

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**TÍTULO:
APLICACIÓN DE LA CINIIF 13 “PROGRAMAS DE
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES” EN EL SECTOR ECONOMICO
DEL RETAIL ENFOCADO EN UN SUPERMERCADO**

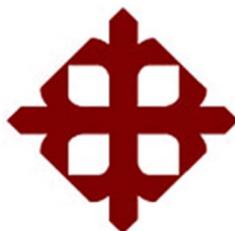
**AUTORAS:
Casanova Rivera, Liseth Alexandra
Rugel Retto, Andrea Alejandra**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA.**

**TUTOR:
CPA. Espinoza Herrera, Carlos Alberto, MGS**

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA CPA.**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Casanova Rivera Liseth Alexandra y Rugel Retto Andrea Alejandra**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA**.

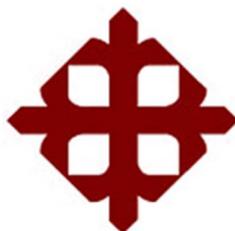
TUTOR

CPA. Espinoza Herrera, Carlos Alberto, MGS.

DIRECTOR DE LA CARRERA

CPA. Ávila Toledo, Arturo Absalon, MSC

Guayaquil, octubre del 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Nosotras, Liseth Alexandra Casanova Rivera y
Andrea Alejandra Rugel Retto**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Aplicación de la CINIIF 13 “Programa de fidelización de clientes” en el sector económico del retail enfocado en un supermercado** previa a la obtención del Título de: **Ingeniera 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 nuestra total autoría.

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

Guayaquil, octubre del 2014

AUTORAS

Liseth Alexandra Casanova Rivera

Andrea Alejandra Rugel Retto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

**Nosotras, Liseth Alexandra Casanova Rivera y
Andrea Alejandra Rugel Retto**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Aplicación de la CINIIF 13 “Programa de fidelización de clientes” en el sector económico del retail enfocado en un supermercado**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, octubre del 2014

AUTORAS

Liseth Alexandra Casanova Rivera

Andrea Alejandra Rugel Retto

AGRADECIMIENTO

“Solo un exceso es recomendable en el mundo: el exceso de gratitud” ***Jean de la Bruyere.***

A Dios, por darme fortaleza e inteligencia en todas las etapas de mi vida.

A mis padres, por ser mi apoyo incondicional.

A mis hermanos, porque me motivan a ser mejor día a día por el hecho de ser el mejor ejemplo para ellos.

A Andrea, por su amistad y apoyo en el desarrollo de este trabajo, porque a pesar de todas las adversidades presentadas pudimos culminar nuestro proyecto de graduación.

A nuestro tutor Carlos Espinoza, por guiarnos compartiendo saberes que nos han ayudado a crecer en el desarrollo de nuestro trabajo, buscando siempre lo mejor para nosotras.

Y como no agradecer a mis amigos, grandes personas que no imaginé conocer, sin embargo, puedo decir que tuve la suerte de encontrar a los mejores; su apoyo ha sido importante.

Solo puedo decir... Gracias...

Liseth Alexandra, Casanova Rivera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta este día, por darme salud e inteligencia a lo largo de mi carrera. A mis padres Carlos e Isabel por confiar en mí, por haberme educado, por instruirme valores y por enseñarme a ser una persona responsable, dedicada y perseverante en todo lo que haga.

Mi especial agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago De Guayaquil especialmente a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, por su responsabilidad y alto nivel académico brindado en los años de estudios, así mismo mi gratitud a todos y todas las personas e instituciones que directa e indirectamente contribuyeron para desarrollar este trabajo.

Al Ing. Carlos Espinoza le agradezco su confianza, dedicación y tiempo, por haber compartido con nosotras sus conocimientos y experiencia y sobre todo por su amistad.

A mis amigos por haber hecho de esta etapa universitaria un trayecto lleno de vivencias que nunca olvidaré.

A Liseth por haber sido una excelente compañera de tesis y amiga, por su apoyo y aporte con muchas ideas en este proyecto y por haber trabajado a la par conmigo haciendo que terminemos el proyecto mucho antes de lo esperado y no haberme hecho llegar a momentos de desesperación.

“A todos ellos, gracias”

Andrea Alejandra, Rugel Retto

DEDICATORIA

Con todo mi cariño a mis padres y abuelita, porque han sido mi pilar y motivación para ser mejor cada día y buscar siempre alcanzar mis metas.

Liseth Alexandra, Casanova Rivera

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por la perseverancia que me ha dado para terminar este proyecto de investigación, a mis padres por ser la guía en mi diario vivir y por incentivar me para seguir adelante con este objetivo, a mi compañera y amiga de proyecto por su ayuda y constante cooperación y a mi tutor el Ingeniero Carlos Espinoza por entregarme sus conocimientos para realizar este proyecto.

Andrea Alejandra, Rugel Retto



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CALIFICACIÓN

CPA. Espinoza Herrera, Carlos Alberto, MGS.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO I | 4 |
| OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN | 4 |
| 1.1. EL PROBLEMA | 4 |
| 1.1.1. Planteamiento del problema | 4 |
| 1.1.2. Formulación del problema | 6 |
| 1.1.3. Evaluación del problema | 7 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA | 7 |
| 1.3. OBJETIVOS | 8 |
| 1.3.1. Objetivo general | 8 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 8 |
| 1.4. METODOLOGÍA | 9 |
| 1.5. ESTRUCTURA DE LA TESIS | 10 |
| CAPÍTULO II | 12 |
| MARCO TEÓRICO | 12 |
| 2.1. DEFINICIONES IASB, IASCF Y IASC | 12 |
| 2.2. COMITÉ DE INTERPRETACIONES DE NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA (CINIIF - IFRIC) | 17 |
| 2.3. CINIIF 13 “PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES” | 29 |
| 2.3.1. Alcance | 30 |
| 2.3.2. Impacto de la CINIIF 13 sobre la práctica actual | 30 |
| 2.3.3. Tipos de programas de fidelización de clientes | 31 |
| 2.3.4. Puntos de vista de contabilización | 32 |
| 2.3.5. Valor razonable de los créditos - premio (puntos) | 39 |
| 2.3.6. Normas relacionadas en la fidelización de clientes | 46 |
| 2.4 IMPACTO TRIBUTARIO | 55 |
| 2.4.1. Impuesto a la renta (Administración tributaria, 2014) | 55 |
| 2.4.2. Impuesto al valor agregado (Administración tributaria, 2014) | 58 |

| | |
|---|------------|
| 2.4.3. Diferencia entre formularios 101 y 104 | 59 |
| 2.4.4. IVA asumido por la compañía | 61 |
| CAPÍTULO III | 62 |
| INDUSTRIA RETAIL | 62 |
| 3.1. SECTOR RETAIL & CONSUMO | 62 |
| 3.1.1. ¿Qué es el Retail? | 62 |
| 3.1.2. Los Sectores de Retail & Consumo (Signium International, 2009) | 62 |
| 3.1.3. Programas De Fidelización De Clientes (Alojamientos Conectados, 2013) | 66 |
| 3.1.4. Características de los principales programas de fidelización presentes en los supermercados. (Universidad Técnica de Manabí, 2009) | 80 |
| 3.1.5. Normativa Contable Aplicable | 83 |
| 3.1.6. Top 150 de retails a nivel mundial | 94 |
| 3.2. SECTOR DE RETAIL EN EL ECUADOR | 95 |
| CAPÍTULO IV | 99 |
| CASO PRÁCTICO | 99 |
| 4.1. INTRODUCCIÓN CASO | 99 |
| 4.1.1. Proceso de negocio - Ingresos | 101 |
| 4.1.2. Proceso de negocios - Puntos | 119 |
| 4.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 128 |
| BIBLIOGRAFÍA | 130 |
| ANEXOS | 133 |

ÍNDICE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Metodología Proyecto Investigación | 9 |
| Figura 2 Estructura IASB (2011) | 12 |
| Figura 3 Incentivo clientes (James Smith, 2011) | 32 |
| Figura 4 Puntos de vista CINIIF 13 | 33 |
| Figura 5 Contraprestación asignada crédito - premios | 38 |
| Figura 6 Normas relacionadas con la CINIIF 13 | 46 |
| Figura 7 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno | 60 |
| Figura 8 Organigrama entidad | 103 |
| Figura 9 Pago caja | 106 |

ÍNDICE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Impacto CINIIF 13 sobre práctica actual (Price Waterhouse Coopers, 2007) | 31 |
| Tabla 2 Top 150 global retailer 2012 (Deloitte & Touche, 2014) | 94 |

RESUMEN

Dentro del mercado local e internacional observamos el crecimiento de las compañías de retail, lo cual origina mayor competencia e impulsa a las mismas a desarrollar planes que mantengan a sus clientes satisfechos y fieles a los productos o servicios ofrecidos.

El proyecto de titulación será enfocado a las empresas que se encuentran dentro del sector económico del retail ya que consideramos que durante los últimos años han mantenido un crecimiento importante dentro del país.

En el país las empresas han optado por acogerse a la estrategia de fidelización de clientes de entrega de créditos – premio por las compras realizadas en el curso normal del negocio, dando la opción que los mismos sean canjeados de manera posterior por distintos productos promocionales.

La implementación de programas de fidelización de clientes nos lleva a realizar un análisis de la CINIIF 13 y demás normas relacionadas con la finalidad de corroborar la adecuada aplicación de la misma dentro del sector económico del retail.

Sin embargo el hecho de que esta sea una práctica en vías de desarrollo puede originar una serie de errores al momento de su implementación pudiendo impactar los estados financieros por no encontrarse bajo la normativa contable requerida.

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo explicar en qué consisten los programas de fidelización de clientes, además de definir una postura contable a partir de la evaluación de las normas. Para el desarrollo del proyecto realizaremos una evaluación de las normas contables y del sector económico del retail.

Como aporte a la sociedad el proyecto de titulación brindará el tratamiento contable de los programas de fidelización de clientes a las empresas que se encuentren aplicando la entrega de créditos - premio y como aporte académico se convertirá en un complemento al estudio de las normas contables impartido por la cátedra.

Palabras claves: fidelización, retail, clientes, créditos - premio, valor razonable, redimir.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos encontramos en un mundo competitivo en el que la idea de preservar a los clientes por los valiosos que se vuelven para la entidad cada día crece más.

Esto no depende solo de la calidad de los productos o servicios que se encuentran ofertando las entidades por lo que se busca desarrollar actividades que permitan conquistar a sus clientes. Como resultado de esta constante lucha por alcanzar la fidelidad de sus clientes se desarrollado un número de planes que permitan alcanzar la retención de clientes.

Como resultado de esto la fidelización de los clientes se ha convertido, hoy en día, en una condición de supervivencia de la empresa, utilizando la estrategia de marketing como una ventaja competitiva en el mercado.

(Coruña, REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A, 2009)

El fenómeno de los programas de fidelización en la distribución comercial, sustentados en tarjetas de clientes y ligados a distintas recompensas para los socios, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Con una correcta gestión de la fidelización, se incrementa la confianza del cliente y, como resultado de esto, sus compras se incrementan en volumen y valor. (Coruña, REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A, 2009)

Los programas de fidelización de clientes operan de muy diversas formas. Es común que las empresas exijan a sus clientes que acumulen un número o valor mínimo especificado de créditos-premio antes de que éstos puedan canjearlos. Los créditos-premio pueden estar vinculados a compras individuales, grupales o a la continuidad del cliente durante un período específico.

En la actualidad, dentro del mercado nacional podemos destacar planes de fidelización empleados para atraer a los clientes, como los siguientes:

- Maxi puntos (Supermaxi)
- Puntos Más (Almacenes TIA)

En lo relativo a su esquema funcional, es de importancia indicar que, en la práctica, los programas de fidelización de clientes pueden ser gestionados y operados por la propia empresa que los ofrece a sus clientes o, alternativamente, una entidad, puede decidir participar como parte de un programa gestionado y operado por terceros; consecuentemente, los premios ofrecidos pueden incluir bienes o servicios suministrados por la propia entidad, así como derechos a reclamar bienes o servicios a terceros.

Basándose en el incremento de planes de fidelización de clientes, la poca claridad al momento de realizar los registros contables de esta operación y la inexistencia de una normativa que indique el tratamiento contable, el Comité de Interpretaciones de Normas Internacionales de Información Financiera (IFRIC, por su nombre en inglés: International Financial Reporting Interpretations Committee) ha emitido una interpretación bajo el nombre de

“IFRIC 13 Customer Loyalty Programmes” que trata de establecer un único tratamiento contable para este tipo de operaciones.

Es importante explicar, en términos generales, en qué se basan los programas de fidelización de clientes y cuáles son las razones por las que muchas empresas se han inclinado por utilizar este tipo de programas para conseguir la lealtad de sus clientes; así mismo, se le dará mayor realce al análisis de los criterios contables que las empresas usuarias de los programas de fidelización de clientes deben seguir para reflejar, de forma razonable, los efectos económicos que este tipo de transacciones tiene sobre sus estados financieros.

El siguiente proyecto de investigación tiene como finalidad analizar la base teórica incluida en la CINIIF 13, para luego determinar la correcta aplicabilidad en la contabilidad de las compañías que mantienen un plan de fidelización a clientes.

CAPÍTULO I

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. EL PROBLEMA

1.1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad la industria del retail¹ se está desarrollando de manera positiva dentro de nuestro país, teniendo un impacto favorable para el Ecuador debido a que se muestra atractivo a las grandes empresas multinacionales.

La acogida por parte de los consumidores a las compañías pertenecientes a la industria crea un mercado altamente competitivo y genera batallas constantes entre las mismas para abarcar el mayor número de clientes.

Las entidades tienen como objetivo alcanzar una mayor rentabilidad, la cual debido a la competencia no se puede basar en el incremento de precios en sus productos, sino más bien en el incremento de sus ingresos, por esto se considera clave crear un vínculo entre ellas y sus consumidores.

¹ Sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.

Los consumidores pueden encontrar el mismo producto en distintas compañías y cada una con precios y promociones tentativas, por lo que las compañías del sector del retail buscan crear fidelidad por parte de los consumidores; para esto se han creado los denominados “Programas de Fidelización de clientes”², los cuales variarán de acuerdo a los objetivos y estrategias de cada compañía.

En la actualidad este tipo de programas se encuentran en proceso de implementación, por lo que aún se presentan falencias con respecto al tratamiento que se les debe dar contablemente.

En el campo contable, resulta de gran importancia destacar la ruptura de uno de los paradigmas más importantes relacionados con los programas de fidelización de clientes, el cual consiste en que, tanto empresarios como clientes, conozcan que los costos asociados a la concesión de premios y beneficios a los consumidores no deben ser considerados como gastos de operación de las empresas que promueven este tipo de programas, sino que dichos premios y beneficios se financiarán con una parte de los ingresos ordinarios que dichas empresas perciben.

La contabilización de los programas de fidelidad cambia en la práctica, existiendo muchas empresas que tratan los costos de reembolso de los créditos generados como gastos de marketing. (Price Waterhouse Coopers,

² Programas creados con la finalidad de incentivar a los consumidores a comprar bienes o servicios en una Compañía.

2007). La CINIIF³ 13 fue publicada el 28 de junio de 2007 y debería eliminar mucho de esta diversidad.

La administración podría creer que la única razón para ofrecer un premio es mantener el regreso de los clientes a la tienda y es, por lo tanto, un costo de marketing. Sin embargo, la contabilidad es más lógica si se considera desde la perspectiva del cliente, quien ha comprado dos artículos: bienes y los derechos a futuros bienes con un descuento. (Price Waterhouse Coopers, 2007)

Este proyecto trata de explicar que los costos de marketing son tratados independientemente de la transacción de ventas, de manera que todo descuento, incentivo, rebaja o cupón ofrecido a un cliente como parte de la transacción de ventas se descuenta de los ingresos.

1.1.2. Formulación del problema

Como parte de los métodos para llevar a cabo una fidelización de clientes existe el hecho de otorgar por cada venta unos derechos para adquirir futuros productos y de esta forma conseguir que el cliente regrese a la compañía, es lo que se llama “entrega de puntos”, por cada compra realizada para que posteriormente puedan ser utilizados en la adquisición de productos futuros.

³ Comité de Interpretación de las Normas Internacionales de Información Financiera

A pesar de que este tema está teniendo una gran acogida debido a la competencia actual no existe una postura clara en cuanto a la contabilización de los créditos - premio otorgados.

1.1.3. Evaluación del problema

Tomando en cuenta la IFRIC 13 “Programas De Fidelización De Clientes”, se analizará la aplicación contable, redactada en forma clara, precisa, fácil de comprender e identificar con ideas concretas.

1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En actualidad es común que empresas de retail, hoteleras, compañías de telecomunicaciones, aerolíneas, entre otras empresas de similares características brinden una serie de incentivos a sus clientes, con la finalidad de crear una relación de fidelidad con los mismos.

Debido a la alta aceptabilidad de los programas de fidelización es necesario conocer las características, formas de operación, las normas contables que existen para su manejo contable, presentación y revelación en los estados financieros, presentados bajo normas internacionales de información financiera.

Mediante este proyecto de graduación se busca definir la correcta contabilización, presentación y revelación de los programas de fidelización de clientes, según lo indicado en la Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 18 “Ingresos ordinarios” y complementado con lo acordado por el Comité de

Interpretación de las Normas Internacionales de Información Financiera (CINIIF) 13 “Programas de Fidelización de Clientes”.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Explicar en qué consisten los programas de fidelización de clientes con énfasis en los criterios contables que los supermercados y otros usuarios de los programas de fidelización de clientes deben seguir.

1.3.2. Objetivos específicos

- Revisar las normativas contables como la Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 18 “Ingresos ordinarios”, Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 2, Comité de Interpretación de las Normas Internacionales de Información Financiera (CINIIF) 13; y demás normativas que pudieran aportar al desarrollo de lineamientos para definir el tratamiento contable a aplicar en los programas de fidelización de clientes del sector económico del retail enfocado en un supermercado.
- Analizar el impacto tributario de los tratamientos contables aplicados a los programas de fidelización.
- Proporcionar lineamientos a seguir que son relevantes al momento de aplicación práctica de la materia.

1.4. METODOLOGÍA

La metodología aplicada en el proyecto de investigación es la descrita en el figura 1.1., como sigue:



Figura 1 Metodología Proyecto Investigación

El proyecto de investigación pretende realizar un análisis profundo de la CINIIF 13 debido al incremento de los programas de fidelización de clientes en el mercado nacional.

Mediante la ejemplificación de un caso práctico se implementarán los puntos de vista empleados por el Comité de Interpretaciones de las Normas Internacionales de Información Financiera para llegar a un acuerdo de la mejor opción a aplicar para las compañías que ofrezcan el programa de créditos - premio (entrega de puntos).

Una vez desarrollados los distintos escenarios procederemos a obtener las conclusiones del caso práctico planteado.

1.5. ESTRUCTURA DE LA TESIS

El capítulo 1 es denominado “El objetivo de la investigación”, donde se incluirá el planteamiento del problema, indicando el grado de importancia dentro del entorno actual y justificando la elección del mismo como tema del proyecto de investigación, con el aporte que generará a las compañías del medio.

El capítulo también consta de los objetivos tanto generales como específicos, los cuales deben ser cumplidos al término del proyecto. Además se incluye la metodología y estructura del proyecto de investigación.

El capítulo 2 “ Marco Teórico”, se describen los antecedentes de la CINIIF 13 “Programa de Fidelización de Clientes”, da los lineamientos teóricos descritos en la CINIIF 13 y se hace referencia a las normativas a emplear en la contabilización de los créditos-premio (puntos) entregados por una compañía; este capítulo permitirá realizar conclusiones sobre el proyecto utilizando las bases apropiadas.

El capítulo 3 denominado “Retails” busca ampliar el conocimiento acerca de dicho sector económico, indicando el crecimiento de la industria dentro del mercado local, las compañías destacadas durante los últimos años, además menciona los principales programas de fidelización existentes.

En el capítulo 4 “Caso Práctico Supermercado S.A.”, se realiza una comprensión del negocio mediante el empleo de flujograma, además se

analizaron las bases del programa de fidelización empleado por el departamento de marketing de la compañía.

Desarrollamos los puntos de vistas planteados por el Comité de Interpretaciones de las Normas Internacionales de Información Financiera N° 13 incluyendo en cada uno de los escenarios los impactos contables y tributarios que pudieren existir y finalizar con la conclusión de cuál es el método que resulta de mejor aplicabilidad para el supermercado desarrollado en el sector económico del retail.

Con este proyecto de investigación se busca unificar un criterio acerca del tratamiento contable que deben aplicar las Compañías que dentro de sus programas de fidelización de clientes se enfocan en la entrega de créditos - premios (puntos), los cuales pueden ser canjeados por otros bienes o servicios según las condiciones establecidas dentro del programa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICIONES IASB, IASCF Y IASC



Figura 2 Estructura IASB (2011)

IASB - International Accounting Standards Board (Junta de Normas Internacionales de Contabilidad) (Portal NIC - NIIF, 2000)

La Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (International Accounting Standards Board) es un organismo independiente del sector privado que desarrolla y aprueba las Normas Internacionales de Información Financiera. El IASB funciona bajo la supervisión de la Fundación del Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (IASCF). El IASB se constituyó en el año 2001 para sustituir al Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (International Accounting Standards Committee).

La Fundación del Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (International Accounting Standards Committee Foundation) es una Fundación independiente, sin fines de lucro creada en el año 2000 para supervisar al IASB.

IASC - International Accounting Standards Committee (Comité de Normas Internacionales de Contabilidad) (Portal NIC - NIIF, 2000)

Tiene su origen en 1973 y nace del acuerdo de los representantes de profesionales contables de varios países (Alemania, Australia, Estados Unidos, Francia, Holanda, Irlanda, Japón, México y Reino Unido) para la formulación de una serie de normas contables que pudieran ser aceptadas y aplicadas con generalidad en distintos países, con la finalidad de favorecer la armonización de los datos y su comparabilidad⁴.

Objetivos de IASB

En virtud de la Constitución del IASCF los objetivos del IASB son:

- a) Desarrollar, buscando el interés público, un único conjunto de normas contables de carácter global que sean de alta calidad, comprensibles y de cumplimiento obligado, que requieran información fidedigna, transparente y comparable en los estados financieros y en otros tipos de información financiera, para ayudar a los participantes en los mercados de capitales de todo el mundo, y a otros usuarios, a tomar decisiones económicas;
- b) Promover el uso y la aplicación rigurosa de tales normas;

⁴ Comparabilidad: Que puede ser comparado.

- c) Cumplir con los objetivos asociados con (a) y (b), teniendo en cuenta, de ser necesario, las necesidades especiales de entidades pequeñas y medianas y de economías emergentes;
- d) Llevar a la convergencia⁵ entre las normas contables nacionales e Internacionales de Contabilidad y las Normas Internacionales de Información Financiera, hacia soluciones de alta calidad.

Comite de Normas Internacionales de Contabilidad

The International Accounting Standards Committee (IASC) - 1973-2000
El antiguo Comité IASC trabajo desde 1973 hasta el 2000 para lograr esos objetivos.

Promulgó un cuerpo sustancial de Normas, Interpretaciones, un Marco Conceptual, y otras guías que son acogidas directamente por muchas compañías que también se espera sean acogidas por muchos emisores en el desarrollo de las normas contables nacionales.

Junta de Normas Internacionales de Contabilidad

The International Accounting Standards Board (IASB) – Comenzando en el 2001

A comienzos del 2001 el IASC fue reestructurado en el IASB.

Sustituyendo el antiguo IASC en la emisión de normas contables, el IASB fue creado en abril del 2001. Depende de la Fundación IASC y tiene sede en Londres, siendo su principal objetivo el establecimiento de una información financiera armonizada, recayendo en él; la responsabilidad de aprobar las

⁵ Convergir: Dicho de los dictámenes, opiniones o ideas de dos o más personas: Concurrir al mismo fin.

Normas Internacionales de Información Financiera (NIIFs – IFRSs) y las Interpretaciones desarrolladas por el Comité de Interpretaciones de las Normas Internacionales de Información Financiera (CINIIF) (International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC)).

En virtud de la constitución del IASCF el IASB deberá:

- a) Tener la responsabilidad completa de todos los asuntos técnicos del IASB incluyendo la preparación y emisión de las Normas Internacionales de Contabilidad, Normas Internacionales de Información Financiera y los Borradores de las Normas, todos los cuales incluirán las opiniones disidentes, así como la aprobación final de las Interpretaciones del Comité de Interpretaciones de Normas Internacionales de Información Financiera;
- b) Publicar un borrador de la Norma sobre cada proyecto y normalmente publicar un borrador de exposición de todos los proyectos y publicar un documento a discusión para comentario público sobre los proyectos grandes.
- c) Tener total discreción en: el desarrollo del orden de la agenda técnica del IASB y las asignaciones sobre los asuntos técnicos de los proyectos; en la organización de la conducción de su trabajo, el IASB puede externalizar la investigación detallada u otro trabajo a emisores nacionales de Normas.

d) :

(i) Establecer procedimientos para examinar en un plazo razonable los comentarios formulados sobre los documentos publicados,

(ii) Normalmente formar equipos de trabajo u otros tipos de grupos especializados en asesoramiento para la difusión de los principales proyectos,

(iii) Consultar al Consejo Asesor de Normas sobre los principales proyectos, agenda de las decisiones y prioridades de trabajo,

(iv) Normalmente publicar las bases para las conclusiones con las Normas Internacionales de Contabilidad, Normas Internacionales de Información Financiera, y los borradores de exposición;

e) Considerar la posibilidad de celebrar audiencias públicas para discutir normas propuestas, aunque no existe obligación de celebrar audiencias públicas para cada proyecto;

f) Considerar la realización de pruebas de campo (tanto en los países desarrollados y en los mercados emergentes) para asegurar que las normas propuestas son de carácter práctico y viable en todos los ambientes, aunque no hay obligación de realizar pruebas de campo para cada proyecto.

g) Dar las razones, si no se sigue alguno de los procedimientos no obligatorios establecidos en (b), (d)(ii), d(iv), (e) y (f).

2.2. COMITÉ DE INTERPRETACIONES DE NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA (CINIIF - IFRIC) (Portal NIC - NIIF, 2000)

El Comité de Interpretaciones de Normas Internacionales de Información Financiera CINIIF- International Financial Reporting Standards Committee- IFRIC, conocido como el antiguo Comité Permanente de Interpretaciones - Standing Interpretations Committee (SIC), fue reconstituido en diciembre del 2001.

El CINIIF-IFRIC revisa, en forma oportuna, dentro del contexto de las actuales Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y el marco conceptual de IASB , las situaciones de contabilidad que puedan probablemente recibir un tratamiento divergente o inadecuado en ausencia de una orientación autorizada, con miras a llegar a un consenso sobre el tratamiento contable adecuado.

En la elaboración de las interpretaciones, la CINIIF-IFRIC trabaja en estrecha colaboración con los comités nacionales similares.

El CINIIF-IFRIC se reúne aproximadamente cada seis semanas. Todas las decisiones técnicas se toman en las reuniones; las mismas que están abiertas a la observación pública.

El CINIIF –IFRIC se ocupa de asuntos de importancia bastante generalizados y no de situaciones que son motivo de preocupación a sólo una pequeña minoría de entidades. Las interpretaciones cubren a ambos:

- Asuntos de los reportes financieros recién identificados no expresamente tratados en las NIIFs-IFRS; o
- Asuntos en las que las interpretaciones no son satisfactorias o no han sido desarrolladas, o parece probable desarrollar en ausencia de una orientación autorizada, con miras a llegar a un consenso sobre el tratamiento adecuado.

El Comité de Interpretaciones de Normas Internacionales de Información Financiera CINIIF- International Financial Reporting Standards Committee- IFRIC (hasta el 2002 conocido como el Comité Permanente de Interpretaciones) tiene 14 miembros designados por los Administradores para un periodo de tres años. Los miembros del CINIIF-IFRIC no son asalariados pero sus gastos son reembolsados. El CINIIF-IFRIC se reúne aproximadamente cada dos meses en reuniones que son abiertas a la observación pública. La aprobación de las Interpretaciones preliminares o finales requiere que no más de tres miembros voten en contra de la Interpretación preliminar o final. El CINIIF-IFRIC es presidido por un presidente sin derecho a voto, que puede ser uno de los miembros de IASB, el Director de Actividades Técnicas, o un miembro de la Junta del personal técnico superior de IASB.

Responsabilidad del CINIIF - IFRIC

- ✓ Interpretar la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIFs-IFRs), y proporcionar información y orientación oportuna sobre la presentación de informes financieros que no se abordaron específicamente en las NICs-IASs o NIIFs-IFRSs, en el contexto del marco conceptual de IASB, y llevar a cabo otras tareas a petición de la Junta.
- ✓ Publicar el Borrador de las Interpretaciones para comentarios del público y considerar las observaciones formuladas en un plazo razonable antes de la finalización de una interpretación.
- ✓ Informar a la Junta y obtener la aprobación de la Junta para las interpretaciones finales.

Como se desarrollan las interpretaciones

Las interpretaciones se desarrollan conforme a un proceso previsto del debido proceso de consulta y debate, lo que incluye el disponer de un borrador de las Interpretaciones para el comentario público.

El debido proceso del CINIIF-IFRIC comprende siete fases:

- 1) Identificación de los asuntos
- 2) Establecimiento del orden del día
- 3) CINIIF-IFRIC reuniones y votación
- 4) Desarrollo de una Interpretación preliminar

- 5) La liberación de un proyecto de Interpretación
- 6) Periodo de comentarios y deliberación
- 7) El papel de IASB en una interpretación

1. Identificación de los asuntos

La responsabilidad principal para identificar los asuntos a ser considerados por el CINIIF-IFRIC es la que sus miembros y observadores señalan.

Preparadores, auditores y otros con un interés en los reportes financieros son animados a que refieran asuntos al CINIIF-IFRIC cuando ellos creen que han surgido prácticas divergentes con respecto a la contabilización de transacciones y circunstancias particulares o cuando hay duda sobre el tratamiento adecuado y es importante que un tratamiento estándar sea establecido.

Un asunto puede ser presentado por cualquier persona u organización. La fuente de un tema sugerido del orden del día no es revelada al CINIIF-IFRIC o a otros.

Un consenso del CINIIF-IFRIC tiene aplicabilidad general. El CINIIF-IFRIC no resuelve los asuntos que son específicos a las circunstancias de una entidad particular.

El personal de IASB evalúa el asunto y prepara un análisis que concierne al asunto y si cumple con los criterios del orden del día. El equipo podrá solicitar el aporte de los miembros de IASB, IFRIC y otras partes bien informadas.

2. Establecer el orden del día

El CINIIF-IFRIC decide después de debate en una reunión pública si ha de añadir un tema a su agenda o programa.

La propuesta de los temas del programa son evaluados con arreglo a los siguientes criterios:

- ✓ El asunto está muy extendido y tiene importancia práctica.
- ✓ El asunto indica que hay interpretaciones significativamente divergentes (están apareciendo o ya existen en la práctica). El CINIIF-IFRIC no añade un elemento a su programa si las NICs-NIIFs son claras, con el resultado de interpretaciones divergentes que no se espera en la práctica.
- ✓ La presentación de informes financieros se mejorará mediante la eliminación de diversos métodos de presentación de informes.
- ✓ El asunto puede ser resuelto de manera eficiente dentro de los límites de las NIIFs - IFRSs el Marco Conceptual existentes, y las exigencias del proceso de interpretación.
- ✓ Es probable que CINIIF - IFRIC sea capaz de llegar a un consenso sobre el asunto oportunamente.

- ✓ Si el asunto se relaciona con un proyecto actual o planeado de IASB, hay una necesidad apremiante de proveer guías de las actividades de IASB. El CINIIF-IFRIC no añadirá un tema a su orden del día si espera que un proyecto de IASB resuelva el asunto en un período más corto que el CINIIF-IFRIC requiere para completar su debido proceso.

Período de consultas

Un período consultivo se aplica a los asuntos que no son adicionados al orden del día. La razón preliminar de adicionar un tema al orden del día es publicada en "IFRIC Update" y sobre este Sitio web con un período de comentario de no menor de 30 días.

Los comentarios recibidos son colocados sobre el registro público, a no ser que la confidencialidad sea expresamente solicitada por el comentarista (apoyado por una buena razón como la confianza comercial), y forman parte de la deliberación que tiene lugar en la siguiente reunión del CINIIF-IFRIC disponible. En aquella reunión el CINIIF-IFRIC decide si hay que adicionar el asunto a su orden del día.

Una mayoría simple de los miembros del CINIIF-IFRIC presentes en la reunión puede estar de acuerdo con adicionar cualquier asunto al orden del día del CINIIF-IFRIC. Los motivos para adicionar un tema al orden del día del CINIIF-IFRIC son fijados sobre este Sitio web como un registro histórico de decisiones tomadas. Aquel registro no forma parte de las NIIFs-IFRSs.

Para garantizar que el CINIIF (IFRIC) sólo considera asuntos sobre los que una orientación oportuna puede ser proporcionada, el CINIIF-IFRIC reexamina de tiempo en tiempo si los asuntos se pueden abordar adecuadamente en el marco del mandato. Si un tema ha sido examinado en tres reuniones y todavía no hay consenso en perspectiva, ya sea para un proyecto final o de interpretación, el CINIIF-IFRIC considera si debe ser retirado del orden del día.

El CINIIF-IFRIC podrá ampliar el examen del asunto por un período adicional, normalmente no más de una o dos reuniones. Si el CINIIF-IFRIC ha llegado a la conclusión de que no será capaz de llegar a un consenso, se dejará de trabajar sobre el asunto, informa a IASB y publica el hecho de que el trabajo se ha interrumpido. El CINIIF-IFRIC puede recomendar que el asunto sea examinado por IASB.

3. CINIIF-IFRIC reuniones y votación

El CINIIF-IFRIC se reúne en público y sigue procedimientos similares a la política general de reuniones de junta de IASB. En tales reuniones el IFRIC discute tanto asuntos que son del orden del día como los temas que se propusieron ser adicionados a su orden del día.

Se espera que los miembros del CINIIF-IFRIC y observadores designados asistan personalmente a las reuniones. Sin embargo, las reuniones podrán celebrarse mediante teleconferencia o cualquier otro servicio de comunicación que permita la comunicación simultánea entre todos los miembros y observadores designados, y permitir a los observadores del público escuchar a todos los participantes.

Diez miembros con derecho a voto del CINIIF-IFRIC presentes en persona o por telecomunicaciones constituyen el quórum de Votación. Cada miembro del CINIIF-IFRIC votante tiene un voto. Los miembros votarán de acuerdo con sus propios puntos de vista independientes, no como representantes de votación de acuerdo con las opiniones de cualquier empresa, organización o grupo con el que pueden estar asociados. La votación por poder no está permitida.

El Presidente podrá invitar a otros a asistir a las reuniones del CINIIF-IFRIC en calidad de asesores especializados cuando sea necesario. Un miembro designado o un observador podrá también, con el consentimiento previo del Presidente, llevar a una reunión a un asesor especializado que tiene conocimiento del tema que se trata. Los asesores o consejeros tendrán el derecho de hablar.

El CINIIF-IFRIC podrá conducir sus asuntos por vía electrónica o por correo entre las reuniones, por ejemplo para confirmar la redacción de una propuesta o proyecto final de Interpretación o para que el equipo de IASB obtenga la información sobre un asunto propuesto de modo que pueda ser desarrollado de manera apropiada para la discusión pública.

Todas las decisiones técnicas, sin embargo, se hacen en las reuniones que están abiertas a la observación pública.

4. Desarrollo de una Interpretación preliminar

Resúmenes de los asuntos

El CINIIF-IFRIC alcanza sus conclusiones sobre la base de la información contenida en los Resúmenes de los asuntos que están preparados bajo la supervisión de personal de IASB.

Un Resumen del asunto describe el tema para ser discutido y proporciona la información necesaria para que los miembros del CINIIF-IFRIC obtengan un entendimiento del tema y tomen las decisiones sobre ello.

El resumen de un tema es desarrollado para la consideración del CINIIF-IFRIC después de un examen exhaustivo de la literatura de contabilidad autorizada y las posibles alternativas, incluida la consulta en su caso con el emisor de normas nacionales.

El resumen de un asunto pueden incluir:

- Una breve descripción de la transacción o evento.
- Los asuntos o preguntas que deben ser examinados por el CINIIF-IFRIC.
- Los conceptos relevantes del Marco Conceptual.
- Una descripción adecuada de los posibles tratamientos alternativos basados en los conceptos, con los argumentos a favor y en contra de cada alternativa.
- Una lista de los pronunciamientos relevantes de IASB, así como la del emisor nacional, la identificación de cualquier inconsistencia entre los tratamientos alternativos, los conceptos relevantes, y las

recomendaciones del estándar sobre el tratamiento contable adecuado.

5. La liberación de un proyecto de Interpretación

Los miembros de IASB tienen acceso a todos los documentos de la agenda del CINIIF-IFRIC. Esperan que ellos comenten los asuntos técnicos y los asuntos que están siendo considerados, particularmente si ellos tienen intereses sobre las alternativas que el CINIIF-IFRIC está considerando.

Los miembros de IASB son informados cuando el CINIIF-IFRIC llega a un consenso sobre un proyecto de interpretación. La Interpretación preliminar es liberada para el comentario público a no ser que cuatro o más miembros del IASB se opongan dentro de una semana de haber sido informado de su terminación.

Si un borrador de Interpretación no es liberado debido a las objeciones de los miembros de IASB, el asunto será considerado en la siguiente reunión de IASB.

Sobre la base de discusión en la reunión, el IASB decidirá si el proyecto de interpretación debe ser publicado o si el asunto debe ser devuelto al CINIIF-IFRIC, sumado a su propia agenda o no ser objeto de ninguna otra acción.

6. Periodo de comentarios y deliberación

Los proyectos de interpretaciones están disponibles para comentario público durante 60 días. Todos los comentarios recibidos durante el periodo de comentarios son considerados por el CINIIF-IFRIC antes de que una interpretación sea finalizada.

Las cartas de comentario están a disposición del público a menos que se solicite la confidencialidad (apoyado por una buena razón, como la confianza comercial). Un resumen ejecutivo y el análisis de las cartas de comentario son proporcionadas al CINIIF-IFRIC.

Si la Interpretación propuesta es cambiada considerablemente, el CINIIF-IFRIC considerará si debiera ser expuesta de nuevo.

No requiere la re-exposición automáticamente y dependerá de la importancia de los cambios contemplados, si ellos fueron contemplados en la Base para Conclusiones, en el borrador de la Interpretación o en preguntas planteadas por el CINIIF-IFRIC, su importancia para la práctica y que podría ser aprendido por el CINIIF-IFRIC en la nueva exposición.

7. El papel de IASB y una interpretación

Cuando el CINIIF-IFRIC ha llegado a un consenso sobre una interpretación, ésta se somete a la Junta para su ratificación (en una sesión pública) antes de su publicación.

La aprobación por IASB requiere que al menos nueve miembros del IASB estén a favor. Si una interpretación no ha sido aprobada por el IASB, el IASB establece la CINIIF con un análisis de las objeciones y preocupaciones de los votantes en contra de la Interpretación.

Sobre la base de este análisis, el IASB decidirá si el asunto debe ser devuelto a la CINIIF, sumado a su propia agenda o no ser objeto de ninguna otra acción. Aprobadas interpretaciones son emitidas por el IASB.

2.3. CINIIF 13 “PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”

En la actualidad las entidades han implementado programas de fidelización de clientes como una manera de acaparar el mercado a través de la vinculación de los consumidores con la compañía.

Basándose en el incremento de dichos programas a nivel mundial, el Comité de Interpretaciones de las Normas Internacionales de Información Financiera, se vió en la necesidad de emitir una interpretación que sirva de lineamiento para dar un tratamiento contable a los créditos - premio (puntos) otorgados por las entidades.

Los programas operan según una variedad de formas. Se puede exigir a los clientes que acumulen un número o valor mínimo especificado de créditos-premio antes de que puedan canjearlos. Los créditos-premio pueden estar vinculados a compras individuales o grupos de compras o a la continuidad del cliente durante un periodo especificado. La entidad puede gestionar el programa de fidelización de clientes por sí misma o participar en un programa gestionado por terceros. Los premios ofrecidos pueden incluir bienes o servicios suministrados por la propia entidad, así como derechos a reclamar bienes o servicios a terceros. (Comité de Interpretaciones, 2010)

El Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad emitió CINIIF 13 “Programas de Fidelización de clientes” en el mes de junio del 2007, el desarrollo de la misma estuvo a cargo del Comité de Interpretaciones. En mayo del 2010 se realizaron modificaciones menores a la interpretación.

2.3.1. Alcance (Comité de Interpretaciones, 2010)

Esta interpretación se aplica a créditos-premio por fidelización de clientes que:

- (a) Una entidad conceda a sus clientes como parte de una transacción de venta, es decir, una venta de bienes, prestación de servicios o uso por parte de un cliente de activos de la entidad, y que
- (b) Sujetos al cumplimiento de cualquier condición adicional estipulada como requisito, los clientes puedan canjear en el futuro en forma de bienes o servicios gratuitos o descuentos sobre éstos.

La Interpretación aborda la contabilización por la entidad que concede créditos premio a sus clientes.

2.3.2. Impacto de la CINIIF 13 sobre la práctica actual

Debido a que no existe una normativa que se encargue de regir los programas de fidelización de clientes, las entidades consideran en su mayoría los mismos como gastos de publicidad o marketing, esta clasificación se da por el hecho de que la alta gerencia considera que dicho incentivo tendrá como resultado el regreso del consumidor a la entidad para poder gozar de los beneficios que ofrecen la acumulación de puntos.

Por otra parte desde el punto de vista de los consumidores al adquirir los puntos por la compra de un bien o servicio, ya se encuentra cancelando el bien o servicio que va a recibir en el futuro, por lo que el Comité de Interpretaciones luego de la evaluación de distintos puntos de vista, establece

un acuerdo de cómo se procederá a contabilizar los créditos - premio (puntos) emitidos por la entidad.

Tabla 1 Impacto CINIIF 13 sobre práctica actual (Price Waterhouse Coopers, 2007)

| | Práctica actual | IFRIC 13 |
|---------------------------------------|---|-----------------------------|
| Clasificación de Estado de Resultados | Deducción de ingresos o gasto de marketing | Deducción de ingresos |
| Clasificación de Balance | Devengamiento / Provisión | Ingresos diferidos |
| Medición | Diversa pero generalmente al costo relacionado para cumplir con la obligación para la empresa | Valor justo al cliente |
| Reconocimiento de los premios | Diversa: al momento de la subvención o en el momento del reembolso | En el momento del reembolso |

2.3.3. Tipos de programas de fidelización de clientes

Según la CINIIF 13 “Programa de fidelización de clientes” los premios canjeados pueden ser proporcionados por la misma entidad que otorga el crédito – premio (punto) o puede ser proporcionado por un tercero.

Si la entidad suministra los premios ella misma, reconocerá la contraprestación asignada a los créditos-premio como ingreso de actividades ordinarias cuando éstos sean canjeados y cumpla con su obligación de suministrar los premios. El importe de los ingresos de actividades ordinarias reconocidos deberá basarse en el número de créditos-premio que se hayan canjeado a cambio de los premios, tomados en relación con el número total de rescates esperados.

Si es un tercero quien suministra los premios, la entidad evaluará si recibe la contraprestación asignada a los créditos-premio en su propio nombre (es decir como el principal en la transacción) o en nombre del tercero (es decir como un agente que obra por cuenta del tercero). (Comité de Interpretaciones, 2010)



Figura 3 Incentivo clientes (James Smith, 2011)

2.3.4. Puntos de vista de contabilización

Dentro de la evaluación de la correcta contabilización de los créditos - premio (puntos), el Comité de Interpretaciones evaluó tres puntos de vista para llevar a cabo los registros contables de los puntos entregados por las entidades a sus clientes. Los puntos de vista son como sigue:

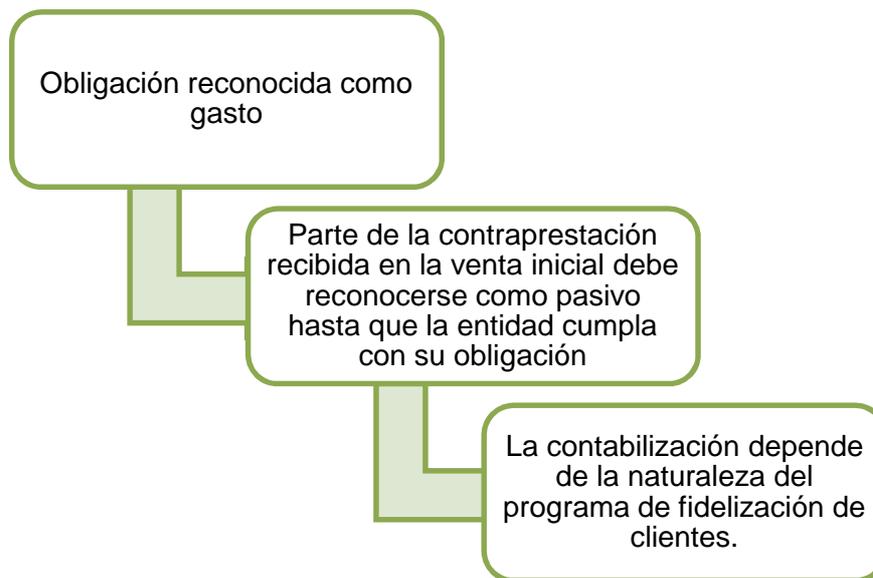


Figura 4 Puntos de vista CINIIF 13

Primer punto de vista - Obligación reconocida como gasto

La obligación generada a la entidad que emite los créditos-premio (puntos) deberá ser reconocido como gasto en el momento de la venta inicial y se medirá de acuerdo a las NIC 37 “Provisiones, Pasivos contingente y Activos contingentes”.

Este punto de vista se basa en que los créditos-premio (puntos) son entregados por la entidad como incentivos a sus clientes para crear un vínculo de fidelidad con ellos; por lo que considera a este importe desembolsado por los premios como un gasto de publicidad de la Compañía.

Se destaca que este gasto no impactaría los estados financieros de la Compañía ya que el monto de los premios entregado no representan un importe material en relación con los ingresos anuales, por lo que los ingresos

se estarían registrando adecuadamente de acuerdo al párrafo 16 de la NIC 18 “Ingresos de actividades ordinarias”, en la que se menciona que la transacción retiene de forma significativa los riesgos de la propiedad, la transacción no será una venta y, por lo tanto, no se reconocerán ingresos de actividades ordinarias. (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad IASB, 2001).

Ejemplo ilustrativo No. 1

Una entidad que se dedica a la venta de productos de consumo masivo mantiene un programa de fidelización de clientes con la finalidad de atraer a los consumidores a realizar compras en sus tiendas a nivel nacional, el plan consiste en entregar un punto por cada dólar de compra realizada por los clientes. En enero 15 del 2013, el comprador A adquiere productos por un total de US\$45, lo cual genera una acumulación de 45 puntos. Según datos estadísticos del año anterior durante el mes de enero del 2012 se entregaron bienes por US\$3,681 equivalentes a 6,546 puntos, lo cual representa un costo unitario por punto de US\$0.5623; la entidad considera los datos estadísticos para la provisión de los puntos otorgados. En marzo 12 del 2013 el cliente procede a cambiar un artículo del catálogo de productos por incentivos cuyo costo es de US\$23. ¿Qué registros contables debería realizar la Compañía según el punto de vista 1?

Análisis

Según lo indicado en la CINIIF 13, la compañía deberá registrar en enero 15 la totalidad de la venta de productos masivos ya que ha transferido los riesgos y beneficios según lo indicado en la NIC 18, y a su vez procederá a realizar la provisión de los puntos otorgados basándose en datos estadísticos del año anterior.

Contabilización

| Fecha | Descripción | Débito | Crédito |
|--------|---|--------|---------|
| ene-13 | 1 | | |
| | Caja General | 45 | |
| | Ingresos | | 45 |
| | Registro de venta de productos masivos. | | |
| ene-13 | 2 | | |
| | Gastos de mercadeo | 25 | |
| | Provisión puntos por redimir | | 25 |
| | Registro provisión puntos otorgados | | |
| mar-13 | 3 | | |
| | Provisión puntos por redimir | 23 | |
| | Inventario | | 23 |
| | Entrega de premios a clientes | | |

Segundo punto de vista - Obligación reconocida como gasto

El segundo punto de vista evaluado por el Comité de Interpretaciones indica que una parte de la contraprestación recibida en la venta inicial debe ser asignada a los créditos - premios (puntos) y ser reconocida como pasivo hasta el momento que la entidad haya cumplido con la entrega de los premios.

El pasivo debe ser medido con referencia al valor de los créditos - premio (puntos) a los clientes (no por los costos que representan para la entidad) y se reconocería como una distribución de ingresos de actividades ordinarias (no como un gasto). (Comité de Interpretaciones, 2010).

Los principales argumentos establecidos para la aplicación de este punto de vista son:

- a) Los créditos - premio (puntos) entregados por parte de la entidad a sus clientes producto de la venta realizada son parte de la misma transacción; podríamos considerar que el cliente se encuentra pagando de manera implícita⁶ el derecho de utilizar los créditos - premio (puntos) en una compra futura.

⁶ Implícita: Incluido en otra cosa sin que esta lo exprese

- b) La principal diferencia con los gastos de publicidad y marketing⁷ radica en que el hecho de otorgar un crédito - premio (punto) va de la mano con una transacción de venta, sin venta la entidad no debe incurrir en los mismos; mientras que un gasto de publicidad y marketing será incurrido de forma independiente de la venta de la entidad.

- c) Los créditos - premio (puntos) sean identificables de manera separada de los demás bienes o servicios entregados como parte de la venta inicial, tal como lo indica la NIC 18 en su párrafo 13.

Contraprestación asignada a los créditos -premios

La contraprestación que sea asignada a los créditos - premio (puntos) será medido con referencia a su valor razonable.

La entidad podrá reconocer los créditos premios (puntos) dependiendo de los siguientes escenarios:

⁷ Marketing: (Mercadotecnia) conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

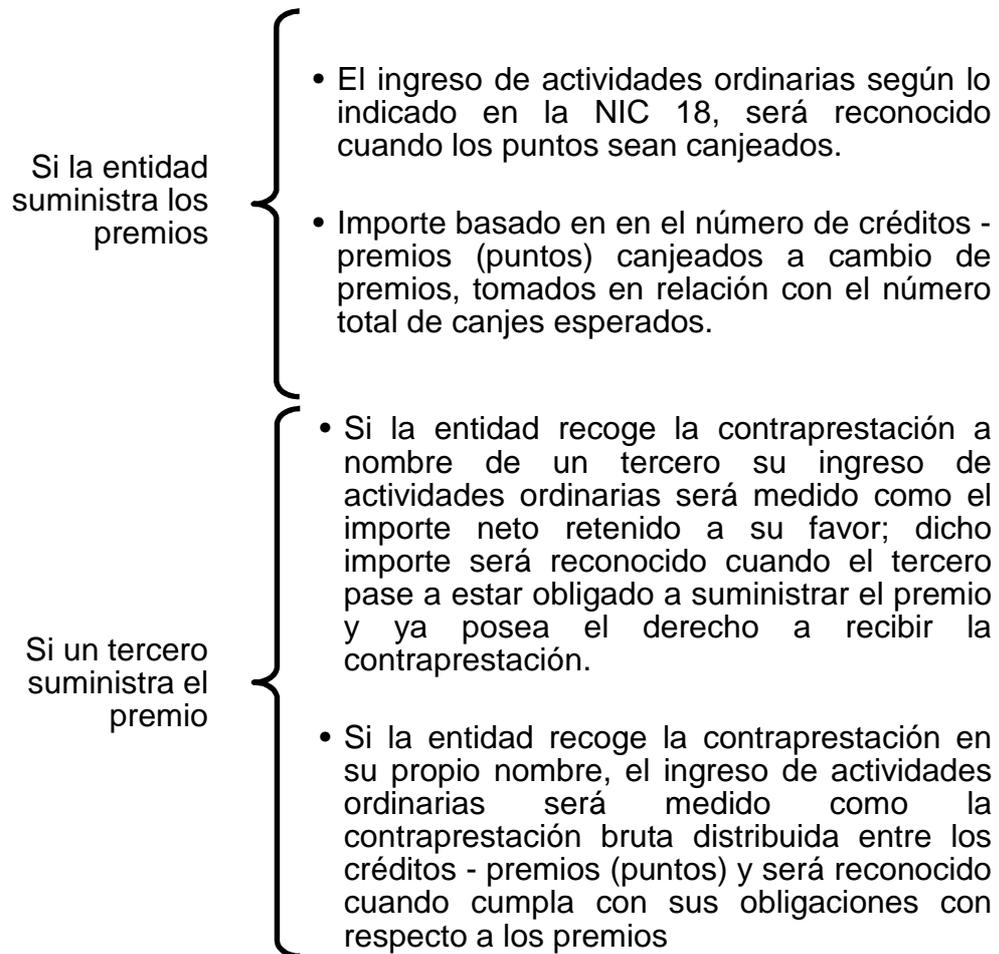


Figura 5 Contraprestación asignada crédito - premios

2.3.5. Valor razonable de los créditos - premio (puntos)

Tal como lo indica la CINIIF 13, los créditos premios deberán ser medidos a su valor razonable; si en el mercado no existiera un valor para un crédito - premio similar, su valor razonable deberá medirse utilizando otra técnica de valoración.

Una manera de medir el valor razonable podría ser el valor de los premios por el que podría ser cambiado; sin embargo existe la posibilidad de que los clientes puedan elegir entre una amplia variedad de premios, para este caso el valor razonable deberá reflejar los valores razonables de todos los premios disponibles, ponderados en proporción de la frecuencia con la que en base al conocimiento de los especialistas, en especial del departamento de mercadeo de la entidad, se espere que cada uno de los premios sea canjeado.

Si un tercero suministra los premios y la entidad debe pagar al tercero por cada crédito – premio (punto) que concede, el valor razonable de los créditos - premio (puntos) puede ser medido como referencia del pago realizado al tercero más un margen de rentabilidad esperada.

Las estimaciones realizadas por una entidad requieren un amplio juicio profesional, la entidad deberá evaluar la técnica de valoración que más se acerque a las necesidades de la entidad, además que se encuentren acorde a la CINIIF 13 y NIIF 13.

Ejemplo ilustrativo No. 2 - Premios entregados por la misma entidad

(Price Waterhouse Coopers, 2007)

La entidad concede un total de 80 puntos por cada compra de sus productos por un precio de venta de US\$100. Los productos son canjeados por productos proporcionados. Los puntos tienen un período de consumo de tres años en el cual podrían ser canjeados por los incentivos que proporciona la entidad. La entidad entrega productos con un precio de US\$60 por cada 1,000 puntos acumulados por el cliente, el costo de dichos productos es de US\$12; durante el año se han concedido 120 puntos por ventas de US\$150 y se espera que sean canjeados un total de 100 puntos.

El valor justo individual de los puntos sería de US\$7.50 ($60 * (120/1000)$), aplicando el rescate probable obtendríamos un valor de US\$6 ($7.20 (100/120)$), no se puede considerar el costo del producto, ya que simplemente reflejaríamos el costo de la entidad para proveer el producto y no el precio al entregar el incentivo.

El primer asiento a realizar, al momento de la venta inicial sería como sigue:

| Fecha | Descripción | Débito | Crédito |
|--------|------------------------|--------|---------|
| ene-13 | 1 | | |
| | Caja General | 150 | |
| | Ingresos ordinarios | | 144 |
| | Ingresos diferidos | | 6 |
| | Registro venta inicial | | |

Contabilización año 1

Al finalizar el primer año, se han cajeado un total de 50 puntos. La entidad deberá reconocer ingresos por un valor de \$3 del total de ingresos diferidos.

| Fecha | Descripción | Débito | Crédito |
|--------|----------------------|--------|---------|
| dic-13 | 1 | | |
| | Ingresos diferidos | 3 | |
| | Ingresos ordinarios | | 3 |
| | Canje de puntos año1 | | |

Contabilización año 2

En el transcurso del segundo año, los clientes han canjeado 10 puntos; teniendo un acumulado de puntos canjeados de 60 puntos (50 puntos en el año 1 y 10 puntos en el año 2).

Ahora la administración de la entidad espera que se canjeen un total de 90 puntos; por lo que se debería reconocer ingresos de US\$4 $[(60/90)*6]$; sin embargo debido a que la entidad ya ha reconocido un ingreso de US\$3, en el año 2, al finalizar el año 3 solo debe reconocer el diferencial, como sigue:

| Fecha | Descripción | Débito | Crédito |
|--------|-----------------------------|--------|---------|
| dic-14 | 1 | | |
| | Ingresos diferidos | 1 | |
| | Ingresos ordinarios | | 1 |
| | Canje de puntos segundo año | | |

Contabilización año 3

Durante el año 3, el cliente procede a canjear los 30 puntos adicionales; la entidad deberá reconocer como ingresos ordinarios, el valor restante de US\$2, que se encuentran en ingresos diferidos

| Fecha | Descripción | Débito | Crédito |
|--------|----------------------------|--------|---------|
| dic-15 | 1 | | |
| | Ingresos diferidos | 2 | |
| | Ingresos ordinarios | | 2 |
| | Canje de puntos tercer año | | |

Ejemplo ilustrativo No. 3 - Premios entregados por un tercero (Price Waterhouse Coopers, 2007)

La sociedad A mantiene un programa de fidelización de clientes independiente de un negocio de retail.

La Sociedad A mantiene convenios con retailers, los cuales pueden asumir distintos roles:

- Ser emisor de puntos
- Ser punto de canje de puntos
- Emitir y canjear puntos

Los clientes poseen tarjeta de puntos por fidelidad emitida por Sociedad A y que permite al cliente ganar puntos en la lista y utilizar los puntos en otros comerciantes detallistas.

El valor nominal del punto emitido es de US\$1 y por cada punto emitido los comerciantes de los retails dentro del convenio pagaran US\$0.98 a Sociedad A, y al hacerlo van a percibir US\$0.02 de ingresos por comisión. Una vez que el retailer ha pagado a la Sociedad A no tiene ninguna otra obligación con su cliente.

Cuando el retailer realiza el canje de puntos, no existe cálculo del neto de flujos de efectivo: el efectivo es pagado a la Sociedad A por los puntos emitidos, y el efectivo es recibido de la Sociedad A por los puntos canjeados.

Entre los beneficios que obtendrán los comerciantes que se encuentran en el convenio tenemos:

- No hay necesidad de administrar un programa de fidelización de clientes.
- No hay obligación por los puntos pendientes, y el retailer se encuentra en la libertad de abandonar el programa.
- El valor justo para el cliente será más alto si los puntos son canjeables en diversas tiendas.

La contabilización del programa de fidelidad de clientes deberá desarrollarse de la siguiente manera:

Cuando el retailer realiza una venta de US\$10, emite un punto con valor nominal de US\$1

| Fecha | Descripción | Débito | Crédito |
|--------------|---------------------------|---------------|----------------|
| ene-13 | 1 | | |
| | Caja General | 10.00 | |
| | Ingresos ordinarios | | 9.00 |
| | Ingresos por comisión | | 0.02 |
| | Pasivo para A | | 0.98 |
| | Registro de venta inicial | | |

Cuando los riesgos y retribuciones asociados con los puntos se traspasan inmediatamente a la Sociedad A, el pasivo compensado:

| Fecha | Descripción | Débito | Crédito |
|--------------|--------------------|---------------|----------------|
| ene-13 | 1 | | |
| | Pasivo para A | 0.98 | |
| | Caja General | | 0.98 |

Cuando los puntos son canjeados, los comerciantes detallistas que efectúan los canjes reconocerán los ingresos realizados por los puntos con un valor nominal de US\$1 en US\$0.91.

| Fecha | Descripción | Débito | Crédito |
|--------------|----------------------------|---------------|----------------|
| ene-13 | 1 | | |
| | Por cobrar a la Sociedad A | 0.91 | |
| | Ingresos | | 0.91 |

2.3.6. Normas relacionadas en la fidelización de clientes

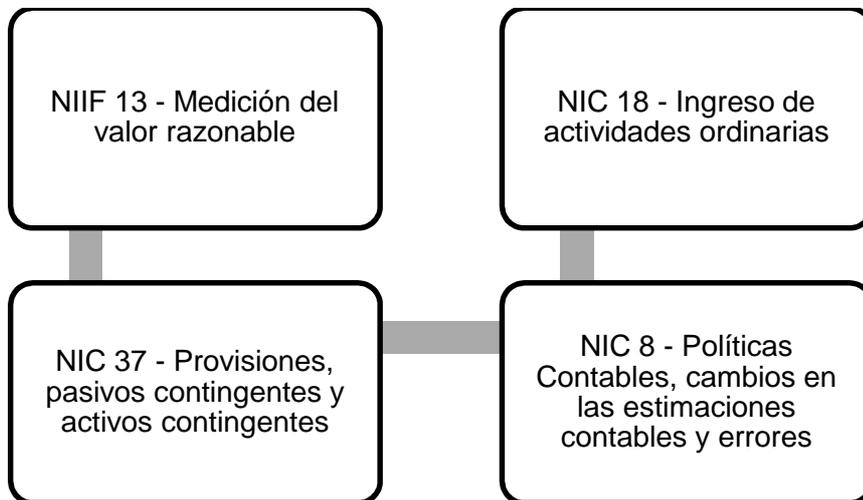


Figura 6 Normas relacionadas con la CINIIF 13

NIIF 13 – Medición del valor razonable (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, 2011)

El valor razonable es una medición basada en el mercado, no una medición específica de la entidad. Para algunos activos y pasivos, pueden estar disponibles transacciones de mercado observables o información de mercado. Para otros activos y pasivos, pueden no estar disponibles transacciones de mercado observables e información de mercado. Sin embargo, el objetivo de una medición del valor razonable en ambos casos es el mismo -estimar el precio al que tendría lugar una *transacción ordenada* para vender el activo o transferir el pasivo entre *participantes del mercado* en la fecha de la medición en condiciones de mercado presentes (es decir, un *precio de salida* en la fecha de la medición desde la perspectiva de un participante de mercado que mantiene el activo o debe el pasivo).

La definición del valor razonable se centra en los activos y pasivos porque son objeto principal de la medición en contabilidad.

Definición valor razonable

Precio que sería recibido por vender un activo o pagado por transferir un pasivo en una transacción ordenada entre participantes del mercado en la fecha de la medición. (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, 2011)

El activo o pasivo

La medición del valor razonable se realizará para un activo o pasivo concreto por lo que la entidad tendrá en cuenta las características del activo o pasivo de la misma forma en que los participantes del mercado las tendrían en cuenta al fijar el precio de dicho activo o pasivo en la fecha de la medición, estas características pueden ser:

- a) La condición y localización del activo ; y,
- b) Restricciones, si las hubiera, sobre la venta o uso del activo

La transacción (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, 2011)

La medición a valor razonable considerará que el activo o pasivo se intercambia en una transacción ordenada entre participantes del mercado para vender el activo o transferir el pasivo a la fecha de medición en condiciones de un mercado presente.

Una medición a valor razonable supondrá que la transacción de venta del activo o transferencia del pasivo tiene lugar:

- En el mercado principal del activo o pasivo, o
- En ausencia de un mercado principal, en el mercado más ventajoso para el activo o pasivo.

Participantes del mercado

Una entidad medirá el valor razonable de un activo o un pasivo utilizando los supuestos que los participantes del mercado utilizarían para fijar el precio del activo o pasivo, suponiendo que los participantes del mercado actúan en su mejor interés económico.

El precio

El valor razonable es el precio que se recibiría por la venta de un activo o se pagaría por la transferencia de un pasivo en una transacción ordenada en el mercado principal (o más ventajoso) en la fecha de la medición en condiciones de mercado presentes.

NIC 18 - Ingreso de actividades ordinarias (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad IASB, 2001)

La NIC 18 nos muestra los lineamientos para el reconocimiento de los ingresos de actividades ordinarias como las ganancias. Los ingresos de actividades ordinarias surgirán en el curso de las actividades ordinarias de la entidad.

Las principales definiciones encontradas en la normativa son las que siguen:

Ingreso de actividades ordinarias: es la entrada bruta de beneficios económicos, durante el periodo, surgidos en el curso de las actividades ordinarias de una entidad, siempre que tal entrada de lugar a un aumento en el patrimonio, que no esté relacionado con las aportaciones de los propietarios de ese patrimonio.

Valor razonable: es el importe por el cual puede ser intercambiado un activo, o cancelado un pasivo, entre un comprador y un vendedor interesado y debidamente informado, que realizan una transacción libre.

Venta de bienes

La entidad reconocerá los ingresos de actividades ordinarias provenientes de una transacción de venta en los estados financieros, cuando:

- a) La entidad ha transferido al comprador los riesgos y ventajas, de tipo significativo, derivados de la propiedad de los bienes;
- b) La entidad no conserva para sí ninguna implicación en la gestión corriente de los bienes vendidos, en el grado usualmente asociado con la propiedad, ni retiene el control efectivo sobre los mismos;
- c) El importe de los ingresos de actividades ordinarias pueda medirse con fiabilidad;
- d) Sea probable que la entidad reciba los beneficios económicos asociados con la transacción;

- e) Los costos incurridos, o por incurrir, en relación con la transacción pueden ser medidos con fiabilidad. (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad IASB, 2001)

Por lo general, el hecho de que la entidad ha transferido todos los riesgos y ventajas significativos dependerá del tipo de transacción que se esté realizando; si la entidad no ha realizado la transferencia apropiada de los riesgos y ventajas del bien, esta transacción no podría ser considerada una venta, por lo que no podrá ser reconocida como ingreso de actividades ordinarias; en esta consideración se basa la CINIIF 13 en su punto de vista dos por lo que se realiza el reconocimiento del ingreso diferido.

Medición de ingresos

Según la NIC 18, los ingresos de actividades ordinarias se harán utilizando el valor razonable de la contrapartida, recibida o por recibir, derivada de los mismos.

La normativa toma en consideración que, en la mayoría de los casos, la contrapartida recibida corresponde a equivalentes y equivalentes de efectivo, por lo que; el ingreso de actividades ordinarias podrá ser medido por la cantidad recibida como efectivo y equivalentes de efectivo.

Dentro de la CINIIF 13 se busca el correcto registro de los ingresos producto de las ventas ordinarias de la compañía; existen dos párrafos de la normativa esenciales dentro de la interpretación, los cuales indican:

Identificación de la transacción

Normalmente, el criterio usado para el reconocimiento de ingresos de actividades ordinarias en esta Norma se aplicará por separado a cada transacción. No obstante, en determinadas circunstancias, es necesario aplicar tal criterio de reconocimiento, por separado, a los componentes

identificables de una única transacción, con el fin de reflejar la sustancia de la operación. Por ejemplo, cuando el precio de venta de un producto incluye una cantidad identificable a cambio de algún servicio futuro, tal importe se diferirá y reconocerá como ingreso de actividades ordinarias en el intervalo de tiempo durante el que tal servicio será ejecutado. A la inversa, el criterio de reconocimiento será de aplicación a dos o más transacciones, conjuntamente, cuando las mismas están ligadas de manera que el efecto comercial no puede ser entendido sin referencia al conjunto completo de transacciones. Por ejemplo, una entidad puede vender bienes y, al mismo tiempo, hacer un contrato para recomprar esos bienes más tarde, con lo que se niega el efecto sustantivo de la operación, en cuyo caso las dos transacciones han de ser contabilizadas de forma conjunta. (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad IASB, 2001)

Según lo indica en el primer punto de vista de la CINIIF 13, la entrega de puntos no representa una actividad principal ni material para las compañías y existe incertidumbre si los puntos serán reclamados por todos los clientes a los que han sido otorgados.

La NIC 18 en su párrafo 18 indica: “Si una entidad conserva sólo una parte insignificante de los riesgos y las ventajas derivados de la propiedad, la transacción es una venta y por tanto se procederá a reconocer los ingresos de actividades ordinarias.” (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad IASB, 2001)

Basándose en lo indicado en el párrafo 18, el primer punto de vista de la interpretación considera que el ingreso debe ser reconocido por el total de la operación; reconociéndose de manera adicional una provisión por los puntos por redimir de manera posterior.

NIC 37 - Provisiones, pasivos contingentes y activos contingentes

(Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad IASB, 2010)

Dentro de las normativas relacionadas con la CINIIF 13, encontramos a la NIC 37 por lo que en el primer punto de vista de los fundamentos para el acuerdo, se mantiene la postura de que el hecho de entregar créditos - premio a los clientes con la finalidad de obtener su fidelidad no mantiene un impacto material para la compañía, por lo que la compañía debería registrar el total del ingreso producto de la operación.

Sin embargo el hecho de registrar el ingreso total no desvincula⁸ a la compañía de una posible obligación en el futuro, por lo que se torna necesario tener pendiente lo indicado por la NIC 37, en la cual encontramos las siguientes definiciones:

Una provisión: es un pasivo en el que existe incertidumbre⁹ acerca de su cuantía o vencimiento.

Un pasivo: es una obligación presente de la entidad, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, y para cancelarla, la entidad espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos.

El suceso que da origen a la obligación: es todo aquel suceso del que nace una obligación de pago, de tipo legal o implícita¹⁰ para la entidad, de forma que a la entidad no le queda otra alternativa más realista que satisfacer el importe correspondiente.

⁸ **Desvincular:** Anular un vínculo, liberando lo que estaba junto a él, especialmente bienes

⁹ **Incertidumbre:** Falta de certidumbre

¹⁰ **Implícito (a):** Incluido en otra cosa sin que se lo exprese

Reconocimiento de las provisiones

Debe reconocerse una provisión cuando se den las siguientes condiciones:

- (a) Una entidad tiene una obligación presente (ya sea legal o implícita) como resultado de un suceso pasado;
- (b) Es probable que la entidad tenga que desprenderse de recursos, que incorporen beneficios económicos para cancelar tal obligación;
y
- (c) Puede hacerse una estimación fiable del importe de la obligación.

Si estas condiciones no se cumplen, no debe reconocer una provisión.

Para el caso de la entrega de créditos - premios, la entidad mantiene una obligación desde el momento que realiza la venta y entrega los puntos; por lo que este párrafo de la NIC 37 es fundamental para el primer punto de vista.

Obligación presente

En algunos casos excepcionales no queda claro si existe o no una obligación en el momento presente. En tales circunstancias, se considera que el suceso ocurrido en el pasado ha dado lugar a una obligación presente si, teniendo en cuenta toda la evidencia disponible al final del periodo sobre el que se informa, es mayor la probabilidad de que exista una obligación presente que lo contrario.

Suceso pasado

El suceso pasado del que se deriva la obligación se denomina suceso que da origen a la obligación. Para que un suceso sea de esta naturaleza, es preciso que la entidad no tenga, como consecuencia del mismo, otra alternativa más realista que atender al pago de la obligación creada por tal suceso. Este será el caso sólo si:

- (a) El pago de la obligación viene exigido por ley;
- (b) Al tratarse de una obligación implícita, cuando el suceso (que muy bien puede ser una actuación de la propia entidad) haya creado una expectativa válida ante aquéllos terceros con los que debe cumplir sus compromisos o responsabilidades.

Salida probable de recursos que incorporen beneficios económicos

Para reconocer un pasivo no sólo debe existir la obligación presente, sino también la probabilidad de que haya una salida de recursos, que incorporen beneficios económicos, para cancelar tal obligación. Para los propósitos de esta Norma, la salida de recursos u otro suceso cualquiera se considerará probable siempre que haya mayor posibilidad de que se presente que de lo contrario, es decir, que la probabilidad de que un evento pueda ocurrir sea mayor que la probabilidad de que no se presente en el futuro. (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad IASB, 2010)

2.4 IMPACTO TRIBUTARIO

Dentro de la LORTI¹¹, encontramos conceptos generales que nos ayudarán a determinar el impacto tributario que tiene que considerar el punto de vista sugerido por la CINIIF 13. Entre los principales conceptos podemos mencionar:

2.4.1. Impuesto a la renta (Administración tributaria, 2014)

Artículo 1 - Objeto del impuesto

Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la LORTI.

Para efectos de este impuesto se considera renta:

1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y

2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de la LORTI.

Artículo 22 - Determinación de impuesto a la renta

Sistemas de determinación.- La determinación del impuesto a la renta se efectuará por declaración del sujeto pasivo, por actuación del sujeto activo, o de modo mixto.

¹¹ Ley Orgánica de Regimen Tributario Interno, LORTI

Artículo 23 - Tarifa de impuesto a la renta para sociedades

Las sociedades constituidas en el Ecuador, así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas, que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del veinte y dos por ciento (22%) sobre su base imponible.

Las sociedades que reinviertan sus utilidades en el país podrán obtener una reducción de 10 puntos porcentuales de la tarifa del Impuesto a la Renta sobre el monto reinvertido en activos productivos, siempre y cuando lo destinen a la adquisición de maquinarias nuevas o equipos nuevos, activos para riego, material vegetativo, plántulas y todo insumo vegetal para producción agrícola, forestal, ganadera y de floricultura, que se utilicen para su actividad productiva, así como para la adquisición de bienes relacionados con investigación y tecnología que mejoren productividad, generen diversificación productiva e incremento de empleo, para lo cual deberán efectuar el correspondiente aumento de capital y cumplir con los requisitos que se establecerán en el Reglamento a la presente Ley.

Artículo 16 - Base imponible

La base imponible está constituida por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos.

Normas sobre la declaración y pago

Según lo indicado en el artículo 40 de la LORTI, las declaraciones del impuesto a la renta serán presentadas anualmente, por los sujetos pasivos en los lugares y fechas determinados por el reglamento.

En el caso de la terminación de las actividades antes de la finalización del ejercicio impositivo, el contribuyente presentará su declaración anticipada del impuesto a la renta. Una vez presentada esta declaración procederá el trámite para la cancelación de la inscripción en el Registro Unico de Contribuyentes o en el registro de la suspensión de actividades económicas, según corresponda. Esta norma podrá aplicarse también para la persona natural que deba ausentarse del país por un período que exceda a la finalización del ejercicio fiscal.

Artículo 41 - Pago del impuesto

Los sujetos pasivos deberán efectuar el pago del impuesto a la renta de acuerdo con las siguientes normas:

- 1.- El saldo adeudado por impuesto a la renta que resulte de la declaración correspondiente al ejercicio económico anterior deberá cancelarse en los plazos que establezca el reglamento, en las entidades legalmente autorizadas para recaudar tributos;
- 2.- Las personas naturales, las sucesiones indivisas, las sociedades, las empresas que tengan suscritos o suscriban contratos de exploración y explotación de hidrocarburos en cualquier modalidad contractual,

deberán determinar en su declaración correspondiente al ejercicio económico anterior, el anticipo a pagarse con cargo al ejercicio fiscal corriente de conformidad con las siguientes reglas:

a) Las personas naturales y sucesiones indivisas no obligadas a llevar contabilidad, las empresas que tengan suscritos o suscriban contratos de exploración y explotación de hidrocarburos en cualquier modalidad contractual:

2.4.2. Impuesto al valor agregado (Administración tributaria, 2014)

Se establece el IVA¹², que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Para el cálculo de este impuesto se deberá considerar los siguientes puntos como transferencia:

¹² Impuesto al Valor Agregado

1. Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tenga por objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, así como los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos, aún cuando la transferencia se efectúe a título gratuito, independientemente de la designación que se dé a los contratos o negociaciones que originen dicha transferencia y de las condiciones que pacten las partes.

2. La venta de bienes muebles de naturaleza corporal que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; y,

3. El uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes muebles de naturaleza corporal que sean objeto de su producción o venta.

2.4.3. Diferencia entre formularios 101 y 104

Al momento de realizar el registro del ingreso según lo indicado en el punto de vista dos de la CINIIF 13 surge una diferencia entre lo facturado y declarado en el formulario 104 con lo declarado al cierre del ejercicio en el formulario 101 de impuesto a la renta; es aquí donde surge la problemática ¿Qué base debe ser considerada para la determinación del impuesto?.

Si realizamos una revisión de lo declarado en el formulario 101 notamos que el mismo, es el fiel reflejo del estado financiero de la entidad, por lo que al colocar la información financiera en el mismo notamos que el importe de ingresos es inferior al total de ingresos declarados de manera mensual en los formularios 104. Este diferencial se origina debido a que el total de facturación ha sido declarado de manera mensual según las disposiciones tributarias; sin embargo para efectos contables solo reconoceremos como ingreso la diferencia entre la venta total facturada menos el valor reconocido como ingreso diferido por los puntos entregados.

Esto nos lleva a una diferencia al final del año en nuestra declaración de impuesto a a renta, la problemática principal surge en saber si se debería realizar la determinación del impuesto basándonos en lo facturado o en lo presentado en los estados financieros.

En base a revisiones sobre el material proporcionado por la administración tributaria, el impuesto a la renta será determinado de acuerdo a lo presentado en estados financieros, ya que en aplicación de la CINIIF 13 la entidad cuenta con un importe por ingresos que aún no han sido realizados; esto no origina problema con la administración tributaria debido a que el importe de ingresos diferidos pagará impuesto al momento de ser canjeados los puntos por los clientes que se encuentran dentro del programa.



Figura 7 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

2.4.4. IVA asumido por la compañía

Tal como fue mencionado en párrafos anteriores, el IVA es el valor que gravan las transferencias de dominio, en el caso de entrega de premios, los mismos deberán ser facturados al precio por el que fueran vendidos en el curso normal del negocio.

El programa de fidelización de clientes incluye la entrega de productos calificados previamente como premios a cambio de créditos – premios, sin ningún cargo adicional; sin embargo el IVA es un impuesto que no se puede dejar de cancelar así entregue con total gratuidad a mis clientes, por este motivo la entidad puede asumir el pago de dicho impuesto registrándolo como un “Gasto de IVA asumido” para llevar un mejor control de los gastos generados por este rubro.

CAPÍTULO III

INDUSTRIA RETAIL

3.1. SECTOR RETAIL & CONSUMO

3.1.1. ¿Qué es el Retail?

Retail es el término inglés para comercio al por menor o al detalle. Engloba el sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas de marca, grandes superficies, centros comerciales, hasta sucursales bancarias y en algunos casos restaurantes (ej. Comida rápida). Está muy relacionado con las cadenas de tiendas, franquicias, centrales de compras y hasta hay quienes consideran que el comercio online podría ir en el mismo saco. (Awanzo Retail, 2009)

¿Qué es consumo?

El consumo significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Encierra la actividad de tipo circular en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a la vez consume para producir. (Gestiopolis, 2002)

3.1.2. Los Sectores de Retail & Consumo (Signium International, 2009)

Son los sectores más cambiantes en el entorno que hoy vivimos. La presión en mantener los márgenes siempre positivos, la falta de lealtad de los consumidores y la saturación del mercado, hacen que estos sectores estén en continua renovación.

Aunque los Sectores de Retail (Minoristas) & Consumo (Fabricantes y Distribuidores) parezcan ser muy diferentes, todos ellos pasan por las mismas situaciones y quieren alcanzar un mismo objetivo: reconocer las necesidades específicas de sus clientes y responder a sus expectativas, satisfaciéndoles y reteniéndoles.

La situación del mercado hoy en día, ha cambiado radicalmente. Los clientes exigen cada vez más soluciones a su medida, por lo que si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes, tendrá una existencia muy corta. Gracias a las nuevas tecnologías, las redes sociales, son mejores compradores, tienen un mayor conocimiento del mercado y por ello son mucho más exigentes.

El principal objetivo de todo directivo que trabaja en los Sectores de Retail & Consumo es conocer y entender a los clientes, por tanto, las compañías necesitan captar “el mejor talento”, de tal forma que sean capaces de adaptarse no solo a las exigencias de estos nuevos consumidores, sino a un entorno cada vez más competitivo, caracterizado por la concentración, la globalización de marcas y conceptos, una clara y constante presión sobre los márgenes y la necesidad de conocer las nuevas formas y técnicas de marketing en la web.

Solo los directivos que sean capaces de anticipar y adaptar sus productos y/o servicios, a las necesidades de los nuevos consumidores, con recursos cada vez más escasos, serán los que aporten valor a las compañías que quieran liderar estos mercados.

De acuerdo a los distintos formatos o canales de venta que existen, el retail podría clasificarse en:

- Supermercados
- Grandes Tiendas
- Ferreterías
- Farmacias y Perfumerías
- Comercio Tradicional
- Consumo Local y Otros formatos.

El sector retail abarca una gran gama de necesidades en los usuarios de alimento, vestuario y calzado, equipamiento para el hogar (jardinería, ferretería, artículos electrónicos, electrodomésticos, menaje) , artículos de cuidado personal, remedios e incluso accesorios esenciales para automóviles.

Desde hace algunos años se ha presenciado la creciente tendencia del retail en Ecuador, es decir, de las cadenas especializadas que ofrecen de forma masiva y segmentada diferentes gamas de productos al consumidor final (alimentos, ropa, electrodomésticos, etc.).

Ya no es de admirar cuando Supermaxi, Tía o Mi Comisariato anuncian la apertura de una nueva plaza, ya que en estos últimos años hemos visto una notable expansión de nuevas tiendas. En Ecuador este sector se encuentra dominado por las empresas antes mencionadas, que han tenido un

crecimiento destacado en los últimos años. Según el último reporte Overview de IPSA Group en el país hasta el 2005 existían cerca de 220 autoservicios. En la actualidad se acercan a los 500, un crecimiento de 44% en puntos de venta.

Corporación La Favorita C.A. (IDE Business School, 2009)

Ocupó por tres años consecutivos el primer lugar en el ranking de las empresas más grandes del país.

Maneja varios formatos de tiendas Super y Mega.

Engloba a:

- Megamaxi,
- Supermaxi,
- Akí,
- Gran Akí,
- Juguetón, entre otros.

El grupo tiene establecidas alrededor de 75 tiendas en todo el país.

Su competidor más fuerte en la industria es sin duda **Corporación el Rosado S.A.**, la cual ha hecho de Guayaquil su fortín, donde ha ubicado 20 de sus 33 tiendas.

Maneja dos tipos de formatos: Hiper y Super.

A la Corporación pertenecen también empresas como:

- Mi Comisariato,
- HiperMarket,
- Mi Juguetería,
- Supercines, entre otros.

Un participante con un modelo muy peculiar es **Almacenes TÍA**. Empresa con 50 años en el país, posee 107 locales en 58 ciudades. Lo interesante es que este modelo ha apostado por atender a pequeñas ciudades e incluso pueblos. Esto va alineado a su visión de aportar al desarrollo social de los lugares donde opera.

El sector del retail se enfoca en el consumidor, consiguiendo así el objetivo de satisfacer al cliente. Es precisamente éste objetivo el que pretende conseguir una organización gestionada a través de la Calidad Total que lo lleve a una mayor competitividad y uno de los muchos componentes efectivos para ser una empresa competitiva es aplicar los Programas De Fidelización De Clientes.

3.1.3. Programas De Fidelización De Clientes (Alojamientos Conectados, 2013)

Los patrones de conducta de los clientes se han modificado de forma importante. Los clientes se caracterizan por ser mucho más exigentes y sofisticados en sus requisitos y demandas, y, por supuesto, mucho menos leales a una marca, producto o servicio en particular.

Es así como aparecen los programas de fidelización de clientes, que radican en un grupo de reglas cuyo propósito es dar a los clientes de una empresa una serie de incentivos para comprar sus bienes y servicios.

¿Qué es fidelizar clientes?

La acción de fidelizar es el conjunto de tareas que una empresa realiza para conseguir-conservar las relaciones con los clientes durante un periodo prologado de tiempo.

El término está íntimamente ligado a la convicción de que, para que el cliente prolongue la relación con una empresa, debe existir un sentimiento positivo del cliente hacia la empresa. El éxito de cualquier empresa dependerá de su competencia para orientar de forma adecuada sus operaciones y actividades hacia sus clientes.

¿Cuándo nace la necesidad de fidelizar clientes?

La captación es una inversión, pero los beneficios se consiguen a través de la retención de clientes, es uno de los dichos clásicos del marketing. Por lo que, la fidelización de clientes ha existido siempre, pero en el marco económico actual, esta tarea es más importante que nunca.

La creciente competitividad y la dificultad de diferenciarse de forma estable de los competidores mediante un abanico de productos, han derivado en una fase donde el objetivo primordial es la comprensión y el conocimiento de los clientes; para alcanzar el mayor éxito posible en esta línea han aparecido en

el mercado programas de fidelización, cuyo objetivo es rentabilizar y consolidar la cuota de mercado de la empresa.

Objetivos de la fidelización

- Con una cartera de clientes leales es más sencillo elaborar campañas de captación de nuevos clientes porque se tiene una base de conocimiento de lo que el público objetivo de una empresa busca.
- Es posible responder con mayor velocidad y de forma más eficaz a los desafíos de la competencia.
- Se mejora la cartera de productos, la selección de inventarios y la disponibilidad.
- Los clientes fidelizados suelen servir como referencia para nuevos clientes.
- Conocer a los clientes permite conocer sus modos de actuación e identificar cuando los clientes piensan en abandonar nuestra compañía para, adelantarnos a eso si es posible.
- Las empresas que logran reducir la tasa de deserción de sus mejores clientes, incrementan sustancialmente su rentabilidad.

Las características que muestran los mejores programas de fidelización son:

- Creatividad y originalidad.
- Diferenciación frente a los programas de la competencia.

- Requieren el permiso del cliente para su inclusión en él.
- Gratifican con las mayores recompensas a los mejores clientes.
- Personalizados a los gustos y requerimientos de los usuarios.

Partes que intervienen en un programa de fidelización

- a) **Principal o gestor:** entidad que implementa el programa de fidelización, y que percibe los ingresos.
- b) **Agente o tercero:** reembolsa los premios en nombre del principal, percibiendo una comisión a cambio (intermediario entre el cliente y el principal).

El Agente puede asumir cualquiera de los siguientes roles:

- Ser un emisor de puntos
- Ser un “punto de canje” de puntos
- Tanto emitir como canjear puntos

- c) **Cliente:** es el que a cambio de su compra obtiene puntos o similares a ser canjeados por los respectivos premios.

Beneficios De La Fidelización (La Póxima- Marketin y Negocios, 2013)

El otorgar un beneficio de fidelización a los clientes, nos da la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, y una serie de beneficios futuros para la empresa que se enumeran a continuación:

- Son prescriptores.- Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores
- Nivel de confianza.- Por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.
- Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa.- Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente mejor se le conoce; y, por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias
- Rentabilidad para la empresa.- Es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.
- Aumento de ventas.- Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio; además, al contar con clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa.

Sistemas de fidelización convencionales

- **Tarjetas de fidelización:**

Son unas tarjetas que las empresas proporcionan, y que entregan a sus clientes, y que otorgan a estos una serie de beneficios al acudir a los establecimientos de la empresa emisora.

A cambio la empresa se asegura de tener unos clientes fieles, y a la vez recaba información sobre sus hábitos de compra para futuros programas de marketing.

Tipos de tarjetas de fidelización (Universidad Técnica de Manabí, 2009)

| | |
|--|--|
| <p>TARJETAS DE FIDELIZACIÓN POR ACUMULACIÓN DE PUNTOS</p> | <p>Estas aplican sistemas de puntos (Normalmente un porcentaje del dinero gastado) para ir acumulando puntos que más tarde pueden ser canjeados por dinero o regalos.</p> <p>Este programa apareció en los años noventa, empleado por algunas entidades o establecimientos que tienen como objetivo fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos y aumentar su frecuencia de consumo. Además, también sirven para crear una base de datos de clientes con sus datos personales, y poder determinar el perfil de los clientes y segmentarlos</p> |
| <p>FIDELIZACIÓN POR TARJETAS DE REGALO</p> | <p>La tarjeta regalo funciona como tarjeta prepago que el receptor debe canjear en el comercio o en la red de establecimientos. El importe puede venir impreso con el diseño o grabarse a petición del cliente mediante una impresora de tarjetas o en la banda magnética.</p> <p>Es uno de los programas de fidelización más rentables dada la poca inversión que se precisa y el gran incentivo a la compra que supone. Muchos clientes optan por esta opción cuando han de hacer un regalo y a menudo se canjea la tarjeta regalo por un producto de mayor valor al importe de la misma. Por otro lado, garantiza un ingreso a caja sin que el artículo salga del establecimiento</p> |

**LOS BONOS Y
TARJETAS DE
REGALO**

Están a la orden del día durante toda la navidad y el fin de año. Librerías, supermercados, restaurantes y centros estéticos se integran así a la lista de regalos de la fecha. Librería Mr Books en Guayaquil apostó a este programa desde su apertura en Guayaquil. Este local ofrece la “bonobooks”, una tarjeta con banda magnética a la que se le recarga el valor del regalo. La idea es que la persona que recibe este regalo pueda escoger a su gusto el mejor libro.

Habría que señalar, que muchos comercios en la ciudad de Portoviejo, por una determinada cantidad de consumo, suelen premiar con obsequios a sus clientes.

TARJETAS VIP

Son muy populares en discotecas, ferias, conciertos y eventos en general. La tarjeta VIP permite realizar descuentos, ofrecer servicios gratis o accesos preferentes a recintos privados. Son también muy económicas, de fácil personalización y generan en el cliente un sentimiento de pertenencia a un club exclusivo muy favorable para la fidelización.

**TARJETAS
CLIENTES**

Son tarjetas que identifican al cliente mediante un código o un número, y se usan sobretodo en programas de fidelización por puntos o descuentos. Muchas de ellas vienen personalizadas con los datos del cliente mediante impresoras de tarjetas plásticas.

TARJETAS DE DEVOLUCIÓN

Como las tarjetas regalo, estas van asociadas a un importe determinado. Sin embargo, este importe va asociado al valor de producto, que previa compra, se ha decidido devolver al establecimiento. De ese modo se garantiza que la venta realizada no se pierda y, como sucede con la tarjeta regalo, es posible que se realice una inversión por un importe superior o igual.

Otros Sistemas De Fidelización

CUPONES DE DESCUENTO

En este tipo de fidelización la implicación del usuario es muy importante ya que será él el encargado de obtener los cupones a través de los diferentes medios:

Escritos: recortando el cupón de descuento que le interese y presentándolo en el establecimiento que corresponda para obtener el descuento.

Electrónicos: en este caso disponemos de varias alternativas:

* Imprimir el cupón de descuento para poder hacer uso de él en el establecimiento que corresponda.

* Realizar la compra por Internet en lugar de hacerlo en las tiendas e ingresa el código de tu cupón al momento de pagar.

* Transferir el cupón a un dispositivo móvil y utilizarlo en la tienda a la hora de pagar. Estos bonos suelen estar dotados de un código de barras que permite registrarlos incluso sin necesidad de imprimirlos.

CLUB DE CLIENTES

Una empresa debe localizar los mejores clientes teniendo en cuenta el valor de vida. El club de clientes es el programa de fidelización más completo, ya que combina elementos del resto de programas.

El club de clientes es una comunidad de clientes prioritarios, los cuales tienen acceso a una serie de ventajas como la prestación de un servicio preferencial, regalos, descuentos y mayor información sobre los productos. El club está compuesto por elementos de otros programas, como las tarjetas, publicaciones, los regalos y los descuentos. Gracias a este programa de fidelización, conseguimos un diálogo personalizado y permanente con los clientes. A cambio, el comercio ofrece ventajas económicas a sus socios.

Las características de los mejores clubes de clientes son:

- * Creatividad y originalidad.
- * Dinamismo, novedades y mejora continua.

* Diferenciación frente a otros clubes, especialmente los clubes de los competidores.

* Individualizados a los gustos de los clientes

* Premian a los mejores clientes con las mejores recompensas.

* Solicitan el permiso del cliente para su ingreso en el club.

Esta práctica de fidelización está tomando fuerza sobre todo entre los internautas. Se trata de una forma cómoda de obtener regalos cuando se realizan compras en tiendas virtuales o se participa en servicios de Internet.

DINERO VIRTUAL

El cliente obtiene puntos o dinero virtual tras su visita a determinadas sitios web, bien por la utilización de determinados servicios o por la compra de productos. Estos puntos o dinero virtual que pueden canjearse en otras web por regalos.

REGALOS

La función principal del regalo es potenciar la imagen de la empresa. El ente recibe un regalo al realizar la compra de un producto o servicio, este regalo puede estar vinculado o no con la actividad de la empresa.

Este regalo se le ofrece al cliente como muestra de agradecimiento por la compra o la utilización de un producto o servicio. Hay que tener en cuenta que los regalos hay que hacerlos de manera puntual para que el cliente no se cree la idea errónea de que la entrega de los regalos va a ser periódica y no entienda porque ha dejado de recibirlos.

VENTA CRUZADA (CROSS SELLING)

Los sectores que suelen utilizar esta técnica con mayor frecuencia son el financiero y asegurador, ya que la personalización de la oferta permite maximizar el éxito. La estrategia consiste en proponer al cliente una serie de productos complementarios a la compra que está realizando

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Se trata de una revista que edita la propia empresa, similar a las que cualquier cliente puede adquirir en su distribuidor habitual, excepto que este tipo de publicaciones están orientadas a la propia empresa y a sus productos.

Esta revista se envía regularmente a los clientes suscritos sin ningún coste. Estas publicaciones normalmente abordan temas relacionados con el ocio y por tanto abordan la fidelización desde el punto de vista no comercial lo que sirve para desarrollar la imagen de la empresa

CALL CENTERS

Los call center son centros telefónicos de atención al cliente. En ellos los clientes pueden resolver cualquier duda sobre un producto o servicio que han adquirido o que deseen adquirir.

Es importante ser muy rigurosos en la atención al cliente ofreciendo un servicio de alta calidad ya que será la cara de la empresa y juega un papel muy importante en la imagen que el cliente se forma de la organización

**COMUNICACIONES
PERSONALIZADAS**

Gracias a la información que tenemos acerca de nuestros clientes (edad, sexo, preferencias, gustos, etc.) podemos enviarles comunicaciones adaptadas para ellos, consiguiendo un alto grado de personalización. Permite sacar el máximo rendimiento a la relación con el cliente y avanzar hacia el denominado Marketing one to one.

DESCUENTOS

La idea de este tipo de fidelización es reducir el precio de venta de un producto para incentivar la compra de éste. Es un buen reclamo para aquellos que inauguran su actividad y necesitan afluencia de clientes, pudiendo convertirse en una ventaja competitiva durante los primeros meses de actividad.

**FIDELIZACIÓN POR
PUNTOS**

Los clientes acumulan puntos con cada una de las compras que se pueden cambiar por regalos o descuentos o productos. Este tipo de programa potencia la frecuencia de compra y aumenta el importe de la misma con la finalidad de adquirir más puntos. Además diferencia al comercio de la competencia, aportando un valor distintivo y fortaleciendo el recuerdo de la marca.

En comparación con otros, el uso de este programa de fidelización conlleva enormes beneficios, ya que entre otras cosas, permite a los comerciantes premiar a los clientes con puntos que pueden ser utilizados en compras futuras o canjeados por mercadería gratis y servicios. Los puntos pueden ser ofrecidos como un porcentaje del total gastado o como una recompensa por comprar determinados productos.

Se puede también estimular la compra en días o temporadas específicas, ofreciendo más puntaje por consumir productos y servicios de ese local en un momento especial del año. Por ejemplo, una florería puede anunciar a sus clientes que ganarán puntos dobles si hacen allí sus compras del “Día de los enamorados”, lo cual seguramente generará importantes ingresos a la empresa

Modos de conseguir estos puntos:

- **Por importe total de la compra.-** Se le concederán al cliente una serie de puntos en función del importe de la compra, es decir, el comprador conseguirá por puntos de compra, ya sea con redondeo o no.

Por ejemplo, si por cada 10 dólares se le entrega al cliente 3 puntos, si el importe total de la compra es de 77 dólares, sin redondeo serán 21 puntos (3×7) y con redondeo a la alza 24 puntos.

- **Por línea de la compra.-** Se trata de un sistema adicional al anterior, aunque es necesario llevar a cabo un mayor cálculo. En este caso, se le concederán al cliente una serie de puntos en función de las unidades o importe en dólares, con o sin redondeos, de una determinada marca comercial y/o familia de venta especificada, al nivel 1 a 4, o bien del artículo especificado.

Por ejemplo, 1 punto por cada 10 unidades de refrescos con redondeo, 1 punto por cada 10 unidades de leche La lechera entera sin redondeo, 1 punto por cada 5 dólares de chocolates Nestlé, con redondeo- no serían válidos ni chocolates de otra marca, ni otros productos de esa misma marca comercial, etc.

Los puntos acumulados por el cliente, ya hayan sido obtenidos de una manera o de otra, serán guardados en el fichero de cuenta corriente de puntos y la suma total de los mismos podrá ser impresa en el documento de venta (ticket, factura)

3.1.4. Características de los principales programas de fidelización presentes en los supermercados. (Universidad Técnica de Manabí, 2009)

Mi comisariato (cadena comercial El Rosado)

- Tarjeta Navideña de Mi Comisariato

Trata de una tarjeta de regalo que le da una determinada empresa a sus empleados para diciembre. Esta permite que los empleados elijan a su gusto todo lo que quieren comprar para esta época: Juguetes, ropa, perfumes, cosméticos, zapatos, artículos para el hogar, muebles,

pinturas, etc. Es un producto que ofrece beneficios, como el realizar las compras sin recargos y fácil de obtener.

- *Tarjeta de crédito Naviplan*

Es un crédito navideño, con el que las empresas y sus colaboradores pueden adquirir con mayor facilidad los regalos de navidad.

Estas compras se permiten realizar desde el 1 de Octubre hasta el 31 de Diciembre de un mismo año, y los pagos se realizaran a fines de Enero, Febrero, Marzo y Abril del siguiente año, sin ningún recargo, y a precio de afiliado.

- *Plan Crédito para el día del padre y la madre*

Es un plan de compras a crédito para estas fechas especiales, con el que se puede comprar todo lo que se necesite para el hogar y se pueda dar el mejor regalo a mamá y papá en su día.

Estas compras se las puede realizar desde el 1 de Mayo hasta el 30 de Junio, y los pagos se realizan a fines de Julio, Agosto y Septiembre, sin intereses y sin recargo alguno. Estas compras se realizan a precio de afiliado.

- Además, algo innovador y que es parte de los programas de fidelización de parte de Mi Comisariato, es la entrega de boletines 2 por 1 para que sean canjeadas por boletos en Supercines del mismo centro comercial.

Los almacenes Tía

- El regalón Navideño

Es una orden de compra parecida a un cheque que se comercializa desde Octubre hasta Enero. En este sentido, los negocios intentan así incrementar sus ventas en Diciembre.

- Tarjeta Más

Funciona al presentarla en cada compra y así se va sumando puntos. Con ella se accede a descuentos especiales o se puede canjear sus puntos por premios totalmente gratis.

Supermaxi

- Maxi Cupones

Trata de una serie de cupones promocionales publicados en la página web, el cliente deberá seleccionar los que le convengan, imprimirlos y presentarlos en caja al momento de realizar sus compras tomando en cuenta la fecha de validez de los cupones que vaya a utilizar. Cada cupón se puede usar en Supermaxi y Megamaxi a nivel nacional y es válido por una sola vez, está sujeto a existencia del producto en el local al momento de la compra. No aplica promoción sobre promoción.

- Tarjeta Supermaxi

Tarjeta con la que se obtiene precios de afiliado en la cadena Supermaxi además de estar al día con cupones, promociones y, más. También el cliente podrá acceder a beneficios exclusivos en más de 800 establecimientos a nivel nacional

3.1.5. Normativa Contable Aplicable

Como siguiente punto a desarrollar en el presente artículo, procederemos a describir y analizar los diferentes criterios contables que deben seguirse para realizar el adecuado registro, presentación y revelación en los estados financieros de una empresa que haya implementado un programa de fidelización de clientes.

Con la finalidad de ir delimitando nuestro campo de estudio, podemos anticipar que la IFRIC 13 sólo aplica para aquellos incentivos que surgen como parte de una transacción de ventas. Es decir que, por ejemplo, un cupón de descuento que es repartido en la calle o a la entrada de un comercio, quedaría por fuera del alcance de la mencionada interpretación.

Lo que establece la IFRIC 13 se puede resumir en:

- El reconocimiento del monto de los premios a otorgar provisionando el costo futuro de la transacción.
- Como un ingreso a diferir.

La IFRIC 13 dispone que se asignará una parte de los ingresos obtenidos en las ventas a los incentivos de premiación que se va a otorgar en el futuro, difiriendo esos ingresos hasta su realización (canje de los puntos o vencimiento de los mismos).

Tomando en cuenta lo establecido en la NIC 18 (Reconocimiento de Ingresos) en su párrafo que dice: “cuando el precio de venta de un producto incluye una cantidad identificable a cambio de algún servicio futuro, tal importe se diferirá y reconocerá como ingreso en el intervalo de tiempo durante el que tal servicio será ejecutado”.

El asiento sería así:

| Fecha | Descripción | Débito | Crédito |
|--------------|---|---------------|----------------|
| ene-13 | 1 | | |
| | Caja/ Banco | 150 | |
| | Ingresos | | 140 |
| | Ingresos diferidos | | 10 |
| | Registro de venta de productos masivos. | | |

Otro razonamiento que afirma lo establecido en la IFRIC 13, según la NIC 18 (párrafo 14), es que la entidad que realiza la venta no puede reconocer los ingresos asociados a los premios en el momento de la transacción, pues aún conserva las obligaciones asociadas al canje de los premios, por lo cual debería diferir esos ingresos hasta que cumpla con la obligación o la misma se extinga.

Para el tratamiento contable de los Programas de fidelización de clientes existen 5 aspectos claves, los cuales son: (Consultas IFRS, 2013)

1. Estimación de los reembolsos esperados de premios.
2. Determinación del Valor Justo de los puntos de premiación (o similares)
3. Medición y reconocimiento de los ingresos, tanto los considerados por el Principal del programa, como por un Agente (NIC 18).
4. El reconocimiento de pérdidas por contrato oneroso asumido (NIC 37)
5. Contabilización de los cambios de estimaciones y de políticas contables (NIC 8)

Estimación de los reembolsos esperados de premios. (Consultas IFRS, 2013)

Se realizará una estimación de la proporción de incentivos que se espera canjear. Se calculará en base a la experiencia de situaciones anteriores, o a otro criterio que la empresa considere. Este porcentaje de estimación será necesario para calcular los ingresos del ejercicio y los que se tendrán que diferir.

Los créditos en premios pueden tener un vencimiento, o puede suceder que no lo tengan. En caso que tenga una duración finita todo ingreso diferido que no se haya liberado al vencimiento deberá llevarse a ingresos de tal período, esto se debe a una incorrecta estimación o algún cambio del ambiente externo provocando cambios en el comportamiento de los clientes.

La estimación deberá ser revisada regularmente en el caso que se concedan créditos en premios de duración indefinida, para monitorear el comportamiento de los clientes y garantizar que los ingresos diferidos sean correctamente devengados.

Determinación del Valor Justo de los puntos de premiación (o similares)
(Consultas IFRS, 2013)

Según la IFRIC 13 se deben contabilizar los puntos de premiación (incentivos) como un componente identificable y separado de la transacción de venta.

El valor asignado a estos puntos o similares será con referencia a su Valor Justo (VJ), el que se puede determinar o estimar, dependiendo de la información disponible. Una forma de asignación del VJ puede ser por el monto según el cual los puntos o similares podrían ser vendidos separadamente (caso de los cupones de descuento). También podría estimarse el VJ de estos puntos tomando en cuenta el VJ de los premios por los cuales pueden ser canjeados (caso de los puntos o similares otorgados).

Como cualquier estimación contable, la IFRIC 13 también requiere que esta se haga con juicio (y además atendiendo a lo prescrito por el Marco Conceptual en lo referente a la “Prudencia” de la información contable), buscando que satisfaga los requerimientos de la interpretación y que sea apropiada a las circunstancias de cada caso.

De todas maneras, fuere cual fuere el método utilizado, el VJ debe aproximarse al VJ de los puntos para el cliente y no al VJ para la entidad (o sea, el costo de proporcionar los premios). Este VJ determinado o estimado de los puntos de premiación al momento de adjudicarlo (como ingresos diferidos) debe ser ajustado de acuerdo al porcentaje estimado de puntos que se esperan no serán canjeados (tasa de rescate) y también considerando el VJ de los premios que serían ofrecidos a clientes que no han ganado puntos de premiación de una venta inicial.

Medición y reconocimiento de los ingresos (Figueroa, 2011)

Tal y como se ha indicado en la IFRIC 13, una entidad puede ofrecer un programa de fidelización a sus clientes por medio de dos esquemas de operación alternativos:

1. la entidad gestiona por cuenta propia el programa de fidelización de clientes, y
2. la entidad forma parte de un programa de fidelización de clientes que es gestionado por un tercero.

En ambos casos, el tratamiento contable que la entidad debe dar a los créditos-premio que concede a sus clientes es diferente, según se explica a continuación:

a. La entidad gestiona por cuenta propia el programa de fidelización de clientes:

Reconocimiento inicial: al momento de la ejecución de una transacción de venta de bienes o de prestación de servicios, la entidad debe cuantificar el valor razonable de los créditos-premio otorgados a sus clientes producto de la transacción y debe presentarlos en la categoría contable de ingresos diferidos.

Medición posterior: la entidad debe reconocer como ingreso de actividades ordinarias los créditos-premio en el periodo contable en el cual éstos son canjeados, por consiguiente, la entidad cumple con su obligación de suministrar los premios o beneficios previamente ofrecidos a sus clientes.

Asimismo, la entidad que gestiona el plan de fidelización de clientes debe verificar periódicamente la razonabilidad del monto registrado como ingreso diferido y, de ser necesario, debe ajustar dicho monto tomando como base el número promedio de los créditos-premio que efectivamente hayan sido canjeados por los clientes que participan en el programa de fidelización.

Revelación: la entidad debe declarar, por medio de notas, a los estados financieros, como mínimo, acerca de los siguientes aspectos:

- a) Las características generales del programa de fidelización de clientes.
- b) Las políticas contables utilizadas tanto para el reconocimiento inicial como para la medición posterior de los créditos-premio asociados con el programa de fidelización de clientes.
- c) El monto correspondiente a los créditos-premios otorgados y canjeados por los clientes durante el período.
- d) Las bases utilizadas para la estimación del monto reconocido como ingreso diferido al final del período.

b. *La entidad forma parte de un programa de fidelización de clientes que es gestionado por un tercero*

Cuando es un tercero el que suministra los premios de su programa de fidelización de clientes, la entidad debe evaluar si recibe la contraprestación asignada a los créditos-premio en su propio nombre (es decir, como el principal en la transacción) o si, por el contrario, lo hace a nombre del tercero (es decir, como un agente que actúa por cuenta del tercero).

Si la entidad recibe la contraprestación derivada del otorgamiento de los créditos-premio a nombre propio, el registro contable de este tipo de transacciones es similar al descrito para una empresa que gestione, por cuenta propia, su programa de fidelización de clientes. Caso contrario, si la entidad define que la contraprestación derivada de la asignación a sus clientes de los créditos-premio es por cuenta de un

tercero, el registro contable de estas transacciones debe ser el que a continuación se detalla.

Reconocimiento inicial: al momento de ejecutar una transacción de venta de bienes o de prestación de servicios, la entidad medirá su ingreso diferido como el monto neto retenido a su favor, es decir, como la diferencia existente entre la contraprestación que será recibida por el otorgamiento a sus clientes de los créditos-premio y el monto por pagar al tercero por el suministro de los premios.

Medición posterior: la entidad debe reconocer, como ingreso de actividades ordinarias, los créditos-premio en el periodo contable en el cual el tercero pase a estar obligado a suministrar los premios o beneficios previamente ofrecidos a sus clientes. Adicionalmente, la entidad debe verificar periódicamente la razonabilidad del monto neto registrado como ingreso diferido y, de ser necesario, debe ajustar dicho monto tomando como base el número promedio de los créditos-premio que efectivamente hayan sido canjeados por los clientes que participan en el programa de fidelización, así como el costo cargado por el tercero por concepto de los premios y beneficios que le otorga a los clientes de la entidad.

Revelación: la entidad debe revelar, por medio de notas, a los estados financieros, como mínimo, los siguientes aspectos:

- a) Las características generales del programa de fidelización de clientes, haciendo hincapié en que dicho programa de fidelización es gestionado por un tercero.
- b) Las políticas contables utilizadas tanto para el reconocimiento inicial como para la medición posterior de los créditos-premio asociados con el programa de fidelización de clientes.
- c) El monto correspondiente a los créditos-premio otorgados y canjeados por los clientes durante el período.
- d) Las bases utilizadas para la estimación del monto reconocido como ingreso diferido al final del período.

Reconocimiento de pérdidas por contrato oneroso asumido (Figueroa, 2011)

¿Qué sucede cuando un incentivo resulta en una pérdida sobre ventas futuras?

Si en cualquier momento los costos esperados de satisfacer la obligación exceden la consideración recibida, la entidad tiene un contrato oneroso por el cual la NIC 37 requeriría el reconocimiento del pasivo.

Esta situación se daría cuando en un momento determinado se tienen emitidos muchos puntos de premiación, los cuales generan una obligación futura, y por los cuales hemos reconocido Ingresos a diferir en un cierto monto.

Si se estima que los ingresos que se reconocerían en el futuro, más cualquier otro adicional que se pudiera obtener por los canjes de los clientes, son menores que las obligaciones pendientes por puntos de premiación otorgados, entonces estamos frente a un Contrato Oneroso (de acuerdo a la NIC 37, párrafos del 66 al 69) y debería reconocerse un Pasivo (Previsión) por la pérdida estimada.

Las causas posibles que llevarían a un Contrato Oneroso podrían ser que el costo de los premios a otorgar aumentarán o que aumentará la cantidad estimada de canjes de puntos.

Contrato Oneroso (NIC 37): “En esta Norma se define un contrato de carácter oneroso como aquél en el que los costos inevitables de cumplir con las obligaciones que conlleva, exceden a los beneficios económicos que se esperan recibir del mismo.

Los costos inevitables del contrato reflejarán los menores costos netos por resolver el mismo, o lo que es igual, el importe menor entre el costo de cumplir sus cláusulas y la cuantía de las compensaciones o multas que se deriven de su incumplimiento”.

Contabilización de los cambios de estimaciones y de políticas contables (Figueroa, 2011)

Si la IFRIC 13 causa que la entidad cambie sus políticas de contabilidad para los programas de lealtad de los clientes, aplica la NIC 8.

De acuerdo al párrafo 29 numeral b) de esta norma: “cuando la entidad cambie una política contable, ya sea por la aplicación inicial de una Norma o Interpretación que no incluya una disposición transitoria específica aplicable a tal cambio, o porque haya decidido cambiarla de forma voluntaria, aplicará dicho cambio retroactivamente”.

Para el caso de cambios en las estimaciones contables (estimaciones de los reembolsos de puntos de premiación esperados) esta norma establece que deben tratarse en forma prospectiva.

3.1.6. Top 150 de retails a nivel mundial

Tabla 2 Top 150 global retailer 2012 (Deloitte & Touche, 2014)

| Retail revenue rank (FY12) | Name of company | Country of origin | 2012 retail revenue (US\$m) | 2012 parent company/group revenue ¹ (US\$m) | 2012 parent company/group net income ¹ (US\$m) | Dominant operational format 2012 | # countries of operation 2012 | 2007-2012 retail revenue CAGR ² |
|----------------------------|----------------------------------|-------------------|-----------------------------|--|---|------------------------------------|-------------------------------|--|
| 1 | Wal-Mart Stores, Inc. | U.S. | 469,162 | 469,162 | 17,756 | Hypermarket/Supercenter/Superstore | 28 | 4.4% |
| 2 | Tesco PLC | U.K. | 101,269 | 102,889 | 190 | Hypermarket/Supercenter/Superstore | 13 | 6.2% |
| 3 | Costco Wholesale Corporation | U.S. | 99,137 | 99,137 | 1,767 | Cash & Carry/Warehouse Club | 9 | 9.0% |
| 4 | Carrefour S.A. | France | 98,757 | 100,906 | 1,692 | Hypermarket/Supercenter/Superstore | 31 | -1.3% |
| 5 | The Kroger Co. | U.S. | 96,751 | 96,751 | 1,508 | Supermarket | 1 | 6.6% |
| 6 | Schwarz Unternehmens Treuhand KG | Germany | 87,236 ^a | 87,236 ^a | n/a | Discount Store | 26 | 6.6% |
| 7 | Metro AG | Germany | 85,832 | 85,832 | 130 | Cash & Carry/Warehouse Club | 32 | 0.7% |
| 8 | The Home Depot, Inc. | U.S. | 74,754 | 74,754 | 4,535 | Home Improvement | 5 | -0.7% |
| 9 | Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG | Germany | 73,035 ^a | 73,035 ^a | n/a | Discount Store | 17 | 6.0% |
| 10 | Target Corporation | U.S. | 71,960 | 73,301 | 2,999 | Discount Department Store | 1 | 3.2% |
| 11 | Walgreen Co. | U.S. | 71,633 | 71,633 | 2,127 | Drug Store/Pharmacy | 2 | 5.9% |
| 12 | CVS Caremark Corp. | U.S. | 63,654 | 123,133 | 3,875 | Drug Store/Pharmacy | 2 | 7.1% |
| 13 | Aeon Co., Ltd. | Japan | 63,100 ^{''} | 69,588 ^{''} | 1,331 | Hypermarket/Supercenter/Superstore | 10 | 1.7% |
| 14 | Groupe Auchan SA | France | 59,041 | 60,357 | 925 | Hypermarket/Supercenter/Superstore | 13 | 5.0% |
| 15 | Woolworths Limited | Australia | 58,602 | 60,273 | 2,326 | Supermarket | 2 | 4.6% |
| 16 | Amazon.com, Inc. | U.S. | 58,570 | 61,093 | -39 | Non-Store | 11 | 32.3% |
| 17 | Seven & i Holdings Co., Ltd. | Japan | 58,329 ^{''} | 61,098 ^{''} | 1,859 | Hypermarket/Supercenter/Superstore | 18 | -2.9% |
| 18 | Edeka Zentrale AG & Co. KG | Germany | 55,944 ^{''} | 57,616 ^{''} | n/a | Supermarket | 1 | 5.9% |
| 19 | Wesfarmers Limited | Australia | 54,231 | 61,462 | 2,323 | Supermarket | 2 | 13.8% |
| 20 | Casino Guichard-Perrachon S.A. | France | 53,375 ^{''} | 53,978 ^{''} | 1,972 | Hypermarket/Supercenter/Superstore | 26 | 11.1% |
| 21 | Lowe's Companies, Inc. | U.S. | 50,521 | 50,521 | 1,959 | Home Improvement | 4 | 0.9% |
| 22 | Rewe Combine | Germany | 48,984 ^{''} | 53,486 ^{''} | 126 | Supermarket | 11 | 5.8% |
| 23 | Best Buy Co., Inc. | U.S. | 45,085 | 45,085 | -420 | Electronics Specialty | 13 | n/a |
| 24 | Centres Distributeurs E. Leclerc | France | 44,807 ^{'''} | 56,202 ^{'''} | n/a | Hypermarket/Supercenter/Superstore | 7 | 6.2% |
| 25 | Safeway Inc. | U.S. | 43,322 ^a | 44,207 ^{'''} | 598 | Supermarket | 3 | 0.9% |

3.2. SECTOR DE RETAIL EN EL ECUADOR

Aunque, en comparación con Perú y Colombia, Ecuador sigue siendo un mercado pequeño (3,35 más pequeño y 2,2, respectivamente), su crecimiento presenta condiciones atractivas para las multinacionales del retail (venta al detalle a los consumidores finales).

Según Dieter Avella, gerente de Portafolio Móvil e Inalámbrico, las claves para el éxito de la industria en el país son mejorar la experiencia del consumidor, facilitar los sistemas de pago e información, implementar la tecnificación en los negocios locales, no cesar en la innovación y tener stock disponible.

El experto argumenta que los consumidores de hoy están mucho más informados, por lo que requieren de mayor atención. Avella cita el Estudio Mundial de Tendencias Trend Watching, que señala que el 51% de los consumidores primero investiga en la Red y luego compra en la tienda física. (Diario Hoy, 2012)

El sector económico del retail no se encuentra explotado al 100% en la actualidad, contando con pocas empresas dentro del mismo, sin embargo estas muestran un crecimiento notable con el pasar de los años.

En la actualidad la cadena más grande de retail con la que cuenta el país es Corporación Favorita

El comercio minorista es uno de los sectores más dinámicos y de mayor crecimiento en Ecuador y el mundo (solo en Ecuador ha crecido más del 25% en dos años, tomando como referencia la cantidad de autoservicios actual que es de más de 400), no solo por el aumento en el número de marcas, autoservicios, supermercados y modelos de negocio, sino también porque crea gran cantidad de empleos y de oportunidades a otros sectores, captando el retail como canal hasta el 40 % de las ventas totales en algunas categorías. El campo del retail demanda cada vez profesionales más especializados para que, a través de diferentes estrategias, se logre un adecuado nivel de crecimiento, diversificación y facturación en el negocio con rentabilidad tanto en medios tradicionales como en digitales. (Formación Gerencial Internacional, 2013)

Crecimiento de las compras mejora el rendimiento del retail el 2013 (Euromonitor International, 2014)

Las Ventas al por menor crecieron más rápido en el 2013 que en el período analizado en términos de valor actual, debido a la mejora de las condiciones macroeconómicas en Ecuador de expansión de la producción de petróleo y la implementación de una serie de programas dirigidos por el gobierno para reducir la pobreza y reducir la tasa de desempleo.

Con mejores niveles de vida, los consumidores de todos los grupos socioeconómicos fueron capaces de tener sus propios hogares (sobre todo entre los grupos de ingresos bajos-bajos y medios-bajos medio), lo que aumentó la necesidad de canales como el hogar y jardín minoristas especializados.

Además, la rápida ampliación de las zonas urbanas de todo el país trae como efecto nuevos barrios que no tienen un acceso rápido a los minoristas de comestibles, lo que llevó a que aumenten las oportunidades de expansión para los minoristas modernos y tradicionales y la competencia feroz para atraer a estos consumidores anteriormente descuidados.

En general, un aumento en el ingreso total aumenta la probabilidad de una mayor cantidad de gasto en productos no comestibles. El incremento anual de los salarios mínimos, además de otros factores como el aumento en 2013 de los pagos de bienestar (Bono de Desarrollo Humano) de US \$ 35 a US \$ 50 ayudó a aumentar las ventas de los minoristas no comestibles en comparación con los minoristas de comestibles.

Como la mayor parte de la población (los grupos de bajo y medio-bajo de ingresos) se aleja de las necesidades de compra de los alimentos, la disponibilidad de crédito de las instituciones financieras y empresas minoristas permite a los consumidores para incrementar su gasto de aparatos electrónicos y electrodomésticos, belleza y cuidado personal y de la ropa.

La fuerte competencia liderada por empresas locales (Euromonitor International, 2014)

Como el retail sigue creciendo, las empresas más grandes de la industria desarrollaron una competencia más agresiva para atraer a los consumidores de ingresos medios-bajos.

En el r de comestibles, Corporación Favorita CA, Corporación El Rosado SA y Tiendas Industriales Asociadas TIA SA están aprobando los planes de expansión de grandes y ambiciosas con el fin de alcanzar una mayor cobertura y aumentar su cuota de valor. La expansión se producirá a través del desarrollo de las dos grandes estructuras y formatos más pequeños.

Las grandes instalaciones de venta al por menor como centros comerciales fueron creados en 2013, como Tía (con Plaza Tía) y Corporación El Rosado (con Ciudad de El Dorado) espera atraer a los consumidores en más remotas áreas que tradicionalmente carecen de opciones de comestibles. En el otro extremo del espectro, los formatos más pequeños también han demostrado ser popular, ya que permiten un crecimiento más rápido y menos inversión y son capaces de encajar en las zonas urbanas más concurridas. Corporación Favorita creó Súper Akí y Tía continuó aumentando sus puntos de venta Tía Express en las principales ciudades del país en 2013.

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

4.1. INTRODUCCIÓN CASO

Según lo indicado en los fundamentos de las conclusiones de la Interpretación CINIIF 13 Programas de Fidelización, “han surgido diferentes punto de vista sobre la forma en que la entidad que concede créditos-premio debería reconocer y medir su obligación de proporcionar productos o servicios gratis o con descuentos, si y cuando los clientes canjeen los créditos premio.

Supermercados S.A. cuenta con plan de fidelización de clientes en el que ofrece la entrega de puntos por cada dólar de compra.

La CINIIF 13 indica:

El párrafo 6 del acuerdo requiere que la contraprestación asignada a los créditos-premio sea medida con referencia a su valor razonable. Si no existe un precio de mercado cotizado para un crédito-premio idéntico, el valor razonable debe medirse utilizando otra técnica de valoración.

Una entidad puede medir el valor razonable de los créditos-premio por referencia al valor razonable de los premios por los que se podrían canjear. El valor razonable de los créditos-premio tendrá en cuenta, cuando proceda:

(a) el importe de los descuentos o incentivos que se ofrecerían en cualquier caso a los clientes que no hayan obtenido créditos-premio en la fecha de la venta inicial;

(b) la proporción de créditos-premio que no se espera que vayan a ser canjeados por los clientes; y

(c) riesgo de incumplimiento Si los clientes pueden elegir entre una variedad de premios diferentes, el valor razonable de los créditos-premio reflejará los valores razonables de la variedad de premios disponibles, ponderados en proporción a la frecuencia con que se espere que cada premio sea seleccionado.

Basándose en lo establecido por la CINIIF 13 la entidad ha contratado a un especialista con la finalidad de obtener el valor razonable del punto y realizar la debida provisión en los estados financieros a la fecha de cierre.

4.1.1. Proceso de negocio - Ingresos

Realizaremos una descripción del proceso de ingresos dentro de Supermercados S.A., los principales procesos son:

- Facturación, Devoluciones sobre Ventas.
- Operaciones en el Punto de Venta (POS - Point of Sale) y cobranza

ASPECTOS GENERALES

La persona encargada del Departamento de Operaciones se apoya en el Gerente Financiero. Las actividades de estos ejecutivos se enfocan en el análisis del presupuesto vs las ventas reales, en monitorear su cumplimiento.

Anualmente, el Gerente Financiero elabora un presupuesto basándose principalmente en un estudio de mercado considerando el índice poblacional, eje comercial, políticas, inflación, apertura de nuevas tiendas, entre otros; determinando de esta manera el índice de factibilidad y margen de rentabilidad que la compañía desea obtener.

Existe un presupuesto anual focalizado en ingresos y costos, el cual es revisado por el Gerente General y aprobado por los Directores.

Las únicas personas que tienen acceso y manejo del presupuesto anual son el Gerente General, Gerente de Operaciones, Gerente Comercial y Gerente Financiero con fin de ir monitoreando y verificando las diferencias que se puedan dar, en base a lo presupuestado.

Una de las principales estrategias de la Compañía para cumplir con el presupuesto es el incremento de números de locales (presupuesto en inversión de propiedades), así como una constante inversión en publicidad.

La compañía establece el precio de sus ítems de acuerdo el margen de rentabilidad que desea obtener, considerando así mismo lo establecido por la ley en lo referente a precios de competencia.

El área de Operaciones está conformada por todo el personal que opera en los diferentes tipos de locales.



Figura 8 Organigrama entidad

FACTURACIÓN, DEVOLUCIONES SOBRE VENTAS Y AJUSTES

Supermercados S.A. tiene autorización del Servicios de Rentas Internas para imprimir facturas directamente desde su sistema de facturación, es decir, no se utilizan facturas pre impresas.

Las ventas inician cuando los clientes se acercan a los diferentes locales, escogen los productos que desean comprar y se aproximan a la caja, donde la cajera realiza los siguientes pasos:

- Marcación de todos los productos en el POS (Point Of Sales - Puntos de ventas)
- Emisión la nota de venta o factura del POS (Point Of Sales - Puntos de ventas)

Las devoluciones de los artículos se las podrá realizar el mismo día o máximo ocho días después de efectuada la compra y presentando la factura (ticket).

Las devoluciones se podrán realizar sólo con la autorización y previa verificación física del Jefe de Local y Supervisora de Caja. Las devoluciones se realizarán con otros artículos que el cliente escoja de igual valor caso contrario deberá cancelar la diferencia.

Las devoluciones en efectivo serán la última opción que se permita en los almacenes de Supermercados S.A. y serán exclusivamente bajo la autorización y supervisión del Jefe de Local.

Es responsabilidad del Jefe del Local autorizar y verificar personalmente las devoluciones a realizarse en los POS. Es responsabilidad de la Supervisora de Caja registrar al reverso de la factura (ticket anterior) el motivo de la devolución, es decir, la descripción completa por la cual fue realizada la devolución, así mismo deberá registrar el número de la nueva factura (ticket).

La cajera central archiva en una carpeta las facturas emitidas, siguiendo el orden secuencial, con su respectivo soporte adjunto.

La cajera central envía todas las facturas generadas en el mes, en una carpeta al departamento de contabilidad en donde son archivadas. Las devoluciones de mercadería son ingresadas en el sistema Cobol al final del día por la cajera central.

OPERACIONES EN EL PUNTO DE VENTA (POS - POINT OF SALE) Y COBRANZA

Apertura del Sistema POS – Point Of Sale

Al inicio de cada día, la Supervisora de caja apertura el sistema POS ingresando su clave personal. Posteriormente ingresa la llave de caja y apertura físicamente la caja, la custodia de la llave está a cargo de la supervisora y jefe del local.

La llave es utilizada generalmente para realizar dotación (saldos inicial/apertura) y cierre de caja (al final del día), la Supervisora realiza la dotación de US\$30.00 en efectivo.

Proceso de Ventas

En cada venta rutinaria, la cajera realiza la marcación de todos los productos, en el POS (Point Of Sales - Puntos de ventas) al finalizar la marcación digita la tecla TOTAL, y se calcula automáticamente el total e IVA. Se selecciona la forma de pago, digitando su respectiva tecla.

Se recibe el dinero, se digita el monto recibido, se digita la tecla TOTAL, automáticamente se calcula el cambio y se genera la nota de venta o factura.



Figura 9 Pago caja

Cierre Diario

Personal entrevistado: Supervisora de caja

En el transcurso del día la cajera central realizará recaudaciones en los puntos de ventas en horarios en los que considera que existe altos niveles efectivo; esto se lo realiza como medida de seguridad y ayuda a salvaguardar el efectivo; además es un proceso que ayuda en el cierre de caja, ya que la supervisora no tiene que movilizarse con todo ese efectivo hasta llegar a caja central.

El proceso de cierre diario es ejecutado por las Cajeras y la Supervisora de Caja de cada una de las sucursales e inicia cuando la sucursal cierra la atención al público, lo cual varía de sucursal en sucursal. Consta de 2 fases: el cierre de POS y el cierre de caja central.

1. **Cierre de POS:** EL cierre de POS consiste en cerrar cada uno de los POS, realizar el arqueo y cierre diario y finalmente transmitir la información de ventas al Sistema de la entidad.
2. **Cierre de Caja Central:** EL cierre de Caja Central consiste en realizar el arqueo de la caja general, ingreso de voucher, depósitos, entre otros y cerrar la caja central para dejarla lista para los movimientos del siguiente día.

- Una vez que la cajera ha terminado de atender a su último cliente, procede a llamar a la Supervisora de Caja para ejecutar el cierre del POS ya que es la persona autorizada para realizar el mismo.

- La Supervisora ingresa su clave (usuario y contraseña) e inicia el cierre del POS realizando el arqueo del mismo: se imprime un comprobante de retiro de la dotación (actualmente se entregan \$30/cajero de cambio para iniciar las ventas todos los días, dinero de suelto que solicitan los cajeros diariamente a Caja General para dar cambio a los clientes), luego se imprime un comprobante en el cual se detalla la recaudación del POS que lo realiza en horarios que la cajera central estima que existe demasiado efectivo esto es más de \$150. Estos documentos deben ser firmados por la Cajera, quien debe anotar su cédula en todos estos documentos. Adicionalmente, cuenta lo que tiene físicamente de dinero y se imprime un comprobante de lo recaudado.

- La cajera cuenta el efectivo en caja, una vez que la cajera finaliza de contar el dinero, le entrega a la Cajera Central y le informan las novedades: faltantes superior a \$1 el sistema genera un reporte de descuentos a los empleados remitidos a RRHH para registrar los rubros de descuentos de salario. La Supervisora de caja procede a realizar otro conteo del dinero para validar lo entregado por las cajeras. Si comprueba que efectivamente tiene un faltante se le hace un comprobante por el faltante y la cajera debe firmarlo; esto se envía a RRHH como las novedades que se consideran para el cálculo de la nómina, además registran el descuento del faltante en un documento manual de descuentos por faltantes, esto es registrado por faltantes superiores a USD\$1 con las firmas de responsabilidad de la Supervisora de Caja y el Inspector del Local.

- La Supervisora retira el dinero de la caja, más Boucher y documentos soporte de movimientos de caja y lo coloca en fundas plásticas y posteriormente lo guarda en un bolso que es utilizado para trasladar el dinero de la recaudación desde los POS hasta la Caja Central (localizado en cada local).
- La supervisora de caja procede a verificar que todos los POS estén cerrados para poder cerrar el periodo de ventas en la aplicación de cada sucursal. Evidenciamos que las cajas se encuentren cerradas correctamente y que coincidan los montos cargados, una vez cargadas las ventas del día automáticamente el sistema procede a realizar el descargo en los inventarios vendidos en los almacenes
- La Cajera Central procede a contar el dinero (registrando las denominaciones de billetes y monedas) y verificando que los arqueos generados automáticamente desde la aplicación del supermercado sean correctos.

El sistema se encuentra parametrizado para que no puedan existir sobrantes o faltantes de más de \$1 por cada una de las cajas que cuenta el almacén, si supera el monto la cajera central no podrá realizar el cierre del local; podrían superar este monto debidos a los descuentos otorgados en los puntos de venta, caso contrario podrá realizarse el cierre del local con normalidad. En el caso de diferencias en caja por descuentos otorgadas en las ventas del almacén, no es posible cerrar la caja en el sistema, es necesario de esperar hasta el siguiente día y solicitar aprobación a la Asistente de Operaciones, la

cual habilitará en el Cobol una opción para cerrar la caja con esta diferencia y de manera seguida en el local se procederá con el cierre normal de la Caja.

Cargar las Ventas

Una vez la Asistente Operativa, verifica que las sucursales estén cerradas, es notificado al Jefe de Cuentas por pagar y el Auxiliar de cuentas por pagar para que realicen los interfaces de las ventas del día y facturación de créditos-premio y se transfiera esa información al Sistema.

1. Ingresa al sistema, escoge el modulo "Facturación"
2. Se selecciona la opción "Consultar Facturas"
3. Se verifica la fecha actual de caja y se procede correr el proceso con la opción "Cerrar El Día" para subir la información al sistema.

192.168.56.101/index.php?menu=consultar_facturas

SUPERMERCADO S.A. (admin) Cerrar Sesión

Sistema Developer Facturación Puntos Contabilidad

Nueva Factura Consultar Facturas Facturación Premios Consultar Facturas Premio

Consultar Facturas

Cerrar Día Asiento Generado: Buscar: Fecha Mostrar

Exportar Primero Anterior (1 - 7 of 7) Siguiente Último

| Fecha | # Factura | Costo | Subtotal | IVA | Total | Puntos | Ingreso Diferidos | Ingreso Por Ventas |
|---------------------|--------------|------------|---------------|-------------|---------------|------------|-------------------|--------------------|
| 2014-08-25 01:34:44 | 11 | 15.00 | 27.00 | 3.24 | 30.24 | 27 | 7.02 | 19.98 |
| 2014-08-25 01:35:14 | 12 | 20.00 | 40.00 | 4.80 | 44.80 | 40 | 10.40 | 29.60 |
| 2014-08-25 01:36:32 | 13 | 36.00 | 73.98 | 8.88 | 82.86 | 73 | 18.98 | 55.00 |
| 2014-08-25 01:37:21 | 14 | 23.00 | 51.50 | 6.18 | 57.68 | 51 | 13.26 | 38.24 |
| 2014-08-25 01:38:06 | 15 | 31.00 | 57.00 | 6.84 | 63.84 | 57 | 14.82 | 42.18 |
| 2014-08-25 01:38:23 | 16 | 24.00 | 52.00 | 6.24 | 58.24 | 52 | 13.52 | 38.48 |
| 2014-08-25 01:39:15 | 17 | 46.00 | 91.00 | 10.92 | 101.92 | 91 | 23.66 | 67.34 |
| | Total | 195 | 392.48 | 47.1 | 439.58 | 391 | 101.66 | 290.82 |

Primero Anterior (1 - 7 of 7) Siguiente Último

- Se escoge el modulo "Contabilidad" para verificar que el asiento de diario este con las cifras exactas en el débito y crédito de las ventas del día y hayan migrado correctamente través de interface al sistema contable.

192.168.56.101/index.php?menu=asientos_contable&filter_value=129

SUPERMERCADO S.A. [\(admin\) Cerrar Sesión](#)

Sistema Developer Facturacion Puntos **Contabilidad**

Asientos Contable **Nuevo Asiento**

Asientos Contable

Fecha: 25/08/2014 Número de Asiento: 130

Exportar

| Codigo | Cuenta | Detalle | Debe | Haber |
|--------------|--------------------|-----------------|---------------|---------------|
| 1.1.01.001. | EFFECTIVO | VENTA ORDINARIA | 439.58 | 0.00 |
| 4.4.01.001. | INGRESOS POR VENTA | VENTA ORDINARIA | 0.00 | 290.02 |
| 2.1.04.001. | IVA EN VENTAS | VENTA ORDINARIA | 0.00 | 47.10 |
| 2.1.10.001. | INGRESOS DIFERIDOS | VENTA ORDINARIA | 0.00 | 101.66 |
| TOTAL | | | 439.58 | 439.58 |

Primeros Anterior (1 - 4 of 4) Siguiente Último

192.168.56.101/index.php?menu=asientos_contable&filter_value=130

SUPERMERCADO S.A. [\(admin\) Cerrar Sesión](#)

Sistema Developer Facturacion Puntos **Contabilidad**

Asientos Contable **Nuevo Asiento**

Asientos Contable

Fecha: 25/08/2014 Número de Asiento: 131

Exportar

| Codigo | Cuenta | Detalle | Debe | Haber |
|--------------|---------------------------|----------------------------------|------------|------------|
| S.1.01.001. | COSTO DE VENTAS | SALIDA INVENTARIO DE MERCADERIAS | 195.00 | 0.00 |
| 1.1.04.001. | INVENTARIO DE MERCADERIAS | SALIDA INVENTARIO DE MERCADERIAS | 0.00 | 195.00 |
| TOTAL | | | 195 | 195 |

Primeros Anterior (1 - 2 of 2) Siguiente Último

Finalmente al día siguiente, se deposita en instituciones financieras todo el efectivo, menos el monto de dotación para sueltos, en blindados para que movilicen el efectivo hacia los bancos, el blindado es enviado directamente por el Jefe de operaciones a distintas horas por temas de seguridad. Sin embargo, hay ciertas sucursales que el personal de la sucursal se acerca al banco a depositar.

Facturación de Créditos-Premio

1. Ingresa al sistema, escoge el modulo “Facturación”
2. Se selecciona la opción “Consultar Facturas Premio”
3. Se verifica la fecha actual de caja y se procede correr el proceso con la opción “Cerrar El Día” para subir la información al sistema

Consultar Facturas

Cerrar Día Asiento Generado: Buscar: Fecha Mostrar

| Fecha | # Factura | Costo | Subtotal | IVA | Total | Puntos |
|---------------------|-----------|------------|--------------|---------------|------------|--------|
| 2014-08-25 00:30:03 | 2 | 15.00 | 30.00 | 3.60 | 33.60 | 100 |
| 2014-08-25 01:10:40 | 3 | 6.00 | 12.00 | 1.44 | 13.44 | 40 |
| 2014-08-25 01:11:28 | 4 | 6.00 | 9.00 | 1.08 | 10.08 | 30 |
| 2014-08-25 01:12:16 | 5 | 0.00 | 7.00 | 0.84 | 7.84 | 14 |
| 2014-08-25 01:14:16 | 6 | 5.00 | 16.00 | 1.92 | 17.92 | 45 |
| 2014-08-25 01:15:10 | 7 | 5.00 | 15.00 | 1.80 | 16.80 | 35 |
| 2014-08-25 01:23:32 | 8 | 3.00 | 7.00 | 0.84 | 7.84 | 23 |
| 2014-08-25 01:24:51 | 9 | 17.00 | 35.00 | 4.20 | 39.20 | 115 |
| Total | 57 | 131 | 15.72 | 146.72 | 402 | |

- Se escoge el modulo "contabilidad" para verificar que el asiento de diario este con las cifras exactas en el débito y crédito de las ventas de créditos-premio y que hayan migrado correctamente través de interface al sistema contable.

Fecha: 25/08/2014 Número de Asiento: 128 Mostrar

Exportar Primero / Anterior (1 - 5 of 5) Siguiente / Último

| Codigo | Cuenta | Detalle | Debe | Haber |
|--------------|---------------------|-----------------|---------------|---------------|
| 2.1.10.001. | INGRESOS DIFERIDOS | CANJE DE PUNTOS | 104.52 | 0.00 |
| 6.1.10.001. | GASTOS DE PROMOCION | CANJE DE PUNTOS | 26.48 | 0.00 |
| 6.1.50.001. | GASTOS IVA ASUMIDO | CANJE DE PUNTOS | 15.72 | 0.00 |
| 4.4.01.001. | INGRESOS POR VENTA | CANJE DE PUNTOS | 0.00 | 131.00 |
| 2.1.04.001. | IVA EN VENTAS | CANJE DE PUNTOS | 0.00 | 15.72 |
| TOTAL | | | 146.72 | 146.72 |

Primero / Anterior (1 - 5 of 5) Siguiente / Último

Fecha: 25/08/2014 Número de Asiento: 129 Mostrar

| Codigo | Cuenta | Detalle | Debe | Haber |
|--------------|-----------------------|---------------------------------|-----------|-----------|
| 5.1.01.001. | COSTO DE VENTAS | SALIDA DE INVENTARIO DE PREMIOS | 57,00 | 0,00 |
| 1.1.05.100. | INVENTARIO DE PREMIOS | SALIDA DE INVENTARIO DE PREMIOS | 0,00 | 57,00 |
| TOTAL | | | 57 | 57 |

Precios de venta

El departamento de compras es el encargado de llevar a cabo las negociaciones con los distintos proveedores de tal manera que puedan mantener sus márgenes de utilidad establecidos; los márgenes dependerán de la naturaleza del producto.

Los precios se revisarán con cada aumento de precio de compra de los productos, cada sección deberá ingresar la fecha de cambio con el nuevo costo y precio de venta el público, el cual podrá ser visualizado por personal de bodega para que verifiquen si es el PVP. Marcado en el producto, esto es revisado por el gerente de compras.

IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS

De acuerdo al proceso de ingresos de la compañía, hemos identificado los siguientes riesgos:

| Riesgo identificado | Saldos de cuenta / Clases de transacciones |
|--|---|
| <p>De acuerdo con la ISA 240 en su apartado 26, debemos asumir que existe un riesgo significativo debido a fraude en el reconocimiento de ingresos. Por lo tanto, debemos evaluar que clases de ingresos y que aseveraciones podrían estar afectados en cada compañía. En el caso de Supermercados S.A. , de acuerdo a nuestro conocimiento de la entidad y sus procesos consideramos que los ingresos podrían estar sobrevalorados principalmente por: (1) cumplimiento con las metas presupuestarias de la Compañía; y, (2) bonificaciones a Directores basadas en ventas.</p> | Ingresos por ventas al detalle |
| <p>Debido a la existencia de interfaces entre el sistema de registro de ventas y el sistema contable consideramos la existencia de un riesgo que las transacciones de venta que ocurren durante el año, no se registren adecuadamente.</p> | Ingresos por ventas al detalle |

| | |
|---|--|
| Ingresos sobrevaluados o subvaluados: Debido al volumen de transacciones generadas de manera diaria por cada tienda de la Compañía y la existencia de interfaces entre el sistema POS y sistema contable, podría existir el riesgo de omisión en la transferencia de datos hacia los EF's o el registro de transacciones de ventas no efectuadas. | Ingresos / Efectivo |
| Existe el riesgo que transacciones o eventos que ya han ocurrido se registran demasiado tarde, debido en gran medida al alto volumen de transacciones que pueden realizarse en períodos cercanos al cierre, en especial a fin de año. | Ingresos por ventas al detalle |
| Existe el riesgo que los precios a los cuales se facturan en los POS no corresponden a los autorizados por Gerencia o actualizados. | Ingresos por ventas al detalle (exactitud) |

CONTROLES RELEVANTES

Controles relevantes para la auditoría. El auditor deberá de obtener un entendimiento de las actividades de control relevantes para la auditoría, las cuales corresponden a aquellos que el auditor considere necesarios entender en relación a la evaluación de los riesgos de error material a nivel de aseveración y diseñar procedimientos de auditoría adicionales para responder a los riesgos identificados. Un auditor no requiere entender todas las actividades de control relacionadas a cada clase de transacción, saldo de cuenta o revelación en los estados financieros o a cada aseveración relevante a ella. Sin embargo, el auditor

considera obtener un entendimiento de los procesos de reconciliación de los registros contables con los detalles de cuenta.

Actividad principal

Facturación

Control relevante

Diariamente al finalizar la jornada, la supervisora de caja accede al sistema POS, realiza el arqueo, imprime el cierre de ventas del día, introduce la llave y apagan los POS. Seguidamente, la Digitadora mediante interfaces automáticas transfiere a Cobol la información registrada en los POS. Posterior a esto, la cajera central realiza un arqueo entre la información registrada en los POS; y finalmente, imprime el resumen de ventas del día, en el que firma la cajera central y el jefe de local. Durante el día se efectúan depósitos bancarios por las recaudaciones en efectivo y voucher. Finalmente, la información es transferida desde el aplicativo al sistema, y contabilizada. No pueden existir ventas, fuera de la venta normal de las actividades del menudeo.

De manera trimestral los Directores del exterior y locales efectúan una revisión de las cifras presupuestas y las reales, analizar variaciones inusuales, determinan acciones a implementar, las mismas que serán documentadas por medio de Actas de Directorio (control manual).

4.1.2. Proceso de negocios - Puntos

El siguiente proceso de negocios busca ampliar el conocimiento de como se desarrolla la operación y contabilización de la entrega de créditos - punto entregados a los clientes.

ASPECTOS GENERALES DEL PROGRAMA PUNTOS

La tarjeta PUNTOS es un programa que mantiene Supermercados S.A. con sus clientes, el cual consiste en ofrecerles la oportunidad de acumular puntos por las compras que las mismas realicen en cada almacén, para luego canjearlo por premios. Los clientes "PUNTOS" son aquellos que se han registrado para participar del programa y han obtenido la tarjeta "PUNTOS", los cuales acumulan un punto por cada dólar entero de consumo en cualquiera de los locales.

Registro de nuevos clientes “PUNTOS”

Con cada compra, se imprimirá un desprendible junto con la nota de venta, con el mismo deberá el cliente dirigirse al stand de la tarjeta PUNTOS, en cada sucursal presentar la cédula de identidad y facilitar ciertos datos e inmediatamente se le entregará su tarjeta “PUNTOS”, totalmente gratis. La información del cliente será ingresada en la computadora en el stand, en el programa de la Compañía, un detalle es como sigue:

¿Beneficios de los clientes “PUNTOS”?

Acumular puntos por cada dólar de consumo.

Redención de premios por puntos.

Promociones de doble o triple acumulación de puntos.

Redención de premios por puntos + dinero.

Descuentos en productos seleccionados.

Doble cupón para clientes “PUNTOS” en las campañas de sorteos.

El Jefe de Programas de fidelización - Programa Tarjeta PUNTOS de manera mensual obtiene información de aplicativos del sistema de la Compañía y de una data así como de información proporcionada por el Departamento de Sistemas, los cuales obtienen información desde el sistema, y procede con la revisión de

puntos acumulados del mes y anual, puntos redimidos del mes y anual y puntos vencidos del mes y anual.

Inmediatamente procede con la elaboración de reportes para Gerencia Financiera con la información detallada en párrafo anterior, esta información será utilizada para la contabilización.

La valoración de los puntos es efectuada en base al precio de los productos redimidos utilizando la tarjeta, los puntos entregados durante el año, los que se vencerán sin ser redimidos.

Los puntos tienen una vigencia de 1 año, estrategia que fue implantada en Supermercados S.A. debido a que los clientes no canjeaban sus puntos con regularidad.

CONTABILIZACIÓN

La contabilización se realiza acorde a lo establecido en el segundo punto de vista de los fundamentos para el acuerdo en la CINIIF 13.

Política contable:

La Compañía posee programas de fidelización por el uso de su “Tarjeta Puntos”, la cual otorga puntos a clientes por cada valor de consumo en sus compras. Estos puntos pueden ser utilizados en futuras compras mediante canje de artículos de promoción. La Compañía registra como ingresos diferidos el valor razonable de los puntos entregados, ajustado por la tasa estimada de no canje por vencimiento del beneficio. La tasa estimada de no canje por vencimiento se determina utilizando estadísticas históricas de vencimiento de puntos no canjeados.

RIESGOS IDENTIFICADOS

A continuación un detalle de los riesgos identificados en la realización de nuestro relevamiento de información:

| Riesgos | Saldos de cuenta / Clases transacciones |
|--|--|
| La estimación de provisión por Programa de Fidelización de Clientes podría no estarse efectuando de acuerdo a lo establecido por Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF (ingresos diferidos el valor razonable de los puntos entregados, ajustado por la tasa estimada de no canje por vencimiento del beneficio) | Valuación y distribución |

Cálculo Ingresos diferidos

Según el estudio realizado por el departamento de marketing (Ver Anexo 1), al cierre del ejercicio la entidad realizará un estudio en base a las tendencias de la industria para determinar el valor razonable del punto.

La entidad realiza el registro del ingreso diferido al cierre del día, sin embargo al cierre del ejercicio deberá realizar un estudio con la finalidad de dejar medido el pasivo al valor razonable.

| | Expectativa | |
|---|--------------------|-----|
| | Puntos | |
| Puntos por redimir al 31 de diciembre del 2013 (puntos) | 140,356,808 | {a} |
| Porcentaje de puntos por redimir (reporte departamento de marketing) | 50.57% | {b} |
| Puntos a redimirse (estimación en puntos) | <hr/> 70,981,884 | |
| Valor razonable del punto | 0.013459 | {c} |
| Total Ingreso diferido | <hr/> 955,337 | |

{e}

{d}

| Mes | Puntos redimidos | Precio de venta de los artículos entregados | Valor razonable del punto | % |
|--------------|--------------------|---|---------------------------|----------------|
| Enero | 9,421,854 | 124,490 | 0.01321 | 6.48% |
| Febrero | 9,499,464 | 119,477 | 0.01258 | 6.22% |
| Marzo | 17,154,106 | 213,489 | 0.01245 | 11.11% |
| Abril | 8,825,776 | 112,925 | 0.01279 | 5.88% |
| Mayo | 9,938,163 | 126,358 | 0.01271 | 6.58% |
| Junio | 10,058,809 | 117,417 | 0.01167 | 6.11% |
| Julio | 15,251,331 | 210,628 | 0.01381 | 10.96% |
| Agosto | 13,216,540 | 202,587 | 0.01533 | 10.55% |
| Septiembre | 9,713,100 | 127,793 | 0.01316 | 6.65% |
| Octubre | 8,995,460 | 125,411 | 0.01394 | 6.53% |
| Noviembre | 16,918,819 | 220,161 | 0.01301 | 11.46% |
| Diciembre | 14,614,528 | 220,225 | 0.01507 | 11.46% |
| Total | 143,607,949 | 1,920,960 | 0.013459 | 100.00% |

De acuerdo al conocimiento del negocio y evaluación del Departamento de marketing (encargado de la Tarjeta PUNTOS) y gerencia financiera el total de puntos que a la fecha de nuestra revisión no se han canjeado por los clientes por productos, es el detallado en la hoja de trabajo, en relación al reporte de ventas realizadas durante el año con la tarjeta MAS descargado del sistema.

{a}

De acuerdo al estudio realizado por el departamento de marketing y posteriormente aprobado por el Jefe de Crédito (Encargado de la Tarjeta PUNTOS) corresponde al porcentaje promedio de puntos que podrían redimirse, de acuerdo a un estudio mensual basado en los puntos que han canjeado los clientes.

{c}

Corresponde a la valoración de puntos que se entregan por la compra de los productos que se encuentran dentro del listado seleccionado por la Entidad, corresponde a un valor global promedio del valor razonable de aquellos productos. Según CINIIF 13, ya que los clientes pueden elegir entre una variedad de premios diferentes, se reflejará los valores razonables de cada premio, ponderado con la frecuencia con que se esperan que ocurran.

{d}

Corresponde a la valoración de puntos que se entregan por la compra de los productos que se encuentran dentro del listado seleccionado por la Entidad, corresponde a los valores mensuales promedio del precio de venta de aquellos productos. {d}

Obtuvimos el número de puntos utilizados en el canje de productos por medio de reportes proporcionado por el departamento de marketing {e}

Contabilización

Durante el año 2013 la Compañía realizó el cálculo del ingreso diferido considerando el valor razonable del punto por US\$0.0119486; al cierre del ejercicio basándonos en estudio proporcionado por el departamento de marketing se determina el valor razonable del punto en US\$0.013459, por lo que se debe realizar el respectivo asiento de ajuste sobre los puntos pendientes de redimir, como sigue:

| | | |
|---|------------|----------------|
| Puntos a redimirse (estimación en puntos) | 70,981,884 | [a] |
| Valor razonable punto aplicado durante 2013 | 0.011949 | [b] |
| Ingresos diferidos al 31-dic-13 | 848,163 | [c] = [a]*[b] |
| Valor razonable según estudio | 0.013459 | [d] |
| Ingresos diferidos según estudio 31-dic-13 | 955,337 | [e] = [a] *[d] |
| Ajuste ingresos diferidos | 107,183 | [f] = [e] -[c] |

| Fecha | Descripción | Débito | Crédito |
|--------|--------------------------------|---------|---------|
| dic-13 | 1 | | |
| | Ingresos ordinarios | 107,183 | |
| | Ingresos diferidos | | 107,183 |
| | P/r ajuste de ingreso diferido | | |

4.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo manifestado en la IFRIC 13 en la interpretación de la manera correcta de contabilizar los créditos-premio por fidelización de clientes podemos concluir:

El IASB expuso esta interpretación para otorgar la mejor forma de contabilizar estos programas, pero continúa sin establecer principios generales que sirvan para determinar claramente cuando se está ante una transacción de venta de múltiples componentes.

Esta norma solo aplica a las entidades que otorgan créditos - premio que sean parte de una transacción de venta de supermercados, aerolíneas, operadores de telecomunicaciones, hoteles y emisores de tarjetas de crédito.

Existen dos enfoques de cómo manejar la fidelización de clientes que son:

Obligación reconocida como gasto la cual indica principalmente que los créditos-premio deben reconocerse como un gasto en el momento inicial de la venta y **contraprestación recibida en relación con la venta inicial** en donde indica que deberá reconocerse un pasivo con referencia al valor de los créditos-premio. La selección de dichos métodos dependerá de si el valor de los premios es insignificante comparado con el valor de las compras requeridas para obtenerlos como ya fue explicado en este proyecto en el primer enfoque, y por consiguiente de la naturaleza del programa de fidelización.

En base a lo anteriormente expuesto podemos **recomendar** que para la contabilización de Programa de fidelización de clientes aplicado a un **supermercado**; debiéramos usar el segundo enfoque, ya que, este sector es complejo por el nivel de operaciones efectuadas, dada la amplia variedad de artículos y tipos de artículos que ofrecen como premios en diferentes temporadas y festividades, y dichas transacciones generan que los premios por fidelización, no se proporcionen al cliente al mismo tiempo que los otros bienes o servicios ya que es necesario dividir la venta inicial en componentes y aplicar los criterios de reconocimiento de forma separada para cada componente con el objeto de reflejar la sustancia de la transacción.

BIBLIOGRAFÍA

Formación Gerencial Internacional. (2013). *Retail Marketing y Fidelización Ecuador 2013*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2013/02/27/retail-marketing-y-fidelizacion-ecuador-2013/>

(2011). Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=estructura+del+iasb&espv=2&es_sm=93&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=AFvPU5rXDdHjsASUsoHIDg&ved=0CAgQ_AUoAQ#facrc=_&imgdii=_&imgrc=ZQX2-IAhQ8CBHM%253A%3BIkKylLSoLJoJ5M%3Bhttp%253A%252F%252F4.bp.blogspot.com%252F-B53D2DJDm50%

Administración tributaria. (2014). *Ley Orgánica de Regimen Tributario Interno, LORTI*.

Alojamientos Conectados. (2013). *Manual de técnicas de fidelización de clientes*. Obtenido de http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/6_Fidelizaci%C3%B3n.pdf

Awanzo Retail. (17 de 04 de 2009). *¿Qué es el retail?* Obtenido de <http://www.retail.awanzo.com/2009/04/17/%C2%BFque-es-el-retail-largo-y-tendido/>

Carolina, R. A. (2003). *Personalidad, Experiencias e Imagen de Marcas de Retail*. Obtenido de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2003/rodriguez_c/sources/rodriguez_c.pdf

Comité de Interpretaciones. (2010). *CINIIF 13 - "Programas de fidelización de clientes"*. Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad.

- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. (2011). *NIIF 13 - Medición del valor razonable*.
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad IASB. (2001). NIC 18 "Ingresos de actividades ordinarias". Comité de Normas Internacionales de Contabilidad.
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad IASB. (2010). *NIC 37 "Provisiones, pasivos contingentes y activos contingentes"*.
- Consultas IFRS. (27 de 08 de 2013). *Resumen técnico de CINIIF 13 Programas de lealtad de los clientes*. Obtenido de <http://www.consultasifrs.com/novedades/1c9ac0159c94d8d0cbcdc973445af2da/27-Agosto-2013-Resumen-tecnico-de-CINIIF-13-Programas-de-lealtad-de-los-clientes>
- Coruña, REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A. (25 de 02 de 2009). *EFICACIA DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN EN SUPERMERCADOS*. Obtenido de <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1006>
- Deloitte & Touche. (2014). *Global Powers of Retailing 2014*. Obtenido de Deloitte & Touche: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Kenya/Local%20Assets/Documents/CB_Global-Powers-of-Retailing-2014.pdf
- Diario Hoy. (22 de agosto de 2012). Ecuador se establece como mercado atractivo para el retail. *Hoy Economía*.
- Euromonitor International. (Mayo de 2014). *Retailing in Ecuador*. Obtenido de <http://www.euromonitor.com/retailing-in-ecuador/report>
- Figueroa, V. M. (11 de 2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3782851.pdf>
- Gestiopolis. (03 de 2002). *Qué es consumo?* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/consumo.htm>

- IDE Business School. (08 de 2009). *Análisis Agosto 2009*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/analisis-agosto-2009>
- James Smith. (2011). *Negocios Internet*. Obtenido de <http://winred.com/negocios/software-de-fidelizacion-de-clientes/gmx-niv114-con23992.htm>
- La Póxima- Marketin y Negocios. (04 de 04 de 2013). *Cómo fidelizar a los clientes*. Obtenido de <http://www.lapocima.es/como-fidelizar-a-los-clientes/>
- Portal NIC - NIIF. (2000). Obtenido de <http://www.nicniif.org/home/iasb/que-es-el-iasb.html#Definiciones>
- Price Waterhouse Coopers. (2007). *IFRIC 13 - Contabilidad de Programas de Fidelización de clientes bajo IFRS*. Obtenido de <http://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/ifric-13.jhtml>
- Signium International. (2009). *RETAIL & CONSUMO*. Obtenido de <http://www.signium.es/PRACTICES/CONSUMERGOODSRETAILTOURISM/tabid/1315/language/es-ES/Default.aspx>
- Universidad Cardenal Herrera de España. (s.f.). *Las estrategias del Visual Merchandising en la distribución del fashion retail*. Obtenido de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/4139/2/TFM_Bellv%C3%ADsV%C3%A1zquez,Mar%C3%ADa_Parte_1.pdf
- Universidad Técnica de Manabí. (2009). *LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN INNOVADORES*. Obtenido de <http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/1061/1/proyecto%20programas%20fidelizacion.pdf>

ANEXOS

**SUPERMERCADOS S.A.
INFORME DE REDENCIÓN DE PUNTOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

| <u>INDICE:</u> | Pág. N° |
|---|----------------|
| A. Antecedentes | 1 |
| B. Beneficios de la fidelización | 2 |
| C. Aspectos que inciden para fidelizar a los clientes | 3 |
| D. Promociones aplicadas para la fidelización | 4 |
| E. Sistema de fidelización adoptado por Supermercados S.A. | 5 |
| F. Sistema de fidelización de clientes tarjeta "Puntos" | 6 |
| G. Metodología de aplicación del Sistema | 7 |
| H. Lineamientos de la CINIIF 13 Programas de Fidelización de clientes | 8 |
| I. Cálculos de la provisión de fidelización | 9 |

A. ANTECEDENTES

Las entidades utilizan los programas de fidelización de clientes para proporcionarles incentivos para comprar sus bienes y servicios. Si un cliente compra bienes y servicios, la entidad le concede créditos-premio (a menudo denominados “puntos”). El cliente puede canjear los créditos-premio mediante adjudicaciones tales como bienes o servicios gratuitos o descuentos sobre éstos.

Los programas operan según una variedad de formas. Se puede exigir a los clientes que acumulen un número o valor mínimo especificado de créditos-premio antes de que pueda canjearlos. Los créditos-premio pueden estar vinculados a compras individuales o grupos de compras o a la continuidad del cliente durante un periodo especificado. La entidad puede gestionar el programa de fidelización de clientes por sí misma o participar en un programa gestionado por terceros. Los premios ofrecidos pueden incluir bienes o servicios suministrados por la propia entidad, así como derechos a reclamar bienes o servicios a terceros

La fidelización se puede medir de las siguientes maneras:

- ✓ Que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo.
- ✓ Aumentar su volumen de compra de los clientes
- ✓ Captación de nuevos clientes

Debe señalarse que cualquier acción de fidelización tiene que ser dirigida a los clientes satisfechos y buscar satisfacer al mayor número de consumidores dentro de un mercado.

B. BENEFICIOS DE LA FIDELIZACIÓN

El otorgar un beneficio de fidelización a los clientes, nos da la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios futuros para la empresa que se enumeran a continuación:

- Son prescriptores.- Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores
- Nivel de confianza.- Por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.
- Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa.- Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente mejor se le conoce; y, por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias
- Rentabilidad para la empresa.- Es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.
- Aumento de ventas.- Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio; además, al contar con clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa

C. ASPECTOS QUE INCIDEN PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES

Entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles, están los siguientes:

Calidad y seriedad en la relación.- Únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo si corresponde con la calidad esperada

Orientación al Cliente.- Tanto el responsable del negocio como los empleados deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes

Inspirar confianza.- Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están vendiendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta.

Tratar los clientes como individuos.- Mostrar siempre que los empleados se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos

Ofrecer una buena impresión.- Es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. Se deben cuidar aspectos como la imagen de los empleados, la decoración el ambiente del local y cualquier documento de la empresa que pueda llegar a las manos de los clientes tales como facturas o folletos de información

Mantener el contacto con los clientes ya existentes.- En la modalidad de lo posible intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios. Para ello debe emplearse el

denominado marketing relacional, esto requiere de tres acciones imprescindibles.

Manejo de datos.- Almacenamiento, organización y análisis de todos los datos que se puedan obtener de los clientes. Una vez recopilados y organizados hay que hacer un análisis de estos datos para poder tomar las medidas más acertadas.

Implantación de programas.- Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos, se desarrollan estrategias para lograr la lealtad de estos clientes.

Retroalimentación.- Se realizan los primeros contactos con los clientes y se hace seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo

D. PROMOCIONES APLICABLES PARA LA FIDELIZACIÓN

Las estrategias de las compañías tienen como objetivo principal, la repetición de la compra. Entre las principales estrategias que se pueden destacar, tenemos:

Promociones periódicas.- Promociones organizadas cada cierto tiempo, semanales, quincenales, mensuales donde se ofrecen descuentos especiales para los clientes

Promociones por importe mínimo.- Promociones cuyo premio (descuento, regalo, puntos, etc.) se establece a partir de la compra de un importe mínimo.

Captación mediante prescriptores.- Se trata de captar nueva clientela mediante la prescripción de la actual con promociones.

E. SISTEMA DE FIDELIZACION ADOPTADO POR SUPERMERCADO S.A.

Estos sistemas de fidelización establecen un vínculo comunicativo entre los clientes y el negocio lo cual permite un mayor acercamiento e interacción por parte de la empresa hacia el consumidor, entre los sistemas de fidelización más habituales tenemos:

Tarjetas de fidelización.- Se trata de premiar el consumo con premios, con la estrategia “si consumes mis servicios o compras mis productos, te hago regalos”. Este tipo de tarjetas ofrecen a los titulares una serie de ventajas adicionales como descuentos, puntos canjeables por regalos e incluso la devolución de un tanto por ciento de sus compras.

Cupones de descuento.- Donde el usuario puede recortar un cupón y obtendrá una rebaja en el precio de algún producto o servicio del establecimiento.

Regalos.- El cliente recibe un regalo vinculado o no a la actividad de la empresa, este es ofrecido en agradecimiento a la compra o uso de un producto o servicio del establecimiento.

Puntos de compra.- Permiten obtener una serie de beneficios en tiempo real

Supermercados S.A. emplea como sistema de fidelización las “Tarjetas de Fidelización” llamando de esta forma la atención del cliente a través de la entrega de puntos los cuales en base a la acumulación de puntos pueden ser canjeados por novedosos obsequios. Por cada dólar de compra Supermercados S.A. otorga un punto a sus clientes.

Los obsequios a los cuales los clientes pueden acceder se los muestra al público en general a través de revistas, trípticos, volantes publicitarias.

Este sistema alcanza un alto nivel de fidelización por parte de sus clientes y su resultado es analizado por la administración periódicamente en busca de nuevas estrategias para captar la atención y el consumo de los clientes; especialmente de los más frecuentes.

La tarjeta de fidelización empleada por Supermercado S.A. y puesta a disposición del público en general es la siguiente:

Este sistema que se lleva a cabo con éxito, consiste en captar la fidelización de clientes a los cuales se les entregan puntos por cada una de sus compras y se acumulan en su TARJETA PUNTOS, con el único objetivo de entregar beneficios y premios por la acumulación de puntos a los clientes. Este proyecto nació en mayo del 2006, en sus inicios, se llamaba “Tarjeta de Puntos Amigo”. Esta denominación fue cambiada en el año 2009 en el mes de octubre por temas de mercadeo, en la cual la imagen y nombre de la tarjeta fueron cambiadas denominándose “TARJETA PUNTOS”.

Este sistema de fidelización consiste en que todos los clientes tengan su **tarjeta de fidelización “PUNTOS”**; de esta manera el consumidor puede ir acumulando puntos hasta que obtengan los puntos requeridos para poder canjearlos por obsequios, los cuales se especifican en el catálogo de la Empresa.

F. SISTEMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES TARJETA PUNTOS

Este sistema es válido para todos los locales de Supermercados S.A.; es de fácil funcionamiento una vez registrado el cliente en la base de datos de la compañía, este registrara los puntos obtenidos por el clientes a su código de tarjeta ya asignado cada vez que este realice sus compras solo con dar su número de identificación, sin ser necesario que presente su tarjeta para acumular los mismos.

Para obtener la tarjeta, es necesario llenar un impreso con los datos del usuario. Al realizar compras y cargarlas en la tarjeta, se pueden relacionar los datos del comprador con los productos o servicios adquiridos; de este modo, por medio del análisis de datos procesos estadísticos es posible analizar el comportamiento de los diferentes segmentos de clientes por edad, sexo, lugar de la compra, etc.

Además de fidelizar a los clientes habituales, se consiguen datos sobre la segmentación de mercado, útiles para sus campañas publicitarias y de promoción de ventas.

G. METODOLOGIA UTILIZADA PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN SUPERMERCADOS S.A.

Un resumen de las condiciones y parámetros de los efectos que genera la aplicación de este sistema de fidelización para Supermercados S.A. es como se muestra a continuación:

Por cada dólar de compra en cualquiera de los locales de Supermercados S.A. que realiza el cliente que posea la tarjeta de fidelización se le asigna un punto; los cuales se van acumulando de forma progresiva en base al volumen o la frecuencia de compra.

Los puntos que se van acumulando en la tarjeta de cada cliente le dan derecho a reclamar premios que son generalmente publicados en revistas publicitarias de Supermercados S.A., donde se detallan los premios disponibles y el número de puntos necesarios para intercambiarlos.

Estos puntos son considerados por la administración de Supermercados S.A. como puntos por redimir; estos puntos son cargados como ingresos diferidos calculado a partir del valor razonable del punto.

En forma periódica la administración analiza las tendencias de los consumidores y la acogida de los programas de fidelización de clientes para determinar el valor razonable del punto.

Al 31 de diciembre del 2013 la aplicación de este sistema ha generado un ingreso por venta de productos promocionales de **US\$1,920,960** y se ha determinado un ingreso diferido de **US\$955,337** al cierre del ejercicio.

H. LINEAMIENTOS DE LA CNIIF 13 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La compañía reconocerá un programa de fidelización por premios a clientes que solo si se cumplen las siguientes condiciones:

Conceda a sus clientes como parte de una transacción de venta, es decir, una venta de bienes, prestación de servicios o uso por parte de un cliente de activos de la entidad

Sujetos al cumplimiento de cualquier condición adicional estipulada como requisito, los clientes puedan canjear en el futuro en forma de bienes o servicios gratuitos o descuentos sobre estos

Por otra parte si la entidad tiene de proporcionar en el futuro bienes gratuitos "premios" estos deben medirse y reconocerse considerando los siguientes aspectos:

Asignando parte de la contraprestación recibida o por recibir, derivada de transacciones de venta, a los créditos-premio y diferir el reconocimiento del ingreso de actividades ordinarias esto es por ejemplo, "*cuando el precio de venta de un producto incluye una cantidad identificable a cambio de algún servicio*

futuro, tal importe se diferirá y reconocerá como ingreso de actividades ordinarias en el intervalo de tiempo durante el que tal servicio será ejecutado”.

Previendo la estimación de los costos futuros de suministrar los premios, esto es que los gastos, relacionados con una misma transacción o evento, se reconocerán de forma simultánea; el cual se denomina habitualmente con el nombre de correlación de gastos con ingresos. Los gastos, junto con las garantías y otros costos a incurrir tras la entrega de los bienes, podrán ser medidos con fiabilidad cuando las otras condiciones para el reconocimiento de los ingresos de actividades ordinarias hayan sido cumplidas. No obstante, los ingresos de actividades ordinarias no pueden reconocerse cuando los gastos correlacionados no puedan ser medidos con fiabilidad; en tales casos, cualquier contraprestación ya recibida por la venta de los bienes se registrará como un pasivo.

I. CÁLCULOS DE LA PROVISION DE FIDELIZACION

En función a los lineamientos establecidos en la CINIIF 13 “Programas de Fidelización de clientes”, para efectos de determinar la provisión y registrar el “el pasivo”, implicó realizar lo siguiente:

Medición de los puntos a redimir

Puntos por redimir.- Se denomina así al total de puntos acumulados a favor de los clientes que poseen su tarjeta de fidelización y los cuales representaran que la compañía tenga que desprenderse de recursos en el futuro. Esto es cuando el cliente realice el canje de los puntos por obsequios.

Puntos redimidos.- Son los puntos consumidos por los clientes que poseen su tarjeta de fidelización, en el momento de la redención de puntos se reconoce el gasto en la cuenta de Gastos de Publicidad “605106-0946 Prom. Tarjeta”.

Premios.- son los artículos que la compañía entrega a cambio de los puntos acumulados por los clientes a través de sus compras

Valor PVP.- es definido por el precio promedio mensual de los productos que fueron canjeados por los clientes en el momento de la redención.

En base a la información antes indicada, realizamos la medición de la provisión como sigue:

Se calcula el valor en dólares correspondiente al ingreso por venta de productos promocionales mensual el cual corresponde al total de los premios canjeados por los clientes durante el mes.

Al total de ingreso se lo divide por el PVP del mes para calcular el total de puntos redimidos

Posteriormente, el resultado obtenido se le suma el total de los puntos pendientes por redimir el cual es proporcionado por el sistema para obtener el total de puntos del mes o año

Este procedimiento nos permite obtener el número total estimado de puntos que quedarían pendiente por redimir en cada mes o al final del periodo. El cual es multiplicado por el precio promedio de los artículos entregados para obtener la provisión al final del periodo contable.

Anexo 1

DETALLE DE TARJETA PUNTOS AI 31/DIC./2013

| DESCRIPCIÓN | Ene-13 | Feb-13 | Mar-13 | Abr-13 | May-13 | Jun-13 | Jul-13 | Ago-13 | Sep-13 | Oct-13 | Nov-13 | Dic-13 | TOTAL |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------------|
| PREMIOS ENTREGADOS POR REDENCIÓN DE PUNTOS DURANTE EL AÑO 2013 | 124,490.00 | 119,477.00 | 213,489.00 | 112,925.00 | 126,358.00 | 117,417.27 | 210,628.00 | 202,586.83 | 127,793.00 | 125,411.00 | 220,161.00 | 220,225.00 | 1,920,960 |
| VALOR PVP | 0.01321 | 0.01258 | 0.01245 | 0.01279 | 0.01271 | 0.01167 | 0.01381 | 0.01533 | 0.01316 | 0.01394 | 0.01301 | 0.01507 | |
| PUNTOS REDIMIDOS DESDE ENE-13 A DIC-13 | 9,421,854 | 9,499,464 | 17,154,106 | 8,825,776 | 9,938,163 | 10,058,809 | 15,251,331 | 13,216,540 | 9,713,100 | 8,995,460 | 16,918,819 | 14,614,528 | 143,607,949 |
| PENDIENTE DE REDIMIR DESDE ENE-13 AL DIC-13 | | | | | | | | | | | | | 140,356,808.00 |

| | | |
|---|----------------|--------|
| Total puntos vendidos | 283,964,757 | 100% |
| Total puntos redimidos ene a dic/2013 | 143,607,949 | 50.57% |
| Total Puntos pendientes por redimir al 31 dic/2013 | 140,356,808.00 | 49.43% |
| Proporción real de consumo | 49.43% | |
| Ingreso Diferido en dólares al 31 de Dic/2013 | \$ 955,337 | |