



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

**VALOR ECONÓMICO Y REGISTRO CONTABLE DE MARCA, EN LA
EMPRESA AQUAFIT S.A. PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

AUTORA:

DIANA YAJAIRA PARDO RICARDO

LA LIBERTAD - ECUADOR

2019



TEMA:

**VALOR ECONÓMICO Y REGISTRO CONTABLE DE MARCA, EN LA
EMPRESA AQUAFIT S.A. PROVINCIA DE SANTA ELENA**

AUTORA:

Pardo Ricardo Diana Yajaira

TUTOR:

Lcdo. Castillo Yagual Joseph Stalin, Msc.

RESUMEN

La medición de los Activos Intangibles constituye un reto latente al cual se enfrentan las empresas, debido a que presenta información del Capital Intangible convirtiéndose en un requisito indispensable en la toma de decisiones empresariales. Por ello, la presente investigación centra su arista principal en la “Valoración de Activo Intangible” para la empresa AQUAFIT S.A., que consiste en valorar económicamente su marca comercial registrada, con la finalidad de aplicar el método Interbrand 2000, este procedimiento se encuentra alineado a las Normas Internacionales de Contabilidad vigentes en el país. A su vez, la metodología utilizada es de tipo descriptivo con sustento en idea a defender bajo la modalidad del método inductivo, los instrumentos utilizados fueron la entrevista dirigida al gerente general y encuesta para identificar las preferencias que tienen los consumidores en la provincia de Santa Elena, obteniendo como resultado la aceptación del 75% de la marca.

Palabras Claves: valor económico de marca, Interbrand 2000, registro contable, beneficios económicos a futuro, franquicias.



TEMA:

**VALOR ECONÓMICO Y REGISTRO CONTABLE DE MARCA, EN LA
EMPRESA AQUAFIT S.A. PROVINCIA DE SANTA ELENA**

AUTORA:

Pardo Ricardo Diana Yajaira

TUTOR:

Lcdo. Castillo Yagual Joseph Stalin, Msc.

ABSTRACT

Currently, the issue of measuring intangible assets is a latent challenge faced by corporate accounting, since the presentation of intangible Capital Information presents an indispensable requirement in decision-making. Business. Therefore, this research focuses its main edge in the "valuation of intangible assets" for the company AQUAFIT S.A., specifically valuing economically of its registered trademark, for this purpose applies the method Interbrand 2000 of Brand valuation, a method aligned with the international Accounting standard in force in the country. In turn, the methodology used is of descriptive type with sustenance in idea to defend under the modality of the inductive method, the instruments used were the interview to the general manager and the survey which helped to identify the preferences that have Consumers in the province of Santa Elena, obtaining as a result the acceptance of 75% of the brand, this level of acceptance will help to project future sales of franchises in different provinces of Ecuador obtained monthly economic benefits For sale made.

Keywords: economic value to the brand, Interbrand, accounting record, future economic benefits, franchises.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de profesor guía del trabajo de titulación “**VALOR ECONÓMICO Y REGISTRO CONTABLE DE MARCA, EN LA EMPRESA AQUAFIT S.A. PROVINCIA DE SANTA ELENA**”, elaborado por la Srta. Diana Yajaira Pardo Ricardo, egresada de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Contabilidad y Auditoría, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en toda sus partes

Atentamente



Lcdo. Joseph Stalin Castillo Yagual, MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación con el título **“VALOR ECONÓMICO Y REGISTRO CONTABLE DE MARCA, EN LA EMPRESA AQUAFIT S.A. PROVINCIA DE SANTA ELENA**, elaborado por **PARDO RICARDO DIANA YAJAIRA** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica empresarial y administrativa.

Transferencias de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Contabilidad y auditoría** pasan a tener derechos autorales correspondiente, que se trasforman en la propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Diana Yajaira Pardo Ricardo

C.C. No.: 2450239914

AGRADECIMIENTOS

El haber culminado este trabajo de titulación, el último peldaño de esta etapa universitaria; quiero agradecer infinitamente a Dios por permitirme concluirlo con salud, a mi abuelito a que le conté de este sueño cuando lo comencé y que al segundo semestre partió del mundo terrenal, sé que desde el cielo está orgulloso del sueño que estoy cumpliendo.

Agradezco a mis padres, pilar fundamental en mi carrera universitaria brindándome su apoyo incondicional en cada de las decisiones que he tomado. Agradezco a mis hermanos y familiares por confiar en mis habilidades y permitirme demostrarles lo grande que puedo llegar a ser.

Agradezco a mi tutor MSc. Joseph Castillo por ser parte fundamental en mi crecimiento académico, también por aportar con sus conocimientos a desarrollo de mi trabajo de titulación.

Agradezco a Team Eggs por estar hay en todo momento, a mi amigo Daniel por siempre ayudarme a solucionar cualquier inconveniente con mi computador.

A la empresa AQUAFIT S.A. por abrirme las puertas de su empresa y siempre estar dispuesto a cubrir cada una de mis dudas.

Diana Yajaira Pardo Ricardo

DEDICATORIA

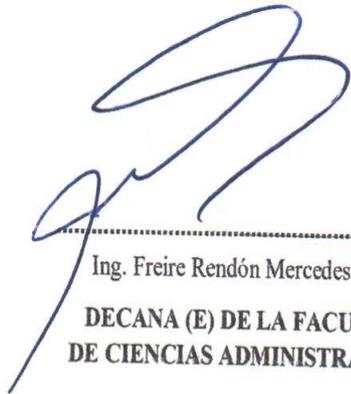
El presente trabajo de titulación se lo dedico a especialmente a mis padres Juan Pardo y Flora Ricardo por ser mi principal motivación para continuar formándome, por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de estos 5 años de mi carrera universitaria.

A mis hermanos Cesar y Alba por brindarme la confianza de demostrarles todo lo que puedo lograr por mis propios méritos.

A mis sobrinos Anthony, Jostin Jamie, Bianca, Ariany, Damián para quienes quiero ser un ejemplo a seguir, demostrarles que cada meta que cada uno de ellos se proponga puede cumplirse base de esfuerzos.

Diana Yajaira Pardo Ricardo

TRIBUNAL DE GRADO



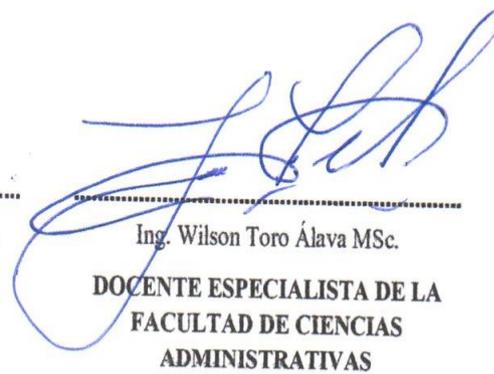
Ing. Freire Rendón Mercedes, MSc.
**DECANA (E) DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



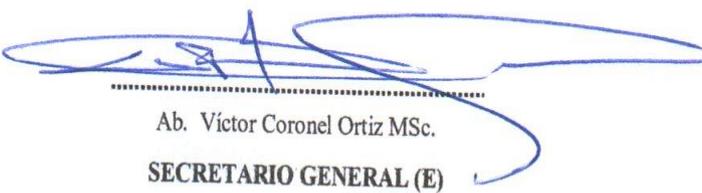
Lcda. María F. Alejandro Lindao, MSc.
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA
DE CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**



Lcdo. Joseph S. Castillo Yagual, MSc.
**DOCENTE TUTOR DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



Ing. Wilson Toro Álava MSc.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



Ab. Víctor Coronel Ortiz MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	II
ABSTRACT.....	III
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	V
AGRADECIMIENTOS	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE GRADO	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
1.2. DESARROLLO DE LAS TEORÍAS Y CONCEPTOS.	10
1.2.1. Desarrollo de Teorías.....	10

1.2.2.	Desarrollo de Conceptos.....	12
1.2.2.1.	Variable independiente: Valor Económico.	12
1.2.2.1.1.	Valor de la marca	13
1.2.2.1.2.	Valoración.....	14
1.2.2.1.3.	Marca.....	15
1.2.2.1.4.	Métodos de valoración de marca.....	16
1.2.2.1.5.	Método de valoración de <i>Interbrand</i> 2000.....	18
1.2.2.1.6.	Beneficios económicos a futuro	21
1.2.2.2.	Variable Dependiente: Registro Contable De Marca	22
1.2.2.2.1.	Registro contable:.....	22
1.2.2.2.2.	Activo Intangible.....	24
1.2.2.2.3.	Contabilización del Activo Intangible	25
1.2.2.2.4.	Vida útil.....	31
1.3.	FUNDAMENTOS, SOCIALES, PSICOLÓGICOS, FILOSÓFICOS Y LEGALES	31
1.3.1.	Constitución Política del Ecuador.....	31
1.3.2.	Plan toda una vida.....	32
1.3.3.	Normas Internacionales de Contabilidad 38 Activo Intangible.....	34
CAPÍTULO II		39
MATERIALES Y MÉTODOS		39
2.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	39
2.3.	DISEÑO DE MUESTREO	40
2.4.	DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		43
3.1.	ANÁLISIS DE DATOS	43
3.2.	LIMITACIONES	57

3.3. RESULTADOS.....	57
3.4. PROPUESTA.....	59
3.4.1. Datos De La Empresa	59
3.4.2. Objetivo General.....	59
3.4.3. Objetivos Específicos	59
3.4.4. Justificación de Propuesta.....	60
3.4.5. Desarrollo De La Propuesta.....	61
3.4.5.1. Método de valoración económica de marca Interbrand 2000.....	61
3.4.5.1.1. Fortaleza de la marca	62
3.4.5.1.2. Múltiplo.....	64
3.4.5.1.3. Beneficio diferencial de la marca.....	64
3.4.6. Tratamiento Contable:	69
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fortaleza de marca	20
Tabla 2: Población Entrevista	40
Tabla 3: Población Provincia de Santa Elena	41
Tabla 4: Conocimiento General	47
Tabla 5: Protección Legal	48
Tabla 6: Mercado	49
Tabla 7: Liderazgo	50
Tabla 8: Estabilidad.....	51
Tabla 9: Internacionalidad.....	52
Tabla 10: Trayectoria De Marca	53
Tabla 11: Apoyo.....	54
Tabla 12: Calidad	55
Tabla 13: Características	56
Tabla 14: Activo No Corriente.....	58
Tabla 15: Comparación de métodos.....	60
Tabla 16: Registro de Saldo Inicial	61
Tabla 17: Mayor de Activo Intangible	61
Tabla 18: Fortaleza de Marca.....	62
Tabla 19: Beneficios antes de impuestos Aquafit	65
Tabla 20: Beneficios antes de impuesto marca blanca.....	65
Tabla 21: Valor actual del EBIT Diferencial de la marca.....	66
Tabla 22: Beneficio diferencial de marca	68
Tabla 23: Valor de marca	68
Tabla 24: Asiento contable de Activo Intangible.....	69
Tabla 25: Amortización acumulada primeros 10 años.....	71
Tabla 26: Reconocimiento del Activo Intangible y Amortización acumulada	72
Tabla 27: Estados Financieros Ajustados	73
Tabla 28: Asiento de apertura año 2019	74
Tabla 29: Eliminación de Superávit por Revaluación.....	74
Tabla 30: Amortización año 2019.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conocimiento General	47
Gráfico 2: Protección Legal	48
Gráfico 3: Mercado	49
Gráfico 4: Liderazgo	50
Gráfico 5: Estabilidad	51
Gráfico 6: Internacionalidad	52
Gráfico 7: Trayectoria De Marca	53
Gráfico 8: Apoyo.....	54
Gráfico 9: Calidad	55
Gráfico 10: Característica	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia	81
Anexo 2: Entrevista.....	82
Anexo 3: Encuesta.....	83
Anexo 4:Estado de Situación Financiera	86
Anexo 5: Estado de Resultado Integral.....	87
Anexo 6:Encuesta realizada en Santa Elena	88
Anexo 7: Encuesta realizada en San Pablo	88
Anexo 8:Encuesta realizada en La Libertad.....	88
Anexo 9: Encuesta Realizada en Manglaralto	89
Anexo 10: Encuesta realizada en Santa Rosa:	89
Anexo 11: Encuesta realizada en Salinas.....	89
Anexo 12: Cronograma de trabajo	90
Anexo 13: Carta aval.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 14: Formulario 101	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Valor Económico y Registro Contable de Marca, en la empresa AQUAFIT S.A. Provincia de Santa Elena.” describe como problemática, la ausencia de valoración y contabilización de una de las cuentas de Activo, como son los intangibles y el resultado en la presentación de los Estados Financieros.

Las empresas a nivel mundial sujetas a llevar Contabilidad deben registrar sus hechos económicos de forma veraz y oportuna como lo establecen las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) y Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) que son estándares que permiten que la información financiera se revele de manera universal capaz de ser interpretada en cualquier lugar del mundo obteniendo información fiable, transparente.

En el Ecuador a partir del año 2010 según la Superintendencia De Compañías Valores y Seguros todas las empresas están obligadas a reportar sus Estados Financieros de acuerdo con un cronograma societario, según su plan de cuentas establecido, son considerado como Activos Intangibles aquellos que carecen de apariencia física y de valor monetario, este grupo está conformado por: Patentes, Concesiones y Franquicias, Derechos, Know how, Licencias, Crédito Mercantil, Marcas; la NIC 38 trata el reconocimiento, valoración, registro y vida útil.

Por consiguiente, para las empresas es de vital importancia reconocer su marca debido al valor económico que representa. La valoración económica de una marca

comercial es significativa porque se determina el grado de aceptación que tiene un producto en los consumidores pertenecientes a una población.

En la provincia de Santa Elena en los últimos años se han creado diversas empresas; las cuales logran un posicionamiento en el mercado, tal es el caso de la empresa AQUAFIT S.A. dedicada a la producción y comercialización de agua purificada desde hace 14 años, manteniéndose activa hasta la actualidad.

En la empresa AQUAFIT S.A se detectó la ausencia de criterios y normativas contables para valorar y registrar su marca comercial inscrita en el Registro de Mercantil, esta cuenta debe estar reflejada en sus Estados Financieros en el grupo de los Activos Intangibles, de la misma manera no proporciona información contable oportuna y verídica, esto demuestra que no cumple con las Normas de Contabilidad establecidas en el país.

La empresa poco a poco ha logrado posicionarse a nivel provincial, hoy en día su producto se oferta por las grandes cadenas de supermercados del país como es el caso de Corporación EL ROSADO, encargado de vender al por mayor y menor el producto; la empresa AQUAFIT a futuro pretende distribuir su stock a nivel nacional, debido a esto se tendrá que realizar el reconocimiento, valoración y registro del importe económico y la vida útil del Activo que tiene ser finita o indefinida; al ser finita se tendrían que realizar los registros contables anualmente por los cargos de amortización que se realiza según el método lineal, para el caso de la vida útil indefinida no se realiza el proceso amortización.

Por la misma razón en la presente investigación surge la interrogante: ¿Cómo afecta el valor económico de la marca comercial AQUAFIT S.A. en el registro contable de la empresa?

De las cuales se establece la sistematización del problema con el propósito de establecer las tareas científicas:

- ¿Cuál es el método más idóneo para la valoración económica de la marca comercial AQUAFIT S.A.?
- ¿Qué registros contables del Activo Intangible deben jurnalizarse en la empresa?
- ¿Cómo determinar la vida útil que tendría el Activo Intangible?

Objetivo General de este trabajo de investigación es medir valor económico de la marca comercial AQUAFIT S.A. para el registro adecuado del Intangible.

Deben desarrollarse las siguientes tareas científicas:

- Determinación del método idóneo para la valoración económica de la marca comercial AQUAFIT S.A.
- Aplicación del proceso contable del Activo Intangible en los libros de la empresa.
- Selección de la vida útil del Activo Intangible.

Esta investigación se justifica porque permite realizar el proceso de valoración y registro contable de la marca comercial para la empresa, además de conocer los

beneficios que obtendría al realizar este procedimiento, aparte del reconocimiento que tendría el intangible a nivel de mercado debidamente protegido y registrado.

La metodología a utilizar en la presente investigación es de tipo descriptiva con idea a defender, donde se identifica y detalla con precisión las características del objeto de estudio. Las técnicas aplicadas son encuestas y entrevistas.

La idea a defender del presente trabajo de investigación: la valoración económica la marca afecta el registro contable de la empresa AQUAFIT.

El tema de investigación está estructurado en tres capítulos cuyos contenidos se detallan a continuación:

Primer capítulo denominado Marco Teórico, está conformado por los antecedentes de la investigación para lo cual se realizó una revisión de literatura, con sus principales puntos a definir como es la medición económica de una marca comercial y registro contable, tomando en cuenta que estos son dos de los aspectos relevantes de la investigación, pero se tiene que considerar puntos claves como son las definiciones: de vida útil, beneficios económicos, satisfacción de clientes, fidelidad de la misma.

Segundo capítulo titulado Materiales y Métodos, a medida que se ha desarrollado el presente trabajo de investigación, se aplicó el tipo de investigación descriptiva; lo cual permitió realizar la descripción de la empresa AQUAFIT S.A. para luego conocer su situación actual y verificar el por qué no se contabilizó en su debido momento la cuenta contable de Activo Intangible en los Estados Financieros. Para

la muestra se considera la población de la provincia de Santa Elena con un objeto de estudio finito, esto es indispensable para recopilación de información y la aplicación de la fórmula contable para la valoración del Activo. Para lo cual los instrumentos utilizados fueron: una entrevista direccionada al gerente de la empresa y las encuestas para la población económicamente activa (PEA).

Tercer capítulo contiene los Resultados y Discusión del estudio; en el cual se analizarán los datos obtenidos en la recopilación de información donde se utilizaron los respectivos instrumentos para la investigación descriptiva, donde también se realizará la interpretación respectiva de los datos para la aplicación pertinente de la fórmula de valoración económica de marca donde se obtendrá un valor monetario que será presentado en uno o varios asientos contables en caso de ser necesario.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para empezar, desglosando la problemática de investigación de la marca comercial AQUAFIT S.A. se realizó la respectiva consulta a trabajos anteriores que tengan relación con el tema de investigación como: de artículos científicos y trabajos de titulación; tanto como documentos nacionales y extranjeros.

Luego de consultar el trabajo de titulación denominado “Impacto de la aplicación de la NIC 38 MARCAS, en el sector empresarial de la ciudad de Cuenca. Tratamiento contable y legalidad al respecto en el año 2014” escrita por las estudiantes Paola Álvarez, Diana Ortiz de la Universidad de Cuenca (2014), esta investigación ha sido orientada a la comprensión de la Norma Internacional de Contabilidad 38 que trata sobre la Contabilidad de los Activos Intangibles tema que en la actualidad se considera dentro de las empresas de la ciudad de Cuenca. El Activo Intangible se consideró para el desarrollo de esta investigación es “LA MARCA” debido a que la mayoría de las empresas comercializan bajo estos signos distintivos; por lo tanto, el objetivo es dar a conocer los puntos de mayor importancia con respecto al tratamiento contable de éstos. La misma se encuentra compuesta por cuatro capítulos cada uno relacionado a diferentes aspectos de las MARCAS como son: 1. Bases teóricas, 2. Tratamiento contable de Activos Intangibles con casos prácticos relacionados con el tipo de adquisición,

reconocimiento, permanencia y baja en cuentas. 3. Efectos contables, financieros y tributarios. La metodología usada en esta investigación fue de carácter descriptivo, los resultados obtenidos dieron como resultado que pocas son las empresas que en la ciudad de Cuenca valoran su marca. Se concluye que se debe colaborar con bases contables sólidas para el manejo de activos intangibles que tengan bajo su cargo las empresas y así los empresarios puedan manejarla con mayor eficiencia, por el contrario, también contribuye como una fuente de información para futuros trabajos de investigación por parte de maestros, estudiantes y público en general.

Se realizó la consulta en una trabajos de titulación doctoral denominada “Valoración de Activos Intangibles en los Estados Financieros: Aplicación a las marcas internacionales de los sectores textil, hotelero y alimentación” (2015) de la Universidad Politécnica De Valencia escrita por Patricia Baquero Somovilla: menciona que el tema central es la marca: su concepto, origen e importancia actual, además de su contabilización y su valor. Asimismo, se pretende conocer los principales métodos de valoración y evaluación de marcas desarrollados, tanto en el ámbito académico como en el profesional, para determinar el valor económico de una marca. Tras realizar una revisión bibliográfica; se estableció las diferencias existentes entre los procesos de valoración y evaluación, pues ambos términos se suelen utilizar frecuentemente para referirse a la valoración en general, siendo ambos conceptos distintos. Además, se expuso la correcta utilización en la práctica y los fines para los que se aplican dichos procesos. Posteriormente, con el objetivo de conocer qué variables influyen en el valor de marca de los sectores: textil, hotelero y alimentación, fue utilizado el método cuantitativo bajo el análisis

factorial y el análisis de regresión multivariante. Finalmente, se obtuvo como resultado que el importe económico, tiene que ser valorado y registrado por la empresa, para las conclusiones pertinentes fueron que el valor de marca, así como las diferencias y semejanzas encontradas entre sectores son las más influyentes.

Otro trabajo de investigación consultado fue “Reconocimiento, Medición y Revelación de los Activos Intangibles distintos de la Plusvalía en los Estados Financieros de las Empresas del Sector Comercio en el área Metropolitana de San Salvador” de los autores Ángela Patricia Guevara Sosa, Linda Margarita Vásquez Rivera, Douglas Alexander Siliezar Ayala es (2011) La aprobación de la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades por parte del Consejo de Vigilancia de la Profesión de la Contaduría Pública, fue autorizada para ser aplicada como marco de referencia en la preparación y presentación de los Estados Financieros de dichas entidades, y requiere que se conozca la correcta aplicación de cada una de las secciones. La sección 18 establece lineamientos y criterios para el tratamiento técnico aplicable a los Activos Intangibles distintos de la Plusvalía para cada una de las fases del ciclo contable. El objetivo general determinado en la investigación es proponer herramientas técnicas para el reconocimiento, medición y revelación de los Activos Intangibles distintos de la plusvalía con base a la Norma Internacional de Información Financiera para las Pequeñas y Medianas Entidades, dirigido a las empresas del sector comercio del área metropolitana de San Salvador. La metodología aplicada consiste en un estudio analítico y de aplicación, debido a que se realizó un análisis e interpretación de la sección 18 “Activos Intangibles distintos de la Plusvalía” para desarrollar el

tratamiento contable de forma sencilla y práctica. El universo de investigación lo formaron las empresas comerciales del área metropolitana de San Salvador, del cual se estableció una muestra por un total de 67 empresas que incluyen en sus estados financieros los Activos Intangibles, a los cuales es aplicable mencionada sección. El diagnóstico resultante de la investigación muestra que un alto porcentaje de las empresas encuestadas no aplican la normativa contable apropiadamente, debido a que no conocen, no analizan o no hacen uso de lineamientos técnicos para la aplicación contable de los activos intangibles, en la normativa solo establece lineamientos y no procedimientos que sirven de herramienta para su contabilización. Las conclusiones y recomendaciones están basadas en que debe existir una buena interpretación de la Norma Internacional de Información Financiera para las Pequeñas y Medianas Entidades, para que su aplicación en el sector comercio del área metropolitana de San Salvador muestre cifras razonables en los Estados Financieros, permitiendo su mejor comprensión y análisis de la situación en que se encuentran.

El artículo científico consultado titulado “Importancia estratégica de los Activos Intangibles” de la Universidad Central del Ecuador escrita por Miriam Paulina Viteri Martínez, William Marcelo Ponce Iturralde (2017) tuvo como objetivo describir tres categorías esenciales de los activos intangibles. Se realizó un análisis documental de los artículos reportados en la literatura obtenidos de las búsquedas bajo los términos, “activos intangibles” e "Intangible assets", se identificó los requisitos dentro del punto control de la NIC 38 para referir el capital humano, capital tecnológico y capital organizacional, como los tres elementos esenciales, se

considera como activos intangibles, para la formación e importancia estratégica empresarial. Como resultados se obtuvo tres clases de recursos intangibles: capital humano, capital organizativo, capital tecnológico,(Cruz & Esteban, 2013), los distintos activos y capacidades que integran cada una de estas categorías se han clasificado a su vez en función de su separabilidad o no del individuo o individuos que los crearon y utilizaron por primera vez y de las posibilidades que existen de defender y reclamar legalmente su utilización exclusiva (Palomo González, 2003). Cuando se analiza las NIC 38 de los activos intangibles, se identificó tres categorías esenciales para implementar cualquier estrategia empresarial. Concluyo que el capital humano adquiere su mayor valor cuando se concentra en el reducido número de empresas familiares de cargos estratégicos que implementan los procesos internos críticos para la estrategia de la organización. El capital tecnológico contribuye un elevado valor cuando suministra la infraestructura y las aplicaciones estratégicas necesarias para complementar el capital humano. El capital organizacional debe considerar las nuevas estrategias para crear una cultura de valores correspondientes, líderes excepcionales que puedan dirigir exitosamente, y una potencia laboral instruida, organizada, que trabaje unida para llegar al éxito.

1.2.DESARROLLO DE LAS TEORÍAS Y CONCEPTOS.

1.2.1. Desarrollo de Teorías

Según el artículo científico “Procedimiento contable para valorar y reconocer Activos Intangibles de propiedad intelectual en empresas estatales cubanas” Principios básicos para la valoración y registro de los AI a ser producidos

en actividades de I+D, se razonó su realización por proyectos, lo cual hace imprescindible la conciliación con la dirección contable antes de iniciarse el proceso para que se identifiquen, clasifiquen e implementen modelos y registros necesarios, así como la designación de un profesional con los medios indispensables para realizar la tarea.

Luego del análisis de varias investigaciones que se han realizado con la relación de estas dos variables: valor económico y registro contable se obtuvieron los criterios presentados a continuación:

El autor Juan Esteban Loachamín Cruz (2013) en su trabajo de titulación menciona

Los Activos Intangibles se han convertido en una herramienta significativa dentro de las empresas para generar ganancias, pero es necesario que se analice cómo afecta tanto contable, financiera y tributariamente. Se analiza manera como se debe contabilizar la adquisición de los Activos intangibles, además del reconocimiento inicial que debe recibir dichos Activos.

Según el autor antes estudiado; se relaciona las variables donde hace referencia de la importancia que tiene que la cuenta Activos Intangibles realice todo el proceso contable como el reconocimiento, la valoración, contabilización estos valores deben estar reflejados en los Estados Financieros.

Las autoras Guerra Mite, Danna Narcisa Parra Flores, Nathalie Adriana (2016) en su trabajo de titulación mencionan

Actualmente, resulta importante para las empresas la valoración de las marcas, dicha importancia radica en el hecho de estar pendiente de que el nombre no esté perdiendo valor frente a los consumidores, y esto a su vez no ocasione el decremento de sus ingresos. Ante tales puntos, es necesario realizar la valoración de dichas marcas; para lo cual, al momento de elegir un método para realizar la valoración de estas, esto genera tanto controversia como desconcierto, al no existir una norma explícita, en la que se den los lineamientos a seguir para valorar una marca, y tener con exactitud el valor económico que la misma representa para la empresa.

Según el trabajo de titulación descrito en el párrafo anterior hace referencia a que las empresas tienen la obligación de valorar algunos de sus Activos Intangibles, en este hace énfasis a una de las cuentas importantes como es la marca, la cual no existe ninguna norma que establezca como valorizarla, por el contrario se lo realiza bajo estudios realizados con anterioridad, los resultados obtenidos de la valoración debe estar correctamente contabilizados y reflejados en los Estados Financieros de la empresa

1.2.2. Desarrollo de Conceptos

1.2.2.1. Variable independiente: Valor Económico.

Valor económico refiera a una perspectiva monetaria de un bien o un servicio por una o varias actividades realizadas dentro de una compañía, se obtiene un valor que se espera tener beneficiará a futuro; en el caso del valor económico de una marca, esta tendrá espacio importante en la contabilidad de una institución porque según

la Norma Internacional de Contabilidad 38 menciona que tiene que ser valorada económicamente para ser ubicada dentro de los Estados Financieros y cumplir con debido reglamento.

1.2.2.1.1. Valor de la marca

Según el autor Emilio Llopis Sancho (2015) menciona que:

También llamado capital de marca es muy amplio y ha adoptado diversos significados. El capital de una marca está relacionado con los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio si no se identificase con la marca. También, desde el ámbito financiero, ha sido definido como el Cash Flow resultante de la voluntad de los consumidores para comprar una marca por encima de la de los competidores.

Según el autor Cheryl Swanson (2013), que define la marca como “un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades fundamentales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en el mercado. Las marcas son tótems: cuentan historias sobre el lugar del individuo en la cultura”

El autor Doncel Alejandro Domínguez (2008) indica que “la marca dispone de valor propio, independiente del valor del producto. La marca y el producto forman dos componentes distintos de la oferta de las empresas. Esta separación ha dado origen al concepto de valor de la marca.”

Acorde a las definiciones de los autores citados se define que la valoración de marca es la determinación de un valor monetario al conjunto de signos y símbolos

que es la representación gráfica de la institución, del cual es de interés de toda la empresa.

1.2.2.1.2. Valoración

Según el autor Jerónimo Aznar Bellver (2012) define:

La valoración es la ciencia aplicada que tiene como objetivo la determinación del valor de un bien, teniendo en cuenta los elementos de comparación, características o variables explicativas que lo caracterizan, el entorno económico temporal en que se encuentra, mediante la utilización de un método contrastado de cálculo aplicado por un tasador profesional, y que permita al experto incorporar tanto el conocimiento objetivo y las variables cuantitativas, como el conocimiento subjetivo y las variables cualitativas.

Según el sitio web de nombre Definición MX (2014) detalla que

La valoración es un elemento importante en una sociedad y se manifiesta especialmente en la asignación de precios en un mercado abierto. Así, según la demanda de un determinado bien, este tenderá a valorarse de una determinada manera, siendo más alto su valor si la demanda es alta; por el contrario, una oferta alta bajará el precio de una cosa determinada.

La valoración según los autores estudiados se define como la asignación de un valor monetario obtenido de un cálculo matemático donde interviene diversos factores, entre los cuales se encuentran la demanda y la oferta dependiendo del bien o servicio que brinde la empresa.

1.2.2.1.3. Marca

Según la autora Marina Pulido (2015) menciona que “la marcas van más allá de sus propios nombres, es todo el significado que tienen los consumidores de los productos que tiene esa marca. Las percepciones buenas o malas que se tiene de un producto se asientan sobre las marcas.”

Según el autor Pablo Medina Aguerrebere (2014) define a marco como; “Beneficios, inversiones, carteras de productos, planes comerciales, proyectos de expansión, etc. Estos son algunos de los conceptos con los que se asocian a las empresas. En la mente de cada persona, estas son percibidas como organización centradas en obtener ganancias.”

Según el autor David Álvarez Aaker (2014) indica

Una marca es mucho más que un nombre y un logotipo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también de beneficios emocionales de autoexpresión y sociales. La marca implica más que una promesa es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella.

Una marca es el conjunto de signos visibles con el cual se distingue a una empresa, producto o servicio de otros existentes en el mercado, del cual se intenta generar confianza, lealtad sobre el consumidor y el producto, una de las principales

características es el carácter distintivo de cual el comprador diferencia una empresa de otras que tenga una misma línea de producción.

1.2.2.1.4. Métodos de valoración de marca

Según el autor Aldo Ricardo Rodríguez Cortes (2015) menciona que:

Los métodos aceptables de valoración de los Activos Intangibles identificables y de la propiedad intelectual se divide en tres grandes categorías, a saber, los basados en el mercado, los basados en el costo y los basados en calculo aproximados de beneficios económicos pasados y futuros.

Según los autores que conforman la Asociación Catalana de Compatibilidad y Dirección (2009) menciona que diversos autores. Los distintos métodos que el valor de la marca es:

- Valor de la empresa (valor de las acciones más valor de la deuda financiera)
- La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la empresa (market value added).
- La diferencia entre el valor de mercado y valor contable ajustado de las acciones (también llamado neto patrimonial ajustado). A esta cantidad se denomina contablemente *Good Will*.
- La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la empresa menos la capacidad de gestión del equipo directivo (capital intelectual).

- El valor de reposición de la marca
 - Valor actual de la inversión histórica en marketing y promociones.
 - Estimación de la inversión publicitaria necesaria para conseguir el reconocimiento actual

- La diferencia entre el valor de la empresa con marca y el de otra empresa análoga que vendiera productos sin marca (genéricos o marcas blancas). Para cuantificar esta diferencia, diversos autores y empresas consultoras proponen distintos métodos:
 - Valor actual del sobreprecio (respecto a una marca blanca) que pagan los clientes por esa marca.
 - Valor actual del volumen extra (respecto a una marca blanca) debido a la marca.
 - La suma de los dos valores anteriores.
 - La suma anterior menos todos los gastos e inversiones diferenciales debido a la marca. Este método es, conceptualmente el más correcto. Sin embargo, es muy difícil definir con fiabilidad los parámetros diferenciales entre el producto con marca y el producto sin marca: precio volumen coste del producto, gastos de estructura, inversiones, acciones comerciales y publicidad... diferenciales.
 - La diferencia entre las ratios (capitalización/ventas) de la empresa con marca y de la empresa sin marca multiplicadora por las ventas de la empresa.

Los autores citados manifiestan que existen diversos métodos de valoración de marca comercial, de las cuales se encuentran divididos en cuatro grupos como son: basado en el mercado, basado en la información financiera de la empresa, los basados en el coste, los beneficios futuros que se pretende obtener y los basados en los ingresos de la institución.

Por otra parte, los basados en el método del coste considera mixto por el cual se ocupa información de los Estado Financieros de la empresa, pero además se toma en cuenta la perspectiva del cliente.

1.2.2.1.5. Método de valoración de *Interbrand* 2000

Según la autora María Eugenia Escudero Aragón (2014) indica que el Interbrand 2000 es aquel:

Que intenta equilibrar todos los factores que entran en juego en este proceso incorporado la información cuantitativa de indicadores de mercado, tales como participación de mercado, ventas y utilidades, combinada con juicios más subjetivos sobre la fortaleza de la marca, a fin de determinar las utilidades relacionadas con la marca. Se toma como base el nivel actual de rentabilidad expresados como un promedio ponderado de las utilidades generadas en los últimos años.

Existen siete factores ponderados:

- Liderazgo: el líder tiene el mayor valor para su influencia en el mercado.
- Estabilidad o longevidad: ligada al liderazgo

- Mercado: considera prioritariamente mercados de gran tamaño y estables como el de los alimentos o bebidas, que son menos vulnerables a cambios súbitos causados por moda pasajera o por innovación tecnológicas.
- Internacionalización: se supone que las marcas que tienen carácter internacional en los ámbitos mundial y doméstico, gracias al estatus global percibido. Obviamente una presencia global también proporciona el beneficio de economía de escala, bien en producción o bien en comercialización; además brinda protección en caso de variaciones bruscas en mercados regionales.
- Tendencia: se evalúa en función de su aplicabilidad para el consumidor con el concepto de que las marcas que sigues siendo contemporáneas para los consumidores son las más valiosas
- Soporte: el apoyo que reciba la marca es igualmente importante. No se mide solamente el gusto total y la continuidad de esas inversiones, sino que también se mide la calidad.
- Protección: una marca registrada u otra clase de protección legal se califica como indicador de la fortaleza de la marca.

Estos factores dan pie a la configuración de una marca ideal a partir de la cual se comparan los resultados de la marca, lo que permite establecer un valor. La marca ideal es la marca libre de riesgo a efectos de evaluación.

Según los autores que conforman la Asociación Catalana de Compatibilidad y Dirección (2009) indican que

Interbrand valora la marca multiplicando el beneficio diferencial de la marca por un múltiplo. Este múltiplo, se determina cuantificando los factores que, según el Interbrand, determina la fortaleza de la marca.

Determinación de fortaleza de la marca:

Tabla 1: Fortaleza de marca

Ítems	Rango
Protección Legal	0 y 5
Mercado	0 y 10
Liderazgo	0 y 25
Estabilidad	0 y 15
Internacionalidad	0 y 25
Trayectoria de Marca	0 y 10
Apoyo	0 y 10
Total	100

Fuente: Asociación Catalana de Compatibilidad y Dirección

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Suele partir de una medida ponderada del beneficio histórico antes de interés e impuesto (EBIT) de los últimos dos o tres años diferenciales (restando el EBIT correspondiente a un producto genérico, sin marca o marca blanca) y eliminando el EBIT de las actividades que no sean resultados de la identidad de la marca. Cuando la media ponderada de los EBIT históricos es superior a la previsión de EBIT de la marca para los años futuros se realiza la provisión para reflejar esta reducción. Para llegar al beneficio diferencial de la marca, se deduce la remuneración de los recursos y los impuestos.

Según el caso de estudio realizado en la empresa Aquafit S.A. se establece que el método más conveniente es el Interbrand 2000 que considera en analizar la perspectiva del cliente, de igual forma se toma en cuenta la utilidad antes de impuestos que la empresa ha obtenido en el transcurso de los dos últimos años, de ahí se obtendrá un valor monetario de marca para ser contabilizado en los Estados Financieros de la organización.

1.2.2.1.6. Beneficios económicos a futuro

Según el Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera (2018) define a beneficios económicos a futuro como:

Representan el potencial de un Activo para impactar favorablemente a los flujos de efectivo de la entidad u otros equivalentes, ya sea de manera directa o indirecta. Los equivalentes de efectivo comprenden valores a corto plazo de alto grado de liquidez, que son fácilmente convertibles en efectivo y que no están sujetos a un riesgo significativo de cambios en su monto.

Según el autor Julio Alard Josemaría (2011) menciona:

El valor de marca presenta beneficios tanto para el consumidor como para la empresa. Por lo que respecta al consumidor, el valor de marca proporciona beneficios en cuanto a su proceso de información en un ahorro de tiempo en su proceso de decisión.

En cuanto a la empresa, el beneficio de la marca se refiere a un incremento de la eficacia y eficiencia de los programas de marketing; aumento de la

lealtad a la marca; precios *Premium*; influencia a nivel de canales; ventajas competitivas.

Se define como beneficios económicos futuros a la obtención de un importe económico que se espera lograr de un bien o servicio, este beneficio es a corto plazo o a largo plazo. Para el beneficio de marca se toma en cuenta la eficiencia y eficacia con la que el producto llega al consumidor final y mantiene su lealtad.

1.2.2.2.Variable Dependiente: Registro Contable De Marca

Toda empresa perteneciente al sector societario está obligada a realizar registros contables, tanto de los ingresos o egresos de un hecho económico que generan las actividades de la empresa, en el caso del Activo Intangible como marca, se debe contabilizar desde el momento que la empresa entra en funcionamiento, considerando todos los gastos que se incurren al momento de valorarla.

1.2.2.2.1. Registro contable:

Según los autores Manuel Rajadell Carreras, Oriol Trullàs Pardo, Pep Simo (2014) menciona:

- ✓ Tener un registro detallado de los bienes de la empresa.
- ✓ Controlar el flujo de efectivo teniendo en cuenta las necesidades de la empresa.
- ✓ Soporte de los movimientos financieros antes terceros.
- ✓ Registrar las responsabilidades financieras de la empresa.
- ✓ Controlar el estado económico de la entidad.

Dato importante: La información registrada en los libros contables es para el uso tanto de la empresa: para el Estado, y el análisis de datos para determinar si la entidad privada cumple con la legislación.

¿Cómo llevar un registro contable?

Existen varias opciones para llevar este tipo de registro entre las cuales están: **con ayuda de un contador**, quien es el experto en temas contable; otra forma de realizarlo es **por medio de software** especializados en llevar la administración y contabilidad de empresas.

Según el diccionario (Ámez, 2002) menciona como registro contable al

Conjunto de documentos y libros donde se recoge la actividad mercantil de una empresa. *Merc.* Registro donde se inscriben las acciones y demás valores negociables con el objeto de que consten sus características y condiciones, así como el titular legítimo de las mismas. Si son valores admitidos a negociación en bolsa, la inscripción se realizará en un registro especial dependiendo de los servicios de compensación y liquidación de valores.

Según el autor Ma. Pedro E. Blas Jiménez (2014) se refiere a registro contable como las:

Anotaciones o registros que se realizan en los libros de contabilidad con la finalidad de registrar un hecho económico que provoca una modificación concitativa en la composición del patrimonio de una empresa y por lo tanto

un movimiento en las cuentas de la misma empresa. En el sistema de partida doble, cada asiento se compone de dos anotaciones: una al Debe y otra al Haber (pág. 67)

En el registro contable se reflejan los movimientos de un ente económico con el objetivo de proporcionar información financiera del mismo. Allí intervienen dos cuentas, es de vital importancia llevar un registro detallado de las actividades financieras que se realizan.

1.2.2.2. Activo Intangible

Según el Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera (2017) define que:

Activo Intangible como aquellos identificables, sin sustancia física, utilizados para la producción o abastecimiento de bienes o prestaciones de servicios para propósitos administrativos. En la definición actual se removió “utilizando para producción o abastecimiento de bienes o prestación de servicios para propósitos administrativos” y se adiciono “Activo no monetario; lo anterior, además de converger con la NIC 38, precisa dicha definición y permite utilizar un término más genérico.

Según los autores Fernando Pereira, María Jesús Grandes (2016) mencionan que:

“Un Activo Intangible es un Activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física que se tiene para ser utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios o para propósito administrativo. Como en

el caso de los materiales para reconocer un bien como inmovilizado inmaterial son necesario dos requisitos: que exista la posibilidad de que la empresa obtenga *beneficios económicos a futuros* derivados de dicho Activo y que el coste del Activo para la empresa es *valorada de forma fiable*”

Según el autor Pablo Fernández (2002) define el siguiente concepto

“Activo Intangible más claramente identificado es la marca, la cual se considerar como un Activo que le representa a la empresa márgenes superiores de rentabilidad y opciones reales de crecimiento. Sin embargo, como todo Activo Intangible, es difícil de valorar dado lo complejo que resulta determinar las ventas, gastos e inversiones, que son específicamente atribuibles a ella”.

Se denomina Activo Intangible de una empresa, aquel carece de apariencia física, pero es significativo, del cual se obtienen beneficios económicos a futuro controlados por la entidad, estos ingresos son mensual o anual.

1.2.2.2.3. Contabilización del Activo Intangible

Según la autora Dora Claudia Rodríguez Villamil (2014) menciona que la Contabilidad para Activo Intangible se detalla de la siguiente manera

Reconocimiento y Medición Exige que la entidad pueda demostrar que cumple con la definición de Activo Intangible y con el criterio para su reconocimiento. El cual se aplicará a los costos soportados que hayan servido para adquirir o generar un Activo Intangible, no sólo internamente,

sino aquellos en los que haya tenido que incurrir para sustituir, añadirle partes o hacerle mantenimiento; además deberá ser controlado por parte de la Entidad como resultado de eventos pasados, que de ese Activo Intangible se esperen beneficios económicos futuros, que pueda valorarse su costo de forma fiable, que sea identificable, esto es que sea separable: que pueda cederse, venderse o 25 entregarse para explotación, arrendarse o intercambiarse, individualmente o junto con otros activos o pasivos con los que tenga relación; que surja de derechos legales o contractuales.

Costo de activos intangibles Inicialmente, los activos intangibles se medirán por su costo. Que son generados, bien al interior de la entidad, o adquiridos a terceros mediante compra, por subvención gubernamental, como parte de una combinación de negocios o por intercambio de activos, tendrán su procedimiento correspondiente

Medición posterior al reconocimiento (medición subsiguiente). En la política contable de la empresa, la entidad deberá seleccionar el modelo de costo o revaluación que empleará, siempre teniendo en cuenta que las Normas no deben ir en contravía del concepto de negocio en marcha. Si se tomó la decisión de contabilizar según el modelo de revaluación, todos los demás activos que pertenezcan a su misma clase, deberán contabilizarse de la misma forma, excepto cuando no exista un mercado Activo para ese activo.

Vida útil. - La entidad valorará la vida útil del Activo Intangible; si es finita, evaluará la duración o el número de unidades productivas u otras similares que constituyan su vida útil. La entidad espera que el Activo genera entradas de flujos netos de efectivo para la entidad.

- **Amortización de activos intangibles.** - Para la NIIF para Pymes, todos los activos intangibles son considerados de vida útil finita, por tanto, no existen activos intangibles de vida indefinida. La Norma es clara en que los activos con vida útil indefinida no se amortizan.
- La vida útil de un Activo Intangible que nace de derechos contractuales o legales de otro tipo no debe exceder nunca ese periodo, pero ser más corta dependiendo del periodo en que la entidad espera usar el activo.
- Cuando no sea posible para la entidad estimar confiablemente la vida útil para un Activo Intangible, se presumirá que será de diez (10) años.
- La asignación de la parte depreciable del Activo Intangible se hará sobre una base sistemática durante la vida útil del mismo.

Según uno de los autores Fernando Pereira, María Jesús Grandes (2016) manifiestan que la contabilización del Activo Intangible se basa en los siguientes pasos:

Valoración inicial

La valoración inicial de un Activo Intangible debe hacerse según su coste de adquisición o producción.

Valoración con posterioridad al reconocimiento

Las normas internacionales de contabilidad (NIC) permiten, igual que con el inmovilizado material, dos posibles alternativas: el modelo del coste o modelo de revalorización. Si un Activo Intangible se contabiliza según el modelo de revalorización, todos los demás Activos pertenecientes a la misma clase también se contabilizarán utilizando el mismo modelo, a menos que no exista un mercado Activo para esa clase de Activos.

Modelo del coste

Tras el reconocimiento inicial un elemento del Activo Intangible se contabiliza según su coste menos la amortización acumulada y las pérdidas por deterioro de valor acumuladas, que le hayan podido afectar.

Modelo de revalorización

Tras el reconocimiento inicial, un elemento del Activo inmaterial se contabilizará según su valor revalorización, esto es, debe ser contabilizado según su valor razonable en la fecha de la revalorización menos la amortización acumulada practicada con posterioridad y cualquier pérdida acumulado por deterioro del valor del Activo con posterioridad a la revalorización. Para fijar el importe de la revalorización, el valor razonable debe determinarse por referencia a un mercado Activo. Por otra parte, las

revalorizaciones deben tener lugar con la suficiente regularidad como para que el importe en libros del elemento no difiera, de forma significativa, del que se habría calculado utilizando el valor razonable en la fecha de balance. Se tiene que señalar que es un poco habitual la existencia de un mercado para estos Activos, si bien no debe descartarse tal posibilidad.

Amortización y deterioro

La dirección apreciara si la vida útil de un inmovilizado inmaterial es definida o indefinida. Un inmovilizado intangible tendrá una vida indefinida cuando, sobre la base de un análisis de todos los factores relevantes, no hay un límite previsible del periodo a lo largo del cual se espera que el Activo genere entradas de efectivo.

Para determinar las pérdidas por deterioro de valor o los retiros y enajenaciones, se utilizará los mismos criterios que en el caso de Activos materiales.

Conforme a los criterios mencionados se considera que la contabilización de un Activo Intangible los siguientes puntos importantes:

Reconocimiento o valoración inicial. – El proceso de reconociendo parte desde el momento que se identifica al Activo Intangible como un Activo de carencia física y económica.

Valoración y costo del Activo Intangible. - el proceso de estimación trata de llevar a cabo la aplicación de un método de valoración para determinar el importe económico que tiene el Activo para ser contabilizado en la entidad.

Para la valoración económica existen dos tipos de modelos de valorización del Activo Intangible como son:

Modelo del coste. - Para el modelo del coste interviene la perspectiva del cliente como también información reflejada en los Estados Financieros, para el caso de estudio de la presente investigación se escogió el modelo del coste aplicando el método Interbrand 2000 explicado anteriormente.

Modelo de estudio de mercado. – Para la aplicación de este método las características principales son la lealtad que el cliente tiene con marcas ya establecidas en el mercado, entre ellos el método del Ranking y método de mercado

Costo. – Luego de la determinación del importe económico del Activo Intangible se procede a la respectiva journalización, incluyendo el valor inicial y el adquirido en el método

Revalorización. - Para llevar a cabo el proceso de revalorización se debe considerar diversos factores entre uno de ellos es; el aumento o disminución de las ventas incurridas en los ciertos periodos, para ejecutarlo.

Vida útil y amortización. – Existen dos formas de amortizar el Activo Intangible la determinación va depender del tiempo de vida útil, las cuales son vida útil finita para la cual se amortiza para los años en que la marca está establecida; en el caso

de la vida útil indeterminada no debe realizarse ninguna amortización, pero la estabilidad que tiene la marca en el mercado es un punto fundamental.

1.2.2.2.4. Vida útil

Según el plan general de contabilidad Jesús Omeñaca García (2017) define que:

La vida útil es el periodo durante el cual se espera utilizar el Activo amortizable por parte de la empresa o el número de unidades de producción que se espera obtener del mismo en particular, en el caso de Activos sometidos a reversión, su vida útil es el periodo concesional cuando este sea inferior a la vida económica del Activo.

Según el autor Pablo Carmona Guerrero, (2015) menciona que “vida útil es la duración estimada de un producto en el momento de su fabricación, si se cumplen las condiciones establecidas por el fabricante.” (pág. 13)

La vida útil de un Activo es el periodo o duración que tiene un bien y debe ser amortizado por la empresa. Los factores importantes son el valor residual y la vida útil, este último varía debido a la forma de deterioro cada uno de ellos, en el caso de los Activos Intangibles poseen una vida útil finita o indeterminada la cual tiene que estar en evaluación anualmente por que va a depender mucho de su deterioro.

1.3. FUNDAMENTOS, SOCIALES, PSICOLÓGICOS, FILOSÓFICOS Y LEGALES

1.3.1. Constitución Política del Ecuador

Constituyente (2008) Sección séptima Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

- 2.1 Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
- 2.2 Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
- 2.3 Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
- 2.4 Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
- 2.5 Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
- 2.6 Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Constituyente (2008) Sección quinta Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

1.3.2. Plan toda una vida

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES (2017)

Objetivo 5: *Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.* En el cambio de matriz productiva es clave favorecer la transformación y diversificación productiva.

A largo plazo, los esfuerzos deben encaminarse a cambiar la especialización productiva y superar la grave heterogeneidad estructural, lo que implica afectar las bases de las estructuras económicas y productivas que han heredado.

En el camino hacia ello, se deben analizar las condiciones naturales, de suelo y clima, pero también las variables socioculturales que posee el país, para generar producción diferenciada del resto del mundo, con lo cual se incentiva y potencia las ventajas comparativas a corto plazo y abre las puertas para la creación de ventajas competitivas a largo plazo. Es una apuesta que va más allá de incrementos de producción y de mayor diversificación en la misma escala.

Va hacia el potenciamiento de las capacidades del talento humano y a incorporar mayor valor agregado a la producción nacional para establecer estándares de calidad que permitan su diferenciación en el mercado nacional e internacional para abrir caminos hacia la producción de nuevos elementos que resulten del fomento a la innovación.

Para cambiar el patrón productivo utilizado en la economía ecuatoriana a lo largo de su historia, se requiere fortalecer y potenciar la integración de las cadenas productivas locales, al incrementar la relación espontánea entre actores implicados en la provisión de bienes y servicios –desde la producción primaria hasta la llegada al consumidor–, lo cual incluye el circuito de comercialización y de incentivos afinados, bien concebidos y oportunos.

1.3.3. Normas Internacionales de Contabilidad 38 Activo Intangible

Según el Committee International Accounting Standards (1973) que se encuentra vigente en el país para empresas privadas menciona que “Un Activo Intangible como es un Activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física.”

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

No todo el Activo descrito en el párrafo anterior cumple la definición de Activos intangibles, esto es, identificabilidad, control sobre el recurso en cuestión y existencias de beneficios económicos futuros. Si un elemento incluido en el alcance de esta Norma no cumpliera la definición de Activo Intangible, el importe derivado de su adquisición o de su generación interna, por parte de la entidad, se reconocerá como un gasto del periodo en el que se incurrido. No obstante, si el elemento se hubiese adquirido dentro de una combinación de negocios, formara parte de la plusvalía reconocida en la fecha de adquisición.

Vida útil

Según el Committee International Accounting Standards (1973) indica que:

- (a) El periodo durante el cual se espera utilizar el Activo por parte de la entidad;
- (b) El número de unidades de producción o similar que se espera obtener del mismo por parte de la entidad.

Una entidad evaluara si la vida útil de un Activo Intangible es finita o indefinida y, si es finita, evaluara la duración o el número de unidades producidas u otra similares que constituyan su vida útil la entidad considerara que un Activo Intangible tiene una vida útil indefinida cuando, sobre la base de un análisis de todos los factores relevante, no exista un límite previsible al periodo a lo largo del cual el Activo se espera que el Activo genere entradas de flujos netos de efectivos para la entidad.

La contabilización de un Activo Intangible se basa en su vida útil. Un Activo Intangible con una vida útil finita se amortiza, mientras que un Activo Intangible con una vida útil indefinida no se amortiza.

Los ejemplos ilustrativos que acompañan a esta Norma ilustran la determinación de la vida útil para diferentes Activos Intangibles, y la posterior contabilización de dichos Activos sobre la base de las determinaciones de la vida útil.

Para determinar la vida útil de un Activo Intangible, es preciso considerar muchos factores, entre los que figuran:

- (a) la utilización esperada del Activo por parte de la entidad, así como si el elemento pudiera ser gestionado de forma eficiente por otro equipo directivo distinto;
- (b) los ciclos típicos de vida del producto, así como la información pública disponible sobre estimaciones de la vida útil, para tipos similares de Activos que tengan una utilización parecida;
- (c) la incidencia de la obsolescencia técnica, tecnológica, comercial o de otro tipo;
- (d) la estabilidad de la industria en la que opere el Activo, así como los cambios en la demanda de mercado para los productos o servicios fabricados con el Activo en cuestión;
- (e) las actuaciones esperadas de los competidores ya sean actuales o potenciales;
- (f) el nivel de los desembolsos por mantenimiento necesarios para conseguir los beneficios económicos esperados del Activo, así como la capacidad y voluntad de la entidad para alcanzar ese nivel;
- (g) el periodo en que se controle el Activo, si estuviera limitado, así como los límites, ya sean legales o de otro tipo, sobre el uso del elemento, tales como las fechas de caducidad de los arrendamientos relacionados con él; y

(h) si la vida útil del Activo depende de las vidas útiles de otros Activos poseídos por la entidad.

1.3.4. Ley De Régimen Tributario Interno Deducciones De Los Activos Intangibles

Según la Ley De Régimen Tributario Interno (2016) en su capítulo IV depuración de los ingresos, sección primera de las deducciones en su artículo 12 menciona que la amortización para los intangibles será de la siguiente manera

“Será deducible la amortización de los valores que se deban registrar como Activos, de acuerdo con la técnica contable, para su amortización en más de un ejercicio impositivo, y que sean necesarios para los fines del negocio o actividad en los términos definidos en el Reglamento.

En el caso de los Activos intangibles que, de acuerdo con la técnica contable, deban ser amortizados, dicha amortización se efectuará dentro de los plazos previstos en el respectivo contrato o en un plazo de veinte (20) años; no será deducible el deterioro de Activos intangibles con vida útil indefinida.”

Según la Ley De Régimen Tributario Interno (2016) en su artículo 3 de la sección segunda de los precios de transferencias menciona que los criterios de comparabilidad para el intangible es el siguiente

“Las operaciones son comparables cuando no existen diferencias entre las características económicas relevantes de éstas, que afecten de manera significativa el precio o valor de la contraprestación o el margen de utilidad

a que hacen referencia los métodos establecidos en esta sección, y en caso de existir diferencias, que su efecto pueda eliminarse mediante ajustes técnicos razonables.

Para determinar si las operaciones son comparables o si existen diferencias significativas, dependiendo del método de aplicación del principio de plena competencia seleccionado, los siguientes elementos:

1. Las características de las operaciones, incluyendo:

c) En el caso de que se conceda la explotación o se transmita un bien intangible, la forma de la operación, tal como la concesión de una licencia o su venta; el tipo de Activo sea patente, marca, know-how, entre otros; la duración y el grado de protección y los beneficios previstos derivados de la utilización del Activo en cuestión;

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva

La presente investigación es de tipo descriptivo, donde se detalló la información de la empresa para conocer la situación actual en la se encuentra en ámbito contable. Se realizó el respectivo análisis de los Estados Financieros de la empresa AQUAFIT S.A., identificando las razones por las que no se contabilizó la cuenta de Activo Intangible. Se obtuvo una visión clara de la problemática y estableció alternativas de solución para realizar el respectivo registro de esta cuenta de Activo de la empresa AQUAFIT S.A.

El estudio a realizar en esta investigación es cuantitativo debido a que se buscó el método idóneo de valoración económica involucrando técnicas matemáticas y estadísticas para el análisis de los resultados obtenidos y registrar en los libros contables de AQUAFIT S.A.

2.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se aplicó el método **deductivo** partiendo de leyes establecidas de manera general como son las NIC - Normas Internacionales de Contabilidad y NIIF Normas Internacionales de Información Financiera que llevan a un caso en particular como es la valoración del Activo a aplicar en la empresa AQUAFIT S.A. Para desarrollo de las variables se utilizó el método analítico en el presente estudio,

posteriormente se fundamentó bibliográficamente cada uno de los ítems establecidos en la matriz de consistencia, analizando el por qué la empresa no contabilizó los intangibles en su información financiera y emitir recomendaciones referentes a la contabilización del Activo.

2.3. DISEÑO DE MUESTREO

En esta investigación se tomó como población para la entrevista al gerente de la empresa que facilitó información acerca de la empresa, así como también la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena porque de ellos depende la economía de las empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos.

La PEA está conformada por 99.897 habitantes dividido en los tres cantones que corresponde a la provincia, la cual sirvió para el desarrollo de la propuesta.

Para conocer acerca de la empresa se entrevistó al gerente general, al referirse a una sola persona se consideró población finita, se tomó como muestra el total que se detalla a continuación:

Tabla 2: Población Entrevista

Cargo	Número de Personas
Gerente	1

Fuente: AQUAFIT S.A.

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Para determinar la muestra de la investigación se consideró la población establecida en el párrafo anterior el método de muestreo a utilizar para esta investigación es el aleatorio simple para el PEA.

Formula a aplicar:

$$n = \frac{Z^2 x P x Q x N}{e^2(N - 1) + Z^2 x P x Q}$$

DATOS:

- ✓ N= 99.897 habitantes
- ✓ P=Probabilidad de éxito 50%
- ✓ Q=Probabilidad de fracaso 50%
- ✓ Z=Coficiente de confianza: 95%: 1.96
- ✓ E=Error de muestra 6%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 99897}{0.06^2 * (99897 - 1) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 266,070$$

$$n = 266$$

Se realizó la encuesta a la población de la provincia de Santa Elena debido a la necesidad de dividirlos por sectores los cuales fueron los cantones: Santa Elena, La Libertad, Salinas, de los cuales se recolectó la información para medir la perspectiva de consumo que tiene la ciudadanía con respecto a la marca AQUAFIT S.A.

Tabla 3: Población Provincia de Santa Elena

ENCUESTADOS	
Salinas	83
La Libertad	59
Santa Elena	124
TOTAL	266

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

2.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se consultaron **fuentes de investigación** tanto primarias como libros físicos digitales; secundarias: artículos científicos, trabajos de titulación doctorales y licenciatura, documentos en sitios web; todo este material con la referencia de valoración de Activo Intangibles, contabilización de marca, aplicación de NIC 38.

Para la aplicación de las **técnicas de investigación** se utilizaron los siguientes instrumentos:

Encuestas. – aplicada a la Población Económicamente Activa de la provincia de Santa Elena de las cuales depende la economía de las empresas, que ayudó a la determinación uno de los factores importantes en el valor de mercado.

Entrevista. – aplicada al gerente general de la empresa Aquafit S.A. quien respondió a las preguntas formuladas de la manera más cordial posible, con la experiencia y años de servicios que garantizan su gestión.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. ANÁLISIS DE DATOS

En este capítulo se aplica entrevista al gerente general de la empresa Aquafit S.A. Eco. Patricio Rojas con la finalidad de obtener información acerca de su situación actual. Se realiza la aplicación de las encuestas a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena donde se evaluará la perspectiva del consumidor con productos de esta marca.

3.1.1. Análisis De Entrevista Realizada Al Gerente De La Empresa.

Tema: VALOR ECONÓMICO Y REGISTRO CONTABLE DE MARCA, EN LA EMPRESA AQUAFIT S.A. PROVINCIA DE SANTA ELENA

Objetivo: Medir la marca comercial AQUAFIT S.A. a través del método de valoración económica más idóneo para el registro adecuado del intangible.

Instrucciones:

- Responda con sinceridad a las preguntas que se planteen a continuación
- Los resultados de esta entrevista serán utilizados netamente en los trabajos de titulación de grado

Al gerente general: Eco. Patricio Rojas

1. ¿Cuál es la actividad económica que realiza su empresa?

La empresa AQUAFIT S.A. se dedica a la fabricación de agua purificada y distribución tanto al por mayor y menor del producto en cada lugar que conforma la provincia de Santa Elena, inclusive llegando a Cerecita, provincia del Guayas.

2. ¿Cuántos años tiene la empresa dentro del mercado local?

La empresa AQUAFIT S.A. distribuye productos a nivel provincial alrededor de 13 años, dentro de los cuales se ha visualizado un continuo crecimiento debido a que solo se distribuía al cantón Santa Elena al pasar de los años se fue expandiendo a los demás cantones y por consiguiente a las poblaciones alejadas de la misma, las oficinas a nivel administrativo iniciaron partir del 2005 en Guayaquil, pero se realizó el respectivo cambio de domicilio el 20 de agosto del 2015 estando legalmente establecida en la provincia de Santa Elena cantón Santa Elena

3. ¿Qué tipo de Activos intangibles reconoce la empresa?

El Activo que reconoce la empresa es la marca, pero no se encuentra reflejada en los estados financieros debido al desconocimiento que se tiene acerca de ciertas normativas contables, esto no la exonera de su obligación en registrarlas debidamente en los libros contables de la empresa.

4. ¿La empresa cuenta con sus Activos intangibles?

La empresa Aquafit identifica claramente cuáles son los activos intangible como son : Patentes, Concesiones y franquicias, Derechos, Know how, Licencias, Crédito mercantil, Marcas, pero ninguno de estos son reconocidos tampoco registrados en los estados financieros.

5. ¿Qué costos ha generado la empresa con relación a la marca comercial AQUAFIT S.A.?

Los únicos gastos en los que a incurridos la marca fue en el momento de realizar su inscripción en el Registro Mercantil el 5 de septiembre del 2005 la cual tuvo un costo de \$800 dólares, los cuales fueron contabilizados únicamente el momento en que entro en funcionamiento la empresa.

6. ¿Se ha realizado alguna revalorización de la marca comercial?

Debido al desconocimiento que se tiene acerca de las normativas contables, la marca comercial de la empresa carece de revalorización y de los respectivos registros contables en los 14 años de su existencia.

7. ¿Conoce los métodos de valoración de marca comercial que existen en la actualidad?

El método conocido por la empresa es basado en la perspectiva del cliente como el método del ranking que se refiere a que posición se encuentra la empresa dentro de las 100 más conocidas, estas valorizaciones se las realizan a las marcas que son de tendencia mundial.

8. ¿Tienen conocimiento que beneficios económicos se obtienen a futuro con la valoración marca comercial?

Las empresas que valoran su marca obtienen beneficios a corto mediano y largo plazo estos se logran al vender las franquicias o al crear sucursales y adquier un

porcentaje mensual de las ventas están realizan de manera mensual, trimestral, semestral o anual.

9. ¿Piensa usted expandir a nivel nacional su marca?

Debido a lo indicado anteriormente una de las principales proyecciones a mediano plazo de la empresa es vender franquicias a nivel nacional y porque no internacionalizarla debido a que en la actualidad tiene un impacto a nivel provincial, y está extendiendo su mercado en otras provincias del Ecuador.

10. ¿Cómo podría expandir su negocio para llegar a extenderse en el mercado nacional?

La empresa Aquafit S.A. tiene una excelente acogida a nivel provincial por lo que a desea crear franquicias para la obtención de beneficios económicos como royalties, las condiciones de ventas varían dependiendo lo establecido en un contrato. De estos beneficios se obtendrá un porcentaje de las ventas ya sean anuales o mensuales.

3.1.2. Análisis De Encuesta Para La Propuesta

1. Conocimiento general

¿A qué cantón pertenece Ud.?

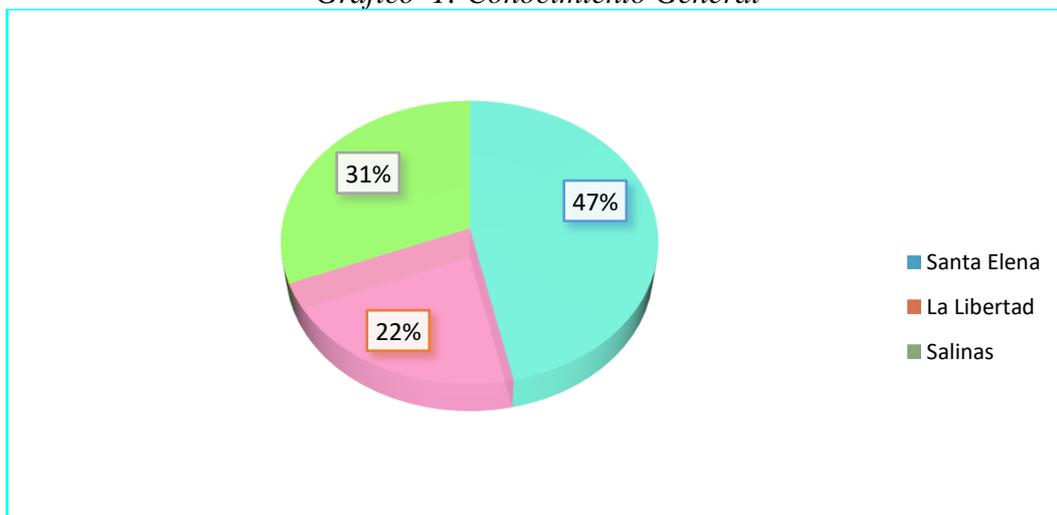
Tabla 4: Conocimiento General

CONOCIMIENTO GENERAL	
Santa Elena	124
La Libertad	59
Salinas	83
TOTAL	266

Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Gráfico 1: Conocimiento General



Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Análisis

De una población de 99.897 se extrajo una muestra de 266 a nivel provincial de las cuales se realizaron las encuestas en todo el territorio, donde el 47% es correspondiente al Cantón Santa Elena que está conformado por la zona urbana y seis parroquias rurales, con 31% el Cantón Salinas el cual también cuenta con tres parroquias rurales y el 22% corresponde al Cantón La Libertad.

2. Protección legal

¿Tiene conocimiento usted que la empresa AQUAFIT S.A. es una productora y distribuidora de agua en la provincia de Santa Elena?

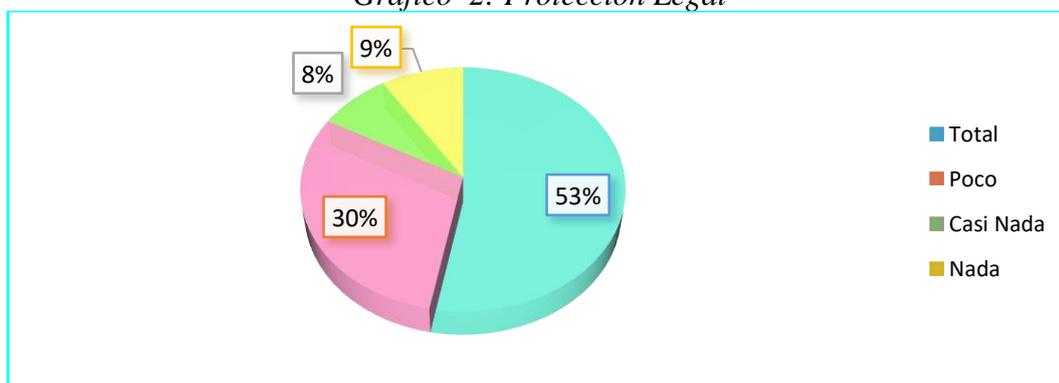
Tabla 5: Protección Legal

PROTECCION LEGAL					
	SANTA ELENA	LA LIBERTAD	SALINAS	TOTAL	%
Total	74	24	43	141	0,53
Poco	36	19	25	80	0,30
Casi Nada	9	6	6	21	0,08
Nada	5	10	9	24	0,09
TOTAL	124	59	83	266	1

Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Gráfico 2: Protección Legal



Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Análisis

De la población encuestada un 53% que corresponde al mayor porcentaje de la población está en total conocimiento que la empresa AQUAFIT S.A. se dedica a la producción y distribución de agua en la provincia, por otra parte, un 30% solo tiene conocimiento que es una empresa distribuidora de agua en la península, un 9% no tiene conocimiento de la existencia de la empresa AQUAFIT S.A y un 8% rara vez a escuchado de esta empresa.

3. Mercado

¿Consume usted Productos de esta marca Aquafit?

Tabla 6: Mercado

MERCADO					
	SANTA ELENA	LA LIBERTAD	SALINAS	TOTAL	%
Mucho	48	25	40	113	0,425
Poco	47	22	33	102	0,383
Casi Nunca	28	9	8	45	0,169
Nunca	1	3	2	6	0,023
TOTAL	124	59	83	266	1

Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Gráfico 3: Mercado



Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Análisis

Del total de la población encuestada el 43% consume productos de la marca AQUAFIT S.A. que corresponde a 113 personas, el 38% correspondiente a 102 personas respondió a que consume poco, 45 personas correspondientes al 17% de la población casi no consume estos productos y un 2% nunca consume productos de esta marca.

4. Liderazgo

En la escala del 1 al 5 cuanta acogida, considera Ud. que tiene la marca en su cantón.

Donde 5 es el máximo (total) y 1 es el mínimo (nada)

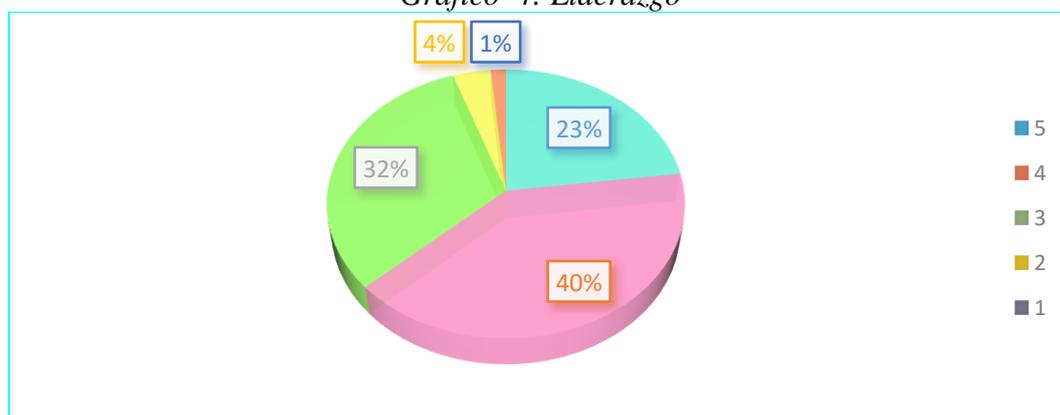
Tabla 7: Liderazgo

LIDERAZGO					
	SANTA ELENA	LA LIBERTAD	SALINAS	TOTAL	%
5	27	11	23	61	0,23
4	63	19	25	107	0,40
3	29	26	29	84	0,32
2	3	2	5	10	0,04
1	2	1	1	4	0,02
TOTAL	124	59	83	266	1

Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Gráfico 4: Liderazgo



Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Análisis

De la población encuestada el 40% respondió que esta marca peninsular tiene una total acogida en la provincia de Santa Elena, un 32% responde a que tiene una acogida regular, el 23% tiene la opinión de que esta marca tiene una buena acogida, el 4% de la población tiene la perspectiva de que la acogida es mala en la provincia y un 1% dicen que no existe acogida de esta marca.

5. Estabilidad

¿Los productos de la marca AQUAFIT S.A. son de fácil adquisición dentro del comercio (tiendas, mercados, farmacias, etc.)?

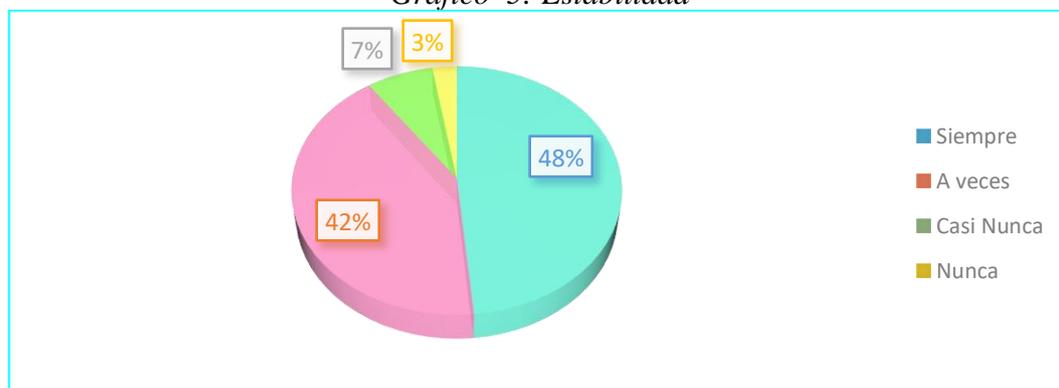
Tabla 8: Estabilidad

ESTABILIDAD					
	SANTA ELENA	LA LIBERTAD	SALINAS	TOTAL	%
Siempre	59	27	43	129	0,485
A veces	56	23	32	111	0,417
Casi Nunca	6	8	5	19	0,071
Nunca	3	1	3	7	0,026
TOTAL	124	59	83	266	1

Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Gráfico 5: Estabilidad



Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Análisis

De la población encuestada el 48% corresponde a las 129 personas respondieron que al momento de requerir productos de esta marca lo encuentran en la tienda o despensa más cercana a su domicilio, el 42% de la población contestò que a veces encuentran, el 7% correspondiente a las zonas más alejadas de la parte urbana dijeron que casi nunca encuentran y un 3% de la población aseguraron que por su sector nunca encuentran productos de esta marca.

6. Internacionalidad

¿Ha encontrado Ud. a la marca AQUAFIT S.A. al visitar otro cantón fuera de la provincia de Santa Elena?

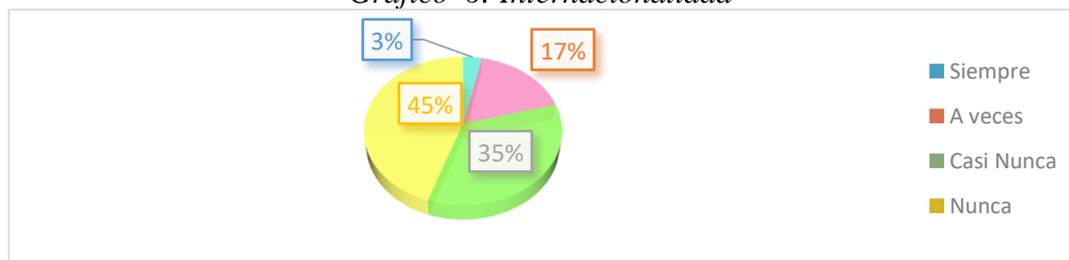
Tabla 9: Internacionalidad

INTERNACIONALIDAD					
	SANTA ELENA	LA LIBERTAD	SALINAS	TOTAL	%
Siempre	6	1	2	9	0,03
A veces	27	4	15	46	0,17
Casi Nunca	31	24	37	92	0,35
Nunca	50	25	44	119	0,45
TOTAL	124	59	83	266	1

Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Gráfico 6: Internacionalidad



Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Análisis

De la población encuestada un 45% respondió que nunca ha encontrado este producto fuera de la provincia, , un 35% respondieron que casi nunca encuentran esta marca en otros cantones, esto refiriéndose a zonas más alejadas, un 17% de la población respondieron a que siempre encuentran en la zonas más aledañas a la provincia y 3% expresaron que a veces ha encontrado productos de esta marca en otros cantones fuera de la provincia de Santa Elena pero recalcaron que son los más cercanos como Cerecita y Playas

7. Trayectoria de marca

¿Qué tiempo cree Ud. que tiene en el mercado la empresa AQUAFIT S.A.?

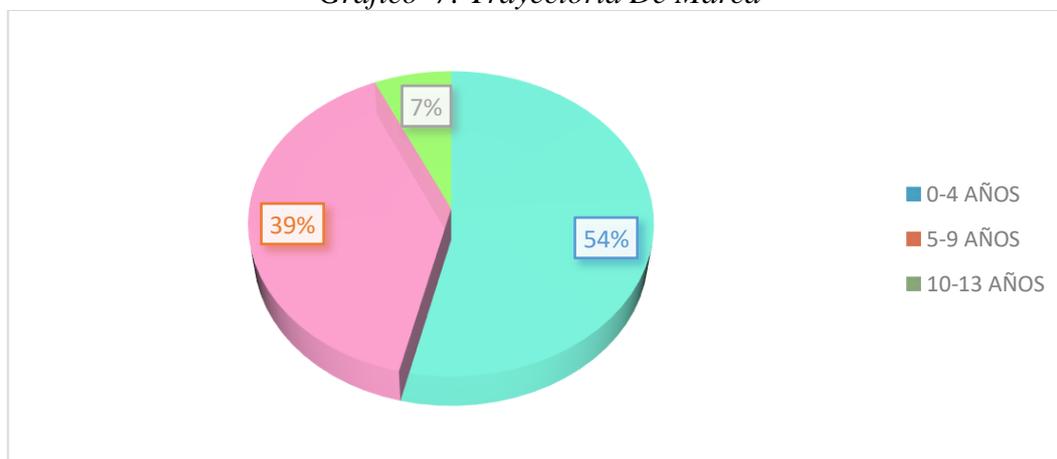
Tabla 10: Trayectoria De Marca

TRAYECTORIA DE MARCA					
	SANTA ELENA	LA LIBERTAD	SALINAS	TOTAL	%
0-4 AÑOS	89	24	30	143	0,54
5-9 AÑOS	24	31	50	105	0,39
10-13 AÑOS	11	4	3	18	0,07
TOTAL	124	59	83	266	1

Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Gráfico 7: Trayectoria De Marca



Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Análisis

De la población encuestada el 54% respondió que tiene conocimiento que la empresa AQUAFIT S.A. tiene de 0-4 años en el mercador peninsular, el 39% de la población aseguro que la empresa tiene de entre 5-9 años y un 7% de las personas encuestadas acertaron en la cantidad de años que tiene la empresa pues ella expresó que tiene de entre 10- 13 años

8. Apoyo

¿Estaría de acuerdo con que la marca AQUAFIT S.A. de la península de Santa Elena se expanda a nivel nacional?

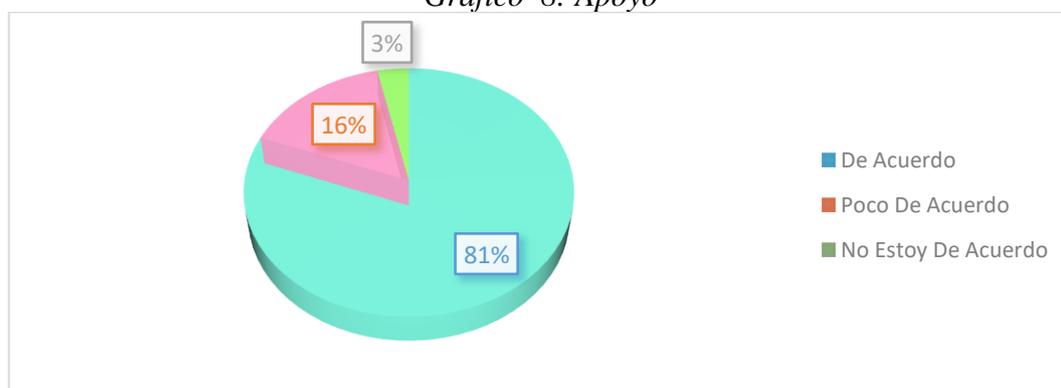
Tabla 11: Apoyo

APOYO					
	SANTA ELENA	LA LIBERTAD	SALINAS	TOTAL	%
De Acuerdo	98	47	70	215	0,81
Poco De Acuerdo	24	10	8	42	0,16
No Estoy De Acuerdo	2	2	5	9	0,03
TOTAL	124	59	83	266	1

Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Gráfico 8: Apoyo



Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Análisis

De las personas encuestadas en la provincia de Santa Elena el 81% de la población está de acuerdo con la empresa AQUAFIT S.A. a que sea reconocida a nivel nacional debido a que es una empresa netamente peninsular de la cual se debe estar orgullosa, por el contrario el 16% de la población está poco de acuerdo con esta empresa sea reconocida y un 3% no está de acuerdo en que sea reconocida por razones irrelevantes.

9. Calidad

En la escala del 1 al 5 califique la calidad de producto que brinda esta marca. Donde 5 es el máximo (excelente) y 1 es el mínimo (Pésima).

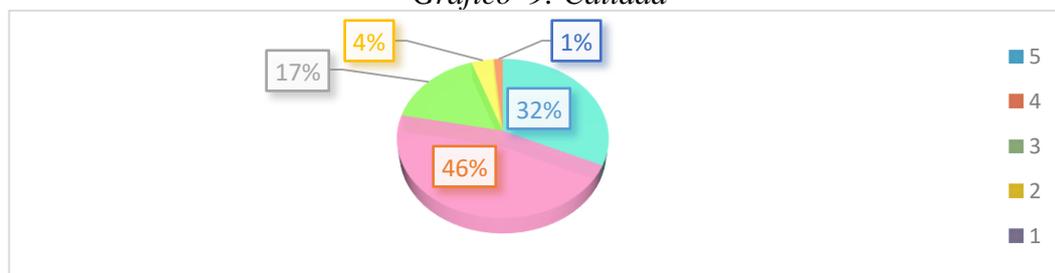
Tabla 12: Calidad

CALIDAD					
	SANTA ELENA	LA LIBERTAD	SALINAS	TOTAL	%
5	34	16	35	85	0,32
4	65	24	34	123	0,46
3	18	17	9	44	0,17
2	6	1	3	10	0,04
1	1	1	2	4	0,02
TOTAL	124	59	83	266	1

Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Gráfico 9: Calidad



Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Análisis

De la población encuestada el 46 % respondió que el producto es de buena calidad dándole una calificación de 4, un 32% expresó que la calidad de este producto es excelente por eso prefieren consumirla, el 17% de la población respondió que era de no muy buena calidad, el 4% tiene la perspectiva que la marca es de calidad regular dándole una calificación de 2 y un 1% le dio calificación de 1 refiriéndose a que la calidad de la marca es pésima.

10. Características

De las siguientes características cuales son atribuibles a la marca.

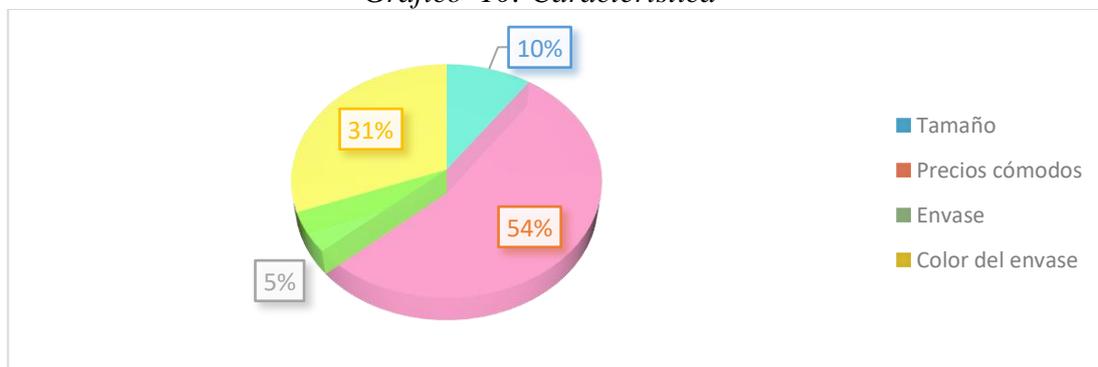
Tabla 13: Características

CARACTERISTICAS					
	SANTA ELENA	LA LIBERTAD	SALINAS	TOTAL	%
Tamaño	10	7	9	26	0,10
Precios cómodos	79	21	43	143	0,54
Envase	4	4	7	15	0,05
Color del envase	31	27	24	82	0,31
TOTAL	124	59	83	266	1

Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Gráfico 10: Característica



Fuente: Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Análisis

Al momento de encuestar a la personas se les pregunto del por qué prefería o preferiría consumir esta marca el 54% supo responder que consumía o consumirá esta marca porque sus precios son cómodos, el 31% respondió que la prefería por el color llamativo de su envase, un 10% manifestó que las prefería por el tamaño de las presentaciones y 5% optaba por comprar el producto debido a que las presentación en funda son mas llamativas

3.2. LIMITACIONES

El presente trabajo de investigación se realizó con normalidad debido a que el personal administrativo de la empresa AQUAFIT S.A. del cantón Santa Elena facilitaron la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

3.3. RESULTADOS

Luego del análisis previo a los Estados Financieros de la empresa AQUAFIT S.A., se dialogó con el representante legal de la misma y se obtuvieron los siguientes resultados:

A través de una entrevista realizada al representante legal de la empresa el Eco. Patricio Rojas en las primeras visitas a la empresa, manifestó que como empresa peninsular su aspiración a mediano plazo es extenderse a nivel nacional con su producto, sea creando nuevas sucursales o vendiendo franquicias, puesto que actualmente distribuyen hasta el área de Cerecita parroquia de la provincia del Guayas.

La empresa AQUAFIT S.A. cuenta con productos de calidad para la creación de sucursales, de acuerdo con lo manifestado por el gerente y representante legal de la misma que recomienda la venta de franquicias de la marca AQUAFIT S.A. debido esté creciendo y tiene aspiraciones de crecer internacionalmente, para realizar este procedimiento de ventas, se debe establecer el costo de marca y los beneficios económicos a futuros de esta. Mediante la revisión a los Estados Financieros se

detectó que en el grupo de cuentas Activos no corrientes se evidenciaba la ausencia de la cuenta Activo Intangible.

Tabla 14: Activo No Corriente

Activos No Corrientes	
Terreno	\$ 1.017.312,74
Edificios Y Otros Inmuebles (Excepto Terrenos)	\$ 294.444,20
Maquinaria, Equipo, Instalaciones Y Adecuaciones	\$ 970.201,14
Muebles Y Enseres	\$ 19.011,78
Equipo De Computación	\$ 20.924,27
Vehículos, Equipo De Transporte Y Caminero Móvil	\$ 268.085,64
(-) Depreciación Acumulada De Propiedades, Planta Y Equipo	\$ -561.323,89
Cuentas Y Documentos Por Cobrar No Corrientes	\$ 94.895,50
Activo Intangible	
Amortización De Activo Intangible	
Otros Activos No Corrientes	\$ 1.740,00
Total, Activos No Corrientes	\$1.650.256,43

Fuente: Estados Financieros AQUAFIT S.A.

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

En el cuadro anterior se evidencia que no existe registro contable para el Activo Intangible, según lo manifestado por la contadora actual de empresa solo al inicio de la creación de empresa se procedió a inscribirla en el Registro Mercantil mas no se realizó ninguna valoración ni registro contable de la marca.

Se recomienda realizar la valoración económica de la marca como lo establece la normativa contable 38 ACTIVO INTANGIBLE a la cual está sujeta la empresa AQUAFIT S.A. debido a que inicia en el reconocimiento del Activo hasta los registros contables, también deben realizarse los ajustes correspondientes con respecto a los años que no se han contabilizado y la depreciación en la que han incurrido en los 14 años que no se realizaron los registros.

3.4. PROPUESTA

Método de valoración y registro contable de marca en la empresa AQUAFIT S.A. de la provincia de Santa Elena.

3.4.1. Datos De La Empresa

Nombre Comercial: AQUAFIT S.A.

Provincia: Santa Elena

Cantón: Santa Elena

Dirección: Vía a Ancón pasando el colegio Técnico Santa Elena

Teléfono: 043034300

Emil: contabilidad@aquafit.com.ec

3.4.2. Objetivo General

Valorar económicamente de la marca por medio del método Interbrand 2000 para el posterior registro en los libros contables de empresa AQUAFIT S.A.

3.4.3. Objetivos Específicos

- ❖ Aplicar encuestas para la determinación del grado de aceptación que tiene la marca comercial AQUAFIT S.A. en la península de Santa Elena.
- ❖ Realizar el cálculo de valor económico de marca mediante el método de Interbrand 2000 para la determinación del importe del Activo Intangible

- ❖ Contabilizar la cuenta Activo Intangible en los libros de empresa para reflejarlos en los Estados Financieros.

3.4.4. Justificación de Propuesta

Por realizar el presente trabajo de titulación se detectó que la empresa AQUAFIT S.A. carece de valoración de marca incumpliendo una de las principales Normas Internacionales de Contabilidad.

A continuación, se presentan 3 tipos de valoración de marca con sus respectivas características:

Tabla 15: Comparación de métodos

	MILLWARD BROWN	METODOLOGÍA DE VALORACIÓN DE INTERBRAND 2000	RANKING TOP 100 MARCAS
AQUAFIT S.A.	Abarca también tres pasos. El primero es el análisis de las ganancias, el segundo es la contribución de la marca y por último, se tiene el factor marca múltiple, en donde se evalúa el crecimiento en función de sus ingresos y la confianza de los clientes.	Papel de marca. A nivel de branding, este es el factor más trascendental. Se trata de la confianza que tienen los clientes, inversores o posibles consumidores en función a factores externos o internos, se toma en cuenta la utilidad antes de impuestos de la empresa a estudiar y una marca blanca poco reconocida en el mercado	Se mide las marcas a nivel mundial para saber la posición en la que se encuentran.
	X	✓	X

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Luego de realizar el análisis de los métodos presentados, se escoge el método Interbrand 2000 para valorar económicamente la marca, debido a que cumple con las especificaciones que se necesita saber para conocer cuál es el nivel de aceptación que tiene, luego de las encuestas realizadas, se obtiene como resultados que los productos que ofrece esta marca tienen una excelente acogida en toda la provincia.

Se decide aplicar el método Interbrand 2000 debido a que este arroja un resultado más preciso al valor económico de la marca y cuenta con todas las especificaciones exactas para ser ejecutado. Para el desarrollo de esta investigación se requirió la ejecución de las encuestas antes mencionadas y los Estados Financieros de la empresa Aquafit S.A. y una marca blanca poco conocida en el país. (Aragón, 2014)

3.4.5. Desarrollo De La Propuesta

SALDO INICIAL

Tabla 16: Registro de Saldo Inicial

Fecha	Descripción	Parcial	Debe	Haber
Nnn	Activo Intangible		\$ 800,00	
	Marca	\$ 800,00		
	Resultados Acumulados			\$ 800,00
	P/R Corrección En La Contabilización De La Marca Comercial			
Total			\$ 800,00	\$ 800,00

Fuente: Estados Financieros AQUAFIT S.A.

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Mayorización de Saldo Inicial.

Tabla 17: Mayor de Activo Intangible

ACTIVO INTANGIBLE	
S.I. \$800	
\$800	

Fuente: Estados Financieros AQUAFIT S.A.

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

3.4.5.1. Método de valoración económica de marca Interbrand 2000

Para la aplicación de este método se deben considerar tres puntos importantes:

- Fortaleza de la marca
- Múltiplo
- Beneficio diferencial de la marca.

3.4.5.1.1. Fortaleza de la marca

La fortaleza de la marca se la expresa en números decimales donde la unidad representada en el 100% es el valor máximo. Para la obtención de este valor se aplicó un estudio de mercado donde se establece la preferencia del consumidor, se procede a realizar la aplicación de encuestas a la población de la provincia de Santa Elena donde se obtuvo un porcentaje de 69,6% aceptación por parte de la población.

Tabla 18: Fortaleza de Marca

Ítems	Rango	Valor
Protección Legal	0 y 5	5
Mercado	0 y 10	10
Liderazgo	0 y 25	20
Estabilidad	0 y 15	15
Internacionalidad	0 y 25	6,25
Trayectoria de Marca	0 y 10	3,33
Apoyo	0 y 10	10
Total	100	69,6

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Protección Legal. - La encuesta realizada para saber la protección legal de la marca, trata del conocimiento que tiene la población sobre la empresa AQUAFIT S.A. la cual se dedica a la fabricación y distribución de agua embotellada purificada, donde el 53% de la población encuestada tiene total conocimiento a que se dedica, por ende, obtiene una calificación de 5.

Mercado. - Para la obtención de este valor, en la encuesta se realizó la pregunta donde se visualiza el nivel de consumo de la población, donde se obtuvo que la mayor parte de la provincia consume productos de esta marca, un 43% de la población consume mucho producto de la marca comercial Aquafit S.A. El cual reflejó que tiene una excelente acogida por eso obtuvo la puntuación de 10.

Liderazgo. - A nivel provincial la perspectiva de las personas hacia la acogida de la marca es muy buena, el 40% de los encuestados que representa la mayor parte de la población en la escala de 5 le dieron una calificación de 4. Dando un valor de 20 en la escala establecida por el método.

Estabilidad. - Al verificar la estabilidad que tiene la empresa, se propuso saber si la personas encontraban productos de esta marca en las tiendas más cercanas, observando una puntuación de 15 que el máximo debido a que los encuestados manifestaron en un 48% que sí, porque cada vez que se requiere el producto lo máximo que tienen que caminar es 2 cuadras para conseguir.

Internacionalidad. - En el caso de internacionalidad la gente respondió que casi nunca encontró los productos de la marca AQUAFIT S.A. al visitar otra provincia que lo más cercano que encontraron fue en los cantones de Playas y Cerecita cantones de la provincia del Guayas por eso se obtuvo la puntuación de 6.25 debido a que el 45% respondió que el producto si se oferta fuera de la ciudad

Trayectoria de Marca. - En el caso de la opinión que tiene la población con respecto a los años que la empresa tiene en el mercado la mayor parte de la población dio una respuesta incorrecta como es el 53% que dijeron que AQUAFIT S.A. no tenía más 4 años en el mercado peninsular por el cual se le dio la puntuación más baja de 3.33.

Apoyo. - Al momento de realizar una de las preguntas más importantes para conocer la perspectiva que tiene la población acerca del reconocimiento de la empresa a

nivel nacional, el 81% está de acuerdo, porque es una empresa que se fundó en la provincia de Santa Elena.

3.4.5.1.2. Múltiplo

La obtención del múltiplo se refiere al PER (Price Earning Ratio, es decir Relación Precio-Beneficio) de mercado esta terminología es utilizada en la ciudad de Madrid España, donde el PER de mercado se refiere al beneficio que la empresa obtendrá al aspirar en un futuro vender acciones de la empresa para esto existe una fórmula de calcularlo la cual es la siguiente:

$$PER = \frac{\text{Precio de acciones} * \text{Precio de cotizacion}}{\text{Beneficio neto}}$$

$$PER = \frac{1 * 2}{1}$$

$$PER = 2$$

- Precio de cada acción en la actualidad para la empresa: 1
- Valor en el cual se estima vender las acciones en el futuro: 2
- Diferencia entre la estimación y el costo real de las acciones: 1

3.4.5.1.3. Beneficio diferencial de la marca

Para obtener el valor diferencial de la marca es un proceso un poco más complejo en el cual van a intervenir la utilidad de la empresa antes de impuestos, así como también el de una empresa de marca blanca esto quiere decir que no es muy reconocida a nivel nacional.

Beneficio antes de Intereses e Impuestos: Los valores obtenidos de los Estados Financieros de la empresa AQUAFIT S.A. arrojaron las siguientes cantidades correspondientes a la utilidad antes de impuesto debido a que es necesario para la aplicación del método de valoración de marca.

Tabla 19: Beneficios antes de impuestos Aquafit

BENEFICIOS ANTE DE IMPUESTOS	
2018	\$102.451,75
2017	\$112.174,57

Fuente: Estados Financieros AQUAFIT S.A.

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

EBIT de la marca blanca

Se obtuvo la utilidad de una empresa que reconoce su marca en los Estados Financieros, de la cual se analizaron los mismos periodos de tiempo.

Tabla 20: Beneficios antes de impuesto marca blanca

BENEFICIOS ANTE DE IMPUESTOS	
2018	\$5.378,90
2017	\$-53,61

Fuente: Estados Financieros Estrella Distrella Cía. Ltda.

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

EBIT diferencial de la marca

El procedimiento es una resta entre la utilidad de la empresa AQUAFIT S.A. y la marca blanca con esto se obtiene el diferencial de la marca.

Factor compensador de la infracción

El factor compensador de la infracción lo establece el método donde el año actual vendría a ser la unidad y el año anterior tendrá un aumento en de 0.05 en la unidad así será por los años que se considere para el beneficio de cada empresa en el caso de AQUAFIT S.A. los años utilizados fueron 2016 y 2017.

Valor actual del EBIT Diferencial de la marca

Aquí se obtuvo un valor diferencial de marca previo a todos los gastos incurridos, así como también los beneficios que se obtendrán al aplicar este proceso.

El factor de ponderación es la cantidad de años a considerándose cuenta al momento de aplicar este método en este caso solo fueron 2 años, el cual será contabilizado de manera ascendente desde el primer año a tener como referencia.

Tabla 21: Valor actual del EBIT Diferencial de la marca

	Año -1	Año -0
Beneficio antes de intereses e Impuestos (EBIT)	\$102.451,75	\$112.174,57
(-) EBIT de la marca blanca	\$5.378,90	\$-53,61
EBIT diferencial de la marca	\$97072,85	\$112.228,18
Factor compensador de la infracción	1,05	1,00
Valor actual del EBIT Diferencial de la marca	\$101.926,49	\$112.228,18
Factor ponderación	1	2

Fuente: Estados Financieros AQUAFIT S.A.

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Luego de realizar este proceso se hizo una previsión de la marca AQUAFIT S.A. y de la marca blanca debido a que esta información servirá como base en lo siguiente:

EBIT diferencial ponderado de la marca

Para la obtención del EBIT diferencial ponderado de la marca se realiza la siguiente manera:

a: Valor actual del EBIT Diferencial de la marca 2017

b: Factor ponderación 2017

c: Valor actual del EBIT Diferencial de la marca 2018

d: Factor ponderación 2018

$$\begin{aligned} &= \frac{(a * b) + (c * d)}{b * d} \\ &= \frac{(\$102.451,75 * 2) + (\$112.174,57 * 1)}{2 * 1} \\ &= 108.794,28 \end{aligned}$$

Remuneración de los recursos

Este es el valor incurrido al realizar un estudio de mercado, se debe contratar a una empresa perita en recolección y análisis de datos en este caso se consultó el valor a la empresa EUREKNOW el cual indicó que por todo el servicio de aplicación de encuestas en todo el territorio peninsular incluyendo sus parroquias, el valor es de \$30,000 debido a que es una zona muy extensa y se tendría que realizar el análisis exhaustivo de los resultados obtenidos.

Beneficio diferencial de la marca antes de impuestos

El beneficio diferencial de la marca antes de impuestos es la resta entre EBIT diferencial ponderado de la marca y la remuneración de los recursos.

Impuestos: En España se utiliza este término al referirse al porcentaje de beneficio que se desea obtener al momento de aplicar el estudio de mercado en este caso es el 35% el cual se obtiene de los gastos incurridos al aplicar el estudio de mercado.

$$\text{Impuestos} = 30.000,00 * 35\%$$

$$\text{Impuestos} = 10.500,00$$

Tabla 22: Beneficio diferencial de marca

EBIT diferencial ponderado de la marca	\$ 108.794,28
Remuneración de los recursos	\$ 30.000,00
Beneficio diferencial de la marca antes de impuestos	\$ 78.794,28
Impuestos	\$ 10.500,00
Beneficio diferencial de la marca	\$ 68.294,28

Fuente: Estados Financieros AQUAFIT S.A.

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Luego de haber descrito detalladamente cada paso para obtención del valor económico de la empresa AQUAFIT S.A. la cual se detalla a continuación:

$$\text{Múltiplo} = 2 * 69.9\%$$

$$\text{Múltiplo} = 1,39$$

Tabla 23: Valor de marca

Fortaleza de la marca	0,70
Múltiplo	1,39
Beneficio diferencial de la marca	\$ 68.294,28
Valor de la marca	\$ 95.038,33

Fuente: Estados Financieros AQUAFIT S.A.

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

El valor de \$ 95.038,33 es el que tiene que estar reflejados en los libros contables y en los Estados Financieros de la empresa AQUAFIT S.A.

3.4.6. Tratamiento Contable:

a) *Reconocimiento*

La marca AQUAFIT S.A. se la reconoce como una cuenta de los Activos intangibles porque cumple todos los requisitos para ser establecida en los Estados Financieros de la empresa por lo tanto esta cumple con:

- La definición exacta de Activo Intangible, debido a que es claramente identificable
- La empresa a futuro espera tener beneficios económicos que son de beneficio para la misma.
- El valor de marco fue medido bajo un método de valoración confiable.

b) *Valoración inicial*

AQUAFIT S.A. es una empresa dedicada a la producción y comercialización de agua purificada por lo cual es un producto que no grava IVA.

El asiento contable presentado a continuación es el correcto registro de Activo Intangible en el diario general de la empresa, donde se expresa la cantidad de \$ 95.038,33 como valor total por el Activo Intangible.

Tabla 24: Asiento contable de Activo Intangible

Fecha	Descripción	Parcial	Debe	Haber
---	Activo Intangible		\$ 95.038,33	
	Marca	\$ 95.038,33		
	Superávit de revaluación del activo			\$ 95.038,33
	P/R Adecuado registro el Activo Intangible			
	TOTAL	\$ 95.038,33	\$ 95.038,33	\$ 95.038,33

Fuente: Estados Financieros AQUAFIT S.A.
Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Vida útil del Activo Intangible Marca. - De acuerdo con el estudio realizado previamente a las instalaciones y conversaciones con los empleados, la empresa tiene focalizado tener una marca como vida útil indeterminada porque se encuentra en proceso de crecimiento a nivel nacional. A continuación, se presentan dos procedimientos para la determinación de la vida útil:

VIDA UTIL FINITA

Esta se presenta cuando la empresa tiene claro la duración de la marca, por lo tanto, se procede a amortizar el Activo Intangible. En este caso se va a realizar una valoración a 50 años de vida útil que tiene el mismo. Luego de tener identificada la vida útil del Activo estos valores van a ser reconocidos en el Estado de Resultado.

Para la obtención del valor amortizable se toma en cuenta la siguiente formula:

$$VALOR AMORTIZABLE = Coste o Valor Razonable - Valor Residual$$

Valor razonable: precio del Activo Intangible y todo su gasto incurrido

$$valor\ razonable = \$95.838,33$$

Valor residual: años en los que la vida útil del Activo culmine

$$valor\ residual = \$95.838,33 * 2\%$$

$$valor\ residual = \$1.916,77$$

VALOR AMORTIZABLE:

$$Valor\ Amortizable = \$95.838,33 - \$1.916,77$$

$$Valor\ Amortizable = \$93.921,56$$

AMORTIZACION DEL ACTIVO INTANGIBLE

El método de amortización que la empresa utiliza con el resto de su Activo es el de línea recta, por ende, se tomó la decisión de también amortizar el Activo Intangible bajo la misma modalidad.

$$\text{Amortizacion Anual} = \frac{\$95.838,33 - \$1.916,77}{50}$$

$$\text{Amortizacion Anual} = \$1.878,43$$

A continuación, se presenta la amortización establecida en los 50 años de periodo de periodo de vida útil de la marca comercial AQUAFIT S.A.

Tabla 25: Amortización acumulada primeros 10 años

Años	Amortización Anual	Años	Amortización Anual
1	\$ 1.878,43	26	\$ 1.878,43
2	\$ 1.878,43	27	\$ 1.878,43
3	\$ 1.878,43	28	\$ 1.878,43
4	\$ 1.878,43	29	\$ 1.878,43
5	\$ 1.878,43	30	\$ 1.878,43
6	\$ 1.878,43	31	\$ 1.878,43
7	\$ 1.878,43	32	\$ 1.878,43
8	\$ 1.878,43	33	\$ 1.878,43
9	\$ 1.878,43	34	\$ 1.878,43
10	\$ 1.878,43	35	\$ 1.878,43
11	\$ 1.878,43	36	\$ 1.878,43
12	\$ 1.878,43	37	\$ 1.878,43
13	\$ 1.878,43	38	\$ 1.878,43
14	\$ 1.878,43	39	\$ 1.878,43
15	\$ 1.878,43	40	\$ 1.878,43
16	\$ 1.878,43	41	\$ 1.878,43
17	\$ 1.878,43	42	\$ 1.878,43
18	\$ 1.878,43	43	\$ 1.878,43
19	\$ 1.878,43	44	\$ 1.878,43
20	\$ 1.878,43	45	\$ 1.878,43
21	\$ 1.878,43	46	\$ 1.878,43
22	\$ 1.878,43	47	\$ 1.878,43
23	\$ 1.878,43	48	\$ 1.878,43
24	\$ 1.878,43	49	\$ 1.878,43
25	\$ 1.878,43	50	\$ 1.878,43

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

VIDA UTIL INDETERMINADA

El Activo de vida útil indeterminada se presenta en casos en que la empresa quiere mantener su marca a lo largo del tiempo, quiere decir que, aspira a que esta nunca se termine. Esto tiene sus ventajas y desventajas debido a que si se consolida, no estaba obligada amortizarse, pero se evalúa anualmente al momento que exista una decadencia tendría que realizarse el proceso de evaluación técnica anual de vida útil del Activo, una de las opciones es la proyección de las ventas.

Para realizar el proceso de reconocimiento del Activo Intangible en los Estados Financieros del 2017 se tienen que realizar el siguiente asiento de ajuste.

Asiento de Ajuste: reconocimiento del activo intangible con un valor de \$ 95.838,33 donde se calcula la amortización acumulada incurrida desde del inicio de la empresa (hace 14 años) hasta el cierre del ejercicio del año 2018, y se obtiene un superávit por revaluación de activo.

Tabla 26: Reconocimiento del Activo Intangible y Amortización acumulada

Fecha	Descripción	Parcial	Debe	Haber
---	Activo Intangible		\$ 95.838,33	
	Marca	\$ 95.038,33		
	Amortización Acumulada			\$ 24.419,61
	Superávit de revaluación del activo			\$ 71.418,72
	P/R Adecuado registro el Activo Intangible			
	TOTAL	\$ 95.038,33	\$ 95.038,33	\$ 95.038,33

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Luego de realizar los ajustes respectivos a la fecha de cierre de los Estados Financieros del 2018 se procede a realizar los Estados Financieros ajustados los cuales se presentan a continuación:

Tabla 27: Estados Financieros Ajustados

Aquafit S.A.				
Estado de situación financiera				
Al 31 de diciembre del 2018				
	2018	Debe	Haber	Ajustado
Activo				
Activos corrientes				
Efectivo y equivalentes al efectivo	\$11.389,25			\$11.389,25
Cuentas y documentos por cobrar corrientes	\$65.495,90			\$65.495,90
Activos por impuestos corrientes	\$109.408,29			\$109.408,29
Inventarios	\$186.815,38			\$186.815,38
Otros activos corrientes	\$18.446,30			\$18.446,30
Total activos corrientes	\$391.555,12			\$391.555,12
Activos no Corrientes				
Propiedades, planta y equipo	\$2.589.979,77			\$2.589.979,77
Terreno	\$1.017.312,74			\$1.017.312,74
Edificios y otros inmuebles (excepto terrenos)	\$294.444,20			\$294.444,20
Maquinaria, equipo, instalaciones y adecuaciones	\$970.201,14			\$970.201,14
Muebles y enseres	\$19.011,78			\$19.011,78
Equipo de computación	\$20.924,27			\$20.924,27
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	\$268.085,64			\$268.085,64
(-) depreciación acumulada de propiedades, planta y equipo	-\$561.323,89			-\$561.323,89
Cuentas y documentos por cobrar no corrientes	\$94.895,50			\$94.895,50
Activo intangible		\$95.838,33		\$95.838,33
Amortización de activo intangible			\$24.419,61	-\$24.419,61
Otros activos no corrientes	\$1.740,00			\$1.740,00
Total activos no corrientes	\$2.125.291,38			\$2.196.710,10
Total activos	\$2.516.846,50			\$2.588.265,22
Pasivo				
Pasivos Corrientes				
Cuentas y documentos por pagar corrientes	\$262.568,12			\$262.568,12
Obligaciones Con Instituciones Financieras - Corrientes	\$67.921,81			\$67.921,81
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	\$25.647,16			\$25.647,16
Pasivos corrientes por beneficios a los empleados	\$55.126,52			\$55.126,52
Otros pasivos corrientes	\$13.167,14			\$13.167,14
Total pasivos corrientes	\$424.430,75			\$424.430,75
Pasivos no Corrientes				
Cuentas y documentos por pagar no corrientes	\$578.690,54			\$578.690,54
Obligaciones Con Instituciones Financieras - No Corrientes	\$450.753,59			\$450.753,59
Total pasivos no corrientes	\$1.029.444,13			\$1.029.444,13
Total del pasivo	\$1.453.874,88			\$1.453.874,88
Patrimonio				
Capital suscrito y/o asignado	\$40.000,00			\$40.000,00
Reservas	\$10.084,78			\$10.084,78
Resultados acumulados	\$115.574,10			\$115.574,10
Otros resultados integrales acumulados	\$897.312,74			\$897.312,74
Superavit por revaluacion de activos intangibles			\$71.418,72	\$71.418,72
Total patrimonio	\$1.062.971,62	\$95.838,33	\$95.838,33	\$1.134.390,33
Total pasivo y patrimonio	\$2.516.846,50	\$95.838,33	\$95.838,33	\$2.588.265,21

Fuente: AQUAFIT S.A.

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Asiento contable. – asiento inicial 2019

Tabla 28: Asiento de apertura año 2019

Fecha	Descripción	Debe	Haber
1/01/19	Efectivo y equivalentes al efectivo	\$ 11.389,25	
	Cuentas y documentos por cobrar corrientes	\$ 65.495,90	
	Activos por impuestos corrientes	\$ 109.408,29	
	Inventarios	\$ 186.815,38	
	Otros activos corrientes	\$ 18.446,30	
	Propiedades, planta y equipo	\$ 2.589.979,77	
	(-) depreciación acumulada de propiedades, planta y equipo	\$ -561.323,89	
	Cuentas y documentos por cobrar no corrientes	\$ 94.895,50	
	Activo intangible	\$ 95.838,33	
	Amortización de activo intangible	\$ -24.419,61	
	Otros activos no corrientes	\$ 1.740,00	
	Cuentas y documentos por pagar corrientes		\$ 262.568,12
	Obligaciones Con Instituciones Financieras - Corrientes		\$ 67.921,81
	Impuesto a la renta por pagar del ejercicio		\$ 25.647,16
	Pasivos corrientes por beneficios a los empleados		\$ 55.126,52
	Otros pasivos corrientes		\$ 13.167,14
	Cuentas y documentos por pagar no corrientes		\$578.690,54
	Obligaciones Con Instituciones Financieras - No Corrientes		\$ 450.753,59
	Capital suscrito y/o asignado		\$ 40.000,00
	Reservas		\$ 10.084,78
	Resultados acumulados		\$ 115.574,10
	Otros resultados integrales acumulados		\$ 897.312,74
	Superávit por revaluación de activos intangibles		\$ 71.418,72
	P/R Asiento Inicial 2019		
	TOTAL	\$ 2.588.265,22	\$ 2.588.265,21

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Para el año 2019 eliminación de superávit por revaluación del Activo Intangible debido a que se trata de cuentas informativas.

Tabla 29: Eliminación de Superávit por Revaluación

Fecha	Descripción	Parcial	Debe	Haber
---	Superávit por revaluación de Activos intangibles		\$71.418,72	
	Marca	\$71.418,72		
	Reservas por Ganancias Acumuladas			\$71.418,72
	P/R Destrucción del Superávit por revaluación			
	TOTAL	\$ 95.038,33	\$ 95.038,33	\$ 95.038,33

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

Asiento de amortización del Activo Intangible año 2019

Tabla 30: Amortización año 2019

FECHA	DESCRIPCIÓN	DEBE	HABER
1/1/2019	Gastos de Amortización	\$ 1.878,43	
	Amortización de Activos Intangibles		\$ 1.878,43
	p/r gastos de amortización año corriente		
	TOTAL	\$ 1.878,43	\$ 1.878,43

Elaborado por: Diana Yajaira Pardo Ricardo

CONCLUSIONES

- ❖ Se concluye que la empresa AQUAFIT S.A. no aplica ningún método de valoración económica de la marca, por consiguiente, perjudica a la empresa debido a que se encuentra incumpliendo una de las normas vigentes en nuestro país como es el caso de la Norma Internacional de Contabilidad, Activo Intangible (NIC 38).
- ❖ La empresa AQUAFIT S.A. cuenta con una marca inscrita en el Registro Mercantil, pero no posee los registros contables adecuados del Activo en sus libros, por ende, no se encuentra reflejado en los Estados Financieros presentados en la plataforma de la Superintendencia de compañías, valores y seguros.
- ❖ Debido a que la empresa no tiene registrado en los Estados Financieros el activo intangible y tampoco determina la vida útil.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda realizar el proceso de valoración económica de la marca por medio del método más idóneo (Interbrand 2000), cumpliendo con las normas vigentes y de esta manera evitar posibles sanciones futuras con las entidades de control.
- ❖ Se debe registrar el activo intangible en los libros contables de la empresa, realizando el respectivo ajuste planteado en la propuesta de esta investigación, con la finalidad de mantener Estados Financieros razonables y verídicos
- ❖ La empresa debe establecer procedimientos para determinar la vida útil del activo intangible y realizar el respectivo registro contable de la amortización.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. Á. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona : Álvarez, Roberto.
- Ámez, F. M. (2002). *Diccionario de contabilidad y finanzas* . Madrid España: Cultural S.A.
- Aragón, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.
- Bellverr, J. A. (2012). *Nuevos Metodos de Valoracion*. Valencia.
- Calixto Mendoza Roca, O. O. (2016). *Contabilidad financiera para Contaduría y Administración*. Universidad del Norte.
- Castro, J. A. (2014). *Contabilidad de Sociedades*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Committee, I. A. (1973). *Norma Internacional de Contabilidad Activos intangibles* . Estados unidos: International Accounting Standards Board.
- Constituyente, A. (2008). *COonstitución del Ecuador* . Montecristy, Ecuador .
- Correa, D. R. (2018). *Análisis De Los Activos Intangibles - Nic 38 Sector De Las Telecomunicaciones En Colombia* . Bogota, Colombia : UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA.
- CORTES, A. R. (2015). *Bienes intangibles, licencias y regalías*. Mexico: Aldo Ricardo .
- Cruz, J. E. (Mayo de 2013). *Guía para el tratamiento financiero, contable y tributario de los activos intangibles y diferidos en el ecuador en base a la nic 38 e impuestos sobre la ganancia en base a la nic*. Quito, Pichincha, Ecuador .
- Direccion, A. A. (2009). *Valoración de empresas: Bases conceptuales y aplicaciones prácticas*. Barcelona: Profit Editorial,.
- Domínguez, D. A. (2008). *Métricas del marketing*. Madrid España: ESIC Editorial.
- e-learning, E. (22 de Septiembre de 2018). *Conduce Tu Empresa*. Obtenido de <https://blog.conducetuempresa.com/2018/09/que-es-un-activo-intangible.html>

- Eugenia Caldas, I. M. (2015). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial 3º ESO (LOMCE)*. Editex.
- Evelio Suárez Gutiérrez, B. N. (Junio de 2018). Procedimiento contable para valorar y reconocer activos intangibles de propiedad. *Cofín Habana*, 147-163.
- Fernanda, Z. D. (2014). Aplicación De La Nic 38 Activos Intangibles Y Su Impacto Dentro De Los Estados Financieros De Una Empresa Embotelladora De Agua De Reconocido Prestigio Ecuatoriano. Guayaquil, Guayas, Ecuador : Universidad Catolica Santiago de Guayaquil.
- Fernando Pereira, M. J. (2016). *Dirección y contabilidad financiera*. España : Ediciones Universidad de Navarra SA, EUNSA.
- Financiera, C. M. (2018). *Normas de Información Financiera 2018*. Mexico: IMCP.
- Forte, M. (2017). *Atraer para vender: Todo sobre la intermediación inmobiliaria*. Barcelona: LID Editorial.
- García, J. O. (2017). *Plan General de Contabilidad y PGC de PYMES comentados: 8a Edición actualizada*. Grupo Planeta, .
- Guerra Mite, D. N., & Parra Flores, N. A. (2016). Análisis De Los Métodos De Valoración De Activos Intangibles (Marcas), De Una Empresa Comercial. Guayaquil, Ecuador : Universidad Católica De Santiago De Guayaquil.
- Guerrero, P. C. (2015). *Operaciones auxiliares de mantenimiento de sistemas microinformáticos*. España: Elearning.
- Guevara Ángela, S. D. (Febrero de 2011). Reconocimiento, medicion y revelacion de los activos intangibles distintos de la plusvalia en los estados financieros de las empresas del sector de comercio en el área metropolitana de San Salvador . San Salvador, El Salvador.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill, Ed. (6.a ed.).
- IMCP, C. M. (2017). *Normas de Información Financiera (NIF)* . Mexico : IMCP.
- Insignares Cera, S. (2015). *Contrato de Franquicia Internacional en el marco del TLC Colombia-USA*. Barranquilla: Elibro Catedra.
- Jiménez, M. P. (2014). *Diccionario de Administracion y Finanzas*. Palibrio.

- Josemaría, J. A. (2011). *Influencia de la promoción comercial en las ventas de Marcas de Fabricantes versus Marcas de Distribución*. ESIC Editorial.
- LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO . (30 de DICIEMBRE de 2016). Séptimo Suplemento del Registro Oficial 913. *EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*. QUITO, ECUADOR.
- Luque, M. P. (2015). *UF2392 - Plan de marketing empresarial*. Editorial Elearning.
- Manuel Rajadell Carreras, O. T. (2014). *Contabilidad para todos: Introducción al registro contable*. OmniaScience.
- María Agurto Roque, G. C.-C.-E. (2018). TRATAMIENTO CONTABLE DE ACTIVOS INTANGIBLES, SEGÚN NORMA INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD (NIC) 38. *Revista CONRADO*, 32.
- Martinez, W. M. (2017). Importancia estratégica de los activos intangibles. *Universidad Central del Ecuador*, 10.
- Medina-Aguerreberere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Miranda, A. G. (2017). *Diseño funcional y de la interactividad de productos multimedia*. ARGN0110. IC Editoria.
- MX., E. D. (3 de 4 de 2014). *Definición MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/valoracion/>.
- Olaya, L. V. (4 de Enero de 2018). *Siigo*. Obtenido de <https://www.siigo.com/blog/contador/que-son-los-registros-contables/>
- Pablo, F. (2002). Valoración de marcas e Intangibles. *IESE Business School*, 40.
- Paola Álvarez Barros, D. O. (2014). Impacto de la aplicación de la NIC 38 MARCAS en el sector empresarial de la ciudad de cuenca. Tratamiento contable y legalidad al respecto en el año 2012. Cuenca, Ecuador : Universidad de Cuenca.
- Pinzón, M. V. (Junio de 2017). POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA. Manizales, Colombia: UNIVERSIDAD DE MANIZALES.
- Ricardo, R. C. (2015). *Bienes intangibles, licencias y regalías*. Mexico.

- Sancho, E. L. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. (22 de Septiembre de 2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Quito, Ecuador.
- Somovilla, P. B. (2015). Valoración de activos intangibles en los estados financieros: Aplicación a las marcas internacionales de los sectores textil, hotelero y alimentación. (*Tesis de Doctorado*). Valencia.
- Swanson, C. (2013). Cheryl Swanson: President and Founding Principal,. En D. Millman, *Brand thinking and other noble pursuits* (págs. 140-150). New York: Allworth Press.
- Villamil, D. C. (2014). PORQUÉ SON IMPORTANTES LOS ACTIVOS INTANGIBLES BAJO NIIF LINEAMIENTOS PARA MEDICION Y VALORACIÓN. *Ensayo para optar al título de Contador Público*. Bogotá, Colombia: Facultad de Ciencias Económicas.

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	IDEA A DEFENDER	VARIABLE	INDICADORES
Valor Económico Y Registro Contable De Marca, En La Empresa Aquafit S.A. Provincia De Santa Elena.	¿Cómo afecta el valor económico de la marca comercial AQUAFIT S.A. en el registro contable de la empresa?	Medir la marca comercial AQUAFIT S.A. a través del método de valoración económica más idóneo para el registro adecuado del Intangible.	Valorar económicamente la marca afecta el registro contable de la empresa AQUAFIT.	Variable Independiente: Valor Económico	Valor de la marca Marca Métodos de valoración de marca Método de valoración de Interbrand 2000 Beneficios económicos a futuro
	¿Cuál es el método más idóneo para la valoración económica de la marca comercial AQUAFIT S.A.?	Determinación del método idóneo para la valoración económica de la marca comercial AQUAFIT S.A.		Variable Dependiente: Registro Contable De Marca	Beneficios de llevar un registro contable Activo Intangible Contabilización del Activo Intangible Vida útil
	¿Qué registros contables del Activo Intangible deben journalizarse en la empresa?	Aplicación del proceso contable del Activo Intangible en los libros de la empresa.			
	¿Cómo determinar la vida útil que tendría el Activo Intangible?	Selección de la vida útil del Activo Intangible.			

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Tema: VALOR ECONÓMICO Y REGISTRO CONTABLE DE MARCA, EN LA EMPRESA AQUAFIT S.A. PROVINCIA DE SANTA ELENA

Objetivo: Medir la marca comercial AQUAFIT S.A. a través del método de valoración económica más idóneo para el registro adecuado del intangible.

Instrucciones:

- Responda con sinceridad a las preguntas que se planteen a continuación
- Los resultados de esta entrevista serán utilizados netamente en los trabajos de titulación de grado

1. **¿Cuál es la actividad económica que realiza su empresa?**
2. **¿Cuántos años tiene la empresa dentro del mercado local?**
3. **¿Qué tipo de Activos intangibles reconoce la empresa?**
4. **¿La empresa cuenta con sus Activos intangibles?**
5. **¿Qué costos ha generado la empresa en relación con la marca comercial AQUAFIT S.A.?**
6. **¿Se ha realizado alguna revalorización de la marca comercial?**
7. **¿Conoce los métodos de valoración de marca comercial que existen en la actualidad?**
8. **¿Tienen conocimiento que beneficios económicos se obtienen a futuro con la valoración marca comercial?**
9. **¿tiene pensado expandir a nivel nacional su marca?**
10. **¿Cómo podría extender su negocio para llegar a extenderse en el mercado nacional?**

Anexo 3: Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA



Tema: VALOR ECONÓMICO Y REGISTRO CONTABLE DE MARCA, EN LA EMPRESA AQUAFIT S.A. PROVINCIA DE SANTA ELENA

Objetivo: Medir la marca comercial AQUAFIT S.A. a través del método de valoración económica más idóneo para el registro adecuado del intangible.

Instrucciones:

- Responda con sinceridad a las preguntas que se planteen a continuación
- Los resultados de esta encuesta serán utilizados netamente en los trabajos de titulación de grado
- Marque la respuesta que usted considere la más conveniente.

1. Conocimiento general

¿A qué cantón pertenece Ud.?

Santa Elena	
La Libertad	
Salina	

2. Protección legal

¿Tiene conocimiento usted que la empresa AQUAFIT S.A. es una productora y distribuidora de agua en la provincia de Santa Elena?

Total	
Poco	
Casi Nada	
Nada	

3. Mercado

¿Consume usted Productos de la marca AQUAFIT S.A.?

Mucho	
Poco	
Casi Nunca	
Nunca	

4. Liderazgo

En la escala del 1 al 5 cuanta acogida, considera usted que tiene la marca en su cantón. Donde 5 es el máximo y 1 es el mínimo.

5	
4	
3	
2	
1	

5. Estabilidad

¿Los productos de la marca comercial AQUAFIT S.A. son de fácil adquisición dentro del comercio (tiendas, mercados, farmacias, etc.)?

Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

6. Internacionalidad

¿Ha encontrado usted a la marca AQUAFIT S.A. al visitar otro cantón fuera de la provincia de Santa Elena?

Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

7. Trayectoria de marca

¿Qué tiempo cree Ud. que tiene en el mercado la empresa AQUAFIT S.A.?

0-4 AÑOS	
5-9 AÑOS	
10-13 AÑOS	

8. Apoyo

¿Estaría de acuerdo con que la marca comercial AQUAFIT S.A. de la península expanda sus productos nivel nacional?

De acuerdo	
Poco de acuerdo	
No estoy de acuerdo	

9. Calidad

En la escala del 1 al 5 califique la calidad de producto que brinda esta marca.
Donde 5 es el máximo y 1 es el mínimo.

5	
4	
3	
2	
1	

10. Características

De las siguientes características cuales son atribuibles a la marca.

Tamaño	
Precios justos	
Envase	
Color del envase	

Anexo 4: Estado de Situación Financiera

<u>AQUAFIT S.A.</u>		
Estado de situación financiera		
Al 31 de diciembre del 2017-2018		
	2017	2018
Activo		
Activos corrientes		
Efectivo y equivalentes al efectivo	\$ 12.100,68	\$ 11.389,25
Cuentas y documentos por cobrar corrientes	\$ 69.080,12	\$ 65.495,90
Activos por impuestos corrientes	\$ 31.489,75	\$ 109.408,29
Inventarios	\$ 114.945,63	\$ 186.815,38
Otros Activos corrientes	\$ 23.346,98	\$ 18.446,30
Total, Activos corrientes	\$ 250.963,16	\$ 391.555,12
Activos no Corrientes		
Propiedades, planta y equipo	\$ 1.551.938,93	\$ 2.028.655,88
Terreno	\$ 1.017.312,74	\$ 1.017.312,74
Edificios y otros inmuebles (excepto terrenos)	\$ 294.444,20	\$ 294.444,20
Maquinaria, equipo, instalaciones y adecuaciones	\$ 397.589,11	\$ 970.201,14
Muebles y enseres	\$ 19.011,77	\$ 19.011,78
Equipo de computación	\$ 20.024,27	\$ 20.924,27
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	\$ 296.955,46	\$ 268.085,64
(-) depreciación acumulada de propiedades, planta y equipo	\$ -493.398,62	\$ -561.323,89
Cuentas y documentos por cobrar no corrientes	\$ 96.577,50	\$ 94.895,50
Activo Intangible		
Amortización de Activo Intangible		
Otros Activos no corrientes	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00
Total, Activos no corrientes	\$ 1.650.256,43	\$ 2.125.291,38
Total, Activos	\$ 1.901.219,59	\$ 2.516.846,50
Pasivo		
Pasivos Corrientes		
Cuentas y documentos por pagar corrientes	\$ 176.162,89	\$ 262.568,12
Obligaciones Con Instituciones Financieras - Corrientes		\$ 67.921,81
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	\$ 22.905,14	\$ 25.647,16
Pasivos corrientes por beneficios a los empleados	\$ 74.667,12	\$ 55.126,52
Otros pasivos corrientes	\$ 965,37	\$ 13.167,14
Total, pasivos corrientes	\$ 274.700,52	\$ 424.430,75
Pasivos no Corrientes		
Cuentas y documentos por pagar no corrientes	\$ 615.725,00	\$ 578.690,54
Obligaciones Con Instituciones Financieras - No Corrientes		\$ 450.753,59
Total, pasivos no corrientes	\$ 615.725,00	\$ 1.029.444,13
Total, del pasivo	\$ 890.425,52	\$ 1.453.874,88
Patrimonio		
Capital suscrito y/o asignado	\$ 10.000,00	\$ 40.000,00
Reservas	\$ 39.344,06	\$ 10.084,78
Resultados acumulados	\$ 64.137,27	\$ 115.574,10
Otros resultados integrales acumulados	\$ 897.312,74	\$ 897.312,74
Superávit por revaluación de Activos Intangibles		
Total, patrimonio	\$ 1.010.794,07	\$ 1.062.971,62
Total, pasivo y patrimonio	\$ 1.901.219,59	\$ 2.516.846,50

Anexo 5: Estado de Resultado Integral

AQUAFIT S.A.
Estado De Resultado Integrar
Al 31 De diciembre Del 2018

Ingresos			
Ingresos De Actividades Ordinarias			
Ventas Netas Locales De Bienes		\$	1.969.894,81
Gravadas Con Tarifa Diferente De 0% De Iva	\$	1.969.894,81	
Utilidad En Venta De Propiedades, Planta Y Equipo		\$	10.287,72
Total, Ingresos			\$ 1.980.182,53
Costo De Ventas Y Gastos		\$	442.752,97
Inventario Inicial De Bienes No Producidos Por El Sujeto Pasivo	\$	77.323,93	
Compras Netas Locales De Bienes No Producidos Por El Sujeto Pasivo	\$	352.849,49	
Importaciones De Bienes No Producidos Por El Sujeto Pasivo	\$	33.660,00	
(-) Inventario Final De Bienes No Producidos Por El Sujeto Pasivo	\$	-104.856,86	
Compras Netas Locales De Materia Prima	\$	118.175,43	
Inventario Inicial Productos Terminados	\$	37.621,70	
(-) Inventario Final De Productos Terminados	\$	-72.020,72	
Gastos Por Beneficios A Los Empleados Y Honorarios		\$	757.041,99
Sueldos, Salarios Y Demás Remuneraciones Que Constituyen Materia Gravada Del Iess	\$	458.186,64	
Beneficios Sociales, Indemnizaciones Y Otras Remuneraciones Que No Constituyen Materia Gravada Del Iess	\$	87.147,08	
Aporte A La Seguridad Social (Incluye Fondo De Reserva)	\$	80.189,05	
Honorarios Profesionales Y Dietas	\$	107.672,02	
Otros	\$	23.847,20	
Gastos Por Depreciaciones		\$	96.795,09
Del Costo Histórico De Propiedades, Planta Y Equipo No Acelerada	\$	96.795,09	
Otros Gastos		\$	532.339,04
Promoción Y Publicidad	\$	17.070,56	
Transporte	\$	77.649,21	
Consumo De Combustibles Y Lubricantes	\$	44.003,57	
Gastos De Viaje	\$	4.327,42	
Gastos De Gestión	\$	39.667,78	
Arrendamientos Operativos	\$	13.503,99	
Suministros, Herramientas, Materiales Y Repuestos	\$	78.642,53	
Mantenimiento Y Reparaciones	\$	141.428,67	
Seguros Y Reaseguros (Primas Y Cesiones)	\$	5.840,02	
Impuestos, Contribuciones Y Otros	\$	32.836,66	
Servicios Públicos	\$	44.867,63	
Otros	\$	32.501,00	
Gastos No Operacionales			
Gastos Financieros		\$	48.801,69
Costos De Transacción (Comisiones Bancarias, Honorarios, Tasas, Entre Otros)	\$	3.710,06	
Intereses Con Instituciones Financieras	\$	34.165,46	
Intereses Pagados A Terceros	\$	10.926,17	
Total, Costo De Ventas Y Gastos			\$ 1.877.730,78
Utilidad Del Ejercicio			\$ 102.451,75
(-) Participación A Trabajadores			\$ 15.367,76
(+) Gastos No Deducibles Locales			\$ 15.504,66
Utilidad Gravable			\$ 102.588,65
Impuesto Causado			\$ 25.647,16
Utilidad Neta Del Ejercicio			\$ 61.436,83

Anexo 6: Encuesta realizada en Santa Elena



Anexo 7: Encuesta realizada en San Pablo



Anexo 8: Encuesta realizada en La Libertad



Anexo 9: Encuesta Realizada en Manglaralto



Anexo 10: Encuesta realizada en Santa Rosa:



Anexo 11: Encuesta realizada en Salinas



Anexo 12: Cronograma de trabajo

ESTRUCTURA DE TT	ACTIVIDADES	AÑO 2018																												TOTALES				
		OC	NOVIEMBRE							DICIEMBRE							ENERO							FEBRERO							MARZO			
		29	05	09	12	16	19	23	26	30	03	10	13	17	20	08	11	15	18	25	29	04	08	11	15	19	22	26	06		08	12		
2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60					
3	7	10	13	17	20	23	27	30	33	37	40	43	47	50	53	57	60	63	67	70	73	77	80	83	87	90	93	97	100					
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%				
Introducción al TT.	Reglamentos para la elaboración de TT.	2																																
	Compromisos																																	
	Revisión del tema de titulación		2																															
	Planteamiento del problema			2																														
	Formulación del problema				2																													
	Objetivos de la investigación					2																												
	Tareas científicas						2																											
	Justificación							2																										
	Matriz de consistencia y de operativización de variables								2																					16				
Capítulo I Elaboración del Marco teórico	Elaboración del Marco teórico								2																									
	Revisión de literatura									2	2																							
	Desarrollo de conceptos y teorías.										2	2																						
	Fundamentos sociales psicológicos, filosóficos, legales													2	2															14				
Capítulo II Materiales y métodos	Tipo de investigación														2																			
	Método de investigación															2																		
	Diseño de muestreo																2																	
	Diseño de recolección de datos																	2												8				
Capítulo III Resultados y discusión	Explicación de los componentes de los Resultados y discusión																		2															
	Análisis de datos (depende cualitativo / cuantitativo)																			2	2													
	Limitaciones																					2	2											
	Resultados																								2					12				
Conclusión	Conclusión																									2								
Bibliografía	Bibliografía																											2						
Revisión	Revisión																										2	2						
Redacción final.	Redacción final.																											2		10				
Anexos	Anexos de la investigación general																																	
TOTAL		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60				

