

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANZAS
CORPORATIVAS**



**“Deficiencias en Valorización de Marca y su Incidencia en la
Rentabilidad de una Empresa de Telecomunicaciones Regional, período
2021”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PARA OPTAR EL:

Título Profesional de Contador Público

AUTOR:

Mendoza Gonzales, Jaime Roberto

ASESOR:

Mg. Lopez Perez, Victor Nicolás

Lima- Perú

2023

Turnitin Informe de Originalidad

Visualizador de documentos

Procesado el: 07-feb.-2023 10:04 a. m. -05
Identificador: 2008525045
Número de palabras: 14257
Entregado: 1

Índice de similitud	Similitud según fuente	
	20%	Internet Sources: 20%
	Publicaciones: 1%	
	Trabajos del estudiante: 11%	

"Deficiencias en Valorización de Marca y su I...
Por Jaime Roberto Mendoza Gonzales

modo:

- 2% match (Internet desde 24-ago.-2021)
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648839/Guevara_ag.pdf
- 2% match (Internet desde 17-nov.-2021)
https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9101/Estudio_m%C3%A9todos_valoraci%C3%B3n_activos_%20intangibles_isAllowed=y&sequence=1
- 2% match (Internet desde 09-ene.-2023)
<http://repositorio.uigv.edu.pe>
- 2% match (trabajos de los estudiantes desde 04-feb.-2023)
[Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion on 2023-02-04](#)
- 2% match (Internet desde 03-oct.-2021)
<https://library.co/title/impuesto-ganancias-incidencia-situaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-financiera-transportes-trujillo>
- 1% match (Internet desde 11-ene.-2023)
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/636865/Borja_ZB.pdf?isAllowed=y&sequence=3
- 1% match ()
[Gómez Girardo, María Cristina, Pérez Uparela, Carlos Miguel, Mora Mora, Diana María. "Valoración financiera de la marca Play Model", Facultad de Ingenierías, 2014](#)
- 1% match ()
[Cano Erazo, Mónica. "Discrepancia en el tratamiento tributario de un intangible no asociado a obra en una concesión", 'Universidad de Lima', 2017](#)
- 1% match (Internet desde 13-nov.-2022)
https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4121/An%C3%a1lisis_valoraci%C3%B3n_activos_tecnologicos.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- 1% match ()
[Alvarez Barros, Paola Katherine, Ortiz Torres, Diana Isabel. "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", 2014](#)
- 1% match (Internet desde 23-sept.-2012)
<http://www.tdx.cat>
- 1% match (Internet desde 14-dic.-2020)
https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/755/1/AMA-Spa-2018-Analisis_de_la_valoracion_de_marca_como_activo_intangible_de_las_empresa_valoracion_Trabajo.pdf
- 1% match (Internet desde 15-jun.-2022)
https://www.researchgate.net/publication/28087363_Evolucion_historica_de_la_contabilidad_de_costes_y_de_gestion_1885-2005
- 1% match (trabajos de los estudiantes desde 30-oct.-2018)
[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2018-10-30](#)
- 1% match (Internet desde 18-sept.-2019)
<https://fecoval.org/wp-content/uploads/2016/09/catorcemorelos.pdf>
- 1% match ()
[Juan Gaytán Cortés. "El plan de negocios y la rentabilidad", 'Universidad de Guadalajara', 2020](#)

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANZAS CORPORATIVAS
"Deficiencias en Valorización de Marca y su Incidencia en la Rentabilidad de una Empresa de Telecomunicaciones Regional, período 2021" TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL: Título Profesional de Contador Público AUTOR: Mendoza Gonzales, Jaime Roberto **ASESOR: Mg. Lopez Perez, Victor Nicolas Lima- Perú** 2023
DEDICATORIA A mi padre Carlos Felipe, contador de profesión, quien siempre deseo compartir su profesión con uno de sus hijos. AGRADECIMIENTO A los contadores Edwin Moncada y Luis Zapata por sus consejos y a mi familia por su constante apoyo. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como finalidad explicar las deficiencias en la valorización de marca de una empresa de telecomunicaciones regional, período 2021. Revisando los diferentes modelos de valorización de marca, las normas sobre intangibles e, identificando los diferentes problemas que se presentan al reflejar el valor razonable de la marca y como impactan en la rentabilidad de la empresa. Una correcta y razonable valorización de marca cobra protagonismo en un mundo globalizado que ha incidido en una competencia global de las empresas por tomar parte de los mercados, creando alianzas, consorcios, innovaciones tecnológicas, como también reducción de costos. Ante este nuevo escenario los directivos empresariales están en una constante búsqueda por revelar el valor oculto de las marcas, como incide en la rentabilidad de la gestión, el retorno justo de la inversión y la incorporación en los estados financieros. El tema toma relevancia cuando se busca atraer

DEDICATORIA

A mi padre Carlos Felipe, contador de profesión, quien siempre deseo compartir su profesión con uno de sus hijos.





AGRADECIMIENTO

A los contadores Edwin Moncada y Luis Zapata por sus consejos y a mi familia por su constante apoyo.



RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como finalidad explicar las deficiencias en la valorización de marca de una empresa de telecomunicaciones regional, período 2021. Revisando los diferentes modelos de valorización de marca, las normas sobre intangibles e, identificando los diferentes problemas que se presentan al reflejar el valor razonable de la marca y como impactan en la rentabilidad de la empresa.

Una correcta y razonable valorización de marca cobra protagonismo en un mundo globalizado que ha incidido en una competencia global de las empresas por tomar parte de los mercados, creando alianzas, consorcios, innovaciones tecnológicas, como también reducción de costos. Ante este nuevo escenario los directivos empresariales están en una constante búsqueda por revelar el valor oculto de las marcas, como incide en la rentabilidad de la gestión, el retorno justo de la inversión y la incorporación en los estados financieros. El tema toma relevancia cuando se busca atraer nuevos socios, ofrecer garantías bancarias o generar una buena evaluación ante las instituciones financieras.

En cuanto a la recopilación de la información del marco teórico los aportes propuestos por los expertos relacionados en cada variable aclaran el tema en referencia y, gracias a su aporte, amplían el horizonte del trabajo de suficiencia profesional con el apoyo y uso de citas bibliográficas para efecto de validar la investigación.

Palabras claves: valorización de marca, rentabilidad, intangibles, ratios financieros, metodología.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The purpose of this work of professional sufficiency is to explain the deficiencies in the brand valuation of a regional telecommunications company, period 2021. Reviewing the different models of brand valuation, the regulations on intangibles and, identifying the different problems that arise when reflect the fair value of the brand and how they impact the profitability of the company.

A correct and reasonable brand valuation takes center stage in a globalized world, which has affected a global competition of companies to take part in the markets, creating alliances, consortiums, technological innovations and cost reduction. Faced with this new scenario, business managers are in a constant search to reveal the hidden value of brands, how it affects the profitability of management, the fair return on investment and the incorporation into financial statements. Very important issue when looking to attract new partners, offer bank guarantees, or generate a good financial evaluation before financial institutions.

Regarding the collection of information from the theoretical background, the contributions proposed by the experts related to each variable clarify the subject in question and, thanks to their contribution, broaden the horizon of the work of professional sufficiency, with the support and use of bibliographic citations to effect of validating the research.

Keywords: Brand valuation, profitability, intangibles, financial ratios, methodology.

Índice de Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	5
ABSTRACT AND KEYWORDS	6
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 Marco Histórico.....	14
1.2 Bases Teóricas.....	18
1.2.1 Valorización de Marca.....	19
1.2.2 Rentabilidad	28
1.3 Marco Legal	31
1.3.1 Tratamiento Legal de las Marcas.....	31
1.3.2 Tratamiento Tributario de las Marcas.....	32
1.3.3 Ley General de Sociedades.....	33
1.4 Antecedentes del Estudio	34
1.4.1 Universidades Peruanas	34
1.4.2 Universidades Internacionales	38
1.5 Marco Conceptual	42
1.5.1 Intangibles.....	42
1.5.2 Metodología.....	43
1.5.3 Valorización.....	43
1.5.4 Ratios Financieros.....	43

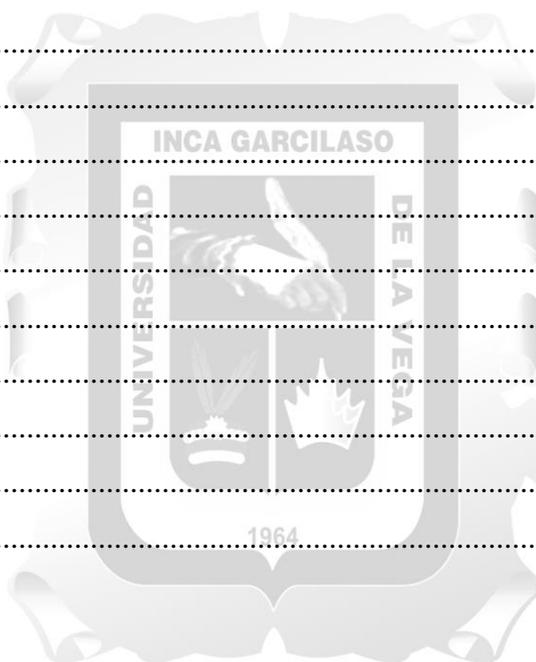
1.5.5	Rentabilidad	44
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....		45
2.1	Descripción de la Realidad Problemática.....	45
2.2	Formulación del Problema General y Específicos	47
2.3	Problema General:.....	48
2.4	Problemas Específicos:	48
2.5	Objetivo General y Específicos.....	49
2.5.1	Objetivo General.....	49
2.5.2	Objetivo Específico.....	49
CAPITULO III: JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.....		52
3.1	Justificación e Importancia del Estudio	52
3.1.1	Importancia	53
3.2	Delimitación del Estudio.....	53
3.2.1	Delimitación Espacial	53
3.2.2	Delimitación Temporal	54
3.2.3	Delimitación Social.....	54
3.2.4	Delimitación Conceptual	54
3.2.5	Limitaciones a la Investigación	56
CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO.....		57
4.1	Diseño Esquemático.....	57
4.1.1	Tipo de la Investigación.....	57
4.2	Descripción de los Aspectos Básicos del Diseño.....	58
4.2.1	Diseño de Investigación	58
4.2.2	Población.....	58
4.2.3	Técnica de Muestreo	59

CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO	62
5.1 Aplicación de la Propuesta de Solución.....	62
5.2 Presentacion de Resultados	62
5.2.1 Resultado de la Encuesta	62
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	84
ANEXO 1.....	88



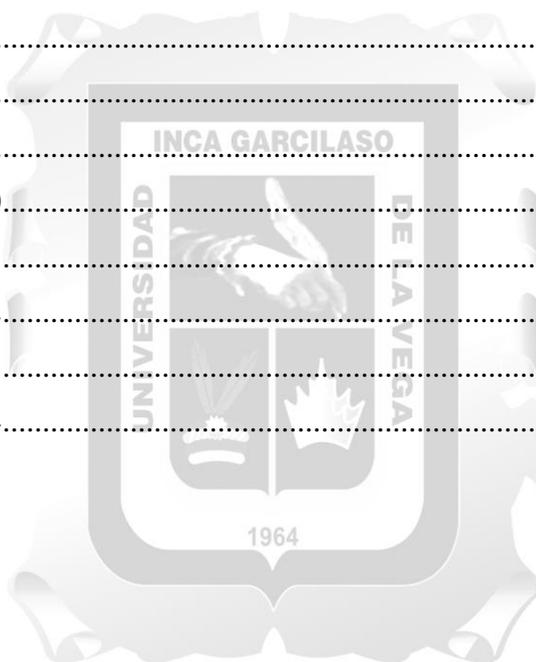
Índice de Tablas

Tabla 1 Hechos más sobresalientes de la contabilidad de gestión.....	17
Tabla 2 Pregunta N. ° 1	62
Tabla 3 Pregunta N. ° 2	63
Tabla 4 Pregunta N. ° 3	65
Tabla 5 Pregunta N. ° 4	66
Tabla 6 Pregunta N. ° 5	67
Tabla 7 Pregunta N. ° 6	68
Tabla 8 Pregunta N. ° 7	69
Tabla 9 Pregunta N. ° 8	71
Tabla 10 Pregunta N. ° 9	72
Tabla 11 Pregunta N. ° 10	73
Tabla 12 Pregunta N. ° 11	74
Tabla 13 Pregunta N. ° 12	75
Tabla 14 Pregunta N. ° 13	77
Tabla 15 Pregunta N. ° 14.....	78



Índice de Figuras

Figura 1 Pregunta N. ° 1.....	63
Figura 2 Pregunta N. ° 2.....	64
Figura 3 Pregunta N. ° 3.....	65
Figura 4 Pregunta N. ° 4.....	66
Figura 5 Pregunta N. ° 5.....	67
Figura 6 Pregunta N. ° 6.....	69
Figura 7 Pregunta N. ° 7.....	70
Figura 8 Pregunta N. ° 8.....	71
Figura 9 Pregunta N. ° 9.....	72
Figura 10 Pregunta N. ° 10.....	74
Figura 11 Pregunta N. ° 11.....	75
Figura 12 Pregunta N. ° 12.....	76
Figura 13 Pregunta N. ° 13.....	77
Figura 14 Pregunta N. ° 14.....	78



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo que lleva como título “Deficiencias en valorización de marca y su incidencia en la rentabilidad de una empresa de telecomunicaciones regional, período 2021”, tiene como objetivo mostrar cómo inciden las deficiencias en la valoración de marca en la rentabilidad de las empresas de telecomunicaciones.

Para ello se recurrió de libros, trabajos de investigación, tesis y expertos sobre la materia para lograr los objetivos propuesto en el trabajo.

Por lo tanto, el trabajo se estructuró por capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: En esta parte del trabajo de investigación se aborda el marco histórico, marco teórico, marco legal, antecedentes del estudio y marco conceptual, bases de la problemática y soporte para la solución del problema planteado.

Capítulo II: Esta parte del trabajo de investigación se centra en la descripción de la problemática actual narrando hechos que impactan en el problema. Asimismo, se formulan los problemas de la investigación, así como los objetivos que se plantean.

Capítulo III: Se plantea la razón de investigar la problemática y a quienes les conviene la solución de esta problemática. Delimitaremos el estudio al sector de telecomunicaciones.

Capítulo IV: En este capítulo se desarrolla la formulación del diseño de investigación. Se aplican formularios de preguntas a expertos contables y se obtiene el grado de influencia de las variables de estudio.

Capítulo V: En este capítulo se aborda la prueba del diseño realizado y se aplica la propuesta de solución al problema que se ha planteado.

Finalmente se plantearán las conclusiones del trabajo, así como las recomendaciones producto de las conclusiones para mejorar las deficiencias en la valorización de marcas. Por último, se presenta la bibliografía utilizada en la investigación del tema de investigación planteado.



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco Histórico

a) Valoración de Marca

Según Gil (2005, como se citó en Álvarez, 2010) “el origen de los activos intangibles es muy anterior a los tiempos modernos en los que el capital intelectual aparece como un elemento clave de la nueva economía” (p. 62).

De acuerdo con Álvarez (2010) el economista Adam Smith¹ hablaba de que solo la producción de bienes materiales producto del trabajo productivo eran la esencia de la riqueza de una empresa y consideraba a los intangibles como trabajo improductivo.

Álvarez también indica que hacia 1912, Schumpeter² en su obra Teoría de la Evolución Económica habla de la idea de la intangibilidad, valorándolos como un elemento esencial para el desarrollo y principal base de la empresa. Los primeros países en tener trabajos documentados al respecto son Estados Unidos, Canadá y Suecia. Estos trabajos se enfocaron en el valor de la información, conocimiento, el capital intelectual, y capital humano.

¹ Adam Smith (1723-1790) es uno de los economistas más famosos de la historia y es considerado el padre de la economía moderna. En sus teorías económicas combina historia, filosofía, desarrollo económico, psicología y ética. Tomado de <https://economipedia.com/definiciones/adam-smith.html>

² Joseph Schumpeter (1883-1950) nacido en República Checa, fue un reconocido economista y politólogo austro-estadounidense. Su obra estuvo marcada por el estudio de la innovación y su impacto en los ciclos económicos. Tomado de <https://economipedia.com/definiciones/joseph-schumpeter.html>

Ahora según Brooking (1997:18, como se citó en Álvarez, 2010) “el capital intelectual no es nada nuevo, sino que ha estado presente desde que el primer vendedor estableció una buena relación con el cliente. Más tarde se llamó fondo de comercio” (p. 62).

Álvarez (2010) describe con detalle la evolución de los intangibles, siendo considerado como un reto, desde antes de los años ochenta, el poder incluir un elemento de valor cero en los estados financieros.

Sveiby (2010) en el año 1996, manifiesta que en Suecia en la década de los ochenta se dieron diferentes caminos para medir y gestionar el conocimiento, convirtiéndose en pionero en medición de intangibles. Siendo la “Comunidad Sueca de Prácticas” la que reunía los conocimientos teóricos y prácticos de universidades y empresas, dividiéndose en dos corrientes:

- Contabilidad de costes enfocada en recursos humanos
- “Corriente Konrad” la cual evolucionaría hasta el monitor de activos intangibles

Sería la corriente Konrad la que serviría de modelo para desarrollar y adaptar los casos que se iban presentando. Dentro de este desarrollo esta corriente fue la que comenzó con la práctica de informar los valores de los activos intangibles manejando indicadores no financieros. Esta práctica, distante de la contabilidad, logro que evolucionaran más modelos de valoración y gestión de activos intangibles.

Hoy según Sveiby, existen una serie de modelos para valorar y gestionar activos intangibles los cuales podemos agrupar en los siguientes grupos:

- **Métodos de Capital Intelectual Directo (DIC).**

Se estima el valor en moneda local de los activos intangibles identificando sus diferentes componentes. Una vez identificados estos componentes pueden ser valuados directamente, ya sea individualmente o como un coeficiente agregado.

- **Métodos de capitalización de mercado (MCM).**

Se calcula la diferencia entre el valor de una empresa (cotización en bolsa de valores), mediante la capitalización de mercado versus capital contable como valor de su capital intelectual o activo intangible.

- **Métodos de rentabilidad sobre activos (ROA).**

Promedio de ganancias antes de impuestos de una empresa durante un período de tiempo, las cuales se dividen por el activo tangible promedio de la empresa. El resultado es el ROA de la empresa que luego se compara con el promedio de su industria. La diferencia se multiplica por los activos tangibles promedio de la compañía para calcular una ganancia anual promedio de la Intangibles. Luego, se divide las ganancias superiores al promedio por el costo promedio de capital de la empresa o una tasa de interés, así se puede derivar una estimación del valor de sus activos intangibles o capital intelectual.

- **Métodos de Cuadro de Mando (SC).**

Los diversos componentes de los activos intangibles o capital intelectual se identifican y los indicadores e índices se generan y reportan en cuadros de mando o como gráficos. Los métodos SC son similares a los métodos DIC, espere que no se haga una estimación de valor de los activos intangibles. Un índice compuesto puede o no ser producido.

b) Rentabilidad de las Empresas

El marco histórico de la rentabilidad se basa en la evolución de la contabilidad de gestión. Según Hopwood, (1987, como se citó en Gutiérrez, 2005) “la contabilidad de gestión ha evolucionado acompañada con los cambios de los entornos productivos y organizativos de las empresas” (p. 117).

Hacia el siglo XX aparece el Movimiento de la Dirección Científica del Trabajo representado por W. Frederic Taylor³, Gutiérrez (2005) indica que con este movimiento empezó una fuerte evolución de la contabilidad de gestión. Así tenemos que cuando la globalización impacta en las empresas multinacionales que se diversificaron con muchos productos, provocaron la aparición de indicadores creativos para poder establecer la asignación correcta de recursos a cada división y conocer una rentabilidad individual.

Podemos decir que la contabilidad de gestión ha evolucionado a la par de las organizaciones, la tecnología y el entorno. A continuación, se presenta una tabla 1 con la evolución histórica de la variable rentabilidad:

Tabla 1

Hechos más sobresalientes de la contabilidad de gestión

Período	Eventos	Influencia en la contabilidad de gestión
Antes del siglo XV	Antiguo Egipto China Medioevo	Transacciones en el mercado Evidencias de cálculo Racionalización de la contabilidad financiera
Siglos XVI a XVIII	Desarrollo industrial en fábricas estatales.	Transacciones internas Control de costes de la producción

³ (Germantown, Pennsylvania, 1856 - 1915) Ingeniero de origen estadounidense quien ideó la organización científica del trabajo. Tomado de https://www.biografiasyvidas.com/biografia/t/taylor_frederick.htm

	Primeras fábricas multietapas Surge la máquina de vapor	Primeras asignaciones de costes indirectos a los productos Primeras decisiones en base a cálculos de costes Aparición de costes previsionales
Siglo XIX	Revolución Industrial Aparición de una burguesía dedicada a la industria. Springfield Ferrocarriles-Sears y Woolworth	Registros contables de materia prima y MOD Indicadores operativos Asignaciones de costes indirectos en base a la MOD (overhead) Netcalfe (1885) "The Cost of Manufacturers"
1900 - 1930	Movimiento de la Dirección Científica del Trabajo con el objetivo de tratar estos problemas. W. Frederic Taylor Multinacionales	Desarrollo del coste estándar Indicadores de gestión en empresas multidivisionales (ROI).
Década 1930	Depresión	Preponderancia de la contabilidad financiera
Décadas 1940 - 1950	Objetivo coste verdadero	Full cost
Década 1960	Objetivo del usuario	Direct costing
Década 1970	Objetivo de la verdad costosa	Contabilidad interna y los modelos de decisión
Década 1980	Nuevo entorno de producción: - Calidad - Gestión de inventarios - Producción - Organización	Desarrollo de la contabilidad de costes: Coste de la calidad JIT Mejora continua ABC / ABM
1990 - 2005	Nuevo optimismo	Perspectiva externa y a largo plazo Indicadores no financieros Balance Store Card (BSC)

Nota: Adaptado de Gutiérrez (2005)

1.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas serán revisadas en función de la variable independiente y la dependiente.

1.2.1 Valorización de Marca

Para la variable independiente nos apoyaremos en la Norma Internacional de contabilidad (NIC) 38 emitida por el IFRS⁴ (IFRS, 2021) en cuyos artículos del 9 al 35 nos hablan de las características de un activo intangible:



⁴ IFRS abreviatura de International Financial Reporting Standards, conjunto de normas que son aplicadas a los estados financieros en general, así como a cualquier otra información contable. Tomado de https://www2.deloitte.com/co/es/pages/ifrs_niif/normas-internacionales-de-la-informacion-financiera-niif---ifrs-.html

Definición de Intangibles

Según Totoy (2017) los activos intangibles son los nuevos creadores de valor dentro de la empresa y estratégicamente crean ventajas competitivas frente a la competencia.

El activo intangible es aquel que carece de existencia física, esta condición lo convierte en un activo con alto nivel de incertidumbre con respecto a la generación de flujos de retorno a la empresa poseedora de los mismos.

En la Norma Internacional de contabilidad (NIC) 38 podemos observar que los activos intangibles se listan como licencias o concesiones, la propiedad intelectual, los conocimientos intelectuales, conocimientos comerciales o marcas. Se identifican si cumplen con los siguientes criterios:

- **Separable.** Es decir, es susceptible de ser separado o escindido de la entidad, o que puede ser vendido o transferido. También se identifican si es dado en explotación, arrendado o intercambiado, ya sea de forma individual o a través de un contrato.
- **Derechos contractuales.** Si el activo surge de derechos contractuales u otros derechos legales.

En resumen, podemos decir que los intangibles son activos sin forma física, los cuales poseen derechos de duración extendida y que al poseerlos crean ciertas ventajas competitivas frente a otras empresas. Además de cumplir con el criterio de identificabilidad también se debe tener control sobre el recurso, así como la existencia de beneficios económicos futuros. En caso un elemento analizado no cumpliera con el alcance de norma, el gasto que se originó por su compra o generación interna deberá reconocerse dentro del gasto del periodo.

Tipos de intangibles:

Los activos intangibles se pueden clasificar según características similares y naturaleza de acuerdo con Mora (2020). en:

a) **Patentes**

Una patente es un beneficio o derecho adquirido por las compañías reconocido por un estado o país hacia un inventor o autor cuyos derechos los benefician. Además, se crean barreras de entrada para asegurarse de recibir el retorno de la inversión que se hizo por el bien patentado. Una de las industrias que tiene un rol importante en las patentes es la farmacéutica, porque en ellas los costos de investigación y desarrollo son altísimos y los productos que se desarrollan internamente necesitan de un tiempo prolongado de comercialización para poder lograr el retorno de la inversión que hicieron.

b) **Derechos de autor**

Es un derecho otorgado por el gobierno o país a una persona como pintores, músicos, escultores, etc., por la creación producto de su intelecto ya sea de índole artístico, literario, obra, etc. El objetivo de otorgar derechos de autor es proteger las expresiones y creaciones, así como los beneficios económicos futuros que se derivan de su creación. La industria donde más derechos de autor se dan son la cinematográfica y de juguetes, por el fuerte componente de invención y creatividad en la producción.

c) **Licencias y Permisos**

Las licencias y permisos se dan básicamente para la explotación de ciertos bienes o servicios escasos. Un ejemplo práctico es la industria de telecomunicaciones, donde deben obtener una licencia para operar en un espectro radioeléctrico, bien que es escaso.

d) **Franquicias.**

Las franquicias otorgan derechos a terceros de comercializar y usar la marca de una empresa en un área determinada. A través de estos derechos la empresa adquiere el know how de los procesos estandarizados de manera exclusiva. El alcance de una franquicia puede llegar a niveles regionales y globales. En las industrias de ropa, hoteles y restaurantes se pueden observar varios casos.

e) **Software.**

Según Fernández (2018), se denomina software “al conjunto de programas, rutinas, documentos asociados con la incorporación de un sistema de computadoras, sistemas operativos y paquetes utilitarios” (p. 12).

El software es de gran importancia en la industria del sector informático, pues es la fuente principal de desarrollo de negocios y de ingresos.

Son activos intangibles de duración ilimitada:

f) **Goodwill.**

Para Mora (2020), el Goodwill es un tipo de intangible que se utiliza para demostrar el prestigio o reputación de los procesos con el fin de hallar resultados positivos o negativos.

El Goodwill también es conocido como fondo de comercio y suele definirse al mayor valor (plusvalía) pagado por una empresa para adueñarse de otra empresa. Lo cual comprende el conjunto de activos inmateriales relacionados a la cartera de clientes, imagen comercial, cuota de mercado, denominación social y otros similares.

Este mayor valor pagado puede deberse a la identificación de factores estratégicos para desarrollar o mejorar un negocio, los cuales pueden ser la participación de mercado, ubicación geográfica o eficiencia de procesos.

g) Marcas.

En la literatura podemos encontrar muchas definiciones para marca, para Gallart-Camahort et al. (2019), algunas definiciones tienen que ver con su propósito y otras en función de características o en función al mayor valor que pueden dar a una empresa.

En cuanto al propósito, con la marca se buscaría ser un elemento diferenciador, por lo tanto, una marca en función de este propósito sería un símbolo o diseño el cual identifica un producto o varios productos. Este símbolo o diseño al registrarlo en el gobierno o país, da un derecho exclusivo para usarla y genera penalidades para quien la usa sin autorización.

En ocasiones la marca se identifica con la empresa, los productos o servicios que ofrece, siendo 12 los elementos que la identifican y sobre los cuales se han agrupado diferentes definiciones. Tenemos aquellas que se agrupan como un instrumento legal, logotipo, empresa, abreviatura, reductor de riesgo, identidad, imagen en la mente de los consumidores, sistema de valores, personalidad, añade valor, relación empresa consumidor y en evolución a lo largo del tiempo.

Una última definición se agrupa por su fin económico, porque pueden venderse y adquirirse.

Tratamiento Contable de las Marcas

En el Perú la normativa que regula el tratamiento de las marcas en materia contable es las IFRS y en los Estados Unidos es las USGAAPS⁵, pues según la Ley General de Sociedades Ley N° 26887, estas últimas también se aplican en el Perú de manera complementaria a las IFRS.

Según IFRS

Al revisar las IFRS, podemos encontrar que la norma que establece los criterios para el registro y medición de las marcas es la NIC 38 Activos Intangibles. Tal como se describe líneas arriba, para reconocer una marca en la contabilidad de cualquier empresa primero debe cumplir con la definición de activo intangible y con criterios de medición. Por lo tanto, el activo para ser intangible debe ser separable, es decir que pueda ser separado, escindido vendido de la sociedad, y surgir derechos contractuales.

Cuando se haya cumplido con el criterio de identificación se pasa el criterio de medición, el cual señala que el activo se reconocerá cuando es probable que hallan beneficios futuros atribuibles a la entidad que fluyan hacia ella y el costo del activo sea proporcionado de forma fiable.

⁵ USGAAP abreviatura de los principios contables generalmente usados y aceptados por las compañías en Estados Unidos, y son elaborados por el FASB (El directorio de estándares de contabilidad financiera). Tomado de <https://economipedia.com/definiciones/us-gaap.html>

Ahora cuando exploramos los criterios de medición la norma señala en su párrafo 23 que la empresa a su juicio podrá evaluar el grado de certidumbre que se asocia a la probabilidad de obtener beneficios futuros con la utilización de hipótesis razonables.

En cuanto a la medición la norma señala en su párrafo 24 que al activo intangible inicialmente se medirá al costo. Por lo tanto, se desprende de lo anterior que la única manera de registrar una marca es cuando se ha llevado a cabo una transacción que implique una transferencia de propiedad, pues como lo indica la NIC, el costo se verá reflejado por el importe pagado o el valor razonable establecido por la contraprestación.

Las marcas no se pueden reconocer tomando el valor de construcción, de igual forma que un activo tangible, pues en el artículo 63 de la NIC 38 (IASB, 2004) se señala que “no se reconocerá como activos intangibles las marca, las cabeceras de periódicos o revistas, los sellos de denominaciones editoriales, las listas de clientes u otras partidas similares que se hayan generado internamente” (p.19).

En cuanto a la amortización de las marcas, la NIC 38 señala en su párrafo 107 “los activos intangibles con una vida útil indefinida no se amortizarán” (p. 27). Se entiende entonces que al ser las marcas de naturaleza similar al de un negocio en marcha, el cual no tiene una duración limitada, la vida del intangible es de vida útil indefinida y por ende no se amortizan. Es muy poco probable observar una marca de vida definida.

Según USGAAPS

Los activos intangibles registrados y medidos bajo USGAAPs según Barker et al. (2022), se encuentran normados por la FASB N°142 párrafo 9 Goodwill and Other Intangible Assets, y nos menciona que “un activo intangible que ha sido identificado y adquirido individualmente o

como parte de un grupo de otros activos, debe ser reconocido y medido al valor razonable” (p.617). Del párrafo anterior se entiende que cuando se adquiere un intangible, el valor razonable corresponderá al precio realmente pagado en la adquisición o compra del activo.

Modelos de Valoración de Marcas

Para describir el universo de metodologías para valorizar marcas, nos basaremos en la recopilación de ocho (08) métodos agrupados según Fernandez (2017) :

1. La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la empresa (market value added).
2. El valor de la empresa (valor de las acciones más valor de la deuda financiera).
3. La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable ajustado de las acciones (también denominado neto patrimonial ajustado). A esta cantidad se le denomina contablemente goodwill.
4. 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).
5. El valor de reposición de la marca
 - 5.1. Valor actual de la inversión histórica en marketing y promociones. Este método es inconsistente porque hay marcas, como Rolls-Royce, donde el coste de marketing es insignificante y el valor de la marca es substancial. Método utilizado usualmente por la compañía multinacional británica de confitería Cadbury-Schweppes.

5.2. Estimación de la inversión publicitaria necesaria para conseguir el reconocimiento actual.

6. 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:

6.1. Valor actual del sobreprecio (respecto a una marca blanca) que pagan los clientes por esa marca

6.2. Valor actual del volumen extra (respecto a una marca blanca) debido a la marca

6.3. La suma de los dos valores anteriores

6.4. La suma anterior menos todos los gastos e inversiones diferenciales debidos 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, costes del producto, gastos de estructura, inversiones, acciones comerciales y publicitarias... diferenciales.

6.5. La diferencia entre los ratios [capitalización/ventas] de la empresa con marca y de la empresa sin marca multiplicada por las ventas de la empresa. Este método es utilizado por Damodaran para valorar las marcas Kellogg y Coca-Cola.

6.6. Beneficio diferencial (entre la empresa con marca y la empresa sin marca) por un múltiplo. Método utilizado por la consultora Interbrand.

7. El valor actual del free cash flow de la empresa menos los activos utilizados por la rentabilidad exigida. Este método es utilizado por la empresa Houlihan Valuation Advisors.

8. Las opciones de vender a mayor precio y/o mayor volumen y las opciones de crecer a través de nuevos canales de distribución, nuevos países, nuevos productos, nuevos formatos... debidas a la existencia de la marca. (pp 4-5)

1.2.2 Rentabilidad

Según Horngren & Sundem, (2006) las bases teóricas de la medición de la rentabilidad se sustentan en la búsqueda continua de la alta dirección por maximizar la misma. El problema es que la rentabilidad para todas las personas conceptualmente no es la misma. Para unos significara las utilidades, para otros antes o después de impuestos o si es absoluta o porcentual.

Entre las teorías sobre la rentabilidad tenemos:

Teoría de Alarussi y Alhaderi

Según Alarussi & Alhaderi (2018), lograr que las empresas sean rentables depende mucho del ambiente competitivo que enfrenten y las estrategias que empleen para enfrentar dicho ambiente y mejorar su desempeño. Todo esto puede lograrse investigando los factores externos e interno que influyen en lograr dicha rentabilidad. Dentro de los factores que afectan la rentabilidad tenemos al tamaño de la empresa, capital de trabajo, la calidad y eficiencia de la gerencia, factores internos y externos que afecten a la empresa, edad de la empresa y el apalancamiento.

Teoría de Safdar

Según Safdar (2018) , empíricamente logra establecer una relación directa entre el costo de capital y rentabilidad, puesto que esta última captura la variación del costo de capital. Por lo tanto, la rentabilidad contable debería ser producto del exceso de beneficio como por cambios que se puedan dar en el costo de capital.

Según Andrade (2017), las medidas de rentabilidad se clasifican en económicas y financieras:

Las mediciones de la rentabilidad económica

a) Utilidad Margen Bruto

Valor porcentual de la utilidad bruta por ventas

$$UMB = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Ventas}}$$

b) Utilidad Margen Neto

Valor porcentual de la utilidad neta por ventas

$$UMB = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos} - \text{Gastos}}{\text{Ventas}}$$

Las mediciones de la rentabilidad financiera

a) Rendimiento sobre la Activos (ROA)

Para Horngren & Sundem (2006), el ROA es la “medición de la inversión asociada con la generación de las ganancias” (p. 431)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos Totales}}$$

b) Rendimiento sobre el capital (ROE)

Andrade también refiere que el ROE muestra el nivel de eficiencia que se viene administrando el capital o patrimonio neto de los accionistas o dueños

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital}}$$

c) Utilidad residual (UR) y Valor económico agregado (VEA o EVA en inglés)

Otra forma de medir el rendimiento es de forma absoluta, entre las más usadas está el valor residual que se define según Andrade (2017) como la “utilidad de operación después de impuestos menos un cargo por capital” (p. 433). La otra forma absoluta es por medio del Valor Económico Agregado, metodología muy popular acuñada por Stern Stewart & Co, la cual según Andrade (2017) “es igual a la utilidad de operación ajustada después de impuestos menos el costo del capital invertido, multiplicada por el promedio ajustado de capital invertido” (p. 433).

Capital invertido.

Utilidad residual = Utilidad de operación después de impuestos – (Costo que tiene para la compañía el capital X cantidad de la inversión).

VEA = Utilidad de operación ajustada después de impuestos – (Costo del capital invertido (%) X promedio ajustado de capital invertido).

1.3 Marco Legal

1.3.1 Tratamiento Legal de las Marcas

En el Perú el registro de marcas corresponde al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). La normatividad en la que se base este organismo es la Decisión N° 486 Régimen Común sobre Propiedad Industrial⁶, regulado por la Comunidad Andina cuyo Título VI trata sobre las Marcas.

Según la Decisión mencionada líneas arriba, el artículo 134° de esta normativa indica que:

“Podrán constituir marcas entre otros los siguientes signos:

- 1°. Las palabras o combinación de palabras.
- 2°. Las imágenes, figuras, símbolos gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos.
- 3°. Los sonidos y los olores.
- 4°. Las letras y los números.
- 5°. Un color delimitado por una forma, o una combinación de colores.
- 6°. La forma de los productos, sus envases o envolturas.
- 7°. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores”. (p. 29)

Las definiciones de marca que nos da el Título VI de la Decisión 486 tienen que ver netamente con signos distintivos, los cuales están asociados principalmente al concepto de marca producto. El concepto de marca corporativa está asociado principalmente al concepto de nombre comercial, el cual es mencionado en el Título X, y cuyos artículos 190° y 191° indican que nombre

⁶ Publicado en Indecopi obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1683529-486-can>

comercial es cualquier signo que identifique una actividad económica, a una empresa, o a un establecimiento mercantil.

Además, una empresa o establecimiento podrá tener más de un nombre comercial y añade que el derecho exclusivo sobre un nombre comercial se adquiere por su primer uso en el comercio y termina cuando cesa el uso del nombre o cesan las actividades de la empresa o del establecimiento que lo usa. Según los artículos 152° y 153° del citado documento, el registro de una marca tendrá una duración de diez años y puede ser renovada por periodos sucesivos de diez años. Si desea renovarse la marca podrá iniciarse el trámite para la renovación de esta dentro de los seis meses anteriores al vencimiento del registro.

1.3.2 Tratamiento Tributario de las Marcas

Según Borja Zavala & Cisneros Tenorio (2019), la Ley del Impuesto a la Renta en el Perú⁷ (Decreto Supremo N° 179-2004-EF), en su artículo 44° inciso g) señala que la amortización de marcas no es deducible para la determinación de la renta imponible de tercera categoría. Dicha amortización según Borja Zavala & Cisneros Tenorio se define como:

La amortización de llaves, marcas, patentes, procedimientos de fabricación, juanillos y otros activos intangibles similares. Sin embargo, el precio pagado por activos intangibles de duración limitada, a opción del contribuyente, podrá ser considerado como gasto y aplicado a los resultados del negocio en un solo ejercicio o amortizarse proporcionalmente en el plazo de diez (10) años. La SUNAT previa opinión de los organismos técnicos pertinentes, está facultada para determinar el valor real de dichos intangibles, para efectos

⁷ (Presidencia de la República del Perú, 2004) Texto ordenado de la ley del impuesto a la renta obtenido de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_renta179.pdf

tributarios, cuando considere que el precio consignado no corresponda a la realidad. La regla anterior no es aplicable a los intangibles aportados, cuyo valor no podrá ser considerado para determinar los resultados” (p. 41).

Además, en el Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta⁸ (Decreto Supremo N°122-94-EF) señala en su artículo 25° inciso a) numeral 2 que sólo las marcas no son consideradas activos intangibles de duración limitada.

De lo señalado podemos decir que existe una marcada restricción desde el punto de vista tributario a aceptar como gasto deducible la amortización de las marcas generadas internamente para fines del cálculo del Impuesto a la Renta, ya no existe una metodología establecida como única para tal fin, y además muchas de las metodologías existentes a la fecha consideran muchos valores subjetivos lo cual podría prestarse a determinar valores sobredimensionados de marca, lo cual ocasionaría un mayor gasto deducible y por ende un menor monto de impuesto a la renta por pagar al fisco.

1.3.3 Ley General de Sociedades

Sobre los memoria y estados financieros de las empresas, la ley de sociedades Congreso de la república (1997), en su artículo 221 señala:

Finalizado el ejercicio el directorio debe formular la memoria, los estados financieros y la propuesta de aplicación de las utilidades en caso de haberlas. De estos documentos debe

⁸ (Presidencia de la República del Perú, 1994) Reglamento de la ley del impuesto a la renta decreto supremo N° 122-94-EF, obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic3_per_ds122.pdf

resultar, con claridad y precisión, la situación económica y financiera de la sociedad, el estado de sus negocios y los resultados obtenidos en el ejercicio vencido” (p. 29).

También señala en su artículo 223: “los estados financieros se preparan y presentan de conformidad con las disposiciones legales sobre la materia y con principios de contabilidad generalmente aceptados en el país” (p.29).

Por último, en el artículo 226 de la ley habla sobre la auditoría externa que debe tener la empresa: “el pacto social, el estatuto o el acuerdo de junta general, adoptado por el diez por ciento de las acciones suscritas con derecho de voto, pueden disponer que la sociedad anónima tenga auditoría externa anual” (p. 30).

“Las sociedades que conforme a ley o a lo indicado en el párrafo anterior están sometidas a auditoría externa anual, nombrarán a sus auditores externos anualmente. El informe de los auditores se presentará a la junta general conjuntamente con los estados financieros” (p.30).

1.4 Antecedentes del Estudio

1.4.1 Universidades Peruanas

a) Universidad Nacional de Piura

Autores: Rondoy Palomino, Pedro Karlo. (Tesis para optar el título profesional de contador público)

Título: “Incidencia de la NIC 38 Activos Intangibles en la situación económica y financiera en la Empresa Alicorp en el período 2014-2015, en el distrito de Piura, 2017”.

Resumen

Tomado de Rondoy (2017)

Este trabajo de investigación busca determinar si la aplicación de la Norma Internacional de Contabilidad 38 Activos Intangibles incide en la situación económica y financiera de la empresa Alicorp S.A.A en el período 2014-2015. Se va a conocer la implicancia de la aplicación de la norma, que conlleva a la utilización de otras normas como la NIC 08 Políticas Contables y se buscará comprobar que la misma tiene un efecto sobre la situación económica y financiera a través de las herramientas del análisis financiero. El primer capítulo comprende los aspectos generales como es la descripción del problema, la justificación para enfatizar la importancia para la empresa y para la comunidad contable en general; seguidamente se presenta tanto el objetivo general como los objetivos específicos y se complementa con el planteamiento de la hipótesis tanto general como las hipótesis específicas, las variables y por último la parte metodológica que detalla las técnicas en la investigación. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico estructurado en tres acápite. En el tercer capítulo se abordan tres ítems, el primero de ellos es el análisis de la NIC 38 el cual está conformado por un resumen de la valuación de los intangibles a través de las últimas décadas, criterios, vida útil que establece Alicorp para el reconocimiento, medición y posterior presentación de los intangibles. El cuarto capítulo aborda la propuesta para la empresa a fin de mantener su posición dentro del mercado y propender al desarrollo de nuevas marcas. (p. 4)

Cabe precisar, que se escogió el trabajo de investigación “Intangibles en la situación económica y financiera en la Empresa Alicorp en el período 2014-2015, en el distrito de Piura,

2017”, porque se analiza el impacto de los intangibles en la situación económica y financiera de la empresa Alicorp, algo similar al trabajo de suficiencia profesional presentado. Si bien en esta tesis se analiza el total de los intangibles nombrados por la NIC 38, a diferencia de sola la marca en nuestro trabajo, podemos revisar los diferentes tratamientos contables y sus impactos financieros en una compañía.

b) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Autores: Guevara Alavedra, Gabriel Armando. Pinero Paiva, Luis Alejandro (Tesis para optar el título profesional de licenciado en contabilidad)

Título: “NIC 38: Activos Intangibles y su Impacto Financiero y Tributario en las Empresas de Tecnologías Informáticas en el distrito de San Isidro, año 2018”.

Resumen

Tomado de Guevara & Pineiro (2019)

La presente investigación "NIC 38 Activos Intangibles y su Impacto Financiero y Tributario en las empresas de tecnologías informáticas en San Isidro, año 2018" plantea determinar el impacto financiero como tributario que tiene esta NIC, es por ello que necesitamos reconocer y medir un intangible dentro de una organización.

En el Marco Teórico, realizamos la investigación a través de fuentes primarias en las cuales se desarrollan conceptos generales de la NIC 38 como son definiciones, objetivos, alcance, reconocimiento, medición e información a revelar y su relación con las empresas de tecnologías informáticas, también el impacto financiero y tributario de la NIC.

Luego, en el Plan de investigación, mostraremos los problemas, objetivos e hipótesis generales como específicos. En la metodología se define la población y muestra para aplicar el método de investigación mixta, que se encarga de obtener la información tanto cualitativa y cuantitativa, a través de entrevistas en profundidad a expertos en NIIF y tributación; y encuestas a contadores de empresas del sector. En el Desarrollo, plasmaremos la aplicación de la metodología y se desarrollará el caso práctico antes y después de aplicar la NIC. Posteriormente, en el Análisis de Resultados, realizamos el análisis de los instrumentos aplicados en las entrevistas, encuestas y el resultado del caso práctico. Concluyendo con la validación de las hipótesis generales y específicas con la aplicación correcta de la NIC 38 y con ello verificar si impacta financiera y tributariamente y ante ello planteamos recomendaciones para un correcto uso de la norma. (p.3)

Cabe precisar, que se escogió la presente tesis para conocer el tratamiento que se le da a la NIC 38 en un contexto de empresas de tecnología, lo cual nos permitirá hacer un paralelo con la empresa de telecomunicaciones regional, en cuanto ambas son empresas de tecnología.

c) Universidad de Lima

Autores: Cano Erazo, Monica (Tesis para optar el grado de maestro en tributación y política fiscal)

Título: “Discrepancia en el tratamiento tributario de un intangible no asociado a obra en una concesión”.

Año: 2017

Resumen

Tomado de Cano Erazo (2017)

Esta investigación se centra en el tratamiento tributario del intangible de una concesión no asociado a los bienes entregados para su explotación., prestando especial atención al pago por derecho de uso de concesión. En un primer capítulo, repasaremos el marco conceptual de las concesiones, el tratamiento contable y tributario de los bienes en una concesión (haciendo especial énfasis en los bienes que no tienen como correlato un bien físico como es el caso del intangible por derecho de uso). En los capítulos siguientes, analizaremos hasta qué punto la normativa especial de concesiones regula el tratamiento tributario de estos intangibles, así como la regulación que se contiene en la Ley del Impuesto a la Renta. Finalizaremos esta investigación, exponiendo nuestra opinión sobre el tema, bajo la luz de los pronunciamientos de la Administración Tributaria. (p.1)

Cabe precisar, que la presente tesis nos ayuda a revisar como se regula el tratamiento del intangible en concesión y su impacto financiero. El tratamiento será de interés por si es similar al de nuestro trabajo.

1.4.2 Universidades Internacionales

a) Universidad de Cuenca

Autores: Alvarez Barros, Paola Katherine. Ortiz Torres, Diana Isabel. (Tesis para optar el título de contador público auditor)

Título: 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.

Resumen:

Tomado de Álvarez. Paola & Ortiz (2014)

La presente 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 notablemente dentro de las empresas de la ciudad de Cuenca.

El activo intangible que ha sido tomado en cuenta 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.

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.

Con los resultados obtenidos se pretende 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. (p.2)

Cabe resaltar, esta tesis fue escogida porque muestra de forma similar al trabajo propuesto, el tratamiento contable que genera una marca.

b) Universidad La Gran Colombia

Autores: Fuertes Ceballos, Hernán Gilberto. (Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia Financiera)

Título: Análisis de la valoración de activos intangibles de origen tecnológico en Colombia, según NIIF. Estudio de caso

Año: 2015

Resumen:

Tomado de Fuertes (2015)

En esta investigación se analiza cuál es la metodología de valoración de activos intangibles para empresas de origen tecnológico en Colombia, según NIIF, derivado de la deficiencia de las empresas tecnológicas en la valorización de sus activos intangibles. Para ello, basados en una investigación de tipo descriptiva se manejan métodos cualitativos representados por entrevistas y métodos cuantitativos como el Valor Presente Neto (VPN) para el manejo de la información soportada en el estudio de caso (empresa Zyos, Ltda.), obteniendo como resultados relevantes como la capitalización en más de 16 veces el valor de la empresa debido al criterio de valor prospectiva de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), la posibilidad de tener financiación debido a la ley de 1676 de 2013 al usar el Activos Intangibles Tecnológicos (AIT) como garantía mobiliaria y sobre todo el impacto positivo para las empresas de origen tecnológico en Parque Soft Bogotá. De igual forma, con la aplicación de la metodología de valorización de AIT según las NIIF

se genera, potencializa y aumenta el valor de la empresa, cumpliéndose la hipótesis planteada en la investigación. (p.12)

Cabe resaltar, que esta tesis nos ayuda a revisar las diferentes metodologías de valorización de un intangible. Si bien nuestro trabajo está relacionado a la valorización de la marca, la tesis revisada nos ayuda a saber cómo se realiza en diferentes intangibles.

c) **Universidad Pontificia Bolivariana**

Autores: Agudelo Idárraga, Julián Alberto. (Tesis para optar el título de Maestro)

Título: Estudio de Métodos de Valoración de Activos Intangibles, Caso basado en el mercado.

Año: 2017

Resumen:

Tomado de Agudelo (2018)

Las organizaciones, lucrativas o no, en los últimos años se han visto en la necesidad de hacerse más competentes e innovadoras en los mercados que impactan; esto ha producido una reestructuración, todo un cambio paradigmático organizacional, (una de las ventajas del progreso), ligado a los procesos de internacionalización y globalización lo que hace que la economía se presente de forma más organizada y entendible para las nuevas formas de organización.

Desde esta perspectiva, las organizaciones del siglo XXI se han ido renovando conceptualmente; esto supone el establecimiento de nexos con otras áreas de la administración; y específicamente, dándole valor a lo inmaterial, como aquello que también puede generar beneficios a las organizaciones.

El presente trabajo de grado tiene el propósito de identificar una metodología viable en la valoración de activos intangibles. Para ello se presenta una síntesis sobre la literatura existente sobre el tema; luego, se hace una apuesta conceptual que determinará el enfoque más indicado en la valoración de activos intangibles.

Reconocer la importancia de los activos intangibles, será pues el pretexto de progreso, ligado a la investigación, innovación y desarrollo, tecnología, apertura de nuevos mercados y generación de beneficios en el crecimiento de las organizaciones. (p.5)

Cabe resaltar, que el trabajo señalado líneas arriba, nos ayuda en explorar los diferentes métodos de valorización de activos y poder emplearlo en nuestro trabajo.

1.5 Marco Conceptual

1.5.1 Intangibles

Según Capcha (2003, citado en Álvarez, 2010), “los recursos intangibles son aquellos activos que no tienen soporte físico, ya que están basados en la información y el conocimiento, por lo que se hace difícil su identificación y cuantificación” (p. 111).

Según Agudelo (2018),

“Un activo intangible es considerado por la NIIF cuando cumple con varias características, entre ellas es que sea separable, o sea, identificable; activos que no depende de otro activo, y con el cual se pueda hacer con actividades como alquiler, préstamo, canjeo... no bancario y no apariencia física”. (p. 12)

1.5.2 Metodología.

Según la real academia de la lengua española⁹ la metodología es el “conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal”.

1.5.3 Valorización

Según Agudelo (2018), “se puede afirmar que la valoración no solo como la determinación del valor del bien, sino también el impacto que este genera o adquiere para la organización” (p. 13).

Para Termes (1998, citado en Lizaraburu Bolaños et al., 2020) “La valoración de empresas, como la de cualquier otra cosa, bien o servicio, es uno de los factores que intervienen en la decisión de comprar o vender la empresa o la cosa de que se trate” (p. 47).

1.5.4 Ratios Financieros

Según, Céspedes & Rivera (2019), “los ratios financieros son unas formulas establecidas, mediante índices de medición, que nos permite visualizar los resultados de los números ingresados de dos periodos diferentes, que serán tomados de los estados financieros de la empresa” (p. 3).

⁹ Real academia española, concepto tomado de <https://dle.rae.es/metodolog%C3%ADa>

1.5.5 Rentabilidad

Para Galia, (2007) “la rentabilidad empresarial es un concepto amplio, que representa sólo una de las medidas a través de las cuales se pueden evaluar los resultados organizacionales” (p. 40).



CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción de la Realidad Problemática

Para Garcia et al. (2010, citado en Borja Zavala & Cisneros Tenorio, 2019) , los estados financieros se convierten en una herramienta imprescindible de gestión de la gerencia para la toma de decisiones, sin embargo, suelen cuestionarse la fiabilidad de la información, pues no se suele reconocer los activos intangibles, debido a deficiencias en las metodologías para medirlos y valorarlos.

Garcia además indica, que estos activos intangibles han adquirido relevancia pues impactan positivamente en el crecimiento de las empresas, afirma textualmente que: “contribuyen a la generación de valor y son una fuente de beneficios económicos presentes y futuros” (p.57).

Un tema de investigación muy controversial en el área financiera es aquel relacionado con la valorización de marca. Esta controversia se centra no solo en la falta de consenso acerca de la metodología ad hoc para determinar el valor razonable de la marca, si no a la falta de importancia de la marca, en la actividad financiera de las empresas peruanas, pues su valor radica en la generación de flujos futuros de la empresa. Es decir, depende mucho de la rentabilidad futura que genere la empresa.

Otro punto de controversial en este tipo de investigación es la existencia de muchos modelos para valorizar las marcas, de tal manera que nos ayuden como herramientas a asignarles un valor. En la práctica encontramos que las empresas solo vienen registrando el costo del valor razonable en la fecha de adquisición de las marcas, pero no suelen revisar sistemáticamente si el valor de la marca subió o bajo. También no tienen establecido un procedimiento y metodología válida para el tipo de empresas que son. Y están desperdiciando la oportunidad de mostrar un

mayor valor de los activos y patrimonio, de cara a mostrarlos antes las entidades financieras. Es decir, no están analizando el impacto financiero y de rentabilidad de la valorización sistemática de la marca en su empresa.

Por último, al no contar las empresas de telecomunicaciones regionales con una adecuada práctica continúa en la valorización de sus marcas, las gerencias no exigen a las áreas comerciales un mayor retorno de sus activos. Lo cual se traduce en mayores clientes, en el caso de la industria de telecomunicaciones, en mayores usuarios.

De la problemática expuesta líneas arriba encontramos los siguientes problemas:

- a) No se conoce como impactan las deficiencias en la valorización de marca en la rentabilidad de una empresa de telecomunicaciones regional.
- b) Desconfianza en las metodologías empleadas para valorizar la marca, lo cual no permite valorizar la misma y mostrar ante los bancos un mayor valor de los activos y patrimonio, así como exigir una mayor rentabilidad de las ventas.
- c) Falta de conocimiento para agregar mayor valor de los activos y patrimonio con la valorización de marca, generando una mala evaluación financiera ante las instituciones financieras.
- d) Falta de un modelo ad hoc para valorizar la marca, de tal manera que no se sobrevalúe o subvalúe los activos y patrimonio
- e) Ausencia de una metodología integral para valorizar la marca, de tal manera que no se genere errores en el proceso de valorizar y registrar
- f) Desconocimiento por parte de las empresas de los diferentes métodos de valorización de marca, lo cual no permite valorizar razonablemente y mostrar ante los bancos un

- mayor valor de los activos y patrimonio, así como exigir una mayor rentabilidad de las ventas.
- g) Falta de una revisión del contexto en el cual se hace viable la metodología escogida de valorización de marca, porque genera errores en la valorización de marca, y por consiguiente impacta en una mayor o menor rentabilidad.
 - h) Insuficiente labor de comunicación para lograr una exitosa acogida de valorización de marca, lo que impacta en desconfianza al valor en libros del intangible.
 - i) Ausencia de personal capacitado, que permita valorizar de manera razonable y sistemáticamente una marca, lo cual impacta en el valor del activo intangible y por ende en la rentabilidad de la empresa.
 - j) No existen políticas específicas para valorizar la marca, que minimicen una incorrecta valorización y registro.
 - k) Dificultad para valorar la marca por su naturaleza subjetiva, pues las normas contables al ser conservadoras y prudentes no ayuda a mejorar la rentabilidad.
 - l) Falta de una mayor exigencia de la gerencia a las áreas comerciales, por un mayor retorno de la inversión del intangible, pues ante una falta de valorización pueden exigir por debajo de la metas de ventas muy pobres.

2.2 Formulación del Problema General y Específicos

Pasaremos a formular el problema general y específicos:

2.3 Problema General:

¿En qué medida las deficiencias en valoración de marca incide en la rentabilidad de una empresa de telecomunicaciones regional, periodo 2021?

2.4 Problemas Específicos:

- a) ¿Como influye la desconfianza en las metodologías empleadas para valorizar la marca, en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021?
- b) ¿De qué manera la falta de conocimiento para agregar mayor valor de los activos y patrimonio con la valorización de marca ante las instituciones financieras influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021?
- c) ¿En qué medida la falta de un modelo ad hoc para valorizar la marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021?
- d) ¿Como la ausencia de una metodología integral para valorizar la marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021?
- e) ¿En qué medida el desconocimiento por parte de las empresas de los diferentes métodos de valorización de marca influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021?
- f) ¿De qué manera la falta de una revisión del contexto en el cual se hace viable la metodología escogida de valorización de marca influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021?
- g) ¿Como la insuficiente labor de comunicación para lograr una exitosa acogida de valorización de marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021?

- h) ¿En qué medida la ausencia de personal capacitado para valorizar razonable y sistemáticamente una marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021?
- i) ¿Como el que no existan políticas específicas para valorizar la marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021?
- j) ¿En qué medida es difícil valorar la marca por su naturaleza subjetiva, al contar con normas contables conservadoras y prudentes que no ayuda a mejorar la rentabilidad?
- k) ¿Cómo la falta de una mayor exigencia de la gerencia a las áreas comerciales, por un mayor retorno del valor de marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021?

2.5 Objetivo General y Específicos

2.5.1 Objetivo General

“Determinar cómo inciden las deficiencias en valoración de marca en la rentabilidad de una empresa de telecomunicaciones regional, período 2021”

2.5.2 Objetivo Especifico

- a) Establecer cómo influye la desconfianza en las metodologías empleadas para valorizar la marca, en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021.
- b) Conocer de qué manera la falta de conocimiento para agregar mayor valor de los activos y patrimonio con la valorización de marca ante las instituciones financieras influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021.

- c) Determinar en qué medida la falta de un modelo ad hoc para valorizar la marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021.
- d) Explicar como la ausencia de una metodología integral para valorizar la marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021.
- e) Comprobar en qué medida el desconocimiento por parte de las empresas de los diferentes métodos de valorización de marca influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021.
- f) Explicar de qué manera la falta de una revisión del contexto en el cual se hace viable la metodología escogida de valorización de marca influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021.
- g) Establecer como la insuficiente labor de comunicación para lograr una exitosa acogida de valorización de marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021.
- h) Determinar en qué medida la ausencia de personal capacitado para valorizar razonable y sistemáticamente una marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021.
- i) Comprobar como el que no existan políticas específicas para valorizar la marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021.
- j) Determinar en qué medida es difícil valorar la marca por su naturaleza subjetiva, al contar con normas contables conservadoras y prudentes que no ayuda a mejorar la rentabilidad

- k) Establecer cómo la falta de una mayor exigencia de la gerencia a las áreas comerciales, por un mayor retorno del valor de marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional, periodo 2021.



CAPITULO III: JUSTIFICACION Y DELIMITACION

DE LA INVESTIGACION

3.1 Justificación e Importancia del Estudio

Existen mucho cuestionamiento a las metodologías empleadas para reflejar la estimación razonable de la marca, y que a su vez muestre la realidad financiera y se acerque a su mejor valor razonable del intangible. Dentro de los cuestionamientos está el hecho que estos modelos utilizan variables subjetivas, llegando a sobreestimar el valor de la marca, a veces sobre pasando el valor en libros de la empresa. No se toma en cuenta marcas desarrolladas internamente o variables que deberían ser parte del intangible.

Valorar razonablemente una marca permite a los gerentes poder tomar decisiones estratégicas, que pueden llegar incluso hasta la adquisición de otras marcas. Este proceso de valorizar la marca genera confianza al mercado, siempre y cuando existan modelos creíbles y confiables que nos ayuden a asegurar el retorno de la inversión, y que vengan exclusivamente de la marca.

Por lo tanto, el presente trabajo de suficiencia profesional se justifica por:

Ser actual: Toca un tema con poca historia y muy importante para las empresas tecnológicas, porque cada vez más sus intangibles ocupan un espacio mayor en los activos.

Ser trascendente: Permite establecer la ruta metodología para valorizar la marca de una empresa de tecnología o de telecomunicaciones en el ámbito regional.

Ser de utilidad: La valorización de una marca sistemáticamente permite a la gerencia, actuar con estrategias argumentadas impactando en los beneficios y mejorando la competitividad.

Ser académico: Servirá de consulta y apoyo a los estudiantes de contabilidad, profesionales de la especialidad en ejercicio y gerentes, porque no existen muchas investigaciones nacionales al respecto.

Ser práctico: Permitirá a las empresas de telecomunicaciones regional, corregir las deficiencias que se podrían estar dando al interior de sus empresas y mejorar la rentabilidad de las inversiones.

3.1.1 Importancia

Este trabajo de suficiencia profesional cobra importancia en vista que, aun las empresas no son competentes para cuantificar el valor de su marca, ni encontrar las particularidades que la originan. Como consecuencia, la gerencia suele tomar decisiones sobre aquellos generadores de valor de marca, en base a información inexacta o incompleta.

Por lo tanto, con el presente trabajo se pretende ayudar a las empresas y comunidad de profesionales contables, a identificar la importancia de valorar razonablemente una marca y mejorar la rentabilidad de la empresa.

3.2 Delimitación del Estudio

3.2.1 Delimitación Espacial

El presente trabajo de suficiencia profesional se realizó en una empresa de telecomunicaciones regional en el periodo 2021

3.2.2 Delimitación Temporal

El desarrollo del trabajo de suficiencia profesional se realizó a lo largo de los meses de enero a diciembre del 2021.

3.2.3 Delimitación Social

Como parte de la investigación, el proceso de recopilación de información se realizó a profesionales contables con más de 10 años experiencia. Algunos a cargo de áreas contables como de la gerencia de finanzas.

3.2.4 Delimitación Conceptual

a. Valoración de marca

Según, Aaker (1991,1996, citado en Ayala Sáenz, 2018) describe el valor de la marca “como el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolos, que añade o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía o sus clientes” (p.16).

Ayala Sáenz (2018) también señala que dentro de los estados financieros el valor de marca se conoce como “los flujos de efectivo con los que la marca dota y beneficia un producto en el mercado” (p. 15).

Asimismo, Sáenz continúa señalando que el valor de marca “reside en la mente de los consumidores quienes son la pieza clave y que juegan un papel fundamental en el valor de una marca” (p. 16).

Por lo tanto, podemos decir que unos autores centran la valorización de marca como un valor contable financiero, otros la definen como variables que se enfocan en los consumidores,

centrándose en percepciones, preferencias y comportamientos. En nuestro trabajo conceptualmente delimitaremos la valorización de marca como un valor contable financiero.

b. Rentabilidad

Sobre la rentabilidad podemos afirmar conceptualmente:

Según, Gaytán (2020), la rentabilidad tiene el siguiente significado:

La rentabilidad que remunera las expectativas de los propietarios del capital se muestra al comparar el rendimiento sobre inversión (ROI) con el costo medio ponderado de capital (WACC), esto permite estimar si la empresa está agregando o destruyendo valor económico agregado (EVA), siendo este el excede a la rentabilidad mínima exigida por los propietarios del capital, siendo un sistema de gestión financiero capaz de fundamentar la toma de decisiones. (p. 145)

También Morillo (2001), aportó con la siguiente definición:

La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario). (p. 36)

De las citas mostradas anteriormente podemos decir que la rentabilidad conceptualmente se define como la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas, con

la inversión realizada y con los fondos recibidos por los accionistas. Para nuestra investigación se limitará solo a comparar la utilidad con la inversión realizada.

3.2.5 Limitaciones a la Investigación

En el presente trabajo de suficiencia profesional no llego a presentar inconvenientes, por lo que el desarrollo de la investigación se realizó con total normalidad dentro de lo planificado.



CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO

4.1 Diseño Esquemático

4.1.1 Tipo de la Investigación

Se considera que el enfoque de la investigación es cuantitativo ya que los fenómenos son observados, cuantificados y aportan con la medición precisa de las variables que se han elegido para el trabajo de suficiencia profesional.

Al respecto, Niglas (2010, citado en Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018) sostiene que “el significado original del término cuantitativo (del latín “quantitas”) se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos” (p.5).

Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), este enfoque “representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa” (p. 6).

Tipo de Estudio

De acuerdo con la naturaleza del trabajo de suficiencia profesional, este reúne aquellas características de un tipo de investigación descriptivo – correlacional simple, pues se pretende escoger información independientemente y a su vez, al poseer un enfoque cuantitativo y dos variables (independiente y dependiente) es un estudio que agrupa características de este alcance.

Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018) nos indican que los estudios correlacionales tienen como finalidad “...conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 109). En

nuestro trabajo de suficiencia profesional queremos determinar la relación de nuestras variables, así como también como afecta una a la otra y la correlación positiva o negativa que éstas puedan tener.

4.2 Descripción de los Aspectos Básicos del Diseño

4.2.1 Diseño de Investigación

El tipo de diseño es preexperimental, pues se trata de aproximar a la investigación experimental, pero aquí no se poseen aquellos medios de control que puedan permitir la validez.

4.2.2 Población

Para Ventura-León (2017), “la población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” (p. 648).

Al ser nuestro trabajo de suficiencia profesional un estudio de las Deficiencias en Valorización de Marca y su Incidencia en la Rentabilidad de una Empresa de Telecomunicaciones Regional, período 2021, nuestra población debe ser profesionales en contabilidad con más de 10 años de experiencia profesional, liderando las áreas de contabilidad o finanzas. Cuyas características deben cumplir:

Según Otzen & Manterola (2017) indican que los criterios de inclusión corresponden a aquellas “características clínicas, demográficas, temporales y geográficas de los sujetos que componen la población en estudio”. Por su parte, los criterios de exclusión corresponden a las “características de los sujetos que pueden interferir con la calidad de los datos o la interpretación de los resultados” (p. 1).

Asimismo, Eupati (2023) menciona que “los criterios de inclusión (y los criterios de exclusión), son una parte importante del protocolo de un ensayo. Si se definen correctamente, los criterios de inclusión y exclusión aumentan la probabilidad de que el ensayo genere resultados fiables”.

Criterios de inclusión

- ✓ Profesionales en contabilidad
- ✓ Profesionales en contabilidad con más de 10 años del ejercicio profesional
- ✓ Profesionales a cargo de las áreas contables o financieras
- ✓ Profesionales en contabilidad que manejen intangibles

Criterios de exclusión

- ✓ Profesionales en contabilidad con ejercicio profesional ocasional
- ✓ Profesionales en contabilidad residentes en otros países

La población objetivo está compuesta por 30 profesionales en contabilidad y finanzas con más de 10 años de experiencia profesional de la ciudad de Lima.

4.2.3 **Técnica de Muestreo**

A continuación, se desarrollan las técnicas de muestreo para el trabajo de suficiencia profesional.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Para Torres & Paz (2019) “la recolección de datos primarios en una investigación científica

se procede básicamente por observación, por encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio y por experimentación” (p.4).

Por lo tanto, en las técnicas de recolección de datos, se utilizarán directas e indirectas.

Técnica directa

Observación y entrevista, para poder determinar la problemática alrededor de la valorización de marca.

Técnica indirecta

Para nuestro trabajo de suficiencia profesional utilizaremos encuestas, para poder determinar la satisfacción de las expectativas, que se aplicaran a la población de estudio, en nuestro caso un estudio censal. Dicha encuesta se formulará con preguntas cerradas en base a la problemática planteada.

Instrumentos de recolección de datos

En cuanto a los instrumentos de recolección de datos, utilizaremos uno indirecto, encuestas con preguntas cerradas. En el anexo 1 se muestra el cuestionario con la lista de preguntas a realizar a los profesionales en contabilidad.

Procedimientos de recolección de datos

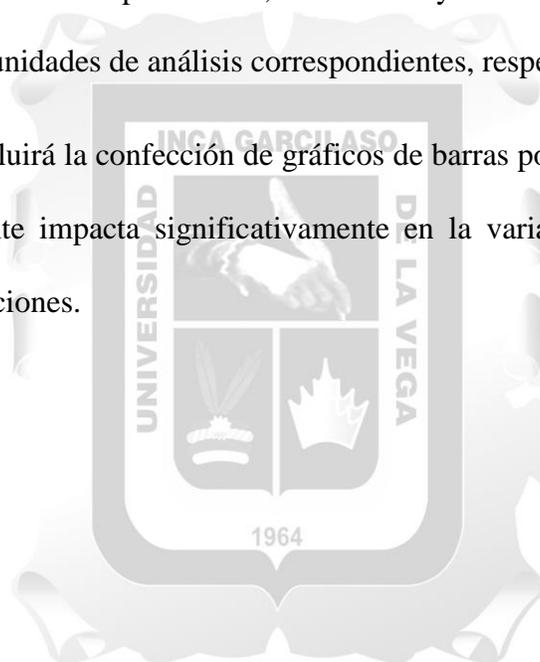
El procedimiento sería el siguiente:

- i. Contacto con la población de estudio (profesionales contables y financieros) para explicarles la investigación a realizarse.
- ii. Distribución por correo de la encuesta de preguntas sobre las problemáticas.
- iii. Se reciben las respuestas

Métodos de análisis de datos

Los datos cuantitativos serán procesados, clasificados y analizados por medio de Microsoft Excel, de acuerdo con las unidades de análisis correspondientes, respecto a sus variables.

El procesamiento incluirá la confección de gráficos de barras por pregunta, para determinar si la variable independiente impacta significativamente en la variable dependiente y generar conclusiones y recomendaciones.



CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO

5.1 Aplicación de la Propuesta de Solución

Para el presente trabajo de suficiencia profesional los datos fueron agrupados y procesados apoyados en Microsoft Excel, gráficos y técnicas estadísticas.

5.2 Presentacion de Resultados

5.2.1 Resultado de la Encuesta

Tabla 2

Pregunta N. ° 1

Alternativas	Profesionales Contables y Gerentes Financieros		Porcentaje
	Si	28	
No	0	0%	
Desconoce	2	7%	
Total	30	100%	

Nota: Elaboración propia

¿Considera usted, que confiar en las metodologías empleadas en valoración de marca, inciden en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?

Figura 1*Pregunta N. ° 1*

Nota: Elaboración propia

El 93% de los profesionales en contabilidad y gerentes financieros en Lima indican que confiar en las metodologías empleadas en valoración de marca, inciden en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional. Solo 0% indica que no impacta, y 7% que desconoce si impacta en la rentabilidad.

Tabla 3*Pregunta N. ° 2*

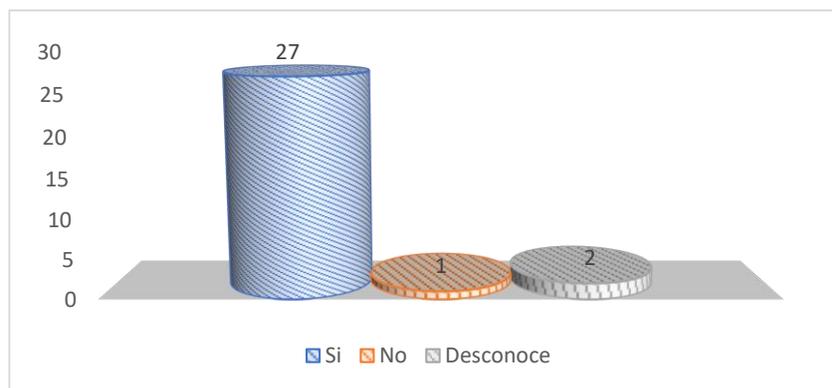
Alternativas	Profesionales Contables y Gerentes Financieros	Porcentaje
Si	27	90%
No	1	3%
Desconoce	2	7%
Total	30	100%

Nota: Elaboración propia

¿En su opinión, tener mayor conocimiento para agregar mayor valor a los activos y patrimonio a través de la valorización de marca y poder revelarlo ante las instituciones financieras, influye en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?

Figura 2

Pregunta N. ° 2



Nota: Elaboración propia

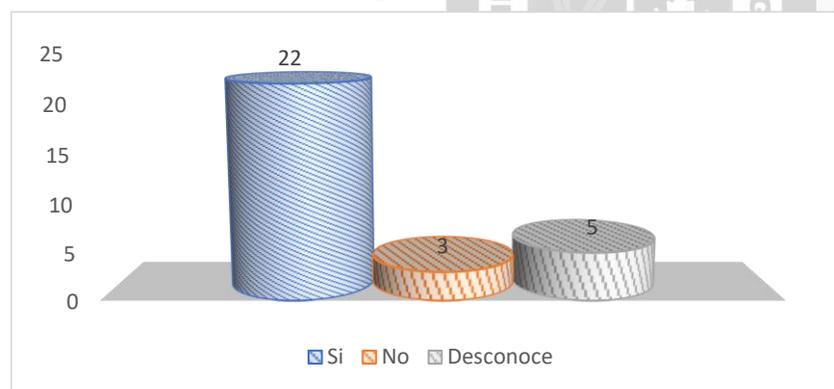
El 90% de los profesionales en contabilidad y gerentes financieros en Lima indican, que tener mayor conocimiento para agregar mayor valor a los activos y patrimonio a través de la valorización de marca y poder revelarlo ante las instituciones financieras, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional. Solo 3% indica que no impacta, y 7% que desconoce si impacta en la rentabilidad.

Tabla 4*Pregunta N.º 3*

Alternativas	Profesionales Contables y Gerentes Financieros		Porcentaje
Si	22		73%
No	3		10%
Desconoce	5		17%
Total	30		100%

Nota: Elaboración propia

¿Cree usted, que contar con un modelo ad hoc en valoración de marca, influye en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?

Figura 3*Pregunta N.º 3*

Nota: Elaboración propia

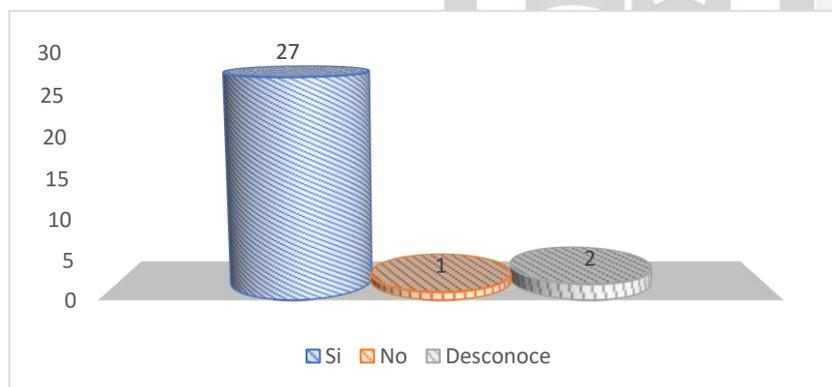
El 73% de los profesionales en contabilidad y gerentes financieros en Lima indican, que contar con un modelo ad hoc en valoración de marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional. Solo 10% indica que no impacta, y 17% que desconoce si impacta en la rentabilidad.

Tabla 5*Pregunta N.º 4*

Alternativas	Profesionales Contables y Gerentes Financieros	Porcentaje
Si	27	90%
No	1	3%
Desconoce	2	7%
Total	30	100%

Nota: Elaboración propia

¿Considera usted, que desarrollar una metodología integral en valoración de marca, influye en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?

Figura 4*Pregunta N.º 4*

Nota: Elaboración propia

El 90% de los profesionales en contabilidad y gerentes financieros en Lima indican que desarrollar una metodología integral en valoración de marca, influye en la rentabilidad de una

empresa telecomunicaciones regional. Solo 3% indica que no impacta, y 7% que desconoce si impacta en la rentabilidad.

Tabla 6

Pregunta N. ° 5

Alternativas	Profesionales Contables y Gerentes Financieros		Porcentaje
Si	27		90%
No	1		3%
Desconoce	2		7%
Total	30		100%

Nota: Elaboración propia

¿Aprecia usted, que el desconocimiento por parte de las empresas sobre los diferentes métodos en valoración de marca, influye en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?

Figura 5

Pregunta N. ° 5



Nota: Elaboración propia

El 90% de los profesionales en contabilidad y gerentes financieros en Lima indican, que el desconocimiento por parte de las empresas sobre los diferentes métodos en valoración de marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional. Solo 3% indica que no impacta, y 7% que desconoce si impacta en la rentabilidad.

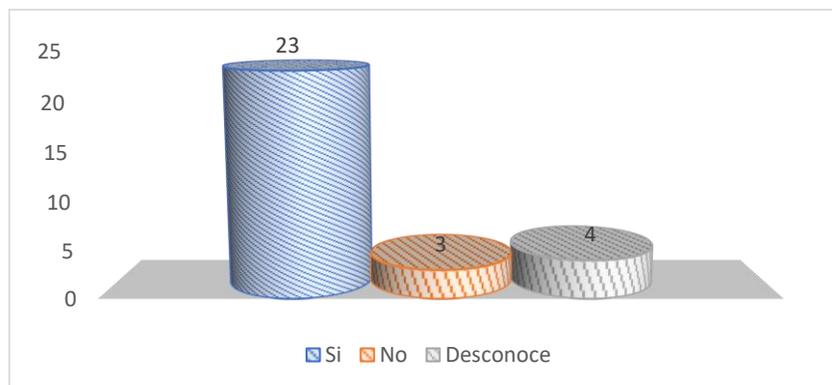
Tabla 7

Pregunta N. ° 6

Alternativas	Profesionales Contables y Gerentes Financieros	Porcentaje
Si	23	77%
No	3	10%
Desconoce	4	13%
Total	30	100%

Nota: Elaboración propia

¿Cree usted, que una revisión del contexto en el cual se hace viable la metodología escogida en valoración de marca, influye en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?

Figura 6*Pregunta N. ° 6*

Nota: Elaboración propia

El 77% de los profesionales en contabilidad y gerentes financieros en Lima indican, que una revisión del contexto en el cual se hace viable la metodología escogida en valoración de marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional. Solo 10% indica que no impacta, y 13% que desconoce si impacta en la rentabilidad.

Tabla 8*Pregunta N. ° 7*

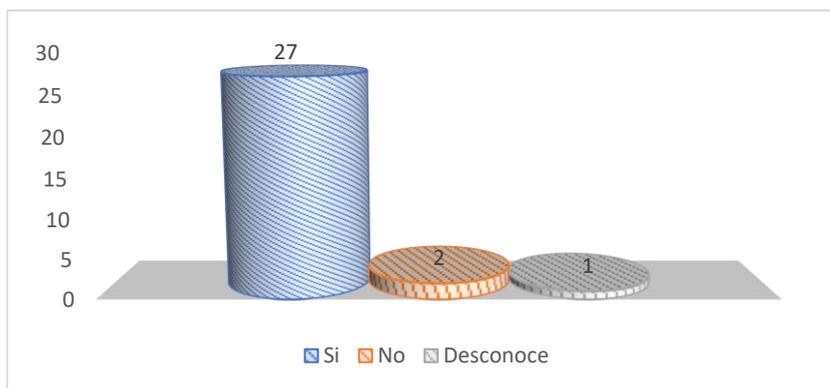
Alternativas	Profesionales Contables y Gerentes Financieros	Porcentaje
Si	27	90%
No	2	7%
Desconoce	1	3%
Total	30	100%

Nota: Elaboración propia

¿Considera usted, que, si hubiera una labor de comunicación para lograr una exitosa acogida en valoración de marca, influiría en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?

Figura 7

Pregunta N. ° 7



Nota: Elaboración propia

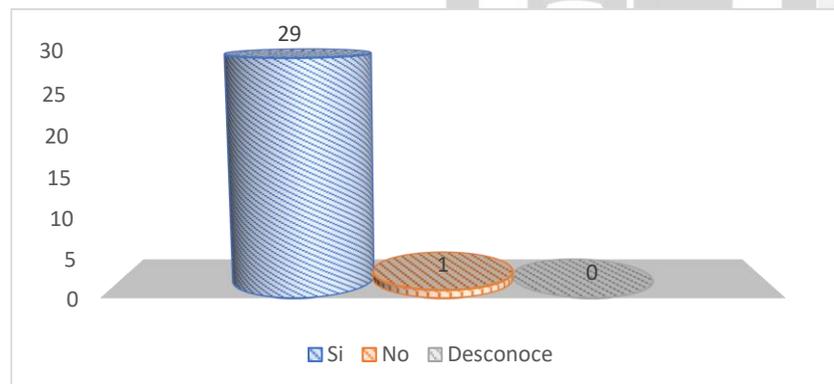
El 90% de los profesionales en contabilidad y gerentes financieros en Lima indican, que, si hubiera una labor de comunicación para lograr una exitosa acogida en valoración de marca, influiría en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional. Solo 7% indica que no impacta, y 3% que desconoce si impacta en la rentabilidad.

Tabla 9*Pregunta N. ° 8*

Alternativas	Profesionales Contables y Gerentes Financieros		Porcentaje
	Si	29	
No	1	3%	
Desconoce	0	0%	
Total	30	100%	

Nota: Elaboración propia

¿En su opinión, tener personal capacitado en valorizar razonable y sistemáticamente la marca, influye en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?

Figura 8*Pregunta N. ° 8*

Nota: Elaboración propia

El 97% de los profesionales en contabilidad y gerentes financieros en Lima indican, que tener personal capacitado en valorizar razonable y sistemáticamente la marca, influye en la

rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional. Solo 3% indica que no impacta, y 0% que desconoce si impacta en la rentabilidad.

Tabla 10

Pregunta N. ° 9

Alternativas	Profesionales Contables y Gerentes Financieros	Porcentaje
Si	29	97%
No	1	3%
Desconoce	0	0%
Total	30	100%

Nota: Elaboración propia

¿Aprecia usted, que la existencia de políticas específicas en valoración de marca, influye en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?

Figura 9

Pregunta N. ° 9



Nota: Elaboración propia

El 97% de los profesionales en contabilidad y gerentes financieros en Lima indican, que la existencia de políticas específicas en valoración de marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional. Solo 3% indica que no impacta, y 0% que desconoce si impacta en la rentabilidad.

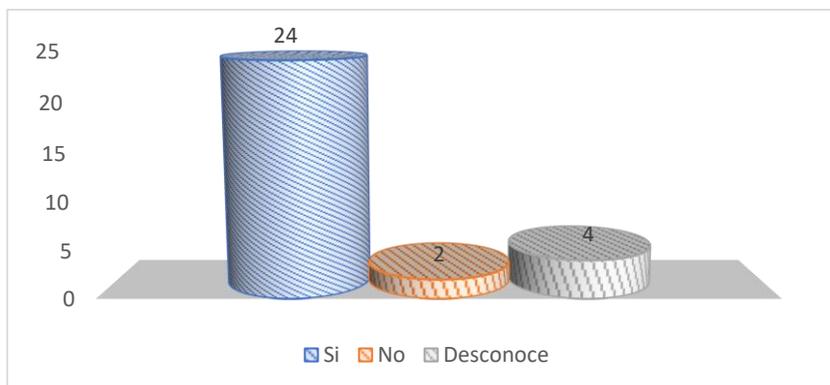
Tabla 11

Pregunta N. ° 10

Alternativas	Profesionales Contables y Gerentes Financieros		Porcentaje
Si	24		80%
No	2		7%
Desconoce	4		13%
Total	30		100%

Nota: Elaboración propia

¿Cree usted, que una mayor exigencia de la gerencia a las áreas comerciales, por un mayor retorno en el valor de marca, influye en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?

Figura 10*Pregunta N. ° 10*

Nota: Elaboración propia

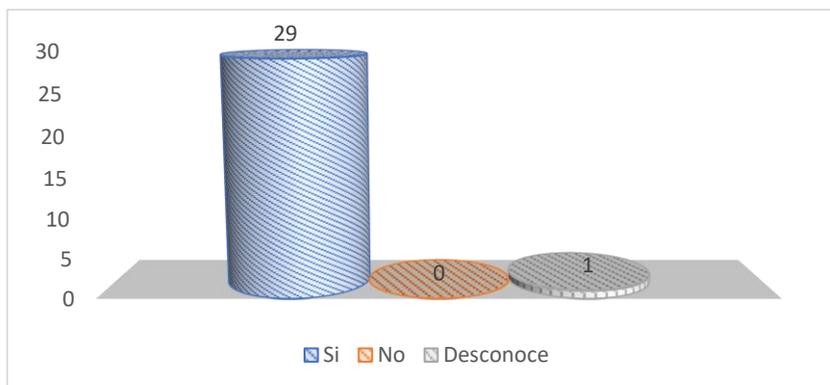
El 80% de los profesionales en contabilidad y gerentes financieros en Lima indican, que una mayor exigencia de la gerencia a las áreas comerciales, por un mayor retorno en el valor de marca, influye en la rentabilidad de una empresa telecomunicaciones regional. Solo 7% indica que no impacta, y 13% que desconoce si impacta en la rentabilidad.

Tabla 12*Pregunta N. ° 11*

Alternativas	Profesionales Contables y Gerentes Financieros	Porcentaje
Si	29	97%
No	0	0%
Desconoce	1	3%
Total	30	100%

Nota: Elaboración propia

¿Aprecia usted, que la valorización de marca contribuye a la generación de valor y rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa de telecomunicaciones regional?

Figura 11*Pregunta N. ° 11*

Nota: Elaboración propia

El 97% de los profesionales en contabilidad y gerentes financieros en Lima indican, que la valorización de marca contribuye a la generación de valor y rentabilidad de una empresa de telecomunicaciones regional. Solo 0% indica que no impacta, y 3% desconoce si impacta en la rentabilidad.

Tabla 13*Pregunta N. ° 12*

Alternativas	Profesionales Contables y Gerentes Financieros	Porcentaje
Si	19	63%
No	7	23%
Desconoce	4	13%
Total	30	100%

Nota: Elaboración propia

¿Considera usted, que valorar la marca es difícil debido a su naturaleza subjetiva, pues las normas contables al ser conservadoras y prudentes no ayuda a mejorar la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa de telecomunicaciones regional?

Figura 12

Pregunta N. ° 12



Nota: Elaboración propia

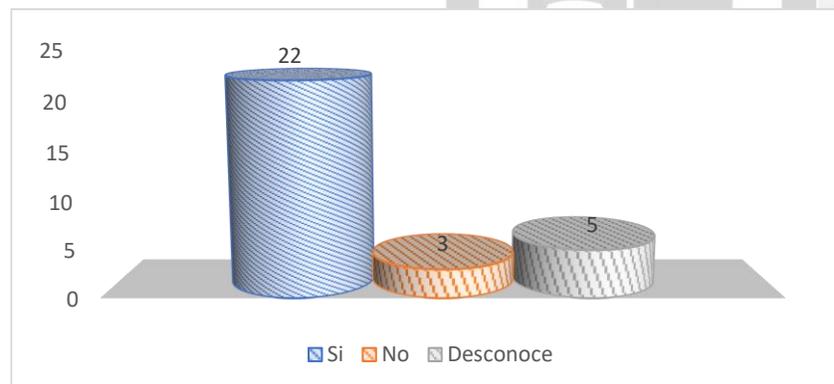
El 63% de los profesionales en contabilidad y gerentes financieros en Lima indican, que valorar la marca es difícil debido a su naturaleza subjetiva, pues las normas contables al ser conservadoras y prudentes no ayuda a mejorar la rentabilidad de una empresa de telecomunicaciones regional. Solo 23% indica que no impacta, y 13% desconoce si impacta en la rentabilidad.

Tabla 14*Pregunta N. ° 13*

Alternativas	Profesionales Contables y Gerentes Financieros		Porcentaje
Si	22		73%
No	3		10%
Desconoce	5		17%
Total	30		100%

Nota: Elaboración propia

¿En su opinión, las empresas aun no son capaces de identificar las cualidades de la marca, lo cual impacta en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa de telecomunicaciones regional?

Figura 13*Pregunta N. ° 13*

Nota: Elaboración propia

El 73% de los profesionales en contabilidad y gerentes financieros en Lima indican, que las empresas aun no son capaces de identificar las cualidades de la marca, lo cual impacta en la

rentabilidad de una empresa de telecomunicaciones regional. Solo 10% indica que no impacta, y 17% desconoce si impacta en la rentabilidad.

Tabla 15

Pregunta N. ° 14

Alternativas	Profesionales Contables y Gerentes Financieros	Porcentaje
Si	28	93%
No	0	0%
Desconoce	2	7%
Total	30	100%

Nota: Elaboración propia

¿En su opinión, las deficiencias en la valorización de marca impactan en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa de telecomunicaciones regional?

Figura 14

Pregunta N. ° 14



Nota: Elaboración propia

El 93% de los profesionales en contabilidad y gerentes financieros en Lima indican que las deficiencias en la valorización de marca impactan en la rentabilidad de una empresa de telecomunicaciones regional. Solo 0% indica que no impacta, y 7% que desconoce si impacta en la rentabilidad.



CONCLUSIONES

El presente trabajo de suficiencia profesional “Deficiencias en Valorización de Marca y su Incidencia en la Rentabilidad de una Empresa de Telecomunicaciones Regional, Período 2021”, tiene las siguientes conclusiones:

1. No contar y desconocer el contexto de una metodología integral en valoración de marca, impacta en la rentabilidad de las empresas de telecomunicación regional.
2. La no existencia de políticas, personal capacitado y labor de comunicación en valoración de marca, impacta en la rentabilidad de las empresas de telecomunicación regional.
3. No hay capacidad de reconocer por parte de las empresas y gerencias las cualidades del valor de la marca, al haber múltiples métodos de valorización, lo cual impacta en la rentabilidad de las empresas de telecomunicación regional.
4. Existe dificultad para valorizar la marca por su naturaleza subjetiva, debido que las normas contables son conservadoras y prudentes, lo cual no ayuda a confiar en una metodología integral y mejorar la rentabilidad de las empresas de telecomunicación regional.

5. Como resultado del desarrollo del trabajo de suficiencia profesional, se han establecido las deficiencias en valorización de marca inciden en la rentabilidad de empresas de telecomunicación regional.



RECOMENDACIONES

1. Se debe contar y conocer el contexto de una metodología integral para sistemáticamente valorizar la marca. Esta metodología puede ser realizada al inicio por un consultor externo especializado, y una vez se cuente con ella, trasladar el conocimiento a la empresa.

2. a) La gerencia general debe trasladar el conocimiento de una metodología integral a personal capacitado y anualmente revisar dicha metodología a fin de mantenerla actualizada.

b) La gerencia general debe disponer la elaboración de una política específica sobre valorización de marca y su debida difusión comunicacional antes y después de su elaboración, a fin de lograr una exitosa acogida y aceptación a lo largo de empresa.

3. Una vez lograda una exitosa acogida de la valorización de marca al interior de la empresa, la gerencia general debe realizar una campaña, para que se identifiquen las cualidades de la valorización de marca dentro de la metodología integral escogida. Con lo cual se puede exigir un mayor retorno de las ventas sobre la inversión.

4. A pesar de que la valorización de marca es subjetiva, por ser las normas contables conservadoras y prudentes, la gerencia general debe confiar en una metodología integral. Con esto lograr agregar mayor valor a los activos y patrimonio y, por consiguiente, lograr una mejor evaluación financiera ante las instituciones financieras.

5. La gerencia general debe solicitar al área de métodos y procedimientos, incorporar dentro del mapa de procesos y manual de políticas, las mejoras en las deficiencias en valorización de marca como resultado del desarrollo del presente trabajo de suficiencia profesional.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agudelo, J. (2018). *Estudio de Métodos de Valoración de Activos Intangibles, Caso basado en el mercado* [Tesis]. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Alarussi, A. S., & Alhaderi, S. M. (2018). Factors affecting profitability in Malaysia. *Journal of Economic Studies*, 45(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/JES-05-2017-0124>
- Álvarez, C. (2010). Hacia un nuevo modelo de valoración de intangibles. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <https://www.tdx.cat/handle/10803/10401>
- Álvarez. Paola, & Ortiz, D. (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*. Universidad de Cuenca.
- Andrade, A. (2017). *Ratios o razones financieras*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622323>
- Ayala Sáenz, A. F. (2018). *Análisis de la valoración de marca como activo intangible de las empresas: Valoración de marca por la metodología de opciones reales: Una aproximación menos subjetiva del cálculo de este intangible*.
- Barker, R., Lennard, A., Penman, S., & Teixeira, A. (2022). Accounting for intangible assets: suggested solutions. *Accounting and Business Research*, 52(6), 601–630. <https://doi.org/10.1080/00014788.2021.1938963>
- Borja Zavala, B. B., & Cisneros Tenorio, E. M. (2019). NIC 38 Activos Intangibles y su impacto financiero y tributario en las empresas de fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico en el distrito de Ate, año 2018. En *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/636865>
- Cano Erazo, M. (2017). Discrepancia en el tratamiento tributario de un intangible no asociado a obra en una concesión. *Universidad de Lima*. <https://doi.org/10.26439/ULIMA.TESIS/9520>

Cespedes, S., & Rivera, L. (2019). *Los ratios financieros*.

Congreso de la republica. (1997, diciembre 5). Ley general de sociedades ley 26887. *Diario El Peruano*.

Eupati. (2023). *Criterios de inclusión - EUPATI Toolbox*.
<https://toolbox.eupati.eu/glossary/criterios-de-inclusion/?lang=es>

Fernández, E. (2018). *El uso del software Derive en procesos de enseñanza-aprendizaje de la geometría analítica y vectores de alumnos de nivel universitario*. Universidad Nacional de Concepción.

Fernandez, P. (2017). Valoración de Marcas e Intangibles (Brand Valuation). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.975471>

Fuertes, H. (2015). *Análisis de la valoración de activos intangibles de origen tecnológico en Colombia, según NIIF. Estudio de caso*.

Galia, C. (2007). *La Contabilidad de Costos, los Sistemas de Control de Gestión y la Rentabilidad Empresarial organizacionales*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701504>

Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *MARKA Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41–56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>

Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*, 21(42), 143–156. <https://doi.org/10.32870/MYN.V11I42>

Guevara, G., & Pineiro, L. (2019). *NIC 38: Activos Intangibles y su Impacto Financiero y Tributario en las Empresas de Tecnologías Informáticas en el distrito de San Isidro, año 2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Gutiérrez, F. (2005). Evolución histórica de la contabilidad de costes y de gestión (1885-2005). *De Computis: Revista Española de Historia de La Contabilidad*, ISSN-e 1886-1881, Vol. 2, N°. 2, 2005, Págs. 100-122, 2(2), 100–122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1199224&info=resumen&idioma=ENG>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill, Ed.; I).
- Hopwood, A. G. (1987). The archeology of accounting systems. *Accounting, Organizations and Society*, 12(3), 207–234. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(87\)90038-9](https://doi.org/10.1016/0361-3682(87)90038-9)
- Horngrén, C. T., & Sundem, G. L. (2006). *Contabilidad Administrativa*. www.FreeLibros.org
- IASB. (2004). *Norma Internacional de Contabilidad Nro 38 ACTIVOS INTANGIBLES*. 1–33.
- IFRS. (2021, noviembre 24). Norma Internacional de Contabilidad 38. *MEF*. https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/vigentes/nic/38_NIC.pdf
- Lizarzaburu Bolaños, E. R., Calvo Rodríguez, A., Flórez Alata, H. G., Espinoza Aranguren, A., Avellaneda Márquez, J., & García Gómez, C. D. (2020). *Valorización de empresas en Latinoamérica. Estudio de caso: Unión Andina de Cementos S.A.A. (UNACEM)*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/43434>
- Mora, N. (2020). *ANÁLISIS DE LA NIC 38-ACTIVOS INTANGIBLES Diplomado en NIIF*.
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable FACES*. Año, 4(4).
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio Sampling Techniques on a Population Study. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227–232.
- Presidencia de la República del Perú. (1994). *Reglamento de la ley del impuesto a la renta decreto supremo N° 122-94-EF*. 237.
- Presidencia de la República del Perú. (2004). *Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta*. 108.
- Rondoy, P. (2017). Incidencia de la NIC 38 Activos Intangibles en la situación económica y financiera en la Empresa Alicorp en el período 2014-2015, en el distrito de Piura, 2017. En *Universidad Nacional de Piura / UNP*. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1237>
- Safdar, I. (2018). The information content of aggregate profitability. *British Accounting Review*, 50(5), 497–515. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2018.04.004>

Sveiby, K.-E. (2010). *Methods for Measuring Intangible Assets*. 12.

Torres, M., & Paz, K. (2019). *MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN*. 1–21.

Totoy, C. (2017). “*La NIC 38 y el registro contable de los activos intangibles de las PYMES del sector manufacturero provincia del Tungurahua*.”

Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3). <http://scielo.sld.cu>



ANEXO 1

ENCUESTA (CUESTIONARIO)

Instrucciones:

La presente encuesta, está orientada a buscar información de interés sobre el tema ***“Deficiencias en Valorización de Marca y su Incidencia en la Rentabilidad de una Empresa de Telecomunicaciones Regional, período 2021”***; al respecto, se pide que en las preguntas que a continuación se acompaña, elegir la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X) al lado izquierdo, su aporte será de mucho interés en este trabajo de investigación.

Entiéndase valoración como la **determinación del valor del intangible** (marca), y **rentabilidad** como el **retorno de la inversión**.

Se agradece su participación.

- 1. ¿Considera usted, que confiar en las metodologías empleadas en valoración de marca, inciden en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?**
 - a) Si
 - b) No
 - c) Desconoce

- 2. ¿En su opinión, tener mayor conocimiento para agregar mayor valor a los activos y patrimonio a través de la valorización de marca y poder revelarlo ante las**

instituciones financieras, influye en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?

Si ()
No ()
Desconoce ()

3. ¿Cree usted, que contar con un modelo ad hoc en valoración de marca, influye en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?

Si ()
No ()
Desconoce ()

4. ¿Considera usted, que desarrollar una metodología integral en valoración de marca, influye en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?

Si ()
No ()
Desconoce ()

5. ¿Aprecia usted, que el desconocimiento por parte de las empresas sobre los diferentes métodos en valoración de marca, influye en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?

Si ()
No ()
Desconoce ()



6. **¿Cree usted, que una revisión del contexto en el cual se hace viable la metodología escogida en valoración de marca, influye en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?**

Si ()
No ()
Desconoce ()

7. **¿Considera usted, que, si hubiera una labor de comunicación para lograr una exitosa acogida en valoración de marca, influiría en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?**

Si ()
No ()
Desconoce ()

8. **¿En su opinión, tener personal capacitado en valorizar razonable y sistemáticamente la marca, influye en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?**

Si ()
No ()
Desconoce ()

9. **¿Aprecia usted, que la existencia de políticas específicas en valoración de marca, influye en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?**

Si ()

No ()
Desconoce ()



10. ¿Cree usted, que una mayor exigencia de la gerencia a las áreas comerciales, por un mayor retorno en el valor de marca, influye en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa telecomunicaciones regional?

Si ()
No ()
Desconoce ()

11. ¿Aprecia usted, que la valorización de marca contribuye a la generación de valor y rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa de telecomunicaciones regional?

Si ()
No ()
Desconoce ()

12. ¿Considera usted, que valorar la marca es difícil debido a su naturaleza subjetiva, pues las normas contables al ser conservadoras y prudentes no ayuda a mejorar la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa de telecomunicaciones regional?

Si ()
No ()
Desconoce ()

13. ¿En su opinión, las empresas aun no son capaces de identificar las cualidades de la marca, lo cual impacta en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa de telecomunicaciones regional?

Si ()
No ()
Desconoce ()

14. ¿En su opinión, las deficiencias en la valorización de marca impactan en la rentabilidad (retorno de la inversión) de una empresa de telecomunicaciones regional?

- Si ()
No ()
Desconoce ()

