



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

TÍTULO:

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA NIC 38 CON RESPECTO AL
DESARROLLO DE MARCAS Y FRANQUICIAS PARA UNA EMPRESA DE
PUBLICIDAD Y MARKETING.

AUTOR:

VILLAGÓMEZ DELGADO, MIGUEL OLMEDO

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

TUTOR:

ING. BRAVO GAME, LUIS HELIODORO, MAE

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

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Miguel Olmedo, Villagómez Delgado**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de: **Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA.**

TUTOR

ING. Bravo Game, Luis Heliodoro, MAE

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. Ávila Toledo, Arturo Absalón, MSC

Guayaquil, Marzo del 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Miguel Olmedo Villagómez Delgado

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: “**Propuesta de Implementación de la Nic 38 con respecto al desarrollo de marcas y franquicias para una empresa de publicidad y marketing**” previo a la obtención del Título de: **Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, Marzo del 2015

AUTOR

Miguel Olmedo Villagómez Delgado



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, Miguel Olmedo Villagómez Delgado

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta de Implementación de la Nic 38 con respecto al desarrollo de marcas y franquicias para una empresa de publicidad y marketing”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Marzo del 2015

AUTOR:

Miguel Olmedo Villagómez Delgado

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios, por la Bendición de tenerme vivo y mostrarme cada día sus maravillas, a mi mamá que ha sido Padre y Madre para mí y que siempre se ha esforzado por darme una buena educación, y a toda mi familia por el apoyo y la unión que siempre ha tenido en los momentos más difíciles.

¡Muchas Gracias!

Miguel Olmedo, Villagómez Delgado

DEDICATORIA

El presente trabajo es un gran esfuerzo para llegar a una gran meta la cual Dios sabe, cuanto tiempo, deseos y ganas.

Mi familia que siempre estuvo a mi lado deseando que culmine mi estudio universitario.

A mi enamorada que siempre me ha apoyado y me dado los ánimos necesarios para continuar y no decaer en este proceso que fue muy difícil.

A mis amigos que siempre estuvieron para mí, los cuales son una familia más y a cada persona que siempre estuvo apoyándome en este proyecto, el cual me permite cumplir una meta más.

Miguel Olmedo, Villagómez Delgado



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CALIFICACIÓN

TUTOR

ING. BRAVO GAME LUIS HELIODORO, MAE

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. ANTECEDENTES	2
1.2. EL PROBLEMA	2
1.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2.2. PROPOSICIONES	3
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	4
1.4.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
CAPÍTULO II	9
MARCO REFERENCIAL	9
MARCO TEORICO	9
2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1.1. VISIÓN HISTÓRICA DE LA MARCA, FRANQUICIA Y NIC 38.....	9
2.1.2. CLASIFICACIÓN DE LA MARCA.....	12
2.1.3. CLASIFICACIÓN DE LA FRANQUICIA.	13
2.1.4. ACTIVO INTANGIBLE NIC 38.....	15
2.1.5. TÉRMINOS CONTABLES Y PALABRAS CLAVES DE NUESTRA INVESTIGACIÓN	18
MARCO LEGAL	22
2.2. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA.....	22
2.3. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA FRANQUICIA.....	23
2.4. ENTES NACIONALES DE CONTROL – ENTES LEGALES Y DE APOYO.....	24
2.5. ENTES INTERNACIONALES.....	26

MARCO CONCEPTUAL	28
2.6. ¿QUÉ ES LA MARCA?.....	28
2.7. ¿QUÉ ES LA FRANQUICIA?.....	29
2.8. FRANQUICIANTE Y FRANQUICIADOR.	29
2.9. FRANQUICIADO.....	29
2.10. CONTRATO DE FRANQUICIA.....	30
2.10.1. FRANQUICIAS Y CONTRATOS DENTRO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	31
2.10.2. ¿CÓMO MANEJAN LO QUE ES LA MARCA Y EL CONTRATO? 31	
NIC 38 ACTIVO INTANGIBLE	33
2.11 DIFERENCIAS CON LAS NIIF COMPLETAS.....	39
2.12 CONSIDERACIONES EN LOS ACTIVOS INTANGIBLES.....	39
2.13 RECONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES.....	42
2.14 RECONOCIMIENTOS DE GASTOS GENERADOS POR UNA PARTIDA INTANGIBLE.....	47
2.15 PERMUTAS DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES.....	48
2.16 VIDA ÚTIL.....	48
2.17 VIDA FINITA.	49
2.18 VIDA INDEFINIDA.	51
2.19 VALORACIÓN POSTERIOR AL RECONOCER EL ACTIVO INTANGIBLE INICIALMENTE.	52
2.20 APLICACIÓN DE NIC 38 ACTIVO INTANGIBLE Y SUS CONSIDERACIONES EN LA PARTE TRIBUTARIA.....	53
CAPÍTULO III.....	58
EJERCICIOS PRACTICOS EN BASE A LA NIC 38.....	58
3.1 EJEMPLOS DE ACTIVOS INTANGIBLES MEDIANTE EL MODELO DE COSTO.....	58
3.2 EJEMPLOS DE ACTIVOS INTANGIBLES MEDIANTE EL MODELO DE REVALORIZACION.	60
3.3 GRAFICO ILUSTRATIVO DE ACTIVOS INTANGIBLES MEDIANTE SU RECONOCIMIENTO.	61

3.4 EJEMPLOS CONTABLES APLICADOS A DIFERENTES EMPRESAS.	63
CAPÍTULO IV	76
PROPUESTA DE IMPLEMENTACION EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MARKETING MEDIANTE CASO PRÁCTICO.	76
4.1. EMPRESA WAY ADVERTISING AGENCY.	76
4.1.1 ¿QUIÉNES SON?	76
4.1.2 MISIÓN Y VISIÓN.	76
4.1.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.	78
4.2. OBJETIVOS	78
4.3. AGENCIA DE PUBLICIDAD.	79
4.4. PUBLICIDAD.	80
4.5. RIESGOS EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.	81
CAPÍTULO IV	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	84
5.1. CONCLUSIONES.	84
5.2. RECOMENDACIONES.	85
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1. DIFERENCIA QUE PUEDE EXISTIR ENTRE LA PARTE TRIBUTARIA Y CONTABLE.....	55
TABLA 2. RECONOCIMIENTO DE ACTIVO INTANGIBLE EN UNA ADQUISICIÓN INDEPENDIENTE.	65
TABLA 3. RECONOCIMIENTO DE ACTIVO INTANGIBLE EN UNA ADQUISICIÓN DE COMBINACIÓN DE NEGOCIOS.	67
TABLA 4. RECONOCIMIENTO DE ACTIVO INTANGIBLE EN UNA SUBVENCIÓN OFICIAL O DEL GOBIERNO.	69
TABLA 5. RECONOCIMIENTO DE ACTIVO INTANGIBLE GENERADO INTERNAMENTE POR LA EMPRESA.....	72
TABLA 6. COMPARATIVA DE AMORTIZACION SEGÚN NIC Y SRI.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICO.

GRAFICO 1 HISTORIA Y EVOLUCION DE LA NIC 38.....	16
GRAFICO 2. IDENTIFICACIÓN DE UN ACTIVO INTANGIBLE SEGÚN LO DETERMINA LA NIC 38.	41
GRAFICO 3. ACTIVOS INTANGIBLES MEDIANTE SU RECONOCIMIENTO.	62

RESUMEN

En el presente trabajo se documentará y diseñará una guía de como implementar marcas, las cuales pueden ser desarrolladas por medio de franquicias, cumpliendo con las normas contables vigentes y los objetivos establecidos por la Agencia.

La propuesta del diseño de una propuesta para desarrollo de marcas nos permitió establecer la siguiente información la cual está distribuida en los siguientes capítulos:

El primer capítulo explica cuál es el objetivo de esta investigación, los problemas que pueden presentarse, el cumplimiento de los objetivos establecidos sea por las normas vigentes, normas contables y demás delimitantes que puedan existir.

En el segundo capítulo detallamos la información histórica, legal y conceptual con respecto a las marcas y franquicias hasta determinar el manejo que se le va a dar a este activo intangible una vez de su reconocimiento.

En el tercer capítulo se explica una breve información sobre la agencia que usamos de modelo y de ejemplo en algunos casos para el desarrollo de nuestra investigación.

En el cuarto capítulo desarrollamos la implementación de la Nic 38 Activos intangibles y el efecto tanto contable como tributario que puede darse en las empresas que efectúen dicha implementación.

El quinto y último capítulo mostramos nuestra conclusión y recomendación de todo lo desarrollado en los capítulos anteriores mostrando así el desarrollo de la

marca y franquicia dentro de un mercado competitivo y la manera de cómo se procede según las normativas establecidas y vigentes.

Las recomendaciones establecidas servirán para que al lector conozca este texto guía en la implementación de marcas y franquicias en su empresa y así pueda implementar de una manera eficiente dando a conocer sus marcas y franquicias por medio de la publicidad así llegando a las mentes de los potenciales consumidores y estableciendo su presencia en el mercado actual.

INTRODUCCIÓN

Existen un sin número de empresas dedicadas a ofrecer productos, bienes o servicios los cuales buscan captar la atención de los posibles clientes los cuales se ven atraídos no solo por la descripción del producto o que es lo que contenga sino que además por la forma en que entre a su mente el nombre de su marca.

Esto permite no solo a que las grandes empresas se den a conocer sino que además se le dé mayor preferencia a sus marcas, es decir vinculan la calidad del producto con el nombre de esta, lo cual genera los posibles ingresos a dichas empresas situadas en los distintos países en que estas se encuentren.

En todo el mundo el mercado es altamente competitivo lo que exige a las nuevas empresas demostrar que calidad y eficiencia pueden producir, establecer el alcance y la implementación de una franquicia, considerando el posible deterioro que puede sufrir con el pasar de los tiempos.

El presente documento demostrara por medio de un caso la implementación de una marca, el proceso que este con lleva y cómo será su impacto ante las posibles competencia.

CAPÍTULO I

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Si bien es cierto dentro de los términos contables la marca es conocida como un activo intangible en toda entidad que puede generar no solo reconocimiento sino prestigio y valor con el pasar del tiempo, lo cual genera una competencia a nivel comercial.

El desarrollo de franquicias en nuestro país ha venido en aumento en los últimos años, las cuales pretenden establecerse dentro del mercado ecuatoriano no solo satisfaciendo las necesidades de sus consumidores, sino posicionándose de los primeros lugares al momento del que el cliente desee elegir por un producto bien o servicio.

1.2. EL PROBLEMA

1.2.1.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

El desarrollo de este proyecto abarcara ciertas interrogantes las cuales se irán respondiendo a media del avance de cada capítulo mencionando las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el alcance que me va a permitir esta norma con el desarrollo de marcas?

¿Cuáles son los impactos o riesgos que se generaran al ingresar a este mercado tan competitivo?

Al momento de que se llegue a un convenio entre empresas por medio de franquicias. ¿Cuál es el tratamiento o desarrollo a seguir?

¿Qué me indican las normas contables y como se contabilizan en los libros de la compañía estos activos?

1.2.2.PROPOSICIONES

Dar a conocer a la empresa que desee explotar su marca, adquirir alguna franquicia y poder competir en el mercado conociendo cuales serían sus potenciales competidores y captando la atención de los clientes por medio de la publicidad.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1.OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta de implementación de la Nic 38 con respecto al desarrollo de marcas y franquicias para una empresa de publicidad y marketing,

1.3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.Conocer y desarrollar un estudio de implementación de marcas.

2.Evaluar que las compañías cumplan con los requerimientos establecidos por la Nic 38 Activos Intangibles.

3.Identificar los Activos Intangibles que desarrollen las Compañías.

4.Dar a conocer los requerimientos que implica tener un buen nombre (Goodwill) y así contemplar sus futuras negociaciones.

5.Poder administrar negocios a través de franquicias y los ingresos que estos generen a futuro.

6.Identificar y evaluar los posibles riesgos y mala aplicación que este se presente a nivel contable.

1.4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1.JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Dentro de este mercado existe un crecimiento de bienes como de servicios el cual genera un crecimiento de forma acelerada tanto en plazas comerciales como las industriales buscando obtener productos y servicios innovadores que influyen en nuestra economía.

Combinado así un conjunto de conocimientos sean científicos como técnicos con la mano de obra de personales capacitados y con ambición de llegar a los niveles más altos en la economía de nuestra sociedad.

Nuestro mercado no tiene mucho conocimiento del impacto que tiene el registro de este tipo de gastos a nivel publicitario las cuales no son reconocidas al no tener conocimiento de estas.

Lo que genero la creación de una normativa que trate de este tipo de caso, la Nic 38 la cual está basada en el reconocimiento, valoración y medición de este tipo de activos considerados como intangibles y su registro dentro de los estados financieros los cuales en muchos casos son complicados sus registros por el cumplimiento de la norma.

Para lo cual hemos tomado como ejemplo la agencia de publicidad que inicia sus actividades en el año 2012, nos permite saber cómo consideran el registro de estos activos, cual puede ser el desarrollo de expandir su marca y el beneficio que se espera obtener a futuro de parte de los mismos.

Considerando como se trata o se establece la vida que estos activos van a ser utilizados, la existencia de un deterioro, los posibles gastos que incurran en el desarrollo del mismo, la participación y el impacto que puedan tener dentro de un mercado activo.

La implementación de una propuesta para el desarrollo de marcas permitirá a la compañía poder demostrar a las nuevas empresas cuales son los pasos a seguir para que sus marcas sean reconocidas, generen ingresos al desarrollar franquicias a nivel nacional e internacional, cumplan con lo establecido dentro de las normas contables y estar presentes dentro del mercado ecuatoriano.

1.4.2.DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación usa como ejemplo la Agencia de Publicidad Way Advertising la cual tiene como inicio desde el año 2012 y está establecida en la ciudad de Guayaquil.

Una vez concluido este proyecto de tesis permitirá a la Agencia Way Advertising mejorar e impulsar las nuevas marcas de empresas sean bienes o servicios, como también identificar posibles falencias lo cual permitirá satisfacer las necesidades, minimizar los riesgos y aumentar los rendimientos financieros y publicitarios dando así calidad y seguridad en los productos ofrecidos sobre las demás empresas.

Este estudio permite identificar y conocer cuáles son los requerimientos que indica la norma contable, y el reconocimiento de un intangible, como se realiza sus registros contables con diversos ejemplos, que nos permiten relacionarla en el mercado actual, así como tener en consideración la parte tributaria, debido a los impuestos que se generan, al realizar una compra o venta del activo intangible.

Fuentes primarias o directas:

Es el avance de buscar elementos bibliográficos con el objetivo de dar a conocer datos, pasos, instrucciones y objetivos que van de la mano con el tema o investigación que se está desarrollando.

Fuentes secundarias:

Es la identificación de resúmenes, datos o investigaciones referentes a las fuentes primarias, las cuales son las elaboradas por personas ajenas al desarrollo de este tema, lo que permite un mayor entendimiento del objeto investigado y a su vez dar a conocer sobre lo investigado.

Al realizar el proceso de este trabajo investigativo las fuentes secundarias fueron las tesis recolectadas, con información referente a las agencias de publicidad en el Ecuador, las Normas Internacionales de Contabilidad, la investigación sobre las marcas, franquicias y demás conceptos que son considerados como intangibles cumpliendo así con lo determinado en las fuentes primarias.

En nuestro País no existen leyes para las franquicias sino que las obligaciones que se generen provienen del convenio que suscriban las partes. También son necesarias las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual). (Villagran)

Esto nos concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad intelectual. Normas jurídicas que deben tomarse en cuenta son también las provenientes del Código Civil y el Código de Comercio. (Villagran)

Sin embargo de lo expresado, en el tema laboral, al momento del desarrollo de la franquicia en el Ecuador, se deberán tomar en cuenta las disposiciones del Mandato 8 aprobado por la Asamblea Nacional Constituyente el 30 de abril del 2008, el cual se prohíbe la tercerización en las actividades a las que se dedique la empresa.

Esto podría implicar que las empresas que se configuren como franquiciantes deban dedicarse a actividades de licencia de marcas y propiedad intelectual, y no al manejo y operación del negocio a franquiciarse. Es imprescindible contar con asesoría legal especializada para este efecto.
(Villagran)

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

MARCO TEORICO

2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. VISIÓN HISTÓRICA DE LA MARCA, FRANQUICIA Y NIC 38.

Visión histórica de la Marca y la Franquicia.

Durante nuestro desarrollo hemos establecidos diferentes etapas que han tenido la Marca y la Franquicia las cuales nos permitan entender desde sus inicios hasta la actualidad como han venido evolucionando.

•Antigüedad:

La marca y la franquicia no fueron originadas de la noche a la mañana sino que tienen su origen desde la antigüedad.

En si el origen de la marca empezó desde el Siglo V antes de Cristo, la Edad Media (año 476), el siglo XX llevando su evolución hasta la actualidad.

En los años 90 a nivel mundial, se creó una forma impactante de dar a conocer los nuevos negocios que se estaban estableciendo en el

mercado, sin embargo esto ya existía mediante las relaciones entre países mucho tiempo atrás.

Esto permitió que de manera global existiera el concepto de franquicia la cual otorgaba una licencia a una persona para que poder dar a conocer el nombre de su marca, lo que permitía el cobro de regalías por el uso de la misma.

La marca origino su evolución con el fin de satisfacer las necesidades de la época la cual está sujeta a normas políticas y económicas, y a la actualización por medio del desarrollo tecnológico que se presentaba con el pasar del tiempo.

•Evolución y protección.

Ya establecida la marca como un sistema comercial de productos dentro de un mercado libre se estableció una identificación al producto que era una necesidad de la época, el poder reconocer el origen y el responsable de la producción.

Luego llego a crearse un sistema corporativo donde el producto debía cumplir con ciertas normas y reglamentos lo que permitía tomar medidas contra el productor, si su bien o producto estaba defectuoso o era de mala calidad.

Al buscar defenderse contra las imitaciones y falsificaciones, se desarrolló un proceso de exclusividad de la marca, con la que se busca atraer nuevos clientes y que estos se mantengan para así poder

enfrentarse al mercado competitivo que existía ya que no solo bastaba con el poder identificar el producto lo que llevo a la implementación de la marca registrada dándole una forma de protección al producto a distribuir.

•Sistema de Franquicia.

Una vez que comenzó a generar mayor cantidad de distribución de los bienes o servicios que las empresas prestaban muchos empresarios buscaban utilizar esta fórmula empresarial la cual es un sistema de franquicias, donde se realiza el desarrollo de negocios comerciales buscando un fin común entre empresarios.

Con el tiempo este sistema ya se implementaba en las distintas áreas empresariales del mundo lo que llevaba a las empresas buscar nuevos mercados y maneras de como expandirse, lo que permitía a nuevos inversionistas nacionales y extranjeros participar del desarrollo de este sistema con el fin obtener ingresos y un mejor estilo de vida dentro de sus Países y la expansión de nuevos negocios.

Con el pasar de los años este sistema debido a la saturación de mercados permitió el despegue del sistema de franquicias, esto hacia que las nuevas y pequeñas empresas no solo ingresaran al mercado con sus productos, bienes o servicios, sino establecer su marca, su calidad, su presencia y su distribución ya que esto es la franquicia.

•Visualización.

La franquicia conlleva al desarrollo de nuevas expectativas de emprendimiento de negocios es decir “este es mío este es mi negocio” ofreciendo a los empresarios el poder elegir que productos son los que actualmente se comercializan a nivel local en el mercado ecuatoriano.

Dentro de nuestro País se estableció la práctica de estos negocios extranjeros lo que permitió al mercado ecuatoriano abrirse puertas a mercados internacionales y el desarrollo de franquicias en las principales ciudades del país creando así la Asociación Ecuatoriana de Franquicias.

El Ecuador al aceptar la dolarización se convirtió en un mercado receptor de franquicias y de inversionistas internacionales ya que esto le permitía al franquiciante darle prestigio a su marca lo que no se da mucho con las marcas locales.

2.1.2. CLASIFICACIÓN DE LA MARCA.

“Existen varios conceptos y teorías sobre términos con respecto a marcas por lo que se obtuvo el concepto del libro *Estrategias de marketing para grupos sociales* que indica la siguiente clasificación de la Marca.” (Sánchez Herrera, Pintado Blanco, 1997).

Marcas y Productos de su País de Origen.

“Estas suelen ser marcas de alimentación e higiene personal las cuales tienden a aparecer en supermercados y en grandes superficies.” (Sánchez Herrera, Pintado Blanco, 1997).

Marcas Multinacionales.

“Facilitan el consumo de los productos, bienes o servicios que tienen origen nacional.” (Sánchez Herrera, Pintado Blanco, 1997)

Marcas y Productos Nuevos.

“Son aquellos productos que son conocidos en el País pero que no son accesibles para todas las personas, tales como perfumería, cosméticos, ropa de alta calidad, electrodomésticos, etc. Los cuales ejercen un gran poder de atracción, deseo y simbolizan el éxito y el nivel social de los que lo desean.” (Sánchez Herrera, Pintado Blanco, 1997).

“Según la Norma Internacional de Contabilidad NIC 38 Activos Intangibles determina que no formaran parte como activos intangibles las marcas, revistas, los sellos o denominaciones editoriales, las listas de clientes u otras partidas similares que se hayan generado internamente.” (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005)

2.1.3. CLASIFICACIÓN DE LA FRANQUICIA.

Existen varios conceptos y teorías sobre estos términos con respecto a franquicias por lo que se obtuvo el concepto del libro.

En la actualidad no existe una cantidad de maneras de clasificación exacta por parte de los diversos autores que entienden del tema de las franquicias sin embargo se pueden diferenciar algunos tipos.

“Cabe recalcar que estos se realizan por medio de contratos comerciales los cuales aglomeran diversas actividades comerciales diferenciándolas en tres grupos como Franquicia industrial o de Producción, Franquicia de Servicios y Franquicia de Distribución.” (González, 2002).

Franquicia Industrial

“Se trata de una forma de colaboración empresarial entre fabricantes, donde el franquiciador es poseedor de un sistema de producción y/o patentes exclusivas.” (González, 2002).

El franquiciador es el titular de la marca, es decir el produce y vende sus producto con la marca adquirida lo que le permite manejar sus propias negociaciones con los proveedores.

Franquicia de Servicios

“El objetivo del negocio es un servicio o conjunto de servicios que el franquiciado comercializa bajo una determinada metodología recibida del franquiciador mediante el **saber hacer.**” (González, 2002).

La mayor cantidad de empresas en el mundo usa este tipo de franquicia la cual permite el uso de un sistema original por parte del franquiciador hacia el franquiciado en donde se proporciona la misma calidad, precios y servicios considerando el know how es decir la marca que este adquiere.

Franquicia de Distribución

“El franquiciador es comparable a una central de compras en la que se seleccionan y negocian los mejores productos y las mejores condiciones con proveedores, transmitiendo su saber hacer al franquiciado.” (González, 2002).

Al funcionar como intermediario tiene la opción de realizar compras de productos de diversos productores por otras empresas. El franquiciante confiere los productos que el mismo elabora y su marca a sus franquiciados por el hecho de tener mejores precio o que incrementen sus ganancias.

El franquiciado al vender los productos que tienen su prestigio debido a la marca, este puede llegar a remplazar al franquiciador por lo que se toman medidas las cuales son el no dar a conocer sobre todo el proceso de sus productos.

2.1.4.ACTIVO INTANGIBLE NIC 38.

Históricamente se ha considera el desarrollo de esta norma hasta la presente, tomando como información lo establecido por IAS PLUS como se detalla a continuación:

GRAFICO 1 HISTORIA Y EVOLUCION DE LA NIC 38



Autor: Miguel Villagómez

Fuente: (IAS, 2015)

“Es considerado aquel activo identificable de forma no monetaria y sin apariencia física, para la generación de beneficios económicos futuros para la empresa.” (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005)

Según la normativa esta establece que, un activo es un recurso:

a) “controlado por la empresa como resultado de sucesos pasados y

b) del que se espera obtener, en el futuro beneficios económicos para la entidad.” (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005)

Si bien es cierto los activos intangibles que obtienen valor para la organización tienen que ver con el desarrollo de conocimientos e inteligencia y el obtener información ya demostrada por la entidad lo que le provee crear consecutivamente nuevos productos, bienes o servicios para conservar su competitividad en el mercado.

La ventaja de ingresar a un mercado competitivo frente a las demás organizaciones reside en la obtención de nuevos conocimientos y su visión hacia el futuro considerando a los Activos Intangibles como parte de la investigación.

2.1.5. TÉRMINOS CONTABLES Y PALABRAS CLAVES DE NUESTRA INVESTIGACIÓN

“AMORTIZACIÓN: Es la distribución sistemática del importe amortizable de un activo intangible durante los años de su vida útil.” (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005)

“CONTABILIDAD: Es un sistema de información basado en el registro, clasificación, medición y resumen de cifras significativas que expresadas básicamente en términos monetarios, muestra el estado de las operaciones y transacciones realizadas por un ente económico contable.

“COSTO: es un gasto o desembolso en dinero o especie, acciones de capital o servicios, hecho a cambio de recibir un activo. El efecto tributario del término costo (o gasto) es el de disminuir los ingresos para obtener la renta.

“COSTO FIJO: Es el costo que en el corto plazo permanece constante cuando la cantidad producida se incrementa o disminuye, dentro de ciertos rangos de producción.” (Cuartas M, 2006)

“CREDITO MERCANTIL: Se entiende por Crédito Comercial o Mercantil al valor que excede de los activos de un negocio que se da por prestigio al público y principalmente a sus clientes como puede ser su imagen corporativa, localización geográfica, participación en el mercado, por su eficiencia, etc. Este crédito solo se registra cuando se adquiere y no los que son generados de manera interna.” (Gutiérrez, 2005)

“EFECTIVO: vocablo de sentido amplio asociado con cualquier transacción comercial que implique la utilización de dinero.” (Cuartas M, 2006)

“GANANCIA: valor del producto vendido descontando el costo de los insumos y la depreciación menos los pagos a los factores contratados, tales como salarios, intereses y arriendos o los aumentos en beneficios económicos durante el periodo contable.”

“GARANTIA: son aquellas seguridades accesorias que se dan para la seguridad de una obligación. Pueden ser reales como la prenda y la hipoteca, personales como la fianza y cláusula penal, bancarias y de compañías de seguros.” (Lagua)

“GOOD WILL: se refiere al prestigio alcanzado por una empresa por distintos conceptos. Prestigio que tiene, naturalmente, un valor, que es difícil de establecer.” (Cuartas M, 2006)

“INGRESO: remuneración total percibida por un trabajador durante un periodo de tiempo, como compensación a los servicios prestados o al trabajo realizado: así; la comisión, las horas extras, etc.” (Ecuador, 2002)

“KNOW – HOW (INNOVACIÓN): aplicación de nuevas técnicas o procesos productivos o introducción de nuevos productos en el mercado. Las innovaciones exitosas abren la posibilidad de producir los mismos bienes utilizando menores recursos o producir bienes nuevos o de mejor

calidad, constituyendo un elemento importante para el crecimiento económico.” (TALERO)

INTANGIBLE: a nivel contable se considera intangible a los activos no monetarios que no tienen apariencia física pero que obtienen un valor económico los cuales son reconocidos según su naturaleza y lo que indiquen las normas contables para poder ser registrados.

“LICENCIAS: Documento administrativo por el que se autoriza a ejercer una actividad.” (Besalú, 2012)

“MARCA: La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar se mejora constante.” (García U, 2008)

NIC: Norma Internacional de Contabilidad.

“PATENTES: Es un título que reconoce el derecho de la invención patentada a impedir a otros la fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular.” (García U, 2008)

PCGA: Son un concepto inclusivo que se refiere a todos los requisitos que deben observarse en la elaboración y presentación de información financiera de las entidades y que, por tanto, incluyen a las normas de información financiera emitidas por los órganos privados.

“REGALIA: Es el Beneficio, valor o suma de dinero pagado por el uso o por el privilegio de usar derechos de autor, patentes, dibujos o modelos industriales, procedimientos o formulas exclusivas de marcas u otros bienes intangibles de similar naturaleza.” (Cuartas M, 2006)

“VALOR RAZONABLE: es el importe por el cual podría ser intercambiado un activo entre partes interesadas y debidamente informadas, en una transacción realizada en condiciones de independencia mutua.” (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005)

MARCO LEGAL

2.2. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA.

Primeramente se debe tener claro a que se conoce como marca lo cual se describe como algo perceptible que permite la distinción de productos, bienes o servicios dentro de un mercado con el fin de satisfacer sus necesidades.

“En el Ecuador, mediante el art. 194 de la ley de Propiedad Intelectual creada en el año de 1998, define que se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.” (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 1998)

Al darle registro a una marca esta contienen el símbolo ® que indica que se encuentra registrado el nombre de dicho producto.

Entes reguladores

Dirección Nacional de Propiedad Industrial

Dentro de esta dirección se realiza lo que es la presentación de la marca en donde se certifica la hora, fecha y el comprobante de pago de las respectivas tasas ya que al no cumplir con dichos pagos no se procederá con el registro.

Según la legislación ecuatoriana, el IEPI protege esta rama de la Propiedad intelectual mediante la educación, difusión y vigilando el cumplimiento de la normativa jurídica vigente, establecido en el reconocimiento del derecho de propiedad industrial en todas sus manifestaciones, una gestión de calidad en

el registro y garantizando el acceso y difusión de la misma. (Andina).

Cabe mencionar que el registro de marca tiene una duración de diez años desde la fecha en que es concedido, y puede ser renovado por períodos iguales. La renovación debe solicitarse dentro de los seis meses anteriores a la fecha de expiración del registro. Sin embargo, el titular de la marca tendrá la facultad de renovarla durante un periodo de gracia de seis meses posteriores a la fecha de expiración, lapso de tiempo en que la marca mantendrá plenamente su vigencia. (Marcaria.ec, 2014)

2.3. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA FRANQUICIA.

La franquicia es uno de los modelos de negocios más difundido y aplicados a nivel mundial por medio del cual permite la expansión del negocio, el dar a conocer su marca, disminuye los posibles riesgos a nivel comercial y el ingreso a mercados competitivos, sin embargo cabe recalcar que este modelo no garantiza el éxito de las empresas que deseen aplicarlo ya que depende mucho de las necesidades del cliente y de las expectativas que busca en un producto, bien o servicio.

Sin embargo en el Ecuador no existe una jurisdicción que regule este modelo de franquicias no obstante mantiene una relación entre franquiciado y franquiciante como el uso de su marca, el hecho de ceder el buen nombre y el uso de los mismos.

Por lo tanto es necesario tener un contrato para regular la actividad comercial entre ambas partes la forma de cómo usar y explotar el bien adquirido, asumiendo sus propios riesgos sino también su imagen y sus operaciones que maneja.

Este contrato debe ser libre y voluntario según se lo establece el Art. 1453 del código civil donde explica que Las obligaciones nacen, ya del concurso real de las voluntades de dos o más personas, como en los contratos o convenciones. Mientras que el Art.1454 establece que el contrato es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser una o muchas personas. (Codigo civil Art. 1453-1454).

2.4. ENTES NACIONALES DE CONTROL – ENTES LEGALES Y DE APOYO.

2.4.1.SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.

En el Ecuador existe la Superintendencia de Compañía la cual es un organismo encargado del control y seguimiento de los pasos para realizar una implementación de las Normas Internacionales de Información Financiera, de las empresas o entidades que se encuentren bajo su control la cual a partir del 31 de diciembre del 2012, pide que sus estados financieros sean realizados conforme a los establecido en esta normativa lo que permite la diferencia entre la norma completa o la de **PYMES**, cumpliendo así con los requerimientos por ley.

2.4.2.SERVICIO DE RENTAS INTERNAS.

En el Ecuador existe el Servicio de Rentas Internas, conocido por sus siglas (SRI), la cual es una entidad encargada de la recaudación de los tributos internos de toda entidad según lo establece la ley y sus normas vigentes, la cual busca culturizar a todos los contribuyentes ecuatorianos a cumplir con sus obligaciones tributarias.

Esta entidad se encarga de todos los aspectos tributarios debido a lo establecido de implementar las Normas Internacionales de Información Financiera y los cambios que esta genera, lo que permite la elaboración de nuevas reformas tributarias, nuevas declaración, nuevos formularios y anexos con el fin de obtener los resultados establecidos por la normativa y la Ley de Régimen Tributario Interno.

2.4.3.INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL.

Conocido por sus siglas (IESS), es una entidad u organismo encargado de proteger a la población ecuatoriana en casos de enfermedad, fallecimiento, embarazos, discapacidades, riesgos laborables, etc.

Al establecer las Normas Internacionales de Información Financiera y su aplicación afecta las retribuciones de los beneficios de los empleados de toda institución que ha obtenido ingresos los cual generan cambios en sus sueldos (SBU), considerando el nivel y los recursos con los que cuenta las compañías en donde laboran.

2.5. ENTES INTERNACIONALES.

Dentro de los términos legales internacionalmente se establece que la contabilidad debe ser vista de dos maneras diferentes:

- Cuando se busca la coherencia Lógica de las proposiciones.
- Y, una manera crítica donde se establece lo complejo, es decir evaluar las situaciones socioeconómicas y políticas según se establece al implementar esta normativa.

INSTITUCIONES:

- International Coordinating Comité of Financial Analysis's' Associations (ICCFAA).
- Federation of Swiss Industrial Holding Companies.
- International Association of Financial Executives Institutes (IAFEI).

Asisten, además como observadores representantes de: La Unión Europea:

- Financial Accounting Standards Board (FASB),
- International Organization of Securities Commissions (IOSCO).

Para los entes económicos del nivel uno de escalabilidad, se reconoce como emisor de estándares internacionales:

- International Accounting Standards Board (IASB) (Junta de Estándares Internacionales de Contabilidad), o quien la

reemplacé, y sus estándares emitidos bajo la denominación técnica International Financial Reporting Standards (IFRS) (Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF) y los denominados International Accounting Standards (IAS)

(Normas Internacionales de Contabilidad – NIC), así como sus interpretaciones relacionadas, las subsecuentes enmiendas a esos estándares e interpretaciones relacionadas, emitidos o adoptados por la International Accounting Standards Board (IASB).

Para los entes económicos de los niveles dos y tres de escalabilidad, y hasta tanto la International Accounting Standards Board (IASB) (Junta de Estándares

Internacionales de Contabilidad) o quien la reemplace definiendo los estándares internacionales de contabilidad para dichos entes, para orientar el desarrollo de la contabilidad y su ejercicio profesional, que son entes Internacionales que se han preocupado por nivelar las normas generales, y es por esto necesario que deben ser aplicados.

MARCO CONCEPTUAL

A continuación se detallan los conceptos utilizados en el presente trabajo para mayor comprensión del lector:

2.6. ¿QUÉ ES LA MARCA?

“Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades.” (ORGANIZACION MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, 2015)

“¿Por qué registrar una marca?”

Una marca registrada da el uso exclusivo de ese nombre, permitiendo a su dueño:

- Crear un "Valor de Marca" (Goodwill), un activo intangible para la compañía.
- Otorgar licencias, franquicias y obtener regalías.
- Diferenciarse de la competencia

- Protegerse frente a terceros que estén usando un nombre igual o similar, ejerciendo las acciones legales que correspondan
- Proteger el nombre de Dominio en Internet
- Impedir que otros intenten registrar una marca similar a la suya
- Tener prioridad frente a terceros que quieran registrar su marca, en países en los cuales usted no la tiene registrada.” (Marcaria.ec, 2014)

2.7. ¿QUÉ ES LA FRANQUICIA?

Como ya hemos venido mencionando se entiende como franquicia al modelo o sistema que permite a dos partes la negociación de poder obtener el uso de una marca o nombre comercial y así generar mejores ingresos dentro del mercado.

2.8. FRANQUICIANTE Y FRANQUICIADOR.

“Se entiende por franquiciante a la persona natural o jurídica que tiene la titularidad para otorgar la licencia de uso a un franquiciado, para que use su marca y su modelo de negocios, así como la fabricación y comercialización del producto.”

2.9. FRANQUICIADO

“Persona a la cual es concedido por un tiempo determinado el uso de una marca comercial debidamente registrada así como del “know how” para comercializar determinados bienes, servicios o producto.” (Dabbah, 2003).

2.10. CONTRATO DE FRANQUICIA.

“Un contrato es ley para las partes involucradas, es por este motivo que para regular la relación comercial entre el franquiciante y el franquiciado es necesario establecerlo por escrito, plasmar la voluntad de los firmantes de entablar una relación empresarial a través del sistema de franquicias. Dentro del contrato de franquicia deben estar establecidos los parámetros de operación del negocio tanto para el franquiciante como para el franquiciado, es decir delimitación geográfica, periodo de tiempo por el cual podrá hacer uso de la marca, pagos por la cesión de derechos, la transmisión del Know-How y la prestación de asistencia continua al franquiciado durante la vigencia del contrato. La ausencia de cualquiera de estos elementos nulita la calificación del acuerdo en cuestión como de franquicia.” (Hayek&Rojas, 2009).

“El know how, o saber hacer se refiere al conjunto de saberes que tiene una persona ya sea natural o jurídica de los cuales solo ella tiene conocimiento ya que son de carácter estrictamente secreto; los mismos que pueden ser de gran aplicabilidad en la actividad industrial o comercial y puede ser explotado ya sea de forma directa o hacia terceros.” (González, 2002)

Estas instrucciones deben ser transmitidas del franquiciante hacia el franquiciado como parte de los beneficios que se recibe para la correcta puesta en marcha del negocio.

2.10.1.FRANQUICIAS Y CONTRATOS DENTRO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Las empresas de Publicidad normalmente no ofrecen franquicias de sus marcas. Por ejemplo Unilever no me puede dar su marca de Detergente Deja como franquicia ya que perdería muchos de sus ingresos, como agencia de publicidad Way Advertising podría manejar las activaciones de sus marcas pero nunca como franquicia porque lo que la agencia solo ofrece servicios, no les compra a ellos nada.

Sin embargo la franquicia aplicaría por ejemplo si los dueños de la agencia como persona natural o empresa quieren traer “Starbucks” a Ecuador se debe llegar a las negociaciones de comprarles todo y asimismo se encargaría de la publicidad de su local.

Pero en el caso de Way no se realiza ya que ellos ofrecen servicios, mas no compran marcas de otras empresas a más del desarrollo de las mismas a nivel publicitario.

2.10.2.¿CÓMO MANEJAN LO QUE ES LA MARCA Y EL CONTRATO?

La marca se la gana con licitaciones al igual que los trabajos, se licitan y quien de mejor precio y creatividad gana. Los Contratos por lo general no se manejan porque ellos nunca tienen exclusividad ya que existen

trabajos donde si te ponen contratos q pueden ser en el caso de Way en promocionales, porque suelen ser sumas de dinero grande y la entrega debe ser puntual.

Por ejemplo se piden “Parasoles para la Playa” y la agencia en precio gana pero esta debe tener un tiempo entrega anticipado, si no llega a cumplir con el tiempo determinado por cliente los porcentaje de ganancias bajan, y en estos casos donde se especifican clausulas por parte del cliente se requiere el manejo de un contrato. Es por eso que la mayoría de las empresas no realizan contratos con agencias de publicidad a no ser q ellos tengan algo q perder como se cita en los siguientes ejemplo.

- Se lanza una revista en Diciembre 1 del 2014 y si la agencia no cumple con la entrega de los Promocionales que ellos me pidieron hasta una fecha establecida supuesta en noviembre 25, entonces en ese momento se resguardan con el contrato, porque saben que su revista sale el 1 de diciembre y si no se entregan los promocionales, su promoción se viene abajo.

- En btl nos indican que debemos hacer 5 puntos o lugares donde realizar las activaciones de publicidad por 7 días, pero si falla uno de los chicos o personal encargado del desarrollo de la actividad por 1 día se descuenta el 20% del valor de la factura.

Pero por lo general eso es cuando hay o mucha dinero de por medio o necesitan para una fecha específica ya sea por un lanzamiento, por un evento grande que estén desarrollando y necesitan los servicios que la agencia ofrece.

NIC 38 ACTIVO INTANGIBLE

Según se manifiesta en la NIC 38 se debe considerar al activo como intangible siempre y cuando cumpla con los requerimientos que se encuentran en la norma contable, por lo que se puede determinar que al momento que este sea separado de la empresa puede ser objeto de venta en el momento en que la entidad lo dictamine en donde surge un tipo de contrato de compra y venta lo que genera un derecho contractual para la misma.

Como se ha mencionado anteriormente en esta guía se está realizando una negociación comercial o de servicio de una marca y/o franquicia, la entidad que posee el control de dichos activos debe traspasar todo lo que conllevan el uso y el beneficio de los mismos, asumiendo los respectivos riesgos competitivos presentes en el mercado.

Objetivo y Alcance.

Objetivo

“El objetivo de esta Norma es prescribir el tratamiento contable de los activos intangibles que no estén contemplados específicamente en otra Norma. Esta Norma requiere que las entidades reconozcan un activo intangible si, y sólo si, se cumplen ciertos criterios. La Norma también especifica cómo determinar el importe en libros de los activos intangibles, y exige la revelación de información específica sobre estos activos.”

Alcance

“Esta Norma se aplicará por todas las entidades al contabilizar los activos intangibles, excepto en los siguientes casos:

- ✓ activos intangibles que estén tratados en otras Normas;
- ✓ activos financieros, definidos en la NIC 39 Instrumentos financieros: Reconocimiento y valoración;
- ✓ el reconocimiento y valoración de activos para exploración y evaluación (véase la NIIF 6 Exploración y evaluación de recursos minerales); y
- ✓ desembolsos relacionados con el desarrollo y extracción de minerales, petróleo, gas natural y recursos no renovables similares.”

En el caso de que otra Norma se ocupe de la contabilización de una clase específica de activo intangible, la entidad aplicará esa Norma en lugar de la presente. Por ejemplo, esta Norma no es aplicable a:

- ✓ Activos intangibles mantenidos por la entidad para su venta en el curso ordinario de sus actividades (véase la NIC 2 Existencias, y la NIC 11 Contratos de construcción).
- ✓ Activos por impuestos diferidos (véase la NIC 12 Impuesto sobre las ganancias).
- ✓ Arrendamientos que se incluyan en el alcance de la NIC 17, Arrendamientos.
- ✓ Activos que surjan por las remuneraciones de los empleados, (véase la NIC 19 Retribuciones a los empleados).
- ✓ Activos financieros, según se definen en la NIC 39. El reconocimiento y la valoración de algunos activos financieros se pueden encontrar en la NIC 27 Estados financieros consolidados y separados; NIC 28 Inversiones

en entidades asociadas, y NIC 31 Participaciones en negocios conjuntos;

- ✓ Fondo de comercio surgido de las combinaciones de negocios (véase la NIIF 3 Combinaciones de negocios).
- ✓ Costes de adquisición diferidos, y activos intangibles, surgidos de los derechos contractuales de una entidad aseguradora en los contratos de seguro que están dentro del alcance de la NIIF 4 Contratos de seguro. La NIIF 4 establece requerimientos de revelación de información específicos para los citados costes de adquisición diferidos, pero no para los activos intangibles. Por ello, los requerimientos de revelación de información de esta Norma se aplican a dichos activos intangibles.
- ✓ Activos intangibles no corrientes que se haya clasificado como mantenidos para la venta (o incluidos en un grupo enajenable de elementos clasificado como mantenido para la venta), de acuerdo con la NIIF 5 Activos no corrientes mantenidos para la venta y actividades interrumpidas.

Algunos activos intangibles pueden estar contenidos en, o contener, un soporte de naturaleza o apariencia física, como es el caso de un disco compacto (en el caso de programas informáticos), de documentación legal (en el caso de una licencia o patente) o de una película. Al determinar si un activo, que incluye elementos tangibles e intangibles, se tratará según la NIC 16 Inmovilizado material, o como un activo intangible según la presente Norma, la entidad realizará el oportuno juicio para evaluar cuál de los dos elementos tiene un peso más significativo. Por ejemplo, los programas informáticos para un ordenador que no pueda funcionar sin un programa específico, son una parte integrante del equipo

y serán tratados como elementos del inmovilizado material. Lo mismo se aplica al sistema operativo de un ordenador. Cuando los programas informáticos no constituyan parte integrante del equipo, serán tratados como activos intangibles.

Esta Norma es de aplicación, entre otros elementos, a los desembolsos por gastos de publicidad, formación del personal, comienzo de la actividad o de la entidad y a los correspondientes a las actividades de investigación y desarrollo. Las actividades de investigación y desarrollo están orientadas al desarrollo de nuevos conocimientos. Por tanto, aunque de este tipo de actividades pueda derivarse un activo con apariencia física (por ejemplo, un prototipo), la sustancia material del elemento es de importancia secundaria con respecto a su componente intangible, que viene constituido por el conocimiento incorporado al activo en cuestión.

En el caso de un arrendamiento financiero, el activo subyacente puede ser material o intangible. Después del reconocimiento inicial, el arrendatario contabilizará un activo intangible, mantenido bajo la forma de un arrendamiento financiero, conforme a lo establecido en esta Norma. Los derechos de concesión o licencia, para productos tales como películas, grabaciones en vídeo, obras de teatro, manuscritos, patentes y derechos reprográficos, están excluidos del alcance de la NIC 17, pero están dentro del alcance de la presente Norma.

Las exclusiones del alcance de una Norma pueden producirse, en el caso de ciertas actividades u operaciones, que sean de una naturaleza tan especializada que surjan aspectos contables, que necesiten un tratamiento diferente. Este es el caso de la contabilización de los desembolsos por exploración, desarrollo o extracción de petróleo, gas y

otros depósitos minerales, en las industrias extractivas, así como en el caso de los contratos de seguro. Por tanto, esta Norma no es de aplicación a los desembolsos realizados en estas actividades y contratos. No obstante, esta Norma será de aplicación a otros activos intangibles utilizados (como los programas informáticos) y otros desembolsos realizados (como los que correspondan al inicio de la actividad), en las industrias extractivas o en las entidades aseguradoras.

Con frecuencia, las entidades emplean recursos, o incurren en pasivos, en la adquisición, desarrollo, mantenimiento o mejora de recursos intangibles tales como el conocimiento científico o tecnológico, el diseño e implementación de nuevos procesos o nuevos sistemas, las licencias o concesiones, la propiedad intelectual, los conocimientos comerciales o marcas (incluyendo denominaciones comerciales y derechos editoriales). Otros ejemplos comunes de partidas que están comprendidas en esta amplia denominación son los programas informáticos, las patentes, los derechos de autor, las películas, las listas de clientes, los derechos por servicios hipotecarios, las licencias de pesca, las cuotas de importación, las franquicias, las relaciones comerciales con clientes o proveedores, la lealtad de los clientes, las cuotas de mercado y los derechos de comercialización.

No todos los activos descritos en la norma cumplen la definición de activo intangible, esto es, identificabilidad, control sobre el recurso en cuestión y existencia de beneficios económicos futuros. Si un elemento incluido en el alcance de esta Norma no cumpliera la definición de activo intangible, el importe derivado de su adquisición o de su generación interna, por parte de la entidad, se reconocerá como un gasto del ejercicio en el que se haya incurrido. No obstante, si el elemento se hubiese adquirido

dentro de una combinación de negocios, formará parte del fondo de comercio reconocido en la fecha de adquisición.

La definición de un activo intangible exige que el mismo sea perfectamente identificable, con el fin de poderlo distinguir claramente del fondo de comercio. El fondo de comercio surgido en una combinación de negocios, representa un pago realizado por la entidad adquirente anticipando beneficios económicos futuros por activos que no ha sido capaz de identificar de forma individual ni, por tanto, de reconocer por separado. Estos beneficios económicos futuros pueden tener su origen en la sinergia que se produce entre los activos identificables adquiridos o bien proceder de activos que, por separado, no cumplan las condiciones para su reconocimiento en los estados financieros, pero por los que la entidad adquirente está dispuesta a pagar cuando realiza la combinación de negocios.

Un activo satisface el criterio de identificabilidad incluido en la definición de activo intangible cuando:

- ✓ es separable, esto es, es susceptible de ser separado o escindido de la entidad y vendido, cedido, dado en explotación, arrendado o intercambiado, ya sea individualmente o junto con el contrato, activo o pasivo con los que guarde relación;
- ✓ surge de derechos contractuales o de otros derechos legales, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos u obligaciones.” (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005)

2.11 DIFERENCIAS CON LAS NIIF COMPLETAS

La NIC 38 establece dentro de su norma contable en donde prescribe que la entidad puede elegir dos modelos alternativos de medición posterior para los activos intangibles los cuales son:

- el modelo de costo menos depreciaciones y menos deterioros; o
- el modelo de la revaluación o revalorización (con limitaciones).

Sin embargo la NIIF para las PYMES sólo se menciona y se acepta el primero de ellos.

Como un requisito de la NIC 38 se establece que en cada fecha de emisión de los estados financieros se revisen las estimaciones que son la base del cálculo de la amortización, mientras que la NIIF para las PYMES requiere que dicha revisión sólo se haga cuando existan indicios de que pudieran haber cambiado.

Esta norma también menciona que cuando no es determinada la vida útil de un activo que sea considerado como intangible, esto no puede ser amortizado, y sea medido continuamente con su importe recuperable. Por otro lado La NIIF para las PYMES no conceden este proceso.

2.12 CONSIDERACIONES EN LOS ACTIVOS INTANGIBLES.

Debe considerarse que los Activos intangibles que cumplan:

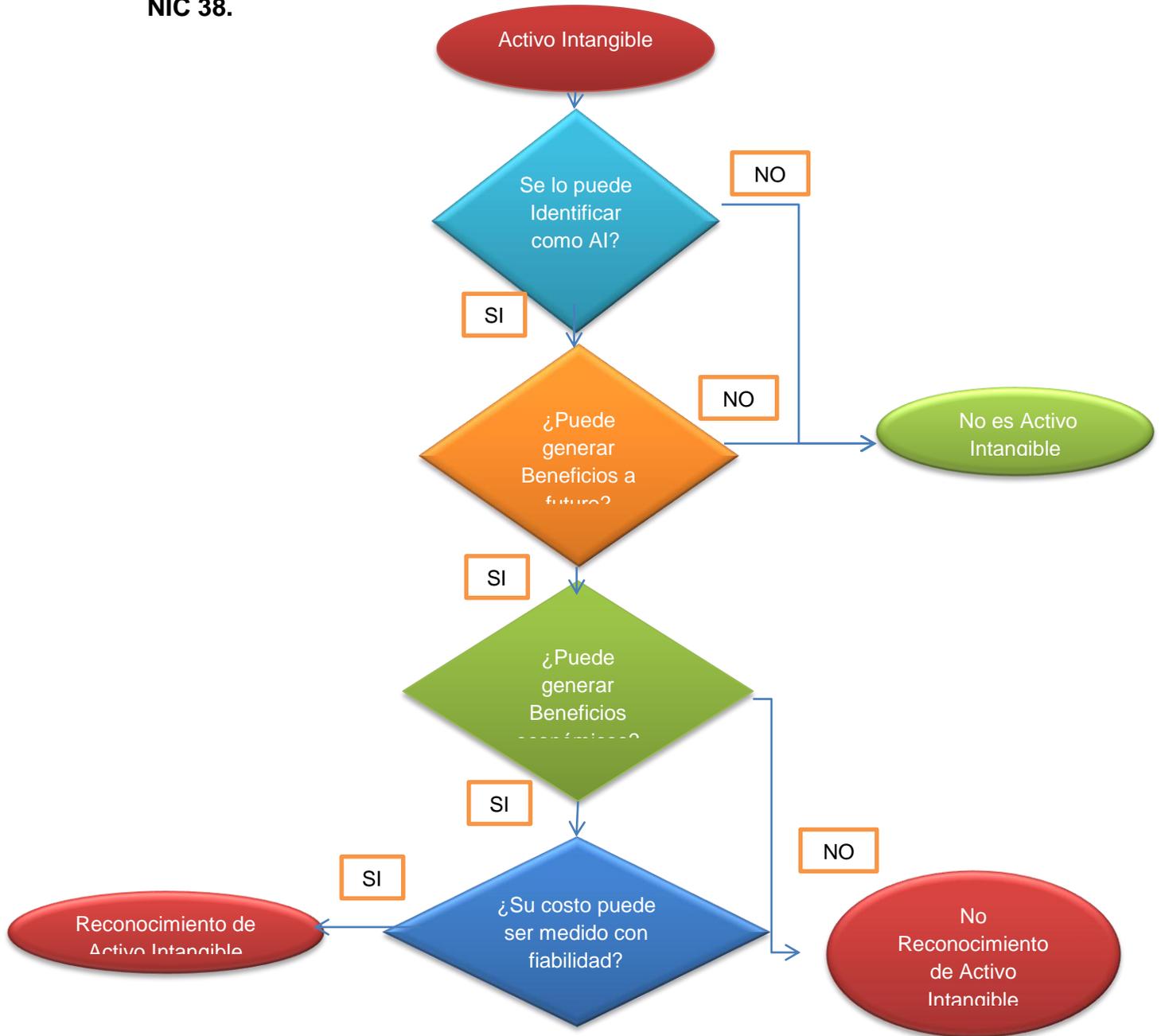
- Los criterios de reconocimiento de la NIC 38 (incluyendo la medición fiable del costo original); y

- Los criterios establecidos por la NIC 38 para la realización de revaluaciones (incluyendo la existencia de un mercado activo).

Cuando una entidad su primer balance de apertura con arreglo a NIIF esta deberá cumplir con los siguientes puntos:

- Excluirá todos los activos intangibles y otras partidas intangibles que no satisfagan los criterios para su reconocimiento según la NIC 38 en la fecha de transición a las NIIF; y
- Incluirá todos los activos intangibles que satisfagan el criterio de reconocimiento de la NIC 38 en esa fecha, excepto los activos intangibles adquiridos en una combinación de negocios que no hubieran sido reconocidos en el balance del adquirente según los PCGA anteriores y tampoco alcanzarían su reconocimiento según la NIC 38 en el balance individual de la adquirida.

GRAFICO 2. Identificación de un Activo Intangible según lo determina la NIC 38.



Fuente (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005).

Autor: Miguel Villagómez.

2.13 RECONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES.

Toda entidad debe reconocer a un activo como intangible siempre que cumpla con los siguientes factores:

- Que cumpla con la definición de AI.
- Y los criterios que establece la Nic 38

La Nic 38 establece la forma y manera de como buscar beneficios económicos a futuro, utilizando la hipótesis como una medida de obtener un razonamiento claro y entendible para la Administración, la cual establece su reconocimiento según la norma como:

- La Probabilidad que los Beneficios Económicos Futuros sean atribuibles a la entidad; y
- Que es costo o valor de este activo sea de forma viable.

Si cumple con estos requerimientos se entenderá como un Activo Intangible, en donde según la norma contable se valorizara mediante su costo y se lo diferencia de otros intangibles por:

Ser Adquirido de forma Separada o Independiente.

Las empresas al obtener su marca o nombre comercial y que a su vez se encuentre registrada dentro de los organismos correspondientes, formara a ser parte de los activos.

Esta tendrá que pagar su costo el cual comprende el precio de adquisición, incluido los aranceles de importación, así como los servicios de consultoría que busca asesorar la compra de la adquisición de la marca.

Ser Adquirido como parte de una combinación de negocios.

Esto se da si una empresa consigue acciones de otra empresa o se apodara del 100% de las mismas y que realiza la misma actividad económica mediante esta combinación se deberán identificar tantos los activos intangibles como su valor razonable por medio del cual se analiza cual es el precio en el que se encuentra en el mercado y el precio con el que empezara sus actividades como nombre comercial.

Ser Adquirido mediante una subvención oficial.

Esto se da cuando se recibe activos intangibles por parte del Gobierno, sean derechos o licencias entre otros que permiten determinar el uso y el valor razonable y los posibles beneficios a futuro.

Ser Generados Internamente (Activos intangibles).

Cuando el objetivo de una empresa es desarrollar un producto nuevo e innovador investiga cuales las garantías y beneficios que va obtener dicho producto dentro del mercado, al obtener resultados satisfactorios realiza el registro del producto en donde determina cuanto fue el costo de su desarrollo y de diversos gastos que fueron incurridos.

Dentro de la evaluación del intangible interno se debe reconocer al activo por las siguientes fases:

Fase de Investigación.

La Nic 38: “No se reconocerán activos intangibles surgidos de la investigación (o de la fase de investigación en proyectos internos). Los desembolsos por investigación (o en la fase de investigación, en el caso de proyectos internos), se reconocerán como gastos del ejercicio en el que se incurran” (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005).

Esta fase explica que todos los costos incurridos durante la investigación del intangible no serán parte del registro del mismo sino que serán registrados como un gasto muy aparte, ya que la empresa debe probar y cumplir con lo establecido por la norma al identificar el activo intangible, lo cual impide que el activo obtenga beneficios posteriores.

Son ejemplos de actividades de investigación:

- ✓ “actividades dirigidas a obtener nuevos conocimientos;
 - ✓ la búsqueda, evaluación y selección final de aplicaciones de resultados de la investigación u otro tipo de conocimientos;
 - ✓ la búsqueda de alternativas para materiales, aparatos, productos, procesos, sistemas o servicios; y
 - ✓ la formulación, diseño, evaluación y selección final, de posibles alternativas para materiales, dispositivos, productos, procesos, sistemas o servicios que sean nuevos o se hayan mejorado”.
- (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005)

Fase de Desarrollo.

Las empresas que desarrollan proyectos internos para la creación de activos intangibles dentro de esta fase deben tener en consideración y demostrar lo siguiente que expresa la NIC 38:

Un activo intangible surgido del desarrollo (o de la fase de desarrollo en un proyecto interno), se reconocerá como tal si, y sólo si, la entidad puede demostrar todos los extremos siguientes:

- ✓ “Técnicamente, es posible completar la producción del activo intangible de forma que pueda estar disponible para su utilización o su venta.
- ✓ Su intención de completar el activo intangible en cuestión, para usarlo o venderlo.
- ✓ Su capacidad para utilizar o vender el activo intangible.
- ✓ La forma en que el activo intangible vaya a generar probables beneficios económicos en el futuro. Entre otras cosas, la entidad puede demostrar la existencia de un mercado para la producción que genere el activo intangible o para el activo en sí, o bien, en el caso de que vaya a ser utilizado internamente, la utilidad del mismo para la entidad.
- ✓ La disponibilidad de los adecuados recursos técnicos, financieros o de otro tipo, para completar el desarrollo y para utilizar o vender el activo intangible.
- ✓ Su capacidad para valorar, de forma fiable, el desembolso atribuible al activo intangible durante su desarrollo”. (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005)

Las empresas deben tener la capacidad de identificar y reconocer cuando un activo es intangible por lo cual emplean la fase de desarrollo que a diferencia de la fase de investigación esta cubre mayor porcentaje de avance del proyecto y demuestra que tan beneficioso puede ser el activo a futuro cumpliendo con lo establecido por la norma.

Esta fase debe cumplir con los siguientes diseños establecidos en la NIC 38 el cual se menciona a continuación:

Son ejemplos de actividades de desarrollo:

- ✓ “el diseño, construcción y prueba, anterior a la producción o utilización, de modelos y prototipos;
- ✓ el diseño de herramientas, troqueles, moldes y plantillas que impliquen tecnología nueva;
- ✓ el diseño, construcción y explotación de una planta piloto que no tenga una escala económicamente rentable para la producción comercial; y
- ✓ el diseño, construcción y prueba de una alternativa elegida para materiales, dispositivos, productos, procesos, sistemas o servicios que sean nuevos o se hayan mejorado”. (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005)

2.14 RECONOCIMIENTOS DE GASTOS GENERADOS POR UNA PARTIDA INTANGIBLE.

La NIC 38 menciona:

“Los desembolsos realizados sobre una partida intangible se reconocerán como gastos cuando se incurra en ellos, a menos que se dé una de las siguientes circunstancias:

- Formen parte del coste de un activo intangible que cumpla los criterios de reconocimiento; o
- La partida haya sido adquirida en una combinación de negocios, y no pueda ser reconocido como un activo intangible. En ese caso, este importe (incluido en el coste de la combinación de negocios) formará parte del importe atribuido al fondo de comercio en la fecha de adquisición” (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005).

Las empresas deben reconocer que no todos desembolsos que genere un intangible va a ser para la obtención de beneficios de tal manera que si al empezar sus actividades comerciales estos desembolsos deben ser considerados como un gasto sea de capacitación, publicidad o promociones que desee dar y no como parte del intangible.

El reconocer el prestigio y el buen nombre nos hace referencia al (Good Will) que es desarrollado internamente por la empresa, el mismo que según la normativa no es identificado o reconocible como intangible, y a su vez no puede retirarse para de los registros para la venta, como de derechos tanto legales como establecidos en un contrato y por ende no puede ser valorizado fiablemente.

2.15 PERMUTAS DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES.

La permuta consiste en que las empresas pueden realizar actividades de traspasos entre activos de cada una de ellas sean estos no monetarios o de combinaciones con los monetarios, con el fin de que su valor sea justo, así como lo determinar la NIC 38 en donde establece:

- “la transacción de intercambio no tenga carácter comercial,
- no pueda medirse con fiabilidad el valor razonable del activo recibido ni el del activo entregado.” (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005).

Al no determinar una valoración para que este activo intangible sea justo, se procede a registrar con el valor en libros por el que fue adquirido por parte de la empresa adquirente.

2.16 VIDA ÚTIL.

La NIC 38 determina a la vida útil como:

- “El periodo durante el cual se espera utilizar el activo por parte de la entidad; o bien
- El número de unidades de producción o similares que se espera obtener del mismo por parte de la entidad.” (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005)

La vida útil expresada para los activos intangibles depende del uso y de la forma de cómo van a ser evaluados por parte de la empresa.

La norma indica cuales son los tipos de vida que le puede dar a un activo intangible la cual menciona que: “La entidad valorará si la vida útil de un activo intangible es finita o indefinida y, si es finita, evaluará la duración o el número de unidades productivas u otras similares que constituyan su vida útil. La entidad considerará que un activo intangible tiene una vida útil indefinida cuando, sobre la base de un análisis de todos los factores relevantes, no exista un límite previsible al periodo a lo largo del cual el activo se espera que el activo genere entradas de flujos netos de efectivo para la entidad.” (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005).

Existen componentes los cuales miden la vida útil de un intangible los cuales pueden ser: el estado económico que este se encuentre dentro de un mercado y el estado legal.

Dentro del Económico se determina el tiempo en que este activo puede recibir beneficios, mientras que en el legal se establece por medio de contrato la vida que este tendría lo cual determina la existencia y la ganancia que el activo pueda obtener.

2.17 VIDA FINITA.

Como su nombre lo indica es una vida la cual ya está determinada por un tiempo establecido, para el activo intangible es el tiempo en cual o puede producir o puede vivir dentro de una empresa. Este tipo de vida son las que están establecidas dentro de los contratos legales que se desarrollan entre compañías que obtienen los derechos de algún activo intangible, los cuales tienen opción a renovarse si el activo cumple con lo establecido por la norma, por las leyes y por ende sea beneficioso para la empresa.

Las renovaciones también influyen en el registro contable al momento de que el intangible pase a ser amortizado, ya que se extiende su periodo de vida.

Amortización de los Activos intangibles con Vida Finita.

La amortización que se realiza a este tipo de activos que cuenten con un tiempo de vida establecido de uso son reconocidos dentro del estado de resultados, donde se analiza que si pueden existir beneficios mediante la producción, la cual genera un costo que también debe ser amortizado.

El valor a amortizar se compone de la siguiente manera: el costo o el valor razonable, menos su valor residual.

El **valor residual** es en el cual según norma establece un supuesto, debe que este valor debe ser 0 o menor a que:

- “Exista un compromiso, por parte de un tercero, para comprar el activo al final de su vida útil; o que
 - Exista un mercado activo para el activo intangible, y además:
 - Pueda determinarse el valor residual con referencia a este mercado;
- y
- Sea probable que ese mercado subsista al final de la vida útil del mismo.” (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005).

La empresa al obtener un valor residual no es igual a 0, le conviene realizar la venta de ese activo, e impedir que este llegue a de descenso. Por otro lado si es igual a 0 o considerado nulo, debe ser amortizada hasta no cubra con su valor registrado en los libros contables.

2.18 VIDA INDEFINIDA.

La NIC 38 establece lo siguiente:

“El término “indefinido” no significa “infinito”. La vida útil de un activo intangible refleja sólo el nivel de los desembolsos para mantenimiento futuros necesarios para preservar el activo en su nivel normal de rendimiento, valorado en la fecha en la que se estima la vida útil del activo, así como la capacidad de la entidad y su intención de alcanzar dicho nivel. La conclusión de que la vida útil de un activo intangible es indefinida, no debe depender del exceso de los desembolsos futuros planeados sobre los inicialmente requeridos para mantener el activo a ese nivel de rendimiento.” (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005)

Amortización de los Activos intangibles con Vida Indefinida.

Cabe mencionar que la amortización no se realiza cuando un activo intangible tiene vida indefinida. La empresa debe encargarse de determinar cuanto a sufrido este activo el deterioro de los años, lo cual se expresa dentro de la NIC 36 – Deterioro del Valor de los Activos, la cual expresa que al sufrir un activo intangible de este tipo de vida debe ser comparado su importe recuperable con su importe en libros a darse cada año o a su vez al identificar que el activo sufre de deterioro por lo que su valor disminuye.

De manera anual el deterioro del activo se mide porque aún no está disponible, cuando existe Good Will y cuando tenga vida indefinida.

2.19 VALORACIÓN POSTERIOR AL RECONOCER EL ACTIVO INTANGIBLE INICIALMENTE.

Existen varios modelos para darle un reconocimiento inicial al intangible los cuales se mencionan son:

- “Modelo de costo o coste
- “Modelo de revalorización.

Según la NIC 38 el **modelo de costo** es en que el valor del intangible se registra menos el valor de la amortización acumulada junto con las pérdidas de deterioro del valor acumulado.” (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005).

La NIC 38 define el **modelo de revalorización** es en que se registra antes de su reconocimiento por lo que puede ser revalorizado el intangible considerando como referencia un mercado activo, y se registra menos el valor de la amortización acumulada junto con las pérdidas de deterioro del valor acumulado. Cabe mencionar que al revalorizarse el activo intangible este proceso debe hacerse con antelación”. (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005)

Sin embargo es necesario considerar ciertos factores que no permiten que el intangible sea revalorizado:

- Ser identificado y reconocido como intangible por la empresa.
- No puede ser reconocido con valores diferentes al costo real.
- Si todo su costo total no cumple con lo establecido por la norma y no es identificable como un intangible.

Según la NIC 38 hace mención de la siguiente manera:

- “Cuando se incremente el importe en libros de un activo intangible como consecuencia de una revalorización, dicho aumento se llevará directamente a una cuenta de reservas de revalorización, dentro del patrimonio neto. No obstante, el incremento se reconocerá en el resultado del ejercicio en la medida en que suponga una reversión de una disminución por devaluación del mismo activo, que fue reconocida previamente en resultados.

- Cuando se reduzca el importe en libros de un activo intangible como consecuencia de una revalorización, dicha disminución se reconocerá en el resultado del ejercicio. No obstante, la disminución será cargada directamente al patrimonio neto contra cualquier reserva de revalorización reconocida previamente en relación con el mismo activo, en la medida que tal disminución no exceda del saldo de la citada cuenta de reservas de revalorización.” (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005)

2.20 APLICACIÓN DE NIC 38 ACTIVO INTANGIBLE Y SUS CONSIDERACIONES EN LA PARTE TRIBUTARIA.

La parte Tributaria busca establecer un efecto dentro de los Estados Financieros de las Empresas, al realizarse aplicaciones de las normas contables, teniendo en cuenta con los requerimientos que se tienen con el SRI por medio de la ley de Régimen Tributario Interno, lo cual muestra diferencias al

establecer el tratamiento contable y el tratamiento tributario, obteniendo así impuestos los cuales son diferidos tanto para activos como para pasivos.

“Se debe tener en consideración los siguientes conceptos tomados de la Firma Hansen Holm (Holm, 2011):

- Diferencia Temporal:** es la diferencia entre mi base fiscal y mi base contable, la cual se genera en un periodo contable y se invierte posteriormente.

- Diferencia Temporal Imponible:** es la diferencia que se muestra en un periodo posterior, la cual genera un impuesto corriente a pagar con un valor más alto.

- Diferencia Temporal Deducible:** es la diferencia que se muestra en un periodo posterior, la cual genera un impuesto corriente a pagar con un valor más bajo.

- “Activo por impuesto Diferido:** son las cantidades de impuestos sobre las ganancias a recuperar en periodos futuros, relacionadas con:

- Las diferencias temporarias deducibles (multiplicando por la tasa fiscal con la que se espera recuperar el activo),

- la compensación de pérdidas obtenidas en periodos anteriores, que todavía no hayan sido objeto de deducción fiscal, y

- La compensación de créditos no utilizados procedentes de periodos anteriores”. (Normas Internacionales de Contabilidad, 2012)

•**Pasivos por Impuestos Diferidos:** son las cantidades de impuestos sobre las ganancias a pagar en periodos futuros, relacionadas con las diferencias temporarias imponibles (multiplicando la diferencia temporaria por la tasa fiscal con la que se espera que se liquide posteriormente el pasivo)". (Normas Internacionales de Contabilidad, 2012)

Considerando la información establecemos la diferencia que puede existir entre la parte tributaria y contable en la siguiente tabla:

Tabla 1. Diferencia que puede existir entre la parte tributaria y contable.

Diferencia temporaria	ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		GENERAN
	ACTIVO	PASIVO	
	Valor en libros	Valor en libros	
IMPONIBLE (GRAVABLE)	>	<	PASIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS
	Base fiscal	Base fiscal	
	Valor en libros	Valor en libros	
DEDUCIBLE	<	>	ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS
	Base fiscal	Base fiscal	

Tributariamente su desarrollo cambia dependiendo de lo establecido por el SRI a través del Código Tributario y en su reglamento de aplicación de la ley de régimen tributario interno (Art.21, núm. 3) "Las depreciaciones, amortizaciones, provisiones y reservas de cualquier naturaleza que excedan de los límites permitidos por la Ley de Régimen Tributario Interno y este Reglamento o de los

autorizados por el Director General de Rentas” (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2013).

La ley menciona el desarrollo de la amortización de la siguiente manera:

- ✓ “La amortización en relación al período de expiración de los gastos pagados por anticipado en concepto de intereses o comisiones, primas de seguro, derechos de llave, arrendamientos, marcas de fábrica, nombres comerciales y otros similares; y,
- ✓ La amortización de los gastos pre-operacionales, de organización y constitución, de los costos y gastos acumulados en la investigación, experimentación y desarrollo de nuevos productos o sistemas y procedimientos; en la instalación y puesta en marcha de plantas industriales o sus ampliaciones, en la exploración y desarrollo de minas y canteras y en la siembra y desarrollo de bosques y otros sembríos permanentes.

Estas amortizaciones se efectuarán en un período no menor de 5 años en porcentajes anuales iguales, a partir del primer año en que el contribuyente genere ingresos operacionales relacionados con su propia actividad; sin embargo, el contribuyente podrá amortizar estas inversiones en plazos menores a los 5 años señalados, siempre que no destine para el efecto más del veinticinco por ciento de las utilidades netas del respectivo ejercicio, previa autorización del Director General de Rentas”. (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2013).

Cambios establecidos a nivel contable con respecto al tratamiento de los activos intangibles.

Con el pasar de los tiempos el tratamiento que se la ha venido dando a este tipo de activos dentro de los estados financieros ha sido muy notorio para empresas que manejan intangibles ya que dentro del mercado actual muchas empresas no consideran que sus marcas sean reconocidas como intangibles al ser desarrolladas internamente y no como lo especifica las normas contables NIC 38.

CAPÍTULO III

EJERCICIOS PRACTICOS EN BASE A LA NIC 38.

3.1 EJEMPLOS DE ACTIVOS INTANGIBLES MEDIANTE EL MODELO DE COSTO.

Según lo mencionado en el marco teórico mediante el modelo de costo en los activos intangible, permite a las empresas que sus activos sean valorizados después de su reconocimiento y registro, y a su vez disminuir el valor de la amortización así como el de la perdida por deterioro la cual desacredita el bien, producto o servicio que en este caso es la marca.

Ejemplo: Gloria Saltos empresa que lleva 12 años en el Mercado Ecuatoriano adquiere al 1 de enero del 2014, una franquicia de una empresa de productos de peluquería y cosméticos y desea valorizar el activo que representa su marca, el costo que obtuvo por este activo fue de \$500.000,00, con una depreciación de 8 años, un 10% anual, y un porcentaje de perdida por deterioro de 8% anual, en los 5 años siguientes:

Costo Inicial	500.000,00
(-) Amortización Acumulada 3 años	150.000,00
(-) Perdida por Deterioro 5 años	200.000,00
Valor Total del Intangible	150.000,00

FECHA	NOMBRE DE LA CUENTA	AUXILIAR	DEBE	HABER
01-ene-14	AMORTIZACION ACUMULADA		150.000,00	
	FRANQUICIA	150.000,00		
	PERDIDA DE ACTIVO INTANGIBLE		200.000,00	
	FRANQUICIA	200.000,00		
	ACTIVO INTANGIBLE			350.000,00
		MARCA	350.000,00	
	P/R VALORACION POSTERIOR			
	SUMAN			

FECHA	NOMBRE DE LA CUENTA	AUXILIAR	DEBE	HABER
01-ene-14	AMORTIZACION ACUMULADA		150.000,00	
	FRANQUICIA	150.000,00		
	PERDIDA DE ACTIVO INTANGIBLE		200.000,00	
	FRANQUICIA	200.000,00		
	ACTIVO INTANGIBLE			350.000,00
		MARCA	350.000,00	
	P/R VALORACION POSTERIOR			
	SUMAN			

3.2 EJEMPLOS DE ACTIVOS INTANGIBLES MEDIANTE EL MODELO DE REVALORIZACION.

Ejemplo: Tomando los datos del ejercicio anterior al revalorizar el costo del activo intangible con un valor de \$ 150.000,00 se realiza al incrementar el valor con un porcentaje del 20% lo que permite el siguiente registro a realizarse el 1 de enero del 2014:

Costo Inicial	500.000,00
(-) Amortización Acumulada 3 años	150.000,00
(-) Perdida por Deterioro 5 años	200.000,00
Valor Total del Intangible	150.000,00

FECHA	NOMBRE DE LA CUENTA	AUXILIAR	DEBE	HABER
01-ene-14	REVALORIZACION DE ACTIVO INTANGIBLE		30.000,00	
	FRANQUICIA	30.000,00		
	PATRIMONIO			30.000,00
	RESERVA DE REVALORIZACION DE MARCA	30.000,00		
	P/R GANANCIA POR REVALORIZACION			
	SUMAN			

La revalorización permite que el valor que este registrado pueda ser cambiado en este caso revalorizamos un activo intangible con un valor de \$180.000,00 al siguiente año, los cuales conllevan a un reconocimiento.

En este caso demostramos que se dio un incremento del activo intangible dentro nuestros registros contables y como establece la norma su registro se da dentro de la cuenta reservas de revalorización que pertenece e influye en el valor del patrimonio neto.

3.3 GRAFICO ILUSTRATIVO DE ACTIVOS INTANGIBLES MEDIANTE SU RECONOCIMIENTO.

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), es el ente encargado de los registros de estos activos en donde se les concede protección del uso y su valor será reconocido dentro del mercado evitando así el uso inadecuado de estos activos. Existen derechos tanto legales como contractuales los cuales permiten separar y diferenciar al activo intangible.

GRAFICO 3. Activos intangibles mediante su reconocimiento.



Autor: Miguel Villagómez

Fuente: (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005)

3.4 EJEMPLOS CONTABLES APLICADOS A DIFERENTES EMPRESAS.

3.4.1 EJEMPLOS CONTABLES – CASOS PRÁCTICOS 1.

La empresa Detergentes **DETEECU S.A.** que se encuentra en la Ciudad de Guayaquil, compra a la empresa **Unilever**, ubicada en la ciudad de Milagro, la marca de detergente “**Deja**” para realizar la producción y distribución del detergente en su ciudad por un costo valorado en \$20.000,00 durante 6 años. Por lo cual se contrata a una empresa consultora que haga el estudio del mercado y necesidad que este tiene, lo que conlleva a un gasto de \$1800,00 incluido impuestos. Al terminar el primer año de haber comprado dicha marca se contrató a la agencia **Way Advertising Agency S.A.** para realizar actividades de publicidad de la marca la cual obtuvo un costo de \$2.000,00. El pago se realiza en efectivo por parte de la Empresa DETEECU S.A.

Al realizar el reconocimiento del activo intangible como tal tenemos que la marca “**Deja**” cumple con los requisitos establecidos para ser identificado como parte de la empresa la cual tiene el control de la marca al realizar la compra.

- La marca “**Deja**” en el Ecuador y el Mundo tiene reconociendo por su calidad y el prestigio de la misma, por lo que se estima obtener beneficios futuros,
- Y esto permite que se fiable por parte de la empresa compradora.

Reconocimiento de Activo Intangible en una Adquisición Independiente.

Se determina el valor de adquisición incluyendo el impuesto del 12% del IVA que va a obtener la marca “**Deja**” el cual es de \$22.400,00, también se calcula

el valor a pagar por los honorarios de consultaría, puesto que estos son atribuibles a la marca por un valor de \$2.016,00 lo que nos da un total de **\$24.416,00** como costo de la marca.

Consideración que el Impuesto al valor agregado (IVA) es un impuesto recuperable a medida que transcurre el tiempo, si la empresa realiza actividades comercialización de bienes con la tarifa 12% o a su vez venta de bienes con tarifa 0% y tarifa 12%, en este caso la empresa Detergentes **DETEECU S.A.** realiza sus actividades comerciales al vender bienes con **tarifa 12% como resultado obtenemos que aplica a tener el derecho de crédito tributario por lo que su impuesto será recuperado**, para lo cual tendrá un tratamiento distinto la adquisición de la marca y los fiscales que se generen.

Tabla 2. Reconocimiento de Activo Intangible en una Adquisición Independiente.

FECHA	NOMBRE DE LA CUENTA	AUXILIAR	DEBE	HABER
01-ene-14	MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES Y OTROS SIMILARES		24.416,00	
	MARCA DEJA	22.400,00		
	HONORARIOS PROFESIONALES	2.016,00		
	EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO			23.927,68
	2% RTE FTE			488,32
	P/R COMPRA DE MARCA			
	SUMAN		24.416,00	24.416,00

3.4.2 EJEMPLOS CONTABLES – CASOS PRÁCTICOS 2.

ACTIVO	VALOR	PASIVO	VALOR
ACTIVO CORRIENTE	300.000,00	PASIVO CORRIENTE	200.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE	300.000,00	PATRIMONIO	400.000,00
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	180.000,00	CAPITAL	400.000,00
INTANGIBLE	120.000,00		
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES Y OTROS SIMILARES	120.000,00		
TOTAL	600.000,00	TOTAL	600.000,00

La agencia **Way Advertising Agency S.A.** Compra a la agencia **LEO BURNETT COLOMBIANA S.A.** El 100% de sus acciones para poder realizar sus actividades Publicitarias y expandirse en el mercado colombiano al iniciar el año 2014, por lo cual sus registros contables son los siguientes:

La Agencia Way Advertising al ser el accionista total de la agencia adquirida paga un valor de \$440.000,00 por este capital adquirido, por lo que al constatar que el activo se puede registrar en la cuenta de **marcas, patentes, derechos de llave, cuotas patrimoniales y otros similares**, como se muestra dentro del Estado de Situación Financiera, nos indica que este cumple con la requerido por la norma contable.

Cabe mencionar que al realizar la venta del activo su valor en libros paso hacer el valor razonable de la agencia adquiriente al no existir un mercado competitivo.

Reconocimiento del Intangible en una Combinación de Negocios.

La Agencia Way Advertising identifica que la compra de la marca Leo Burnett Colombiana S.A. es un activo intangible el cual, al ser una marca reconocida en el mercado Colombiano esta puede ser separada, lo que permite que esta sea vendida en cualquier momento y a su vez genere beneficios futuros de la misma venta.

Valoración del Intangible en una Combinación de Negocios según la Nic 38.

La norma establece que la marca tendrá un valor inicial determinado por el valor razonable al no existir un mercado competitivo por lo que se establecerá el valor en libros que tenga grabado en sus libros contables, sin embargo si el

mercado fuera activo y existiera un precio establecido por el mismo se debe ajustar el valor ya sea a favor o en contra de la agencia que realiza la compra y a su vez la combinación de los negocios.

Cabe recalcar que al realizar la compra y encontrándose en un mercado no activo, la agencia Way Advertising obtuvo una plusvalía al pagar un valor mayor al del capital de la agencia Leo Burnett Colombiana S.A por el 100% de sus acciones lo que nos permite reconocer tanto la adquisición de la marca como de la plusvalía obtenida al combinar los negocios por un valor de \$40.000,00.

Su registro contable se realizaría de la siguiente manera dentro de su Estado de Situación Financiera y su Balance General.

Tabla 3. Reconocimiento de Activo Intangible en una Adquisición De Combinación de Negocios.

FECHA	NOMBRE DE LA CUENTA	AUXILIAR	DEBE	HABER
	-X-			
01-ene-14	MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES Y OTROS SIMILARES		120.000,00	
	EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO			120.000,00
	P/R COMPRA DE ACCIONES			
01-ene-14	-X-			
	PLUSVALIA		40.000,00	
	EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO			40.000,00
	P/R PLUSVALIA DE COMPRA DE ACCIONES			
	SUMAN		160.000,00	160.000,00

ACTIVO		VALOR	PASIVO		VALOR
ACTIVO CORRIENTE		300.000,00	PASIVO CORRIENTE		200.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE		340.000,00	PATRIMONIO		440.000,00
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	180.000,00		CAPITAL	440.000,00	
INTANGIBLE	160.000,00				
PLUSVALIA	40.000,00				
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES Y OTROS SIMILARES	120.000,00				
TOTAL		640.000,00	TOTAL		640.000,00

3.4.3 EJEMPLOS CONTABLES – CASOS PRÁCTICOS 3.

La agencia **Way Advertising Agency S.A.** recibió por parte del Gobierno Ecuatoriano, el 1 de Enero del 2014, un contrato donde se da una licencia para operar una emisora de radio en la ciudad de Guayaquil, la cual permite que la Agencia dar mensajes publicitarios como parte de un servicio a sus clientes por un periodo de 7 años. El gobierno local subsidio el activo intangible por un costo de \$300.000,00.

Además, se canceló por asesoría \$45.000,00.

Reconocimiento del Intangible por una Subvención Oficial o del Gobierno.

Esta licencia cumple con las características de ser reconocida como un intangible al:

- Ser Identificable, ya que esta licencia puede ser alejada de los registros contables y es parte de un contrato por subvención oficial del Gobierno.
- Al no existir la compra de esta licencia ya que fue dada por Gobierno, la Agencia recibe beneficios e ingresos a futuro los cuales generan mayor crecimiento y estabilidad económica.
- Y esto permite que se fiabile por parte de la empresa.

Valoración del Intangible en una Subvención Oficial o del Gobierno según la NIC.

Es recomendable conocer lo que indica la NIC 20 al valorar el intangible en estos casos, la cual indica la registrar su valor razonable. Lo cual incrementa el valor del activo y su registro contable sería de la siguiente manera:

Tabla 4. Reconocimiento de Activo Intangible en una Subvención Oficial o del Gobierno.

NUEVO COSTO DEL ACTIVO INTAGIBLE (LICENCIA)	
Valor de Subvención	300.000,00
Honorarios Profesionales	45.000,00
TOTAL	345.000,00

FECHA	NOMBRE DE LA CUENTA	AUXILIAR	DEBE	HABER
01-ene-14	OTROS INTANGIBLES		345.000,00	
	SUBVENCIONES DEL GOBIERNO			345.000,00
	P/R INGRESO DE LICENCIA POR PARTE DE SUBVENCIÓN DEL GOBIERNO			
		SUMAN	345.000,00	345.000,00

3.4.4 EJEMPLOS CONTABLES – CASOS PRÁCTICOS 4.

La Agencia Way Advertising Agency ofrece servicios de publicidad y marketing desea elaborar en el año 2010 un proyecto de investigación y desarrollo con el propósito de crear un servicio más innovador para la publicidad de marcas de nuestra cartera de clientes.

Al desarrollar nuestra investigación que se estableció un periodo de 2 años para esta fase en la cual se recopiló toda la información necesaria tanto de nuestros clientes como público en general, se conocieron cuales fueron sus necesidades y que es lo que les parecería innovador ver en el mercado.

Sin embargo fue a comienzos del año 2013 que se empezó con la fase de desarrollo en la cual el público quedó sorprendido al ver el impacto publicitario que tuvieron las marcas que trabajan con nuestra agencia por lo que se procedió a denominar a este servicio como bajo la categoría de “WAY PREMIUM”.

La agencia inmediatamente realizó el registro de su servicio patentándolo por ser la primera empresa en promover una marca en menos de 5 días plazo.

Se registró este servicio en febrero del 2014, en donde se inicia el servicio con resultados satisfactorios.

Durante todo este proceso la agencia obtuvo los siguientes gastos que son reconocidos de la siguiente manera:

DESARROLLO INTERNO	SUELDOS Y SALARIOS	MATERIAL DE INVEST.	GTO. ADMINISTRATIVOS
FASE DE INVESTIGACION			
2010	3.000,00	1.500,00	800,00
2011	3.500,00	1.800,00	900,00
TOTAL INVESTIGACION	6.500,00	3.300,00	1.700,00
FASE DE DESARROLLO			
2013	5.000,00	2.500,00	750,00
2014	5.500,00	2.600,00	650,00
TOTAL DESARROLLO	10.500,00	5.100,00	1.400,00
TOTAL DE FASES	17.000,00	8.400,00	3.100,00

Reconocimiento del Intangible Generado Internamente por la Empresa.

La Agencia Way Advertising Agency reconoció su nuevo activo intangible durante los años 2013 y 2014 por lo que se estableció que va a ser viable y que se obtendrán beneficios a futuro. Se valora de la siguiente manera:

DESARROLLO INTERNO	SUELDOS Y SALARIOS	MATERIAL DE INVEST.	GTO. ADMINISTRATIVOS	GTO. DEL PERIODO
2013	5.000,00	2.500,00	750,00	8.250,00
2014	5.500,00	2.600,00	650,00	8.750,00
TOTAL DESARROLLO	10.500,00	5.100,00	1.400,00	17.000,00

Valoración del Intangible Generado Internamente por la Empresa.

Durante la fase de investigación se realizaron los siguientes gastos durante el periodo del mismo los cuales detallamos:

DESARROLLO INTERNO	SUELDOS Y SALARIOS	MATERIAL DE INVEST.	GTO. ADMINISTRATIVOS	GTO. DEL PERIODO
2010	3.000,00	1.500,00	800,00	5.300,00
2011	3.500,00	1.800,00	900,00	6.200,00
TOTAL INVESTIGACION	6.500,00	3.300,00	1.700,00	11.500,00

Los registros de nuestra nueva patente corresponden a un gasto profesional el cual nos otorgan beneficios futuros, con un valor de \$6.000,00 el cual se le retendrá el 10% de impuesto a la renta.

Tabla 5. Reconocimiento de Activo Intangible Generado Internamente por la Empresa.

FECHA	NOMBRE DE LA CUENTA	DEBE	HABER
01-02-14	-X-		
	ACTIVO INTANGIBLE	17.000,00	
	GASTOS PROFESIONALES	6.000,00	
	IVA PAGADO	720,00	
	EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO		23.120,00
	RTE FUENTE IR 10%		600,00
	P/R REGISTRO DE ACTIVO INTANGIBLE-PATENTE		

3.4.5 AFECTACIÓN TRIBUTARIA DEL CASO PRÁCTICO 1.

Tributariamente tiene un impacto al implementarse tanto lo que establece la Nic 38 y lo que indica el Código Tributario y el SRI, ya que el generarse la amortización de este activo tiene un impacto diferente como se muestra a continuación:

AÑOS	AMORTIZACION
1	4.069,33
2	4.069,33
3	4.069,33
4	4.069,33
5	4.069,33
6	4.069,33
TOTAL	24.416,00

Por esta razón la empresa muestra dentro de sus Estado Financieros el valor de \$24.416,00 producto de la amortización realizada durante su vida útil establecida de 6 años lo que no cumple con lo establecido por la LORTI. Sin embargo para que pueda ser considerada este gasto como deducible tendrá que cumplir con lo establecido por esta ley según se menciona en el capítulo 2.

La empresa hará el reconocimiento tanto de los activos como pasivos que se encuentren diferidos en el año contable, y estableciendo las diferencias que se produjeron tanto por la norma contable NIC 38, como por lo establecido por la Ley de Régimen Tributario Interno. Según el SRI la amortización sería la siguiente:

AMORTIZACION	
AÑOS	AMORTIZACION
1	4.883,2
2	4.883,2
3	4.883,2
4	4.883,2
5	4.883,2
TOTAL	24.416,00

Tabla 6. COMPARATIVA DE AMORTIZACION SEGÚN NIC Y SRI.

AMORTIZACION	2012	2013	2014	2015	2016	2017
NIC						
ACTIVO INTANGIBLE	4.069,33	4.069,33	4.069,33	4.069,33	4.069,33	4.069,33
TOTAL AMORTIZACION	4.069,33	4.069,33	4.069,33	4.069,33	4.069,33	4.069,33
TRIBUTARIO						
ACTIVO INTANGIBLE	4.883,2	4.883,2	4.883,2	4.883,2	4.883,2	
TOTAL AMORTIZACION	4.883,2	4.883,2	4.883,2	4.883,2	4.883,2	
DIFERENCIA TEMPORAL	(813,87)	(813,87)	(813,87)	(813,87)	(813,87)	4.069,33
IMPUESTO A LA RENTA	23%	22%	22%	22%	22%	22%
IMPUESTO DIFERIDO	187,19	179,05	179,05	179,05	179,05	895,23

Dentro de los reglamentos de control por parte del Servicio de Rentas Internas, muestra diferencias con la que se muestra por parte de la NIC a nivel de amortizaciones ya que dependen del año o periodo el cual se establece para realizar este proceso, el SRI establece un límite de 5 años, a un porcentaje anual del 22%, por lo que su valor amortizado será mayor al que establece la norma contable, este valor es de \$4.883,2

Mientras que contablemente el tiempo a amortizarse es de 6 años con un valor de \$4.069,33 a un porcentaje de 22%, cabe recalcar que la vida útil establecida por la empresa puede ser mayor o menor dependiendo de cuál sea el uso que se le dé a este activo intangible, que este tenga la aprobación del SRI.

Se establece la diferencia temporaria que existe entre nuestra base fiscal con nuestra base contable, generando así un activo por diferencia temporaria.

Registro de Amortizaciones del Quinto y Sexto año.

FECHA	NOMBRE DE LA CUENTA	AUXILIAR	DEBE	HABER
Año 5	GASTO DE AMORTIZACION DE ACTIVO INTANGIBLE		20346,65	
	MARCA	20346,65		
	AMORTIZACION ACUM. ACT. INT			20346,65
	MARCA	20346,65		
	P/R AMORTIZACION AÑO 5			
	SUMAN			

FECHA	NOMBRE DE LA CUENTA	AUXILIAR	DEBE	HABER
Año 6	GASTO DE AMORTIZACION DE ACTIVO INTANGIBLE		4.069,33	
	MARCA	4.069,33		
	AMORTIZACION ACUM. ACT. INT			4.069,33
	MARCA	4.069,33		
	P/R AMORTIZACION AÑO 6			
	SUMAN			

La amortización que se realiza hasta el quinto año sigue su proceso hasta el año sexto donde cumple su vida útil estimada reflejando un valor de \$4.069,33

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE IMPLEMENTACION EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MARKETING MEDIANTE CASO PRÁCTICO.

Estableceremos ciertos ejemplos de cada uno de estos casos con el fin de poder diferenciar cada uno de estos tipos de adquisiciones y cuales su tratamiento a nivel contable y tributario, y a su vez establecer cuáles de estos tipos de adquisición pueden ser usados para la agencia **Way Advertising Agency S.A** la cual es la que estamos usando como modelo de nuestra propuesta.

4.1. EMPRESA WAY ADVERTISING AGENCY.

4.1.1 ¿QUIÉNES SON?

Somos una compañía comprometida con el desarrollo efectivo de las marcas de nuestros clientes. Generamos estrategias de marketing y publicidad integral que logran consolidar la relación del consumidor con la marca.

4.1.2 MISIÓN Y VISIÓN.

Su Misión es ser el mejor aliado estratégico de nuestros clientes, tener siempre su confianza para permitirnos desarrollar y gestionar sus marcas de la manera más eficaz y eficiente posible.

Llegar primeros y asertivos gracias a nuestro desarrollo de marketing y publicidad integral sistematizada.

Mientras que su Visión es llegar a desarrollar y gestionar las mejores marcas del país, dándoles valor para los consumidores.

Estar posicionada como una de las mejores agencias del país con visión internacional.

Originalidad.

Siempre con ideas creativas originales, diferentes para satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

Garantía.

- Dando el mejor servicio, completo y personalizado.
- Nuestro trabajo viene con el pre análisis y el post servicio, ofreciendo garantía total en los trabajos desarrollados.

Servicios:

- Activación de marca/BTL.
- Marketing directo.
- Marketing estratégico.
- Producción, logística, y supervisión de eventos.
- Medios alternativos.
- Convenciones.
- Trade Marketing.
- Sampling y venta de productos.

- Modelos y animadores.
- Marketing promocional.
- Diseño y elaboración de stand y material POP.
- Lanzamiento de productos.

4.1.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Way Advertising Agency S.A. está organizada por un gran equipo de personas comprometidas a demostrar a sus clientes las capacidades de desarrollo, estrategia y publicidad de sus marcas, tomando en cuenta sus necesidades, como llegar al público, su ubicación, operaciones y actividades que permiten afrontar grandes desafíos.

4.2. OBJETIVOS

- Comprometerse al trabajo en equipo, desarrollar estrategias de marketing y publicidad cumpliendo con los objetivos y necesidades de todos sus clientes.
- Dar asesoría a nivel de presupuesto, publicidad y expectativas logrando satisfacer a sus clientes y que su marca sea reconocida.
- Mostrar y cubrir con las expectativas de los productos, bienes o servicios promocionados que da la agencia llegando a sus consumidores.
- Basar su estrategia a la mayor cantidad de personas con el fin de cumplir con las expectativas del cliente obteniendo los resultados deseados.

4.3. AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Se considera como agencia de publicidad a toda aquella organización que presta servicios profesionales de marketing y relaciones públicas la cual es la encargada de planificar, proveer, desarrollar, e integrar diversas áreas satisfaciendo las necesidades y requerimientos de o de los clientes y a su vez llegar a los consumidores finales por medio de bienes, productos o servicios a nivel publicitario.

Las agencias comprenden la descripción, ejecución, distribución, análisis e interpretación de las campañas publicitarias que surgen de su naturaleza actual, lo que le permite buscar el enfoque que hace sobre conclusiones y expectativas de los clientes.

La Agencia presenta o resalta puntos importantes los cuales son:

- La agencia como tal la cual es la encargada del desarrollo de la campaña es decir visualiza las decisiones del cliente, decide que se puede y no hacer y como proyectar al consumidor o público final.
- El o los encargados que se dedican a la difusión del mensaje al público, como marketing directo, compra de medios de forma directa o a través de la agencia y por medio de promociones.
- Los medios en general que también transmiten el mensaje al público.

4.4. PUBLICIDAD.

El uso de personal es una parte activa de la agencia la cual permite llevar la comunicación al público, obsequiando volantes informativas o con gigantografías en las calles usan Human banners, donde se realiza la activa publicitaria también el uso de las redes sociales (Facebook.com) la cual permite la comunicación para múltiples objetivos empresariales.

Se entiende que las marcas van a depender tanto del uso como de la necesidad que tengan las personas, y por medio de estas páginas se crean espacios destinados al marketing de una manera más directa, lo que permite una mejor publicidad de las mismas.

Objetivos.

Dar a conocer las actividades que nuestra agencia realiza.

Conseguir una mayor notoriedad de la empresa a corto plazo.

Permitir la captación de nuevos y potenciales clientes y seguidores en nuestras redes sociales.

Ofrecer promociones comerciales.

Acciones:

Desarrollo de actividades publicitarias cada fin de semana durante el periodo que el cliente desee.

Entregando productos o volantes de las marcas o servicios que se desee presentar.

Desarrollo de creatividad.

Se busca tener mayor relación con el público, en donde se conoce cuál es la necesidad y esta exponerla al cliente para así darle desarrollo al que debe proponer con su marca, que necesidades debe cumplir y cuáles son las expectativas a las que quiere llegar.

4.5. RIESGOS EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Son de alta importancia los riesgos para una agencia publicitaria, la cual se encuentre iniciando sus operaciones en un mercado altamente competitivo como las siguientes:

- La experiencia que pueden tener agencias que tienen años dentro del mercado.

- Los clientes con los que cuenta.

- Los precios que se negocien ya que habiendo muchas agencias esto conlleva a que los precios sean bajos por el simple hecho de captar más clientes, sin embargo esto suele ser rentables para la empresa.

- La comunicación que se tiene con las empresas al momento de realizar la negociación por lo que desean publicar sus marcas o productos llegando a un presupuesto que no compensa lo requerido o la exigencia del cliente.

- Muchas agencias no logran cumplir con las fechas programadas de los pagos de sus empleados, por las actividades realizadas lo que obliga a no estar en buenas condiciones financieramente.

- El mostrar un proyecto y no ser aceptado, esto se debe a que existen empresas que quieren que se les muestre de que se trata las actividades que se pueden realizar con sus marcas y luego no llegar a ninguna negociación para luego ellos poner en práctica lo demostrado y no gastar ningún centavo en el desarrollo publicitario.

De acuerdo a revisiones de la NIC 38, para la empresa Way Advertising Agency, creemos necesario una restructuración en su tratamiento contable mediante lo escrito en la norma como es en el caso al reconocimiento del activo intangible en una adquisición ya sea por combinación de negocios, subvención oficial o del gobierno y generados internamente de la empresa los mismos que se detallaran a continuación:

4.6. PROPUESTA Y APLICACIÓN A EMPRESA SEGÚN LOS RESULTADOS DEL LOS EJERCICIOS PRACTICOS.

Combinación de negocio

Este tipo de adquisición va a permitir que el capital de la empresa aumente, la obtención de activos intangibles que son reconocidos en el mercado y la obtención de plusvalía al realizar compra de acciones de empresa con buen target.

Mediante el siguiente caso expuesto podemos apreciar en forma práctica como se desarrollaría en la empresa este tipo de adquisición.

Subvención oficial o del gobierno

Son bienes que puede ser adquirido mediante una serie de requisitos expuestos por el gobierno para la obtención de beneficios económicos futuros.

Disminución de gastos al momento del desarrollo y de la investigación

Generados internamente

Al momento de que diversas empresas deseen patentar ese activo intangible, lo cual permite que la empresa que género internamente este activo obtenga beneficios futuros.

Consideraciones:

Se debe considerar que el modelo de adquisición por combinación de negocios es el mas adecuado para una empresa que tenga suficiente capital disponible y que se encuentre a la venta acciones en un mercado activo.

Que el gobierno apruebe nuestro requerimiento para una subvención, la cual nos otorgo beneficios y el ingreso de un nuevo intangible en un periodo determinado.

Por lo cual se decidió que el modelo de adquisición más efectivo es el que se genera internamente el activo ya que este permite conocer cuan rentable va a ser este activo, el beneficio que se obtendrá, y el gasto que se va a generar durante las fases que determina la norma.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.

Con el pasar de los tiempos el tratamiento que sea usado en los Activos Intangibles ha venido evolucionando mostrando un impacto dentro de los Estados Financieros y del valor de mercado que incurre dentro de las empresas dando así importancia a su identificación, medición y tratamiento contable de sus Activos Intangibles, lo cual no se mostraba dentro de una contabilidad tradicional, sin embargo al realizar la implementación de las NIIF estas ponen mayor énfasis tanto en su reconocimiento, como en el valor que pueden obtener estos activos y en el caso de nuestra investigación de las marcas y franquicias.

Las marcas y franquicias tienen una consideración específica para ser reconocidas e identificadas como intangibles las cual es de no ser generada internamente por la empresa, por lo que deben cumplir con los criterios establecidos por las norma vigentes y mencionadas en esta investigación teniendo el control del su costo, el valor adquisitivo que obtiene y los futuros beneficios que obtendrá. Cabe mencionar que existen empresas que no establecen un valor razonable y fiable de sus intangibles, que estos desarrollan o no se registran su uso.

En nuestro País, las empresas que registran en sus libros los activos intangibles, deben establecer los valores de estos activos ya que en el medio no se encuentra un mercado que se encuentre activo el cual establezca valores de

los mismos, también el uso que se les da dentro de un mercado globalizado permite establecer sea que las empresas posean o desarrollen dichos activos, valores importantes de los mismos.

Dentro de los modelos que establecimos para valorar posteriormente el reconocimiento que se le da al activo intangible inicialmente, el más usado y apropiado en el Ecuador es el de coste o costo ya que al no existir un mercado activo es más fácil determinar su valor razonable.

Al establecer ejemplos, la vida útil de nuestros intangibles pasa lo establecido por el Servicio de Rentas Internas lo cual provoca diferencias temporarias al momento de amortizar e impuestos diferidos tanto en activos como pasivos y afectando la parte económica de la entidad.

5.2. RECOMENDACIONES

Los activos intangibles que se encuentren registrados se les deben dar seguimiento de forma periódica, realizando revisiones de los mismos.

Considerar el impacto que tiene la amortización sobre el activo una vez que esté listo para usarlo ya que al ser amortizados se identifican las posibles variaciones que estas pueden producir.

Distinguir el reconocimiento al inicio como al final del activo y los puntos que se desarrollan para ser identificado como intangible.

Debe tener un control al existir impuestos diferidos, así como ajustes que menciona la NIC 8 que le permitan realizar procedimientos adecuados al

elaborar los estados financieros diferenciando la parte Contable de la Tributaria y cumpliendo con lo establecido por las NIIF, el SRI, las leyes y reglamentos ecuatorianos y la NIC 12.

Establecer y diferenciar los costos de los gastos que se incurran para reconocer inicialmente el uso del activo intangible.

Tomando uno de los ejemplos a la empresa Way Advertising Agency se debe cumplir con el registro de su marca en el IEPI, lo que evita cualquier confrontación a nivel legal o al realizar sus funciones por el uso de su marca publicitaria.

Debe tener conocimiento de cómo funciona la franquicia y el buen uso que debe dársele, la inversión que esta producirá a futuro conociendo el mercado competitivo que pueda existir a nivel publicitario, sus ventajas y desventajas y las necesidades del mercado consumista en donde se va a realizar las actividades.

Controlar y cumplir con las especificaciones establecidas al existir un contrato por alguna franquicia, ya que el uso y el abuso de la marca son uno de los principales problemas que impiden que una empresa genere rentabilidad por lo que se recomienda la contratación de auditorías al franquiciado.

BIBLIOGRAFÍA

Andina, C. d. (s.f.). Régimen Común sobre Propiedad Industrial.

Besalú, M. J. (2012). *Diccionario económico y financiero*.

Código civil Art. 1453-1454. (s.f.). www.llavewebecuador.net.

Cuartas M, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*.

Dabbah, S. L. (2003). *Globalización económica*.

Ecuador, C. N. (2002). *Código de trabajo*.

García U, M. (2008). *Las claves de la publicidad 6a Edición*. Madrid: ESIC.

González, G. J. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. ESIC EDITORIAL.

Gutiérrez, J. M. (2005). Análisis Deducciones Autorizadas para Efectos ISR.

Hayek&Rojas. (2009).

(2011). En H. Holm.

IAS. (20 de Febrero de 2015). *Normas Internacionales de Contabilidad NIC 38 - Activos Intangibles*. Obtenido de Historia de la NIC 38:
<http://www.iasplus.com/en/standards/ias/ias38>

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (19 de Mayo de 1998). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de
<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/registro-de-obras-de-derecho-de-autor/>

Lagua, D. (s.f.). Glosario de Terminos.

Marcaria.ec. (3 de Diciembre de 2014). *Registro de Marcas en Ecuador*.
Obtenido de <http://www.marcaria.ec/>

Normas Internacionales de Contabilidad. (Diciembre de 2005). *Norma Internacional de Contabilidad n° 38 (NIC 38)* . Obtenido de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC38.pdf>

Normas Internacionales de Contabilidad. (ENERO de 2012). *Normas Internacional de Contabilidad n°12 (NIC 12)*. Obtenido de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC12.pdf>

ORGANIZACION MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. (20 de Febrero de 2015). *Las Marcas*. Obtenido de <http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html>

Sánchez Herrera, Pintado Blanco, J. (1997). *Estrategias de marketing para grupos sociales* (2a.ed. ed.). España: ESIC Editorial.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2013). *REGLAMENTO DE APLICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*. Obtenido de ART. 21, NUM 3: www.sri.gov.ec

TALERO, E. T. (s.f.). Grupo Desarrollo Empresarial.

Villagran, D. L. (s.f.). Asociación de Franquicias del Ecuador.

ANEXOS



Guayaquil, diciembre 3 del 2014.

AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente y en calidad de Gerente General de la agencia WAY ADVERTISING GENCY autorizo al Sr. MIGUEL VILLAGOMEZ DELGADO con C.I. 0925624678, estudiante de la Universidad Católica a desarrollar su tesis con el tema: **PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE LA NIC 38 CON RESPECTO AL DESARROLLO DE MARCAS Y FRANQUICIAS PARA UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD Y MARKETING.**

Motivo por los cuales se le entregará la información pertinente para la realización de su tesis.

Atentamente,

Ing. Giacomo Dueñas Miranda.

Gerente General

Way Advertising Agency.