



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**APLICACIÓN DE LA NIC 38 PARA LA CONTABILIZACIÓN DE
FRANQUICIAS DE ALIMENTOS EN LAS EMPRESAS
ECUATORIANAS**

AUTORAS:

**Ma. Silvana Galarza Lucio
y
Keyla M. Sánchez Molina**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORIA**

TUTOR:

Ing. Johnny Martínez Ramírez, Msc.

**GUAYAQUIL, ECUADOR
2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por las Señoritas **GALARZA LUCIO MARIA SILVANA Y SÁNCHEZ MOLINA KEYLA MARISUE** como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A.**

TUTOR

ING. JHONNY MARTINEZ RAMIREZ, MSc.

REVISORES

ING. ROBERTO MARTINEZ HINOJOSA, MSc.

ING. GRACE MOGOLLÓN CLAUDETT, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. ARTURO AVILA TOLEDO, MSc.

Guayaquil, a los 18 días del mes de mayo del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

DECLARO QUE:

El proyecto de tesis de grado “**APLICACIÓN DE LA NIC 38 PARA LA CONTABILIZACION DE FRANQUICIAS DE ALIMENTOS EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS**”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, a los 18 días del mes de mayo del 2013

GALARZA LUCIO SILVANA

SÁNCHEZ MOLINA KEYLA

LOS AUTORES



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

AUTORIZACIÓN

YO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Carrera de Contaduría Pública la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto titulado: **“APLICACIÓN DE LA NIC 38 PARA LA CONTABILIZACIÓN DE FRANQUICIAS DE ALIMENTOS EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría

Guayaquil, a los 11 días del mes de mayo del 2013

GALARZA LUCIO SILVANA

SÁNCHEZ MOLINA KEYLA

LOS AUTORES

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien bendice y guía mi camino.

A mi familia, por brindarme el apoyo incondicional para la culminación de mis estudios

A la Facultad de Ciencia económicas y administrativas y con ella a mis maestros por las enseñanzas impartidas.

Al Ing. Johnny Martínez, Director de Tesis, guía en el transcurso del trabajo.

A todas las personas que de una u otra manera me apoyaron en la culminación de este trabajo.

Silvana

AGRADECIMIENTO

A mis familiares por su apoyo constante, y a mis maestros que compartieron conmigo sus sabios conocimientos.

Keyla

DEDICATORIA

A Dios, por darme esta gran oportunidad.

A mi padre,

A mi madre

Por el esfuerzo, apoyo, educación y la

Confianza que me han brindado.

A mis hermanos,

A mi hija por su apoyo incondicional.

Silvana

DEDICATORIA

A mi madre y a mi abuela, mujeres luchadoras e inigualables, que sembraron en mí el deseo de superarme cada día y a mi hija que es mi inspiración, la razón de estar hoy escribiendo estas líneas.

Keyla

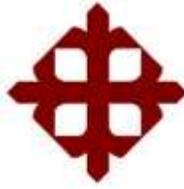
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. JOHNNY MARTÍNEZ RAMÍREZ, MSc.
TUTOR

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

CALIFICACIÓN

**ING. JOHNNY MARTÍNEZ RAMÍREZ, MSc.
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN.....	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
INDICE GENERAL.....	xi
INDICE DE TABLAS/GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. ANÁLISIS DEL PROBLEMA A RESOLVER	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	5
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	5
1.4.3. <i>Objetivo pragmático</i>	6
CAPÍTULO II	1
2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
2.1. Los activos intangibles.....	4
2.1.1. <i>Control</i>	7
2.1.2. <i>Beneficios económicos futuros</i>	9
2.1.3. <i>Reconocimiento y valoración</i>	9
2.2.1. <i>Adquisición independiente</i>	11
2.2.2. <i>Adquisición como parte de una combinación de negocios</i>	14
2.2.3. <i>Permutas de activos</i>	18

2.3.	Reconocimiento como gasto	20
2.4.	Valoración posterior al reconocimiento inicial.....	21
2.4.1.	<i>Modelo del costo</i>	22
2.4.2.	<i>Modelo de revalorización</i>	22
2.4.3.	<i>Vida Útil</i>	26
2.4.4.	<i>Activos intangibles con vidas útiles finitas</i>	30
2.4.5.	<i>Valor residual</i>	31
2.4.6.	<i>Revisión del período y del método de amortización</i>	33
2.4.7.	<i>Activos intangibles con vidas útiles indefinidas</i>	34
2.4.8.	<i>Revisión de la evaluación de la vida útil</i>	34
2.4.9.	<i>Deterioro del valor de los activos</i>	35
2.5.	<i>Retiros y enajenaciones de activos intangibles</i>	35
2.6.	Información a revelar.....	37
2.7.	Activos intangibles valorados posteriormente según el modelo de revalorización	40
CAPÍTULO III.....		42
3.	FRANQUICIAS	42
3.1.	Concepto	42
3.2.	Origen de la palabra Franquicia	45
3.3.	Elementos de la Franquicia	45
3.3.1.	<i>El franquiciador</i>	45
3.3.2.	<i>Los franquiciados</i>	45
3.3.3.	<i>El contrato de franquicia</i>	46
3.3.4.	<i>El know how</i>	47
3.3.5.	<i>Royalties o regalías</i>	47
3.3.6.	<i>Elementos formales</i>	47
3.3.7.	<i>Elementos reales</i>	47
3.4.	Clases de franquicias.....	48
3.4.1.	<i>Tipos de franquicias</i>	48
3.5.	Ventajas de la franquicia	49
3.6.	Desventajas de la franquicia	50
3.7.	Tipos de franquiciadores	50

3.8. El perfil del franquiciado	51
3.9. Lo que no es franquicia	54
3.10. Inicios de las franquicias en Ecuador	54
3.11. Mercado Ecuatoriano	57
3.12. Requisitos para franquiciar un negocio	61
3.13. Preguntas que debemos tomar en cuenta al adquirir una franquicia.....	63
3.14. <i>Proceso Legal para constituir una Franquicia</i>	65
3.15. Inversión.....	66
3.16. Administración de Franquicias	66
3.17. Elección de una franquicia	67
3.18. Principales datos a tener en cuenta al momento de comprar una Franquicia.....	68
3.19. Costos y Gastos a considerar	69
3.20. Características de un buen franquiciado	70
3.21. Cotrato de franquicia	71
3.22. <i>Sistema de franquicias característico</i>	73
CAPÍTULO IV	113
4. CONOCIMIENTO LEGAL, CONCEPTUAL Y TRIBUTARIO...	
4.1. Marco legal	113
4.2. Marco conceptual	114
4.3. Marco tributario	116
4.3.1. <i>Facturación de un activo intangible</i>	117
4.3.2. IVA en el activo intangible.....	119
4.3.3. Retención en el activo intangible	120
4.3.4. <i>Utilidades de los activos intangibles</i>	123
4.3.5. <i>Pérdidas de los activos intangibles</i>	125
CAPÍTULO V	131
5. METODOLOGÍA	131
5.1. Tipo de Investigación	131
5.2. Universo de la investigación	132

5.4.	Técnicas de recolección de datos	134
5.5.	Metodología de la Investigación	135
5.6.	Técnicas de análisis	136
CONCLUSIÓN.....		138
RECOMENDACIONES.....		141
BIBLIOGRAFÍA		142
ANEXOS		144

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Franquicias extranjeras que operan en Ecuador	60
TABLA 2. Evolución de los porcentajes de retención	122
TABLA 3. Conocimiento de cuantas franquicias existen en Guayaquil	146
TABLA 4. Conocimiento qué tipo franquicias adquieren	147
TABLA 5. Conocimiento que existe Norma Contable reguladora	148
TABLA 6. Registros contable NIC 38	149
TABLA 7. Métodos de Contabilización	150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1. Características activos intangibles.....	10
GRAFICO 2. Clasificación de los activos intangibles.....	11
GRAFICO 3. Franchising.....	66
GRAFICO 4. Datos para comprar franquicias.....	69
GRAFICO 5. Partes del contrato.....	74
GRAFICO 6 Conocimiento de cuantas franquicias existen en Guayaquil.	146
GRAFICO 7. Conocimiento qué tipo franquicias adquieren.....	147
GRAFICO 8. Conocimiento que existe Norma Contable reguladora.....	148
GRAFICO 9. Registros contables NIC 38.....	149
GRAFICO 10. Métodos de Contabilización.....	150

RESUMEN

Este proyecto de titulación se ha desarrollado con el fin de brindar una guía sobre como contabilizar la compra de franquicias de acuerdo la NIC 38, está dirigido los estudiantes y profesionales de contabilidad y auditoría, y a los inversionistas que estén interesados en este mercado en crecimiento

Para lograr este fin hemos utilizado el método Método Inductivo Completo para poder analizar todo lo investigado y obtener conclusiones generales a partir de premisas que contienen datos particulares puesto que va de lo particular a lo general.

Esta investigación fue realizada en base a un enfoque *cualitativo*, nos ayudamos de publicaciones en internet, NIC 38 y de ejemplos de las contabilizaciones de empresas conocidas.

Para dar un mayor entendimiento al marco teórico hemos desarrollado un ejemplo práctico basado en información ficticia de una empresa llamada "ALIECU S.A.", con la que demostramos los conceptos legales y contables para el registro de compras de franquicias.

Finalmente se concluye que con la adaptación de esta NIC 38 en las empresas de alimentos de Ecuador se la realice con el propósito de que haya una mayor veracidad de la información y sea ésta más crédula ante los lectores de los estados financieros y terceros.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años en el mercado se ha evidenciado lo rentable que puede ser adquirir una franquicia, ya que estas representan derechos tanto industriales como intelectuales, claro está que estos derechos también dependen del tipo o clase de franquicia que se compre.

En nuestro actual entorno económico se considera que los activos o bienes que no pueden adquirirse fácilmente son los que mayor valor monetario tienen en relación a los que sí pueden adquirirse con dinero, de aquí viene el concepto de las franquicias de varios autores.

"Es un contrato que tiene por objeto la transferencia por parte de una persona llamada franquiciador, de bienes, servicios, propiedad intelectual e industrial y conocimientos a otra denominada franquiciatario, con el fin de que éste último los explote comercialmente bajo su riesgo empresarial, de acuerdo con las directrices e instrucciones que al efecto le son provistas por el primero" "Se entenderá como un acuerdo de franquicia, aquel en que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmitirá conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica" (Villagrán, 2010)

Un método de colaboración entre un empresario franquiciador y otros empresarios, que se denominan franquiciantes, los cuales son independientes del primero, tanto en el plano económico como el jurídico

Nuestro tema se ha dividido en cuatro capítulos donde lo primero que se detalla es el planteamiento del problema y la justificación, seguido de la importancia y aspectos generales como los objetivos, terminología.

Luego describiremos en si lo que la NIC 38 nos indica sobre los activos intangibles en nuestro caso las Franquicias, con la finalidad de realizar un análisis exhaustivo sobre la contabilización de las mismas.

Para culminar con nuestra investigación, se establecen conclusiones y recomendaciones, incluiremos también la bibliografía utilizada y desarrollaremos un caso práctico sobre contabilización de franquicias partiendo de un contrato.

CAPÍTULO I

TEMA: APLICACIÓN DE LA NIC 38 PARA LA CONTABILIZACIÓN DE FRANQUICIAS EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS DE “ALIMENTOS”

1. ANÁLISIS DEL PROBLEMA A RESOLVER

1.1. Planteamiento del problema

La aplicación de las Normas Internacionales de Contabilidad es de suma importancia en las empresas del País, ya que gracias a ellas se evidencia la esencia económica del negocio y ayuda a presentar una imagen fiel de la situación financiera de las empresas ante terceros.

Es necesario que se implemente la cultura de revelación de información específica sobre activos intangibles en todos los empresarios ecuatorianos, puesto que la falta de ésta limita a los inversores y otros usuarios comparar fácilmente los informes financieros de empresas ya sea que operen en dentro o fuera del país en el mismo sector económico.

Pretendemos crear un modelo para la contabilización de franquicias en las empresas ecuatorianas, que les permita a los empresarios locales registrar correctamente la adquisición de las mismas.

La investigación está diseñada para un análisis nacional a empresas industriales que presenten en su Estados Financieros activos intangibles.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. *Pregunta principal*

- 1.2.1.1. ¿Actualmente se procede con una correcta contabilización de un activo intangible de franquicias?

1.2.2. *Preguntas secundarias*

- 1.2.2.1. ¿Qué factores se están tomando en cuenta para identificar un activo intangible?
- 1.2.2.2. ¿Cómo se están obteniendo la información sobre cómo se está identificando y contabilizando los activos intangibles de las franquicias?
- 1.2.2.3. ¿Cómo los inversionistas utilizan la información que les brinda la Norma Internacional de Contabilidad sobre activos intangibles?

1.3. Justificación

Esta tesis tiene relevancia para un sector específico de la comunidad: el industrial alimenticio.

Sector Alimenticio: Surge de la necesidad de realizar un aporte complementario a la NIC 38 ya que las Franquicias han definido una nueva tendencia de comercio a nivel mundial, éstas representan propiedades industriales o intelectuales por lo que el objetivo de esta tesis es la

contabilización de las franquicias en industrias alimenticias ya que estas empresas emplean activos intangibles como marcas de productos, nombre de la empresa y know – how.

En esencia, los activos intangibles son importantes al momento de darle valor a una empresa en el mercado, el análisis se basa a la necesidad de identificación y contabilización ya que en algunas ocasiones no están correctamente identificados por los gestores de las empresas.

Por tal motivo, se realiza esta investigación, para analizar la identificación de los activos intangibles en las franquicias y por ende su contabilización y los procedimientos para el registro de tales activos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Identificación de los procedimientos en la aplicación de la NIC 38 para la contabilización de los activos intangibles de las franquicias en las empresas ecuatorianas de alimentos.

1.4.2. Objetivos específicos

- 1.4.2.1. Analizar la manera en que las organizaciones determinan sus activos intangibles.
- 1.4.2.2. Interpretar los procedimientos que llevan a cabo para contabilizar los activos intangibles.
- 1.4.2.3. Indagar los beneficios que proporciona un buen registro de valores de activos intangibles en los estados financieros.

1.4.2.4. Conocer si la aplicación de la NIC 38 en los procesos contables es el más adecuado.

1.4.3. *Objetivo pragmático*

1.4.3.1. Canalizar la investigación hacia un uso práctico de la información que nos brinda la NIC 38.

CAPÍTULO II

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los diversos cambios que se presentan en los entornos de la economía tienen lugar en las últimas décadas, ya que manifiestan las necesidades de volver a plantear la correcta gestión de las organizaciones. Uno de los problemas que más ha sorprendido a los expertos y estudiosos de las ciencias de las empresas, es la variación de aquellos recursos que aportan y forman parte del proceso de creación de valor.

En el trayecto del proceso de cambio, aquellos recursos que no pueden conseguirse tan fácil en el mercado, catalogados como valiosos hacen frente a los que pueden comprarse fácilmente con dinero. Aquellas diferencias esenciales que se basan en la capacidad y los conocimientos son las que conceden a las empresas ventajas competitivas en el tiempo, de la misma manera todos aquellos detalles que le agregan valor a la empresa como la experiencia ganada, es decir, en los intangibles.

Los activos intangibles se pueden clasificar en:

Activos de mercado; estos pueden ser marcas de servicio, marcas de productos, marcas corporativas, clientes, lealtad del consumidor, la continuidad del negocio, nombre de la empresa, canales de distribución y acuerdos de negocios.

Activos de propiedad intelectual; estos pueden ser patentes, derechos de autor, diseños, secretos comerciales, saber-hacer, y las marcas de servicios.

Activos humanos; pueden ser educación, calificaciones, conocimientos sobre actividades y competencias.

Activos de infraestructura; pueden ser filosofía administrativa, cultura corporativa, procesos administrativos, sistemas de información tecnológica, sistema de redes y relaciones financieras. ” (Rolando Adriani, 2009)

En definitiva, los activos intangibles son parte fundamental de la cuota de mercado de las empresas, ya que su análisis se basa en las necesidades de la contabilidad tradicional, ya que esta no proporciona suficiente información en relación a su valuación y medición.

“Los recursos intangibles por lo general no aparecen valorados en los documentos contables y en ocasiones, ni siquiera están correctamente identificados por los gestores de la empresa”. (Hernandez, 2000, pág. 15)

Añade el autor, como se trata de que al tratarse de recursos que son difíciles de ser medidos y que son de suma importancia, no se había establecido un planteamiento específico ni una medición, pero ya sea dentro o fuera de la contabilidad los ejecutivos de las entidades consideran a los intangibles necesitan de suma atención.

Las Franquicias como formato de negocios se han aplicado desde hace varios años en Ecuador, de manera básica, es decir importando franquicias o conceptos del exterior. Las principales franquicias de comida establecidas en el país provienen especialmente de Estados Unidos.

De la misma manera las franquicias generadas dentro de nuestro país generan un fenómeno, ya que estas se exportan, primero se lo hace

exportando la propiedad intelectual y como segundo punto incluye la exportación de otros productos.

De manera que el fenómeno de la emigración de ecuatorianos crece a pasos agigantados esto produce un doble flujo entre el país de nacionalidad y el país donde van a residir. En primer lugar produce un flujo de la cultura, ya que al emigrar van llevando sus conocimientos sobre nuevos mercados o formatos de negocio. En segundo lugar, viene acompañado de un flujo económico llamadas remesas, que se recibirán en Ecuador sus familiares.

Estos dos aspectos son de suma importancia ya que se pueden considerar como una estrategia de crecimiento con niveles muy bajos de riesgos, ya que tienen una mayor influencia en el desarrollo de las franquicias como sector.

La evolución de este modelo de negocio no necesita grandes capitales para su arranque, debido a la recepción de capitales se desplazan en la utilización en bienes de consumo y gastos corrientes hacia la inversión de negocios pequeños y las microempresas.

Desde la dolarización del país en el 2000, en el mercado ecuatoriano se ha desplegado el crecimiento de las empresas de franquicias extranjeras de alimentos, especialmente por la afinidad de nuestra gente con la gastronomía, su cultura y por seguir de cerca el modelo de economía estadounidense.

No existe una ley en nuestro país que regule y controle los contratos de franquicias, debido a esto es aconsejable incluir cláusulas de arbitraje en el contrato, ya que si hay algún problema serán los tribunales los encargados

de hacer prevalecer los efectos del mismo y en el caso de nuestro país no es la mejor opción.

Es conveniente antes de suscribir una contrato de franquicia registrar en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) todas las marcas y know how propios, ya que en el momento de traspasar la propiedad intelectual sin estar registrada con antelación causaría serios problemas a la organización franquiciadora.

2.1. Los activos intangibles

Debemos de conocer primeramente que es un activo intangible para así lograr identificarlo, un activo puede surgir de un activo es un recurso que puede surgir de sucesos pasados los cuales mismos que forjaran beneficios económicos futuros; el activo intangible es identificable, no monetario y no tiene apariencia física.

Existen 3 puntos que caracterizan a los activos intangibles

Estos activos son separables, lo cual significa que se pueden vender, alquilar o cambiar, por lo que no dependerá de ningún otro bien, lo que nos da a entender que, son identificables, no tienen poder adquisitivo por lo que no deben ser monetarios, deben de carecer de apariencia física.

GRAFICO 1. CARACTERISTICAS ACTIVOS INTANGIBLES



Fuente: www.monografias.com/elvalordelosactivosintangibles

Ejemplos de activos intangibles

- Conocimiento científico o tecnológico
- Diseño e implementación de nuevos procesos o nuevos sistemas
- Licencias o concesiones,
- La propiedad intelectual,
- Los conocimientos comerciales o marcas (incluyendo denominaciones comerciales y derechos editoriales).
- Programas informáticos
- Patentes
- Derechos de autor
- Películas
- Cartera de clientes
- Derechos por servicios hipotecarios
- Licencias de pesca
- Cuotas de importación
- Franquicias

- Relaciones comerciales con clientes o proveedores
- Lealtad de los clientes
- Cuotas de mercado
- Derechos de comercialización.

GRAFICO 2. CLASIFICACIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES



Fuente: www.gestiopolis.com/lainportanciadelosintangibles

No todos los activos anteriormente mencionados desempeñan las funciones que los caracterizan como tal, como la identificabilidad y el control sobre los beneficios económicos que generan estos a futuros.

Si existe algún elemento del activo en cuestión que dificulte que se cumpla con la definición expuesta en la NIC 38, el importe generado por su

adquisición o su generación interna dentro de la compañía, este se reconocerá como gasto del período en que se haya incurrido. Sin embargo, si el activo se hubiese adquirido en una combinación de negocios, este pasara a ser parte del fondo de comercio registrado a la fecha de adquisición.

Un activo complace al juicio de identificabilidad contenido en la definición de activo intangible cuando:

- a) Es separable; se debe a capaz de ser separado de la entidad y vendido, cedido, explotado, alquilado o cambiado, de manera individual o con el contrato, o activo o pasivo relacionado; o
- b) Brota de derechos pactados o legales, con libertad de que esos derechos se puedan transferir o separar de la entidad.

2.1.1. Control

Si un determinado activo genera beneficios económicos futuros que provengan de los recursos generados por el mismo, la empresa o entidad lo controlara, además puede prohibir el acceso a dichos beneficios a terceras personas. La entidad tiene la capacidad de controlar los beneficios económicos futuros debido al marco legal ya que son exigibles ante tribunales.

Si no existiesen derechos legales habría más dificultad de probar que existe control. Sin embargo, la exigibilidad de un derecho legal sobre un elemento no es una condición obligatoria para la existencia de control, debido a que la entidad puede ejecutar el control de alguna otra manera sobre los citados beneficios económicos futuros.

Los beneficios económicos futuros son el resultado de conocimientos especializados, técnicos y de mercado. La empresa o entidad está en derecho de controlar los beneficios económicos futuros si estos están protegidos por derechos o normas legales como los de propiedad intelectual (IEPI), o por derechos de plagio o protección de dichos conocimientos por protección de acuerdos comerciales o confidencialidad de sus empleados.

A la entidad le producirá beneficios económicos futuros si contrata un equipo de trabajo especializado que pueda proveer de nuevas posibilidades de mejorar su nivel de competitividad mediante la capacitación y optimización de su formación especializada.

La entidad puede también esperar que su nómina se extienda prestando sus servicios dentro de la entidad. No obstante, y de manera general, la entidad ejercerá un control insuficiente sobre los beneficios futuros esperados que pueda provocar un equipo de trabajadores con mayor formación, como para lograr creer que los valores dedicados a la formación cumplen el enunciado de activo intangible.

Por razones afines, no es probable que las destrezas técnicas o de dirección, de carácter concreto, cumplan con el concepto de activo intangible, a menos que estén protegidas por derechos legales para ser utilizadas y alcanzar los beneficios económicos que se espera de ellas, y además cumplan el resto de condiciones de la definición de activo intangible.

La entidad no tendrá un buen control sobre los beneficios económicos futuros procedentes de las partidas cartera de clientes, relaciones

comerciales, lealtad con los clientes, para que estas cumplan con el criterio de activo intangible, ya que todos los esfuerzos que los ejecutivos de las entidades hagan para mantener la relación con los clientes y que estos les aseguren que a futuro demandaran sus bienes y servicios, no está protegida bajo un marco legal, debido a que en la actualidad no existe una ley que ampare esta expectativa de relaciones o de lealtad por parte de los clientes.

Cuando la entidad no tenga un marco legal que proteja la relación con la clientela, las transacciones u operaciones de cambios de las mismas o que tengan similitud, a excepción de las que formen parte de una combinación de negocios, nos dan a conocer que la empresa es, no obstante, capaz de poder controlar los beneficios económicos futuros que se esperan de dicha relación con la clientela. Las mencionadas relaciones con la clientela se ajustan con el criterio de activo intangible, ya que las operaciones de intercambio demuestran que las relaciones con los clientes son separables.

2.1.2. Beneficios económicos futuros

Los ingresos ordinarios provenientes de la venta de servicio o productos, los ahorros en costos y diferentes rendimientos que provengan del uso del activo en la entidad, se los conocerá como beneficios económicos futuros.

2.1.3. Reconocimiento y valoración

Para reconocer un activo intangible una partida de cumplir:

- a) El concepto de activo intangible ; y
- b) Los reglamentos para su reconocimiento.

Se aplicará a los costos que son soportados al inicio, para la adquisición o generación interna de un activo intangible y para los otros que se hayan incurridos posteriormente para agregar o reemplazar partes o efectuar mantenimiento.

En algunos casos no existe probabilidad de realizar adiciones al activo, o renovos de las partes del mismo, ya que esa es la naturaleza del activo.

La mayor parte de los gastos posteriores, se hacen para conservar los beneficios económicos futuros que se esperan incorporar a un activo intangible, pero ellos no satisfacen el criterio de activos intangible, ni las definiciones de reconocimiento. Casi siempre es dificultoso atribuir gastos posteriores directamente a un activo intangible, y no al negocio en su conjunto.

Solo de vez en cuando los gastos en que se incurre después se efectúan tras el reconocimiento inicial de un activo intangible que ha sido adquirido o que ha sido generado internamente, se reconocerá el primer importe en libros del activo, los gastos posteriores en marcas, revistas, periódicos, editoriales, cartera de clientes se reconocerán en el resultado del ejercicio en el que se incurra.

Esto se debe a que dichos gastos no se pueden distinguir de los otros gastos que se utilizaron para desarrollar el negocio considerado en su conjunto. Se reconocerá un activo intangible solo si:

- Los beneficios económicos futuros atribuidos al activo intangible fluyan en la empresa; y
- Puede ser valorado de forma confiable el costo del activo.

La empresa valorará la posibilidad de tener beneficios económicos futuros usando hipótesis razonable y bien fundada, que muestren las mejores estimaciones de la dirección en cuanto al conjunto de condiciones económicas que prevalecerán en la vida útil del activo.

Se utilizará el juicio de la empresa para valorar el grado de incertidumbre que se le atribuye a uso el activo, a partir de la certeza que se dispone en el momento del reconocimiento inicial, otorgando mayor peso a las evidencias de origen externo. Se valorara inicialmente por su costo el activo intangible.

2.2. Tipos de adquisición

La NIC 38 contempla tres maneras de adquirir los activos intangibles, para que de esta manera cualquiera de ellos se ajuste a las necesidades de cada empresa que vaya aplicarla.

2.2.1. Adquisición independiente

El precio que pagan las entidades por adquirir un activo intangible de forma independiente depende de las expectativas que el activo intangible genere, ya que los beneficios económicos futuros incorporados en el activo sean de atractivos a la vista de la organización. Quiere decir, que el efecto de probabilidad tiene que ver mucho con el costo del activo.

El costo de un activo intangible que se ha adquirido de manera independiente incluye:

- El valor de la adquisición, incluyendo los aranceles de importación y los impuestos que no se recuperaran y recaigan sobre la

adquisición, después de deducir los todos los descuentos y rebajas comerciales; y

- Cualquier costo que se haya atribuido de manera directa a la elaboración del activo para su uso previsto.

Son ejemplos de costos atribuibles directamente:

- Las remuneraciones a los empleados encargados de poner directamente el activo en sus condiciones de uso;
- Honorarios de profesionales que surgen de poner de manera directa el activo en sus condiciones de uso; y
- Todos los costos que se usan para comprobar el activo funcione de manera correcta.

No forman parte de un activo intangible los siguientes costos:

- Los costos de actividades publicitaria y de implementación de un producto nuevo o servicio;
- Los de apertura de una nueva localización del negocio o de dirigirlo a un nuevo segmento de clientes, incluyendo los desembolsos por capacitación del personal; y
- Los costos por administración o costos indirectos.

Cuando la dirección de la empresa ponga el activo en su lugar y con las condiciones obligatorias para operar de forma eficiente será cuando finalice el reconocimiento de los costos del importe en libros de un activo intangible. Por esta razón, aquellos costos que son soportados por la utilización o reprogramación del uso del intangible no se los incluirá en el importe en libros.

Ejemplos de costos que no se incluyen en el importe del intangible:

- Aquellos costos soportados cuando el activo, capaz de operar de forma correcta no ha comenzado a utilizarse; y
- Las pérdidas iniciales operativas, tales como las que se generan mientras se está desarrollando la demanda de productos que están ligados al activo en cuestión.

Ciertas operaciones, que estén involucradas con la formación del activo intangible, no son capaces de ubicar al activo en las condiciones obligatorias para que este pueda maniobrar de la manera correcta prevista por la dirección.

Estas operaciones adicionales pueden en algún caso dar lugar previo o posterior a las actividades de desarrollo. Debido a que estas operaciones adicionales no son necesarias para que el activo opere de la forma esperada por la dirección, aquellos gastos e ingresos que tengan que ver con la misma se reconocerán en el resultado del ejercicio, dentro de la clase correcta de ingresos y gastos.

Si de alguna manera se aplazase el pago por un período superior de las normas correspondiente a la adquisición de un activo intangible, el costo será el del valor equivalente al mercado. La diferencia que existe entre este importe y el total de pagos que se efectuarán, será reconocida como un gasto financiero a lo largo del período de financiamiento, a menos que estos costos se vayan a capitalizar en relación al tratamiento de la NIC 23 costos por intereses.

2.2.2. Adquisición como parte de una combinación de negocios

Si se va a adquirir un activo intangible mediante una combinación de negocios, el costo de dicho activo será su valor razonable en la fecha en que fue adquirido, según lo establece (NIIF3, 2005).

El valor de un activo intangible tiene mucho que ver con el las expectativas de los beneficios económicos futuros que dicho activo genera, quiere decir que el efecto de la probabilidad se irradia en la valuación y medición del valor razonable del activo intangible. Por tanto, se considerara satisfecho en criterio de la probabilidad como requisito indispensable para el reconocimiento de los activos intangibles en las combinaciones de negocios.

Una organización reconocerá a la fecha de la compra, muy parte del fondo de comercio un activo intangible de la entidad que ha sido adquirida, siempre y cuando el valor razonable del activo antes mencionado sea medido de manera confiable, independiente de que el activo se haya reconocido por la adquirida antes de la combinación de negocios. Según (NIIF3, 2005).

Esto quiere decir que la empresa adquiriente reconocerá el activo independientemente del fondo de comercio, un proyecto investigativo, que la empresa adquirida posea en proceso, si el proyecto cumple con el criterio de activo intangible y su valor razonable puede determinarse fiablemente.

Un plan de desarrollo e investigación que la organización adquirida tenga en proceso, se considerara como activo intangible cuando:

- Este cumpla con el criterio de activo; y
- Pueda identificarse, quiere decir que sea separable o surja de derechos de tipo legal o contractuales.

El valor razonable de un activo intangible adquirido en una combinación de negocios puede medirse con suficiente fiabilidad aquellos activos intangibles concebidos en combinaciones de negocio, para que de esta manera sean reconocidos de manera independiente del fondo de comercio.

Cuando, como resultado de las estimaciones utilizadas para calcular el valor razonable de un activo intangible, exista un nivel de viables valores con diferentes posibilidades, esa incertidumbre, se tomara en cuenta en la determinación del valor razonable del activo, en vez de ser indicativo de la imposibilidad para calcular el valor razonable de forma confiable. Se presume refutable que el valor razonable puede medirse con fiabilidad, si el activo intangible que tiene vida útil finita fue adquirido en una combinación de negocios.

Si se considera algún otro activo material o intangible asociado con un activo intangible adquirido en una combinación de negocios este se lo consideraría como independiente. Por ejemplo, es probable que el título de una revista no fuese incapaz de ser vendido de manera separada de la base de datos de suscriptores asociados, o una marca de agua natural proveniente de un manantial pues al ser vendida de forma independiente del manantial concreto. De tal manera que la adquiriente en estos casos debe reconocer el grupo de activo, independiente del fondo de comercio, si

los valores razonables de los activos en grupo no se puedan medir de forma confiable.

Los términos marca y nombre comercial son empleados como sinónimos de marca registrada. De tal manera que los términos comerciales son normalmente usados para hacer referencia a un grupo de activos adicionales como una marca registrada o de servicios junto a un nombre comercial, técnicas, mecanismos y experiencia tecnológica asociados a dicha marca.

La organización reconocerá como un activo un grupo de activos intangibles que se complementan entre sí, incluyendo a las marcas, siempre y cuando los valores razonables individuales de dichos activos que se complementan no se puedan medir con fiabilidad, la entidad adquirente podrá reconocerá como un activo intangible único a los activos complementarios, siempre y cuando estos tengan vida útiles similares.

Cuando los activos intangibles adquiridos en una combinación de negocios surjan de derechos contractuales y legales no se podrá medir de forma fiable. Las únicas circunstancias en las que podría no ser posible medir de forma fiable el valor, además de las siguientes razones:

- No se puedan separar,
- Sea separable, pero no se pueda medir las variables o no existan un historial de operaciones de intercambio para el mismo.

La estimación más confiable del precio de un activo intangible, es el valor de la cotización del mismo en el mercado. El precio del mercado es básicamente es precio que ofrece el comprador, o también conocido como

precio de oferta. Si no estuviesen disponibles los precios se tomaría en cuenta una operación similar que sirva de base para comparar el valor razonable del activo en cuestión, asumiendo que no exista ningún cambio económico significativo entre la fecha de la operación y la fecha de estimación del valor razonable del activo.

En el caso que no existiera un mercado activo para el activo en cuestión, se considerara como valor razonable el valor que la entidad haya pagado al momento de la adquisición, en la operación que existe entre vendedor y comprador debidamente informados, teniendo en cuenta que haya una buena información en condiciones de independencia. Se tomará en cuenta las transacciones que se han realizado últimamente con activos similares.

Aquellas empresas que compran y venden activos intangibles habitualmente, pueden haber desarrollado maneras para estimar el valor razonable del activo, estas técnicas pueden usarse para la valoración inicial de un activo intangible que se ha adquirido en una combinación de negocios, si es que su propósito es estimar el valor razonable y si muestran las operaciones y practicas corrientes en el segmento o sector que pertenece dicho activo. Las técnicas incluyen:

- Indicadores de rentabilidad del activo, tales como los ingresos y porcentajes de mercado a esto llamamos aplicación de múltiplos o también a los derechos de pueden obtenerse de conceder la licencia de operación de un activo por parte de una tercera persona; o
- Descontando los flujos de efectivos futuros estimados del activo.

Los desembolsos posteriores en un proyecto adquirido de investigación y desarrollo en curso son aquellos que:

- Estén asociados con un proyecto de investigación y desarrollo en curso, adquirido de forma independiente o en una combinación de negocios y reconocido como un activo intangible; y
- Se hayan generado después de la adquisición del citado proyecto

Esto implica que los desembolsos posteriores, asociados a un proyecto de investigación y desarrollo en curso adquirido de forma independiente o en una combinación de negocios y reconocidos como un activo intangible, serán:

- Reconocidos como un gasto cuando se incurra en ellos, siempre que se trate de desembolsos de investigación;
- Reconocidos como un gasto cuando se incurra en ellos, si se trata de desembolsos por desarrollo que no cumplan los criterios, para su reconocimiento como activo intangible;
- Añadidos al importe en libros del proyecto de investigación y desarrollo en curso adquirido, si los desembolsos por desarrollo cumplen los criterios de reconocimiento.

2.2.3. Permutas de activos

Los activos intangibles pueden haberse adquiridos en forma de intercambio entre uno o varios activos no monetarios, o también de la combinación de activos monetarios y no monetarios.

Se medirá por su valor razonable el costo del activo intangible, no se lo hará solo si dicha transacción no tiene carácter comercial, o no pueda

medirse de manera confiable el valor razonable del activo recibido y entregado. El activo intangible que ha sido adquirido se reconocerá de tal manera incluso cuando la empresa no pueda inmediatamente dar de baja el activo entregado. El costo se valorar por el importe en libros del activo entregado, cuando el activo intangible no se mide por su valor razonable.

La organización analizará si el intercambio tiene carácter comercial, tomando en cuenta en qué medida se espera que cambien los beneficios futuros como consecuencia de la transacción en cuestión. Tiene naturaleza comercial una transacción de intercambio si:

- La configuración) de los flujos de efectivo del activo que se ha recibido difiere de la configuración de los flujos de efectivo del activo que se ha entregado; o
- El precio específico para la empresa, de la parte de sus actividades afectadas por el intercambio se ve reformado como consecuencia de la permuta; y además,
- La diferencia identificada en (a), o en (b) es propia al compararla con el valor razonable de los activos intercambiados.

Al momento de identificar si un intercambio tiene carácter comercial, el costo para la empresa de la parte de sus actividades afectadas por la operación constará con los flujos de efectivo después de impuestos. No es necesario realizar cálculos detallados para que el resultado de los análisis quede claro.

Para el valor razonable del activo intangible que no hayan mercados comparables, puede medirse de manera confiable si existe la variable en el rango de las estimaciones de valor razonable no es significativa, o las

posibilidades de las diferentes estimaciones, dentro de esa categoría pueden ser valoradas razonablemente y usadas en la estimación del valor razonable.

Se usará el valor razonable del activo que ha sido entregado para evaluar el costo del activo recibido, si es que la empresa es capaz de establecer de forma confiable los valores razonables del activo recibido y entregado, a menos que tengan una prueba más clara del valor razonable del activo recibido.

2.3. Reconocimiento como gasto

Se reconocerá como gastos los gastos realizados sobre un activo intangible cuando se incurra en ellos, a excepción de que ocurran las siguientes circunstancias:

- Estén inmerso en el costo de un activo intangible que cumpla las definiciones de reconocimiento; o,
- No pueda ser reconocido el activo intangible porque la partida fue adquirida en una combinación de negocios. El valor incluido en el costo del activo al momento de la combinación de negocios formara parte del importe atribuido al valor de mercado en la fecha que se adquirió.

La empresa en algunos casos cuando incurre en desembolsos para proveer a la empresa de beneficios económicos futuros, no está creando ningún activo intangible ni de otra característica que se pueda reconocer como tal. Por dicho motivo la empresa reconocerá como gasto ese desembolso en el momento que se incurra en él.

A excepción de los desembolsos que forman parte de una combinación de negocios, los gastos para la investigación se reconocerán como gasto en el momento en que se incurra en ellos.

Se reconocerán como gastos los siguientes desembolsos:

- Los gastos que se incurran en la puesta en marcha del negocio, los gastos de constitución, gastos legales, administrativos soportados en la creación de una entidad con personería jurídica, actividades de la explotación, lanzamiento de nuevos productos o procesos previos a la explotación. A excepción de las partidas que corresponden al costo de un elemento inmovilizado material.
- Desembolsos de actividades formativas.
- Desembolsos en publicidad y promociones.
- Gastos de reubicación o reorganización de una parte o la totalidad de una entidad.

No se reconocerán como gastos:

- Aquellos gastos en activos intangibles que desde un inicio se han reconocido como tal en el ejercicio, no se podrán reconocer después como parte del activo en cuestión. ***(Ver ejemplo en página 82).***

2.4. Valoración posterior al reconocimiento inicial

La empresa decidirá como política contable el modelo del costo o el modelo de revalorización. Si un activo intangible la empresa lo contabiliza según el modelo de revalorización, todos los demás activos intangibles

iguales se contabilizarán de la misma manera, si es que no existe un valor de mercado para esa clase de activos.

Una clase de activos intangibles es un conjunto de activos de similar características y uso en las operaciones de la empresa. Las partidas que pertenecen a la misma línea de activos intangibles se revalorizarán paralelamente, para impedir revalorizaciones selectivas de activos y de la misma manera los importes de los activos intangibles en los estados financieros muestren una composición de costos y valores que se refieren a diferentes fechas.

2.4.1. Modelo del costo

Después de su valoración inicial, un activo intangible se deberá contabilizar al costo menos la amortización acumulada y el valor acumulado de las pérdidas por deterioro del valor. **(Ver pág. 74).**

2.4.2. Modelo de revalorización

Después del reconocimiento inicial, el activo intangible se contabilizará al valor revalorizado que es el valor razonable, menos la amortización acumulada y el valor acumulado de las pérdidas por deterioro. Para esto es necesario que exista un mercado activo para poder fijar el importe de las revalorizaciones, las mismas que se llevarán a cabo con suficiente normalidad, asegurando que el importe en libros del activo, no difiera del que podría elegir determinar utilizando el valor razonable en la fecha del balance (NIC38, 2005, pág. 15).

El modelo de revalorización no contempla:

- a) Los activos intangibles revalorizados que no hayan sido reconocidos previo como activos; ni
- b) El reconocimiento al inicio de activos intangibles por valores distintos de su costo.

Cuando el activo intangible se haya reconocido inicialmente por su costo se aplicará el modelo de revalorización. Sin embargo, si solo se reconoce como activo una parte del costo total del elemento, porque este no cumple los criterios de reconocimiento hasta que llegue a una etapa intermedia del transcurso de su producción, este modelo de revalorización se podría aplicar en el total del activo. Por otro lado, este modelo de revalorización se puede aplicar en un activo intangible que se haya adquirido en una subvención oficial y se haya reconocido simbólicamente su valor.

No es común que existan mercados activos para los activos intangibles, sin embargo existen países en donde existen dichos mercados para las licencias de taxi, o de pesca y producción. Pero no existen mercados activos para las marcas, títulos de periódicos o revistas, los derechos sobre musicales o películas, o marcas registradas o patentes, ya que cada uno de estos activos posee características que los hacen únicos al momento de venderlos.

De tal manera aunque dichos activos intangibles son objetos de compraventa, los contratos que se realizan entre vendedor y comprador son reservados, por eso no existe mucha información pública sobre precios y contratos (NIC38, 2005, pág. 4).

La periodicidad de las revalorizaciones estar en manos de la volatilidad de los valores razonables de los activos intangibles que se vayan a revalorizar. Si el valor razonable de un activo revalorizado es diferente, sustancialmente, de su valor en libros, se necesitará una nueva revalorización. Ciertos activos intangibles pueden distinguir movimientos significantes de carácter volátil en su valor razonable, de tal forma que sea necesario realizar revalorizaciones anuales. Estas revalorizaciones que son frecuentes no serán necesarias para activos intangibles con movimientos no tan significantes en sus valores razonables.

La amortización acumulada hasta la fecha de la revalorización cuando se revalorice un activo intangible, se tratará de las siguientes maneras:

- Re-expresada proporcionalmente al canje en el importe en libros bruto del activo, de tal manera que el valor en libros del mismo después de la revalorización sea idéntico a su valor revalorizado; o,
- Limitada contra el valor en libros bruto del activo, de tal manera que lo que se re-expresa es el valor neto resultante, hasta llegar el importe revalorizado del activo.

Si un activo intangible, dentro de una clase de activos intangibles revalorizados, no pudiera ser objeto de revalorización porque no exista un mercado activo para el mismo, el elemento en cuestión se contabilizará según su costo, menos la amortización acumulada y las pérdidas por deterioro del valor acumuladas que le hayan podido afectar.

Si no pudiera seguir estableciéndose el valor razonable de un activo intangible, porque no exista el mercado activo que esta de referencia, el

valor en libros del elemento será el importe revalorizado, en la fecha de la última revalorización en referencia al mercado activo, menos la amortización acumulada y menos las pérdidas acumuladas por deterioro.

El valor del activo intangible se ha deteriorado por el hecho de que no se sigue existiendo un mercado activo que sirva para revalorizar el activo intangible, y por tanto que es preciso aplicar el contenido de la NIC 36 deterioro del valor de los activos.

Si alguna fecha después el valor razonable del activo intangible se pueda determinar de nuevo por que exista un nuevo mercado activo, se aplicara el método de revalorización desde esa fecha.

Cuando se aumente el valor en libros de un activo intangible como resultado de una revalorización, este aumento se llevará rectamente a una cuenta de reservas de revalorización, que estará dentro del patrimonio neto. No obstante, el aumento se reconocerá en el resultado del ejercicio cuando se suponga una reversión de una disminución por desvalorización del activo, que ya fue reconocida en resultados.

Cuando disminuya el valor en libros de un activo intangible como resultado de una revalorización, se la reconocerá en el resultado del ejercicio. Esa disminución se cargará de manera directa al patrimonio neto contra cualquier reserva de revalorización que se haya reconocido antes en relación con el activo, en la medida que tal disminución no sobrepase el saldo de la cuenta de reservas de revalorización.

Cuando se consideren realizadas, las reservas de revalorización acumuladas que formen parte del patrimonio neto pueden ser trasladadas de manera directa la cuenta de reservas por ganancias acumuladas.

El valor total de las reservas por revalorización se puede realizar cuando se realice la enajenación o disposición por otra vía del activo. Sin embargo, también se puede considerar realizada una parte del valor de las reservas por revalorización, a medida que éste se vaya utilizando por la entidad, en tal caso el importe que se comprenderá como realizado será la diferencia entre la amortización correspondiente al ejercicio corriente, que se ha calculado a partir del importe en libros revalorizado, y la que hubiese sido calculada usando el costo histórico del activo. La transferencia de las reservas por revalorización a las reservas por utilidades acumuladas no se ejecutará mediante de la cuenta de resultados.

2.4.3. Vida Útil

La entidad valorará si la vida útil de un activo intangible es finita o indefinida y, si es finita, revisará la duración o las unidades productivas u otras idénticas que formen parte su vida útil. La empresa tomará en cuenta que un activo intangible tiene una vida útil indefinida cuando, haciendo un análisis de los agentes relevantes, no haya un límite previsto al período a lo largo del cual el activo se espera que el activo produzca ingresos netos de efectivo para la empresa.

Cuando se va a contabilizar un activo intangible se toma en cuenta la vida útil. Cuando hay un activo que tiene una vida útil finita este se amortiza (NIC38, 2005, págs. 18-19).

Es necesario considerar muchos factores al momento de determinar la vida útil de un activo intangible:

- El uso esperado del activo por parte de la entidad, como también el elemento que pueda ser gestionado eficientemente por otro equipo distinto;
- La información que es pública sobre las estimaciones de la vida útil, como los ciclos del producto, para casos similares de activos que tengan un uso parecido.
- El suceso de la obsolescencia técnica, comercial y tecnológica o de otro tipo;
- La permanencia de la industria en la que funcione el activo, así como los cambios en el mercado de la demanda para los productos o servicios que se fabrican con el activo en cuestión;
- Las participaciones que se esperan de la competencia, ya sean presentes o potenciales;
- El nivel de los gastos por la manutención necesarios para conseguir los beneficios económicos que se esperan del activo, así como la capacidad y voluntad de la empresa para llegar a dicho nivel;
- El período que se demora en controlar el activo, si estuviera limitado, así como los límites, ya que estos sean legales o de otra clase, sobre el manejo del elemento, tales como las fechas en que caducan los arrendamientos que se relacionan con él; y
- Si es que la vida útil del activo depende de la vida útil de otro activo de los que sean dueños la empresa.

La palabra “indefinido” no significa “infinito”. El activo intangible refleja sólo el grado de gastos o desembolsos para el mantenimiento futuro que

sean necesarios para procurar que el activo se encuentre en el nivel normal de rendimiento, que se valora en la fecha que se prevé la vida útil de activo, así como el desempeño de la empresa y su objetivo de llegar a dicho nivel.

La vida útil de intangible no debe de depender del exceso de gastos futuros que se han planeado en base a los que inicialmente se han requerido para preservar el activo a ese nivel de rendimiento.

Dada la práctica actual de cambios eficientes en la tecnología, los programas de informática así como otros activos intangibles estarán sujetos a una pronta obsolescencia tecnológica. Por lo consiguiente, es posible que su vida útil sea corta.

Puede ser muy prolongada la vida útil de un intangible, o incluso indefinida. La incertidumbre que existe se justifica con una estimación sensata de la vida útil del activo intangible, no obstante no justifica la selección de un período de amortización que sea corto que resulte inexistente.

La vida útil de un activo intangible que brote de un contrato o de derechos legales no podrá exceder el período del contrato o de los derechos legales, sin embargo puede ser menor, siempre que dependa del período a lo largo del cual la compañía espera utilizar el activo. Si el tratado u otros derechos legales se han establecido durante un tiempo limitado que se puede renovar, la vida útil del activo intangible contendrá el período de renovación sólo si existe evidencia que sostente la renovación por la empresa sin un costo significativo.

En la vida útil de un activo intangible pueden existir factores económicos y de derecho legal que influyan sobre la misma. Los agentes económicos establecerán el tiempo a lo largo del cual se tomarán los beneficios económicos futuros. Los factores de marco legal pueden limitar el intervalo de tiempo en el que la organización vigilará la vía de acceso a estos beneficios. La vida útil será el tiempo más breve de los determinados por estos factores.

La existencia de los siguientes agentes, entre otros, mostrará que la reforma de los derechos legales es usualmente segura, sin incurrir en un costo significativo:

- Existe certeza, probablemente esté basada en el uso, de que se renovarán los derechos de los contratos u otros derechos de carácter legal. Si la renovación es casual porque precise del consentimiento de una tercera persona, es obligatorio tener la evidencia de que el tercero accederá;
- Existe evidencia de que las situaciones necesarias para conseguir la renovación serán satisfechas; y
- El costo de renovación para la compañía no es demostrativo en comparación con los beneficios económicos futuros que se prevé que fluyan a la compañía a causa de la renovación.

Si el costo de la reforma es importante en comparación con los beneficios económicos futuros que la entidad espera que fluyan a partir de la renovación, los costos de “renovación” simbolizarán, en el fondo, el costo de adquisición de un nuevo activo intangible en la fecha de renovación.

2.4.4. Activos intangibles con vidas útiles finitas

Período y método de amortización

El valor que se amortizara en un activo intangible con una vida útil finita, se distribuirá a lo largo de su vida útil o sobre una base sistemática. La amortización empezará cuando el activo esté en disposición para ser utilizado, esto quiere decir, cuando se halle en la ubicación y situación necesarias para que pueda funcionar de la forma que se espera por la empresa. La amortización parará en la fecha más inmediata entre aquella en que el activo se clasifique como expuesto para la venta o se incluya en un grupo enajenable que se clasifique como disponible para la venta. (NIIF5, 2005, pág. 2)

Activos no corrientes mantenidos para la venta y actividades interrumpidas, y la fecha en que el activo sea dado de baja en cuentas. Reflejara un patrón de consumo el método de amortización, por parte de la compañía de los beneficios económicos futuros que se derivan del activo. Si este patrón no ha podido ser determinado de forma confiable, se acogerá el método lineal de amortización. Se reconocerá en el resultado del ejercicio el cargo por amortización de cada período, a excepción de que otra *norma* consienta o exija que dicho valor contenga en el importe en libros de otro activo.

Pueden utilizarse diversos métodos para distribuir el valor amortizable de un activo, de forma sistemática, a lo largo de su vida útil. Entre dichos lineamientos encontramos el de amortización lineal, el de porcentaje constante sobre el valor en libros o el de las unidades producidas.

El método que se utiliza en cada activo se elegirá tomando en cuenta el patrón que se espera de consumo de los beneficios económicos futuros esperados y se utilizará de manera uniforme en cada ejercicio, a menos que se genere un cambio importante en los patrones que se esperan de consumo de dichos beneficios económicos futuros que se derivan del activo.

En pocas ocasiones, o tal vez en ninguna, podrá existir una prueba suficiente para afirmar un método de amortización que genere, en los activos intangibles con una vida útil finita, una amortización acumulada menor que la que se ha obtenida al utilizar el método de amortización lineal.

Normalmente, la amortización se reconocerá en el resultado del ejercicio. No obstante, en ciertos casos, los beneficios económicos futuros incorporados a un activo se absorben dentro de la empresa, en la elaboración de otros activos. En estos casos, el cargo por amortización será parte del costo de esos otros activos y contendrá en su importe en libros. Por ejemplo, la amortización de los activos intangibles que se han de utilizar en el proceso de producción se integrará al valor en libros de las existencias.

2.4.5. Valor residual

Se asumirá que el valor residual de un activo intangible es nulo a menos que:

- Haya una obligación, por parte de terceras personas, para adquirir el activo al final de su vida útil; o que

- Haya un mercado activo para el intangible, y además:
- Se pueda establecer el valor residual haciendo referencia a este mercado; y
- Sea posible que el mercado permanezca al final de la vida útil del mismo.

El valor amortizable de un activo con vida útil finita se establecerá después de concluir su valor residual. Un valor residual que no sea cero involucra que la empresa espera vender el activo intangible antes de que termine su vida económica.

La estimación del valor residual de un activo está basado en el importe recuperable mediante la enajenación o disposición por otra fuente, de esta manera se utiliza los precios que existen en la fecha de estimación de la venta de la venta para un activo de iguales características que haya alcanzado el término de su vida útil y haya operado en condiciones iguales a aquellas en las que se utilizará el activo. El valor residual se analizará cuando termine cada uno de los ejercicios anuales. Se contabilizará como un cambio en la estimación a un cambio en el valor residual de los activos según (NIC8, 2005, págs. 4-5).

Puede aumentar hasta un importe igual o mayor el importe en libros del valor residual de un activo intangible. En tal caso, el valor por amortización del activo será nulo, a menos y hasta que, su valor residual vaya disminuyendo después hasta un importe menor al valor en libros del activo.

2.4.6. Revisión del período y del método de amortización

Se revisarán como mínimo al final de cada ejercicio el período como el método que se utilice para amortizar un activo intangible con vida útil finita. Se cambiará el período de amortización si la nueva vida útil es diferente a las estimaciones anteriores, para reflejar esta variación.

Si se ha experimentado un cambio en el patrón esperado que genere beneficios económicos futuros por parte del activo, el método de amortización que se utiliza cambiará para mostrar los nuevos cambios. Las consecuencias de las modificaciones en el período y en el método de amortización, se tratarán como cambios en las estimaciones contables, según (NIC8, 2005).

A lo largo del uso del activo intangible, se puede manifestar que la estimación de la vida útil resulta incorrecta. Por ejemplo, el período de amortización debe modificarse cuando el reconocimiento de una pérdida por deterioro lo indicase.

Con el paso del tiempo, el patrón de aparición de los futuros beneficios económicos que espera la compañía, para un determinado activo intangible, podría cambiar. Por ejemplo, puede ponerse a manifestarse que, en lugar de usar el método de amortización lineal, conviene mejor un método de amortización que se basa en la aplicación de un porcentaje constante sobre el valor en libros al inicio de cada ejercicio. Otro ejemplo sucede cuando se demora el uso de los derechos que representan una licencia a la espera de actuaciones que van ligadas a otros componentes del plan de actividad. En ese caso, los beneficios económicos generados por el activo pueden que no se empiecen a recibir hasta ejercicios posteriores.

2.4.7. Activos intangibles con vidas útiles indefinidas

No se amortizarán los activos que tienen vida útiles indefinidas. La empresa verificará si el activo intangible que tiene una vida útil indefinida experimenta una pérdida por deterioro de su valor, comparando su importe recuperable con el importe que está en libros, según (NIC36, 2004, pág. 7).

- a) Anualmente, y
- b) En cualquier momento en el que exista un indicio de que el activo puede haber deteriorado su valor.

2.4.8. Revisión de la evaluación de la vida útil

La vida útil de un activo intangible que no se está amortizando se analizará cada ejercicio para determinar si hay hechos y situaciones que dejen seguir manteniendo una vida útil indefinida para ese activo. Si no hay esas situaciones, el cambio en la vida útil de indefinida a finita se podrá contabilizar como un cambio en una estimación contable, lo indica (NIC8, 2005).

Se debe reconsiderar la vida útil de un activo intangible como finita, en lugar de indefinida, es una sospecha de que el activo puede haberse deteriorado su valor. Como resultado, la empresa comprobará si el valor del activo se ha deteriorado, comparándolo su valor recuperable, con su valor en libros, y se reconocerá cualquier exceso del importe en libros sobre el importe recuperable como una pérdida por deterioro del valor.

2.4.9. Deterioro del valor de los activos.

En dicha *norma* se expone cuándo y cómo se debe proceder la empresa para analizar el importe en libros de sus activos, y también cómo ha de fijar el importe recuperable de un determinado activo, para de esta manera reconocer o revertir una pérdida por deterioro en su valor

2.5. Retiros y enajenaciones de activos intangibles

Se dará de baja un activo intangible en cuentas:

- Por su enajenación o disposición por otra vía; o,
- Cuando no se espere conseguir beneficios económicos futuros por su uso, enajenación o disposición por otra vía.

La pérdida o utilidad que surge al dar de baja un activo intangible se establecerá como la diferencia entre el importe neto obtenido por su enajenación o disposición por otra vía, y el importe en los libros del activo.

Cuando la partida sea dada de baja en cuentas se reconocerá en el resultado del ejercicio. La utilidad obtenida no se clasificará como ingreso ordinario.

La enajenación o disposición por otra vía de un activo intangible puede efectuarse de distintas maneras como por ejemplo realizando un contrato de arrendamiento mediante una venta o por donación. Para calcular la fecha de la enajenación o disposición por otra vía del activo, la empresa utilizará los criterios establecidos en la NIC 18 Ingresos ordinarios, para el reconocimiento de ingresos ordinarios por venta de bienes.

De acuerdo con el criterio de reconocimiento la empresa reconociera dentro del importe en libros de un activo el costo de derivado de la renovación de parte del activo intangible, se dará de baja el valor en libros de la parte que se ha sustituido. Si no fuera necesaria para la empresa la determinación del valor en libros de la parte sustituida, se utilizará el costo de la sustitución como indicativo de cuál podrá ser el costo de la parte sustituida, en la fecha que fue generado o adquirido internamente.

La contrapartida que se cobre por la enajenación o disposición por otra vía de un activo intangible inicialmente se reconocerá por su valor razonable. Si se prorrogase el pago a que se recibe por el activo intangible, la contrapartida que es recibida se podrá reconocer inicialmente al valor que equivale de contado.

Se reconocerá como un ingreso ordinario por intereses a la diferencia entre el importe nominal de la contrapartida y el valor equivalente de contado de manera que muestre el rendimiento derivado efectivo de la cuenta por cobrar.

La amortización de un intangible que tiene una vida útil finita no parará cuando el activo intangible no se esté utilizando, solo que este se encuentre amortizado totalmente o se lo haya sido clasificado como mantenido para la venta o incluido en un grupo enajenable de elementos clasificado como mantenido para la venta, de acuerdo a (NIIF5, 2005).

2.6. Información a revelar

De tipo general

La compañía tomando en cuenta cada una de las clases de activos intangibles revelará la información que se muestra a continuación:

- a) Si las vidas útiles son indefinidas o finitas y, en este caso, las vidas útiles o los porcentajes de amortización utilizados;
- a) Los sistemas que se empleen de amortización en los activos intangibles con vidas útiles finitas;
- b) El valor en libros bruto y la amortización acumulada, tanto al inicio como al fin de cada ejercicio;
- c) La partida o partidas, de amortización de los intangibles que se estén incluyendo en la cuenta de resultados;
- d) La conciliación entre los valores en libros al inicio y al final del ejercicio, mostrando:
 - Los aumentos, indicando separadamente que procedan de desarrollos internos, los que se han adquiridos por separado y en combinaciones de negocios;
 - Los activos clasificados como mantenidos para la venta o incluidos en un grupo enajenable de elementos, así como las enajenaciones o disposiciones por otra vía;
 - Los aumentos y disminuciones, que se dieron durante el ejercicio, que procedieron de las revalorizaciones ejecutadas, así como de pérdidas por deterioro del valor que has sido revertidas o reconocidas, que han sido llevadas de manera directa al patrimonio neto;

- Las pérdidas por deterioro del valor reconocidas, en el resultado del ejercicio;
- Las reversiones de pérdidas anteriores por deterioro del valor, a lo largo del ejercicio, que se hayan llevado a los resultados ;
- El importe de la amortización que se ha reconocido mediante el período;
- Las diferencias que existen de cambio derivadas de la conversión de estados financieros a la moneda de presentación, y de la conversión de una compañía en el extranjero a la moneda de presentación de la entidad;
- Otros cambios que hayan en el valor en libros durante el período.

Un género de activos intangibles es un conjunto de activos de tienen características similares en las actividades de la entidad. A continuación muestran ejemplos de clases separadas:

- a) Marcas,
- b) cabeceras de periódicos o revistas y sellos o denominaciones editoriales,
- c) programas informáticos,
- d) Franquicias o concesiones,
- e) Patentes, derechos de uso, propiedad intelectual,
- f) Prototipos, recetas o fórmulas, modelos; y,
- g) Activos intangibles en curso.

Los activos intangibles arriba mencionados pueden ser agregadas o desagregadas en unas más pequeñas y otras más grandes, siempre y

cuando esto genere una información más útil para los usuarios de los estados financieros.

La empresa debe revelar la naturaleza y los efectos que han producido los cambios en las estimaciones contables, que tienen un efecto significativo en el período corriente o que se espera que tenga resultados en períodos futuros, según lo exige la (NIC8, 2005).

En estas revelaciones de información pueden generar cambios:

- a) El período de amortización estipulado para un activo intangible,
- b) El método de amortización; o,
- c) Los valores residuales.

También se revelará información sobre:

- a) Cuando un activo intangible con vida útil indefinida, el valor en libros de dicho activo y los motivos por los cuales se apoya la estimación de una vida útil indefinida. Al manifestar estas circunstancias, la compañía mostrará el factor o los factores que han desempeñado un papel importante al establecer que el activo posee una vida útil indefinida.
- b) Una representación del valor en libros y del período que falta de amortización de cualquier activo intangible que sea importante en los estados financieros de la entidad.
- c) Para los activos intangibles que se hayan adquirido en una subvención oficial, y hayan sido reconocidos inicialmente por su valor razonable :

- El valor razonable por el que los activos se han registrados inicialmente,
 - El importe en libros; y,
 - La valoración que se hace después al reconocimiento inicial se lo ejecuta utilizando el modelo del costo o el modelo de revalorización.
- d) La presencia y el valor en libros de los activos intangibles cuya titularidad tiene alguna restricción, así como el valor en libros de los activos intangibles que sirven como garantías de deudas.
- e) El valor de los compromisos, para la adquisición de activos intangibles.

2.7. Activos intangibles valorados posteriormente según el modelo de revalorización

La compañía revelara la siguiente información en el caso de los activos intangibles que son contabilizados por sus valores revalorizaciones:

- a) Para cada clase de activos intangibles:
- La fecha efectiva de la revalorización;
 - El valor en libros de los activos intangibles revalorizados; y
 - El valor en libros que se hubiese reconocido si los activos intangibles se hubieran valorado después utilizando el modelo del costo.
- b) El importe de las reservas de revalorización, tanto al inicio como al final del ejercicio, que provengan de los activos intangibles,

mostrando los cambios existentes durante el ejercicio, así como las restricciones para la distribuir de su saldo entre los accionistas; y

- c) Los métodos e hipótesis importantes utilizados en la estimación del valor razonable de los activos.

Es necesario, para efectuar con las revelaciones exigidas en el párrafo anterior, seguir con la agregación de las clases de activos intangibles revalorizados. Sin embargo, las mencionadas clases no se añadirán si de esta presentación pudieran presentar saldos mixtos, que incluyeran activos valorados según el modelo del costo junto con otros valorados según el modelo de revalorización.

CAPÍTULO III

3. FRANQUICIAS

3.1. Concepto

La franquicia es un contrato que tiene como principal objetivo transferir los bienes, servicios, propiedad intelectual e industrial y conocimientos a la persona interesada en adquirir la franquicia que en este caso se llamara franquiciatario, con el fin de que este explote comercialmente bajo su propio riesgo empresarial, de acuerdo a las condiciones e instrucciones que son previstas por el franquiciador.

Este modelo se está utilizando a nivel mundial en donde una parte cede a otra parte todos los derechos de marca para que pueda utilizar de la mejor manera todos los procedimientos a cambio de que realicen pagos regulares. La franquicia permite tener una ventaja que es fructificar una empresa que está posicionada en el mercado.

“Es un convenio concesionario en el mercado extranjero, ofreciéndoles el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías” (Kothler, 1980, pág. 42).

En cambio, para Pedreño (Que es el Franchising, 1973, pág. 175) la franquicia es un sistema de comercio en que el franquiciante ofrece una franquicia al franquiciario, mediante la cual este podrá distribuir los servicios o productos a los usuarios finales.

Es un método o una forma rentable de expansión empresarial en el cual el propietario del negocio (franquiciante) da la potestad y apoya a otra persona (franquiciado) para que realice y copie su concepto, de manera que comercialice sus productos y servicios bajo su marca registrada o nombre comercial.

Es un sistema de colaboración entre un empresario franquiciador y otros empresarios, que se denominan franquiciantes, los cuales son independientes del primero, tanto en el plano económico como el jurídico.

También se lo conoce como sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores. Conciernen a dos tipos de personas, franquiciante, quien desarrolla el sistema y presta su nombre o marca registrada, y el franquiciatario que adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciante.

Esta técnica tiene muchas ventajas, beneficia principalmente al país y a los involucrados ya que contribuye a la generación de empresas y microempresas y a la generación de empleo.

Las economías modernas utilizan hoy en día este sistema de expansión empresarial, es muy utilizado, son cada vez más entidades y empresas que prefieren y utilizan este método para darse a conocer a nivel nacional e internacional. Sin embargo, hay muchos empresarios que aún no conocen todas las ventajas y beneficios que esta técnica ofrece para que puedan expandir sus negocios, productos o servicios.

“Las franquicias se dividen en cuatro categorías:

- **Franquicias de producción:** El franquiciador como productor y propietario de la marca y el know-how otorga franquicias para que el franquiciado produzca los productos.
- **Franquicia de distribución:** el franquiciador actúa como un seleccionador de productos, que son fabricados por otras empresas, se caracteriza por el establecimiento de una central de compras, cuyo objeto primordial es distribuir un surtido seleccionado de productos a través de una red de puntos homogéneos de venta. Por lo tanto este tipo es esencial contar con un estilo de tiendas homogéneo, y una política comercial común para vender la misma clase de bienes en cada tienda.
- **Franquicia de servicios:** el franquiciador le ofrece al franquiciado una fórmula original y específica de prestación de servicios al consumidor. Por su parte, el franquiciado provee los servicios al cliente con el mismo nivel de calidad y a los mismos precios, es importante destacar, que debido a su carácter abstracto, esta clase de acuerdo necesita una constante colaboración y transmisión de know-how por parte del franquiciador.
- **Franquicia industrial:** una industria decide transferirle a otra su tecnología y su propiedad industrial. En este caso, el franquiciador adquiere el derecho de producir y distribuir los productos del franquiciador utilizando la tecnología adquirida.” Fuente: (Rolando Adriani, 2009)

3.2. Origen de la palabra Franquicia

La palabra "franquicia" tiene sus orígenes del francés, ya que esta significa libertad o derecho concedido. A sus inicios esta palabra se utilizó en tiempos medievales y tenía mucho que ver con el derecho y la explotación de las tierras ríos, bosques o algún otro dominio del rey. (Villagrán, 2010).

3.3. Elementos de la Franquicia

Para quienes aún no estén inmersos en el mundo de las franquicias, entender el concepto y funcionamiento de este sistema de negocios puede ser algo complejo. No obstante, será fácil asumir que es un modelo que representa simplicidad en la constitución de un negocio, porque a través de sus reglas asegura menos incertidumbre que un emprendimiento independiente.

3.3.1. El franquiciador

Es aquella persona que comienza la compañía y origina las franquicias donde es responsable permanente.

3.3.2. Los franquiciados

Son aquellas personas que adquieren la franquicia para explotarla y lucrarse de ella. Éstos están obligados a trabajar muy duro para mantener el buen nombre de la marca.

3.3.3. El contrato de franquicia

En el documento “contrato” se expondrá todas las disposiciones que tengan relación a las franquicias. (Sepúlveda, 2008).

A continuación detallamos las disposiciones que como mínimo deben de tener los contratos de franquicia.

- a) Derechos concedidos al franquiciador.
- b) Derechos concedidos al franquiciado.
- c) Productos y/o servicios que serán suministrados al Franquiciado.
- d) Obligaciones del franquiciador.
- e) Obligaciones del franquiciado.
- f) Condiciones de pago del franquiciado.
- g) Duración del contrato, la cual deberá ser lo suficientemente larga para permitir a los franquiciados amortizar sus inversiones iniciales de la franquicia. - Bases para cualquier renovación del contrato.
- h) Disposiciones relacionadas con los signos distintivos, el nombre comercial, marca de productos o servicios, rótulos, logotipo u otros elementos de identificación usados por el franquiciado.
- i) Disposiciones para la terminación del contrato.
- j) Disposiciones para la entrega inmediata, de todo bien tangible o intangible que pertenezca al franquiciador a la terminación del contrato de franquicia.” (Sepúlveda, 2008)

3.3.4. El know how

Son los conocimientos que el franquiciador cede a los franquiciados, se basan en las experiencias adquiridas y que alcanza ventajas en el mercado ante sus competencias.

3.3.5. Royalties o regalías

Es el desembolso que realiza el franquiciado al franquiciador, éste puede ser variable o fijo y se lo cumple generalmente cada mes. Es una forma de pago por el uso y el fructificación que se le da a la marca.

3.3.6. Elementos formales

Para el uso de las franquicias se necesitan conocer dos elementos formales:

1. **Legal:** la franquicia se considera como un negocio jurídico puesto que necesita que se registre en el Registro de Propiedad Intelectual en el caso que se esté constituyendo para el nacimiento de una nueva franquicia, en caso que se compre una necesita cumplir con todas las obligaciones que se estipulan en el contrato.
2. **Obligatoriedad:** la compra de la franquicia debe ser de forma escrita, plasmado en un contrato privado o público.

3.3.7. Elementos reales

En la Franquicia existen los siguientes elementos:

- a) El know how, la asistencia técnica y el activo intangible.
- b) El precio

3.4. Clases de franquicias

- 1. **Formato de negocios:** Servicio o producto que se distribuye como un nombre o sistema de negocios
- 2. **De marcas de productos:** Permite a otros fabricar y/o vender sus productos bajo ciertos derechos de marcas.

3.4.1. Tipos de franquicias

- 1. **Franquicia Máster:** al que adquiere la franquicia de le conceden los derechos para explotar la marca dentro de una región determinada, ya sea un país o una ciudad, etc. El franquiciado tendrá la responsabilidad de la selección y explotación de la franquicia por su propia cuenta o entregando subfranquicias.
- 2. **Franquicia Corner:** se lleva a cabo dentro de un negocio pequeño, relacionado al producto que ofrece el franquiciante.
- 3. **Franquicia Individual:** el franquiciatario máster le concede a otra persona los derechos para explotar la marca dentro de un territorio determinado.
- 4. **Franquicia Múltiple:** este no podrá ceder derechos a terceros, pero si podrá abrir muchos locales.
- 5. **Franquicia de producción:** el franquiciante no solo es el dueño de la marca sino que también elabora los productos que se venderán en los establecimientos franquiciados.
- 6. **Franquicia de distribución:** el franquiciado compra productos de otros proveedores y los distribuye a través de sus negocios.

7. **Franquicia de servicios:** el franquiciante traspasa los conocimientos básicos o la fórmula al franquiciado para un buen funcionamiento del servicio.
8. **Franquicia Industrial:** en este caso el franquiciante le otorga toda la tecnología y la materia prima que es necesaria para fabricar un producto y venderlo al franquiciado.
9. **Franquicia de marca:** se utilizan en ferias o eventos donde se exhiban ropa y artículos de moda otorgando los logotipos y uso de la marca por un tiempo limitado.

3.5. Ventajas de la franquicia

Los inversionistas de este tipo de negocios han incrementado su interés puesto que las franquicias ofrecen grandes ventajas.

Las principales ventajas son:

- Iniciar una actividad económica y comercial con la ayuda de alguien que ya conoce el negocio, el mercado, los clientes, esto ayuda a reducir el riesgo de fracasar al momento de iniciar una empresa
- El franquiciador cede todos los derechos del know-how.
- El prestigio de la empresa está garantizado por el auge que tiene ganada la marca en el mercado.
- El franquiciador le presta capacitación continua al franquiciado.
- El franquiciador cubre los gastos de publicidad y marketing.

3.6. Desventajas de la franquicia

Una de las desventajas más comunes es que entre el franquiciador y el franquiciado existe desacuerdo en criterios para los métodos y procesos a aplicarse en el área administrativas del negocio, a más de esta existe:

- El costo al inicio es mucho más elevado que cuando se inicia un negocio por cuenta propia.
- Los franquiciados dependen del franquiciador para tomar decisiones en la gestión de la compañía.

Grandes empresas en nuestro país han optado por invertir en franquicias ya que financieramente les resulta beneficioso ya que el franquiciador cede derechos exclusivos, ayuda en la compra de activos fijos para poder operar el negocio y mantenerse en el mercado.

3.7. Tipos de franquiciadores

1. **Franquiciador novel:** está comenzando su negocio de franquicias y recién empieza a estar vendiendo, es más asequible ante un franquiciado por que le falta experiencia y suele estar desesperado por vender una franquicia a pesar que se ha asesorado con las personas indicadas, esto hace que en la negociación pueda acceder a cláusulas que después se arrepentirá.
2. **Franquiciador experimentado:** luego de un largo proceso de adaptación e implementación el franquiciador consigue en gran parte estabilizarse en el mercado, su posición de negocio es

mucho más fuerte y le permite escoger un candidato, sus cláusulas son más difíciles y más duras y permite menos concesiones.

3. **Franquicia consolidada o gran franquicia:** esta negociación es tajante, lo tomas o lo dejas, no existe más variantes porque ya está posicionado y tiene varios candidatos a coger la franquicia.
4. **Franquiciadores extranjeros:** están muy consolidados en sus estados y bien asesorados que no permiten modificaciones en los contratos.

3.8. El perfil del franquiciado

El franquiciado debe tener cualidades y aptitudes concretas, estas son las que definirán el éxito o fracaso del negocio.

Las más comunes son las siguientes:

3.8.1. Fidelidad

La persona que desea iniciar un negocio en una red de franquicias debe estar consciente que es un sistema muy complejo y que es necesario tomar decisiones difíciles con el fin de garantizar fidelidad para el negocio.

Es por esto que cualquier modificación, innovación estará rechazada en este sistema de franquicia, porque el franquiciado depende directamente del franquiciador. Si no se siguen las reglas las relaciones pactadas se quebrarían más pronto que tarde.

Ante este obstáculo el emprendedor debe preguntarse si está dispuesto y tiene la personalidad adecuada para aceptar este tipo de limitaciones.

A pesar de todo, el emprendedor perfecto debe ser una persona con personalidad e iniciativa, ya que son las características muy valoradas de un emprendedor, sea cual sea el negocio que va a desarrollar.

3.8.2. *Carácter emprendedor*

En el sistema de franquicias debemos diferenciar las clases de franquiciados ya que hay unos que solo buscan empezar un negocio solo como autoempleo, pero también existen otros que inician una actividad como inversión.

En el primer caso, el franquiciado debe ser emprendedor y tener mucha capacidad para desarrollarse empresarialmente en la cual laborara directamente con el negocio por lo que deberá afrontar y superar problemas, debe ser constante y capaz de dirigir a sus colaboradores y saber tomar decisiones en los momentos más difíciles.

En el segundo caso, el franquiciado debe ser capaz de gestionar para coordinar y dirigir a sus colaboradores, este no está obligado de llevar directamente su negocio día a día.

3.8.3. *Capacidad económica*

El franquiciado debe de disponer de capacidad económica para poder desarrollar un negocio, deberá tener el dinero de la inversión inicial para adquirir una franquicia.

Además de esto deberá contar con el dinero para los gastos en general especialmente los referentes a publicidades.

El franquiciado no tan solo deberá pensar en el capital para empezar el negocio, sino también debe visualizar que necesita tener mucho más hasta llegar a un punto de equilibrio cuando se empiece a obtener beneficios, ya que si no se realiza un buen presupuesto lo puede llevar al fracaso y cierre del negocio.

3.8.4. Constancia

El franquiciado debe hacerse la idea que en los primeros meses de iniciar un negocio debe hacer el papel de propietario-trabajador y asumirlo con iniciativa y energía. Es casi seguro que para obtener muchos beneficios futuros se deberá trabajar mucho más tiempo de lo que se estima, por lo que la perseverancia es uno de los valores que el franquiciado no debe perder.

3.8.5. Habilidades de comunicación

Cualquier tipo de negocio requiere de contacto con proveedores, empleados y clientes, es por esta razón que el franquiciado debe tener dotes de fácil comunicación, ya que esta forma de ser es un gran aliado para tener éxitos futuros.

3.8.6. Ética

Cualquier acción o comportamiento negativo en la gestión del negocio afectaría directamente a los asociados franquiciados del sistema, es por esto que el franquiciado debe tener presente que debe ser cuidadoso al momento de tomar una decisión.

3.9. Lo que no es franquicia

- No es un simple sistema de distribución y expansión, en este método está involucrado no solo la concesión sino también el formato de negocio que es la propiedad intelectual.
- El franquiciador y el franquiciado son dos personas diferentes, que no tiene nada que ver el uno con el otro. No se incluyen el contrato de mandato o agenciamiento.
- No es un instrumento de inversión, simplemente es un sistema de expansión del negocio que puede ser transmitida libremente, de manera general la franquicia se la otorga por consideraciones a una persona, al concesionario y cualquier tipo de traspaso debe de ser bajo la autorización del franquiciador.
- No hay encargos ni es una relación fiduciaria, simplemente es un permiso que se otorga a otra persona para que utilice su formato de negocios.
- No se crea una sociedad entre el franquiciado y el franquiciador, por el hecho del contrato de la franquicia.
- No involucra una relación laboral entre las partes.

3.10. Inicios de las franquicias en Ecuador

La primera franquicia extranjera en llegar al país en 1967 fue el grupo Martinizing, y en la actualidad alrededor de 150 marcas extranjeras han trabajado en esta modalidad, la misma que consiste en valerse de la experiencia, práctica o el triunfo de un empresario para hacer crecer su negocio.

Este método consiste que el dueño del negocio ceda la licencia de una marca a un comprador el cual se encargara de realizar los métodos de hacer negocio a cambio de una regalía.

"La ventaja es que la empresa crece rápidamente a un costo bajo; el negocio ya es probado, se conoce el mercado y se maneja una economía de escala" (Santillán).

La modalidad de la franquicias se inició en 1997 en nuestro país, con el primer seminario internacional de franquicias, la misma que tuvo lugar en Guayaquil y estuvo precedido por Leónidas Villagrán, presidente de la Asociación de franquicias en ese año. De igual manera en ese año se realizó la asociación de algunas marcas como Yogurt Persa, Farmacias Cruz azul y Docucentro Xerox, los mismos que empezaron a poner sus ofrecer sus franquicias al mercado. En la actualidad, alrededor de 30 franquicias nacionales trabajan bajo esta modalidad.

El reconocido restaurante Pim's, que opera en el ecuador desde hace 30 años, comenzó a ofrecer franquicias en el mercado desde hace seis años, con un costo de \$ 35 mil dólares por 5 años y ofreciendo una regalía de 9,5 %. Este restaurante brinda el manual de funcionamiento del local, las recetas de los platos de la firma, capacitación de los empleados y la decoración de los locales.

Expocolor también utilizó este sistema desde hace cinco años, ya cuenta con 13 franquicias alrededor del país. La inversión del comprador es de \$ 9,500 dólares más IVA, aparte de la decoración del local y mercadería; mientras que el vendedor le da rotulaciones, pinturas, agitadoras canecas y máquina dosificadora.

Maqueño Republik, fue en sus inicios un almacén de ropa dedicado a los estampados urbanos, recibió propuestas de franquiciados interesados, y así mismo ya ha vendido 2 franquicias en \$ 28 mil dólares, ofrecen una ganancia de \$ 11,400 mensuales entre otros beneficios.

El beneficio se extiende hasta el cliente ya que recibe un producto o servicio de calidad comprobado, así como este método genera nuevas fuentes de ingreso y de empleo al país, los ecuatorianos que emigran a otro país y hacen un préstamo de \$ 10 mil a \$ 15 mil dólares, deberían de invertirlos mejor en una franquicia ya que les genera más beneficio que irse al extranjero. (Ecufranquicias, 2009).

Principales empresas ecuatorianas que franquician establecimientos en el país:

- Restaurante Pim's
- Yogurt Persa
- Los cebiches de la Rumiñahui (LCR)
- Los secos
- Docucentro Xerox
- Bopan, arte, café y pan.
- Disensa
- Farmacias Cruz Azul
- Cellshop
- Panadería Ambato
- Pollo Gus
- La Caraban
- Sweet&Coffee
- Panadería Arenas

Principales empresas extranjeras que franquician establecimientos en el país:

- Burger King
- McDonald'S
- KFC
- Dominos
- Pizza Hut
- Pollo Campero
- Sake
- Tropi Burger
- Chocolat
- Crapes &Waffles
- Pollo Tropical
- Sushi Itto
- Snowbizz
- Dunking Donnuts
- Cinnabon
- Basking Robins
- Tony Romas
- Tgi Fridays
- Taco Bell

3.11. Mercado Ecuatoriano

No existen datos reales sobre el crecimiento del mercado de las franquicias debido a la novedad del sistema del negocio. En el mercado dominan las franquicias procedentes de Estados Unidos con un 80% de

participación, que equivalen a 93 millones de dólares, de un mercado de 116 millones de dólares.

Se estima en un 4% la tasa de crecimiento anual de las franquicias en nuestro país, los establecimientos franquiciados se estima que crecen en un 25% cada año. Este mercado crece más en número de locales franquiciados, que por nuevas firmas.

(http://www.franquiciasarg.com/que_es_el_franchising.htm)

También en nuestro país se puede apreciar las firmas de franquicias de países de la región como Colombia y Venezuela, aparte de las americanas. Pero también ha tenido un crecimiento importante el mercado de las franquicias nacionales, ya que estas han aumentado en un 15 % anual desde el 2001. Estas franquicias que existen en el Ecuador generan una rentabilidad ROE superior al promedio nacional. Estas franquicias existentes en el Ecuador generan una rentabilidad ROE superior al promedio nacional.

El Know-How es una herramienta importantísima para la operación de las franquicias en Ecuador, debido a que estas ayudan de manera general a los negocios en los mercados que nos son estables y que son complicados en Ecuador, pues si su utilidad neta es menor que los otros negocios, las mismas brindan permanencia en el tiempo.

De esta manera las franquicias de comidas han demostrado un éxito total en el mercado ecuatoriano. Según *Pulso Ecuador*, una familia ecuatoriana otorga un promedio de 5.3 % de su sueldo para el consumo de este sector, mostrando como resultado ventas de 40 millones de dólares al mes gracias a las franquicias del sector de comidas (Ecuador, 2004).

TABLA 1. Franquicias extranjeras que operan en Ecuador

Educación	BERLITZ , FUTURE KIDS, WALL STREET INSTITUTE , INLINGUA , BENEDICT , NEW HORIZONS ,
Hoteles	MARRIOTT HOTEL , RADISSON ROYAL , SHERATON FOUR POINTS, HOWARD JOHNSON INN , HILTON COLON INN , CROWN PLAZA HOTEL.
Ropa	HUGO BOSS , MONT BLANC , TOMMY, LEVI'S , MANGO , GUESS , TATY , AMERICANINO, NAFNAF , LIZ, CHEVINGNON, CLAIRBONE, KOSIUKO
Entretenimiento	CINEMARK, TOWER RECORDS, DIRECT TV.
Comida Rápida	BASKING ROBINS , TONY ROMAS , TGI FRIDAYS , TACO BELL, BURGUER KING , MC DONALD'S , KFC , DOMINOS , PIZZA HUT , SUSHI ITTO , SNOWBIZZ , DUNKING, CINNABON, CAMPERO , SAKE , TROPI BURGUER , CHOCOLAT , CRAPES & WAFFLES, POLLO TROPICA.

Fuente: Asociación Ecuatoriana De Franquiciadores.

Las franquicias ha tenido un crecimiento tan grande en el mercado, debido al espíritu emprendedor que poseen los ecuatoriano, pues nuestro país se encuentra en el tercer puesto después de Perú y Uganda en cuanto a nivel de actividad emprendedora, mostrando así un índice de crecimiento del 27.2 % en franquicias (Monitor, 2005).

En países en vías de desarrollo como el nuestro, el nivel de gasto en alimento oscila entre el 25 % y 35 %, mientras que en países grandes y desarrollados está en un 15 %.

El consumo fuera del hogar y de alimentos preparados es el que ha tenido mayor crecimiento en los últimos años. Este sector informal ofrece productos preparados fuera del hogar, alientos en puestos de la calle, y alimentos preparados comercialmente.

Unas de las principales características de la gran demanda de alimentos fuera del hogar son los términos geográficos, horarios, el costo más barato que restaurantes tradicionales, la facilidad de acceso, la rapidez del servicio, la regularidad de los productos, el alivio de preparación de comidas en la casa, la gran publicidad que aumenta la demanda, todo esto facilita al éxito del consumo de estos alimentos.

El negocio de la gastronomía en el Ecuador crea muchas expectativas en el mercado, ya que cada vez son más las cadenas extranjeras que vienen a radicarse al país, ya que estas ofrecen variados tipos de comida que van desde la comida rápida, árabe y étnicas. El negocio culinario aun con la creciente competencia puede conquistar nuevos nichos y crear nuevos lazos con los clientes.

Debido a esto las empresas de alimentos optan por invertir desde 30 mil dólares hasta 500 mil dólares para la creación y expansión de sus franquicias. Corporación el Rosado hace unos meses abrió dos locales de *Carl's Jr.*, aseguran que esta expansión de los locales de comida rápida se debe a una tendencia de ya no comer en casa, sino buscar comida ya hecha., ya que la gente acude más a los centro comerciales y buscan un buen restaurante de comida donde ofrezcan un servicio rápido y con alimentos frescos.

Quiznos es una franquicia californiana que llegó al Ecuador en este año, la misma que se encarga de vender sopas, ensaladas y sánduches, esta marca arranco en Quito para el segundo semestre del 2011 y en noviembre llegó a Guayaquil. La competencia es poca para esta franquicia ya que la única es Subway que ofrece casi los mismos productos, y que va dirigida a oficinistas y empleados que necesiten su comida rápida.

3.12. Requisitos para franquiciar un negocio

Según la Asociación ecuatoriana de franquicias existen tres puntos importantes que son considerados como requisito para franquiciar un negocio, que son:

3.12.1. *Un producto reconocido u original*

No tiene sentido comprar una franquicia de un producto o servicio que no tenga una imagen conocida y simplemente sea similar al de la competencia. La idea de quien franquiciado es reducir los riesgos y costos de posicionamiento de su producto.

Es importante no solo las características del producto, sino también la forma en que se vende: estrategia de marketing, servicios de pos-venta, merchandising, etc.).

3.12.2. Contrato

Si bien no es un "contrato asociativo", el nivel de colaboración y trabajo es tan alto que se asemeja a una sociedad. Una parte muy importante de éxito de la franquicia depende del contacto y organización que establezcan ambas partes.

Sin ser un contrato comercial, todos los derechos y obligaciones quedan plasmados en el contrato, el cual debe ser cuidadosamente leído y acordado entre las partes. Algunas franquicias pueden establecer un vínculo contractual de hasta 10 años.

3.12.3. Conocimiento (*know How*)

La entrega o transferencia del conocimiento sobre el negocio en particular es la parte más importante en cualquier franquicia. Está formada por la experiencia y la capacidad técnica que se tiene sobre un actividad concreta en mercado en particular, y que es de vital importancia para el éxito de cualquier franquicia.

Estos conocimientos especiales deben estar plasmados en un "Manual de Operaciones y Procedimientos" que el franquiciante le entrega al franquiciado, junto con una capacitación y entrenamiento sobre todos los aspectos del negocio. Ese Manual suele estar dividido de acuerdo a las

diferentes secciones que conforman una empresa: administración, finanzas mercadeo, recursos humanos, control, producción.

3.13. Preguntas que debemos tomar en cuenta al adquirir una franquicia.

3.13.1. *¿En nuestro entorno qué tipo de Franquicia podemos adquirir?*

Las franquicias son la excusa perfecta para iniciar nuestro propio negocio, ya que el franquiciador concede al franquiciado la experiencia del negocio, todos los derechos del “saber hacer” de acuerdo a varias reglas que se establecen en el contrato, ya sea de la línea de servicios o de producción y así lograr que el negocio dure durante un largo tiempo o crezca en el mercado competitivo.

Cuando se adquiere una franquicia se adquiere también una gran responsabilidad y un gran riesgo, la responsabilidad de hacer que la marca crezca en el país que la adquieran con tal de lucrarse todos los involucrados, pero también un gran riesgo de que no se hagan las cosas bien y salgan perjudicadas las partes ya que la compra de una franquicia no significa que se tiene el éxito en las manos; lo que si no podemos discutir es que la compra de una franquicia es la compra de la mejor idea de negocio.

3.13.2. *Cuando compro una franquicia ¿qué adquiero?*

Cuando compro una franquicia lo primero que se adquiere es el Know How que en el entorno de estos negocios es muy amplio.

En si la franquicia es un forma de hacer crecer y expandir una empresa puesto que ésta ya está en marcha y a alcanzado cierto punto éxito.

El franquiciador tiene el deseo de superarse, por lo que este puede desarrollar una franquicia por sus propios medios o buscar una persona emprendedora que quiera iniciar un negocio ya que es más seguro que emprender uno nuevo ya que éste está posicionado en el mercado.

A más de esto se adquiere competencia que depende de si se va a comprar o vender una franquicia:

- a) El que vende la franquicia en este caso el franquiciador debe transmitir como el franquiciado debe defenderse ante la competencia, ya que él tiene conocimiento de cómo actúan porque ya le ha tocado pelear por muchos años para estar por encima de ella.
- b) Por otro lado, quien compra la franquicia tiene una ventaja muy fuerte ya que conoce todas las costumbres de los que van a ser sus clientes y a estudiado el entorno de la competencia del lugar donde quiere colocar el nuevo negocio.

GRAFICO 3. FRANCHISING



Fuente: (http://www.franquiciasarg.com/que_es_el_franchising.htm)

3.14. Proceso Legal para constituir una Franquicia

La constitución de una franquicia se debe seguir exactamente como lo hace con cualquier empresa en el Ecuador, es decir, que cuando ya se haya tomado la decisión de adquirir una, el franquiciador establecerá EL CONTRATO por escrito, el depósito de seguridad que regularmente es entre el 20% y el 30% de todo el monto que se estipule en el contrato, después de esto el valor restante se lo pagara en cánones mensuales o como mejor lo estipulen. (Zumárraga, 2009)

El acto de constitución de la compañía debe firmarla el franquiciado, sus socios en caso de tenerlos y sus abogados para que legalicen esta acción, luego de esto deben ir a la Notaria Pública para que la eleven a escritura pública, luego en el Registro Mercantil, Servicio de Rentas Internas y Súper Intendencia de Compañías.

Todas las empresas sean franquicias o no deben afiliar a sus colaboradores al Instituto de Seguridad Social, tener el permiso de Funcionamiento Municipal, y regirse a todas las leyes, reglamentos que dicta el Ministerio de Relaciones Laborales.

3.15. Inversión

La inversión depende del tipo de negocio, ya que se necesita adecuar un espacio físico para el funcionamiento de la misma.

Hay que tener muy presente que lo que el franquiciador debe hacer es enseñar en realidad como fabricar el producto que se pretende vender al cliente, como venderlo y como promocionarlo.

La herramienta del Know How debe ser conocida por todos los colaboradores para así realizar un buen proceso de lo nuevo y poder sacar a flote la nueva compañía en vías de constitución.

3.16. Administración de Franquicias

En sí se basa en toma de decisiones que influirán en este nuevo negocio y al que vendió la franquicia, aunque el franquiciador le guiara como administrar la empresa es decir, le dará pautas para que pueda escoger la mejor ubicación, conocimiento de los posibles potenciales clientes, si puede importar productos de calidad, como comportarse a las acciones de la competencia, como va a ser marketing publicitario para promocionarse. Comprar una franquicia es como iniciar un negocio que a usted se le ocurrió.

Pero si se está seguro de la franquicia que ha comprado, si estudio mucho acerca de ella será más fácil la administración y no estará dependiendo del franquiciador.

3.17. Elección de una franquicia

Necesitamos conocer varios puntos claves para elegir una franquicia:

- a) **Elección:** no es fácil elegir una franquicia porque la mayoría de personas nos fijamos en las grandes ganancias que ofrecen mas no en lo productivo que puede ser comprarla, debemos fijarnos bien en el contrario en el cual nos cedan el derecho del Know How, y más que todo hacer un estudio de mercado para verificar las necesidades que tienen los consumidores finales, ya que de esto depende que surja o quiebre un negocio.
- b) **Mercado:** realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes y así obtener el éxito deseado.
- c) **Contrato:** es preciso que todo se estipule en el contrato para que la franquicia funcione de acuerdo a lo que se espera, debe leer bien todo el contrato para evitar sorpresas al momento de pagar los cánones o querer saber sobre algún proceso.
- d) **Administración:** debe meterse completamente al negocio ya que es muy riesgoso contratar a alguien y no tener cuidado minucioso de los procedimientos para llegar al éxito ya que las responsabilidades son aún mayores y la atención debe ser exclusivamente del dueño.
- e) **Filosofía de la calidad:** debe seguir la filosofía de la calidad que le cede el franquiciador para así mantener en alto la imagen del buen negocio, todo está establecido, tiene un proceso específico

para cada cosa que se deben cumplir de acuerdo al contrato que hayan firmado.

- f) **Marca:** el franquicia te debe cuidar la imagen de la marca no necesita trabajar para obtenerla sino mas bien debe trabajar para mantenerla y tener mucho cuidado ya que es riesgoso desprestigiar al franquiciador.

3.18. Principales datos a tener en cuenta al momento de comprar una franquicia

GRÁFICO 4. DATOS PARA COMPRAR FRANQUICIAS



Fuente: (JP&A, 2009)

Realizado por: las autoras

3.19. Costos y Gastos a considerar

Para que los negocios funcionen correctamente los franquiciantes exigen la ubicación del establecimiento debe ser estratégica para que se pueda desenvolver bien el negocio, los costos y gastos más representativos que se considera al momento de empezar el negocio son:

- a) Compra de planta, locales, dependiendo del lugar donde se los ubique es su costo que la mayoría de veces es bastante considerable.
- b) El inventario inicial, depende del tipo de empresa si es comercializadora deberá comprar la mayor parte para abastecer el mercado, y si la empresa de producción deberá comprar materia prima para producir y abastecer también el mercado.
- c) Todo lo que respecta a los colaboradores por ejemplos los beneficios sociales y los beneficios patronales.
- d) Lo que respecta con el fisco los aspectos impositivos, al momento de iniciar la compañía debe hacer una serie de trámites y estar al día para el buen funcionamiento de la misma.
- e) Compra de activos fijos.
- f) Reparación y mantenimiento de los equipos son de costos muy elevados, pero debe realizar este chequeo por cuestiones de calidad e imagen de la franquicia.
- g) La cuota inicial para poner en funcionamiento la franquicia.
- h) Pago de Royalties.
- i) Publicidad
- j) El pago por el uso o utilización de la marca.
- k) Búsqueda de nuevas ubicaciones en el caso de que se quiera expandir en el mercado.

- l) Selección de los equipos adecuados para los procesos tanto operativos como administrativos.
- m) Asistencia profesional al iniciar el negocio (honorarios profesionales)
- n) Entrega de manuales de procesos al personal
- o) Planificación estratégica
- p) Preparación de proyecciones de ventas
- q) Selección de personal
- r) Trámites para constituir la compañía
- s) Organización de los eventos que se realizarán por la inauguración de la nueva franquicia.

3.20. Características de un buen franquiciado

Para disminuir los riesgos que puede tener el negocio es fundamental tener experiencia gerencial y ser muy buenos supervisores, puesto que si no se realiza bien este trabajo la imagen de la franquicia va a ser deshonrada por aquellos clientes exigentes.

El franquiciado debe estudiar todas las estipulaciones del contrato, entender las restricciones, no cometer errores y aprovechar las oportunidades que le brinda el modelo de franquicia que haya adquirido.

Como existen algunos gastos fuertes al momento de poner en marcha el negocio es preferible que el franquiciado tenga recursos propios y reservas, de esta manera podrá cubrir los gastos adicionales que se presentaran al inicio de la empresa, de no tener recursos para empezar una franquicia deberá financiarse o mejor aún buscar otro tipo de negocio que requiera una inversión menor.

El franquiciante deberá entrenar al franquiciado con la finalidad de que administre el negocio de manera independiente, dentro de las disposiciones que se dictan en el contrato, el franquiciado deberá administrar el negocio solo con la asistencia mínima del franquiciantes.

3.21. Contrato de franquicia

El documento en donde se establecen los procedimientos a seguir se lo conoce como “contrato de franquicia” es un documento privado firmado por dos pares que son el franquiciador y el franquiciado donde acuerdan varios puntos para hacer uso de la misma.

Con la firma de este contrato el franquiciador cede al franquiciado los derechos de uso y explotación de la franquicia para producir o comercializar servicios o productos, todo por un pago económico. (Royalties).

El contrato debe estar esencialmente contenido por los elementos principales que caracterizan a las franquicias que son los siguientes:

- a) **Marca:** Significa la imagen de la franquicia, es la denominación que tiene frente a todos los consumidores.
- b) **Know-how:** El franquiciador transmite conocimientos de los procesos que son fruto de la experiencia al franquiciado.
- c) **Apoyo:** El franquiciador presta apoyo comercial y administrativo continuo al franquiciado por el lapso que dure el contrato.

El contrato de la franquicia debe contener especificado todos los elementos importantes para hacer el uso de la misma, y más de esto un

detalle del contenido de derechos y obligaciones tanto del franquiciador como del franquiciado.

Puntos clave para realizar un buen contrato:

a) El encabezamiento

En el encabezado podemos encontrar datos importantes como los datos de las partes (franquiciador y franquiciado), fecha y lugar donde se firma el contrato, es por esto que el encabezamiento es de vital importancia.

Es probable que una o ambas partes sean personas jurídicas, por lo que deben proporcionarles mayor atención a todos los datos, también quienes son los representantes legales y su capacidad para administrar estos negocios.

b) Lo informativo

Precedidas de la expresión “exponen”, “manifiestan” u otra similar, es normal hacer constar determinadas afirmaciones o manifestaciones. Así por ejemplo, sobre la titularidad de la marca, el cumplimiento de requisitos administrativos (registro, información precontractual), independencia empresarial de las partes, etc.).

Si bien estas manifestaciones no suelen tener un contenido obligatorio, resultan extremadamente útiles para verificar un consentimiento eficaz, para especificar el objeto del contrato y los fines de las partes, para facilitar la interpretación del contrato en caso necesario, etc.

c) Las cláusulas

Esta sección es la más extensa e importante. En ella se detalla el contenido de los compromisos y obligaciones de ambas partes.

GRÁFICO 5. PARTES DEL CONTRATO



Fuente: (http://www.franquiciasarg.com/que_es_el_franchising.htm)

3.22. Sistema de franquicias característico

El sistema de franquicias característico incluirá por lo general lo siguiente:

3.22.1. La licencia

A cambio de una cantidad acordada, se otorga al franquiciatario la licencia para realizar su actividad económica conforme a las indicaciones prescritas por el franquiciante. Esto abarcará por lo general la utilización de la propiedad intelectual correspondiente, las publicaciones sobre comercialización y publicidad, el diseño de la tienda y la “puesta en marcha”, así como el equipo especializado necesario para que el sistema funcione y siga su desarrollo y mejora permanentes.

La obligación compartida de promover el desarrollo y la mejora del sistema. En los acuerdos y estipulaciones cuando se adquiere una franquicia siempre tienen la mayoría de los contratos de franquicia tienen el compromiso de promover el progreso y avance del sistema franquiciario que corresponde a ambas partes. Estos acuerdos exigen que haya respeto mutuo entre las partes ya que deben compartir los objetivos y propósitos que se hayan generado al momento de adquirir/vender la franquicia, el objetivo principal es que todo lo bueno o malo para uno también influye en el otro.

El franquiciador está legalmente obligado a prestar asistencia administrativa al franquiciado.

El franquiciado debe defender y promover la franquicia y ejercer la actividad económica de acuerdo a las disposiciones que le dé el franquiciador ya sea en el contrato o en manuales para el óptimo funcionamiento del sistema franquiciador.

El franquiciado está obligado además a pagar tasas de mantenimiento por lo que estipule el contrato estas tasas hacen referencia a la publicidad, marketing, comercialización y utilización de la marca.

Frecuentemente los contratos de franquicias tienen una parte en la que estipulan que el franquiciado debe dar buen uso de la marca y de las directrices para el mejor funcionamiento del nuevo negocio, con el fin de que ésta siga creciendo en el mercado.

El franquiciador en cambio debe siempre estar actualizando los procedimientos y manuales cuando haya hecho modificaciones y debe prestarle al franquiciado capacitaciones constantes.

En las estipulaciones que se coloquen en el contrato siempre existirá una clausula en la que al franquiciado se le exigirá proteger la propiedad intelectual, ambas partes deben respetar las disposiciones de lo acordado.

Este contrato es un documento jurídico que se fundamenta en el derecho contractual y la confianza entre el franquiciador y el franquiciado.

3.22.2. El franquiciador

Cuando se adquiere una franquicia se adquieren en mayor parte conocimientos. El franquiciador ha logrado la aceptación en el mercado y la confianza de los clientes gracias a la mejora constante de los productos. Estos emprendedores desean explotar la posición que tienen ante la competencia por lo que deciden compartir sus conocimientos con los franquiciados.

La propiedad intelectual es la base fundamental para la franquicia, el franquiciador cede sus conocimientos a cambio de valor monetario.

El franquiciado deberá proteger la propiedad intelectual de la franquicia y certificar que no se dañe la posición que se tiene en el ambiente económico solicitando asesoramiento de un especialista sobre activos intangibles.

El franquiciador debe armar manuales de procedimientos y de capacitación con el fin de que el franquiciado dirija correctamente su negocio y lo lleve al éxito utilizando adecuadamente cada manual, esto

hace que las franquicias sean estables y solidas en comparación con la competencia.

3.22.3. *El goodwill*

El Goodwill es el prestigio de la empresa, es decir, la reputación, el buen nombre, y el buen proceder de una empresa en marcha, en relación a la opinión de sus distribuidores, clientes y proveedores. El prestigio de una empresa lo hacen terceros, no puede existir por sí mismo.

La marca se la reconoce en el mercado por el prestigio que le dan los clientes en la venta de sus productos.

En la mayoría de franquicias a medida que se va incrementando su prestigio, el negocio será mejor reconocido en el mercado, y los pagos serán más elevados ya que la atracción a la marca se hará habito.

Las marcas de las franquicias se las registran para dar a conocer de una forma diferente el nombre el logotipo, la forma y los colores de los productos para ser más llamativo ante los consumidores finales.

Otra forma de proteger el prestigio es haciendo importantes los derecho de autor ya sea de las ventas, publicidades, manuales de procedimientos, procesos, formulas, administración, anuncios de televisión, recetas todo lo que respecta la constitución de un nuevo negocio franquicia.

Ejemplo de Contrato de franquicia con ejemplo

CONTRATO DE FRANQUICIA

De una parte, el señor Aldo Steven Villegas Alvarado mayor de edad, con CC. 0926160227 en representación de SUBWAY marca registrada en el servicio de comidas rápidas para febrero de 1990, en lo sucesivo franquiciador.

De la otra parte, el señor Rony Eduardo Molina Ubilla representante de la compañía ALIECU S.A. mayor de edad, domiciliado en Daule, Guayas, Ecuador, C.C. 0911434329 lo sucesivo el franquiciado.

ACUERDAN

Celebrar el presente CONTRATO DE FRANQUICIA, de acuerdo con las siguientes,

ESTIPULACIONES

1. Por el presente contrato la empresa franquiciadora se obliga a permitir al franquiciado el uso de sus signos distintivos Marca, y de forma independiente a su mejor haber en varias partes del país.
2. Por su parte el franquiciado, se obliga al pago de la cantidad de \$15,000 dólares iniciales. \$ 7 500 de la ciudad I y otros \$ 7 500 por la ciudad II, conformándose así una sola franquicia, que abona el día de hoy 02 de enero de 2007 y al pago semestral de un porcentaje del 30 % de los ingresos obtenidos al semestre.

3. El franquiciado está obteniendo 1 franquicia equivalente en moneda norteamericana al pago de \$ 15 000.00 obteniendo el derecho sobre ella sujeto a los siguientes incisos:
 - a) Su área franquiciada debe estar operando en o antes de 120 días de haber sido obtenida. Si aplicara, suministrará información del personal seleccionado para atender su franquicia en un período no mayor de 30 días, a partir de la fecha de ser contratado. Debe enviarse dicha información vía email.
 - b) De pasar sus derechos de franquicia a otra persona la misma debe ser aceptada por el franquiciador. Los derechos de beneficios económicos sobre los residentes del área franquiciada, quedan en manos del nuevo franquiciado y el franquiciador.

4. El franquiciado se obliga por el presente contrato a la aplicación de los sistemas de comercialización del franquiciador conforme a las siguientes especificaciones:
 - a) La promoción en el país sobre los locales que existen a nivel nacional para lucro del franquiciado, según lo acordado y estipulado en este contrato.
 - b) El adquirir por cuenta propia los artículos promocionales, (impresos) de divulgación, y hacer una campaña propia promocional conforme a los utilizados por el franquiciador.

5. Derechos del franquiciado

De acuerdo a lo que estipula el franquiciador, el franquiciado tiene derecho a:

Crear su propia campaña promocional en su área de franquicia y a beneficiarse de cualquier campaña que pudiese llevar a cabo el franquiciador en los medios.

- a) Utilizar la marca, la imagen corporativa y el modelo de negocio de la red de franquicias durante 10 años, al cabo de los cuales renovaría el contrato por \$ 5 000 dólares por concepto, de extensión de contrato por otros 10 años. El franquiciado solo perdería el derecho a la renovación y continuación del contrato de haber sido convicto por algún delito grave en el desempeño de sus labores como franquiciado.
- b) Adquirir el "know-how" conocimiento del franquiciador sobre toda nueva implementación para el negocio que este actualice regularmente. Las estrategias deben ser implementadas de forma uniforme y coherente con el franquiciador.
- c) Asistencia preliminar para la puesta en marcha de su establecimiento. Este apoyo inicial puede concretarse mediante la entrega de "manuales operativos o de funcionamiento" por parte del franquiciador.
- d) Asistencia inicial en la implantación de su negocio. El franquiciador debe facilitar acceso a sus áreas administrativas de registro a través de Internet y a su base de datos de uso general. El franquiciado podrá registrar por cuenta propia a todos sus clientes a través de un sistema de registro con clave de acceso que le será cedido.
- e) Formación permanente. El franquiciado tiene derecho a recibir asistencia permanentemente por parte de la central. Esta asistencia puede concretarse en información personalizada, reuniones, circulares, visitas periódicas o asistencia.

- f) Exclusividad territorial. El franquiciado se beneficiará de la exclusividad territorial que le conceda la franquicia. Con ello, se asegurará que no exista otro establecimiento de la misma franquicia en la zona donde se ubique.

6. Obligaciones del franquiciado

Por otro lado, el franquiciado está obligado a:

- a) Pagar el canon inicial para comenzar a operar la franquicia, y los royalties del 30 % a cambio del uso de su modelo de negocio.
- b) Gestionarle el pago por los servicios ofrecidos a todos sus clientes y obtener de allí su beneficio, cancelando y cuadrando mensualmente los balances pendientes con el franquiciador.
- c) El franquiciado está obligado a comprar los activos fijos necesarios para la implementación del negocio, los cuales tienen un costo de \$ 8 000 dólares.
- d) Estará en la obligación de adquirir todo su inventario al franquiciador mismo, para que de esta manera el producto que servirán al cliente sea idéntico y tenga el mismo sabor que los locales a nivel mundial, el inventario mensual que se deberá adquirir tiene un valor de \$ 3 000 dólares.
- e) Seguir uniformemente los métodos y sistemas relativos al funcionamiento del negocio establecidos por el franquiciador.
- f) Guardar total secreto sobre las informaciones confidenciales que reciba del franquiciador.
- g) Utilizar los métodos de gestión que se le provean.
- h) Mantener en alto la imagen del negocio, sin crearle daños a la imagen del franquiciador.

- i) Respetar las fuentes de suministro homologadas y en las condiciones que se pacten.
 - j) Cumplir con las obligaciones del pago de sus contribuciones y los pagos de patentes municipales si aplicara.
 - k) En caso de contratar personal profesional para brindar tutorías en sus propias facilidades, el mismo debe de contar con su certificado de antecedentes penales.
7. Controversias: Para resolver cualquier cuestión derivada del presente contrato las partes se someten expresamente a un análisis pericial de sus propios abogados delegando en ellos la responsabilidad de dirimir sus dudas o controversias. En su defecto, a una mediación y arbitraje por parte de un tribunal, sin necesidad de entrar en litigaciones. En la medida de lo posible no deben existir mayores contratiempos y ponemos nuestra confianza en que este es un contrato hecho de la mejor buena fe.

Por lo cual, firman el presente contrato de franquicia el señor Rony Eduardo Molina Ubilla como propietario de SUBWAY el franquiciado y comprador.

Aldo Villegas Alvarado

Rony Molina Ubilla

Dado hoy _____ de _____ de 2006

ADQUISICIÓN SEPARADA

Franquiado:	Sociedad
Franquiador:	Sociedad
Royalties:	30%
Ingresos semestrales:	150 000,00
Costo Adquisición:	15 000,00
Vida útil:	10 años
Activos fijos:	8 000,00
Inventarios:	3 000,00
Método:	Línea recta

ASIENTOS DEL FRANQUICIADO

Fecha	Detalle	Debe	Haber
02/01/2007	...X...		
	Activo Intangible	15 000,00	
	IVA	1 800,00	
	Retenciones en la fuente 2%		300,00
	Bancos		16 500,00
	P/R. La compra de la franquicia.		
02/01/2007	...X...		
	Gasto de amortización	1 500,00	
	Amortización acumulada		1 500,00
	P/R. La amortización anual de la franquicia		

02/01/2007	<p style="text-align: center;">...X...</p> Activo Fijo IVA Retenciones en la fuente 2% Bancos P/R. La compra de los activos fijos	8 000,00 960,00 	 160,00 8 800,00
02/01/2007	<p style="text-align: center;">...X...</p> Inventario IVA Retenciones en la fuente 1% Bancos P/R. La compra del inventario	3 000,00 360,00 	 30,00 3 330,00
31/06/2007	<p style="text-align: center;">...X...</p> Bancos Ventas IVA P/R. Las ventas del semestre	132 000,00 	 150 000,00 18 000,00
31/06/2007	<p style="text-align: center;">...X...</p> Gastos por Royalties Bancos P/R. El pago del royalties semestral	39 600,00 	 39 600,00

ASIENTOS DEL FRANQUICIADOR

Fecha	Detalle	Debe	Haber
02/01/2007	...X... Bancos Retenciones en la fuente 2% Ventas IVA P/R. Ingreso por venta de franquicia	16 500,00 300,00	15 000,00 1 800,00
02/01/2007	...X... Cuentas por cobrar Ingreso diferido Royalties P/R. Ingreso diferido por royalties	39 600,00	39 600,00
31/06/2007	...X... Ingreso diferido Royalties Ventas P/R. El ingreso por royalties.	39 600,00	39 600,00

DEPRECIACIÓN METODO LINEA RECTA

Costo	15000	1500
Vida útil	10	

Años	Períodos	Dep. Anual	Dep. Acumulada	Valor en libros
2007	1	1 500	1 500	13 500
2008	2	1 500	3 000	12 000
2009	3	1 500	4 500	10 500
2010	4	1 500	6 000	9 000
2011	5	1 500	7 500	7 500
2012	6	1 500	9 000	6 000
2013	7	1 500	10 500	4 500
2014	8	1 500	12 000	3 000
2015	9	1 500	13 500	1 500
2016	10	1 500	15 000	0

A continuación mostramos un ejemplo de reconocimiento como gasto

En este caso la compañía ALIECU S.A. decidió emprender una campaña publicitaria para dar a conocerse en el mercado. Por lo tanto realiza comerciales televisivos en el canal TC televisión por un costo de \$ 1 000 dólares por 1 mes.

Según la norma NIC 38, indica que todos aquellos rubros que se van a desembolsar para hacerle campaña publicitaria al activo intangible para

ganar clientela, no se considerará como parte del activo sino como gasto.
(Ver página 24)

Al 02 de abril se registra el gasto de publicidad en el siguiente asiento de diario.

ASIENTO GASTO DE PUBLICIDAD

Fecha	Detalle	Debe	Haber
02/04/2007	...x...		
	Gasto en publicidad	1 000,00	
	IVA	120,00	
	Retenciones en la Fte 1%		10,00
	Bancos		1 110,00
	P/r. Publicidad en TC televisión		

ALIECU S.A.**BALANCES GENERALES**

Al 31 de diciembre de 2008 y 2007

Expresados en Dólares de E.U.A

Activo	<u>Notas</u>	<u>31-Dic-08</u>	<u>31-Dic-07</u>
Activo Corriente			
Caja Bancos	3	1 196 754,00	708 907,00
Inversiones Temporales		-	97 591,00
Cuentas por cobrar	4,8	10 536 207,00	071 321,00
Inventario	5	8 098 247,00	2 957 580,00
Gastos Anticipados		115 986,00	21 830,00
Total activo corriente		19 947 194,00	10 857 229,00
Activos Fijos			
Activos Fijos, neto	6	6 343 849,00	546.149,00
Otros Activos			
Activos Intangibles		13 500,00	15 000,00
Amortización acumulada		(1 500,00)	(1 500,00)
		12 000,00	13 500,00
Total Activo		26 303 043,00	11 416 878,00
Pasivo y Patrimonio de los accionistas			
Pasivo Corriente			
Porción Corriente Deuda L. Plazo	8	1 125 000,00	80 000,00

Cuentas por pagar	7,8	6 019 330,00	4 453 582,00
Pasivos Acumulados	9	891 646,00	400 588,00
Impuesto a la renta por pagar		<u>1 056 500,00</u>	<u>492 328,00</u>
Total pasivo corriente		9 092 476,00	5 426 498,00
Pasivo Largo Plazo			
Préstamos Accionistas		2 737 805,00	2 287 638,00
Prestamos financieros		2 908 333,00	-
Jubilación Patronal e Indemnización		<u>791 182,00</u>	<u>452 961,00</u>
Total pasivo		<u>15 529 796,00</u>	<u>8 167 097,00</u>
Patrimonio de los accionistas			
Capital Social	10	2 374 000,00	1 356 000,00
Reserva de Capital	11	916 501,00	74 186,00
Reserva Legal	12	779 985,00	307 386,00
Reservas Facultativas		31 960,00	4 667,00
Utilidades retenidas		<u>6 670 801,00</u>	<u>1 507 542,00</u>
Total Patrimonio		<u>10 773 247,00</u>	<u>3 249 781,00</u>
Total Pasivo y Patrimonio		<u><u>26 303 043,00</u></u>	<u><u>11 416 878,00</u></u>

Las notas adjuntas a los estados financieros son parte integrante de estos estados.

ALIECU S.A.**ESTADOS DE RESULTADOS****Por los años terminados el 31 de diciembre de 2008 y 2007****Expresados en Dólares de E.U.A**

	Notas	<u>31-Dec-08</u>	<u>31-Dec-07</u>
Ingresos por Ventas	13	42 865 181,00	29 566 202,00
Costo de Ventas	14	(31 514 316,00)	(22 864 567,00)
Utilidad bruta		11 350 865,00	6 701 635,00
Gastos de Administración	15	(3 345 702,00)	(2 070 540,00)
Gastos de Ventas	15	(3 143 993,00)	(2 412 350,00)
Utilidad Operacional		4 861 170,00	2 218 745,00
Gastos Financieros, neto	16	(441 222,00)	(41 319,00)
Otros Ingresos (egresos), neto	17	415 359,00	121 692,00
Resultado no operacional		4 835 307,00	2 299 118,00
Participación de Trabajadores		(726 196,00)	(347 526,00)
Impuesto a la Renta		(1 056 500,00)	(492 328,00)
Utilidad neta		3 052 611,00	1 459 264,00

Las notas adjuntas a los estados financieros son parte integrante de estos estados.

ALIECU S.A.**ESTADOS DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS****Por los años terminados el 31 de diciembre de 2008 y 2007****Expresados en Dólares de E.U.A.**

	Capital social	Reserva capital	Reserva Legal	Reserva Facultativa	Utilidades Retenidas	Total
Saldo al 31 de diciembre de 2006	1 356.000,00	74 186,00	307 386,00	4 667,00	48 278,00	1 790 517,00
Más:						
Utilidad neta					1 459 264,00	1 459 264,00
Saldo al 31 de diciembre de 2007	1 356 000,00	74 186,00	307 386,00	4 667,00	1 507 542,00	3 249 781,00
Más (menos):						
Aumento de capital por fusión de absorción de Baterías Alemanas	1 018 000,00	842 315,00	472 599,00	27 293,00	2 110 648,00	4 470 855,00
Utilidad neta					3 052 611,00	3 052 611,00
Saldo al 31 de diciembre de 2008	2 374 000,00	916 501,00	779 985,00	31 960,00	6 670 801,00	10 773 247,00

Las notas a los estados financieros son parte integrante de estos estados.

ALIECU S.A.**ESTADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO****Por los años terminados el 31 de diciembre de 2008 y 2007****Expresados en Dólares de E.U.A.**

	<u>2008</u>	<u>2007</u>
Flujos de efectivo de actividades de operación:		
Utilidad neta	3 058 611	1 460 764
 Ajustes para conciliar la utilidad neta con el efectivo neto provisto por las actividades de operación		
Provisión para obsolescencia de inventario	59 092	
Depreciación	498 583	116 126
Provisión para jubilación e indemnización	104 696	15 691
Efecto neto por fusión	175 340	
 Cambios netos en activos y pasivos		
(Aumento) en cuentas por cobrar	2 633 688	-2 392 228
(Aumento) en cuentas intercompany	-1 847 307	0
Disminución (Aumento) en inventario	209 225	-1 085 961
(Aumento) disminución en gastos anticipados	-45 372	21 315
Aumento en cuentas por pagar	528.479	596 897
(Disminución) aumento en cuentas intercompany	-2 640 628	1 798 042
Aumento en pasivos acumulados (1)	79 251	188 781
Aumento en impuesto a la renta (1)	530 195	318 015
Efectivo neto provisto por las actividades de operación	<u>3 343 853</u>	<u>1 037 442</u>

Flujos de efectivo de actividades de inversión:

Adiciones a propiedad, mobiliario y equipo	-1 839 692	-301 126
Efectivo neto (utilizado en) provisto por las actividades de inversión	-1 839 692	-301 126

Flujos de efectivo de actividades de financiamiento:

Dividendos pagados		-1 800 000
Aumento (disminución) en préstamos financieros	-608 923	-520 000
Aumento en préstamos de accionistas	-649 833	1 845 158
Efectivo neto provisto por (utilizado en) las actividades de financiamiento	-1 258 756	-474 842

Disminución neta en efectivo en caja y bancos y equivalentes de efectivo	245 405	261 474
---	----------------	----------------

Efectivo en caja y bancos y equivalentes de efectivo:

Aumento por fusión	(144 851)	
Saldo al inicio del año	806 498	545 024
Saldo al final del año	<u>1 196 754</u>	<u>806 498</u>

Las notas adjuntas a los estados financieros son parte integrante de estos estados.

ALIECU S.A.

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Al 31 de diciembre de 2008 y 2007

Expresadas en Dólares de E.U.A.

1. OPERACIONES

ALIECU S. A. en adelante “la Compañía”, es una sociedad anónima constituida en 1959, de conformidad con las leyes de la República de Ecuador.

La compañía se dedica a la importación de materia prima e insumos para la elaboración de comidas rápidas para el mercado alimenticio ecuatoriano.

2. POLÍTICAS CONTABLES SIGNIFICATIVAS

Los estados financieros han sido preparados en US dólares. Las políticas contables de la Compañía están basadas en los principios de contabilidad generalmente aceptados establecidos por la Federación Nacional de Contadores del Ecuador y autorizadas por la Superintendencia de Compañías del Ecuador. Las Normas Ecuatorianas de Contabilidad, requieren que la Administración realice ciertas estimaciones y establezca algunos supuestos inherentes a la actividad económica de la entidad, con el propósito de determinar la valuación y presentación de algunas partidas que forman parte de los estados financieros.

En opinión de la Administración, tales estimaciones y supuestos estuvieron basados en la mejor utilización de la información disponible al momento, los cuales podrían llegar a diferir de sus efectos finales.

Los estados financieros adjuntos serán presentados para la aprobación de la Junta General de Accionistas. En opinión de la gerencia, estos estados financieros serán aprobados sin modificación.

En Ecuador se encuentran vigentes las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NIC) y para aquellas situaciones específicas que no estén consideradas por las NIC, se recomienda que las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) provean los lineamientos a seguirse como principios de contabilidad.

A continuación se resumen las principales políticas de contables utilizadas por las compañías en los estados financieros:

a) Caja y Bancos

Representa el efectivo disponible y saldos en bancos locales.

b) Valuación de Inventarios

Medio de adquisición que no excede el valor de mercado. Las importaciones en tránsito están registradas al costo de adquisición, el valor neto realizable se determina en base al precio de venta del curso ordinario del negocio, menos costos estimados de terminación y venta.

El costo de elaboración de los inventarios de producto terminado y producto en proceso incluye una proporción razonable de los costos indirectos incurridos en un nivel de operación normal.

c) Valuación de Propiedades

Las propiedades de la empresa, propiedad, planta y equipo se presentan en base al costo de adquisición. El costo de los activos fijos se deprecia de acuerdo con el método de línea recta en función de los años de vida útil estimada presentada a continuación:

Edificios	20 años.
Instalaciones	10 años
Maquinarias	10 años
Herramientas	10 años
Muebles	10 años
Enseres	10 años
Vehículos	5 años
Equipos de computación	3 años

Los gastos de mantenimiento y reparaciones ordinarias se cargan directamente a los resultados del año.

d) Otros Activos

Representa el activo intangible de la franquicia Californiana SUBWAY INC. Adquirida el 02 de enero de 2007, dedicada a la elaboración y venta de comidas rápidas. Dicho activo intangible se

valuará al método del costo con una vida útil de 10 años, la misma que fue establecida por el vendedor.

e) **Ventas y Costo de Ventas**

Los ingresos por ventas son reconocidos en resultados en el período en que se realiza la transferencia de dominio de los productos y el costo de ventas de acuerdo con el método del devengado.

f) **Provisión para Cuentas Incobrables**

La provisión para cuentas incobrables es realizada anualmente de acuerdo con el 1% de los créditos concedidos al final de cada ejercicio económico, de acuerdo con lo que determina la ley de Régimen Tributario Interno. Esta provisión es registrada con cargo a los resultados del año.

g) **Provisión para Obsolescencia de Inventarios**

Está constituida con carga a los resultados del año en base a estimaciones efectuadas por la Administración de la Compañía.

h) **Provisión para Jubilación Patronal y Desahucio**

Está constituida de acuerdo con disposiciones legales y es registrada con cargo a resultados del año, de acuerdo con estudio actuarial efectuado por un profesional independiente.

i) **Provisión para Participación de Trabajadores e Impuestos a la Renta**

Están constituidas de acuerdo con disposiciones legales a las tasas del 15 % para participación de trabajadores y 25 % para impuesto a la renta y son registradas en los resultados del año.

3. CAJA BANCOS

	<u>2008</u>	<u>2007</u>
CAJA	5 265,00	3 508,00
BANCOS	<u>1 191 489,00</u>	<u>705 399,00</u>
Total Disponible	1 196 754,00	708 907,00

4. CUENTAS POR COBRAR

Al 31 de diciembre de 2008 y 2007, las cuentas por cobrar se formaban de la siguiente manera:

	<u>31-Dic-08</u>	<u>31-Dic-07</u>
Clientes	7 462 521,00	6 565 790,00
Impuesto al valor agregado	87 714,00	-
Retenciones en la fuente y anticipos (1)	625 809,00	494.599,00
Anticipos a Proveedores	721 214,00	184.493,00

Cuentas por cobrar Intercompany	1 847 307,00	-
Otras	<u>69 965,00</u>	<u>28 407,00</u>
	10 814 530,00	7 273 289,00
Reserva para Ctas. Incobrables	<u>(278 323,00)</u>	<u>(201 968,00)</u>
	10 536 207,00	7 071 321,00

(1) Incluye impuesto al valor agregado por pagar en el año 2007, retenciones en la fuente y anticipos de impuesto a la renta por \$ 625 809,00

Durante los años 2008 y 2007, el movimiento de la estimación para cuentas incobrables fue como sigue:

	<u>31-Dic-08</u>	<u>31-Dic-07</u>
Saldo al inicio	201 968,00	139 943,00
Provisión saldo inicial por fusión	16 382,00	-
Más (menos)		
Provisión	74 659,00	65 621,00
Bajas	<u>(14 686,00)</u>	<u>(3 596,00)</u>
Saldo al final	278 323,00	201 968,00

5. INVENTARIOS

Al 31 de diciembre de 2008 y 2007, los inventarios se formaban de la siguiente manera:

	<u>31-Dic-08</u>	<u>31-Dic-07</u>
Producto Terminado	4 312 009,00	3 014 992,00
Materia Prima	1 757 345,00	-
Productos en proceso	983 616,00	-
Repuestos para mantenimiento	741 832,00	-
Artículos Promocionales	8 398,00	-
Mercaderías en tránsito	416 047,00	4 496,00
	8 219 247,00	3 019 488,00
Menos - Estimación para obsolescencia	(121 000,00)	(61 908,00)
	8 098 247,00	2 957 580,00
Saldo 31-Diciembre-2006:	61 908,00	
Provisión	-	
Utilizaciones y/o ajustes	-	
Saldo 31-Diciembre-2007:	61 908,00	
Provisiones	59 092,00	
Saldo 31-Diciembre-2008:	121 000,00	

6. ACTIVOS FIJOS

Al 31 de diciembre de 2008 y 2007, el saldo de activos fijos estaba constituido de la siguiente manera:

	<u>31-Dic-08</u>	<u>31-Dic-07</u>
Terrenos	42 108,00	41 031,00
Construcciones en proceso	384 982,00	-
Instalaciones de maquinaria en curso	412 934,00	-
Edificios	513 674,00	140 706,00
Instalaciones	2 873 476,00	263 349,00
Maquinarias	2 989 097,00	139 265,00
Herramientas	690 813,00	39 140,00
Equipos De Oficina Y Comunic.	81 578,00	9 005,00
Equipos De Computación	469 256,00	171 042,00
Muebles Y Enseres	133 460,00	40 507,00
Vehículos	<u>835 125,00</u>	<u>601 117,00</u>
	9 426 503,00	1 445 162,00
Depreciación Acumulada	<u>(4 523 918,00)</u>	<u>(884 013,00)</u>
Neto	6 343 849,00	546 149,00

Durante los años 2008 y 2007, el movimiento de los activos fijos fue el siguiente:

	<u>2008</u>	<u>2007</u>
Saldo inicial	561 149,00	376 149,00
Adiciones	1 889 737,00	301 126,00
Adiciones por fusión neto	2 961 861,00	
Retiros	(11 579,00)	
Depreciación	(498 583,00)	(116 126,00)
Saldo final	<u>6 343 849,00</u>	<u>546 149</u>

6.1. ACTIVOS INTANGIBLES

Al 31 de diciembre de 2008 y 2007, el saldo de otros activos estaba constituido de la siguiente manera:

	<u>31-Dic-08</u>	<u>31-Dic-07</u>
Activos intangibles	15 000,00	15 000,00
Amortización	(3 000,00)	(1 500,00)
Saldo	12 000,00	13 500,00

7. CUENTAS POR PAGAR

Al 31 de diciembre de 2008 y 2007, los saldos de cuentas por pagar fueron los siguientes:

	<u>31-Dic-08</u>	<u>31-Dic-07</u>
Proveedores locales	1 764 387,00	188 635,00
Proveedores del exterior (*)	3 109 103,00	1 029 097,00
Roles y beneficios sociales	17 798,00	110,00
IESS por pagar	43 293,00	20 664,00
IVA por pagar	-	71 199,00
Retenciones por pagar	64 193,00	33 939,00
Compañías relacionadas	876 448,00	2 967 076,00
Otras	144 108,00	142 862,00
	<hr/> 6 019 330,00	<hr/> 4 453 582,00

(*) Los préstamos por 1, 029,097 y 3, 109,103 correspondientes a los años 2008 y 2007 respectivamente, devengan intereses anuales de 3 %.

8. COMPAÑÍAS RELACIONADAS

Al 31 de diciembre 2008 y 2007, los saldos con compañías relacionadas fueron los siguientes:

	<u>2.008</u>	<u>2007</u>
Cuentas por Cobrar:		
Trile	786 979,00	
Inmohansa	112 077,00	

Innovateq (Exterior)	269 931,00	
Placas del Sur	34 919,00	
Servicios Berlin	621 980,00	
Agencias y Representaciones Investamar	105 ,00	
Chemplast del Sur	21 316,00	
	1 847 307,00	-

Cuentas por Pagar C/P:

Baterias Lux		2 789 485,00
Trilex	12 656,00	97 591,00
Inmohansa	-	80 000,00
Placas del Sur	602 006,00	-
Servicios Berlin	211 786,00	-
Agencias y Representaciones Investamar	50 000,00	-
	876 448,00	2 967 076,00

Cuentas por Pagar L/P

Valdano Raffo Carlos	220 000,00	15 000,00
Leon Carlos Luis	110 590,00	9 000,00
Farfán Vélez Galo	450 000,00	10 000,00

Tamayo Casanova Andrea	90 000,00	12 000,00
Sánchez Guadalupe Mario	98 000,00	20 000,00
Villegas Sánchez Valentina	<u>156 410,00</u>	<u>16 000,00</u>
	1 125 000,00	80 000,00

Durante los años 2008 y 2007, se efectuaron las siguientes transacciones con compañías relacionadas:

	<u>31-Dic-08</u>	<u>31-Dic-07</u>
Ingresos por ventas	3 568 633,00	19 338,00
Compras	57 628,00	16 427 727,00
Servicios administrativos de personal	1 709 152,00	931 314,00
Servicios de alquiler	61 221,00	-
Servicios de agenciamiento	-	168 000,00

9. PASIVOS ACUMULADOS

Durante el año 2008, el movimiento de los pasivos acumulados fue de la siguiente manera:

	Saldo 31.12.07	Provi- siones	Fusión	Pagos	Saldo 31.12.08
Participación a trabajadores	347 526,00	726 196,00	208 913,00	(556 438,00)	726 197,00
Beneficios sociales	50 153,00	402 219,00	132 351,00	(431 963,00)	152 760,00
Intereses por pagar	2 909,00	322 519,00	113 759,00	(426 498,00)	12 689,00
	400 588,00	1 450 934,00	455 023,00	(1 414 899,00)	891 646,00

Durante el año 2007, el movimiento de los pasivos acumulados fue de la siguiente manera:

	Saldo 31.12.06	Provi- siones	Pagos	Saldo 31.12.07
Participación a trabajadores	170 903,00	347 526,00	(170 903,00)	347 526,00
Beneficios sociales	40 904,00	229 691,00	(220 442,00)	50 153,00
Intereses por pagar	-	14 909,00	(12 000,00)	2 909,00
	211 807,00	592 126,00	(403 345,00)	400 588,00

10. CAPITAL SOCIAL

Al 31 de diciembre de 2007, el capital social de la compañía estaba constituido por 1356000 acciones ordinarias y nominativas, con un valor de \$1 cada una, totalmente pagadas. Contrario al 2008, hubo un aumento del

capital social por la fusión por absorción de la compañía Baterías Alemanas a 2374000 acciones con un valor de \$ 1,00 cada una.

11. RESERVA DE CAPITAL

El saldo de la reserva de capital no podrá distribuirse como utilidades ni utilizarse para pagar el capital suscrito y no pagado, pero podrá ser capitalizado en la parte que exceda al valor de las pérdidas acumuladas en el año, si las hubiere, o ser devuelto a los accionistas en caso de liquidación.

12. RESERVA LEGAL

La ley requiere que se transfiera a la reserva legal por lo menos el 10% de la utilidad neta anual, hasta que la reserva llegue por lo menos al 50% del capital social. Dicha reserva no puede distribuirse como dividendo en efectivo, excepto en caso de liquidación de la compañía, pero puede ser utilizada para cubrir pérdidas de operaciones o para capitalizarse.

13. VENTAS

Al 31 de diciembre de 2008 y 2007, la cuenta de ingresos por ventas estuvo registrada con los siguientes valores:

	31-Dic-08	31-Dic-07
Ventas de comida	42 800 000,00	29 500 000,00
Otras ventas de artículos	-	

Ingresos por servicios		60 000,00
Servicios de alquileres	60 000,00	2 000,00
Otros ingresos por servicios	5 181,00	4 202,00
		<hr/>
	<u>42 865 181,00</u>	<u>29.566.202,00</u>

14. COSTO DE VENTAS

Al 31 de diciembre de 2008 y 2007, los saldos en el costo de ventas fueron de:

	<u>31-Dic-08</u>	<u>31-Dic-07</u>
Costos de ventas	(3 895 629,00)	-
Costo estándar	1 017 159,00	-
Costos directos fabricación	3 307 094,00	-
Costos indirectos fabricación	31 024 489,00	22 858 615,00
Costo de artículos	61 203,00	5 952,00
Costo mantenm.y servicios	<hr/>	<hr/>
	<u>31 514 316,00</u>	<u>22 864 567,00</u>

15. GASTOS OPERACIONALES

Al 31 de diciembre de 2008 y 2007 los saldos de gastos operacionales fueron:

	<u>31-Dic-08</u>	<u>31-Dic-07</u>
<u>Gastos de Administración</u>		
Gastos de personal	764 570,00	672 878,00
Gastos de mantenimientos	551 629,00	174 139,00
Gastos de depreciaciones	77 613,00	65 446,00
Gastos generales	1 948 890,00	1 156 577,00
	<hr/>	<hr/>
	<u>3 345 702,00</u>	<u>2 070 540,00</u>
<u>Gastos de Ventas</u>		
Publicidad	274 548,00	285 887,00
Promociones	406 507,00	368 267,00
Atención a clientes	45 660,00	6 604,00
Otros gastos de mercadeo	273 415,00	490,00
Investigación de mercado	8 048,00	5 750,00
Exportaciones	42 295,00	-
Honorarios Profesionales	49 798,00	258 633,00
Gastos de Personal	1 004 167,00	761 077,00
Mantenimiento	156 151,00	76 798,00
Arrendamiento	7 964,00	48 063,00

Transportes y fletes	326 901,00	300 583,00
Suministros	85 163,00	61 328,00
Servicios	14 243,00	12 882,00
Útiles de Oficina	12 036,00	9 866,00
Gastos Legales	27 857,00	2 339,00
Gastos de Viaje.	129 928,00	81 480,00
Diversos	217 236,00	81 623,00
	<u>3 143 993,00</u>	<u>2 412 350,00</u>

16. GASTOS FINANCIEROS

Al 31 de diciembre de 2008 y 2007, los movimientos de los gastos financieros fueron de:

	<u>31-Dic-08</u>	<u>31-Dic-07</u>
GASTOS FINANCIEROS		
<u>GASTOS FINANCIEROS NACIONALES</u>		
Comisiones Bancarias	4 133,00	2 259,00
Gastos Bancarios	16 538,00	8 501,00
Intereses Bancarios	191 570,00	14 909,00
Otros Gastos Financieros	8 019,00	7 467,00
Comisión tarjetas de crédito	33 758,00	22 390,00

GASTOS FINANCIEROS EXTERIOR

Comisiones Bancar.Exter.	131,00	-
Gastos Bancar.Exter.	1 474,00	-
Intereses Bancar.Exter.	191 721,00	-
Ingresos Financieros	9 122,00	14 207,00
	<u>(438 222,00)</u>	<u>(41 319,00)</u>

17. OTROS INGRESOS- OTROS EGRESOS

Al 31 de diciembre de 2008 y 2007 los saldos de otros ingresos/gastos están representados con los siguientes valores:

	<u>31-Dic-08</u>	<u>31-Dic-07</u>
<u>OTROS INGRESOS</u>		
Ventas Otros artículos y arriendos ganados	149 000,00	141 398,00
Dividendos Ganados	-	-
Intereses Varios	-	-
Utilidad en Diferencias de Cam	108 654,00	11 954,00
Utilidad en Ventas de Activos	16 534,00	50 547,00
Utilidades Varias	96 840,00	29 204,00
Diferencias por redondeo	6,00	-

Intereses Clientes	-	-
Recuperación de Tributos	11 255,00	-
Rend.Financ.-Bcos.Locales	-	-
Reposición Gastos Varios	109 589,00	25 646,00
Flete	14 627,00	15 408,00
<u>OTROS EGRESOS</u>		
Otros Egresos No Deducibles	10 197,00	819,00
Pérdidas por Ejercicios Ant.	55,00	-
Intereses No Financieros	3 088,00	-
Pérdidas en Diferencias de Cam	74 032,00	150 202,00
Pérdidas en Ventas de Activos	307,00	-
Pérdidas Varias	1 839,00	279,00
Donaciones	1 628,00	1 165,00
	455 172,00	161 139,00

18. INFLACIÓN

En los estados financieros de la institución no se reconocen los efectos de la inflación conforme lo requieren las normas internacionales de auditoría generalmente aceptadas, considerándose que dichos efectos son importantes en atención al monto y antigüedad de los activos no monetarios y de la posición monetaria promedio mantenida durante ambos ejercicios.

19. EVENTOS SUBSECUENTES

Recargos en aranceles

En el registro oficial N° 512 del 22 de enero del 2009, se publicó la resolución N° 466 emitida por el Consejo de Comercio Exterior e inversiones COMEXI, en la que se establece por el período de un año un recargo ad-valorem adicional al arancel nacional para las importaciones de varios productos con un recargo del 30 % y, adicionalmente, se establecen cuotas a las importaciones.

CAPÍTULO IV

5. CONOCIMIENTO LEGAL, CONCEPTUAL Y TRIBUTARIO

5.1. Marco legal

Permite realizar una recopilación de las normas legales relacionadas con el tema principal de la investigación (leyes, decretos y resoluciones). Es importante tener claro la prioridad legal que se quiere expresar porque no se debe transcribir demasiados artículos. Si es relevante la norma se debe enunciar su objetivo y adicionarse como un anexo, la norma completa (Laroza, 1999)

Actualmente Ecuador no cuenta con una ley que ampare y proteja el sistema de franquicias, como lo hay en Brasil y México que son los países con el más elevado nivel en este tipo de inversiones.

Existe la asociación ecuatoriana de franquicias que es la que está al mando de las franquicias en el país y está a su vez aún no se ha presentado ningún proyecto a la asamblea constituyente sobre la aplicación de una ley que regule las franquicias, debido a que se teme que exista una sobreregulación que podría ahuyentar la inversión y borrar el sistema. Según lo manifestó el director ejecutivo de la Asociación de Franquicias del Ecuador (Santillán).

En el Ecuador las partes están amparadas bajo la Ley de Propiedad Intelectual, el Código de Comercio, el Código Civil, así como por otras leyes adicionales.

Debido a la falta de una ley que regule las franquicias se han creado marcas nuevas que no cumplen con los requisitos que la Asociación Ecuatoriana de Franquicias exige, ya que cualquier marca no puede vender franquicias si no cumple con ciertos puntos, como el contrato, la capacitación constante y el manual de operación.

5.2. Marco conceptual

Según la Licenciada Elssy Bonilla en su libro “Formación de investigador”, el Marco conceptual es definir el significado de los términos (lenguaje técnico) que van a emplearse con mayor frecuencia y sobre los cuales convergen las fases del conocimiento, involucrados en la investigación, en los objetivos planteados o en el marco teórico (Bonilla, 1998).

Activo: Es un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados; y del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos.

Activo Intangible: Activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física.

Activos monetarios: El dinero en efectivo como otros activos, por los que se van a recibir unas cantidades fijas o determinables de dinero.

Amortización: Es la distribución sistemática del importe amortizable de un activo intangible durante los años de su vida útil.

Costo: Es el importe de efectivo o medios líquidos equivalentes al efectivo pagados, o el valor razonable de la contraprestación entregada, para comprar un activo en el momento de su adquisición o construcción, o, cuando sea aplicable, el importe atribuido a ese activo cuando sea inicialmente reconocido de acuerdo con los requerimientos específicos de otras NIIF, por ejemplo, de la NIIF 2 Pagos basados en acciones.

Desarrollo: Es la aplicación de los resultados de la investigación o de cualquier otro tipo de conocimiento científico, a un plan o diseño en particular para la producción de materiales, productos, métodos, procesos o sistemas nuevos, o sustancialmente mejorados, antes del comienzo de su producción o utilización comercial.

Fecha del acuerdo en una combinación de negocios: Es la fecha en la que se alcanza un acuerdo sustantivo entre las partes que se combinan y, en el caso de las entidades con cotización pública, es anunciado al público. En el caso de una adquisición hostil, la fecha más temprana en que se obtiene un acuerdo sustantivo, entre las partes que se combinan, es aquella en la que el número de propietarios de la adquirida que han aceptado la oferta de la entidad adquirente es suficiente para obtener el control sobre la misma.

Importe amortizable: Es el costo de un activo o la cantidad que lo sustituya, una vez deducido su valor residual.

Importe en libros: Es el importe por el que un activo se reconoce en el balance, después de deducir la amortización acumulada y las pérdidas por deterioro acumuladas, que se refieran al mismo.

Investigación: Es todo aquel estudio original y planificado, emprendido con la finalidad de obtener nuevos conocimientos científicos o tecnológicos.

Mercado activo: Es un mercado en el que se dan todas las siguientes condiciones:

- Los bienes o servicios intercambiados en el mercado son homogéneos;
- Se pueden encontrar en todo momento compradores o vendedores para un determinado bien o
- Servicio; y

- Los precios están disponibles para el público.

Pérdida por deterioro: Es el exceso del importe en libros de un activo sobre su importe recuperable.

Valor específico para una entidad: Es el valor actual de los flujos de efectivo que la entidad espera obtener del uso continuado de un activo y de su enajenación o disposición por otra vía al término de su vida útil, o bien de los desembolsos que espera realizar para cancelar un pasivo.

Valor razonable de un activo: 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.

Valor residual de un activo intangible: Es el importe estimado que la entidad podría obtener de un activo por su enajenación o disposición por otra vía, después de haber deducido los costos estimados para su enajenación o disposición por otra vía, si el activo tuviera ya la edad y condición esperadas al término de su vida útil.

Vida útil es:

- El período 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.

5.3. Marco tributario

Recopila información sobre las normativas tributarias que rigen en el país, con el propósito de tener un mayor conocimiento sobre el impacto

fiscal que tienen las normas tributarias sobre el tema a investigar (Jiménez, 2001)

Poco es lo que conocemos en nuestro país sobre el trato que se le da a los activos intangibles, uno de ellos es en el ámbito fiscal. Como ya lo sabemos un activo intangible, no es como cualquier otro activo normal que los vemos negociar a diario por las empresas, es quizás rara la ocasión, o si es que las hay de manera frecuente, estas se hacen de forma reservada, ya que los contratos de los intangibles muchas veces llevan información confidencial que no es recomendada exponer al público.

Por tal manera exponemos a continuación la información básica necesaria al momento de adquirirlos.

5.3.1. Facturación de un activo intangible

Ley orgánica de régimen tributario interno

Art. 64. Facturación del impuesto:

Según la Ley orgánica de régimen tributario interno los sujetos pasivos del IVA están en la obligación de emitir y hacer la entrega al comprador del bien o al beneficiario del servicio las debidas facturas, boletas o notas de venta, según la operación que se efectúe, con lo previsto en el reglamento¹. Este compromiso mandará aun cuando la venta o los servicios no estén gravados con IVA o tengan tarifa 0 % (SRI, 2011).

Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios

¹Ley orgánica de régimen tributario interno- Titulo segundo-Impuesto al valor agregado. Art. 64 Facturación del impuesto.

Art.8. obligación de emisión de comprobantes de venta y retención:

Están en la obligación de emitir y entregar comprobantes de venta todos aquellos sujetos pasivos del impuesto, a pesar de que el solicitante no los exija o diga que no los necesita.

Esta obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes, ya sea que se realicen gratuitamente, autoconsumo o de la prestación de servicios ya sea esta de cualquier característica, inclusive si dichas operaciones estén gravadas con tarifa 0% del impuesto al valor agregado.²

Según el Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios la entrega de dichos documentos será ejecutada exclusivamente por transacciones propias del sujeto pasivo autorizado (SRI, 2010)

Art. 11. Facturas :

Según el Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios se entregaran y emitirán facturas cuando exista la transferencia de bienes, así como también a la prestación de servicios o la ejecución de otras transacciones gravadas con impuestos, considerando lo siguiente:

- a. Detallando el valor de los impuestos que graven la transacción , cuando el comprador tenga derecho al uso de crédito tributario o sea consumidor final que utilice la factura para sustentar gastos personales,

²Reglamento de comprobante de venta, retención y documentos complementarios- capítulo I- Art. 8 Obligación de la emisión del comprobante de venta y retención.

- b. Sin detallar los impuestos en operaciones ya sean estos consumidores finales; y,
- c. Cuando se efectúen transacciones en que se exporte. (SRI, 2010).

Partiendo de la premisa de que se considera transferencia al objeto de transferir los derechos de autor, propiedad industrial y derechos conexos, podemos decir de la venta de un activo intangible si se factura.

5.3.2. IVA en el activo intangible

Por lo expuesto y según expresado en los artículos 52 y 53 de la Ley de Régimen Tributario Interno, este cuerpo legal nos indica que los activos intangibles son objetos de IVA (12 %), como también nos indican que para el efecto del impuesto IVA se lo considera como la transferencia de los derechos de autor, propiedad industrial y derechos conexos, aun si se los efectúe a título gratuito, que por las transacciones que tengan que ver con adquisiciones de Activos intangibles deberán ser facturados. De la misma forma en los artículos 54 y 55 no se encuentra especificado que los activos Intangibles no sean objeto de IVA ni que sean tarifa 0 %.

Ley orgánica de régimen tributario interno

Art. 52. Impuesto al valor agregado:

Se establece al impuesto al valor agregado IVA, que genera al valor de la transferencia de bienes o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, e todas y cada una de sus etapas de comercio, de la misma manera a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos

conexos; y al valor de los servicios prestados, en todas las condiciones y formas que dispone esta ley³

Art. 53. Transferencia:

Concepto de transferencia: Para efectos de este impuesto se considera transferencia:

Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tengan por objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, así como los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos, aun cuando la transferencia se efectuó a título gratuito, independientemente de la designación que se dé a los contratos o negociaciones que originen dicha transferencia y de las condiciones que pacten las partes. (SRI, 2011)

5.3.3. Retención en el activo intangible

Analizando el cuerpo legal expuesto en los artículos siguientes y al no encontrar un artículo donde excluya a los Activos Intangibles de retención en la fuente caemos en la conclusión de que si son sujetos a retención, además que en la tabla de porcentajes de retención que se muestra más abajo se menciona a los derechos de autor, marcas y patentes como objeto de retención.

³ Ley de régimen tributario interno-Título segundo-Impuesto al valor agregado-Capítulo I objeto del impuesto. Art. 52 Impuesto al valor agregado y art. 53Transferencia.

Art. 45. Otras retenciones en la fuente:

Actuarán como agente de retención del impuesto a la renta todas las personas naturales, jurídica, pública o privada, las sociedades y las empresas que estén obligadas a llevar contabilidad que paguen o acrediten en cuenta cualquier otro tipo de ingresos que constituyan rentas gravadas para quien los reciba, actuará como agente de retención del impuesto a la renta⁴.

El Servicio de Rentas Internas indicará constantemente los porcentajes de retención, que no podrán superar 10% del pago o crédito realizado.

No se realizará retención en la fuente en aquellos pagos que se realizan al patrimonio de carácter exclusivo utilizados para desarrollar procesos de titularización, realizados al amparo de la Ley de Mercado de Valores. (SRI, 2011)

Examinando este cuerpo legal y al no encontrar un artículo donde excluya a los Activos Intangibles de retención en la fuente caemos en la conclusión de que si son sujetos a retención, además que en la tabla de porcentajes de retención que se muestra más abajo se menciona a los derechos de autor, marcas y patentes como objeto de retención.

⁴ Ley orgánica de régimen tributario interno- Capitulo X- Retenciones en la fuente-art.45 Otras retenciones en la fuente

TABLA 2. Evolución de los porcentajes de retención

Codificación de los Conceptos de Retención en la Fuente de Impuesto a la Renta (AIR)					
Código	Concepto Retención en la Fuente de Impuesto a la Renta	Vigencia de los Porcentajes de Retención			
		<u>Desde</u> 01/04/2008 <u>(para el año</u> 2009-2010 <u>cambia la</u> <u>codificación,</u> <u>ver códigos</u> <u>para de cola</u> 2009-2012)	Desde 01/07/2007 Hasta 31/03/2008	Desde 01/01/2007 Hasta 30/06/2007	Desde 01/03/2006 Hasta 31/12/2006
303	Honorarios, comisiones y dietas a personas naturales	8	8	5	8
304	Remuneración a otros trabajadores autónomos	2	2	1	1
305	Honorarios a extranjeros por servicios ocasionales	25	25	25	25
306	Por compras locales de materia prima	1	2	1	1
307	Por compras locales de bienes no producidos por la sociedad	1	2	1	1
308	Por compras locales de materia prima no sujeta a retención	0	0	0	0
309	Por suministros y materiales	1	2	1	1
310	Por repuestos y herramientas	1	2	1	1
311	Por lubricantes	1	2	1	1
312	Por activos fijos	1	2	1	1
313	Por concepto de servicio de transporte privado de pasajeros o servicio público o privado de carga	1	1	1	1
342	Por regalías, derechos de autor, marcas, patentes y similares - Personas Naturales	8	8	8	8
341	Por regalías, derechos de autor, marcas,	2	2	1	1

	patentes y similares - Sociedades				
315	Por remuneraciones a deportistas, entrenadores, cuerpo técnico, árbitros y artistas residentes	8	8	5	5
316	Por pagos realizados a notarios y registradores de la propiedad o mercantiles	8	8	8	8
317	Por comisiones pagadas a sociedades	2	2	1	1
318	Por promoción y publicidad	1	2	1	1

Fuente: Servicio de rentas internas

5.3.4. Utilidades de los activos intangibles

La normativa del artículo 8 expuesto a continuación, nos indica que los ingresos de los activos intangibles son gravables.

Ley de régimen tributario interno

Art. 8.- Ingresos de fuente ecuatoriana:

Ingresos de fuente ecuatoriana: son considerados ingresos de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos:

- a) Las ganancias que provienen de la enajenación de bienes muebles o inmuebles situados en el país;
- b) Las utilidades o regalías de cualquier naturaleza, que provengan de los derechos de autor, como también de la propiedad industrial, tales como patentes, marcas, modelos industriales, nombres comerciales y la transferencia de tecnología.

Art. 9.- Exenciones:

Para fines de la determinación y liquidación del impuesto a la renta, están exonerados exclusivamente los siguientes ingresos:

1. Las ganancias y dividendos, que se han calculado después del pago del impuesto a la renta, que hayan sido distribuidos, pagados

o acreditados por sociedades nacionales, a beneficio de otras sociedades nacionales

2. Los obtenidos de las instituciones del Estado.
3. Los que son exonerados por convenios internacionales;
4. Están bajo condición de reciprocidad, los de los estados extranjeros y organismos internacionales, que han sido generados por los bienes que posean en el país;
5. Los que provengan de las instituciones de carácter privado sin fines de lucro que están constituidas legalmente, definidas como tales en el Reglamento;
6. Los recibidos por los institutos de educación superior estatales, regidos bajo la Ley de Educación Superior;
7. (Derogado por el Art. 59 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).
8. Los que surjan de premios de loterías o sorteos que sean auspiciados por la Junta de Beneficencia de Guayaquil y por Fe y Alegría;
9. Aquellos viáticos que se otorguen a los funcionarios y empleados de las instituciones del Estado;
10. Los que han sido generados por discapacitados,
11. Los existan de inversiones no monetarias que se han efectuado por sociedades que tengan suscritos con el Estado contratos de prestación de servicios para la exploración y explotación de hidrocarburos y
12. Los que se generen por la enajenación ocasional de inmuebles, acciones o participaciones
13. Las utilidades de capital, beneficios o rendimientos distribuidos por los fondos de inversión, fondos de cesantía y fideicomisos mercantiles

14. Las indemnizaciones que se reciban por seguros, a excepción de los provenientes del lucro cesante.

Como nos podemos dar cuenta, en este cuerpo legal de las Exenciones no menciona por ningún lado específicamente que la utilidad en venta de un activo intangible vaya a ser Exenta, por lo cual aseguramos que la utilidad es GRAVABLE porque está sujeta a retención del 25% impuesto a la renta (SRI, 2011).

5.3.5. Pérdidas de los activos intangibles

A continuación resaltaremos los artículos en los que nos hemos basado para manifestar que las pérdidas de los activos intangibles son deducibles.

Ley de régimen tributario interno

Art. 10.- Deducciones:

En general, para establecer la base imponible sujeta a este impuesto se deducirán los gastos que se ejecuten con el propósito de obtener, mantener y mejorar los ingresos de fuente ecuatoriana que no estén exentos

- a) Las pérdidas que han sido comprobadas por caso fortuito, fuerza mayor o por infracciones que conmuevan económicamente a los bienes de la respectiva actividad generadora del ingreso, en la parte que no fuere cubierta por indemnización o el seguro y que no haya sido registrado en los inventarios;
- b) La depreciación y amortización, acorde a la naturaleza de los bienes, a la permanencia de su vida útil, a la corrección monetaria, y al método contable, así como las que se otorgan por

obsolescencia y otros casos, en consentimiento a lo previsto en esta Ley y su reglamento;

- c) La amortización de las pérdidas que se ejecute de conformidad con lo previsto en el artículo 11 de esta Ley;

Art. 11.- Pérdidas:

Las sociedades, las personas naturales que estén obligadas a llevar contabilidad y las sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad podrán compensar las pérdidas que han sufrido en el ejercicio impositivo, con las utilidades gravables que generaron dentro de los cinco períodos impositivos siguientes, sin que este exceda el 25% en cada período de las utilidades obtenidas. De la misma manera se entenderá como utilidades o pérdidas las diferencias que resultan entre ingresos gravados que no se encuentren exentos menos los costos y gastos deducibles.

No se admitirá la deducción de pérdidas por enajenación de activos fijos o corrientes cuando la operación tenga lugar entre relacionadas o entre la sociedad y el socio o su esposo o sus parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, o entre el sujeto pasivo y su cónyuge o sus parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

Art. 12.- Amortización de inversiones:

Será deducible la amortización de las inversiones que son necesarias efectuadas para los fines del negocio o actividad.

Se conoce por inversiones forzosas los gastos para los fines del negocio o actividad que estén susceptibles de desgaste o demérito y que, de

acuerdo con el método contable, se deberán registrar como activos para su amortización en más de un ejercicio impositivo o tratarse como diferidos, ya si estos son gastos pre operacionales, de instalación, organización, investigación o desarrollo o costos de obtención o explotación de minas. Igualmente es amortizable el costo de los intangibles que sean susceptibles de deterioro.

La amortización de inversiones en general, se hará en un plazo de cinco años, a razón del veinte por ciento (20 %) anual.

En el caso de los intangibles, la amortización se efectuará dentro de los plazos y términos previstos en el respectivo contrato o en un plazo de veinte años. En el reglamento se especificarán los casos que son especiales en los que se podrá utilizar la amortización en plazos distintos a los señalados (SRI, 2011).

Reglamento de aplicación a la ley de régimen tributario interno

Art. 25.- Gastos generales deducibles:

Bajo las condiciones descritas en el artículo precedente, siempre y cuando no hubieren sido empleados al costo de producción, son deducibles los gastos previstos por la Ley de Régimen Tributario Interno, en los términos señalados en ella y en este reglamento, tales como:

Numeral 7. Amortización de inversiones:

- a. La amortización de los gastos que se han pagados por anticipado en concepto de derechos de llave, marcas de industria, nombres comerciales y otros similares, se consumirán de acuerdo con los

períodos establecidos en los respectivos contratos o los períodos de expiración de dichos gastos;

- b. 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, 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, en la siembra y desarrollo de bosques y otros sembríos permanentes.
- c. Las depreciaciones se ejecutarán en un período no menor de 5 años en porcentajes anuales iguales, a partir del primer año en que el contribuyente haya generado ingresos operacionales; una vez adoptado un sistema de amortización, el contribuyente sólo podrá cambiarlo con la autorización previa del respectivo Director Regional del Servicio de Rentas Internas; y,
- d. Las inversiones que están relacionadas con el cumplimiento de contratos celebrados con el Estado o entidades del sector público, en virtud de los cuales el contratista está obligado a efectuar una obra, financiarla y operarla por cierto lapso, vencido el cual la obra ejecutada revierte sin costo alguno para el gobierno o a la entidad del sector público contratante. Estas inversiones se amortizarán en porcentajes anuales iguales, a partir del primer año en que el contribuyente haya generado ingresos operacionales y por el tiempo estipulado en el contrato para que el contratista maniobre la obra ejecutada. En el ejercicio impositivo en que sedé por terminado el negocio o finalice la actividad, se harán los ajustes pertinentes con el fin de amortizar el total de la inversión que está relacionada con dicho negocio o actividad, aunque el contribuyente siga operando otros negocios o actividades.

Art. 32.- Gastos no deducibles:

De los siguientes casos los ingresos brutos no podrán ser deducibles:

1. Las sumas que estén destinadas a sufragar gastos personales del contribuyente y su familia, que superen los límites establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno y el presente Reglamento.
2. Las depreciaciones, amortizaciones, provisiones y reservas de cualquier característica que superen los límites permitidos por la Ley de Régimen Tributario Interno, este reglamento o de los autorizados por el Servicio de Rentas Internas.
3. Las pérdidas o ruina de bienes que no han sido utilizados para la generación de rentas gravadas.
4. La pérdida o deterioro de joyas, colecciones artísticas y otros bienes de uso personal del contribuyente.
5. Las donaciones, subvenciones y otras asignaciones en dinero, en especie o en servicio que constituyan empleo de la renta, cuya deducción no está permitida por la Ley de Régimen Tributario Interno.
6. Las infracciones, sobrepagos e intereses por mora tributaria o por obligaciones con los institutos de seguridad social y las sanciones impuestas por autoridad pública.
7. Los costos y gastos no sustentados en los documentos de venta autorizados por el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención.
8. Los costos y gastos por los que no se hayan realizado las respectivas retenciones en la fuente, en los casos en los que la ley obliga a tal retención.
9. Los costos y gastos que no se hayan sumado las provisiones respectivas a pesar de habérselas constituido.

Por los artículos 10, 11 y 12 analizados, las pérdidas en la venta de un activo intangible son deducibles, ya que en el artículo 32 de la aplicación al reglamento no menciona que pérdida por venta de un activo intangible no sea deducible. También serán deducible aquellos gastos en inversión y a su vez nos indica el tratamiento de dichos gastos que deberá ser amortizado a razón de 20% por un plazo de 5 años (SRI, art. 64, 2011).

CAPÍTULO V

5. METODOLOGÍA

5.1. Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo *descriptivo*, ya que, según Dankhe buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, y en nuestro trabajo destacamos como las empresas tratan contablemente activos intangibles como, marcas de productos, Knox – hoy, conocimiento sobre actividades y competencias; y hemos encontramos la necesidad de que se empapen más sobre lo que nos enseña la NIC 38. (Dankhe, 1986, págs. 385-454)

La investigación es de tipo *aplicada* ya que lo que le interesa al investigador es una consecuencia práctica, para lo cual busca la aplicación de los conocimientos que se adquieren, pero esto depende de los resultados de una investigación básica.

Para realizar este trabajo planteamos un enfoque *cualitativo*, nos ayudamos de publicaciones en internet, NIC 38 y de las opiniones de maestros así como también de ejemplos de las contabilizaciones de empresas conocidas.

La investigación será dividida por capítulos que contienen elementos significativos que forman parte de la estructura de la aplicación de la NIC 38 en la contabilización de las franquicias en las empresas de alimentos de nuestro país, los cuales representan unidades temáticas, con el fin de

lograr una mejor estructuración; y de esta manera conseguir una simple comprensión del tema.

5.2. Universo de la investigación

El tema lo hemos analizado en torno a la NIC 38 para determinar la mejor forma de contabilización de las franquicias en empresas ecuatorianas de alimentos, sus características específicas, reconocimiento y contabilización, para que de esta manera pueda servir de apoyo y guía para profesionales, contadores, asistentes contables, auditores y estudiantes.

También es nuestra intención realizar un análisis acerca de la gran amplitud de las cuestiones que integran la contabilización de las franquicias según los NIIF; haciendo especial hincapié en el aumento de las cadenas de restaurantes y comidas rápidas con franquicias extranjeras en nuestro país, como una de las cuestiones con más trascendencia en la actualidad.

Se tomó como universo las empresas de alimentos de la ciudad de Guayaquil, ya que es una de las ciudades más importantes del Ecuador, y donde se encuentran ubicadas las mayores cadenas de comidas internacionales y nacionales.

5.3. Muestra

La muestra que utilizaremos en nuestra investigación es la aleatoria simple, debido a que este proporciona un punto de partida para la toma de la población de forma aleatoria.

La muestra de 66 empresas de alimentos que han adquirido franquicias para medir el grado de conocimientos sobre como preparan la información contable de activos intangibles, cuyo cálculo se presenta a continuación:

Característica de la población: Empresas de la ciudad de Guayaquil que han adquirido franquicias como modelo de negocio.

Número de la Población: En la ciudad de Guayaquil: 80 empresas de alimentos que han adquirido las franquicias.

Fórmula para el cálculo de la muestra:
$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Descripción:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población, valor constante de 0,5

Z= nivel de confianza del 95 % (valor estándar de 1,96)

e= margen de error de 5 % (valor estándar de 0,05)

Cálculo:

$$n(\text{Gye franquicias}) = \frac{80(0,5)^2(1,96)^2}{(80-1)0,05^2 + (0,5)^2(1,96)^2} = 66$$

Total muestra de franquicias a encuestar = 66

5.4. Técnicas de recolección de datos

En este trabajo de titulación utilizamos tres técnicas de recolección de datos: La encuesta, la entrevista y la observación.

Según Elssy Bonilla en su libro “Formación de investigador”, una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos (1998).

Como resultado de las encuestas, pudimos apreciar que la mayoría de las empresas en Guayaquil saben del tratamiento contable que se le da a las franquicias y las registran bajo la normativa NIC 38 Activos intangibles, en las encuestas se efectuaron preguntas cerradas de selección múltiple. ***Ver modelo de la encuesta realizada en el Anexo 1 adjunto.***

Se encuestó a los empresarios de las franquicias en Guayaquil. ***Ver Formato de la encuesta realizada, tabulación y análisis de en el Anexo 2 y 3 adjunto.***

La entrevista, desde un punto de vista general, es una forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigado y le formula preguntas, a partir de cuyas respuestas habrán de surgir los datos de interés. Se establece así un diálogo, pero un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra se nos presenta como fuente de estas informaciones (Bonilla, 1998).

Entrevistamos a Contadores, Auditores internos y asistentes contables con el propósito de saber si saben sobre la existencia de la norma NIC 38

que regula las franquicias, de esta manera determinamos la extensión de sus conocimientos. Como resultado de las entrevistas pudimos apreciar que estos trabajadores saben de la contabilización y tratamiento de las franquicias bajo la NIC 38, debido a que la mayoría de estas empresas les tocó presentar este año sus estados financieros bajo NIIF y al momento de enviar sus Balances a la Superintendencia de Compañías estos debieron estar ya convertidos y aplicados bajo NIIF.

El Análisis Documental es el conjunto de operaciones a los que son sometidos los documentos en una unidad de información para que a través de estas operaciones la información que contiene el documento pueda llegar al usuario que lo necesite.(Bonilla,1998)

De acuerdo con Quintana constituye el punto de entrada a la investigación. Incluso en ocasiones, es el origen del tema o problema de investigación. Los documentos fuente pueden ser de naturaleza diversa: personales, institucionales o grupales, formales o informales (2006).

La información documental en la que nos basamos para realizar este trabajo de titulación fueron: publicaciones, boletines, páginas de internet, libros, preguntas a profesores de nuestra carrera, apuntes e investigaciones de clases,

5.5. Metodología de la Investigación

En este trabajo utilizaremos el Método Inductivo, ya que desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, cuando el científico comienza su trabajo en una teoría y a

partir de ella, aplicando razonamientos lógico-deductivos, acaba ampliando precisando o corrigiendo dicha teoría, está utilizando lo que se llama el método deductivo (Pereda, 1987, pág. 41).

Por tal motivo tomaremos en cuenta el estudio de todos los elementos que forman parte de la NIC 38 para de esta manera aplicarla en la contabilización de las franquicias de las empresas de alimentos, su estructura, características, objetivos y proceso.

De la misma manera hemos utilizado el método inductivo, ya que con este método se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado (Blaug, 1985, pág. 20).

En esta investigación el método Inductivo se lo aplicó ya que tomamos en cuenta que, a partir del caso práctico que es particular llegamos a conclusiones generales de cómo aplicar la NIC 38 en las empresas de alimentos del Ecuador.

5.6. Técnicas de análisis

Como técnica de análisis, se utilizará la consulta e interpretación de varias fuentes bibliográficas, posteriormente evaluaremos temas de mayor interés para el desarrollo de nuestro tema de estudio, a más de esto utilizamos encuestas para analizar las necesidades del medio. **Ver anexo 4**

5.7. Fuentes de Información

Las fuentes secundarias de información utilizadas en éste trabajo de titulación son:

- Asociación Ecuatoriana de Franquicias

A ésta fuente se debe añadir las principales que se utilizaron en todo el desarrollo de este proyecto de titulación:

- Ley de Régimen Tributario Interno
- Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno
- Norma Internacional de Contabilidad 38 (NIC 38) Activos intangibles
- Superintendencia de Compañías.
- Ley de Comprobantes de Venta
- NIIF

5.8. Tratamiento y análisis de datos

Para el análisis de las informaciones estadísticas obtenidas a través de encuestas, aplicamos técnicas descriptivas.

Como ayuda tecnológica utilizamos Microsoft Word 2010, para la elaboración de textos; y Microsoft Excel 2010, para la elaboración de tablas y gráficos.

CONCLUSIÓN

Contestando a las interrogantes que nos planteamos en el punto 1.3 podemos concluir que las franquicias son un sistema innovador que en nuestro país ha tenido mucha acogida, no solo por el margen de utilidad que genera, sino también por las plazas de trabajo que crea, permitiendo el desarrollo de nuestro país.

No es necesario ser millonario para adquirir una franquicia, ya que esta varía de acuerdo al bolsillo de cada inversor, caemos en la conclusión que este sistema es el más utilizado por la mayoría de cadenas alimenticias ecuatorianas, debido al modelo de negocio, ya que este ofrece una rentabilidad segura, puesto que ya es un negocio que se ha empezado y cuyo éxito ha sido comprobado.

Es muy importante leer y comprender el contrato de la franquicia, ya que es mediante este que se va a proceder con la contabilización, tomando en cuenta las cláusulas incluidas en el.

Con respecto a la contabilización de la franquicia, esta partida se la reconocerá de acuerdo a las políticas contables de cada empresa y también tomando en cuenta el método de adquisición. En nuestro caso ALIECU S.A. adquirió la franquicia norteamericana SUBWAY mediante una adquisición separada (se le compró a un vendedor), se la contabilizó mediante el modelo del costo (valor de la compra al momento de la adquisición) y se la amortizó según el método de línea recta, ya que la vida útil estimada de esta franquicia es de 10 años según lo impuesto por el vendedor.

La NIC 38 presenta 3 modelos de adquisición del activo intangible, como lo mencione en el párrafo anterior lo reconocimos mediante el método de adquisición separada, debido a que se lo compramos a un vendedor. No pusimos ejemplo de adquisición mediante combinación de negocios, debido a que, para reconocer un activo mediante este método debe existir un valor razonable del activo intangible, y para la franquicia no existe un mercado activo que nos de este valor razonable, puesto a que cada uno de estos activos posee características que los hacen únicos al momento de venderlos.

De la misma manera no pusimos ejemplo de la adquisición mediante Permuta de Activo porque también se necesita registrarlo a su valor razonable, según la norma NIC 38 para el valor razonable del activo intangible que no hayan mercados comparables, puede medirse de manera confiable si es que existen variables que generen estimaciones del valor razonable de activo intangible.

En nuestro caso práctico establecimos el modelo del costo, ya que la compañía registró el activo intangible al precio de adquisición, igualmente no pusimos ejemplos del modelo de Revalorización de activos ya que no es común que existan mercados activos para los activos intangibles, sin embargo existen países en donde existes dichos mercados para las licencias de taxi, o de pesca y producción. Pero no existen mercados activos para las marcas, títulos de periódicos o revistas, los derechos sobre musicales o películas, o marcas registradas o patentes.

De tal manera, aunque dichos activos intangibles son objetos de compraventa, los contratos que se realizan entre vendedor y comprador son

reservados, por eso no existe mucha información pública sobre precios y contratos.

Si un activo intangible, dentro de una clase de activos intangibles revalorizados, no pudiera ser objeto de revalorización porque no exista un mercado activo para el mismo, el elemento en cuestión se contabilizará según su costo, menos la amortización acumulada y las pérdidas por deterioro del valor acumuladas que le hayan podido afectar, quiere decir igual al método del costo.

Los activos intangibles son reconocidos principalmente como: recursos de estructura y humanos (habilidades y conocimientos de los trabajadores), bien sea externa (marcas, prestigio e imagen de la empresa) o interna (métodos y procedimientos de trabajo, análisis de la cadena de valor).

La dirección o administración de los Activos Intangibles es lo principal para una empresa en marcha, ya que es buscar el crecimiento del valor y de los beneficios que se adquieren y no solo se refiere a administrar la fuerza laboral, ni tampoco trata de enfocar el control de los costos de los servicios o bienes.

RECOMENDACIONES

La aplicación de la NIC 38 en las empresas del sector alimenticio es de suma importancia, es por ese motivo que se le recomienda a todas las empresas que se dediquen a esta actividad a registrar las adquisiciones de activos intangibles basándose en los parámetros de esta norma.

Esta norma no solo ayuda a que las partidas expuestas sean expresadas de forma correcta, sino también a dar una mejor interpretación de los estados financieros y la credibilidad de los registros ante terceras personas.

Se recomienda a estas compañías que tomen en cuenta la naturaleza del activo intangible, como ya se sabe las franquicias son activos un tanto complejo para registrar, ya que no existe un mercado activo en el que figure los precios, ni ley en nuestro país que regule las franquicias que compran las personas y compañías.

Es por este motivo que la compañía o persona natural que decida emprender este negocio debe de tomar en consideración el contrato que se firmará con la empresa franquiciadora, ya que son con estas cláusulas con las que se podrá dar inicio al registro de esta partida, tomando en cuenta los parámetros de la NIC 38.

De la misma manera sugerimos que si se quiere tener una estimación más fiable del valor del activo intangible se contrate peritos especializados, que bajo cálculos y estimaciones puedan dar un valor más fiable del valor de mercado de la franquicia.

BIBLIOGRAFÍA

- Blaug, M. (1985). *La metodología de la Economía*. Madrid: Alianza.
- Bonilla, E. (1998). *Formación de Investigador*. Bogotá: Colciencias y TM.
- Dankhe. (1986). *La comunicación humana: ciencia social*. Mexico: McGrawHill de Mexico.
- Ecuador. (2004). Pulso Ecuador. Quito.
- Ecuafrafrancias. (2009). Recuperado el 21 de noviembre de 2012, de http://www.ecuafrafrancias.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=71:franqopcionseguraparaainvers&catid=42:articulos&Itemid=58
- francias, A. e. (s.f.).
- Hernandez. (2000).
- Jiménez, C. E. (2001). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- JP&A, S. V. (2009). <http://www.mercadeo.com/archivos/T-Franquicias.pdf>.
- Kothler, P. (1980). *Dirección de la mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
- Laroz, E. E. (1999). *Derecho societario Peruano-Ley general de sociedades vol. III*. Lima: Normas Legales.
- Monitor. (2005). Global Entrepreneurship Monitor.
- NIC20. (2008). *Subvenciones del Gobierno*. Recuperado el 19 de noviembre de 2012, de <http://www.fccpv.org/cont3/data/files/NIC-20-2010.pdf>
- NIC36. (2004). *Deterioro del valor de los activos*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2012, de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC36.pdf>
- NIC38. (2005). *Activos Intangibles*. Recuperado el 20 de noviembre de 2012, de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC38.pdf>
- NIC8. (2005). *Políticas Contables*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2012, de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC08.pdf>
- NIIF3. (2005). *Combinaciones de negocios*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2012, de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/niif3.pdf>

- NIIF5. (2005). *Activos no corrientes mantenidos para la venta y actividades interrumpidas*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/niif5.pdf>
- Pedreño, P. (1973). *Que es el Franchising*. Madrid: Gudiana.
- Pereda, S. (1987). *Psicología experimental I*. Madrid: Pirámide.
- Pulso. (2004). Ecuador, Quito.
- Quintana, A. (2006). *Metodología de Investigación Científica Cualitativa*. Lima: UNMSM.
- Rolando Adriani, D. Y. (2009). *CONTABILIZACIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES EN LAS FRANQUICIAS DE COMIDAS RAPIDAS*. VENEZUELA.
- Santillán, G. (s.f.). *Ecuafranquicias*. Recuperado el 19 de noviembre de 2012, de www.ecuafranquicias.com
- Sepúlveda, C. (07 de Septiembre de 2008). *Gerencie.com*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2012, de <http://www.gerencie.com/la-franquicia.html>
- SRI. (2010). Ecuador.
- SRI. (2011). Guayaquil, Ecuador.
- SRI. (2011). *art. 64*. Guayaquil, Ecuador.
- VAL. (08 de 10 de 2010). <http://www.hormigamillonaria.com/2010/10/08/las-mejores-franquicias-a-nivel-mundial/>.
- Villagrán, L. (2010). *Asociación ecuatoriana de Franquicias*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2012, de <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>
- Zumárraga, D. M. (05 de 01 de 2009). file://localhost/Volumes/BATUSAI_24/Las%20Franquicias.html.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**ENCUESTA PARA EVALUAR LA COMPRA DE FRANQUICIAS PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

Buenos días/tardes, la presente encuesta tiene como objetivo evaluar el registro de las franquicias al momento de la compra, y lo de la duración del contrato. Cabe mencionar que su colaboración es importante para este proceso, por esta razón pedimos sea sincero respondiendo estas preguntas:

Instrucciones:

- a.- Lea bien las preguntas antes de contestar.
- b.- Escoger una opción en las preguntas objetivas.
- c.- Para elegir una de las opciones marque con una "X" el casillero que corresponda a su preferencia

1.- ¿Posee una franquicia? (si no posee la encuesta termina aquí)

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2.- Que tipo de franquicia ha adquirido.

Comercial	<input type="checkbox"/>
Industrial	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Está usted enterado de la Norma contable que regulan las Franquicias en Ecuador?

SI
NO

4.- El registro contable lo realiza en base a la NIC 38(si su respuesta es NO la encuesta termina aquí)

SI
NO

5.- ¿Qué método utiliza para contabilizar la franquicia?

Método del costo
Método de
revalorización

MUCHAS GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

TABULACIÓN DE ENCUESTAS

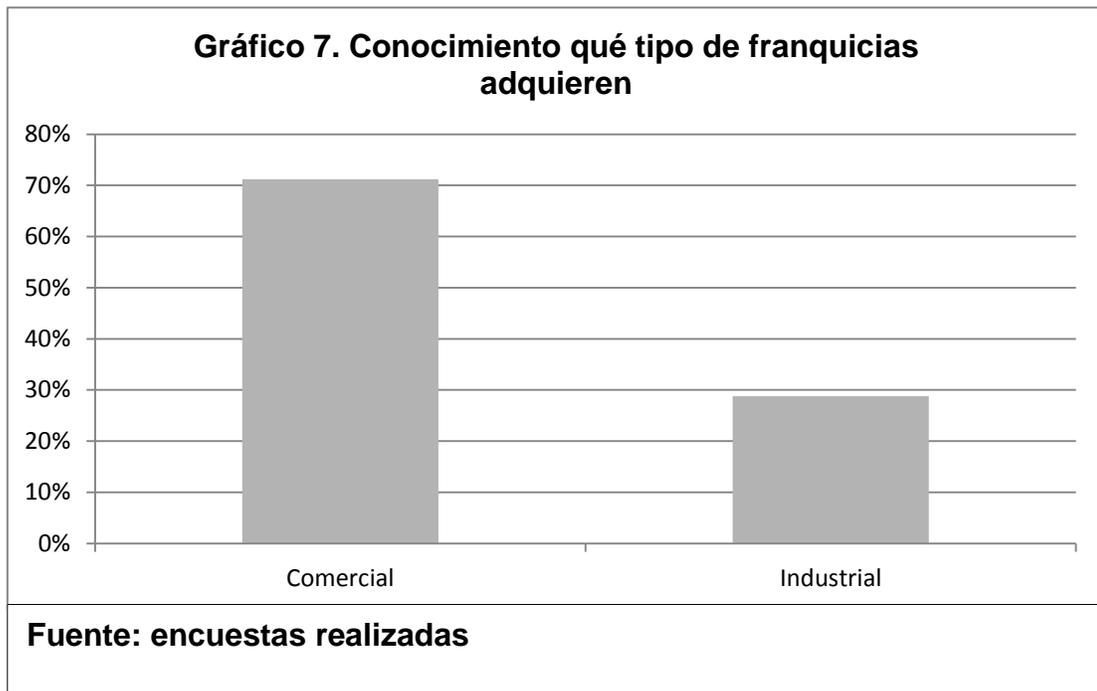
1.- ¿Posee una franquicia? (si no posee la encuesta termina aquí).

Tabla 3. Conocimiento de cuantas franquicias existen en Guayaquil		
SI	66	100%
NO	0	0%
%	66	100%
Fuente: encuestas realizadas		



2.- Que tipo de franquicia ha adquirido.

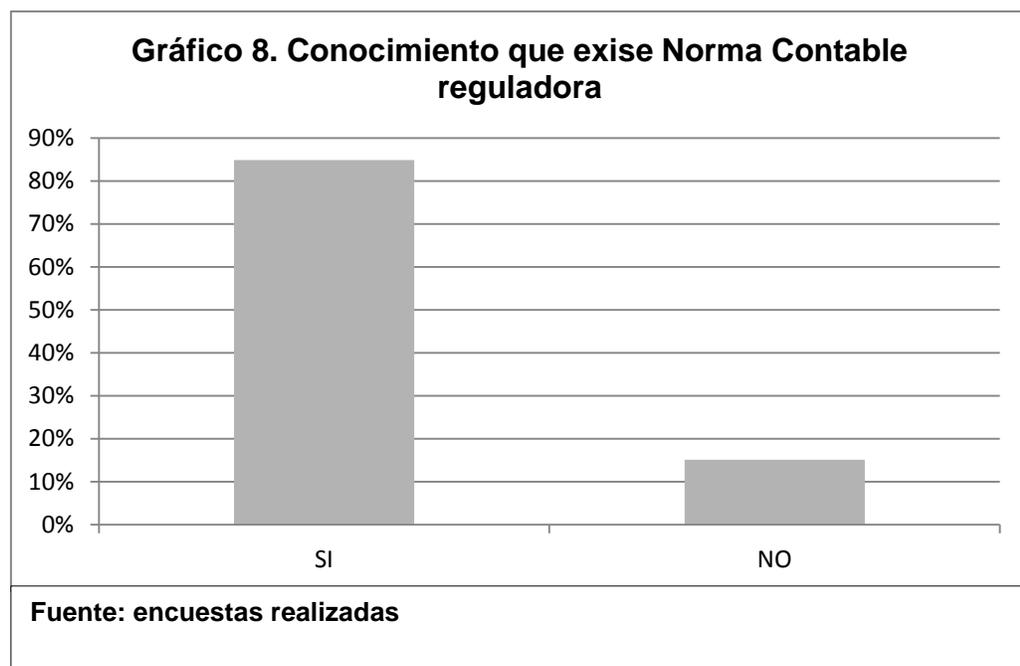
Tabla 4. Conocimiento qué tipo franquicias adquieren		
Comercial	47	71%
Industrial	19	29%
%	66	100%
Fuente: encuestas realizadas		



ANEXO 2

3.- ¿Está usted enterado de la Norma contable que regulan las Franquicias en Ecuador?

SI	56	85%
NO	10	15%
%	66	100%
Fuente: encuestas realizadas		

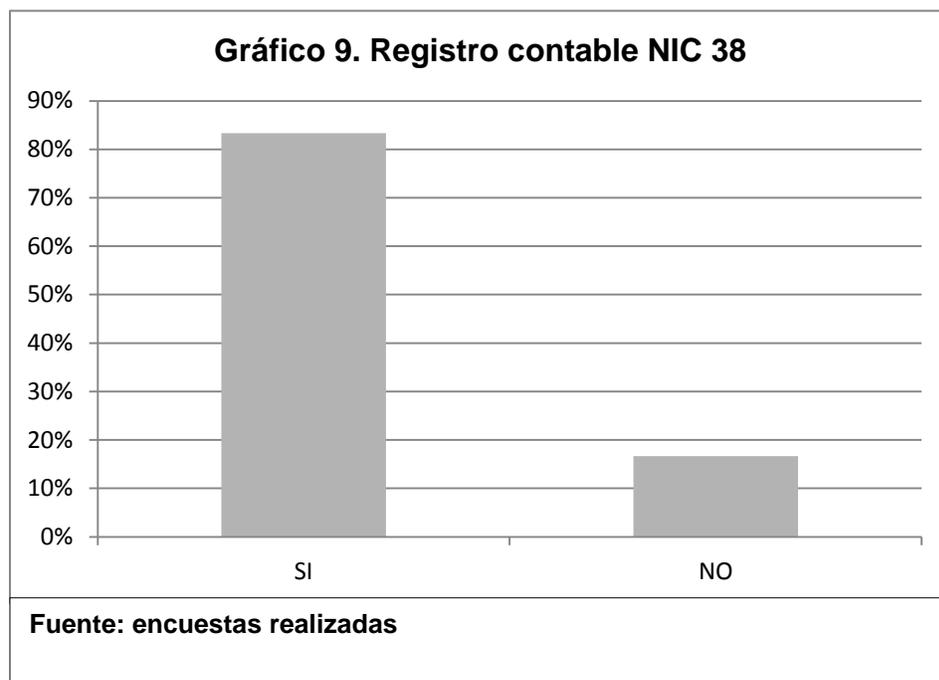


ANEXO 2

4.- El registro contable lo realiza en base a la NIC 38(si su respuesta es NO la encuesta termina aquí)

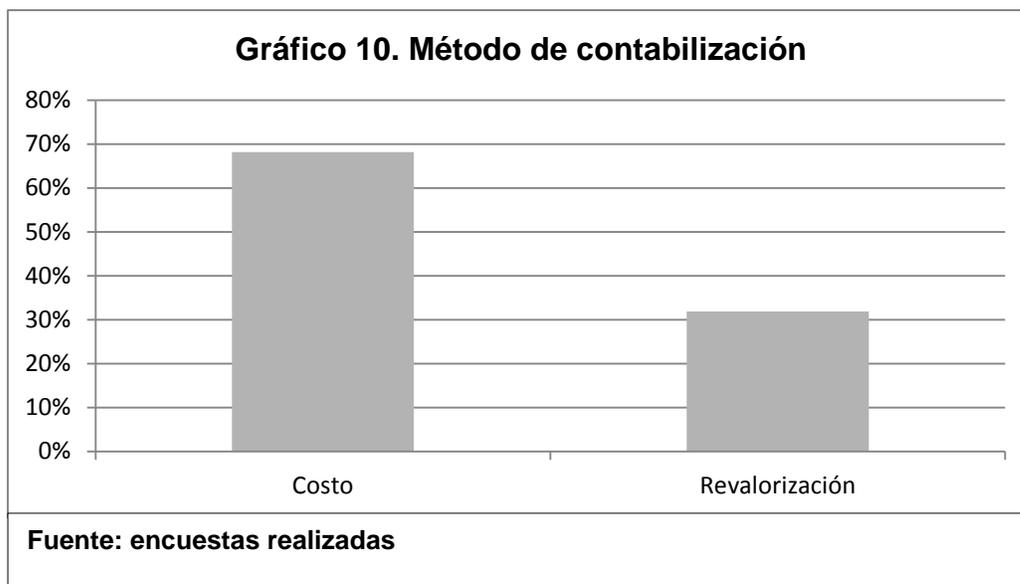
SI	55	83%
NO	11	17%
%	66	100%

Fuente: encuestas realizadas



5.- ¿Qué método utiliza para contabilizar la franquicia?

Tabla 7. Métodos de Contabilización		
Costo	45	68%
Revalorización	21	32%
%	66	100%
Fuente: encuestas realizadas		



ANÁLISIS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.- ¿Posee una franquicia? (si no posee la encuesta termina aquí).

Del total encuestado el 100% posee franquicias.

2.- Que tipo de franquicia ha adquirido.

Del total encuestado el 71% posee una franquicia comercial y el 29% posee una franquicia industrial.

3.- ¿Está usted enterado de la Norma contable que regulan las Franquicias en Ecuador?

La mayoría de los encuestados el 85% conoce que existe una norma que regula las franquicias, mientras que el otro 15% no tienen idea de que existe.

4.- El registro contable lo realiza en base a la NIC 38(si su respuesta es NO la encuesta termina aquí).

Más de la mitad de los encuestados (83%) sus registros de activos intangibles (franquicias) lo regulan mediante la NIC 38, pero el otro 17% no lo hace.

5.- ¿Qué método utiliza para contabilizar la franquicia?

La mayoría de los encuestados utiliza el método del Costo para realizar sus registros.

CONCLUSIONES

Los empresarios de la ciudad de Guayaquil que poseen franquicias aún no conocen con seguridad el tratamiento contable que necesitan sus activos intangibles.

La mayoría de las personas encuestadas conocen que existe entes que norman los registros de los activos intangibles pero aún así no conocen en realidad los métodos que se pueden utilizar.

Es necesario crear una guía de cómo contabilizar activos intangibles, en la que se trate un marco conceptual, legal y práctico, y de esta manera cumplir con las necesidades del medio, ya que estos vacíos vienen desde la formación estudiantil universitaria, por lo tanto esta guía también sirve para los estudiantes que especialmente estudian contabilidad y auditoría.

Es necesaria una mayor preparación en las universidades sobre temas específicos pero universales como son los activos intangibles.