NIC 18: Ingresos de Actividades Ordinarias
- SIC 31: Ingresos Ordinarios – Permutas de Servicios de Publicidad.
- CINIIF 13: Programas de Fidelización con Clientes
- CINIIF 15: Acuerdo para la Construcción de Inmuebles.
- CINIIF 18: Transferencia de activos procedentes con clientes.

A continuación, resumiremos las normas contables que serán sustituidas con la nueva norma que entrará en vigencia:

- **NIC 11: Contratos de Construcción**

Esta norma sustituyó a la NIC 11 – Contabilización de los Contratos de Construcción (emitida en marzo de 1979) y entró en vigencia en enero de 1995 por lo que su objetivo principal era el reconocimiento de los ingresos y de los gastos relacionados con contratos de construcción en los estados financieros (Apariciano, 2004).

Debido a su naturaleza, esta actividad llevada a cabo de los contratos de construcción, es registrada en periodos contables distintos debido al transcurso del tiempo para concluir la obra, por lo cual sus registros contables (ingresos y gastos) son medidos por el grado de avance de obra elaborado por la compañía. (López García, 2014).

Entre los aspectos principales de la aplicación de esta norma son: (Campoverde y Castro, 2016 )

- Los ingresos ordinarios del contrato perciben la cantidad pactada tal acuerdo inicial junto a las variaciones por los avances realizados en el trabajo pactado reclamos, y pagos de incentivos en la extensión en que sea probable que resultan los ingresos ordinarios y puedan ser medidos confiablemente.
- Los costos de los contratos percibidos deben guardar relación directa con el contrato, los costos que sean atribuibles a la actividad general del contrato y puedan ser asignados al contrato, junto a costos adicionales que puedan ser cargables de manera específica al cliente según las cláusulas acordadas.
- Cuando el resultado del contrato se pueda estimar de manera confiable, los ingresos ordinarios y los costos se reconocen por referencia a la etapa de terminación de la actividad convenida.
- Si el resultado no se puede estimar confiablemente, no se reconoce ganancia. En lugar de ello, los ingresos se reconocen solamente en la extensión en la que se espera recuperar los costos de contrato y los costos son mandados al gasto cuando se incurre en ellos.
- Si es probable que la totalidad de los costos del contrato excederá el total de los ingresos ordinarios, la pérdida esperada se reconoce de inmediato.

Como contrato de construcción se refiere a la edificación de varios activos que están relacionados entre ellos o pueden ser independientes en diseño, tecnología y función o puede ser a la utilización, en los convenios de construcción se especifica el tiempo y los plazos en donde el contratista se compromete e entregar una obra a su cliente. (Moreira, 2013)

- **NIC 18: Ingresos de Actividades Ordinarias**

Entró en vigencia para los periodos que comiencen en o después del 1 de enero de 1995, aunque la norma conserva el formato IASC (emitida en diciembre de 1982) que tenía cuando fue adoptada por el IASB, todos los párrafos tienen igual valor normativo y el principal objetivo es el de establecer

el “proceso contable para dichos ingresos ordinarios que se originan por: ventas de bienes, prestación de servicios y de intereses, regalías y dividendos.

Tiene como objetivo prescribir el tratamiento contable de los ingresos que surjan por la venta de bienes, prestación de servicios, dividendos, intereses y regalías.

Generalmente los ingresos ordinarios se los reconoce cuando sea probable que los beneficios económicos fluirán para la entidad, por lo que son medidos a valor razonable tomando en consideración el cobro, adicionalmente deben satisfacer las siguientes condiciones:

- **Provenientes de la venta de bienes:** El reconocimiento del ingreso se da cuando se realiza la transferencia de los riesgos al comprador y consecuentemente el vendedor pierde el control del bien.
- **Provenientes de la prestación de un servicio:** El reconocimiento del ingreso para este tipo de transacción se la realiza cuando se lo mide a través del método del porcentaje de terminación.
- **Provenientes de intereses:** Se procederá con el reconocimiento del ingreso utilizando el método del interés efectivo tal y como se establece en el IAS 39 (Deloitte, 2017)
- **Provenientes de regalías:** Se procederá con el reconocimiento del ingreso utilizando la base de acumulación, basándonos en que la empresa generará beneficios futuros.
- **Provenientes de dividendos:** El ingreso se reconoce cuando se haya establecido los derechos de los accionistas de recibir el pago.

Adicionalmente, es importante identificar si una transacción tiene múltiples componentes (tal como la venta de bienes con una cantidad identificable para el servicio subsiguiente), el criterio de reconocimiento se aplica por separado a cada uno de los componentes. (Deloitte, 2017)

- **SIC 31: Ingresos Ordinarios – Permutas de Servicios de Publicidad**

En diciembre de 2001 el “Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), presentó la SIC-31 que trata sobre Ingresos Permutas de Servicios de Publicidad”. El problema planteado y que se buscó resolver con la emisión de esta norma es “bajo qué circunstancias puede un vendedor calcular fiablemente los ingresos por el valor razonable por concepto de servicios publicitarios” (Instituto Pacífico , 2014)

Según (Vergara Silva Asociados, 2017) Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad con sus siglas (IASB) presentó la SIC 31 que trata sobre los ingresos permutas de servicio de publicidad, se indica que el vendedor puede participar en una permuta para proporcionar servicios de publicidad a cambio de recibir otro servicio publicitario de otro cliente, no se intercambia ni efectivo ni otras contrapartidas. (Vergara Silva Asociados, 2017)

- **CINIIF 13: Programas de Fidelización de Usuarios**

El Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), el propósito de esta norma es regularizar el registro de los ingresos por concepto de incentivos otorgados por las empresas con el propósito de fidelizar a los usuarios o crear lealtad para que realicen compras de manera consecutiva, los cuales se contabilizan de forma separada de las transacciones de venta.

- **CINIIF 15: Acuerdos para la Construcción de Inmuebles**

Esta interpretación está al alcance de la NIC 11, y de acuerdo a su interpretación solamente cuando el comprador es capaz de especificar los principales elementos estructurales del diseño antes de que comience la construcción y/o de cambios estructurales importantes una vez que la construcción esté en progreso. Si no se satisface este criterio, los ingresos ordinarios deben ser contabilizados de acuerdo con el IAS 18. Adicionalmente

proporciona orientación en la determinación de si la entidad está realizando la venta de bienes o prestando servicio de acuerdo a la NIC 18. (Deloitte, 2017)

- **CINIIF 18: Transferencia de activos provenientes de los clientes**

Esta interpretación hace referencia al reconocimiento del ingreso ordinario por la transferencia de un elemento de propiedad, planta y equipo y prestación de servicios o venta recurrente de sumisitos para el funcionamiento de la transferencia de dicho activo (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad CINIIF 18, 2011).

### **Modelo de los ingresos ordinarios según la NIIF 15**

Esta norma adicionalmente de las derogaciones de las normas e interpretaciones explicadas anteriormente, su objetivo principal es la prescripción del tratamiento contable de los ingresos ordinarios que surgen por la venta de bienes o servicios con un cliente por un importe que refleje la consideración a que la entidad espera tener derecho, a cambio por esos bienes o servicios.

Esta norma está enfocada únicamente en los contratos con clientes, excepto en los siguientes casos:

- Contratos de arrendamiento dentro del alcance de la NIIF 17 – Arrendamientos.
- Contratos de seguros dentro del alcance de la NIIF 4 – Contratos de Seguros.
- Instrumentos financieros y otros derechos u obligaciones contractuales dentro del alcance de las siguientes normas:
  - NIIF 9 Instrumentos Financieros, NIIF 10 Estados Financieros Consolidados.
  - NIIF 11 Acuerdos Conjuntos.
  - NIC 27 Estados Financieros Separados
  - NIC 28 Inversiones en Asociadas y Negocios Conjuntos

- Intercambios no monetarios entre entidades en la misma línea de negocios hechos para facilitar ventas a clientes o clientes potenciales.

Una entidad aplicará a esta norma siempre y cuando la contraparte del contrato es un cliente (excluyendo las situaciones anteriormente mencionadas), la norma define a un cliente como la parte contratada por la compañía para obtener bienes o servicios que deberán ser parte de las actividades ordinarias de la entidad a cambio de una contraprestación;

Los contratos con clientes pueden estar al alcance de esta norma y dentro de las otras normas anteriormente mencionadas según las siguientes consideraciones:

- Si dentro de la transacción existen otras normas utilizadas y aquellas especifiquen cómo separar o medir inicialmente una o más partes del contrato, en dicho caso la entidad deberá excluir el precio de la transacción del contrato, y que se midan de acuerdo a las otras normas y asignar un importe a las transacciones pendientes.
- Si las otras normas no especifican cómo separar o medir inicialmente todas las partes que incluye el contrato, en ese caso se deberá aplicar la NIIF 15 para realizar la separación inicial del contrato.

A efectos de los requerimientos de transición de esta norma se la puede realizar utilizando uno de los dos métodos siguientes:

- Transición retroactiva total: es por cada periodo de presentación previo de acuerdo a la NIC 8 – Políticas Contables, Cambios en Estimaciones Contables y Errores, según las siguientes soluciones prácticas:
  - No se requiere reexpresar los contratos terminados que comiencen o terminen en el mismo año.
  - Para los contratos que tengan contraprestaciones variables, se puede utilizar los precios a la fecha que se completó el contrato, en lugar de proyectar los precios variables de los ejercicios comparativos reportados.

- Transición retroactiva modificada: analizando el efecto acumulado de la aplicación inicial de esta norma como un ajuste de apertura a resultados acumulados:
  - El impacto de la normativa anterior (NIC 11 y NIC 18) en cada partida de los estados financieros en la presentación del periodo actual.
  - Explicaciones de las razones de los cambios significativos identificados.

El ingreso se contabiliza cuando el cliente obtiene el control de los bienes o servicios, mediante la aplicación de las siguientes etapas:

### **Paso 1: Identificación del contrato**

Una entidad contabiliza un contrato (oral, escrito o por práctica habitual) con cliente siempre y cuando cumpla con los siguientes criterios al inicio del contrato:

- Las partes han aprobado el contrato y se comprometen a cumplir sus respectivas obligaciones.
- Se pueden identificar los derechos de cada parte.
- Se puede identificar las condiciones de pago.
- El contrato tiene sustancia comercial.
- Es probable que la entidad recaude la contraprestación a la que tendrá derecho.

Si un contrato no cumple con estos criterios y la entidad recibe una contraprestación del cliente, tendrá que reconocer un pasivo hasta que cumpla alguno de los sucesos para reconocerlo como ingreso:

- Que la entidad no tenga obligaciones pendientes de transferir y que la contraprestación no sea reembolsable.
- Se ha concluido el contrato y la contraprestación recibida no es reembolsable.

En base a los factores indicados precedentemente, un contrato es un acuerdo entre dos o más partes que crea derecho y obligaciones exigibles; sin embargo, la exigibilidad es cuestión de legalizar el contrato ya que pueden ser orales, escritos, o estar implícito en las operaciones tradicionales de la entidad.

Los contratos con clientes no requieren una duración fija y puede rescindirse o modificarse en cualquier momento por cualquiera de las partes firmantes; existen contratos que en las cláusulas indican que tienen renovaciones automáticas.

Un contrato está totalmente sin ejecutar cuando cumple con los siguientes criterios:

- Si la entidad no ha transferido ningún bien o servicio al cliente.
- La entidad no ha percibido, ni tiene derecho de percibir contraprestación alguna a cambio de los bienes o servicios comprometidos.

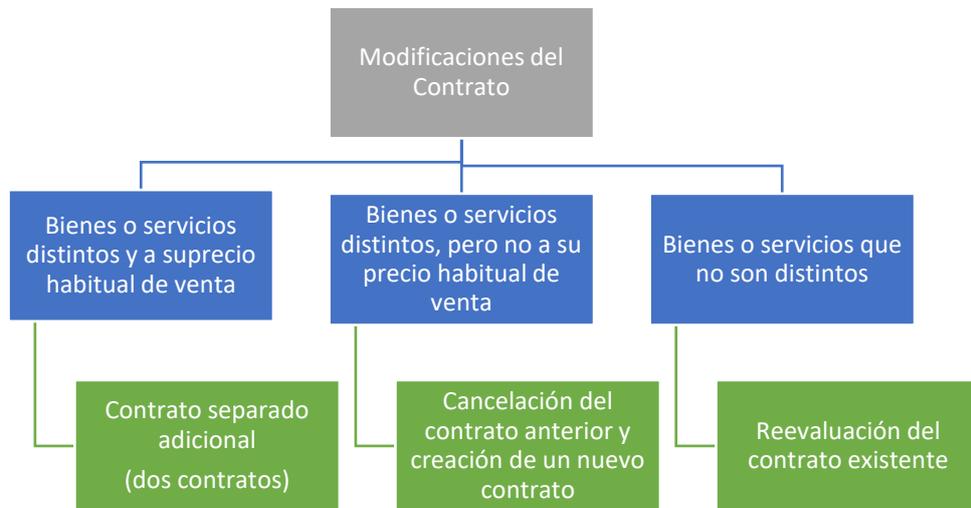
### **Combinación de Contratos**

Una entidad podrá realizar una combinación de dos o más contratos siempre y cuando sean elaborados simultáneamente, con el mismo cliente (incluye partes relacionadas); si se da una de las siguientes circunstancias:

- Negociado como un paquete y un objetivo comercial único.
- La consideración en un contrato depende del otro contrato.
- Los bienes o servicios son una obligación única de desempeño.

### **Modificaciones de los Contratos**

Las modificaciones de los contratos se originan cuando las partes acuerdan modificaciones posteriores en el alcance, en el precio del contrato o en ambos, en el que se debe determinar si la modificación supone: (i) un ajuste de un contrato existente o (ii) un nuevo contrato.



**Figura 5:** Modificaciones del Contrato

**Adaptado de:** Colegio de Contadores del Pichincha y del Ecuador, 2017

Contrato separado adicional. - Se mantiene el contrato existente y hay un nuevo contrato por la parte adicional:

- Se registran los dos contratos de forma independiente.

Cancelación del contrato anterior y creación de un nuevo contrato. – Solo se realiza la revaluación de la parte pendiente:

- Se revalúan los precios de la totalidad de los bienes aún no suministrados
- El precio de la modificación se añade a los ingresos residuales del primer contrato.
- El conjunto se reparte entre las obligaciones pendientes.

Reevaluación del contrato existente. – Reevaluación de todo el Contrato

- Se modifica el precio de todo el contrato en base al criterio de asignación inicial
- El ingreso reconocido anteriormente se ajusta en el momento de la modificación.

## **Paso 2: Identificar las obligaciones separadas con el contrato.**

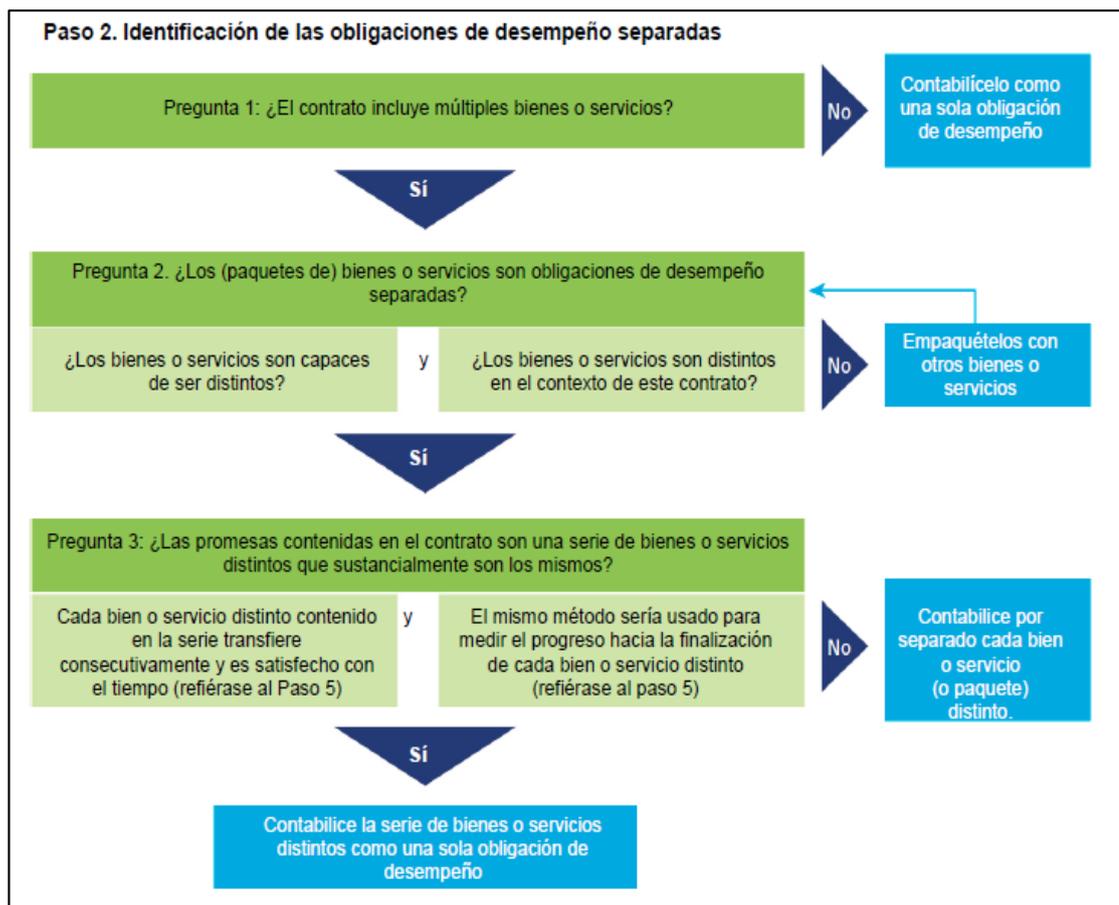
La entidad deberá evaluar al inicio del contrato los bienes y servicios que están comprometidos, por el cual existe un modelo de dos pasos para identificar las obligaciones de desempeño distintas:

Paso uno: Analizar si el bien o servicio es capaz de ser distinto para el cliente en el que puede beneficiarse del bien o servicio individual por sí mismo o en combinación de otros recursos disponibles.

Paso dos: Analizar si el bien o servicio es distinto en el contexto del contrato; en el que el bien o servicio no depende en gran medida, no está muy interrelacionado o no modifica o personaliza de manera sustancial otros bienes o servicios comprometidos con el contrato.

La norma exige identificar obligaciones diferenciadas dentro de un contrato, a las que deberá asignarse parte del precio del contrato y para las que luego determinará su imputación a ingresos de manera separada. (Deloitte, 2014)

En el siguiente diagrama se mostrará de qué forma se puede identificar las obligaciones diferenciadas de un contrato.



**Figura 6:** Identificación de las obligaciones de desempeño separadas.

**Adaptado de:** Deloitte, 2015

En relación a la gráfica anterior identificación de las obligaciones de desempeño separadas de otros compromisos de un contrato. Entre los factores que indican que un bien o servicio comprometido pueda identificarse separadamente de otros compromisos se incluye los siguientes:

- La entidad no proporciona el servicio de integrar los distintos bienes servicios comprometidos en el contrato
- El bien o servicio no modifica ni personaliza sustancialmente de otros bienes servicios comprometidos en el contrato
- El bien o servicio no es altamente dependiente o no está fuertemente interrelacionado con otros bienes o servicios comprometidos en el contrato por lo que el cliente podría no comprar el bien o servicio sin que el resto del contrato se viera afectado

## **Compromisos en contratos con clientes**

Un contrato con cliente generalmente detalla de forma clara y precisa los bienes o servicios que se compromete a transferir al cliente. Sin embargo, existen casos en que las obligaciones de desempeño identificadas en un contrato con un cliente pueden no limitarse a los bienes o servicios que se señalan de forma explícita en ese contrato.

### **Distintos bienes o servicios**

Los bienes o servicios comprometidos pueden incluir:

- Enajenación de bienes producidos por la entidad.
- Enajenación de bienes comprados por una entidad.
- Cesión de derechos, previamente adquiridos por una entidad, sobre bienes o servicios.
- Obligaciones contractuales con clientes.
- Proporcionar un servicio de disponibilidad permanente para proporcionar bienes o servicios.
- Suministro de un servicio de organización para que otra parte transfiera bienes o servicios al cliente
- Cesión de derechos para la prestación de bienes o servicios a futuro a cliente, los cuales puedan ser comercializados a su vez.
- Concesión de licencias
- Fabricación o desarrollo de activos por parte del cliente.
- Opción de compra de bienes o servicios adicionales

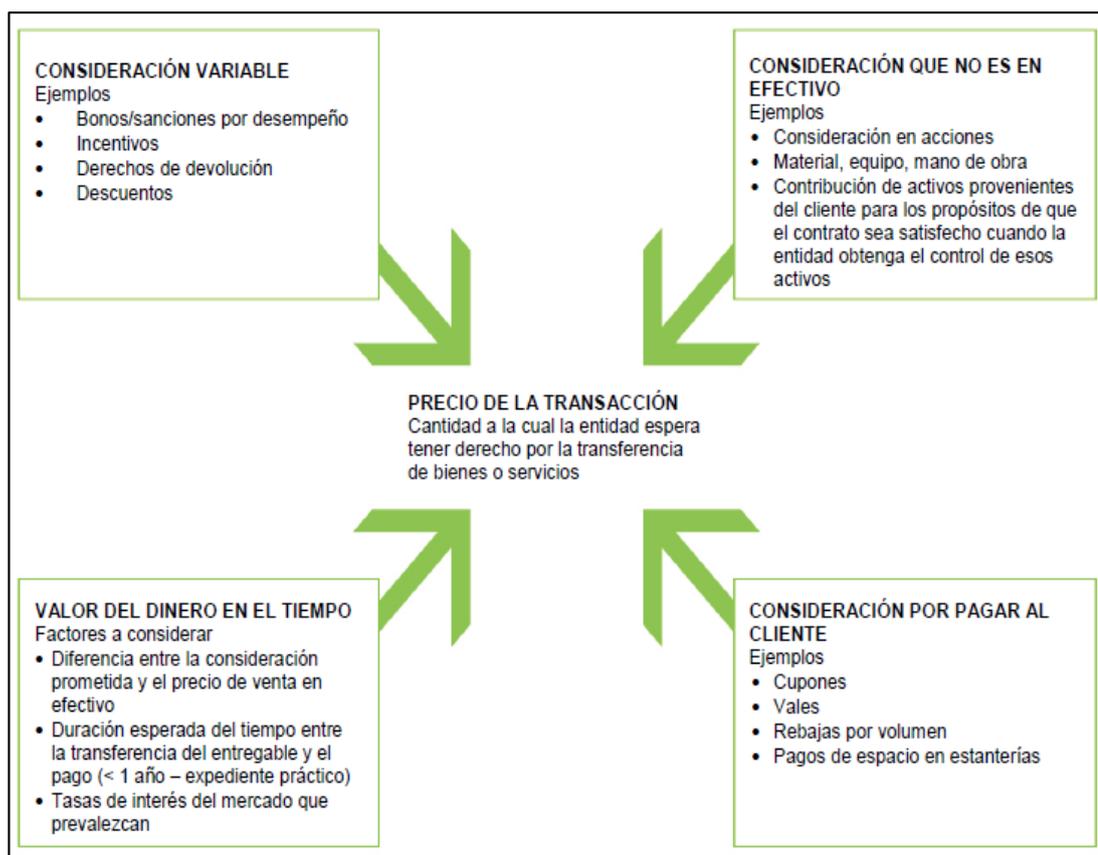
Si la opción le da al cliente un derecho significativo, que no recibiría sin realizar ese contrato, para la compra futura de bienes o servicios con un descuento adicional o de forma gratuita, la opción se considera como una obligación de desempeño adicional; y en el caso que no se le dé al cliente un derecho significativo, la opción no se considera una obligación de desempeño separada del contrato original y sólo será considerada como un contrato separado cuando se ejecute la opción.

### **Paso 3: Determinación del precio de la transacción**

La entidad debe determinar el importe de la contraprestación que espera recibir a cambio del bien o servicio descrito en el contrato con el fin de poder reconocer el ingreso. El importe de la transacción puede ser fijo o variable dependiendo de los acuerdos del contrato, un importe variable se puede dar en los casos de que la entidad decide brindar descuentos, reembolsos, abonos, incentivos, bonificaciones por cumplimiento de objetivos, entre otros.

Si una entidad determina que el contrato que le proporciona al cliente o a la entidad con un beneficio importante de financiar la transferencia de los bienes o servicios para el cliente, entonces la consideración debe ser ajustada por el valor del dinero en el tiempo. Esto puede conducir a que se reconozcan gastos por intereses si el cliente paga los bienes o servicios por adelantado a la transferencia del control e ingresos por intereses cuando los bienes o servicios sean pagados cuando haya mora. (Deloitte, 2014)

A continuación, se presentará los aspectos claves que la NIIF 15 nos indica que debemos tomar consideración:



**Figura 7:** Determinar el precio de la transacción.

**Adaptado de:** Deloitte, 2015

### Consideración variable

La norma nos indica que consideración variable hace referencia a que es cualquier cantidad que sea variable según el contrato; la consideración variable deberá ser incluida en el precio de la transacción solo cuando la entidad espere que sea altamente probable que la resolución de la incertidumbre asociada no resultaría en una reversa importante de ingresos ordinarios.

Esta valoración tiene en cuenta tanto la probabilidad de un cambio en el estimado como la magnitud de cualquier reversa de ingresos ordinarios que resultaría. Si la entidad no es capaz de incluir su estimado completo de la consideración variable, dado que podría dar origen a una reversa importante de ingresos ordinarios, debe reconocer la cantidad de la consideración

variable que sería altamente probable de no resultar en una reversa importante de ingresos ordinarios.

Sin embargo, existe la excepción que cuando una entidad genera ingreso en base a ingresos ordinarios por regalías provenientes de licencias de su propiedad intelectual. En estos casos, la entidad típicamente solo incluiría los ingresos ordinarios provenientes de esas licencias cuando ocurra la venta o el uso subsiguiente.

### **Valoración de dinero en el tiempo**

Si la entidad elabora un contrato con cliente el que contenga consideraciones especiales como el financiamiento de la transferencia de bienes o servicios, se considerará realizar un ajuste por el valor del dinero en el tiempo; por lo que trae como consecuencia que la entidad reconozca gastos por intereses, en el caso de que el cliente cancele los bienes o servicios anticipadamente a la transferencia del control e ingresos por intereses cuando los bienes o servicios sean pagados cuando haya mora.

*Expediente practico:* Para los contratos en los cuales, al inicio, el período entre el desempeño de las obligaciones y el pago asociado se espere sea menor a un año, la entidad puede escoger no contabilizar el valor del dinero en el tiempo. Si el período entre el desempeño de las obligaciones y el pago asociado se espera sea mayor a un año, la entidad siempre necesitará considerar si hay un componente importante de financiación. (Deloitte, 2015)

Cuando un contrato contiene componentes importantes de financiamiento debe considerar los siguientes factores:

- Diferencia entre el importe comprometido y el precio de venta en efectivo por los bienes y servicios prometidos.
- El efecto combinado entre que la entidad satisface sus obligaciones de desempeño y el pago efectuado por el cliente, así como una tasa de interés que prevalezca el mercado.

La tasa de descuento utilizada debe ser la misma tasa reflejada en una transacción de financiación separada entre la entidad y su cliente al inicio del contrato, teniendo en cuenta las características del crédito. El componente importante de financiación que surge en el contrato será contabilizado de

acuerdo con el NIIF 9 - Instrumentos financieros o en el caso de que no se haya adoptado se utilizaría la NIC 39 - Instrumentos financieros: Reconocimiento y medición.

#### **Paso 4: Distribuir el precio de la transacción entre las obligaciones del contrato**

En los casos de que la entidad elabora un contrato con más de una obligación, se deberá distribuir el precio de la transacción entre las obligaciones descritas de forma proporcional a los precios de venta independientes.

##### **Asignación basada en precios de ventas independientes**

La mejor forma de que la entidad identifique el precio de venta de forma independiente es identificar el precio de venta que sería asignado por cada obligación en el caso de que se venda por separado. En el caso de que no se obtenga el precio individual la entidad deberá hacer una estimación mediante un enfoque que haga el máximo uso de datos observables. Existen métodos adecuados para estimar el precio de venta independiente los cuales son:

- Enfoque de evaluación del mercado ajustado: Se debería evaluar el mercado donde se vende los bienes o servicios y estimar el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar, por el cual sería ajustado según sea lo necesario para poder reflejar los costos y el margen obtenido por la venta.
- Enfoque del costo esperado más un margen: Consiste en que una entidad puede proyectar los costos que se incurrirá para satisfacer una obligación de desempeño y posteriormente determinar un margen a ese bien o servicio.
- Enfoque residual: Según (IFRS Foundation , 2014, pág. 14) una entidad puede estimar el precio de venta independiente por referencia al precio de la transacción total menos la suma de los precios de venta independientes observables de los otros bienes o servicios

comprometidos en el contrato. No obstante, una entidad puede utilizar un enfoque residual para estimar, de acuerdo con el párrafo 78, el precio de venta independiente de un bien o servicio si se cumple uno de los criterios siguientes:

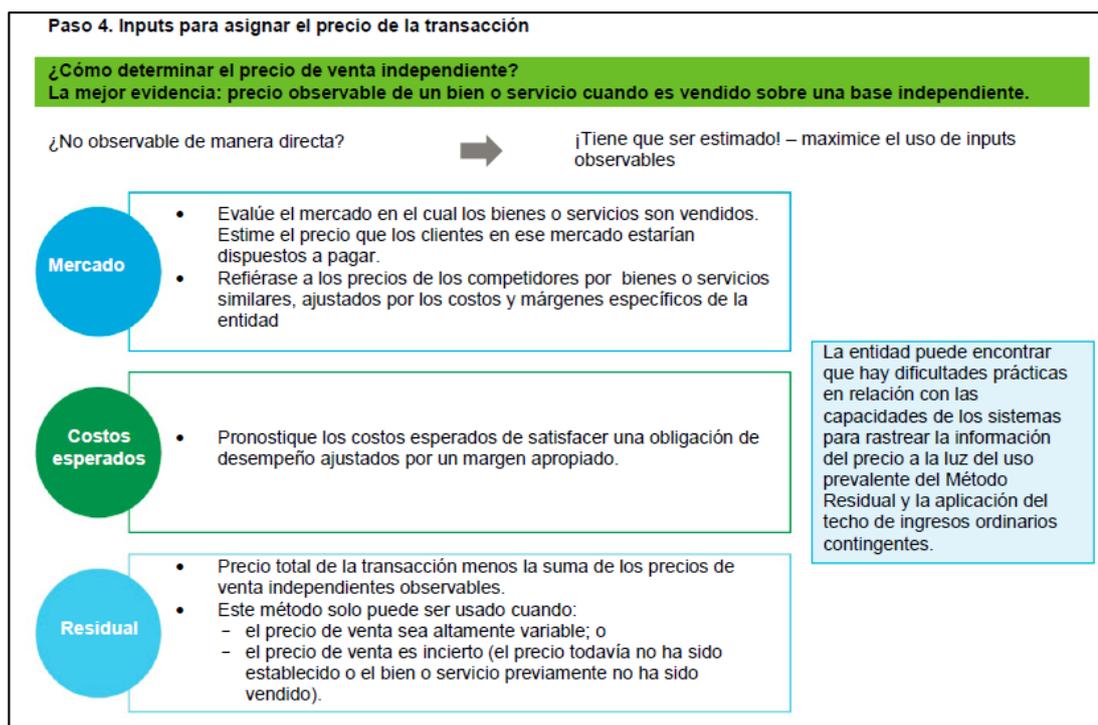
- La entidad vende el mismo bien o servicio a clientes diferentes (aproximadamente al mismo tiempo) dentro de un rango amplio de importes (es decir, que el precio de venta es altamente variable, porque no puede identificarse un precio de venta independiente representativo que proceda de transacciones pasadas u otra evidencia observable); o
- La entidad no ha establecido todavía un precio para ese bien o servicio y éste no ha sido previamente vendido de forma independiente (es decir, el precio de venta es incierto).”

### **Asignación de la contraprestación variable**

En ocasiones puede surgir que el bien o servicio ofrecido al cliente puede incluir un importe variable, por lo que se debe considerar si dicho importe tiene una afectación en conjunto o de forma individual en la obligación. Salvo que cumpla con los criterios de la NIIF 15, el que trata a los importes variables como correspondientes a una obligación en específico, ser distribuido a todas las obligaciones del contrato.

### **Asignación de un descuento**

En caso cuando un contrato incluye más de un bien o servicio diferenciado, es normal que la entidad de un descuento por el precio total, en relación al importe de los bienes o servicios si se los hubiere comprado por separado. Salvo de que exista evidencia observable de que el total de descuentos se aplica a obligaciones de desempeño diferenciadas, el descuento deberá ser distribuido de forma proporcional entre todas las obligaciones.



**Figura 8:** Inputs para asignar el precio de la transacción

Adaptado de: Deloitte, 2015

### **Paso 5: Contabilización del ingreso (o a medida que) la entidad satisface las obligaciones**

El paso final es determinar, para cada obligación de desempeño, cuándo se deben reconocer los ingresos ordinarios. Esto puede ser con el tiempo o en un punto en el tiempo. Previamente, la NIC 18 requirió que los ingresos ordinarios por los servicios fueran reconocidos con el tiempo y que los ingresos ordinarios por los bienes fueran reconocidos en un punto en el tiempo, pero no incluyó orientación sobre cómo determinar si un elemento particular suministrado según un contrato debe ser considerado como un bien o servicio para esos propósitos. La NIIF 15 no distingue entre bienes y servicios, pero en lugar de ello incluye orientación específica y detallada sobre cuándo reconocer los ingresos ordinarios con el tiempo y cuándo reconocer los ingresos ordinarios en un punto en el tiempo. Algunas entidades pueden encontrar que elementos para los cuales previamente reconocieron los ingresos ordinarios en un punto en el tiempo ahora tienen ingresos ordinarios reconocidos con el tiempo, o viceversa. (Deloitte, 2015)

La entidad debe reconocer los ingresos ordinarios cuando se satisfacen las obligaciones de desempeño. Se satisface una obligación de desempeño cuando el control de los bienes o servicios subyacentes para esa obligación particular de desempeño son transferidos al cliente. El 'control' es definido como 'la capacidad para dirigir el uso de y obtener sustancialmente todos los beneficios restantes del activo' subyacentes al bien o servicio. El control se puede transferir, y por consiguiente los ingresos ordinarios ser reconocidos, con el tiempo o en un punto en el tiempo. (Deloitte, 2015)

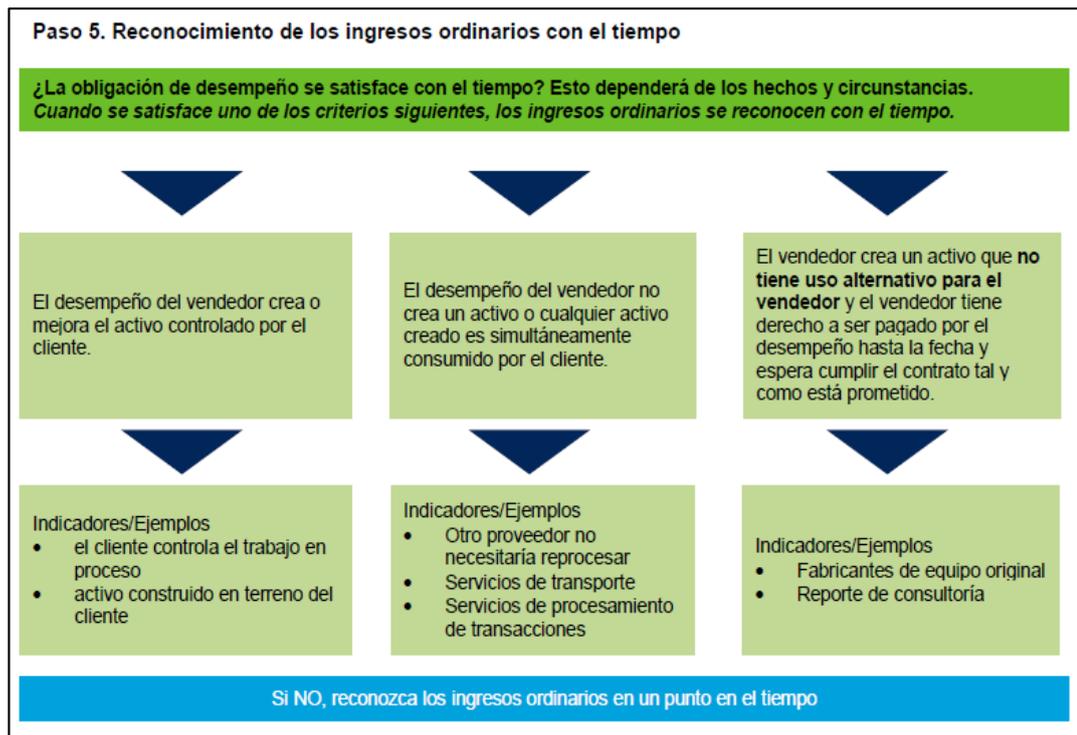
### **Ingresos reconocidos a lo largo del tiempo**

Los ingresos ordinarios para ser reconocidos a lo largo del tiempo deben cumplir con las siguientes condiciones:

- El cliente recibe y consume los beneficios a medida que la entidad lleva a cabo la prestación.
- La entidad crea o mejora un activo que está bajo el control del cliente durante su creación.
- La entidad no fabrica un activo que tenga una aplicación alternativa para su propio uso, sin embargo, tiene derecho al pago por la prestación realizada a la fecha.

El vendedor deberá analizar al inicio del contrato si existe alguna restricción contractual para determinar si la entidad puede hacer uso del activo con una finalidad distinta de la señalada en el contrato.

Adicionalmente si la compañía evalúa que las obligaciones con clientes cumplen con uno de las condiciones anteriormente mencionadas, deberá reconocer los ingresos a lo largo del tiempo de la misma forma que se refleje la transferencia de los bienes o servicios, como se observa en la Figura 9:



**Figura 9:** Reconocimiento de los ingresos ordinarios con el tiempo.

*Adaptado de: Deloitte, 2015*

### Ingresos reconocidos en un momento en el tiempo.

Las obligaciones que no reúnan las condiciones para que los ingresos sean reconocidos a lo largo del tiempo, por lo cual se considerarán los siguientes indicadores para evaluar el momento en el que el activo haya sido transferido:



**Figura 10:** Condiciones para el reconocimiento de ingreso en un punto del tiempo.

**Adaptado de:** Normas Internacionales de Información Financiera 15, 2014

## Información a revelar

Uno de los objetivos de la NIIF es la información a revelar, la cual debe ser suficiente información que permita a los lectores de los estados financieros entender la naturaleza, importe, calendario e incertidumbre de los ingresos ordinarios procedente de clientes y los flujos de efectivos que se den por los contratos con clientes. Para el objetivo la entidad debe presentar información cualitativa y cuantitativa en relación a los siguientes aspectos:

- Contratos con clientes: Una entidad deberá revelar los ingresos procedentes de contratos con clientes por la que tendrá que disgregarla de otras fuentes de ingresos por actividades ordinarias.

Por los saldos provenientes de contratos deberá presentar el saldo inicial o saldo de apertura y cierre de las cuentas por cobrar; activos del contrato y pasivos procedentes de dichos contratos, si es que no se presentan de forma disgregada.

Una entidad deberá dar explicaciones de los cambios significativos en los saldos del activo y pasivo del contrato durante el periodo de

presentación, la cual deberá incluir información cuantitativa y cualitativa, esto se puede dar en los casos (i) exista cambios por combinación de negocios, (ii) ajustes por recuperación acumulada de los ingresos que afecten directamente al activo o al pasivo del contrato, (iii) deterioro del activo, (iv) por un activo estipulado en el contrato que se transfiera a una cuenta por cobrar (v) y reconocimiento de los ingreso por un pasivo relacionado con el contrato.

Las obligaciones de desempeño se dan por distintos aspectos como: (i) cuando se satisface la necesidad del cliente así sea posterior a su factura, (ii) por obligaciones de devolución, reembolso y hasta por los tipos de garantías; (iii) también puede existir casos en que la entidad participe como un agente.

Adicionalmente se incluye los precios de la obligación de desempeño que no están satisfechas, por lo que se debe explicar el tiempo de duración de las obligaciones pendientes utilizando información cuantitativa.

- Juicios significativos de esta norma: La entidad deberá revelar los juicios que afecten de manera significativa al tiempo o importe asignado en un contrato con clientes de forma explícita, que se puede dar en los casos cuando el cliente tiene el control de los bienes o servicios comprometidos.
- Activos reconocidos procedentes de los costos para obtener o cumplir un contrato con cliente: los saldos al cierre del ejercicio de los activos reconocidos por los costos incurridos para cumplir con un contrato y por la amortización o cualquier pérdida por deterioro.

## **Justificación de la propuesta metodológica para la aplicación de la NIIF 15 en las empresas de programación y transmisión televisiva.**

En relación a los puntos tratados anteriormente, consideramos que es necesario crear una guía contable, tributaria y financiera que mida los efectos

de la aplicación de la NIIF 15 debido a que pueda ser de mayor o menor escala para las empresas dedicadas a la prestación de servicios de programación y transmisión televisiva; como también existir casos sustanciales y la entidad puede requerir desde cambios a su sistema de TI hasta los controles internos, por el cual se debe considerar la naturaleza y el alcance de estos cambios; esta norma aplicará obligatoriamente a las empresas que reportan con base a las NIIF en los periodos que comienzan al 1 de enero del 2018 o después.

Cabe recalcar que durante el periodo de transición se pueden generar conflictos en la parte administrativa, procesos operativos y contables por lo cual se deberán analizar e identificar de manera adecuada los cambios que podrían ocasionarse, para evitar que dichos conflictos sean consistentes ya en la etapa de ejecución.

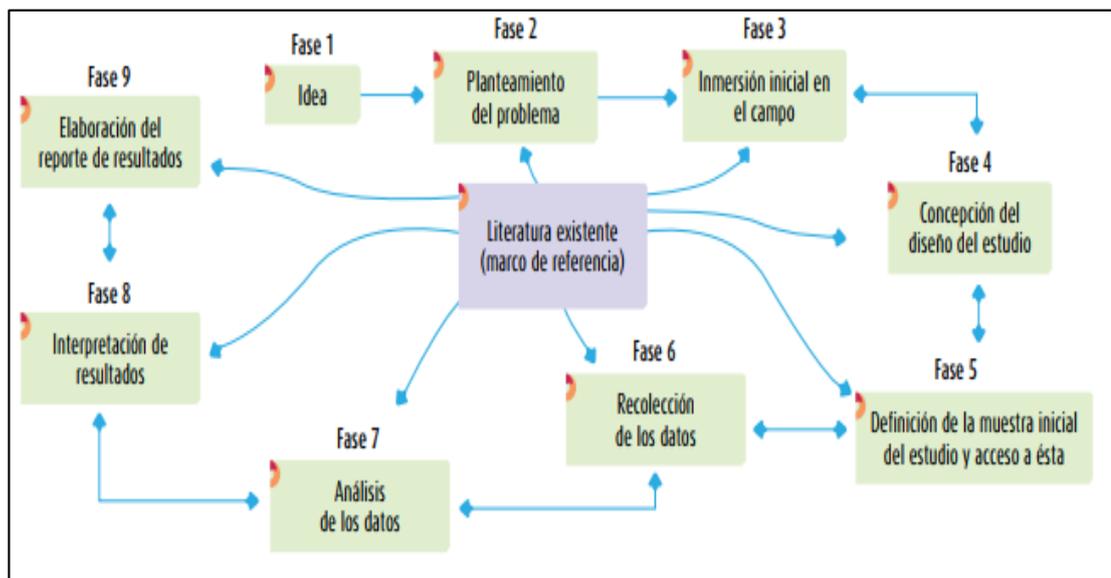
## CAPITULO II

### Tipo de investigación

Para el trabajo de titulación “Propuesta metodológica para la aplicación de la NIIF 15 de la Publicidad en empresas de programación y transmisión televisiva en el Ecuador”, se considera apropiado utilizar una metodología de la investigación con enfoque cualitativo.

Que consiste en realizar guías por áreas o temas de investigación significativos, ya que desarrolla preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos; por lo general estas actividades sirven para desarrollar las preguntas más relevantes en la etapa inicial, luego se las puede refinar y responderlas. De los resultados obtenidos no son analizados bajo una medición numérica, por lo tanto, son análisis no estadísticos

El proceso cualitativo tiene nueve fases. A continuación, detalle según (Hernández Sampieri , 2016, pág. 7)

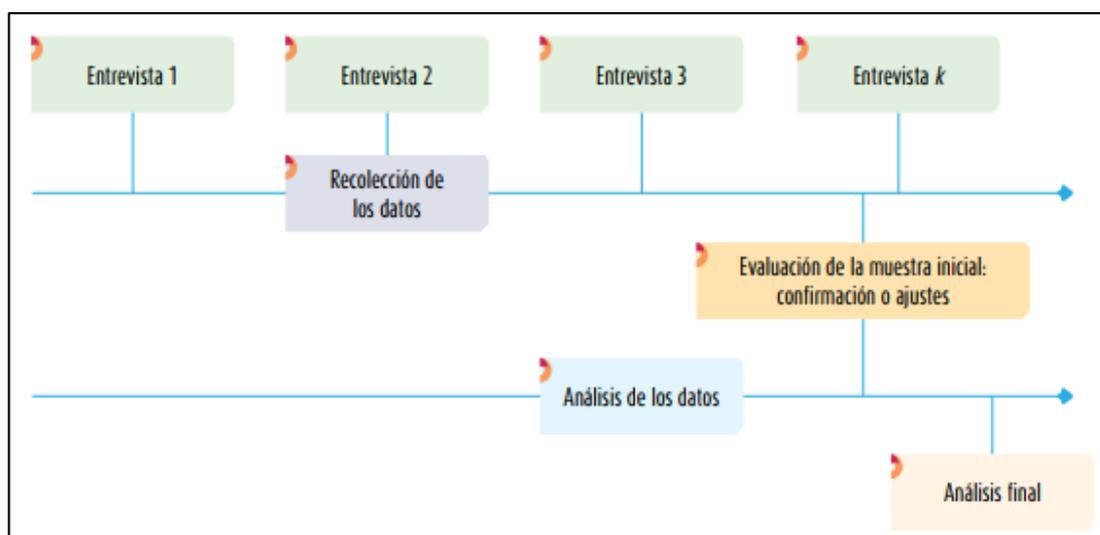


**Figura 11:** Proceso cualitativo.

**Adaptado de:** Metodología de la investigación, Hernández, Sampieri 2016.

Según Blasco y Pérez (2010), indica que la metodología cualitativa permite estudiar la realidad en su contexto natural; además de utilizar varios instrumentos como observaciones y opiniones de autores reconocidos acerca de temas específicos.

El proceso cualitativo no tiene una secuencia como el proceso cuantitativo tiene, si no este proceso recolecta información y es analizada por lo que no se debe olvidar la naturaleza del proceso cualitativo.



**Figura 12:** Naturaleza del proceso cualitativo.

**Adaptado de:** Metodología de la investigación, Hernández, Sampieri 2016.

En esta figura se muestra el procedimiento que se realiza en la recolección y análisis de información bajo el método de entrevista, sin embargo, también se la puede realizar a través de la revisión de documentación, artefactos, observaciones u otros métodos para recabar información.

Adicionalmente para comprender un poco más de la historia de la investigación cualitativa Faenker y Wallen (1996) establecieron cinco características básicas las cuales la describen de la siguiente manera:

- El ambiente natural y el contexto que se da el asunto o problema es la fuente directa y primaria, y la labor del investigador constituye ser el instrumento clave en la investigación.
- La recolección de datos se la realiza de forma verbal que cuantitativa.
- Los investigadores enfatizan de manera simultáneamente los procesos y los resultados.
- El análisis de los datos se da más de modo inductivo.
- Se interesa saber cómo los sujetos en una investigación piensan y que significado poseen sus perspectivas en el asunto que se investiga.

## **Diseño de investigación**

Existen varios tipos de diseño de investigación cualitativo por lo cual describiremos los más utilizados a continuación:

- Teoría fundamentada: Según Creswell (2005) es verdaderamente útil cuando las teorías que se dispone no explican el fenómeno o planteamiento del problema e intenta generar una teoría que explique de forma conceptual una acción o área específica.
- Diseños etnográficos: Describe y analiza grupos sociales grupos sociales, creencias e incluso puede abarcar la historia, geografía. (Salgado, 2007)
- Diseños narrativos: Recolecta información sobre historias de vida o experiencia de personajes para redactarlas o evaluar una sucesión de acontecimientos.
- Diseños de investigación de acción: Tiene como objetivo analizar problemas cotidianos e inmediatos para mejorar practicas concretas, y guie a los usuarios a la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales.

Según Stringer (1999) existen tres fases esenciales para el diseño de investigación de acción que son: observar que identifica el problema y

recolecta datos, pensar analiza e interpreta la información, y actuar que resuelve los problemas e interpreta mejoras.

En base a lo indicado precedentemente para nuestro trabajo de titulación utilizaremos el diseño de investigación de acción debido a que se está realizando un análisis de los efectos podría ocasionar la aplicación de la NIIF 15 de la publicidad en empresas de programación y transmisión televisiva en el Ecuador en el reconocimiento de los ingresos por contratos con clientes que el rubro más representativo de los estados financieros

## **Población y muestra**

Para el estudio de las estadísticas requiere realizar un estudio de conjunto de datos; por lo tanto, es necesario conocer los conceptos de población y muestras para obtener una mayor comprensión del significado para el tipo de investigación que se va a realizar.

Por población entendemos que es un conjunto de personas, objetos o medidas que tienen características en común que podemos observarlas en un lugar o momento determinado. Al momento de realizar una investigación no es conveniente considerar una población entera, por lo cual debe ser segregada por características esenciales.

Para nuestro trabajo de investigación hemos determinado se consideró a todos los canales de televisión constituidos en el Ecuador, para lo cual hemos identificado que aproximadamente existen 20 canales de televisión tanto privados como públicos (administrados por el estado).

Por otra parte, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (Hernández Sampieri , 2016)

## **Tipos de muestras**

Existen dos tipos de muestras las cuales se dividen según (Hernández Sampieri , 2016):

- *Muestras probabilísticas:* indica que todos los elementos de la población tienen las mismas probabilidades de ser seleccionadas como muestras y se obtienen definiendo la característica de la población y el tamaño de la muestra.
- *Muestras no probabilísticas:* es donde no depende de la probabilidad, si no de las causas relacionadas a la investigación o del propósito del investigador. Este procedimiento no requiere de la elaboración de fórmulas, si no de la toma de decisión del investigador y, desde luego, a las muestras seleccionadas que estén direccionadas a los objetivos de la investigación.

Para la selección de una muestra probabilística o una muestra no probabilística dependerá de los objetivos de la investigación, del esquema de la investigación y sobre todo de la contribución del estudio.

## **Muestras no probabilísticas**

Las muestras no probabilísticas según (Hernández Sampieri , 2016) se clasifican en:

- *Muestra de participantes voluntarios:* Comprende en la selección de participantes determinados por diferentes variables. Las personas se convierten en participantes en el caso de estudio y responden a la invitación que se les hizo.
- *Muestra de expertos:* Cuando los estudios requieren de la participación de expertos sobre un tema en específico. Este tipo de método es utilizado especialmente para métodos de estudios cualitativos debido a su participación en la elaboración de una hipótesis más precisa.
- *Muestra de casos-tipo:* Se utiliza tanto en las metodologías cualitativas o cuantitativas, debido a que se caracteriza no por la gran cantidad de

datos o estandarización sino más bien por la calidad y profundidad de cierta información en especial.

- Muestra por cuotas: Se caracteriza principalmente ya que es utilizada para estudios que requieren opinión o estudios de marketing; es utilizado comúnmente en aquellas encuestas e indagaciones de tipo cualitativo.

El tipo de muestra utilizado para la población seleccionada es la del muestreo casos-tipo o intencional deliberado que según (Pérez, 2014) consiste en “que el buen juicio posibilitaría escoger los integrantes de la muestra, por lo que aquí el investigador selecciona explícitamente cierto tipo de elementos o casos que representativos, para obtener información de calidad y congruente a lo que se está investigando.

En este caso de estudio aplica este tipo de selección debido a que por conveniencia seleccionamos una sola empresa y que por motivos de confidencialidad no se provee su razón social.

### **Fuente de recopilación de información**

Existe dos tipos de fuentes de recopilación de datos que son: primaria y secundaria. La información primaria es aquella información que se encuentra en su origen, por lo tanto, es elaborada por primera vez como los libros, revistas periódicos o entrevistas; y la investigación secundaria es aquella información ya elaborada o existente proveniente de los documentos primarios (originales) que posiblemente tendrá otra finalidad y no coincidan con nuestra muestra como libros, revistas, entrevistas.

Para nuestro proyecto de investigación utilizaremos como fuente principal la norma emitida por el IASB que es la NIIF 15 – Ingresos procedentes por contratos con clientes, la que entrará en vigencia el 1 de enero del 2018.

Adicionalmente en la sección de bibliografías se puede observar las diferentes fuentes de información utilizadas para la elaboración del proyecto.

## **Variables de la investigación**

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse, por lo que también puede formar parte de la hipótesis o que se pretenden describir (Hernández Sampieri , 2016, pág. 105).

Para lo cual consideramos para nuestro trabajo de titulación las siguientes variables:

- Proporcionar una guía contable a las empresas dedicadas a la programación y transmisión televisiva sobre el tratamiento contable de la NIIF 15.
- Identificar el método retrospectivo a aplicar durante el periodo de transición de la norma.
- Análisis comparativo de la contabilización de los ingresos durante el periodo de transición de la NIC 18 a la NIIF 15, para poder identificar si existe algún cambio sustancial.
- Identificar si los contratos bajo la normativa de la NIC 18 cumple con los requisitos la NIIF 15 que entra en vigencia en el año 2018.

## **Unidad de investigación**

Este trabajo de titulación tiene como objetivo analizar la adopción de esta nueva norma, cuales son los cambios en la contabilización de los ingresos proveniente de contratos con clientes para las empresas que presentan servicios publicidad a través de medios televisivos y su presentación en los estados financieros.

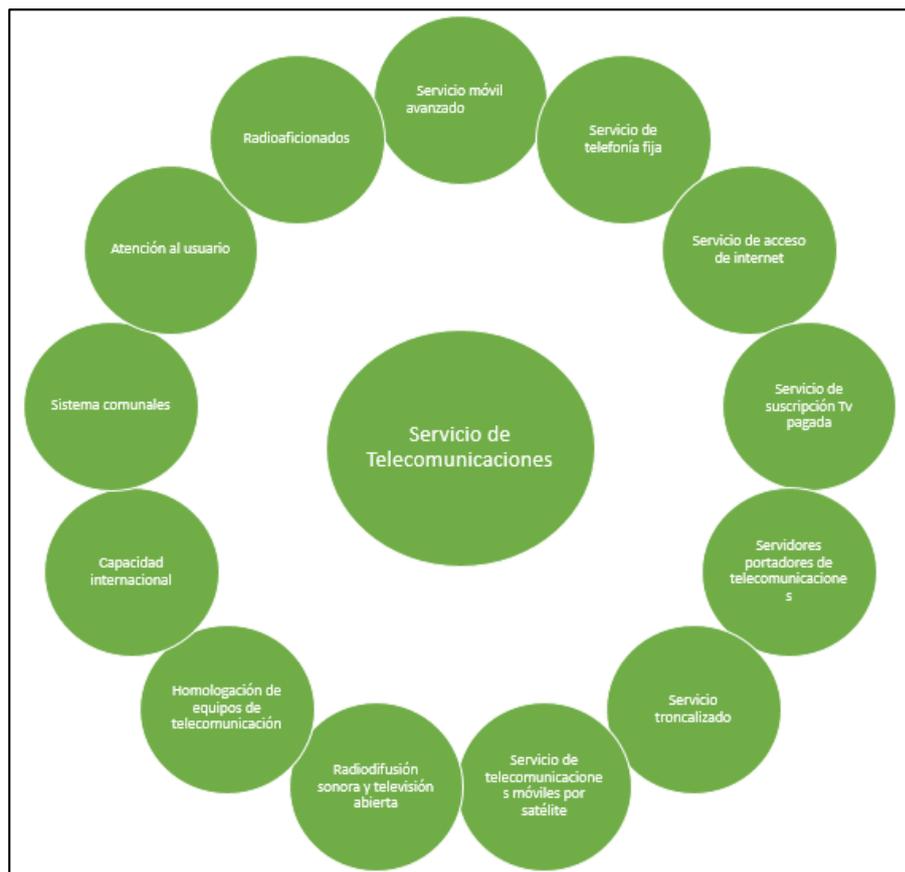
## CAPITULO III

### Conocimiento del Negocio

#### Empresas de Telecomunicaciones

Las empresas de telecomunicaciones en el Ecuador abarcan una gran participación en el mercado por lo cual se las ha considerado como unas de las empresas con mayor valoración, siendo comparadas con las empresas de energía eléctrica, automotriz y transporte.

Se ha identificado que el sector de las empresas de telecomunicación está clasificado en varios tipos de servicios los cuales se detallan a continuación (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones, 2017):



**Figura 13:** Clasificación del sector de telecomunicaciones por servicios.

**Adaptado de:** Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones.

Este trabajo de investigación ha sido efectuado sobre el servicio de radiodifusión sonora y televisión abierta, sin embargo, se ha procedido a realizar un filtro adicional ya que nuestro trabajo de investigación se basa netamente para los servicios de publicidad transmitida por televisión dentro del Ecuador.

## **La Televisión en el Ecuador**

La televisión es el principal medio de comunicación masivo en el país. Se caracteriza por la difusión de series, telenovelas y noticieros. Coexisten canales tanto privados como estatales. Existen canales de televisión por cable, la mayoría exclusivos, como también existen canales de televisión vía internet.

Los pioneros de este acontecimiento histórico corresponden a Michael Roswembbaum de origen judío-alemán y Linda Zambrano manabita, los que contrajeron matrimonio y realizaron un viaje por varios países de Europa, en el que antes de su regreso lograron obtener varios equipos de televisión provenientes de la fábrica alemana Grundig por los que fueron traídos al Ecuador en el año 1959. Sin embargo, en el año 1954 el estadounidense Gifford Hartwell encontró un equipo abandonado en las bodegas de General Electric en la ciudad de Nueva York, los cuales fueron reparados por él y traídos en 1959 los que llegaron a la ciudad de Quito, asombrando con la nueva tecnología.

El 12 de diciembre de 1960 la empresa “Primera Televisión Ecuatoriana” hace historia debido a que se dejó atrás la televisión experimental a la televisión regular; en Guayaquil transmitía por el canal 4 que corresponde a (RTS) Red Telesistema.

La familia Roswembbaum junto a un equipo de colaboradores prepararon un programa especial con la presencia de artistas y animadores.

Se estima que existían unos 500 televisores en la ciudad; a partir de ese momento el comercio de los televisores incremento a tal punto de que arribaron al puerto unos 2.000 televisores de distintas marcas como: RCA, Philips, Motorola, General Electric, etc. (Guerrero, 2010)

Las primeras series o programas televisivos en transmitir fueron la familia Adams, el gran circo y rebelde; inicialmente no existían gran cantidad de anunciantes por lo que la transmisión era con fines de entretenimiento, sin embargo, posteriormente con fines comerciales.

La industria televisiva para ese entonces era privada, nace como un modelo anglo siendo el Estado dueño de las frecuencias para esto se conservaba el derecho de concederlas, y esta transmitía programas estatales y de salud. En la década de los 70 es que existe un desarrollo notable ya que nace el Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, Telecentro Canal 10.

La familia Roswembaum Zambrano fue obligada a vender sus equipos al Canal 4 (RTS) debido a que realizaron gastos relacionados con antenas repetidoras para realizar una transmisión de mayor calidad, siendo los primeros programas en donde se apoyó el talento de la música ecuatoriana que tenían como artistas invitados a Julio Jaramillo, Blanquita Amaro, entre otros.

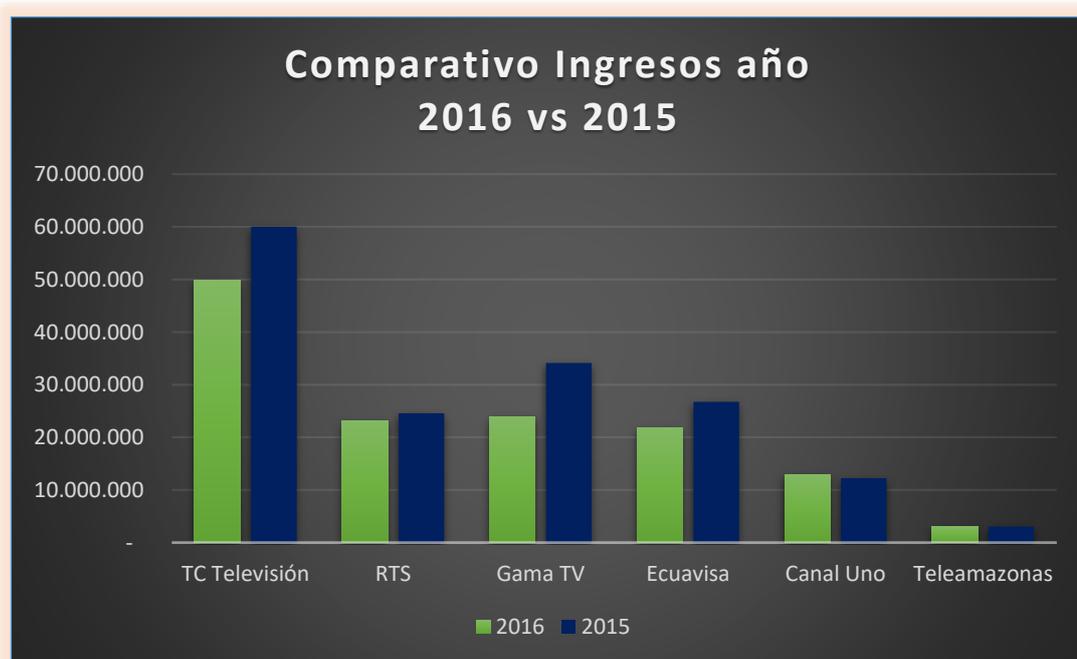
Cabe indicar que las primeras transmisiones fueron realizadas en el año 1960, sin embargo, su proyección era a blanco y negro; pero años después en el año 1974 Teleamazonas que iniciaba sus transmisiones, lo hizo con la primera red a color del país, ya que contaba desde el inicio con equipos de una alta tecnología.

Ecuavisa fue fundada en el año 1967 que nace el Canal 2 en Guayaquil; fue la primera televisora con producción internacional gracias al Canal 7 de Miami que dirigía el señor Sydney Ansin, se enrumba a la empresa con producción propia y buena programación por lo que en la actualidad con DIRECTV transmite por toda America y Europa.

Por lo que consideramos que la televisión es un medio de comunicación para todo tipo de transmisión. (Salas , 2007, pág. 11):

Se trata de una disciplina científica que investiga e intenta explicar la evolución de los fenómenos que se pueden integrar en el enunciado historia de la comunicación, que van desde los transportes, vías de comunicación, correos, prensa de masas, telégrafo, teléfono, fotografía, radio, grabación de sonido, etc., en tanto en cuanto dicha evolución configura e influye, mediante la sucesión de sistemas socio-informativos o socio-comunicativos, en la estructura de las sociedades

Para nuestro trabajo de titulación consideramos los canales de televisión que mantienen un mayor posicionamiento en el mercado y comparamos los efectos que han tenido durante el año 2016 y 2015 debido a la recesión económica del país, en relación con los ingresos, ya que corresponde a uno de los rubros más importantes de los estados financieros (Superintendencia de Compañías, 2016):

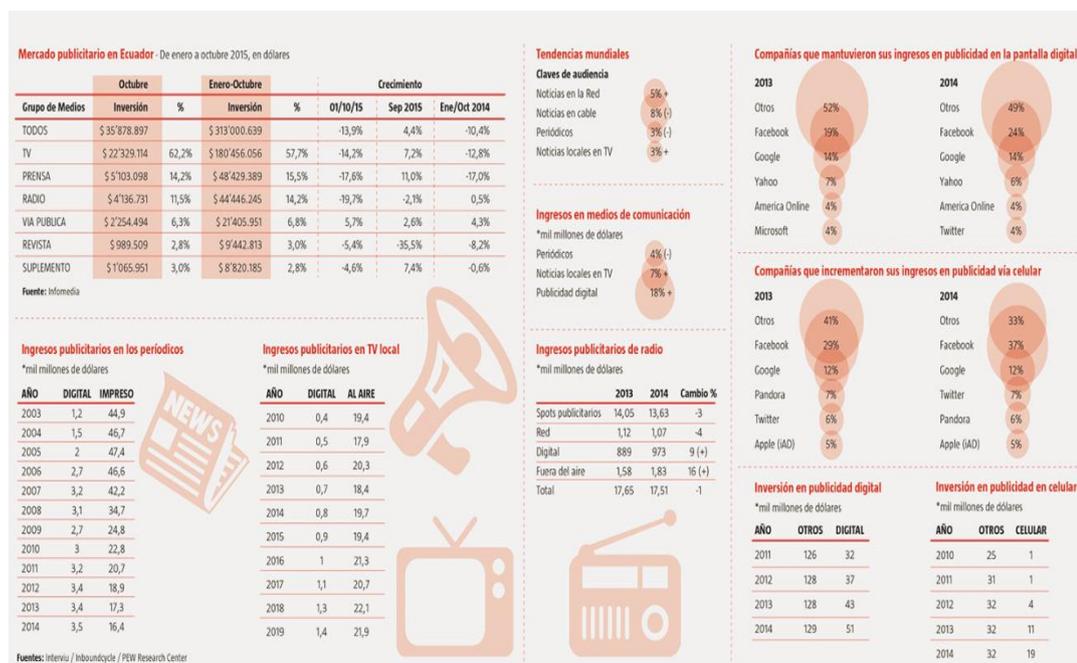


**Figura 14:** Comparativo Ingresos año 2016 y 2015.

**Adaptado de:** Superintendencia de Compañías.

Durante el año 2016, según el estudio de mercado realizado por la empresa Infomedia especializada en auditoria y estadísticas publicitarias,

identificamos que la inversión publicitaria en los medios tradicionales decreció en un 13.9% en octubre del año 2015 en relación al año 2014 y como se ve en la infografía a continuación, también existe una disminución acumulada del 10.4% entre los periodos de enero a octubre del 2015 con respecto al 2014. (Diario El Telegrafo, 2016) (ver infografía)



**Figura 15:** Mercado publicitario en el Ecuador

**Adaptado de:** Diario el Telégrafo – Decreció de la publicidad en medios tradicionales, pero aumenta en sitios web

## La empresa

Como fue mencionado con anterioridad por motivos de confidencialidad no podemos hacer mención a la razón social de la Compañía seleccionada, sin embargo, para el proyecto de titulación se la denominara TvEcuador S. A.

TvEcuador S. A., inicia sus operaciones en el año 1966, la que tiene como actividad principal es la operación de un canal de televisión de la ciudad de Guayaquil y otras ciudades dentro del territorio ecuatoriano.

Al cierre del año 2016, la Compañía se ubicó en la posición número 709 en el mercado ecuatoriano dentro del ranking de las 750 mayores empresas de Ecuador, tomando como indicadores el total de ventas, utilidad neta e

impuesto a renta. Este ranking empresarial fue publicado por la Revista EKOS Negocios.

La información financiera de la Compañía muestra que las ventas han disminuido en relación con el año anterior, principalmente por la contracción que existe en el país y las empresas nacionales han disminuido la inversión en publicidad realizadas por pautas en los medios de comunicación donde constatamos reducción en los ingresos del año 2016 versus los ingresos del año 2015.

Como estrategia se decidió incrementar su tarifa entre un 20 y 25% en el primer trimestre; sin embargo, debido a que los resultados no fueron los esperados y la estrategia a la inversa utilizada por los competidores locales (quienes disminuyeron sus tarifas) al finalizar el primer semestre la Administración de la Compañía decidió bajar las tarifas acordes al 2015 y realizar paquetes de pauta promocionales a un precio llamativo. Cabe indicar que las tarifas pagadas por los clientes de TvEcuador S. A. son un 40% mayor a los precios de los competidores promedio debido a que es una de las Compañías de mayor prestigio televisivo en el Ecuador.

Una situación atípica que causa afecto negativo en los pautajes fue el terremoto del pasado 16 de abril del 2016, esto debido a que los “retails” clientes grandes, a causa del desabastecimiento en las zonas afectadas, obtuvieron una demanda de productos tan grande (por esta situación) que la estrategia de estas empresas fue retirar los comerciales en los meses de abril, mayo y junio.

## **Funciones realizadas por la Compañía**

A continuación, se presenta un detalle del proceso de producción nacional y noticias:

- **Producción Nacional.** - El departamento de programación realiza la planificación de la parrilla televisiva, de acuerdo a la necesidad de contenido que se desea transmitir en determinado periodo de año. Es

importante mencionar que los programas son seleccionados en función de las necesidades de la Compañía respecto a su planificación televisiva.

Adicionalmente, el personal clave de la Compañía realiza viajes a ferias en el exterior, con la finalidad de adquirir formatos de programas y productos terminados, los cuales se presenta ante el comité de la Compañía bajo el esquema de pilotos para su aprobación e inclusión en el plan de producción.

Una vez aprobado el plan de producción, se define el presupuesto para cada proyecto (en función del mercado al cual va incluido y los recursos que se vayan a destinar); luego el proyecto es presentado al Gerente General, para su aceptación final y así iniciar la ejecución de la programación planificada.

- **Noticias y Deportes.** - La programación del área de noticias y deportes es limitada en cuanto a la ejecución de nuevos proyectos, en razón de que su horario de transmisión de contenido es fijo y la elaboración de presupuestos para complementar la parrilla está en función del costo de los proyectos.

**Distribución** - La Compañía mantiene actividades de operación de una estación de televisión, mediante la cual transmite programación bajo el esquema de señal abierta en distintas zonas del país. En cuanto a la distribución del contenido, la programación es transmitida a los consumidores o televidentes; dicha distribución de contenido se mantiene en dos líneas como medios de colocación, las cuales son principalmente:

- La televisión como medio principal de distribución de contenido, en la cual se transmite todo el contenido de producción fílmica y nacional de la Compañía.
- Medios relacionados al internet, en donde se distribuye una cantidad más exclusiva de contenido, principalmente noticieros o notas informativas.

**Compras locales y al exterior** - La Compañía realiza adquisiciones de contenido fílmico y otros tipos de producciones de proveedores del exterior, entre los que destacan las compras de novelas y formatos de series para su posterior edición de contenido y ser colocada en la parrilla televisiva.

Adicionalmente, la Compañía realiza compras de indumentaria, maquillajes y materiales para escenografía, los cuales son almacenados en bodega hasta su requerimiento de uso por los diferentes departamentos de la Compañía; así como de activos fijos (equipos de tecnología), para lo cual, el proceso de adquisición deberá contar con la respectiva solicitud de inversión, debidamente aprobada por el comité de compras.

**Ventas locales y al exterior** - Las ventas de la Compañía se realizan mediante la celebración de contratos con diferentes agencias de publicidad, a quienes la Compañía los remunera por medio de comisiones conforme a los clientes que hayan sido recomendados. La Compañía emite un tarifario elaborado por el comité de precios del área de mercadeo (tarifario emitido mensualmente) y se lo envía a las diferentes agencias publicitarias, con las cuales opera la Compañía.

La Compañía cuenta con un área de post venta, que tiene a su cargo el seguimiento a los diferentes clientes (agencias) con el objetivo de colocar las órdenes de publicidad no transmitidas, en diferentes espacios televisivos y de esta manera optimizar los ingresos recibidos por la Compañía.

Adicionalmente, TvEcuador S. A. percibe ingresos por actividades de Ecuánuncios, los cuales consisten en la colocación de pautas publicitarias de pequeños clientes no referidos por las agencias de publicidad.

**Mercadeo y publicidad** – La Compañía cuenta con un plan de mercadeo elaborado en función de las necesidades del canal y del contenido televisivo a ser transmitido cada año. Es importante mencionar que, para llevar a cabo esta función, la Compañía emplea softwares de medición de audiencia para tomar decisiones respecto al medio adecuado (prensa, actividades, auspicios), llegar a la audiencia según el tipo de programa y producto a promocionar

**Control de Calidad** - En el desarrollo de sus operaciones, realiza continuos controles de calidad respecto al contenido a ser transmitido en señal abierta. Entre los procesos de control, se destacan los siguientes tipos de auditoría:

- **Auditoría de producción.** - Se encarga del control de que los procesos de producción se realicen acorde a los parámetros de eficiencia, rentabilidad y calidad determinada por el área financiera de la Compañía.
- **Auditoría de pantalla.** - Tiene a su cargo, el control de que la publicidad transmitida en el canal se haya realizado de acuerdo al requerimiento específico del cliente incluyendo el horario, versión adecuada y número de veces de transmisión de dicho contenido.

## **Misión y visión**

**Misión** – Producir y transmitir contenidos veraces, independientes, responsables y entretenidos en función de las necesidades de nuestras audiencias y comunidad.

**Visión** – Queremos ser un medio de comunicación multimedia líder en la generación de contenidos y entretenimiento familiar de calidad internacional siempre orientados a la rentabilidad empresarial y responsabilidad social.

## **Estrategias de negocio**

- Promover ventas de publicidad página web.
- Implementar plan de ventas para los diferentes canales.
- Amplia gama de productos on-line
- Asegurar cartera.

## **Principales clientes**

La Compañía realiza pautas publicitarias a importantes compañías del Ecuador entre las cuales se encuentran:

- Corporación Favorita C. A.
- Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S. A. CONECEL (CLARO)
- Corporación El Rosado S. A.
- General Motors del Ecuador S. A.
- Procesadora Nacional de Alimentos C. A. (PRONACA)
- Movistar
- NESTLE Ecuador S. A.

## **Principales proveedores**

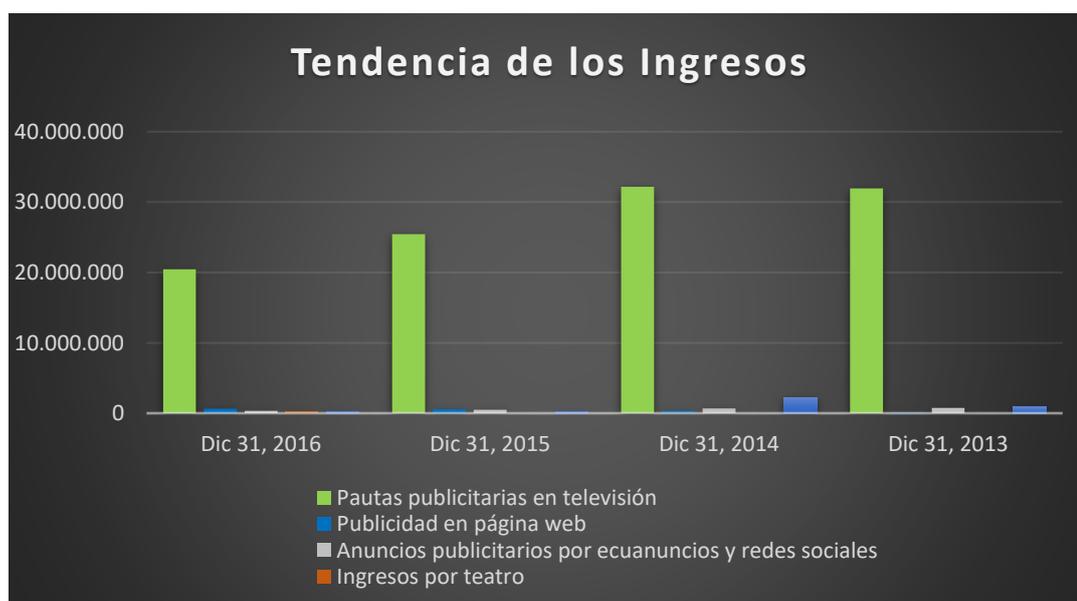
La Compañía mantiene contratos con grandes industrias que producen películas, novelas, series, entre otros, los principales proveedores que tienen son:

- Telemundo Internacional LLC – Licencias con Derechos Exclusivos para adquirir telenovelas.
- Globo Comunicacao e Participaciones S. A. – Licencias con Derechos Exclusivos para adquirir telenovelas.
- Televisa S.A. de CV - Licencias con Derechos Exclusivos para adquirir telenovelas.
- Sony Pictures Television International - Licencias con Derechos para adquirir películas y series.
- Caracol Televisión - Licencias con Derechos Exclusivos para adquirir telenovelas y series.

## Tendencia de ingresos

A continuación, se detallará la participación de los ingresos de cada uno de los servicios ofrecidos por la Compañía, en el que reflejará la disminución en las ventas provenientes desde el año 2013 hasta el año 2016 causante por la recesión económica del país, se presenta un detalle como sigue:

Nombre de Cuenta	Dic 31, 2016	Dic 31, 2015	Dic 31, 2014	Dic 31, 2013
Pautas publicitarias en televisión	20,436,855	25,430,498	32,178,007	31,939,405
Publicidad en página web	646,615	577,547	336,695	133,279
Anuncios publicitarios por Ecuaneuncios y redes sociales	334,307	492,305	679,587	748,203
Ingresos por teatro	233,755	-	-	-
Otros servicios	202,097	206,347	2,283,980	905,337
<b>TOTAL</b>	<b>21,853,629</b>	<b>26,706,697</b>	<b>35,478,269</b>	<b>33,726,224</b>



**Figura 16:** Tendencia de los Ingresos

**Adaptado de:** Superintendencia de Compañías.

## Modalidades que presta el servicio

### Pautas publicitarias en televisión

Las pautas publicitarias en televisión se presentan cuando se requiere promocionar un bien, servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida en televisión, la publicidad a través de la televisión se puede presentar de distintas formas que según (Cerezo, 2017):

- **Patrocinio o bating.** – Este tipo de publicidad es una careta para dar inicio a un programa o serie, tiene un tiempo promedio de duración de 10 segundos.
- **Posicionamiento del producto.** – O también llamado *product placement* se da cuando el producto es integrado en una serie, programa o película y se puede presenciar el logo, marca o los beneficios de forma implícita
- **Momento interno.** – Es cuando el producto o servicio a promocionar es presentado con ayuda de un elemento gráfico y se indica todos los atributos y beneficios del producto del anunciante.
- **Menciones.** – Es muy similar al anterior, sin embargo, este tipo de publicidad no presenta ningún elemento grafico sino simplemente como texto que narra el presentador.
- **Sobre impresiones.** – Se presenta en la parte inferior del programa o serie y contiene grafismo de la marca o campaña, suelen ser la publicidad más utilizada.
- **Virtuales.** - son gráficos animados e incluso saben tener movimientos en 3D mayormente son presentados en partidos de futbol.

### Publicidad en página web

Este es un medio moderno en el cual la publicidad se la presenta en la página web de la Compañía la cual puede ser a través de banners en el cual se incluye en una sección la publicidad, se puede presentar como anuncios

virtuales que es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración, adicionalmente también puede ser presentada a través de logos, audios y videos.

### **Anuncios publicitarios en Ecuánuncios**

TvEcuador S. A., realiza la publicación de publicidad en la página web de Ecuánuncios las cuales son de menor importe, generalmente corresponde a publicidades por anunciantes que realizan la compra o venta de propiedades como viviendas o vehículos.

### **Derechos de producción fílmica.**

Corresponde a la venta de los derechos de una producción cinematográfica la cual puede ser una película, serie o novela producida por el canal de televisión TvEcuador S. A., por lo que se recibirá una remuneración y así podrá ser adquirida y reproducida por otros canales de televisión tanto nacionales como internacionales.

### Flujograma del Proceso de Negocios de Ingresos.

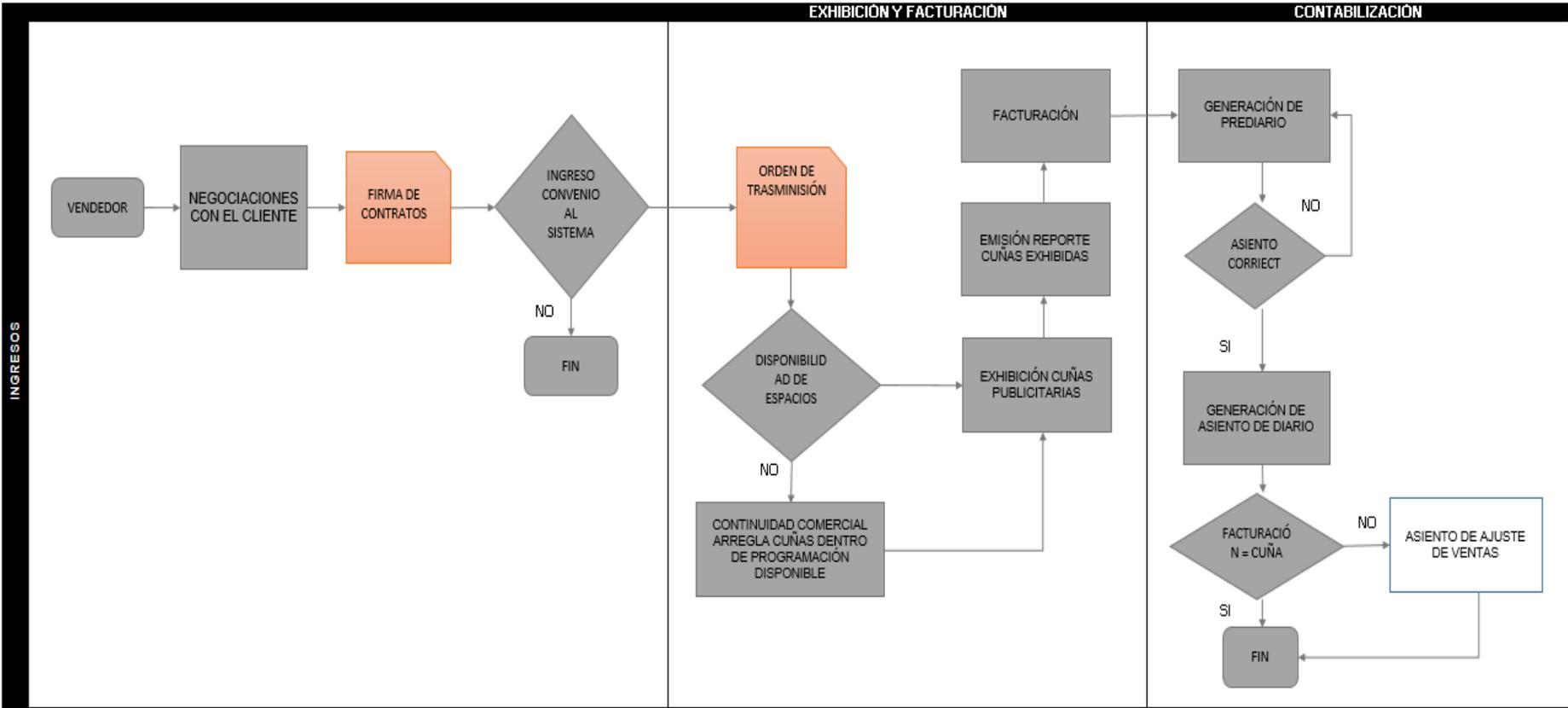


Figura 17: Flujograma del proceso de Ingresos

## CAPITULO IV

### **Tratamiento contable de los ingresos enfocado en contratos para servicios de pautas publicitarias.**

#### **Identificar el contrato con cliente**

Dentro del proceso de explicación de este capítulo se comprenderá las cláusulas contractuales que indica esta norma para la elaboración de los contratos con clientes, para lo cual se realizará una comparación de las partes importantes de un contrato con la normativa contable.

En base a lo mencionado precedentemente cabe indicar que existen distintas formas de celebrar un contrato las cuales pueden ser por escrito, oral o de acuerdo con otras prácticas tradicionales en el cual ambas partes llegan a un acuerdo, es decir entre la empresa y el cliente.

Por lo cual se identificamos que las siguientes cláusulas cumplen con las condiciones establecidas en un contrato:

**Cliente:** Sociedad anónima de derecho privado, que tiene un acuerdo con TvEcuador S. A., para la prestación del servicio de transmisión de pautas publicitarias por redes de televisión por cable, televisión por satélite o IPTV (Televisión por Protocolo de Internet).

**Servicio:** TvEcuador S. A., se obliga a pautar y transmitir los anuncios y comerciales difundidos, en virtud del presente contrato durante el periodo de vigencia del mismo.

**Ciclo de facturación:** En relación al contrato, las tarifas pactadas inicialmente no podrán ser modificadas durante la vigencia del contrato.

**Tipo de contrato:** Tipo de contrato escrito en el que firman las partes intervinientes estando de acuerdo entre las cláusulas detalladas en el mismo.

**Participación de la agencia:** Está obligada a la permanente supervisión de la transmisión de las cuñas publicitarias por el CANAL.

**Derechos y obligaciones:** Debido a que el contrato es firmado entre tres partes (Canal, Anunciante y Agencia) los derechos y obligaciones obliga a:

1. La AGENCIA y el ANUNCIANTE se obligan a que la AGENCIA envíe las ordenes de publicidad, corrido las 72 horas contadas desde la recepción de dicha orden, ésta se dará por confirmada.
2. El CANAL obliga a que una vez que la AGENCIA envíe las ordenes de publicidad, corrido el plazo de 72 horas contadas desde la recepción de dicha orden, esta se dará por confirmada; pautar y transmitir los anuncios y comerciales difundidos, en virtud del presente contrato durante el periodo de vigencia del mismo.

### **Identificar las obligaciones de desempeño del contrato para la transmisión de pautas publicitarias.**

A continuación, se detallarán las cláusulas que cumplen con la obligación de desempeño establecida en la norma contables, ya que señala la forma de pago, el servicio, y las obligaciones de las partes:

#### **PARTES INTERVINENTES:**

**TvEcuador S. A.**, con RUC 999999999001, debidamente representada por la Sra. MARTHA CELINDA BRIONES SANCHEZ, en su calidad de Gerente General para lo cual en lo posterior se lo denomina como "EL CANAL".

**Compañía Publicitaria ABC S. A.**, con RUC 179999999001, debidamente representada por la Sra. JANNY ROSEMARY CLARO GONZÁLEZ, en su calidad de Gerente General para lo cual en el posterior se lo denominara como "LA AGENCIA".

**Compañía XYZ S. A.**, con RUC 0999999998001 debidamente representada por el Sr. GEOVANNY LOPEZ MACKAY, en su calidad de

Presidente Ejecutivo, para lo cual en lo posterior se lo denominara como “EL ANUNCIANTE”

**OBJETO Y PRECIO:**

El anunciante, contrata el espacio publicitario de EL CANAL, con el fin de lograr el cumplimiento de su campaña publicitaria durante 12 meses, contados a partir del 1 de abril del 2017 hasta el 31 de marzo del 2018, que incluye una inversión, a ser pagada a través de LA AGENCIA por el valor de US\$2,000,000.00 (DOS MILLONES DE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA) más IVA, en EL CANAL.

Las órdenes de publicidad en base a las cuales EL CANAL procederá a transmitir los derechos contratados en virtud al presente contrato, serán enviadas por LA AGENCIA, previa autorización por EL ANUNCIANTE.

**PRECIO Y FORMA DE PAGO:**

El monto de la inversión que EL ANUNCIANTE hará a través de LA AGENCIA a EL CANAL por concepto de publicidad será de US\$2,000,000.00 (DOS MILLONES DE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA), más IVA

Por la naturaleza del presente instrumento y, por las obligaciones asumidas por LA AGENCIA con EL ANUNCIANTE, la AGENCIA acepta y declara expresamente que no cobrará al ANUNCIANTE ningún tipo de comisión sobre el monto indicado en la presente cláusula, para cumplir con lo establecido en el presente CONTRATO. Siendo la AGENCIA responsable del ANUNCIANTE por su incumplimiento.

**FORMA DE PAGO:**

La publicidad será facturada de la siguiente manera:

1.- El valor prepagado de US\$1,550,000.00 (UN MILLÓN QUINIENTOS CINCUENTA MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA CON 00/100), más IVA pagado por la AGENCIA en dos cuotas:

- a. US\$400,000.00 hasta el 1 de abril del 2017.
- b. US\$450,000.00 hasta el 30 de junio del 2017
- c. US\$700,000,00 hasta el 1 noviembre del 2017

2.- El valor de US\$450,000.00 (CUATROSCIENTOS CINCUENTA MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA CON 00/100), más IVA pagados por LA AGENCIA mes a mes según las ordenes de transmisión enviadas cuyas fechas de transmisión de las pautas serán entre los meses de abril 1, 2017 a marzo 31, 2018

#### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CANAL:**

El CANAL se obliga a:

1. Una vez enviada las órdenes de publicidad por la AGENCIA, corrido 72 horas contadas desde la recepción de dicha orden, esta se dará por confirmada.
2. Pautar y transmitir los anuncios y comerciales difundidos, en virtud del presente contrato durante el periodo de vigencia del mismo.
3. Aplicar, en virtud del presente convenio, las tarifas que constan en el cuadro a continuación, las cuales no podrán ser modificadas durante la vigencia del presente contrato:

LUNES A VIERNES			
HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT
5:00	EL ENCANTADOR DE PERROS	3.0	1.7
6:00	NOTICIAS 41 AL DESPERTAR / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30 " NACIONAL \$750		
7:00	DESPIERTA AMERICA / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30 " NACIONAL \$950		
7:45	AL ROJO VIVO/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30 " NACIONAL \$800		
8:30	PANORAMA MUNDIAL / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL/CUÑA 30 " NACIONAL \$720		
11:30	DORAEMON	7.5	1.0
12:00	DRAGON BALL Z	9.0	2.9
13:00	CNN II / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL: 1 CUÑA 30" CNN II + 1 CUÑA 30" CNN III+ 1 CUÑA 30" CNN ESPECIAL = \$4,150/ 1 CUÑA 30" CNN II \$1.500		
14:00	PURA SANGRE	10.0	1.8
15:30	CUERPO DEL DESEO	10.0	2.5
17:00	DR. HOUSE	11.5	5.0
18:00	DRAGON BALL SUPER (DOS CAPITULOS)	15.0	9.0
19:00	COMBO AMARILLO V TEMPORADA / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL/ CUÑA 30" NACIONAL \$2,000		
19:30	GREYS ANATOMY TEMPORADA 14/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL/ CUÑA 30" NACIONAL \$1,900		
20:00	CNN II / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL: 1 CUÑA 30" CNN II + 1 CUÑA 30" CNN III+ 1 CUÑA 30" CNN ESPECIAL = \$4,150/ 1 CUÑA 30" CNN II \$2.850		
20:45	SIN SENOS NO HAY PARAISO	22.2	5.0
21:45	PABLO ESCOBAR	22.2	4.9
22:45	LA TIERRA PROMETIDA	15.9	3.5
23:30	CNN II / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL: 1 CUÑA 30" CNN II + 1 CUÑA 30" CNN III+ 1 CUÑA 30" CNN ESPECIAL = \$4,150/ 1 CUÑA 30" CNN II \$1,050		
0:00	CÓDIGO DEPORTIVO/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30 " NACIONAL \$576		
0:30	TWO AND A HALF MEN		
1:30	BIG BANG THEORY		
2:30	HAWAI 5-0-IV		
3:15	CUENTOS DE LA CRIPTA		
4:00	TOPOLLILLO (LUN A JUE) - CORTOMETRAJE (VIE)		
			PAQUETE INSOMNIO

SÁBADO			
HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT
5:00	NETAS DIVINAS	3.8	1.0
7:30	EL ENCANTADOR DE PERROS	3.8	1.1
8:30	PRIMER IMPACTO/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL/ CUÑA 30" \$660		
10:00	DORAEMON	5.1	1.0
11:00	DRAGON BALL SUPER	5.1	2.3
12:00	AMÉRICA VIVE	7.0	4.0
13:00	EL JUEGO DE LAS ESTRELLAS	8.0	3.8
14:00	EL GORDO Y LA FLACA	6.3	2.1
16:00	LARGOMETRAJE	6.3	1.9
18:00	LARGOMETRAJE	7.2	2.6
20:00	LARGOMETRAJE	9.0	2.1
22:00	TWO AND A HALF MEN	9.4	1.8
23:00	BIG BANG THEORY	8.9	2.0
0:00	LARGOMETRAJE		
2:00	LARGOMETRAJE		
4:00	CUENTOS DE LA CRIPTA		
			PAQUETE INSOMNIO

DOMINGO			
HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT
5:00	INFANTILES DE LA MAÑANA	2.5	1.0
8:00	EL ENCANTADOR DE PERROS	3.8	1.2
9:00	DESPIERTA AMERICA SIN ROLLO / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL /CUÑA 30 " NACIONAL \$660		
10:00	NOTICIERO UNIVISIÓN EDICIÓN DIGITAL/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL /CUÑA 30" NACIONAL \$643		
11:00	LARGOMETRAJE	7.6	1.3
12:00	LARGOMETRAJE	7.6	1.0
13:00	DOCUMENTALES	7.6	1.1
14:00	POKEMON	7.6	1.0
14:30	DRAGON BALL Z	7.6	2.0
15:00	LITTLE PRETTY LIARS	12.1	5.0
17:00	AMERICA 'S GOT TALENT	16.7	7.0
19:00	NOTICIAS TELEMUNDO/COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30" NACIONAL \$2,810		
20:00	SEÑORA ACERO 4: EL COYOTE	22.0	9.0
20:30	TRES FAMILIAS RR/COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30" NACIONAL \$1,580		
22:30	VISIÓN 360/COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30" \$1,910 NACIONAL		
23:30	REPULICA DEPORTIVA/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30" NACIONAL \$833		

DOMINGO			
HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT
0:00	LARGOMETRAJE	PAQUETE INSOMNIO	
1:00	LARGOMETRAJE		
2:00	LARGOMETRAJE		
3:00	HAWAI 5-0-IV		
4:00	DOS CARAS		

Los costos son para spots de 30 segundos, queda establecido que la duración mínima es de 20 segundos y la máxima es de 60 segundos, en el caso de existir duraciones diferentes a 30 segundos se prorratea los costos, según lo convenido con el ANUNCIANTE.

4. Respetar la información proporcionada por el ANUNCIANTE, siendo estrictamente confidencial por lo que no se podrá ser divulgada, utilizada ni comercializada por el CANAL o por un tercero para ningún fin distinto al previsto en el CONTRATO, ni con fines de Telemercadeo o broadcast, salvo autorización previa y expresa del ANUNCIANTE en la cual se especifique el alcance de dicha autorización.

### **Determinar el precio de la transacción**

Para determinar de manera correcta el precio de la transacción la Compañía deberá considerar un precio de venta individual al momento de realizar la venta de los servicios.

Los precios de venta de las pautas o cuñas publicitarias son asignados a los tarifarios establecidos por la Compañía según el rating del programa.

Para el caso de la venta de publicidades se tendrá que determinar el precio de venta individual de los servicios a prestar a los clientes.

Para este caso práctico se detallará en el siguiente punto "Asignación del precio de la transacción" el precio de venta individual de los servicios a ofrecer.

## **Asignar el precio de la transacción.**

Para asignar el precio de la transacción a cada obligación de desempeño basándose en el precio relativo de venta independiente, una entidad determinará, al comienzo del contrato, el precio de venta independiente del bien o servicio que subyace en cada obligación de desempeño del contrato y asignará el precio de la transacción en proporción a dichos precios de venta independientes. (IFRS Foundation , 2014, pág. 13)

Cabe indicar que la facturación de las empresas de transmisión televisiva es realizada en base a la cantidad de órdenes de transmisión que son realizadas.

Debido a que el precio de venta varía a las programaciones y horarios del canal se deberá asignarle el precio a cada orden de transmisión para lo cual se determinará que durante la vigencia del contrato se realizarán 40 órdenes de producción entre las programaciones que tengan un rating mayores o iguales a los 4.0 puntos y de las programaciones estelares para lograr obtener una mayor captación del televidente, con un detalle como sigue:

LUNES A VIERNES					
HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT	Precio de Venta Unitario	Precio de Orden de Transmisión
6:00	NOTICIAS 41 AL DESPERTAR / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30 "			750	3,750
7:00	DESPIERTA AMERICA / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30 " NACIONAL			950	4,750
7:45	AL ROJO VIVO/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30 " NACIONAL \$800			800	4,000
8:30	PANORAMA MUNDIAL / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL/CUÑA 30 " NACIONAL			620	3,100
13:00	CNN II / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL: 1 CUÑA 30" CNN II + 1 CUÑA 30" CNN III+ 1 CUÑA 30" CNN ESPECIAL = \$4,150/ 1 CUÑA 30" CNN II \$1.500			4,150	20,750
17:00	DR. HOUSE	11.5	5.0	345	1,725
18:00	DRAGON BALL SUPER (DOS CAPITULOS)	15.0	9.0	450	2,250
19:00	COMBO AMARILLO V TEMPORADA / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL/ CUÑA 30" NACIONAL \$2,000			2,000	10,000
19:30	GREYS ANATOMY TEMPORADA 14/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL/ CUÑA 30" NACIONAL \$1,900			1,900	9,500
20:00	CNN II / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL: 1 CUÑA 30" CNN II + 1 CUÑA 30" CNN III+ 1 CUÑA 30" CNN ESPECIAL = \$4,150/ 1 CUÑA 30" CNN II \$2.850				
20:45	SIN SENOS NO HAY PARAISO	22.2	5.0	666	3,330
21:45	PABLO ESCOBAR	22.2	4.9	666	3,330
23:30	CNN II / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL: 1 CUÑA 30" CNN II + 1 CUÑA 30" CNN III+ 1 CUÑA 30" CNN ESPECIAL = \$4,150/ 1 CUÑA 30" CNN II \$1,050				
0:00	CÓDIGO DEPORTIVO/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30 " NACIONAL \$576			576	2,880

SÁBADO					
HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT	Precio de Venta Unitario	Precio de Orden de Transmisión
8:30	PRIMER IMPACTO/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL/ CUÑA 30" \$660			660	660
12:00	AMÉRICA VIVE	7.0	4.0	210	210

DOMINGO					
HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT	Precio de Venta Unitario	Precio de Orden de Transmisión
9:00	DESPIERTA AMERICA SIN ROLLO / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL /CUÑA 30 " NACIONAL \$660			660	660
10:00	NOTICIERO UNIVISIÓN EDICIÓN DIGITAL/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL /CUÑA 30" NACIONAL \$643			643	643
15:00	LITTLE PRETTY LIARS	12.1	5.0	363	363
17:00	AMERICA 'S GOT TALENT	16.7	7.0	501	501
19:00	NOTICIAS TELEMUNDO/COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30" NACIONAL \$2,810			2,810	2,810
20:00	SEÑORA ACERO 4: EL COYOTE	22.0	9.0	660	660
20:30	FULLER HOUSE/COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30" NACIONAL \$1,580			1,580	1,580
22:30	VISIÓN 360/COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30" \$1,910 NACIONAL			1,910	1,910
23:30	REPÚBLICA DEPORTIVA/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30" NACIONAL \$833			833	833

## Contabilización de los ingresos

Para fines de este caso práctico la contabilización considerará los datos anteriormente mencionados en este capítulo correspondiente al precio de venta, y la duración del contrato, sin embargo, se presenta un detalle de las órdenes de transmisión aprobadas por el ANUNCIANTE para su facturación:

NUMERO ORDEN	NUMERO CONTRATO	MES TRANS	AÑO PAUTA	CODIGO CLIENTE	NOMBRE CLIENTE	VALOR PAUTADO
9001	7249	4	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9002	7249	4	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9003	7249	4	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9004	7249	5	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9005	7249	5	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9006	7249	5	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9007	7249	6	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9008	7249	6	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9009	7249	6	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9010	7249	7	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9011	7249	7	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9012	7249	7	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9013	7249	8	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9014	7249	8	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9015	7249	8	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9016	7249	9	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9017	7249	9	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9018	7249	9	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9019	7249	10	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9020	7249	10	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9021	7249	10	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9022	7249	11	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9023	7249	11	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9024	7249	11	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9025	7249	12	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9026	7249	12	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9027	7249	12	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9028	7249	12	2017	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9029	7249	1	2018	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9030	7249	1	2018	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9031	7249	1	2018	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9032	7249	1	2018	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9033	7249	2	2018	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9034	7249	2	2018	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9035	7249	2	2018	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9036	7249	2	2018	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9037	7249	3	2018	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	50,885
9038	7249	3	2018	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
9039	7249	3	2018	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,985
9040	7249	3	2018	10000	COMPAÑÍA XYZ S. A.	49,160
<b>TOTAL</b>						<b>2,000,000</b>

Aprobación de las órdenes de transmisión realizadas en el mes de abril del 2017 por el cual se puede validar con el detalle anteriormente mencionado y con la contabilización de las cuñas publicitarias:



La contabilización se presenta a continuación:

Fecha	Cuenta	Débito	Crédito
1-abr	-1- Cuentas por cobrar clientes	456,000	
	Pasivo por ingreso diferido		400,000
	Iva cobrado		56,000
	P/R: Facturación por primer anticipo		
1-abr	-2- Efectivo y equivalente de efectivo	456,000	
	Cuentas por cobrar clientes		456,000
	P/R: Cobro del anticipo		
30-abr	-3- Pasivo por ingreso diferido	150,930	
	Ingreso por transmisión cuñas publicitarias		150,930
	P/R: Compensación entre diferido y facturación del mes		
31-may	-4- Pasivo por ingreso diferido	149,205	
	Ingreso por transmisión cuñas publicitarias		149,205
	P/R: Compensación entre diferido y facturación del mes		
30-jun	-5- Cuentas por cobrar clientes	57,193	
	Pasivo por ingreso diferido	99,865	
	Iva cobrado		6,128
	Ingreso por transmisión cuñas publicitarias		150,930
	P/R: Facturación proporcional de junio		
30-jun	-6- Efectivo y equivalente de efectivo	57,193	
	Cuentas por cobrar clientes		57,193
	P/R: Cobro de la facturación del mes de junio		
30-jun	-7- Cuentas por cobrar clientes	504,000	
	Iva cobrado		54,000
	Pasivo por ingreso diferido		450,000
	P/R: Facturación por segundo anticipo		
30-jun	-8- Efectivo y equivalente de efectivo	504,000	
	Cuentas por cobrar clientes		504,000
	P/R: Cobro de segundo anticipo		
31-jul	-9- Pasivo por ingreso diferido	149,205	
	Ingreso por transmisión cuñas publicitarias		149,205
	P/R: Compensación entre diferido y facturación del mes		
31-ago	-10- Pasivo por ingreso diferido	150,930	
	Ingreso por transmisión cuñas publicitarias		150,930
	P/R: Compensación entre diferido y facturación del mes		
30-sep	-11- Pasivo por ingreso diferido	149,205	
	Ingreso por transmisión cuñas publicitarias		149,205
	P/R: Compensación entre diferido y facturación del mes		

Fecha	Cuenta	Débito	Crédito
31-oct	-12- Cuentas por cobrar clientes	168,302	
	Pasivo por ingreso diferido	660	
	Iva cobrado		18,032
	Ingreso por transmisión cuñas publicitarias		150,930
	P/R: Facturación proporcional de octubre		
31-oct	-13- Efectivo y equivalente de efectivo	168,302	
	Cuentas por cobrar clientes		168,302
	P/R: Cobro de la facturación del mes de octubre		
1-nov	-14- Cuentas por cobrar clientes	784,000	
	Iva cobrado		84,000
	Pasivo por ingreso diferido		700,000
	P/R: Facturación del tercer anticipo		
1-nov	-15- Efectivo y equivalente de efectivo	784,000	
	Cuentas por cobrar clientes		784,000
	P/R: Cobro del tercer anticipo		
30-nov	-16- Pasivo por ingreso diferido	149,205	
	Ingreso por transmisión cuñas publicitarias		149,205
	P/R: Compensación entre diferido y facturación del mes		
31-dic	-17- Pasivo por ingreso diferido	200,090	
	Ingreso por transmisión cuñas publicitarias		200,090
	P/R: Compensación entre diferido y facturación del mes		
30-ene	-18- Pasivo por ingreso diferido	200,090	
	Ingreso por transmisión cuñas publicitarias		200,090
	P/R: Compensación entre diferido y facturación del mes		
28-feb	-19- Cuentas por cobrar clientes	55,412	
	Pasivo por ingreso diferido	150,615	
	Iva cobrado		5,937
	Ingreso por transmisión cuñas publicitarias		200,090
	P/R: Facturación proporcional de febrero		
28-feb	-20- Efectivo y equivalente de efectivo	55,412	
	Cuentas por cobrar clientes		55,412
	P/R: Cobro de la facturación del mes de febrero		
31-mar	-21- Cuentas por cobrar clientes	223,093	
	Iva cobrado		23,903
	Ingreso por transmisión cuñas publicitarias		199,190
	P/R: Facturación proporcional de marzo		
31-mar	-22- Efectivo y equivalente de efectivo	223,093	
	Cuentas por cobrar clientes		223,093
	P/R: Cobro de la facturación del mes de marzo		

## Resultados obtenidos del primer año

Un detalle como sigue:

Cuenta	Saldo Inicial	Movimientos del año		Saldo Final
		Débito	Crédito	
Cuentas por cobrar clientes	-	1,185,495	-1,185,495	-
Pasivo por ingreso diferido	-	1,199,295	-1,550,000	-350,705
Iva cobrado	-	-	-218,160	-218,160
Ingreso por transmisión cuñas publicitarias	-	-	-1,400,630	-1,400,630
Efectivo y equivalente de efectivo	-	1,969,495	-	1,969,495
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>4,354,285</b>	<b>-4,354,285</b>	<b>-</b>

## Resultados obtenidos del segundo año

Cuenta	Saldo Inicial	Movimientos del año		Saldo Final
		Débito	Crédito	
Cuentas por cobrar clientes	-	272,568	-272,568	-
Pasivo por ingreso diferido	-350,705	350,705	-	-
Iva cobrado	-218,160	-29,840	-	-248,000
Ingreso por transmisión cuñas publicitarias	-1,400,630	-599,370	-	-2,000,000
Efectivo y equivalente de efectivo	1,969,495	278,505	-	2,248,000
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>272,568</b>	<b>-272,568</b>	<b>-</b>

## Reconocimiento de los gastos originados por la transmisión de pautas publicitarias

Los costos y gastos asociados al reconocimiento del ingreso por la transmisión de las pautas publicitarias:

Fecha	Cuenta	Débito	Crédito
	-1-		
xxx	Sueldos y Salarios	xxxx	
	Efectivo y equivalente de efectivo		Xxxx
	P/R: Gastos por sueldos y salarios asociados a la transmisión de pautas publicitarias		
xxx	-2-		
	Gastos de depreciación	xxxx	
	Depreciación Acumulada		xxxx
	P/R: Depreciación de los activos fijos		
xxx	-3-		
	Gastos de amortización	xxxx	
	Amortización Acumulada		xxxx
	P/R: Amortización de los activos intangibles		
xxx	-4-		
	Gastos de mantenimiento	xxxx	
	Iva Pagado	xxxx	
	Bancos		xxxx
	P/R: Mantenimiento de activos fijos		
xxx	-5-		
	Gastos de servicios básicos	xxxx	
	Bancos		xxxx
	P/R: Gastos de agua, energía eléctrica		

Debido a que los gastos se incurren en la fecha en que se transmiten las pautas publicitarias, no es necesario darles ningún tratamiento especial, por lo que, simplemente se registran en resultados en el mismo mes en que se incurren, como lo demuestra el diario anteriormente presentado.

## **Diferencias con el actual tratamiento contable y tributario de los ingresos**

### **Tratamiento contable**

Como fue mencionado en el capítulo II entre las normas derogadas por la NIIF 15 está la SIC 31 (Ingresos Ordinarios – Permutas de Servicios de Publicidad) que corresponde al intercambio de publicidad para publicidad; los ingresos relacionadas con aquella transacción no son reconocidos en un intercambio de bienes o servicios similares, sin embargo, si el medio de publicidad intercambiada es de naturaleza diferente el ingreso deberá ser reconocido al valor razonable de la publicidad suministrada. Dicho importe es medido en referencia a las transacciones de intercambio no similares.

Para transacciones de intercambio en general los ingresos se calculan al valor razonable de bienes o servicios recibidos, son ajustados por el importe de cualquier efectivo o equivalente de efectivo; si dicho importe no puede ser medido con fiabilidad, los ingresos serán calculados a su valor razonable de los bienes o servicios entregados, ajustados por los bienes o servicios recibidos.

Según la NIIF 15, los ingresos se van a registrar por su valor razonable de dinero en efectivo o no en efectivo; la contraprestación recibida o prometida por parte del cliente o cuando satisface sus obligaciones de desempeño. En el caso que la entidad no logre estimar correctamente el valor razonable de la contraprestación no dineraria, será medida en consideración por referencia al precio de venta de bienes o servicios prometidos a los clientes a cambio de la contraprestación.

Adicionalmente las empresas según la NIC 18 reconocen el ingreso en el momento que realizan la factura sin haber transferido el riesgo del bien o servicio a prestar, sin embargo, con la NIIF 15 su reconocimiento se dará cuando se realice la transferencia del riesgo por cual se presenta un detalle a continuación del caso práctico anteriormente mencionado:

<b>TvEcuador S. A.</b>				
<b>Reconocimiento del ingreso</b>				
<b>Periodos</b>	<b>Según NIC 18</b>		<b>Según NIIF 15</b>	
	<b>Venta</b>	<b>Iva cobrado</b>	<b>Venta</b>	<b>Iva cobrado</b>
abr-17	400,000	56,000	150,930	21,130
may-17	-	-	149,205	20,889
jun-17	51,065	6,128	150,930	20,109
jul-17	450,000	54,000	149,205	17,905
ago-17	-	-	150,930	18,112
sep-17	-	-	149,205	17,905
oct-17	150,270	18,032	150,930	18,112
nov-17	700,000	84,000	149,205	17,905
<b>Reconocimiento 2017</b>	<b>1,751,335</b>	<b>218,160</b>	<b>1,200,540</b>	<b>152,065</b>
dic-17	-	-	200,090	24,011
ene-18	-	-	200,090	24,011
feb-18	49,475	5,937	200,090	24,011
mar-18	199,190	23,903	199,190	23,903
<b>Reconocimiento 2018</b>	<b>248,665</b>	<b>29,840</b>	<b>799,460</b>	<b>95,935</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>2,000,000</b>	<b>248,000</b>	<b>2,000,000</b>	<b>248,000</b>

## **Tratamiento tributario**

Los impuestos según la administración tributaria deberán ser reconocidos al momento de realizar la factura ya sea por la transferencia de un bien o la prestación de un servicio.

Todos los valores facturados deberán ser declarados a través del formulario 104 (Declaración del Impuesto al Valor Agregado) la cual es realizada de forma mensual y además también deberán ser declaradas en el formulario 101 (Declaración del Impuesto a la Renta y Presentación de Balances Formularios Único de Sociedades y Establecimientos Permanentes) la que es elaborada anualmente.

Su impacto deberá ser reconocido como un “Pasivo por Impuesto Diferido” que hace referencia a todos los bienes y servicios que hayan sido cobrados de forma anticipada, que consecuentemente ocasionará que los ingresos declarados en el formulario 101 (Declaración del Impuesto a la Renta y Presentación de Balances Formularios Único de Sociedades y Establecimientos Permanentes) sean menor a los ingresos declarado en el formulario 104 (Declaración del Impuesto al Valor Agregado), sin embargo, la “Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno” permite el diferimiento de ingresos que posterga el pago del impuesto a la renta hasta que el servicio se haya entrega efectivamente.

En relación a los gastos incurridos por la prestación del servicio serán registrando mensualmente sin necesidad de su diferimiento debido a que se van realizando de forma mensual durante la vigencia del contrato.

Consecuentemente las empresas tendrán un efecto en el reconocimiento en el impuesto debido a que pueden generar impuestos corrientes como impuestos diferidos.

Adicionalmente cabe indicar que las compañías nacionales anónimas, en comandita por acciones, y de responsabilidad limitada, cuyos montos de activos excedan los quinientos mil dólares de los Estados Unidos de

Norteamérica (US\$500.000,00) también están obligadas a contratar auditoria externa obligatoria (SMS, ECUADOR, 2016)

Por lo comentado precedentemente las compañías obligadas a contratar auditoria externa están obligados a presentar el Informe de Cumplimiento Tributario (ICT) el cual debe ser elaborado por los auditores externos calificados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la Superintendencia de Bancos o la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria indicando esto el Anexo 15 “Conciliación Del Ingreso Contable Con La Facturación Emitida En El Ejercicio Fiscal” que conforma el ICT requiere devengar contablemente los resultados de los ingresos diferidos que corresponde a años anteriores; e ingresos diferidos no devengados contablemente que se registrarán en resultados en ejercicios fiscales subsiguientes. A continuación, se presenta un el anexo correspondiente (Servicio de Rentas Internas, 2016):

INFORME DE CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO							
RAZÓN SOCIAL:		COMPAÑÍA XYZ S.A.					
RUC:		XXXXXXXXXXXXXX					
EJERCICIO FISCAL:		2016					
ANEXO No. 15							
CONCILIACIÓN DEL INGRESO CONTABLE CON LA FACTURACIÓN EMITIDA EN EL EJERCICIO FISCAL							
Devengo contable en resultados de ingresos diferidos que corresponden a años anteriores; e ingresos diferidos no devengados contablemente que se registrarán en resultados en ejercicios fiscales subsiguientes.							
No. Cuenta Contable	Saldo del pasivo por ingreso diferido registrado en libros al 31 de diciembre del ejercicio fiscal anterior al auditado (l)	Porción del pasivo por ingreso diferido registrado al 31 de diciembre del ejercicio fiscal anterior y devengado como ingreso contable durante el año auditado (m)	Monto de todas las facturas emitidas en el ejercicio fiscal auditado (n)	Porción de todas las facturas emitidas en el ejercicio fiscal auditado y devengadas como ingreso contable en el mismo año (o)	Monto de ingresos devengados directamente en el ejercicio fiscal auditado en los que no se haya emitido la factura al cierre del ejercicio fiscal (p)	Saldo del pasivo por ingreso diferido registrado en libros al 31 de diciembre del ejercicio fiscal auditado (q)	Ingreso contable del ejercicio fiscal auditado (r)
	{1}	{2}	{3}	{4}	{5}	{6} = {1-2+3-4}	{7} = {1+3+5-6}
						0.00	0.00
						0.00	0.00
						0.00	0.00
						0.00	0.00
						0.00	0.00
<b>Total</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Sr. XXXXXXXXX XXXXXXXXX C.C: XXXXXXXX-X Representante Legal Compañía XYZ S.A.				Sr. XXXXXXXXX XXXXXXXXX RUC No. XXXXXXXXXXXXX Contador Compañía XYZ S.A.			

**Figura 19:** Anexo 15 – Conciliación del ingreso contable con la facturación emitida en el ejercicio fiscal.

**Adaptado de:** Servicio de Rentas Internas

## Conclusiones

En base al trabajo de investigación realizado y a la obtención de información de distintas fuentes de investigación bajo la metodología cualitativa; se puede concluir que la aplicación de la NIIF 15 será de gran importancia debido a que los lineamientos de esta norma indican cómo se debe de reconocer de forma correcta los ingresos de las empresas que por su giro de negocio empleen contratos con clientes, ya que los ingresos no deberán ser reconocidos cuando la entidad emita la factura por el servicio que va a prestar si no cuando se realice la transferencia de los riesgos de los bienes o servicios que se va a prestar así mismo se verán afectados los costos y/o gastos que se incurran por la obtención de un contrato con cliente ya que como indica la norma dichos valores podrán ser capitalizados y consecuentemente las empresas podrían presentar una mejor situación financiera en sus estados financieros.

Esta norma no solo afecta de manera contable si no tributariamente según las normas locales ya que el impuesto generado por los bienes o servicios prestados deberán generar un diferimiento.

Durante este periodo de transición las empresas deberán prepararse debido a que la aplicación de esta norma deberá realizar modificaciones a los sistemas de soportes (ERP), modificaciones en los controles internos, cambios de políticas contables, el personal de la compañía requería capacitación e incluso involucramiento de especialistas debido a los términos contractuales.

Con este antecedente y que su aplicación en el Ecuador es obligatoria desde el 1 de enero del 2018 se ha elaborado una guía contable que ayude a los funcionarios de los canales de televisión a que realicen el reconocimiento de los ingresos correctamente, y puedan presentar sus estados financieros según los lineamientos de las NIIF y consecuentemente del evitar sanciones tributarias por su mala aplicación.

Las normas anteriores para el reconocimiento de ingresos dejaban más libertad al juicio o criterio profesional, es decir son más flexibles, mientras que la norma actual, al ser mucho más detallada, específica o restrictiva en función del cumplimiento de las obligaciones de desempeño, ocasionará un reconocimiento de ingresos mucho más real que en el pasado, lo cual equivale a una mejora significativa de la información incluida en los estados financieros.

## **Recomendaciones**

Al ser una nueva norma y que la mayoría de las empresas ya deberían estar dentro del periodo de transición ya que su adopción inicio el 1 de enero del 2018 de manera obligatoria, para poder presentar sus estados financieros al cierre del periodo de manera correcta, se detalla a continuación los factores a considerar para su correcta aplicación y no presente inconveniente o retrasos en sus operaciones:

- Las compañías deberán crear un plan de capacitación a su personal debido a esta aplicación, ya que su afectación no solo participa contablemente sino a los departamentos de negociaciones y contrataciones, entre otros.
- Elaborar una guía con lineamientos en casos que existan dudas o inquietudes entre los usuarios.
- En el momento de la elaboración de los contratos con clientes deberán ser detallados y claros debido a que su contabilización o el reconocimiento de los ingresos dependerá de lo estipulado en sus cláusulas.
- Realizar constante monitoreo del cumplimiento de la norma contable y solicitar asesoría de los auditores externos para que con la ayuda de su revisión se mitiguen los riesgos de mala práctica en el proceso contable de la empresa.

- Considerar la participación de asesores tributarios para evitar malinterpretaciones que podría ser consideradas como una evasión involuntaria por su desconocimiento.
- Analizar los aspectos de los sistemas ERP que puedan afectar la contabilización de los ingresos.

## Bibliografía

- Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. (2017). *ARCOTEL*.  
Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-2/>
- Apariciano, V. (2004). *La NIC 11 - Contratos de Construcción* . Obtenido de <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloid=242767>
- Campoverde y Castro. (2016 ). *DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NIIF 15 EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA EN EL ECUADOR Y SUS EFECTOS TRIBUTARIOS*.
- Cerezo, J. (2017). *Formatos de publicidad - televisión*. Obtenido de El Cuartel: <https://www.elcuartel.es/formatos-publicidad-television-tv/>
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad CINIIF 18. (2011).  
Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_publ/con\\_nor\\_co/vigentes/ci\\_niif/CINIIF\\_18\\_BV2011.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/ci_niif/CINIIF_18_BV2011.pdf)
- Córdova, R. G. (s.f.). *Historia de la Televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja*. Obtenido de [http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto\\_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf](http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf)
- Deloitte & Touche. (2017). *A Roadmap to Applying the New Revenue Recognition Standar*. Deloitte .
- Deloitte. (2014). *NIIF 15 Ingresos procedentes de contratos con clientes* .  
Obtenido de [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/auditoria/Deloitte\\_ES\\_Auditoria\\_NIIF-15-ingresos-procedentes-de-contratos-con-clientes.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/auditoria/Deloitte_ES_Auditoria_NIIF-15-ingresos-procedentes-de-contratos-con-clientes.pdf)
- Deloitte. (2015). *Implementación de la NIIF 15 Ingresos ordinarios derivados de contratos con clientes*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/audit/articles/implementacion-de-la-niif-15.html>

- Deloitte. (2017). *Los IFRS en su bolsillo*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitte-analytics/Estudios/Guia%20de%20Bolsillo%202017.pdf>
- Diario El Telegrafo. (2016). *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>
- Ferrán, R. G. (2014). *Proxima NIIF 15: Los ingresos de los contratos con clientes*. Conocimiento de los Expertos .
- Guerrero, R. (2010). *Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja* . Obtenido de [http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto\\_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf](http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf)
- Hernández Sampieri . (2016). *Metodología de la investigación* . México, Mexico DF : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- IFRS Foundation . (2014). *NIIF 15.6*. Obtenido de Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes: <http://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-15-revenue-from-contracts-with-customers/#about>
- IFRS Foundation . (2014). *NIIF 15.76*. Obtenido de Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes : <http://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-15-revenue-from-contracts-with-customers/#about>
- IFRS Foundation . (2014). *NIIF 15.79c*. Obtenido de Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes: <http://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-15-revenue-from-contracts-with-customers/#about>
- IFRS Foundation. (2014). *NIIF 15.5d*. Obtenido de Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes: <http://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-15-revenue-from-contracts-with-customers/#about>

- Instituto Pacífico . (2014). *Interpretaciones del CINIIF - SIC*. Obtenido de <http://aempresarial.com/web/adicionales/files-lv/pdf/cont-10-interpretaciones-ciniif-sic.pdf>
- Moreira, M. (2013). *Análisis de la NIC 11 Contratos de construcción y su impacto tributario*. Obtenido de <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3780/1/T1335-MT-Moreira-Analisis.pdf>
- Salas , N. (2007). *Introducción a la historia de los medios: consideraciones teóricas básicas sobre la historia de los medios de comunicación de masas*. UNIVERSITAT AUTONOMA DE BARCELONA.
- Salgado. (2007). *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*. Obtenido de [https://scholar.google.es/scholar?q=dise%C3%B1os+etnograficos&btnG=&hl=es&as\\_sdt=0%2C5&oq=DISE%C3%91OS+ETNO](https://scholar.google.es/scholar?q=dise%C3%B1os+etnograficos&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5&oq=DISE%C3%91OS+ETNO)
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *Informe Cumplimiento Tributario*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ict>
- SMS, ECUADOR. (2016). *Monto mínimo para auditoría externa*. Obtenido de SMS ECUADOR: <http://www.smsecuador.ec/monto-minimo-para-auditoria-externa/>
- Superintendencia de Compañías. (2016). *Supercias*. Obtenido de [http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_param.zul](http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_param.zul)
- Vergara Silva Asociados. (2017). *Interpretación SIC 31*. Obtenido de <http://www.vsasociados.com.pe/2017/07/10/interpretacion-sic-31/>
- Villa Auditores Consultores. (2017). *Plazos de convergencia a nivel mundial* . Obtenido de <http://www.villaauditores.cl/ifrsmundo.html>

## ANEXOS

### CONTRATO DE TRANSMISIÓN O DIFUSIÓN DE ANUNCIOS Y CUÑAS POR TELEVISIÓN SUSCRITO ENTRE CENTRO DE RADIO Y TVECUADOR S. A., COMPAÑÍA PUBLICITARIA ABC S. A. Y COMPAÑÍA XYZ S. A.

Conste por el presente instrumento un Contrato de Transmisión o Difusión de Anuncios y Cuñas por Televisión que se otorga al tenor de las siguientes cláusulas:

#### **CLÁUSULA PRIMERA. - PARTES INTERVINENTES:**

Comparecen a la celebración del presente contrato, (en adelante “EL CONTRATO”)

**TvEcuador S. A.**, con RUC 999999999001, debidamente representada por la Sra. MARTHA CELINDA BRIONES SANCHEZ, en su calidad de Gerente General para lo cual en lo posterior se lo denomina como “EL CANAL”.

**Compañía Publicitaria ABC S. A.**, con RUC 179999999001, debidamente representada por la Sra. JANNY ROSEMARY CLARO GONZÁLEZ, en su calidad de Gerente General para lo cual en el posterior se lo denominara como “LA AGENCIA”.

**Compañía XYZ S. A.**, con RUC 0999999998001 debidamente representada por el Sr. GEOVANNY LOPEZ MACKAY, en su calidad de Presidente Ejecutivo, para lo cual en lo posterior se lo denominara como “EL ANUNCIANTE”

Los comparecientes declaran que se encuentran en capacidad para obligar a sus representadas (en adelante, indistintamente “parte” y conjuntamente “partes”) y libre y voluntariamente, por los derechos que representan, acuerdan celebrar el CONTRATO al tenor de las cláusulas que lo componen.

#### **CLÁUSULA SEGUNDA. - ANTECEDENTES**

**EL CANAL** es un organismo de radiodifusión que opera y administra una estación de televisión de señal abierta en Ecuador bajo la denominación de TVECUADOR de ámbito nacional y legalmente constituida en la ciudad de Guayaquil, cuyo objeto social es, entre otros, la transmisión de programas televisivos.

**EL ANUNCIANTE** es una empresa nacional cuya actividad principal es brindar SERVICIO DE TELEVISIÓN SATELITAL, la cual está interesada en publicitarse mediante la señal de EL CANAL a través de su programación.

**LA AGENCIA** es una sociedad que se dedica a la producción, creación y elaboración de programas de televisión y campañas de publicidad, como cualquier otra actividad relacionada con la materia publicitaria, y quien tiene expresa autorización de EL ANUNCIANTE, para realizar la contratación de pautas de publicidad en EL CANAL de acuerdo a sus intereses.

### **CLÁUSULA TERCERA. - OBJETO Y PRECIO:**

El anunciante, contrata el espacio publicitario de EL CANAL, con el fin de lograr el cumplimiento de su campaña publicitaria durante 12 meses, contados a partir del 1 de abril del 2017 hasta el 31 de marzo del 2018, que incluye una inversión, a ser pagada a través de LA AGENCIA por el valor de US\$2,000,000.00 (DOS MILLONES DE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA) más IVA, en EL CANAL.

Las órdenes de publicidad en base a las cuales EL CANAL procederá a transmitir los derechos contratados en virtud al presente contrato, serán enviadas por LA AGENCIA, previa autorización por EL ANUNCIANTE.

### **CLÁUSULA CUARTA. - PRECIO Y FORMA DE PAGO:**

El monto de la inversión que EL ANUNCIANTE hará a través de LA AGENCIA a EL CANAL por concepto de publicidad será de US\$2,000,000.00 (DOS MILLONES DE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA), más IVA

Por la naturaleza del presente instrumento y, por las obligaciones asumidas por LA AGENCIA con EL ANUNCIANTE, la AGENCIA acepta y declara expresamente que no cobrará al ANUNCIANTE ningún tipo de comisión sobre el monto indicado en la presente cláusula, para cumplir con lo establecido en el presente CONTRATO. Siendo la AGENCIA responsable del ANUNCIANTE por su incumplimiento.

#### **FORMA DE PAGO:**

La publicidad será facturada de la siguiente manera:

- 1.- El valor prepagado de US\$1,550,000.00 (UN MILLÓN QUINIENTOS CINCUENTA MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE

NORTEAMERICA CON 00/100), más IVA pagado por la AGENCIA en dos cuotas:

- a. US\$400,000.00 hasta el 1 de abril del 2017.
- b. US\$450,000.00 hasta el 30 de junio del 2017
- c. US\$700,000,00 hasta el 1 noviembre del 2017

2.- El valor de US\$450,000.00 (CUATROSCIENTOS CINCUENTA MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA CON 00/100), más IVA pagados por LA AGENCIA mes a mes según las ordenes de transmisión enviadas cuyas fechas de transmisión de las pautas serán entre los meses de abril 1, 2017 a marzo 31, 2018

#### **CLÁUSULA QUINTA. - OBLIGACIONES DE LA AGENCIA / ANUNCIANTE**

LA AGENCIA Y EL ANUNCIANTE se obligan a que LA AGENCIA envíe las órdenes de publicidad, corrido el plazo de las 72 horas contadas desde la recepción de dicha orden, esta se dará por confirmada.

#### **CLÁUSULA SEXTA. -DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CANAL:**

El CANAL se obliga a:

1. Una vez enviada las órdenes de publicidad por la AGENCIA, corrido 72 horas contadas desde la recepción de dicha orden, esta se dará por confirmada.
2. Pautar y transmitir los anuncios y comerciales difundidos, en virtud del presente contrato durante el periodo de vigencia del mismo.
3. Aplicar, en virtud del presente convenio, las tarifas que constan en el cuadro a continuación, las cuales no podrán ser modificadas durante la vigencia del presente contrato:

LUNES A VIERNES			
HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT
5:00	EL ENCANTADOR DE PERROS	3.0	1.7
6:00	NOTICIAS 41 AL DESPERTAR / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30 " NACIONAL \$750		
7:00	DESPIERTA AMERICA / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30 " NACIONAL \$950		
7:45	AL ROJO VIVO/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30 " NACIONAL \$800		
8:30	PANORAMA MUNDIAL / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL/CUÑA 30 " NACIONAL \$720		
11:30	DORAEMON	7.5	1.0
12:00	DRAGON BALL Z	9.0	2.9
13:00	CNN II / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL: 1 CUÑA 30" CNN II + 1 CUÑA 30" CNN III+ 1 CUÑA 30" CNN ESPECIAL = \$4,150/ 1 CUÑA 30" CNN II \$1.500		
14:00	PURA SANGRE	10.0	1.8
15:30	CUERPO DEL DESEO	10.0	2.5
17:00	DR. HOUSE	11.5	5.0
18:00	DRAGON BALL SUPER (DOS CAPITULOS)	15.0	9.0
19:00	COMBO AMARILLO V TEMPORADA / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL/ CUÑA 30" NACIONAL \$2,000		
19:30	GREYS ANATOMY TEMPORADA 14/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL/ CUÑA 30" NACIONAL \$1,900		
20:00	CNN II / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL: 1 CUÑA 30" CNN II + 1 CUÑA 30" CNN III+ 1 CUÑA 30" CNN ESPECIAL = \$4,150/ 1 CUÑA 30" CNN II \$2.850		
20:45	SIN SENOS NO HAY PARAISO	22.2	5.0
21:45	PABLO ESCOBAR	22.2	4.9
22:45	LA TIERRA PROMETIDA	15.9	3.5
23:30	CNN II / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL: 1 CUÑA 30" CNN II + 1 CUÑA 30" CNN III+ 1 CUÑA 30" CNN ESPECIAL = \$4,150/ 1 CUÑA 30" CNN II \$1,050		
0:00	CÓDIGO DEPORTIVO/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30 " NACIONAL \$576		
0:30	TWO AND A HALF MEN	PAQUETE INSOMNIO	
1:30	BIG BANG THEORY		
2:30	HAWAI 5-0-IV		
3:15	CUENTOS DE LA CRIPTA		
4:00	TOPOLLILLO (LUN A JUE) - CORTOMETRAJE (VIE)		

SÁBADO			
HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT
5:00	NETAS DIVINAS	3.8	1.0
7:30	EL ENCANTADOR DE PERROS	3.8	1.1
8:30	PRIMER IMPACTO/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL/ CUÑA 30" \$660		
10:00	DORAEMON	5.1	1.0
11:00	DRAGON BALL SUPER	5.1	2.3
12:00	AMÉRICA VIVE	7.0	4.0
13:00	EL JUEGO DE LAS ESTRELLAS	8.0	3.8
14:00	EL GORDO Y LA FLACA	6.3	2.1
16:00	LARGOMETRAJE	6.3	1.9
HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT
18:00	LARGOMETRAJE	7.2	2.6
20:00	LARGOMETRAJE	9.0	2.1
22:00	TWO AND A HALF MEN	9.4	1.8
23:00	BIG BANG THEORY	8.9	2.0
0:00	LARGOMETRAJE	PAQUETE INSOMNIO	
2:00	LARGOMETRAJE		
4:00	CUENTOS DE LA CRIPTA		

DOMINGO			
HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT
5:00	INFANTILES DE LA MAÑANA	2.5	1.0
8:00	EL ENCANTADOR DE PERROS	3.8	1.2
9:00	DESPIERTA AMERICA SIN ROLLO / COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL /CUÑA 30 " NACIONAL \$660		
10:00	NOTICIERO UNIVISIÓN EDICIÓN DIGITAL/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL /CUÑA 30" NACIONAL \$643		
11:00	LARGOMETRAJE	7.6	1.3
12:00	LARGOMETRAJE	7.6	1.0
13:00	DOCUMENTALES	7.6	1.1
14:00	POKEMON	7.6	1.0
14:30	DRAGON BALL Z	7.6	2.0
15:00	LITTLE PRETTY LIARS	12.1	5.0
17:00	AMERICA 'S GOT TALENT	16.7	7.0
19:00	NOTICIAS TELEMUNDO/COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30" NACIONAL \$2,810		
20:00	SEÑORA ACERO 4: EL COYOTE	22.0	9.0
20:30	FULLER HOUSE/COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30" NACIONAL \$1,580		
22:30	VISIÓN 360/COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30" \$1,910 NACIONAL		
23:30	REPULICA DEPORTIVA/ COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL / CUÑA 30" NACIONAL \$833		
0:00	LARGOMETRAJE		
1:00	LARGOMETRAJE		
2:00	LARGOMETRAJE		
3:00	HAWAI 5-0-IV		
4:00	DOS CARAS		

Los costos son para spots de 30 segundos, queda establecido que la duración mínima es de 20 segundos y la máxima es de 60 segundos, en el caso de existir duraciones diferentes a 30 segundos se proratea los costos, según lo convenido con el ANUNCIANTE.

#### **CLÁUSULA SEPTIMA. - PLAZO.**

El presente contrato tendrá un plazo de vigencia de 12 meses contados a partir del abril 1, 2017 a marzo 31, 2018, inclusive, independiente de la fecha de suscripción del presente documento; y podrá ser renovado en los términos y condiciones que las partes previamente acuerden expresamente y mediante un documento escrito.

#### **CLÁUSULA OCTAVA. - PAUTAS PUBLICITARIAS NACIONALES**

Tanto EL ANUNCIANTE como LA AGENCIA, declaran de manera expresa que las pautas publicitarias que son materia del presente CONTRATO son producidas por personas ecuatorianas o extranjeros legalmente domiciliados en el Ecuador cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario

corresponde a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador y cuya nómina para su realización y producción la constituyen al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país, cumpliendo de esta manera con las disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación, en lo que se refiere a la producción de publicidad nacional.

#### **CLÁUSULA NOVENA. - DECLARACIÓN ESPECIAL**

De aprobarse alguna ley que limite el tiempo máximo de publicidad que en un medio de comunicación se puede transmitir por horas, las partes renegociarán el CPR (Costo por Punto de Rating) del presente contrato.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA. - TOLERANCIA Y TERMINACIÓN DE CONTRATO**

La tolerancia mediante falta de acción o cualquier otra forma de omisión de alguna de las partes frente al incumplimiento contractual de la otra parte, no constituirá renuncia alguna de derechos y acciones.

El contrato terminará por cualquiera de las siguientes causales:

- a) EL ANUNCIANTE, en cualquier momento, bastando para ello un aviso a la otra parte con al menos treinta (30) días de anticipación.
- b) Por mutuo acuerdo entre las partes de manera expresa y por escrito.
- c) Incumplimiento de una de las partes de cualquiera de las obligaciones que asume en virtud del CONTRATO, sin necesidad de decisión judicial, arbitral o de cualquier otra autoridad. En este caso, el contrato se dará por terminado luego de treinta (30) días calendario de la fecha de comunicación del incumplimiento a la otra parte. Está terminación no afectará de manera alguna la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad o las indemnizaciones por los daños y perjuicios a los que las partes puedan tener derecho, y se deberá re liquidarse los valores que no hubieran sido devengados del monto prepagado.
- d) Se entenderá que el CONTRATO ha terminado por cumplimiento total de las obligaciones contractuales.
- e) Cuando cualquiera de las partes hubiere cedido, total o parcialmente, los derechos y obligaciones emanadas del CONTRATO.
- f) Por liquidación, quiebra, fusión o cualquier otra forma legal o conocida de disolución de las personas jurídicas que comparecen en este acto y que suscriben el CONTRATO

- g) Por terminación del CONTRATO de concesión del ANUNCIANTE con el Estado Ecuatoriano

La terminación de este contrato no afectará de manera alguna la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad o las indemnizaciones por los daños y perjuicios a los que las partes puedan tener derecho, y en todos los casos deberá re liquidarse los valores que no hubieran sido devengados del monto prepagado.

#### **CLÁUSULA DÉCIMO PRIMERA. - CASO FORTUITO O FUERZA MAYOR**

Las partes acuerdan que no será imputable a ninguna de ellas cualquier responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor; pactando, así mismo que las obligaciones y derechos establecidos en este contrato podrán reanudarse en el momento que desaparezcan las causas que dieron motivo a la suspensión, siempre y cuando se trate de los supuestos previstos en esta cláusula.

#### **CLÁUSULA DÉCIMO SEGUNDA. - INDEMNIZACIÓN**

Si una de las partes no cumple con las obligaciones adquiridas dentro del presente contrato estará obligada a indemnizar a la otra parte por los daños y perjuicios que le haya ocasionado.

#### **CLÁUSULA DÉCIMO TERCERA. - PROHIBICIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS Y OBLIGACIONES**

Ninguna de las partes podrá ceder o transferir, total o parcialmente, los derechos, ni las obligaciones derivados del presente contrato a terceros.

#### **CLÁUSULA DÉCIMO CUARTA. - RELACIÓN COMERCIAL Y JURÍDICA DE LAS PARTES**

El CONTRATO marca y determina que la relación comercial de las Partes es una actividad de comercio, que se regirá por las leyes comerciales y civiles en lo que fuera aplicable, por tanto, no existe relación de trabajo, laboral o patronal entre ellas.

Cada una de las Partes responderá por sus obligaciones patronales, fiscales y/o cualquier otra y no se considerará responsable por las obligaciones de una de las Partes a la otra, ni se podrá alegar solidaridad en el incumplimiento de las obligaciones legales, debiendo por tanto cada una de ellas cumplir con el pago de su personal.

Por otra parte, el CONTRATO no determina ningún tiempo de asociación, consorcio y/o sociedad, por lo que cada Parte guarda su independencia debiendo por tanto cumplir cada Parte con todas sus obligaciones en forma independiente de sus trabajadores, empleados o dependientes.

#### **CLÁUSULA DÉCIMO QUINTA. - CONFIDENCIALIDAD**

Las partes mantendrán estricta confidencialidad sobre el CONTRATO, sus términos, la documentación y la información en general a la que accedan de la otra Parte en el marco del CONTRATO, y no podrán dar a conocer todo o parte del CONTRATO a persona alguna, salvo expreso consentimiento de la parte afectada por ello o en caso de que exista una orden emanada de autoridad competente y suficientemente facultada para el efecto, en donde la Parte obligada a divulgar información notificará a la otra Parte a la mayor brevedad posible, de modo que está tenga oportunidad de interponer las defensas que en derecho le correspondan.

Las Partes acuerdan que cualquier información que se identifique como propia o confidencial, que llegue a conocimiento de la otra y relacionada con los asuntos propios de cada una, será tratada como confidencial y que dicha información no podrá ser revelada a nadie sin el consentimiento previo y por escrito de la otra Parte, mientras el CONTRATO esté vigente, ni con posterioridad a su terminación. Esta obligación es adicional a cualquier otro convenio o acuerdo que las partes hayan acordado con respecto al tratamiento de la información confidencial. Las disposiciones de esta cláusula sobrevivirán a la terminación o expiración del CONTRATO.

Las partes se obligan a mantener estricta confidencialidad sobre toda la información que la otra le proporcione, en especial, pero sin limitar sobre los datos de ventas, estadísticas, reportes o registros o cualquier otra información, sin que puedan revelar a nadie la información sujeta a la confidencialidad y sigilo. Las Partes deberán mantener igual confidencialidad sobre toda la información comercial, técnica o de negocios que la otra le pudiese revelar para el desempeño de sus funciones y desarrollo del objeto del CONTRATO. Así también, se responsabilizan por todos aquellos funcionarios, administradores, dependientes o empleados suyos que llegaren a tener acceso a la información confidencial de propiedad de alguna de las

partes, quienes también quedaran sujetos a la confidencialidad señalada. Por lo tanto y en función de lo antes señalado las partes se comprometen a no utilizar dicha información confidencial en beneficio propio o en beneficio de terceros y además a tomar todas las precauciones del caso a fin de evitar la difusión de esta información confidencial a terceros. Se les prohíbe expresamente a las partes revelar o dar a personas no relacionadas con las partes información alguna respecto a los negocios o asuntos de las partes. Todo funcionario o persona que en razón de su empleo llegará a tener conocimiento de información sometida a la confidencialidad de conformidad con lo aquí estipulado, no podrá divulgarla en todo o en parte.

## **CLÁUSULA DÉCIMO SEXTA. - DISPOSICIONES GENERALES**

### **Integridad, Autonomía y Alcance**

El CONTRATO sus anexos y cualquier documento adicional al mismo constituyen el acuerdo completo y final entre las partes, quienes acuerdan que cada disposición establecida se considerará divisible y autónoma, si cualquiera de ellas o una parte del CONTRATO es declarado inválido o inejecutable no afectará la validez o exigibilidad del resto, ni la vigencia de las demás disposiciones. En caso de que cualquier tribunal competente considerase que cualquier disposición del CONTRATO es nula o inejecutable por cualquier razón, ello no invalidará o afectará las restantes disposiciones del CONTRATO. El CONTRATO será extensivo a todo el Territorio de la República Ecuatoriana.

### **Reformas a renunciias**

Ningún suplemento, modificación o reforma del CONTRATO será vinculante a menos que sea por escrito y esté debidamente suscrito por los representantes debidamente autorizados de cada una de las partes.

La falta de ejercicio por cualquiera de las partes de un derecho derivado del CONTRATO, no se entenderá como una renuncia. Ninguna renuncia será vinculante a menos que sea otorgada por escrito por la parte contra la cual la renuncia debe tener efecto. Ninguna renuncia a cualquiera de las disposiciones del contrato será considerada o constituirá una renuncia a cualquier otra disposición, sea no similar.

### **Imagen**

Ninguna de las partes podrá utilizar el logotipo o imagen de la otra, ni sus marcas comerciales, ni ningún tipo de referencia sobre cualquiera de sus objetos en materia de propiedad intelectual o industrial, sin la autorización expresa de su titular, salvo en los avisos publicitarios para la comercialización del contenido propio del CONTRATO, que deberán ser previamente aprobado por las partes.

### **Cooperación y obligación legal**

Las partes acuerdan cooperar entre ellas para en caso de ser necesario por temas vinculantes al CONTRATO, en la medida de sus posibilidades, siempre amparados en la legislación vigente; además se someten y obligan a acatar las leyes y las regulaciones vigentes sobre privacidad y divulgación de datos.

### **Remedios acumulativos.**

Los remedios previstos en el CONTRATO son acumulativos, por ello no serán impedimento para cualquiera de las partes para ejercer otros derechos o perseguir otros remedios legales o contractuales contra la otra parte, en caso de ser necesario.

### **Acuerdo total**

El CONTRATO constituye el total y exclusivo acuerdo de voluntades entre las partes y sustituye o reemplaza todas las propuestas orales y escritas y cualesquiera convenios o entendimientos u otras comunicaciones o acuerdos previos entre ellas anteriores a la firma del presente.

### **CLÁUSULA DÉCIMO SÉPTIMA. - COMUNICACIONES, NOTIFICACIONES, MODIFICANES.**

A todos los efectos legales derivados del CONTRATO, las Partes constituyen domicilios especiales en los que se indican a continuación, en los cuales se tendrán por validar, vinculantes y produciendo todos los efectos jurídicos correspondientes tendrán las comunicaciones y/o citaciones intimaciones y/o reclamos y/o interpelaciones y/o notificaciones judiciales, arbitrales o extrajudiciales que deban ser cursadas entre las Partes. Todas las notificaciones realizadas bajo el CONTRATO deberán ser efectuadas or escrito (incluyendo, pero sin limitar, vía facsímil, correo electrónico, etc.) al siguiente domicilio (o al que cada Parte notifique por escrito a la otra):

**Compañía XYZ S. A.**

Geovanny Lopez Mackay

Dirección: Avenida de la Coruña N28-14 Y Manuel Iturrey

Fax: (+593 2) 24242424

**El Canal**

Martha Celinda Briones Sánchez

Dirección: Antonio Granda Centeno y Av. Brasil

RUC: 99999999001

Teléfono: (+593 2) 24242425

**Compañía Publicitaria ABC S. A.**

Janny Rosemary Claro González

Dirección; Av. Raúl Gómez Lince Urbanización Urdenor

RUC 17999999001

Teléfono: (+593 2) 24242426

**CLÁUSULA DÉCIMO OCTAVA. – PROPIEDAD INTELECTUAL**

Las Partes reconocen los derechos de propiedad intelectual de cada una de ellas, respectivamente y se obligan a abstenerse de utilizar aquello que por derecho le pertenezca al ANUNCIANTE. De igual forma se abstendrán de realizar actos que pudieran dañar de cualquier manera los intereses, derechos, imagen y/o prestigio de la contraparte o de terceras personas que sean titulares de derechos de propiedad intelectual que participen en el CONTRATO. Las Partes se reservan las acciones legales que sean necesarias para hacer respetar los referidos derechos.

**CLÁUSULA DÉCIMO NOVENA. – RELIQUIDACIÓN**

En el evento de que EL ANUNCIANTE y/o LA AGENCIA cancelare o redujere la cuantía del presente contrato que consta en la cláusula tercera, EL CANAL deberá re liquidar a favor de EL ANUNCIANTE, el monto prepagado menos el valor devengado de todos los comerciales utilizados hasta la fecha.

## **CLÁUSULA VIGÉSIMA. – ANTI-CORRUPCIÓN**

El CANAL declara y garantiza que sus empleados, funcionarios, trabajadores temporales, agentes, consultores, socios, oficiales, directos, miembros o representantes de EL CANAL y sus subcontratistas (si aplica) así como los que prestan sus servicios u otras actividades dentro de este CONTRATO (cada uno y cualquiera de las personas anteriormente mencionadas, en adelante REPRESENTANTES DEL PROVEEDOR) deberán cumplir con la ley norteamericana U.S. Foreign Corrupt Practices Act of 1977 y sus modificaciones “FCPA” y/u otras leyes anticorrupción aplicables (incluyendo las leyes de soborno comercial). Los REPRESENTANTES DEL PROVEEDOR no podrán directa o indirectamente pagar, ofrecer, dar prometer pagar o autorizar el pago de dinero, regalo o cualquier bien de valor, a cualquier funcionario de gobierno, (definido más adelante), para obtener o retener un negocio u obtener cualquier ventaja indebida relacionada con el presente CONTRATO.

Para propósitos de esta cláusula, se entenderá como “funcionario de gobierno” a (i) un funcionario o empleado de cualquier gobierno o cualquier departamento, organismo o dependencia del mismo, incluidas las entidades comerciales controladas por el gobierno de propiedad del gobierno o; (ii) un funcionario o empleado de una organización internacional pública; (iii) cualquier persona que actúe en calidad oficial para o en nombre de cualquier gobierno o departamento, organismo o dependencia u organización internacional público; (iv) cualquier partido político o del mismo oficial; (v) cualquier candidato a un cargo político; (vi) cualquier otra persona, individuo o entidad en la sugerencia, petición o la dirección o en beneficio de cualquiera de las personas o entidades descritas anteriormente.

## **CLÁUSULA VIGÉSIMO PRIMERA. – CONTROVERSIAS Y JURISDICCIÓN**

En todo lo no previsto en el presente contrato, las partes estarán a lo dispuesto por el Código Civil y demás leyes aplicables dentro de la República del Ecuador.

Toda controversia o diferencia relativa al CONTRATO y a su ejecución y liquidación e interpretación que no sea resulta entre las partes de manera amistosa, será resuelta con la asistencia de un mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana de Quito.

En el evento de que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, las Partes las someten a la resolución de un Tribunal de Arbitraje de la Cámara

de Comercio Ecuatoriano – americana, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, el Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – americana y las siguientes normativas y preceptos:

- El tribunal está integrado por 3 (tres) árbitros, designados uno por cada PARTE y el Tercero por ambos Árbitros seleccionados, el cual fungirá en calidad de Presidente, de acuerdo al Reglamento de la Cámara de Comercio de conformidad a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación.
- El Tribunal decidirá en derecho.
- Para la ejecución de medidas cautelares el Tribunal Arbitral está facultado para solicitar a los funcionarios públicos, judiciales, policiales, administrativos y/o de cualquier índole su cumplimiento, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno.
- El procedimiento arbitral será confidencial.
- El lugar de arbitraje será las instalaciones del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio Ecuatoriano - americana de Quito.

## **ACEPTACIÓN Y RATIFICACIÓN**

Las partes aceptan todas y cada una de las cláusulas precedentes y en fe de lo cual se ratifican en las mismas, para constancia suscriben cuatro (4) ejemplares, en originales de igual tenor en el Distrito Metropolitano de Quito, al 23 día del mes de marzo del 2017.

---

### **Compañía XYZ S. A.**

Geovanny Lopez Mackay

Dirección: Avenida de la Coruña N28-14 Y Manuel Iturrey

Fax: (+593 2) 24242424

---

### **El Canal**

Martha Celinda Briones Sánchez

Dirección: Antonio Granda Centeno y Av. Brasil

RUC: 999999999001

Teléfono: (+593 2) 24242425

---

**Compañía Publicitaria ABC S. A.**

Janny Rosemary Claro González

Dirección; Av. Raúl Gómez Lince Urbanización Urdenor

RUC 17999999001

Teléfono: (+593 2) 24242426



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Caiza Briones, Carlos Andres, con C.C: #0924160492 autor del trabajo de titulación: **Propuesta Metodologica para la Aplicación de la NIIF 15 de la Publicidad en Empresas de Programación y Transmisión Televisiva en el Ecuador** previo a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA 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

---

Caiza Briones, Carlos Andres  
C.C: 0924160492



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Propuesta Metodologica para la aplicación de la Niif 15 de la publicidad en empresas de programación y transmisión televisiva en el Ecuador		
<b>AUTOR(ES)</b>	Caiza Briones Carlos Andres		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Rosado Haro, Alberto Santiago, PHD		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Contabilidad y Auditoría, CPA		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Marzo del 2018	<b>N No. DE PÁGINAS:</b>	# 100 pág.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Guía para el correcto registro contable, ingresos de actividades ordinarias		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Programas de fidelización, construcción de inmuebles, transferencia de activos, contraprestación y entes reguladores		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El 28 de mayo del 2014, El Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB) y Financial Accounting Standars Board (FASB), en conjunto han publicado la nueva norma NIIF 15 – Ingresos procedentes de contratos con clientes, que sustituye a la NIC 11 – Contratos de construcción, NIC 18 – Ingresos de actividades ordinarias, CINIIF 13 – Programas de fidelización con clientes, CINIIF 15 – Acuerdos para la construcción de inmuebles, CINIIF 18 – Transferencia de activos procedentes de clientes y la SIC 31 – Ingresos por permutas de servicios de publicidad.</p> <p>Los ingresos procedentes de contratos con clientes tienen como objetivo determinar el correcto reconocimiento de los ingresos de una compañía de tal forma que se reconozca cuando se realiza la transferencia del control de los bienes o servicios, por un importe que refleje la contraprestación del bien o servicio, el cual está basado en cinco pasos.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0990227055	<b>E-mail:</b> carloscaiza619@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Yong Amaya, Linda Evelyn		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2200804 ext.1609		
	<b>E-mail:</b> linda.yong@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			