

APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS DE VALORACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES NIC 38 A UN ESTUDIO DE CASO

PROBLEMA

En el sector empresarial del siglo XXI los activos intangibles, en especial las marcas, se han transformado en recursos representativos para las empresas, sin embargo, en Ecuador su valoración presenta limitantes debido a la escasa información del mercado referente a estos recursos.

OBJETIVO GENERAL

Analizar los métodos de valoración de Activos Intangibles mediante la investigación y ejemplificación de diferentes enfoques para la correcta determinación del valor del activo, así como su aplicación factible.

PROPUESTA

Abordar el análisis de métodos de valoración de un activo intangible en específico, la marca, con el fin de determinar el método más factible en un contexto ecuatoriano en base a su investigación y ejemplificación. Los métodos seleccionados son:

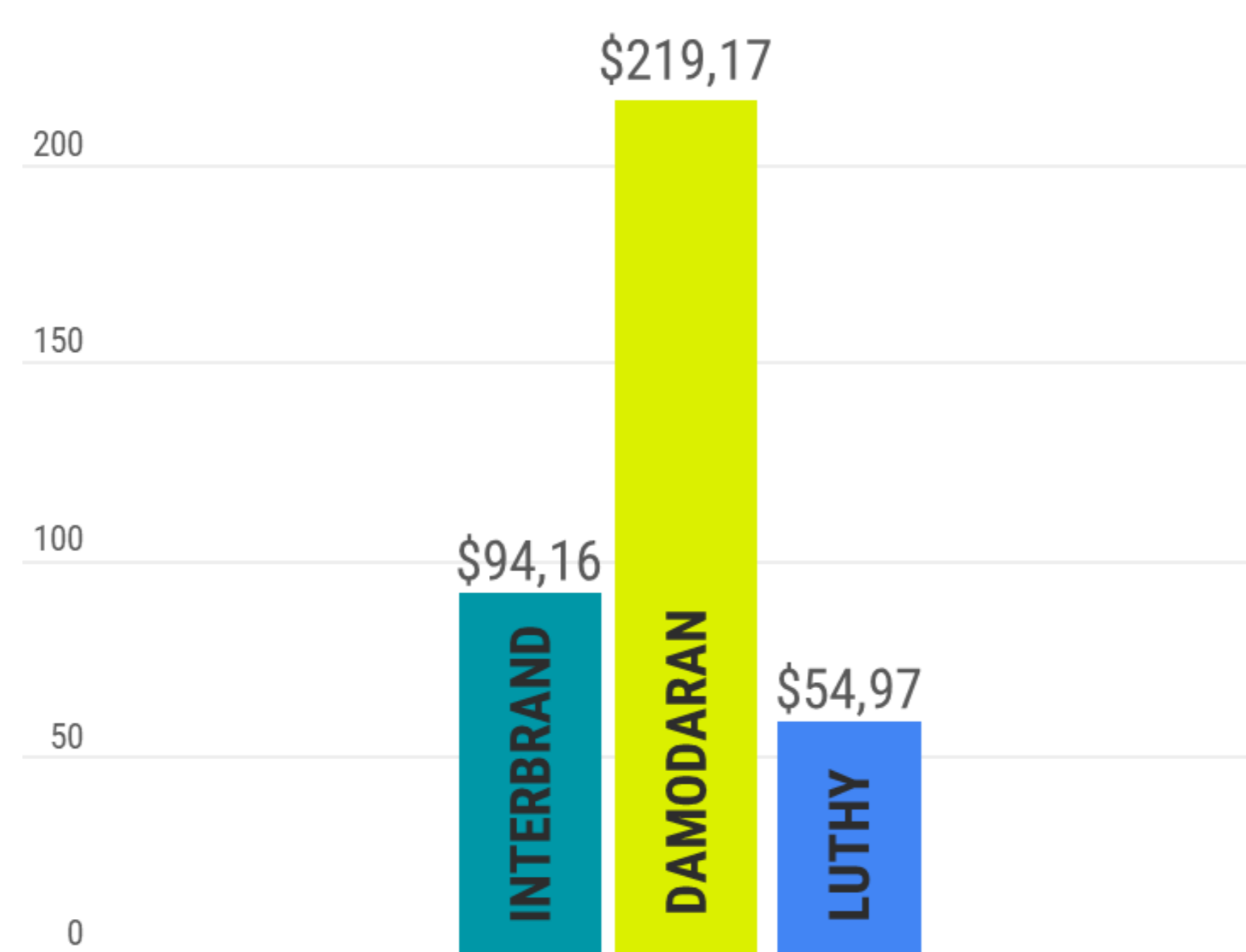
MÉTODO	DEFINICIÓN
Interbrand	Fundamenta su cálculo en variables cuantitativas y en variables cualitativas que evalúan el beneficio económico y la fortaleza de la marca respectivamente.
Damodaran	Compara los precios y beneficios que la marca genera frente a una marca genérica no reconocida.
Luthy	Basado en la información financiera y los flujos de caja de los últimos tres años concurrencios.

El desarrollo de este proyecto se limitó a la investigación documental referente a una empresa del sector de retail, con un alcance descriptivo y exploratorio, de la cual se obtuvo información de fuentes primarias y secundarias.

Fuentes de Información

- Estados Financieros
- Normativa Contable
- Portal de Documentos en Línea
- Libros
- Revistas Científicas
- Tesis

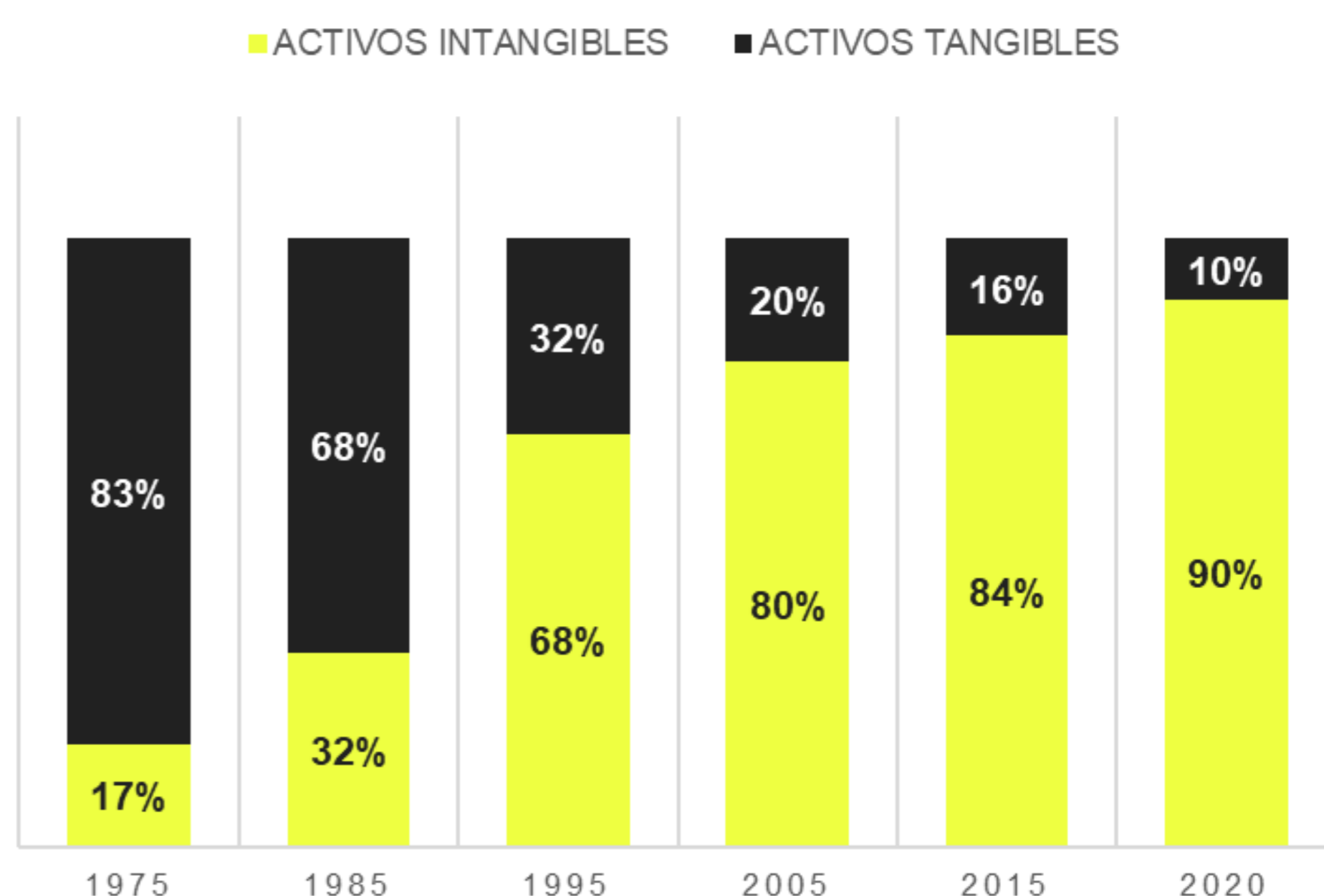
RESULTADOS



CONCLUSIONES

- A diferencia de los métodos de Luthy y Damodaran, la valoración por medio de Interbrand tiene la capacidad de medir el impacto de la reputación de la marca a corto plazo a fin de determinar el posicionamiento de la marca y la lealtad de sus clientes, lo cual repercute en la demanda y sus beneficios económicos.
- El mercado ecuatoriano presenta escasez de datos sectoriales actualizados lo cual dificulta la aplicación de ciertos métodos de valoración de intangibles globales.

EVOLUCIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES



Con el análisis y los cálculos implementados se pretende:

- Adaptar los métodos de valoración de marcas en Ecuador.
- Determinar el valor referencial de la marca para la empresa y el mercado.



Se determina a Interbrand como el método más factible debido a:

- Incluye un análisis de índole financiero y económico.
- Analiza y mide el aspecto cualitativo de la marca.
- Mayor experiencia en evaluación de factores internos y externos.
- Disminuye el riesgo por periodos atípicos.

En el ámbito contable, la revaluación de la marca le permite a la empresa obtener mayores beneficios económicos futuros, ya sea para venderla o mantenerla durante una vida útil indefinida.

- A pesar de que en los estados financieros la norma contable no reconoce el valor de la marca, la entidad mantiene el principio de imagen fiel ante los usuarios de la información financiera.
- Entre los escenarios contables, de acuerdo al caso de estudio analizado se identifica que la marca fue desarrollada internamente, por lo cual no se registra contablemente. Sin embargo, el valor de la marca puede ser reconocido para la venta.