

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Contaduría Pública



“La Importancia de los Activos Intangibles en la Determinación del Valor de la Empresa. Caso Sector Industria”

Trabajo de Investigación Presentado por:

SANDRA MARÍA HERNÁNDEZ MARTÍNEZ
ESMERALDA BEATRÍZ JIMÉNEZ NUNFIO

Para Optar al Grado de:

LICENCIADA EN CONTADURÍA PÚBLICA

Enero de 2003

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector (a) : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretario (a) : Licda. Lidia Margarita Muñoz Vela

Decano de la Facultad de
Ciencias Económicas : Msc. Roberto Enrique Mena

Secretario (a) de la Facultad
De Ciencias Económicas : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Asesores : Lic. Leonardo Vinicio Barrios Rivas
Lic. Santiago René Hernández

Tribunal Examinador : Lic. Leonardo Vinicio Barrios Rivas
Lic. Mario Ernesto Jacobo Ortíz

Enero de 2003

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

Nuestros más sinceros agradecimientos a:
Nuestro Soberano y Magnánimo Dios
Nuestros amados Padres
Nuestros queridos familiares y amigos
Nuestros respetables asesores
Todos los que de una u otra forma colaboraron en la realización de este ideal

Las Autoras

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCION	v
CAPITULO I	
1. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL	
1.1 Antecedentes de la Contabilidad de Intangibles	1
1.1.1 Evolución Histórica de la Contabilidad	1
1.1.2 Contabilidad Financiera <i>versus</i> Contabilidad de Gestión	4
1.1.3 Contabilidad del Conocimiento	5
1.1.4 Valor en Libros <i>versus</i> Valor de Mercado	7
1.1.5 Activos Tangibles <i>versus</i> Intangibles	7
1.2 Normas Internacionales de Contabilidad	10
1.2.1 Marco Actual de las Normas Internacionales de Contabilidad	10
1.2.2 Requisitos Establecidos para el Reconocimiento de Activos Intangibles	11
1.2.3 Los Intangibles no Reconocidos	13
1.2.4 Normativa del Comité de Normas Internacionales de Contabilidad..	14
1.3 Activos Intangibles	18
1.3.1 Definiciones	18
1.3.2 Características	19
1.3.3 Clasificación	22
1.3.4 Aspectos Legales Aplicables	25

1.4	Criterios de Medición de Intangibles	27
1.4.1	Financieros	27
1.4.2	No Financieros	28
1.5	Modelos de Medición de Activos Intangibles	30
1.5.1	Modelo Contable Tradicional	30
1.5.2	Nuevas Herramientas de Medición	34
1.5.2.1	Reseña histórica de modelos de medición	34
1.5.2.2	Clasificación de los modelos de medición	37
1.6	El Capital Intelectual como Fuente de Valor Organizativo	47
1.6.1	Definiciones	49
1.6.2	Componentes del Capital Intelectual	52
1.6.3	Medición y Administración del Capital Intelectual	54
1.7	Informe sobre Activos Intangibles	57

CAPITULO II

2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1	Tipo de Estudio	60
2.2	Etapas de la Investigación	60
2.3	Limitantes	61
2.4	Criterios para la Determinación del Universo	61
2.5	Criterios para la Determinación de la Muestra	62
2.6	Procesamiento de la Información	64
2.7	Presentación de la Información	65

2.8	Análisis e Interpretación de los Datos	65
-----	--	----

CAPITULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

3.1	Análisis de los Resultados	66
3.1.1	Aspectos Generales de la Información Financiera Relativa a Intangibles	66
3.1.2	Análisis del Capital Organizacional	73
3.1.3	Análisis del Capital de Innovación (Propiedad Intelectual)	77
3.1.4	Análisis del Capital Relacional	78
3.1.5	Análisis del Capital Humano	80
3.2	Diagnóstico de la Investigación	84

CAPITULO IV

4. METODOLOGÍA PARA EL RECONOCIMIENTO Y EVALUACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES EN EMPRESAS INDUSTRIALES

4.1	OBJETIVOS	92
4.2	ALCANCE	93
4.3	JUSTIFICACIÓN	93
4.4	METODOLOGÍA	94
4.4.1	Considerandos	94
4.4.2	Análisis de la Estructura de la Empresa (Investigación Preliminar) .	99
4.4.2.1	Información General de la Empresa	99

4.4.2.2	Información Financiera	100
4.4.2.3	Información de Mercado	101
4.4.2.4	Información de Tecnología	102
4.4.2.5	Información de Recursos Humanos	102
4.4.3	Criterios a Considerar para la Identificación de Activos Intangibles.	103
4.4.4	Factores de Ponderación y Criterios de Análisis	104
4.4.4.1	Area de Producción	104
4.4.4.2	Area de Investigación y Desarrollo	107
4.4.4.3	Area de Mercadeo	109
4.4.4.4	Area de Administración y Finanzas	113
4.4.4.5	Area de Recursos Humanos	118
4.4.5	Informe sobre Activos Intangibles	123

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	132
5.2	Recomendaciones	134

BIBLIOGRAFÍA	136
--------------------	-----

ANEXOS

1.	Caso Ilustrativo
2.	Tabulación de Datos

3. Detalle de Empresas Pertenecientes a la Gran Industria Manufacturera del AMSS
4. Modelo de Encuesta
5. Glosario

RESUMEN EJECUTIVO

Con la globalización de los mercados, las necesidades de información se han ampliado y cada vez son más evidentes las limitantes que presenta la contabilidad financiera de poder brindar estados contables comparables, requeridos por inversores y otros participantes del mercado, como base para la toma de decisiones comerciales y de inversión.

Además, el constante cambio del mundo empresarial y de las realidades económicas y financieras, traen aparejadas nuevas operaciones, instrumentos y situaciones no previstas en las normas vigentes, o en que su aplicación requiere de un análisis interpretativo.

Si bien se han producido significativos avances en la formulación de las Normas Internacionales de Contabilidad, es innegable que dentro de la información proveída en los estados financieros, sigue existiendo un déficit muy importante en cuanto a la información relacionada con los activos intangibles.

En la actualidad, en la economía de las empresas, los activos más valiosos son los intangibles, los cuales están representados en conocimientos, habilidades, valores y aptitudes de las personas que la forman, métodos y procedimientos de trabajo, gastos en investigación y desarrollo, propiedad industrial, etc. Esto ha hecho que los intentos por medirlos sean cada vez más una prioridad para éstas.

La gestión de intangibles se ha convertido en la principal fuente de competitividad de las empresas y de los países. Capital Intelectual se le ha denominado a este proceso de crearlos y desarrollarlos.

Este concepto está teniendo cada vez mayor relevancia dentro del mundo empresarial. El interés despertado se debe a la necesidad de desarrollar modelos que registren todos aquellos “elementos o activos intangibles” que generan, o generarán valor en el futuro. Cómo medirlos empieza a ser un elemento clave para facilitar información a terceros sobre el valor de la empresa (perspectiva externa) y, además, para la gestión en el seno de la misma (perspectiva interna).

En cualquier caso, se pretende informar sobre la estructura de los activos intangibles y su capacidad para generar plusvalía. El enfoque externo nace de la creciente importancia que tienen en la apreciación que los mercados hacen de las empresas puesto que, en algunos casos existe una gran diferencia entre dicho valor y el contable. La información económico-financiera que facilita la contabilidad tradicional no refleja todos los elementos que conforman el valor de una entidad, sino sólo aquellos considerados “tangibles”, los que tienen relación con el capital financiero. De ahí surge la necesidad de desarrollar nuevas herramientas de medición que sirvan para identificar los “otros” activos de las empresas.

En este sentido, la presente investigación pretende desarrollar una guía de procedimientos técnicos de reconocimiento y ponderación para aquellos intangibles que agregan valor a las empresas del sector de la gran industria.

La metodología utilizada en la realización del trabajo, incluye las técnicas y métodos científicos.

Los resultados obtenidos se analizaron e interpretaron con el propósito de elaborar un diagnóstico de la información en cuanto a los intangibles que poseen las empresas industriales y la contribución de éstos en la determinación del valor real de las mismas.

Las principales conclusiones que se obtuvieron fueron:

- Las necesidades de información de los propietarios y de los inversionistas de las empresas industriales se han ampliado, con relación a conocer el valor real de las mismas. En la actualidad existe la convicción de que no es suficiente basarse en un balance general para determinar dicho valor, ya que se limita al patrimonio neto, no incluyéndose otros factores como el mercado ganado, el prestigio, calidad y aceptación de sus productos; así también, manifiestan que se encuentran con la limitante de no contar con un procedimiento o metodología que les permita identificar y valorar esos intangibles.
- Las empresas industriales revelan en sus estados financieros los intangibles que la normativa técnica contable permite registrar, los cuales son contabilizados a su costo

histórico, basado en el precio de los bienes, aún cuando la normativa es flexible en cuanto a su medición. Las características especiales de los intangibles hacen muy difícil de aplicar este criterio prudencial, sin embargo, si ella se practicara en términos relacionales de aspectos significativos para la empresa, permitiría su medición y exposición en el balance.

- Se estableció que el sector de la gran industria cuenta con suficientes insumos para promover la gestión de sus activos intangibles; sin embargo, no se reconoce la importancia de esta información en un proceso de identificación y medición de dichos activos.

Las principales recomendaciones son:

- Las empresas que deseen lograr una ventaja competitiva sostenible en mercados cada vez más dinámicos, deben integrar en su estrategia organizativa el diseño e implementación de iniciativas de gestión de sus intangibles, su medición y elaboración de informes sobre los mismos.

- La profesión contable debe asumir el desafío que implica diseñar innovadores informes en la búsqueda de satisfacer las necesidades de información de las empresas, tanto desde el punto de vista interno como externo.

- Se sugiere que las empresas utilicen el método propuesto como una guía para la valoración de sus intangibles, como una posibilidad de ampliar la información suministrada a los usuarios de los estados financieros sobre los recursos inmateriales asociados a la creación de valor de la empresa, mediante la correcta identificación y ponderación de los factores que componen su capital intelectual.

INTRODUCCION

La información suministrada por la contabilidad financiera relativa a los activos intangibles, se ve limitada dada la inexistencia de una normativa flexible que permita incorporar todos aquellos intangibles presentes en las empresas que se identifican con el valor creado por la investigación y desarrollo, la innovación, las prácticas organizacionales internas, las relaciones y vínculos con los agentes del contexto y la acción de los recursos humanos que, tradicionalmente, no son reconocidos como activos.

Actualmente, las normas contables permiten reconocer algunos intangibles identificables y controlables, y además un concepto que surge de las combinaciones de empresas, comúnmente denominado “llave de negocio”, “plusvalía mercantil”, “crédito mercantil o *goodwill*”.

De lo expuesto surge la necesidad de profundizar el análisis de los activos intangibles, su incidencia en la determinación del valor de la empresa, su posible medición e inclusión en la información interna y externa dirigida a terceros.

Dentro de este contexto, la investigación que se presenta se ha dividido en cinco capítulos, estructurados de la siguiente manera:

El *capítulo I* presenta los aspectos generales que conforman el marco teórico y conceptual que sustenta el posterior desarrollo de una metodología para el reconocimiento y ponderación de activos intangibles.

En el *capítulo II* se desarrolla el diseño metodológico del proceso de investigación, en donde se describe el tipo de estudio utilizado, los criterios para la determinación del universo y la muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección y procesamiento de la información y las limitantes de la investigación.

En el *capítulo III* se efectúa un análisis de los resultados de la investigación de campo que se llevó a cabo al interior de las grandes empresas del sector industrial, en donde se logró obtener información relevante sobre los intangibles que son reconocidos, valuados y revelados a los usuarios de los estados financieros; así también se verificó la existencia de aquéllos que no son reconocidos, a pesar de que agregan valor a la empresa.

El *capítulo IV* presenta el aporte fundamental del trabajo de investigación que consiste en el diseño de una metodología para el reconocimiento y evaluación de activos intangibles en empresas industriales; la cual permite evaluar su incidencia en el valor de las mismas y promover su gestión para que contribuyan al incremento de las utilidades.

Las conclusiones derivadas de la investigación, así como las recomendaciones que se estiman pertinentes para la implementación de la metodología propuesta, se exponen en el *capítulo V*.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA CONTABILIDAD DE INTANGIBLES

1.1.1 Evolución Histórica de la Contabilidad

A través de los años la contabilidad se ha adaptado a las necesidades informativas de las unidades económicas en las que opera. En la rudimentaria contabilidad de la cultura egipcia, por ejemplo, sólo era necesario un sistema contable basado en la partida simple, anotando en un papiro los activos y las obligaciones.

Los posteriores sistemas económicos basados en la agricultura necesitaron poco más, hasta que el creciente comercio y posteriormente la revolución industrial, demandaron unas necesidades de información mucho mayores, que se apoyaron en la partida doble, desarrollada por pioneros de la contabilidad como Lucas Paccioli. Fue la época de la teneduría de libros, que se caracterizó por la simple conservación de los registros.

Desde el inicio de la comercialización hasta la *Era Industrial* se consideró la época del beneficio, desde el punto de vista de necesidades de los usuarios, pues se caracterizaba por la medición de activos e ingresos. Producto de las necesidades de la revolución industrial, esta época condujo al desarrollo de los estados financieros, siendo el

beneficio neto el documento de información más importante que preparaban tanto para usuarios internos como externos.¹

En la segunda mitad del siglo XX se produjo un acontecimiento muy importante, la invención de los primeros ordenadores y su posterior aplicación a la contabilidad. Son los inicios de la *Era de la Información*, caracterizada por el uso de macrocomputadoras. Esta fue la primera revolución en la tecnología de la información en la cual un ordenador centralizado era compartido por muchos usuarios que se conectaban a éste con terminales. En sus inicios, estos primitivos sistemas se limitaban a reproducir los registros de contabilidad manuales, es decir, repetían el mismo procedimiento: se recogía la información y se generaban los reportes que eran enviados al destinatario; manteniéndose la misma organización departamental. Naturalmente, la mayor velocidad del ordenador hizo más eficientes a los sistemas computarizados.

El siguiente paso corresponde al desarrollo de la computación personal descentralizada, caracterizada por una tasa de una persona para un computador. Desde 1981, con el nacimiento del primer computador personal IBM, la tecnología de la información progresó hasta el punto en el que cada individuo podía tener uno. Esto generó el efecto de descentralizar el uso del mismo y la creación de un mercado para el desarrollo de una cantidad asombrosa de equipos y programas nuevos a precios asequibles.

¹ Serrano, Carlos (2002). "La Contabilidad en la Era del Conocimiento" (www.5campus.com)

Los desarrollos recientes han conducido a dar mayor importancia al conocimiento (capital humano) que a los recipientes del mismo (sistemas expertos, bases de datos o redes de comunicación). Lo que está claro es que el momento actual es de transición: abandono de la edad industrial e introducción en la del conocimiento, implicando, por una parte, crisis en todos los ordenes, y por otra, el imperativo de reelaborar las reglas y las prácticas que condujeron la actividad económica en el siglo XX.

En el siglo XXI las necesidades de información han cambiado más allá de las rígidas normas contables. Los directivos e inversores requieren nuevos datos que no son proporcionados por los estados contables tradicionales; por ejemplo, la valoración de activos intangibles como el conocimiento o la satisfacción de la clientela, información sobre los riesgos a que está sometida la empresa, el impacto medioambiental, la gestión del capital intelectual, la capacidad de innovación, el grado de satisfacción de los clientes, la capacidad de aprendizaje y motivación de los empleados, etc.

El contador dispone de nuevas herramientas informáticas que tratan de administrar, compartir y canalizar tanto la información real como el conocimiento intangible de la empresa de forma que éste fluya en la organización integrado en aplicaciones como las Intranet, Groupware, Data Mining, Data Base Knowledge, gestión de documentos, etc.²

² Serrano, Jbid, Carlos. "Evolución de La Contabilidad" (www.Scampus.com).

1.1.2 Contabilidad Financiera *versus* Contabilidad de Gestión

La contabilidad financiera tradicionalmente ha usado un concepto de activos físicos (tangibles), que se agotan y se deprecian, el cual es apto para representar algunos activos intangibles pero no todos, dado que la mayoría de éstos tiene una característica fundamental y es el de acrecentarse con su uso y desarrollo: no se agotan y, por lo tanto, no se pueden depreciar o amortizar.

Lo que ello implica es una transformación de fondo en la contabilidad financiera misma, asunto que tiene grandes opositores arraigados al principio del *conservadurismo* y cerrados a la transformación del método centrado en activos tangibles.

Una vía alterna es la *contabilidad gerencial*. Al clarificarse que la contabilidad financiera solamente tiene utilidad para usuarios externos a la organización, se han dado desarrollos impresionantes en el terreno de la contabilidad gerencial, que prepara información para usuarios internos, a partir de una perspectiva externa.

Dicha contabilidad ha sido un instrumento muy utilizado para resolver los problemas de administración del conocimiento, la cual ha llevado a la transformación de las prácticas tradicionales de administración de recursos humanos para incluir unos elementos nuevos pero muy importantes.

Las principales tareas de los contadores gerenciales han estado cambiando desde el simple registro y computarización de la información contable hacia un centro de

atención primaria en la administración de la información y el conocimiento. A partir de la contabilidad gerencial surgen dos conjuntos de elementos muy importantes y cuya aplicación se está haciendo creciente en las empresas de todo el mundo: los sistemas integrados de medición y la medición del desempeño.³

1.1.3 Contabilidad del Conocimiento

La transición de la sociedad industrial a la de la información y el conocimiento, son los elementos que determinan el nuevo enfoque de la economía, que centra su atención, no en los llamados “Activos Tangibles” sino en los “Activos Intangibles” (todo lo referente a los empleados y su experiencia, procesos de negocio, características del mercado, etc.), éstos constituyen el núcleo de la *economía del conocimiento*.

La contabilidad está desembocando hacia un nuevo enfoque o paradigma como consecuencia de los cambios globales originados en las comunicaciones y en la electrónica, que han llevado a una nueva manera de hacer negocios y a estilos diferentes de manejo organizacional.

La nueva centuria implica cambios de fondo, que ya se están dando, en la contabilidad como tal. El más importante de todos radica en cambiar el énfasis del registro a la medición de valor. Ahí se encuentra la *contabilidad del conocimiento*, como respuesta a los desafíos derivados de la activos intangibles y demás realidades de los negocios modernos.

³ Mantilla, Samuel (2000). *“Capital Intelectual & Contabilidad del Conocimiento.”* pp.51-54

La Contabilidad del Conocimiento surge como respuesta a las problemáticas derivadas de la *administración del capital intelectual* (administración del conocimiento). Esta, a su vez, tiene origen en la *economía del conocimiento*.

La contabilidad del conocimiento está teniendo nuevos desarrollos y aplicaciones, lo cual la ha diferenciado plenamente de la contabilidad tradicional. Se centra en resolver el problema: cómo trasladar el conocimiento individual (que radica en las personas, redes, sistemas, manuales, procesos) a conocimiento corporativo.

Dicha contabilidad mide y evalúa, especialmente en términos financieros elementos como: capital intelectual (capital humano, estructural, relacional y de procesos), administración de la información, participación del conocimiento y aprendizaje.⁴

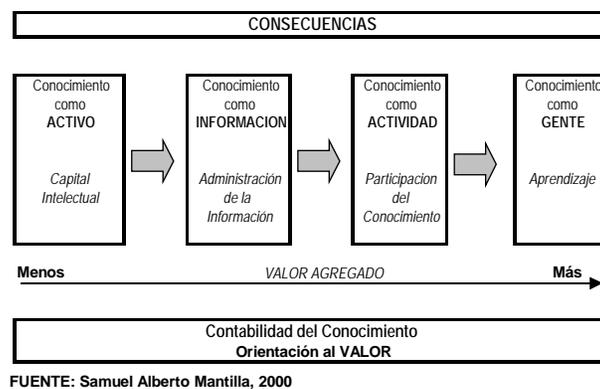


Figura 1. Procesos básicos del Conocimiento

Con formato

Con formato

⁴ *Ibid.* p.55

Con formato

1.1.4 Valor en Libros *versus* Valor de Mercado

Una característica de la Sociedad del Conocimiento es la marcada diferencia que comienza a existir entre el valor contable de las organizaciones y su valoración de mercado. Si bien es cierto que tradicionalmente habían existido diferencias ocasionales y temporales entre la valoración que el mercado hacía de una empresa y su respectivo valor en libros, ahora esas diferencias no sólo se han acrecentado, sino que se han vuelto permanentes y significativas. El mercado ofrece múltiples ejemplos de esto, Netscape, una empresa valorada en 17 millones de dólares y 50 empleados, en su primera jornada bursátil el mercado la valora en 3.000 millones de dólares. Microsoft al anunciar su sistema operativo Windows 95 ve incrementado el precio de sus acciones en 100 dólares cada una, convirtiéndose en una empresa más valiosa que Chrysler o Boeing. (Edvinsson, L. y Malone, M., 1997).

Lo que está ocurriendo es que el valor contable de la empresa, basado fundamentalmente en el valor de los activos tangibles (físicos y financieros), ha dejado de representar su valor real y para muchos autores la diferencia que se produce entre ambos se explica a través de los activos intangibles.

1.1.5 Activos Tangibles *versus* Intangibles

En los últimos treinta años las empresas han sufrido un proceso de transformación que ha significado un cambio de relación y proporcionalidad entre los activos tangibles y los

intangibles. Sin embargo, no existe un consenso a la posición de uno con respecto al otro.

La inversión en activos intangibles ha crecido rápidamente, llegando a exceder a la inversión física incluso en el sector industrial. Sin embargo, se reconoce en éstos un determinante importante de competitividad, crecimiento y productividad dada su complementariedad con los activos tangibles.

Al observar la composición de la estructura económica o productiva de las empresas y analizar las actividades de su cadena del valor, éstas pueden ser definidas como un *"conjunto de activos tangibles e intangibles, donde los últimos cada vez toman mayor importancia y efectividad en la creación de valor para la empresa, activos intangibles que son el resultado de la incorporación del conocimiento y del intelecto a las distintas actividades productivas de la organización"*⁵.

El mercado también tiene una posición respecto a la importancia de éstos frente a los tangibles, expresándola a través de la única forma que lo sabe hacer, por medio de la valoración.

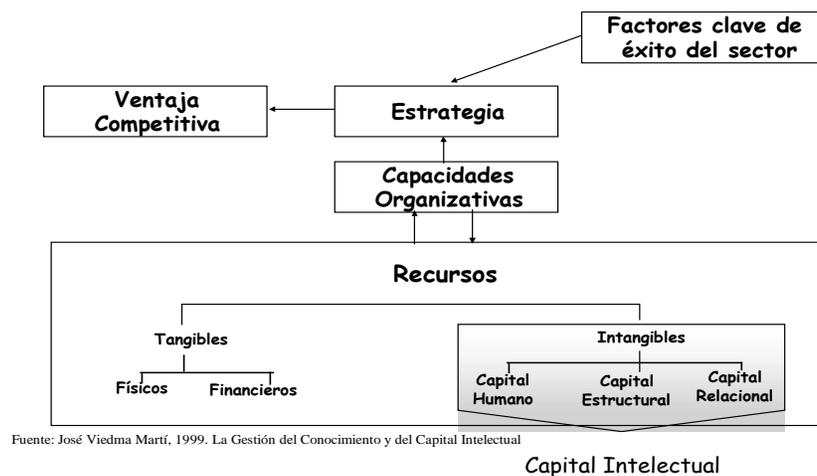
Los recursos tangibles se caracterizan por ser fácilmente identificables y catalogables; es pues su propia naturaleza la que les impide contribuir plenamente a la creación y sostenibilidad de la ventaja competitiva. Por el contrario, los intangibles sí pueden contribuir en mayor grado a la creación y mantenimiento de las ventajas competitivas y

⁵ Bueno Campos, E (1998). "El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual". Boletín de Estudios Económicos. Vol. LIII No. 164, Agosto.

por ende, al éxito empresarial; ya que constituyen formas de conocimiento con grados distintos de especificidad, codificabilidad y complejidad.

El interés en los activos intangibles tampoco pretende sostener que los recursos físicos carecen de importancia o de efectos sobre la competitividad empresarial. La inversión en intangibles no se transformará en productiva a no ser que vaya acompañada por una inversión en recursos materiales. Por tanto, pese a la superioridad de los primeros como fuente de ventajas competitivas sostenibles, los activos tangibles se configuran como condiciones necesarias, aunque no suficientes, para conseguir el éxito competitivo, y por consiguiente la empresa no debe abandonar en ningún momento su atención.

En la figura 2, se esquematizan las relaciones fundamentales entre recursos de la empresa, capacidades y ventaja competitiva.



Fuente: José Viedma Martí, 1999. La Gestión del Conocimiento y del Capital Intelectual

FIGURA 2. Recursos de la Empresa

1.2 NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD

1.2.1 Marco Actual de las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC's)

El ordenamiento de las últimas Normas Internacionales de Contabilidad publicadas evidencia una sustancial mejoría con relación a la forma de exposición y presentación de las anteriores, facilitando en forma significativa la formulación y emisión de estados financieros ajustados a estas normas profesionales.

En efecto, las NIC's emitidas o modificadas a partir de 1997 presentan, ya en el Marco Conceptual, una descripción bastante precisa de los criterios fundamentales que deben tenerse en cuenta, tanto en el proceso contable como en la formulación de información financiera, definiendo como hipótesis fundamentales y características cualitativas de los estados financieros, aquellos "Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados" que han sido reiteradamente tratados en numerosas Conferencias Interamericanas de Contabilidad.

Un avance importante que incorpora el Marco Conceptual de las últimas Normas Internacionales de Contabilidad emitidas es el reconocimiento de diferentes bases de medición: costo corriente; valor presente o valor realizable o de liquidación; los que pueden ser usados en distintas combinaciones junto con el costo histórico, única base de medición admitida en los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

La nueva Norma Internacional de Contabilidad No.1, que deroga y consolida en una sola las anteriores normas 1, 5 y 13, actualiza los requisitos para la preparación y presentación de los estados financieros y suministra una guía detallada de la estructura que debe contener y de los requisitos mínimos que deben reunir cada uno de sus componentes. Esta NIC 1, junto con las otras 34 normas que están vigentes actualmente, incluyendo la NIC 41 sobre Agricultura, constituyen sin duda un importantísimo avance de la profesión a nivel continental, para la adecuada formulación y presentación de información financiera de las empresas.

1.2.2 Requisitos Establecidos para el Reconocimiento de Activos Intangibles

La NIC 38 vigente a partir de 1999, presenta la manera en que deben informarse los activos intangibles estableciendo taxativamente dos condiciones para su reconocimiento:

- a) Que sea probable que cualquier beneficio económico asociado con la partida llegue a, o salga de la empresa.
- b) Que la partida tenga un costo o valor que pueda ser medido con fiabilidad.

Establece igualmente que los desembolsos posteriores a la adquisición o producción de un activo intangible deben ser tratados como gasto del período, salvo que también se cumplan las dos condiciones citadas precedentemente, en cuyo caso, dichos montos pueden ser agregados al valor de origen del activo.

La NIC prohíbe asignar una vida útil ilimitada a los activos intangibles y dispone que se amorticen sobre una base sistemática que, en general, no puede exceder los 20 años. Estos criterios pueden ser aplicados siempre que se cumpla el requerimiento fundamental de medición de los activos; en tanto que si no es posible estimar razonablemente su valor, aún cuando se conozca que la partida pueda producir un beneficio económico en el futuro, queda prohibido que se reconozca como activo, debiendo tratarse directamente como gasto en el período en que se ha incurrido.

Ejemplos de desembolsos cuyo reconocimiento como activos intangibles no es permitido, son, entre otros, los siguientes:

- a) Gastos de puesta en marcha o pagos realizados para el establecimiento de una empresa o para el comienzo de una determinada actividad.
- b) Desembolsos para formación del personal.
- c) Erogaciones por publicidad o promoción.
- d) Pagos realizados por reorganización o reubicación de la totalidad o de una parte de la empresa.

La norma impide exponer activos intangibles cuyo valor para muchas empresas puede llegar a ser muy importante, generando con ello, no sólo consecuencias negativas para los usuarios de la información financiera, sino serios cuestionamientos para la profesión contable en su conjunto.

Prueba de ello son los comentarios que frecuentemente hacen los inversionistas y otros usuarios externos a la empresa, para quienes los estados financieros tienen poco valor en la toma de decisiones, dado que omiten consignar ciertos activos que junto con los recursos tangibles, necesariamente deben considerarse al momento de evaluar la perspectiva de una empresa con relación a sus operaciones y rentabilidad futuras.

En efecto, activos tales como una marca desarrollada internamente, que ha ido ganando prestigio y clientela después de varios años; una sólida cartera de clientes o la formación y calificación del personal de una empresa, son también elementos componentes del patrimonio de un ente, que proceden de transacciones u otros sucesos ocurridos en el pasado, pero cuyo reconocimiento como activos no es admitido actualmente por las Normas Internacionales de Contabilidad.

1.2.3 Los intangibles no reconocidos

Existen numerosos componentes inmateriales que aunque no puedan tener un costo o valor posible de ser medido con fiabilidad, pueden sin embargo llegar a aportar beneficios económicos futuros a la empresa.

Ejemplos de estos activos son:

- La marca de un producto que ha sido desarrollada internamente, y ha ido adquiriendo prestigio a lo largo de los años.
- La formación de personal calificado.

- La clientela formada.
- Una organización con funciones adecuadamente definidas, eficiente y competente para desarrollar y ofrecer los servicios o vender los productos de la empresa.
- El proceso de planificación de la empresa; las herramientas con que cuenta para llevar a cabo su estrategia y su habilidad para ejecutarla.
- La capacidad de recuperación oportuna de las cuentas por cobrar.
- La eficiente y oportuna rotación de inventarios.
- Una sana administración financiera medida en coeficientes de solvencia, niveles de endeudamiento, márgenes de rentabilidad, etc.

No se puede negar que estos elementos, aunque no se exponen en los estados financieros, contribuyen a dar valor a una empresa, y determinan la diferencia que se da frecuentemente entre el valor de mercado y el valor en libros. Esta situación queda regularmente de manifiesto en las bolsas de valores, donde las acciones de las empresas se cotizan por lo general a valores completamente distintos a los que figuran en libros.

1.2.4 Normativa del Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (IASC)

En la NIC 38 se define activo intangible como aquél identificable, no monetario y sin sustancia física mantenido para el uso en la producción o venta de bienes y servicios, para alquilarlo a terceros o para propósitos administrativos. Además, la citada norma

recoge de forma expresa otros dos aspectos a considerar para que un elemento satisfaga la definición de activo intangible: control sobre los mismos y la capacidad de obtención de beneficios económicos futuros.

Siguiendo esta norma, la identificabilidad es un requisito necesario para distinguir a los intangibles del crédito mercantil surgido en una adquisición de empresas.

Un activo será fácilmente identificable si éste es separable, es decir, si puede ser vendido, alquilado, intercambiado o los beneficios económicos futuros pueden ser atribuidos al mismo sin interferir en los beneficios económicos provenientes de otros, empleados en la misma actividad. Sin embargo, la separabilidad no es condición necesaria para la identificabilidad de un activo intangible, ya que pueden existir otros medios de reconocerlo, por ejemplo, mediante la existencia de derechos legales.

Reconocimiento y valoración

Los requisitos de reconocimiento ya descritos para los activos intangibles, corresponden a los criterios de reconocimiento de un activo establecidos por el IASC en su marco conceptual.

De forma específica se señala:

- a. Un activo intangible adquirido separadamente a otra empresa, se reconocerá a su precio de adquisición.

- b. Cuando se ha comprado como parte de una combinación de empresas, se reconocerán al precio pactado en la fecha de adquisición. Si no existe fiabilidad a este respecto, se reconocerá dentro del crédito mercantil. Se considera que el precio de adquisición se puede determinar con fiabilidad, si existe un mercado para ese tipo de activo, siendo su precio de mercado más apropiado el de compra actual o de reposición. De no existir mercado, se determinará basándose en su valor razonable.
- c. Activos intangibles generados internamente. En este caso, la normativa se refiere directamente a los gastos de investigación y desarrollo, señalando la necesidad de distinguir, en este tipo de inversiones, entre la fase de investigación y la de desarrollo.

En la fase inicial (investigación) la empresa no podrá demostrar que los gastos incurridos cumplen los criterios que permiten reconocer un activo como intangible y, por tanto, se llevarán a la cuenta de resultados en cuanto se produzcan.

En la segunda fase, más avanzada (desarrollo), la empresa podrá identificar un activo intangible si cumple los criterios generales de reconocimiento y medida. No obstante, antes de reconocerlo, será importante demostrar la viabilidad técnica del proyecto y la probabilidad de éxito comercial, a través de una evidencia que pueda ser verificada objetivamente.

- d. Plusvalía generada internamente, que al comprender elementos intangibles no identificables, no puede ser reconocida como activo.
- e. Crédito mercantil adquirido, que comprende el exceso entre el precio de adquisición de una empresa y el valor razonable de sus activos y pasivos identificables. Debe contabilizarse como un activo.

Amortización

La NIC 38 requiere que un activo intangible se amortice sobre una base sistemática a partir del mejor estimado de su vida útil; sin embargo, existe presunción refutable de que la vida útil de éste no excederá de 20 años a partir de la fecha en la cual el activo está disponible para su uso.

La NIC 22 (revisada en 1993) establecía la presunción de que el crédito mercantil tenía una vida útil que no superaba los 5 años, aunque se permitía su amortización durante un máximo de 20 años. Este límite se podía superar en el caso de que los activos intangibles estuviesen relacionados con activos identificables (tangibles).

Amortización excepcional

La NIC 22 y 38 remiten a la norma 36 '*Deterioro del valor de los Activos*', para determinar si el crédito mercantil y los activos intangibles se encuentran minusvalorados o deteriorados. Además, indican que, en el caso de los activos: a) intangibles no disponibles para su uso; b) intangibles generados internamente, amortizados durante un

período superior a 5 años; y c) intangibles y crédito mercantil, que son amortizados durante más de 20 años, se deberá determinar si existe amortización, en cada período, incluso si no hay indicios de que dichos activos se hayan depreciado.

1.3 ACTIVOS INTANGIBLES

1.3.1 Definiciones

De acuerdo a la definición del Diccionario de la Real Academia Española: “Intangible es algo que no debe o no puede tocarse o ser percibido por el tacto”.

Sin embargo, desde su simple acepción gramatical ya nacen las discrepancias, dado que así como el diccionario indica que el término intangible es un adjetivo que generalmente califica activos, inversiones o recursos, también se le asigna la categoría de nombre propio bajo cuya denominación se incluyen los conceptos mencionados.

Bajo el enfoque de la Normativa Contable: “Es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física, que se tiene para ser utilizado en la producción o suministro de bienes o servicios, para ser arrendado a terceros o para funciones relacionadas con la administración de la entidad”⁶.

Bajo el enfoque de la Contabilidad del Conocimiento: “Son el resultado de la incorporación de la información y el conocimiento a actividades productivas de la

⁶ Norma Internacional de Contabilidad No. 38 “Activos Intangibles”

organización y comprende aquellos conocimientos tácitos o explícitos que generan valor económico para la empresa”⁷.

1.3.2 Características

Los activos intangibles difieren considerablemente en sus características, en sus vidas útiles y en las relaciones que tienen con las operaciones de la empresa. Dentro de éstas características se mencionan:

a) Identificación

Se refiere a la existencia de activos intangibles que pueden identificarse con nombres razonablemente descriptivos de los derechos que representan, tales como: patentes, derechos de autor, concesiones, marcas de fábrica y otros similares. Otros tipos de intangibles no representan derechos específicos; entre éstos el más común es la plusvalía mercantil.

b) Modo de adquisición

Pueden desarrollarse internamente o adquirirse individualmente, en grupos específicos, o en combinaciones de negocios.

c) Duración determinada o indeterminada

⁷ Marrero R., Abilio (2001) “Modelo Contable de Medición del Capital Intelectual” (www.Gestiondelconocimiento.com)

Ciertos activos intangibles tienen vida determinada, establecidas por ley, contrato o norma contable. Ejemplo de ello son las patentes y derechos de autor. Otros, tales como la plusvalía, no tienen un periodo de existencia determinada o, al momento de su adquisición, no puede determinarse los ejercicios que ellos beneficiarán.⁸

d) Transferibilidad

Se refiere a que los intangibles están íntimamente relacionados con la empresa y para efectos de su venta, por lo general no pueden transferirse independientemente al negocio en su conjunto.

e) Legalidad

Pueden establecerse intangibles con protección y regulación legal, sujetos a relaciones contractuales y sin vinculaciones legales.

f) Simultaneidad en el uso

Permiten una utilización simultánea para atender diversos requerimientos sin que por ello se agoten y teniendo como límite para ella únicamente el mercado y la acción de los competidores. Los elementos tangibles sólo pueden ser utilizados para una opción única, teniendo como límite en esta utilización el costo de oportunidad.⁹

⁸ XXIV Conferencia Interamericana de Contabilidad. AIC. "Los Intangibles y la Información Contable" Nov. 2001

⁹ Miller, Paul B. (2000). *Guía de Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados*.

La Contabilidad del Conocimiento reconoce en los intangibles las siguientes características:¹⁰

- a. Se construyen y acumulan a lo largo del tiempo a partir de la experiencia de la empresa, fundamentalmente las capacidades.
- b. A diferencia de los activos físicos que se deprecian, los intangibles se caracterizan por ser susceptibles de uso sin merma de su valor por parte de la empresa que los ha acumulado y pueden ser utilizados en múltiples actividades al mismo tiempo. En este tipo de activos reside la capacidad de la empresa para generar sinergias para, a partir de ellas, mejorar su posición competitiva.
- c. Generan importantes externalidades y sinergias; las externalidades derivadas de los recursos intangibles pueden influir de forma positiva tanto sobre los competidores (inversión en publicidad e incremento de la demanda global del producto y de las ventas a todos los productores de la industria) como sobre la propia empresa (extensión de marca).

Las características enumeradas son precisamente las que permiten que los activos intangibles constituyan una fuente importante de ventajas competitivas porque se trata de activos valiosos, escasos, poco imitables por terceros y difícilmente transmisibles en el mercado.

¹⁰ Vargas, Pilar. (2000). "Características de los Activos Intangibles" (www.gestiondelconocimiento.com)

1.3.3 Clasificación

El IASC se ha preocupado por considerar a los activos intangibles como aquellos bienes de carácter no monetario y sin apariencia física que pueden ser identificados, controlados y distinguibles del valor llave de una empresa. Además para su consideración como activos intangibles deben reunir dos condiciones: la posibilidad de generar beneficios económicos futuros y que la medición del mismo sea fiable. Cabe aclarar que la generación de beneficios económicos futuros, se puede lograr a través de ingresos o ahorro de costos.

Sobre la base de estos fundamentos se ha intentado hacer una clasificación de los intangibles de orden contable.

Algunos autores ejemplifican con clases separadas por grupos de activos. Ellos incluyen nombres comerciales, marcas, software, licencias, patentes, franquicias, concesiones, fórmulas, derechos de propiedad, etc. En todos los casos los intangibles incluidos cumplen con los requisitos de los criterios contables.

Otros autores proponen que los activos intangibles pueden clasificarse en 1) los tradicionales como marcas, patentes, etc. y en 2) cargos diferidos, como los gastos de organización, publicidad y promoción, costos de entrenamiento, costos de desarrollo de software y similares.

También se ha propuesto una clasificación que en parte no satisface los criterios contables al dividir los intangibles en activos de propiedad intangible: patentes, marcas, etc., y recursos intangibles tales como: procedimientos de trabajo, capacitación del personal, conocimientos, etc.¹¹

Con estos elementos se puede intentar una clasificación de los intangibles en términos generales, más allá de su posible registro.

INTANGIBLES DE GENERACIÓN EXTERNA

A. De adquisición independiente:

1. Tecnológicos
 - Patentes
 - Secretos Industriales
 - Softwares
 - Derechos de Autor
 - Licencias

2. Comerciales
 - Concesiones
 - Marcas
 - De producto
 - De servicio
 - Corporativas
 - Denominación comercial

¹¹ XXIV Conferencia Interamericana de Contabilidad. AIC. "Los Intangibles y la Información Contable" Nov. 2001

B. De adquisición en combinación de negocios

1. Identificables
 - 1.1 Tecnológicos
 - Patentes
 - Secretos Industriales
 - Softwares
 - Derechos de Autor
 - 1.2 Comerciales
 - Concesiones
 - Marcas
 - Denominación comercial
2. No identificables
 - Valor llave o plusvalía

INTANGIBLES DE GENERACIÓN INTERNA

A. Identificables

Investigación y desarrollo

1. Tecnológicos
 - Patentes
 - Fórmulas
 - Secretos Industriales
2. Industriales
 - Desarrollo de productos y servicios.

B. No identificables

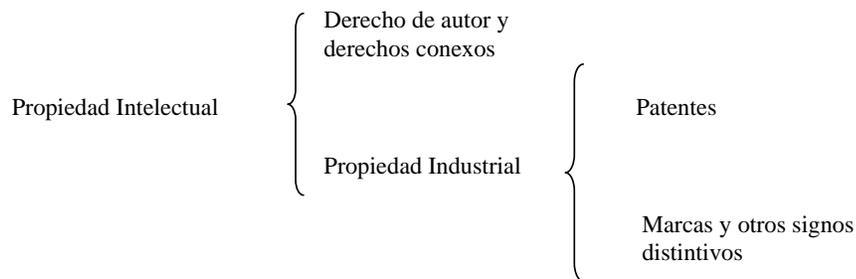
Llave de negocio (autogenerada)

1. Tecnológicos
 - Rutinas organizativas
 - Cultura empresarial
2. Comerciales
 - Clientela
 - Proveedores
3. Humanos
 - Conocimientos y destrezas
 - Motivación
 - Capacidad de comunicación
 - Saber cómo (Know how)

1.3.4 Aspectos Legales Aplicables

En El Salvador, los intangibles que son sujetos de regulación son los referidos a la propiedad intelectual. Su base se encuentra en la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Intelectual, excluyéndose en ésta lo concerniente a marcas, nombres comerciales y expresiones o señales de propaganda, las cuales se rigen por la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, (otrora por el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial). Dicha ley, busca regular lo concerniente al mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, garantizando la seguridad jurídica y estimulando la creatividad intelectual y la inversión.

La propiedad intelectual comprende la propiedad literaria, artística, científica e industrial. Estos activos hacen referencia a las invenciones, marcas de fábrica y comercio, dibujos y modelos industriales, el copyright, los secretos de fabricación, los derechos de diseño, entre otros.



La protección legal de que gozan esta clase de intangibles facilita a las empresas ejercer un mejor control sobre ellos, en el sentido de poder obtener los beneficios económicos futuros esperados y restringir el acceso de la competencia a esos beneficios. La Norma Internacional de Contabilidad 38 pone de manifiesto que los derechos legales sobre activos intangibles y la separabilidad de los mismos, aunque no son condiciones necesarias para satisfacer la definición de activo intangible, sí facilita a la empresa la demostración de la identificabilidad, así como el control sobre los mismos.

1.4 CRITERIOS DE MEDICION DE INTANGIBLES

1.4.1 Financieros

Los indicadores que tienen un centro en lo financiero están representados en valores o porcentajes expresados en dólares. Incluyen los cálculos estándar de ROE (rendimiento sobre el capital contable común), ROA (rendimiento sobre los activos totales), y otras razones financieras comunes. Sin embargo, los retornos calculados a los empleados y los retornos a los clientes se emplean para obtener una descripción de los recursos humanos y la clientela de la empresa.

Respecto a los sistemas de medición del desempeño, en la práctica, su implantación no ha carecido de problemas. A pesar de los cambios ocurridos en el entorno de los negocios, dichos sistemas han sido modificados, en la mayoría de las organizaciones, solamente de manera marginal: tanto la alta gerencia como la administración operativa continúan utilizando únicamente medidas de tipo financiero y fallan en diferenciar control y mejoramiento.

Los administradores actuales usan medidas financieras tales como costo, retorno sobre inversión, y valor en libros para valorar el desempeño de sus organizaciones. Estas medidas son fáciles de controlar y ayudan a conseguir beneficios de corto plazo. Sin embargo muestran resultados solamente después de los hechos.

En la tabla 1 se recogen las principales razones y medidas tradicionales utilizadas para determinar el valor organizativo.¹²

Tabla 1. Cambio en el paradigma de valor

1920's	1970's	1980's	1990's
Modelo Dupont ROI (Rendimiento sobre la inversión)	EPS (Ganancias por acción) Múltiplos precio/capital propio	Razón valor de mercado / en libros ROE ROA Cash Flow	EVA (Valor económico agregado) EBITDA (Ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización) MVA (Valor de mercado añadido) Cuadro de Mando Integral TSR (Patrimonio neto total de los accionistas) CFROI (Flujos de rendimiento sobre la inversión)

1.4.2 No Financieros

Durante los últimos años los altos ejecutivos han demostrado gran interés en el desarrollo de medidas no financieras; tal como lo refleja un estudio dirigido a directivos por el *Institute of Management Accounting*, en donde éstos manifestaron que sus compañías estaban activamente experimentando nuevas maneras de medir, almacenar e

¹² Ordoñez, Patricia. (1999) "La Dinámica del Capital Intelectual como Fuente de Valor Organizativo" Diciembre (www.gestiondelconocimiento.com)

informar datos no financieros, alentados por un conjunto de publicaciones, libros y artículos sobre nuevos sistemas estratégicos de medidas de desempeño empresarial.

Esto, que ha significado necesariamente tener que comenzar a sistematizar información referida a indicadores no financieros, ha venido acompañado por un número creciente de organizaciones privadas y públicas que comienzan a proponer reformas a los informes tradicionales.

Tal como se planteara anteriormente, esto no quiere decir que los indicadores financieros sean insignificantes, pero que en un entorno de cambios tecnológicos, de productos con ciclo de vida mas corto, etc., los activos intangibles se han vuelto cada vez más importantes, al punto en que la gestión financiera futura puede resultar mejor explicada sobre la base de indicadores no financieros. Dicho en otras palabras, lo financiero sigue vigente, pero requiere ser complementado con medidas no financieras (cliente, procesos, empleados, conocimiento, etc.), o de otro modo, a la medición de activos tangibles debe agregársele la medición de activos intangibles.

Los criterios no financieros de medición que son usados por los analistas que tienen mayor reconocimiento mundial se pueden agrupar dentro de los siguientes ocho factores:¹³

- Calidad de la administración
- Efectividad del desarrollo de nuevos productos

¹³ Mantilla, Samuel (2000). *Op.cit.* p.101

- Fortaleza de la posición en el mercado
- Fortaleza de la cultura corporativa
- Efectividad de las políticas de compensación de ejecutivos
- Calidad de las comunicaciones con los inversionistas
- Calidad de productos y servicios
- Nivel de satisfacción del cliente

1.5 MODELOS DE MEDICIÓN DE INTANGIBLES

1.5.1 Modelo Contable Tradicional

Según la normativa contable (NIC 38, Activos Intangibles), un activo intangible debe medirse inicialmente a su costo histórico de adquisición o de producción. Se pueden dar las siguientes formas de adquisición:

Adquisición separada

Si se adquiere un recurso intangible de forma separada e independiente, es usual que el costo del mismo se pueda medir confiablemente. Esto es particularmente cierto cuando la contraprestación por la compra está en forma de efectivo u otros activos de tipo monetario.

El costo histórico de adquisición o producción de un activo intangible comprende su precio de compra, incluyendo los aranceles o los impuestos que graven la adquisición y que no sean recuperables por parte de la empresa, y todos los desembolsos directamente atribuibles a la preparación del activo para el uso al que va destinado. Entre los desembolsos directamente atribuibles estarán, por ejemplo, los honorarios profesionales por servicios jurídicos. Las rebajas y descuentos comerciales que pudiera haber, se deducen en el cálculo del costo histórico.

Adquisición como parte de una combinación de negocios

Según lo establecido en la NIC 22, Combinaciones de Negocios, si se adquiere un activo intangible en una combinación que se trata contablemente como adquisición, el costo del mismo se determinará a partir de su valor razonable a la fecha de la adquisición. Se requiere utilizar el juicio para determinar si el costo (en este caso, el valor razonable) de un activo intangible, adquirido en una combinación de negocios, puede ser medido con suficiente fiabilidad como para reconocerlo por separado. Los precios de cotización de un mercado activo, proporcionan la medida más fiable para obtener el valor razonable. El precio apropiado de mercado es el precio actual ofertado.

Si no existiera un mercado activo para el activo, su costo habrá de reflejar, la cantidad que la empresa podría haber pagado, en el momento de la adquisición, por el activo, en una transacción libre, realizada entre un comprador y un vendedor experimentados. Para

determinar este importe, la empresa tendrá que considerar el resultado de las transacciones recientes realizadas sobre activos similares.

Ciertas empresas, que regularmente están involucradas en la compra y venta de activos intangibles únicos, han desarrollado técnicas para estimar, de manera indirecta, sus valores razonables. Tales técnicas pueden ser utilizadas para la medición inicial de un activo intangible adquirido, dentro de una combinación de negocios que se ha calificado como adquisición, siempre que su objetivo sea estimar el valor razonable, tal como lo establecen las Normas Internacionales de Contabilidad y que se tengan en cuenta las transacciones y prácticas de venta corrientes en el sector industrial al que pertenece el activo en cuestión. Entre estas técnicas se incluirá, cuando sea apropiado, la aplicación de múltiplos que sean reflejo de las transacciones corrientes, sobre determinados indicadores que muestran la rentabilidad de un activo (tales como ingresos, cuotas de mercado, ganancia de operación, etc.), y también el descuento de los flujos netos de efectivo estimados para el elemento intangible.

Adquisición por vía de una concesión gubernamental

En algunos casos, el activo intangible puede ser adquirido gratis, o por un precio simbólico, mediante una subvención del gobierno. Esto puede suceder en los casos en que las autoridades transfieren o asignan a la empresa activos intangibles, tales como derechos sobre terrenos de un aeropuerto, licencias para explotar emisoras de radio o televisión, licencias de importación, o bien cuotas o derechos de acceso a otros recursos

de carácter restringido. Según lo establecido en la NIC 20, '*Contabilidad de las Subvenciones del Gobierno e Información a Revelar sobre Ayudas Gubernamentales*', la empresa puede elegir reconocer, inicialmente, tanto el activo intangible como la subvención por su valor razonable. Si la empresa no escoge este tratamiento contable, procederá a reconocer el activo, inicialmente, por un valor simbólico, (según el otro tratamiento permitido en la NIC 20), más cualquier eventual gasto que sea directamente atribuible a las operaciones de preparación, del activo en cuestión, para el uso al que va destinado.

Intercambios de activos

Se puede adquirir un activo intangible, total o parcialmente, a cambio de otro activo intangible diferente, o bien a cambio de cualquier otro activo. El costo de tal partida será medido según el valor razonable del activo recibido, que será equivalente al valor razonable del activo entregado a cambio, ajustado en su caso por los importes de efectivo o equivalentes líquidos transferidos en la operación.

Un activo intangible puede ser adquirido a cambio de otro activo similar, que tenga un uso parecido en la misma línea de actividad productiva, y que posea un valor razonable similar. Un activo intangible puede, también, ser vendido a cambio de instrumentos de capital sobre un activo similar. En ambos casos, debido a que el proceso de realización de las ganancias no ha sido completado, no se reconocerán pérdidas ni ganancias en la transacción. En su lugar, el costo de los nuevos activos adquiridos será el valor en libros

de los activos entregados. No obstante, la consideración del importe del valor razonable del activo recibido a cambio, en estas operaciones, puede poner de manifiesto la existencia de una pérdida por deterioro del valor en el activo entregado a cambio. En esas circunstancias, se reconocerá tal pérdida por deterioro del valor, en el activo entregado, y se asignará al nuevo activo el valor en libros del activo entregado después de haber tenido en cuenta tal decremento.

Plusvalía generada internamente

Según la normativa contable, la plusvalía generada internamente no debe ser reconocida como activo, porque no constituye un recurso identificable, controlado por la entidad, que pueda ser medido de forma fiable a su costo de adquisición o producción. Las diferencias existentes, en un momento determinado, entre el valor de mercado de la empresa y el valor en libros de sus activos identificables netos, pueden captar una amplia variedad de factores que afectan al valor de la empresa en su conjunto. Sin embargo, no se puede considerar que tales diferencias representan el costo de eventuales activos intangibles controlados por la empresa.

1.5.2 Nuevas Herramientas de Medición

1.5.2.1 Reseña Histórica de Modelos de Medición

En 1986 aparece la primera teoría sobre las “organizaciones del conocimiento” elaborada por Karl Erik Sveiby. En ese mismo año Sveiby diseña el primer formato para informes externos de indicadores no financieros, conocido como el reporte KONRAD.

Un grupo de empresas suecas que habían dado los primeros pasos para encaminar sus esfuerzos investigativos y prácticos con el objetivo de medir el conocimiento y gestionarlo en la organización comienzan entonces a utilizar el reporte KONRAD para publicar sus informes y supervisar sus activos intangibles.

Dentro de esas empresas a las que Sveiby llamó la “comunidad sueca de práctica”, por haber desarrollado en la práctica los conceptos y diseños de su teoría sobre organizaciones del conocimiento, se encuentran fundamentalmente empresas tecnológicas y de consultoría, como WM-data, Skandia AFS, KREAB y Lindeberg.

En 1987 aparece el modelo de evaluación de recursos de Sveiby para uso interno de Affärsvärlden, el más reconocido diario especializado en negocios en Estocolmo. Esta publicación comenzó a brindar información a hombres de negocios e hizo pública una base de datos sobre empresas de tecnología de la información usando ambos modelos de Sveiby.

Paralelamente en Estados Unidos aparecen en 1993 el modelo BSC (Balanced Score Card) que desde 1990 estaban desarrollando Kaplan y Norton con el objetivo de medir indicadores financieros y no financieros de la organización, con un enfoque muy parecido a la contabilidad ABC.

En 1993 el Consejo Sueco para la Industria de los Servicios recomienda a los miembros de su compañía utilizar en sus informes anuales determinados indicadores descriptores de su capital humano.

En 1994 aparece el *navegador de Skandia*, subsidiaria del Grupo de Seguros sueco de igual nombre. Este navegador desarrolla la teoría del capital intelectual integrando el modelo KONRAD de Sveiby y el de Norton & Kaplan.

En 1994 la cantidad de empresas suecas que midieron e informaron algunos de sus activos intangibles llegó a 43 y ya muchas de las empresas norteamericanas comienzan también a experimentar en la medición y supervisión del capital intelectual.

En 1996 aparecen otros modelos como el *Technology Broker* de la empresa de igual nombre, el de la Universidad de West Ontario y el del Canadian Imperial Bank.

En 1998 se hacen públicos el modelo de Drogonetti y Roos en una empresa gubernamental australiana llamada Business Network Programme y el Modelo de Dirección Estratégica por Competencias.

En 1999 se crea en España el Club de Gestión del Conocimiento y la Innovación de la Comunidad Valenciana que propone un modelo adaptado a su entorno y sobre la base de las experiencias anteriores.

En general los modelos mencionados no difieren básicamente en su concepción del capital intelectual de las pautas sentadas por los modelos de Sveiby, el *BSC* y el

Navigator de Skandia, aunque introducen algunos conceptos nuevos como las relaciones causa–efecto entre los indicadores, su relación con el aprendizaje organizacional y la necesidad de estudiar los flujos o variaciones de los diversos factores que componen los activos intangibles.¹⁴

1.5.2.2 Clasificación de Modelos de Medición

La investigación y los análisis propuestos para medir o valorar los activos intangibles han producido una gran cantidad de métodos y teorías, las cuales se han agrupado en cuatro categorías de metodologías distintas:¹⁵

a. Métodos de Capitalización en Mercado (MCM)

Calculan la diferencia entre el valor de una empresa en el mercado de valores (Bolsa) y su valor según el balance contable: patrimonio de los accionistas; es decir: total activos menos total deuda. Esta diferencia es atribuida al capital intelectual de la empresa. Dentro de éstos se encuentra el método de la “Q” de Tobin.

b. Métodos Directos de Evaluación del Capital Intelectual (DIC)

Se realiza una estimación del valor de los activos intangibles midiendo sus varios componentes mediante una valoración directa, con una metodología determinada. Esta

¹⁴ Marrero, Abilio (2000) “Modelo Contable de Medición del Capital Intelectual” (www.gestiondelconocimiento.com)

¹⁵ Güell, Francesc (2001) “La Empresa Basada en el Conocimiento” Nov. (www.gestiondelconocimiento.com)

evaluación se puede efectuar individualmente o de forma agrupada. Dentro de éstos se encuentra el método Technology Broker.

c. Métodos sobre el Retorno de Activos (ROA)

Parten en general de un promedio de los beneficios antes de impuestos de una sociedad durante un período, el cual se divide por el promedio de sus activos tangibles en el mismo período. El resultado es un índice muy conocido como ROA, que se compara con el promedio de su sector. La diferencia expresa la desviación de esta empresa sobre la media de su sector y se multiplica otra vez por los activos tangibles de la empresa para llegar a calcular una cifra anual de beneficios provenientes de los intangibles. Dividiendo estos beneficios por el costo promedio del capital o por la tasa de interés, se deriva un estimado del valor de los activos intangibles. Dentro de éstos se encuentra El Estado de Valor Agregado (EVA).

d. Métodos basados en tableros de gestión (SC)

Se identifican los varios componentes del capital intelectual o activos intangibles y se generan indicadores e índices que se valoran en tablas (“scorecards”) o como gráficos. Los métodos SC son similares a los DIC, excepto en que no se valoran monetariamente. Se podrá o no llegar a producir un índice compuesto. Dentro de éstos se encuentran los siguientes: El Navegador de Skandia, el Tablero de Mando de Control (Balance Scorecard) y el Monitor de Activos Intangibles.

No hay un método que cubra todas las necesidades. Deben seleccionarse unos u otros dependiendo del propósito, situación y destino. Cada categoría ofrece ventajas diferentes. Los monetarios, como ROA y MCM son útiles en fusiones y adquisiciones, y para evaluaciones de valor de mercado. Pueden servir para comparar entre empresas del mismo sector y son interesantes para ilustrar el valor financiero de los activos intangibles. Su desventaja está en que trasladar todo a valor monetario puede ser superficial. Los métodos ROA son muy sensibles a las tasas de interés. Las ventajas de los métodos DIC y SC son crear una imagen más comprensible de la salud de la organización que los reportes financieros y además pueden ser aplicados a cualquier nivel de la organización. Son útiles para organizaciones sin lucro, departamentos internos y organizaciones del sector público así como para temas sociales y medioambientales. Las desventajas son que los indicadores son contextuales y tienen que ser adaptados a cada organización y cada propósito, lo cual hace las comparaciones muy difíciles. No son fácilmente aceptados por empresas y directivos acostumbrados a ver todo desde un punto de vista puramente financiero.

A continuación se describen brevemente los principales métodos de valoración clasificados dentro de las categorías antes mencionadas:

Método de la “q” de Tobin

La “q” de Tobin es un índice desarrollado por James Tobin, premio Nobel de economía, como método para predecir el comportamiento de las inversiones. Usa el valor de los costos de reemplazo de los activos de una compañía para predecir las decisiones de

inversión de la empresa, independientemente de las tasas de interés. Es la razón de valor de mercado de la empresa (precio de la acción por el número de acciones) a costo de reemplazo de sus activos. Si dicho costo es más bajo que su valor de mercado, entonces la compañía obtiene un monopolio de las rentas, o un retorno de su inversión más alto que el normal. Un valor alto de “q” indica que la compañía probablemente comprará más de esos activos. Las valoraciones de tecnología y capital humano están típicamente asociadas con valores altos de “q”. Como medida de capital intelectual, la “q” de Tobin identifica la habilidad de una compañía para obtener utilidades inusualmente altas dado que consigue hacer algo que ninguna otra hace. Cambios en la “q” indican el poder medir el rendimiento efectivo o no del capital intelectual de la empresa.¹⁶

Monitor De Activos Intangibles

Ha sido desarrollado por Karl Erik Sveiby, quien desde 1980 viene estudiando la gestión en las denominadas organizaciones “intensivas en conocimiento”. Esta herramienta divide los activos intangibles en estructura interna, estructura externa y competencia de los trabajadores, y crea unos indicadores para cada categoría. El autor señala que la diferencia entre el valor de mercado de las acciones y su valor en libros se debe a la existencia de activos intangibles, pues los inversores crean sus propias expectativas en cuanto a los flujos de caja futuros generados por los activos intangibles.

¹⁶ Mantilla, Samuel (2000). *Op.cit.* p.147

El Monitor de Activos Intangibles de Celemi, una firma de consultoría, tiene por objetivo determinar si sus activos intangibles están generando valor, y si se utilizan eficientemente.

El denominado “Balance Invisible” de Celemi clasifica estos activos bajo los siguientes títulos: 1) “nuestros clientes”, que se refiere a una estructura externa de relaciones con clientes, proveedores, marcas, contratos, reputación e imagen. Los empleados de Celemi son los que crean esta estructura; 2) “nuestra organización”, es la estructura organizativa constituida por patentes, conceptos, modelos de contratos con proveedores y sistemas informáticos y de apoyo, y 3) “nuestra gente”, que son las capacidades combinadas de los empleados de Celemi. El Informe Anual de Celemi 1995 señala que, para conocer el impacto de los clientes, la empresa calcula la proporción de ventas procedentes de tres categorías de clientes: 1) aquellos que incrementan la imagen, es decir, la estructura externa, 2) aquellos que aumentan la organización, mejorando por tanto la estructura interna, y 3) aquellos que incrementan la capacidad, permitiendo que los empleados de Celemi aprendan de ellos.¹⁷

Cuadro De Mando Integral (Balanced Scorecard)

Ha sido desarrollado por Kaplan y Norton (1992, 1993 Y 1996), es uno de los primeros trabajos que trata de aportar una visión integral de los sistemas de medición para la

¹⁷ Ordoñez, Patricia. (1999) *Op.cit.*

gestión, incorporando no sólo aspectos financieros, sino aquellos que sin serlo (mercado, procesos internos, aprendizaje) condicionan la obtención de resultados económicos.

El Cuadro de Mando Integral complementa la información proporcionada por las medidas financieras tradicionales al incluir tres perspectivas adicionales (clientes, procesos internos-empresariales y aprendizaje-crecimiento) que permiten controlar el proceso de construcción de capacidades y adquisición de activos intangibles necesarios para el crecimiento futuro.

Según este modelo, la organización debe satisfacer los requisitos de tres grupos de individuos: 1) inversores, que requieren rendimientos financieros, medidos a través de la rentabilidad económica, valor de mercado, cash flow, etc. 2) clientes, que se mide a través de cuota de mercado, compromiso del cliente, retención del cliente, etc. 3) empleados, que demandan un lugar de trabajo adecuado, y se mide mediante las acciones de los empleados y organizaciones.

Empresas importantes, como Motorola, AT&T están utilizando esta herramienta de medición del capital intelectual, y de ella destacan por su relevancia estratégica los siguientes rasgos:

1. En un solo informe, se reúnen muchos elementos diversos que constituyen la esencia de la estrategia competitiva de la empresa.

2. Evita la suboptimización al forzar a los directivos a considerar todas las medidas operativas en conjunto, visualizando si la mejora en un área ha sido en perjuicio de otra.

En definitiva, el Cuadro de Mando Integral proporciona un marco para gestionar la implementación de la estrategia al tiempo que permite que la propia estrategia evolucione en respuesta al cambio en los entornos tecnológicos, competitivos y de mercado. Esta herramienta fuerza a los directivos a centrarse en un conjunto de medidas que son las más críticas.¹⁸

Navegador De Skandia

Es una de las herramientas más completas de medición del capital intelectual. En 1991, la empresa sueca Skandia AFS contrató a Leif Edvinsson para diseñar una forma de medir el proceso de creación de activos en la empresa. Edvinsson desarrolló una teoría del “Capital Intelectual” que incorpora elementos de Konrad y del «Balanced Score Card» (Norton y Kaplan, 1993). El «Skandia Navigator» es una especie de tarjeta de puntos equilibrada, y un modelo de creación de valor subyacente.

Los objetivos del modelo son: 1) la valoración del capital intelectual de la empresa, para lo cual es necesario diferenciar los diferentes componentes del mismo. Se calcula por diferencia entre el valor de mercado de la empresa y el valor contable. Una vez obtenida la valoración del capital intelectual, se calcula el capital estructural por diferencia entre el capital intelectual y el capital humano, y mediante sucesivas restas de los diferentes

¹⁸ *Ibid.*

componentes, se obtiene un residuo final que son activos intangibles, es decir, no identificables y no sujetos a medida; y 2) navegación, que supone la búsqueda de otro lenguaje de informes dinámicos más allá de la administración. En particular se encamina a destacar el proceso continuo de fortalecer la sostenibilidad de la organización a largo plazo y nutrir sus raíces para la generación sostenida de flujo de fondos.

Skandia ha desarrollado un modelo de planificación empresarial orientado hacia el futuro, como señala en su Informe (1996) que proporciona una imagen global equilibrada de las operaciones: un equilibrio entre el pasado (enfoque financiero), el presente (enfoque del cliente, humano y de proceso) y el futuro (enfoque de renovación y desarrollo).

Edvinsson y Malone (1997) señalan que Skandia ha desarrollado 90 medidas, clasificadas en cinco grupos: financieras (20), consumidor (22), proceso (16), renovación y desarrollo (19) y personal (13).¹⁹

Technology Broker

Este modelo se desarrolla en el trabajo *Intellectual Capital* (1996) de Annie Brooking, directora de la Consultoría The Technology Broker, líder en servicios de desarrollo del Capital Intelectual en el Reino Unido. Al igual que en el Modelo de Skandia, el Modelo Technology Broker supone que la suma de activos tangibles más el Capital Intelectual configuran el valor de mercado de una empresa. Este modelo, a diferencia de los

¹⁹ *Ibid.*

Con formato

Con formato

anteriores, revisa una lista de cuestiones cualitativas, sin llegar a la definición de indicadores cuantitativos, y además, Annie Brooking afirma que el desarrollo de metodologías para auditar la información es un paso previo a la generalización de la medición del Capital Intelectual.

Bajo este modelo, éste se divide en cuatro categorías de activos: activos de mercado (marcas, clientes, imagen, cartera de pedidos distribución, capacidad de colaboración, etc.) activos humanos (educación, formación profesional, conocimientos específicos del trabajo, habilidades), activos de propiedad intelectual (patentes, copyrights, derechos de diseño, secretos comerciales, etc.) y activos de infraestructura (filosofía del negocio, cultura organizativa, sistemas de información, bases de datos existentes en la empresa, etc).

Las aportaciones de este modelo son básicamente las metodologías para la auditoría de activos intangibles, así como su carácter enriquecedor respecto a la propiedad intelectual.²⁰

Valor Económico Agregado

Fue desarrollado por Stern Stewart, es una medida de desempeño financiero que combina el concepto familiar de ingreso residual con los principios de las finanzas corporativas modernas, específicamente, que todo capital tiene un costo y que las ganancias, más que el costo de capital, crean valor para los accionistas.

²⁰ *Ibid.*

Con formato

Con formato

Esta técnica moderna, conocida como **EVA** por sus siglas en inglés (Economic Value Added), constituye una herramienta para medir la creación de valor. Es un sistema de medición del rendimiento empresarial basado en datos reales y no en proyecciones.

EVA parte de una fórmula financiera que consiste en restar a las utilidades operativas generadas por la empresa, un cargo por el costo de capital de los recursos utilizados.

Cuando la empresa genera una utilidad que es mayor que el costo de los recursos, la empresa está agregando valor. Si son menores, la empresa está destruyendo valor.

El principio básico del EVA, cuando las empresas lo implementan correctamente, consiste en poder convertir esta medición, en una filosofía empresarial, en una forma de hacer negocios.

Esto significa entre otras cosas, establecer metas en términos de generación de valor económico, el usar esta medición para evaluar las diversas opciones estratégicas de la empresa, el evaluar los proyectos de inversión y seleccionar para su implementación sólo aquellos de mayor EVA, el medir el desempeño gerencial de los gerentes en términos del logro de EVA, el establecer planes de compensación que otorguen bonificaciones sujetas al logro de las metas de EVA.

De diversos estudios se ha podido determinar que el EVA es la medición que está más estrechamente correlacionada con el precio de la acción de una empresa. En otras palabras, cuanto mayor sea el EVA, mayor será el precio de la acción.

Los analistas de bolsa al recomendar ciertas acciones a potenciales compradores usan cada vez más el EVA como punto de referencia clave y le dan un peso específico mayor al hecho de que una empresa haya decidido adoptar este tipo de instrumental.²¹

1.6 EL CAPITAL INTELECTUAL COMO FUENTE DE VALOR ORGANIZATIVO

El conocimiento se está transformando en un elemento esencial para la vida de las organizaciones, adquiriendo la característica de recurso básico necesario para la innovación y la evolución general de los negocios.

Su aplicación a las operaciones productivas ha transformado la actividad económica y ha puesto de relieve que esos conocimientos son el más importante valor agregado para la empresa.

Es evidente que, desde la difusión de los sistemas informáticos en el mundo, el “factor humano” tomó cada vez más desarrollo, reemplazándose actividades específicas por máquinas electrónicas pero requiriendo, programaciones cada vez más sofisticadas en su concepción pero más elementales en su operación. La computación está presente en la totalidad de la gestión empresarial. Todo esto generó una gran expansión de la necesidad del intelecto puesto al servicio de las empresas.

²¹ Stern, Joel M. y Shiely John S. (2002) *El Desafío del EVA. Cómo implementar el cambio del valor agregado en la organización*. Colombia

Antes de la revolución informática el capital humano también existía en las empresas. Por ejemplo factores subjetivos como la clientela y el trato del personal del ente ya se consideraban para la evaluación de la plusvalía mercantil.

En el siglo XX, recientemente terminado, se observó una revalorización de los recursos humanos que participan en los entes económicos, lo cual significó, no solamente mejores condiciones de trabajo, sino también una mejor apreciación de la condición humana de los trabajadores.

Por otra parte, las condiciones de los mercados generaron nuevas necesidades en la comercialización, en la financiación y también en la producción, con la incorporación de la robótica.

Todos estos cambios han tenido como protagonista principal a los “recursos humanos” expresión a la que se le ha dado una acepción mucho más compleja que la conocida anteriormente. Estos recursos humanos tuvieron como premisa básica el “trabajo en equipo”, lo cual incluye una organización, una programación y una jerarquización de los grupos. Sin embargo hay una gran diferencia entre esos recursos humanos, individualmente considerados, y los equipos integrados a partir de los últimos 10 años, y más precisamente, hace 5 ó 6 años.

El concepto de factor humano se observa no solamente en los individuos que laboran en el ente, sino, también en el trabajo cumplido por otros en distintas empresas, que son proveedoras de bienes y servicios y posibilitan el desarrollo de sus clientes,

beneficiarios, en definitiva, de esas actividades. Actualmente el cliente es un factor cambiante que, por los medios de difusión existentes se trata de atraer con todas las artes posibles. El cliente cautivo es cada vez de menos significación, aún cuando todavía quedan algunos nichos con esas características.

Estas exteriorizaciones del factor humano, son las que constituyen ese activo intangible que se le conoce genéricamente como el capital intelectual; denominación, de alguna forma cuestionable, dado que hay efectos derivados del “factor humano” que no tienen mucho que ver con el intelecto, que requiere capacitación teórica, desarrollo sistemático de un programa, etc. y que, en cambio, está vinculado con aptitudes físicas; por esa razón preferentemente se utiliza la expresión “capital humano”, aún cuando no se deja de reconocer la entidad que la actual denominación ha tomado.

1.6.1 Definiciones

Los conceptos que últimamente se han dado en llamar “Capital Intelectual” no son más que la expresión representativa de los activos intangibles que posee una organización que, en general, no están adecuadamente representados en la información contable y que surgen de la aplicación del conocimiento.

Hasta el momento no se ha llegado a establecer una única definición de lo que es el capital intelectual, sin embargo, la necesidad de establecer un lenguaje común ha llevado tanto a individuos como a las organizaciones preocupadas sobre el tema a tratar de encontrar una explicación estandarizada sobre este concepto.

Lo primero que se debe tener presente, es que para una misma idea se han establecido diferentes denominaciones, llegando a utilizarse como sinónimos de capital intelectual: activos intangibles, activos invisibles o activos ocultos, buscando de alguna manera identificar al conjunto de activos de una sociedad que, pese a no estar reflejados en los estados contables tradicionales, generan o generarán valor para la empresa en el futuro.

Algunos autores plantean que el capital intelectual estaría dentro del concepto contable tradicional llamado *goodwill*, y que se utiliza para activos poco usuales, pero reales, como las marcas de fábrica, pero que estaría considerando activos todavía menos tangibles, como la capacidad de una empresa para aprender y adaptarse. De esta manera, diversos investigadores van incorporando en sus definiciones de capital intangible factores como liderazgo en tecnología, formación del personal, rapidez de respuesta a las solicitudes de servicio de los clientes, satisfacción del personal, know-how de la empresa, etc.

A continuación se establecen algunas definiciones sobre capital intelectual elaboradas por diferentes autores:

Edvinsson y Malone²² a través de una analogía entre un árbol y una organización establecen que el tronco, las ramas y las hojas, es decir todo lo visible, vienen a ser equivalente a los informes anuales, los estados trimestrales, los folletos de la empresa, en general las formas tradicionales de mostrarse. Un inversor que examina únicamente

²² Edvinsson L. y Malone (1999). *Intellectual Capital: Realizing your company 's true value by finding its hidden brainpower*. p.51

estos informes cometería el mismo error que un agricultor que se deja llevar por la apariencia del árbol, puesto que la calidad de la fruta a cosechar en el futuro no depende tanto de lo que hoy se ve, sino de lo que puede estar ocurriendo en las raíces del árbol, es decir, en su parte oculta. Luego, el capital intelectual viene a ser como las raíces de la organización, aquellos factores ocultos bajo los edificios, maquinarias y productos, que no son fáciles de visualizar, pero que de alguna manera estarían condicionando el desempeño futuro de la empresa.

Para Vásquez y Bongianino²³, el “Capital Intelectual” representa la suma de todos aquellos intangibles existentes en la empresa que se identifican con el valor creado por la investigación y desarrollo, la innovación, las prácticas organizacionales internas, las relaciones y vínculos con los agentes del contexto y la acción de los recursos humanos que, tradicionalmente, no son reconocidos en su totalidad por la contabilidad financiera.

Bradley, K.²⁴ define en términos amplios al capital intelectual como la habilidad para transformar el conocimiento y el resto de activos intangibles, en recursos generadores de riqueza, tanto para las empresas, como para los países.

Samuel Mantilla²⁵ explica que el término capital intelectual tiene connotaciones muy complejas y a menudo se usa como sinónimo con propiedad intelectual, activos intelectuales y activos de conocimiento. Lo considera como parte del inventario total del

²³ Vásquez Roberto y Bongianino Claudia. (2001) “Los intangibles y la información contable” .XXIV Conferencia Interamericana de Contabilidad. AIC

²⁴ Bradley K. (1997) *Intellectual Capital and the new wealth of nations*; pp.53-54

²⁵ Mantilla B. Samuel. (2000) *Op.cit.* p.132

Con formato

Con formato

capital o como el capital social basado en el conocimiento que posee la compañía; como tal, puede ser tanto el resultado final de un proceso de transformación del conocimiento o el conocimiento mismo que es transformado en propiedad intelectual o en activos intelectuales de la empresa.

Del conjunto de definiciones que se han llegado a formular sobre el capital intelectual se puede llegar a establecer que existe una misma orientación al respecto.

En primer lugar está la consideración de las personas, y específicamente, de los conocimientos y capacidades que poseen, a partir de esto comienzan a establecerse diferentes matices, pero sin que se lleguen a observar importantes contradicciones.

1.6.2 Componentes del Capital Intelectual

Activos de mercado (Capital Relacional)

Están asociados con la valoración que la empresa hace del conjunto de relaciones que mantiene con el exterior. Aquí cobra vital importancia la calidad y sostenibilidad de la base de clientes con que cuenta la empresa, como la capacidad para incrementarla en el futuro, además, del conocimiento que se pueda obtener de ellos como de otros agentes del entorno: alianzas estratégicas, competidores, proveedores, etc.

Impactan de forma directa en el capital financiero de la empresa; pues si dentro de un contexto donde las necesidades de los clientes crecen exponencialmente, la capacidad de

la empresa para añadir valor a los mismos crece en forma lineal, las expectativas del cliente no estarán satisfechas, lo cual asegura el declive organizativo a largo plazo.

Activos de propiedad intelectual (Capital de Innovación)

Son aquellos activos corporativos que pueden protegerse legalmente. El mecanismo destinado a tutelar dichos activos es la Propiedad Intelectual. Está constituido por cuatro elementos básicos: patentes, marcas, derechos de autor y la información empresarial relevante y confidencial (know how).

Activos de Infraestructura (Capital estructural u organizacional)

Son aquellas tecnologías, metodologías y procesos que hacen posible el funcionamiento de la organización. Es el medio para retener y contener el conocimiento para que pase a ser propiedad de la empresa.

Activos centrados en los individuos (Capital humano)

Es el conjunto de recursos intangibles que poseen los miembros de la organización y son principalmente competencias, actitud y agilidad mental. Está constituido por los conocimientos poseídos por las personas y grupos de la organización, que suponen valor para la empresa, así como por su capacidad para aprender y regenerar conocimiento.

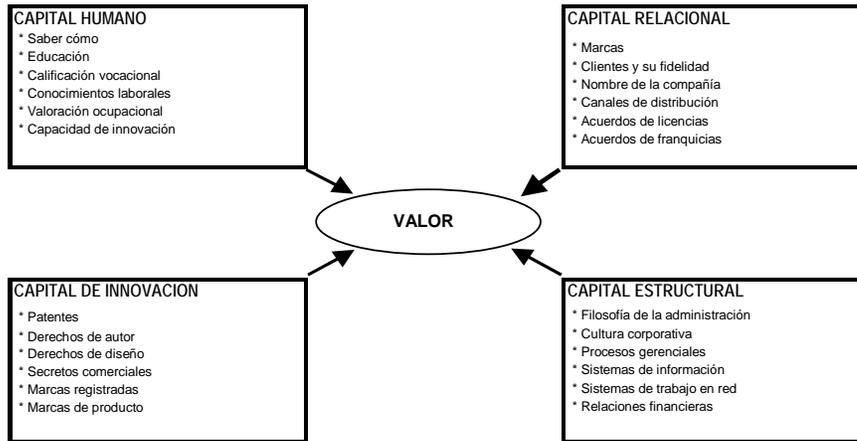


Figura 3. Componentes del Capital Intelectual

El capital humano es imprescindible en el proceso de generación de valor porque es responsable de la formación de hipótesis, experimentación, etc. Este elemento sirve de base para la generación de capital estructural y relacional. La característica de estos activos es que no son propiedad de la empresa.

La figura 3 presenta algunos elementos que integran el capital intelectual.

1.6.3 Medición y Administración del Capital Intelectual

El capital intelectual puede afectar y ser afectado por la cultura única de la organización y por los diferentes procesos y relaciones que se involucran con ella. Esta propensión por la complejidad sugiere que un enfoque riguroso para administrar, medir y reportar

sobre el capital intelectual dentro de la empresa requerirá de una cantidad de medidas para evaluarlo, ya que no existe un indicador universal que permita hacerlo.

Algunas medidas posibles se mencionan a continuación:

INDICADORES DE CAPITAL HUMANO

- Reputación que los empleados de la compañía tienen entre los reclutadores de personal.
- Años de experiencia en la profesión.
- Satisfacción de los empleados.
- Proporción de empleados que presentan sugerencias e ideas nuevas.
- Valor agregado por empleado.
- Valor agregado por dólar de salario.

INDICADORES DE CAPITAL ORGANIZACIONAL

- Cantidad de patentes.
- Ingresos por gastos en investigación y desarrollo.
- Costos de mantenimiento de patentes.
- Costos del ciclo de vida del proyecto por dólar de venta.
- Cantidad de computadores individuales vinculados a la base de datos.
- Cantidad de tiempo de consulta de la base de datos.
- Actualizaciones de base de datos.

- Volumen de sistemas de información usados y conexiones.
- Ingreso por dólar en gastos por sistemas de información.
- Razón de ideas nuevas generadas e ideas nuevas implementadas.
- Cantidad de introducciones de productos nuevos.
- Introducciones de productos nuevos por empleados.
- Tendencia a 5 años del ciclo de vida del producto.
- Promedio de la duración del tiempo de diseño o desarrollo de productos.

INDICADORES DE CAPITAL RELACIONAL

- Crecimiento del volumen del negocio.
- Proporción de venta por cliente que repiten.
- Lealtad a la marca.
- Satisfacción del cliente.
- Reclamos de los clientes.
- Retorno del producto como producción de las ventas.
- Cantidad de alianzas proveedor/cliente y su valor.
- Proporción de negocios del cliente (proveedor) que su producto (servicio) representa (en dólares).

1.7 INFORME SOBRE ACTIVOS INTANGIBLES

Las empresas industriales salvadoreñas presentan en el balance general información sobre activos intangibles requerida por la normativa contable, es decir, lo que se refiere al crédito mercantil, la propiedad industrial, las aplicaciones informáticas, etc. Sin embargo, existen otros activos intangibles que no son revelados en dicho estado financiero subestimándose con ello el verdadero valor de la empresa. Por ejemplo, el procedimiento contable estándar ha sido deducir los gastos de investigación y desarrollo (I&D) de los ingresos del año en que se han efectuado, a pesar que el impacto de éstos se va a prolongar favorablemente durante varios años en el futuro. La alternativa sería considerar la partida de I&D como una inversión y capitalizarla. La consecuencia de contabilizarla como un gasto es que se subestima la utilidad real de ese año y por lo tanto, los impuestos que hay que pagar.

Puede que algunas compañías inviertan muy poco o nada en I&D, mientras que otras, tal es el caso de las empresas industriales, destinen montos considerables en la investigación de nuevos productos.

Los costos de publicidad y de marketing también se deducen en el año en que se incurren. A primera vista, esta práctica parece adecuada teniendo en cuenta que el impacto de la publicidad parece efímero. En ciertos casos lo es, pero por lo general el dinero gastado en ello suele tener un impacto a largo plazo en lo referente a la creación de valor de marca. Lógicamente estos costos se tienen que ir activando y amortizando a

lo largo de sus vidas útiles esperadas. El mismo razonamiento es válido para los costos de formación del personal, partida que resulta particularmente importante en empresas donde a menudo se realizan capacitaciones.

Los factores de éxito ya no se relacionan únicamente con la disminución de costos, sino que también son importantes aspectos tales como: la satisfacción del cliente, la innovación, la calidad, la flexibilidad, el plazo de entrega, la productividad o la penetración en el mercado, factores que desempeñan un papel importante a la hora de determinar el valor de la empresa. A pesar de este protagonismo alcanzado por los activos intangibles, aun existen dificultades para reflejarlos adecuadamente en los sistemas tradicionales de contabilidad, ya que estos son incapaces de capturar y comunicar el valor de la estrategia, de los procesos, los conocimientos, la innovación, etc.

Dadas estas limitantes y con base en el párrafo no. 8 de la Norma Internacional de Contabilidad 1 "*Presentación de Estados Financieros*" la cual aconseja a las empresas que aparte de los estados financieros se presente un informe financiero que describa y explique los principales extremos de la actividad llevada a cabo por la misma, así como de su posición financiera y de las principales incertidumbres a las que se enfrenta, es que algunas empresas a nivel mundial han comenzado a hacer uso de herramientas adicionales que les ayuden a obtener reportes que concentren información sobre este tipo de recursos inmateriales que la contabilidad tradicional no permite a este momento revelar.

La información sobre intangibles cobra importancia cuando se analiza dentro del contexto en el que se desarrolla la empresa, básicamente en cuanto a su sistema administrativo y al mercado en que se desenvuelve. La inclusión de este escenario es importante porque los datos que brindan los informes en forma aislada no pueden explicar por sí mismos las perspectivas estratégicas.

El informe sobre intangibles pretende presentar una doble orientación: hacia el exterior, para informar a clientes, accionistas y proveedores; y hacia el interior, dirigida al equipo directivo para conocer la marcha de la empresa. A su vez, intenta descomponer y traer a la superficie aquellos conceptos individuales que independientemente de ser o no reconocidos contablemente, permitan acercar el valor visible de la empresa a su valor de mercado.

CAPITULO II

2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 TIPO DE ESTUDIO

Partiendo de los objetivos y la problemática planteada, el desarrollo de la investigación requirió la aplicación del método científico deductivo, utilizando el tipo de estudio analítico o explicativo, debido a que se confirmó que la falta de reconocimiento y ponderación de activos intangibles en los estados financieros no permite a las empresas del sector industria obtener información integral para determinar el valor real de las mismas, para lo cual se analizaron aquellos factores o elementos materiales e inmateriales que les dan valor agregado.

2.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se realizó en dos etapas, siendo la primera bibliográfica y la otra de campo.

La investigación bibliográfica documental consistió en la revisión y análisis de libros, revistas, periódicos, trabajos de graduación y toda la información relacionada que permitiera sustentar el marco teórico y conceptual.

Para la investigación de campo se utilizó un cuestionario, como instrumento para la recolección de datos, con preguntas cerradas, de selección múltiple y abiertas, de tal

forma que se pudiera recabar toda la información necesaria para efectuar un diagnóstico de la información en cuanto a los intangibles que poseen las empresas industriales, y la contribución de éstos en la determinación del valor real de las mismas. A la vez proporcionó insumos para la propuesta o solución al problema identificado.

2.3 LIMITANTES

Durante el desarrollo de la investigación de campo se presentaron las siguientes limitantes:

En algunas de las empresas no se obtuvo la totalidad de la información requerida en la encuesta, debido a que los entrevistados eran ejecutivos de alto rango, quienes argumentaron disponer de muy poco tiempo para proporcionar la información.

En algunos casos, la encuesta fue completada por personal delegado, que no era el idóneo, por el tipo de información solicitada.

2.4 CRITERIOS PARA LA DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

En la investigación de campo se analizó un universo integrado por las grandes empresas del sector industria ubicadas en el área metropolitana de San Salvador, clasificadas con base al número de empleados.

Dicho universo fue constituido por 127 empresas dedicadas a la manufactura diversa que cuentan con un número de 100 a más personas empleadas.

Los datos fueron recopilados del último censo económico correspondiente al año 1993, realizado por la Dirección General de Estadísticas y Censos (Ver Anexo No. 3)

2.5 CRITERIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística aplicable a poblaciones finitas, que es usada cuando el total o tamaño de las unidades de análisis es conocido en la cual cada uno de los elementos tienen igual posibilidad de ser seleccionados, tal como se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

En donde: **N** = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

E = Nivel de precisión (margen de error)

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Sustituyendo:

$$p = 0.8$$

$$q = 0.2$$

$$Z = 1.78$$

$$E = 0.12$$

$$N = 127$$

$$n = \frac{(1.78)^2 (127) (0.8) (0.2)}{(1.78)^2 (0.8) (0.2) + (127 - 1) (0.12)^2}$$

$$\boxed{n = 28}$$

CRITERIOS UTILIZADOS PARA ASIGNAR VALORES A LA FÓRMULA:

Nivel de Confianza (Z)

Este valor es obtenido de las tablas de áreas bajo la curva normal, generalmente se emplea el 92.5% y 99% de confianza, en este caso se ha empleado el 92.5%. Esto significa que la probabilidad de que los datos de la muestra resulten idénticos en la población será igual al 92.5%, o sea existe un 7.5% de probabilidad de que difiera.

El valor que se sustituye en la fórmula corresponde al valor tipificado obtenido de las tablas de áreas bajo la curva normal. El 92.5% del nivel de confianza se divide entre 2, dada la simetría de la curva normal.

El resultado 0.4625, se busca en las tablas mencionadas, después el dato tipificado que le corresponde se busca en la columna Z de la derecha. En este caso es 1.78

Nivel de Precisión (E)

Para el cálculo de la muestra se utilizó un nivel de precisión del 12%. Del 100% de los casos estudiados en la muestra (prueba piloto), el 80% respondió que no consideran que la información suministrada por la contabilidad financiera sea suficiente para conocer el valor real de su empresa . Esto quiere decir, que se espera que con un 92.5% de confianza, la respuesta a nivel de toda la población oscile entre 68% y 92%.

La fórmula para obtener E:

$$E = Z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

$$E = 1.78 \sqrt{\frac{0.8(1-0.80)}{28}}$$

$$\boxed{E = 0.12}$$

Variabilidad del fenómeno (p y q)

Estos valores fueron obtenidos mediante una prueba piloto en una muestra reducida de 5 empresas. Se hicieron preguntas sobre puntos básicos de la investigación; después de efectuado el conteo de respuestas la situación es la siguiente:

$$p = 80\% \quad \text{y} \quad q = 20\%$$

2.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se utilizaron hojas electrónicas en las cuales se concentró la información de tal forma que se estructuraron todas y cada una de las preguntas, tomando como referencia la encuesta generada para la recolección de la información. Seguidamente se agruparon las respuestas obtenidas en grandes rubros, elaborando cuadros por preguntas relacionadas de acuerdo a su naturaleza, efectuando un análisis e interpretación de las respuestas obtenidas, aplicando el método estadístico de porcentaje y proporción.

2.7 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACION

Los datos tabulados son presentados en la forma gráfica que mejor explica los resultados, retomando los valores relativos obtenidos. Los gráficos no consideran el 100%, sino la relación porcentual más alta establecida.

2.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Basados en los resultados obtenidos se efectuó un análisis e interpretación de los mismos con el propósito de elaborar un diagnóstico de la información en cuanto a sí las grandes empresas industriales reconocen y miden todos aquellos intangibles que son importantes en la determinación de su valor real.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como resultado de la investigación de campo que se llevó a cabo al interior de las grandes empresas industriales, específicamente en las áreas de finanzas, contabilidad, producción, recursos humanos y mercadeo, se logró conocer aspectos relevantes de cada una de ellas; así como identificar elementos importantes que constituyen intangibles y que inciden en el valor de la empresa en su conjunto.

El diagnóstico fue segmentado en las áreas básicas que se desarrollan a continuación:

- a) Aspectos generales de la información financiera relativa a intangibles.
- b) Análisis del capital organizacional.
- c) Análisis del capital de innovación (propiedad intelectual).
- d) Análisis del capital relacional.
- e) Análisis del capital humano.

3.1.1 Aspectos Generales de la Información Financiera Relativa a Intangibles

3.1.1.1 Utilidad de la Información Contable

Al consultar a las empresas sobre la utilidad de la contabilidad financiera para reflejar el valor real de la organización, se obtuvieron los siguientes resultados: el 57% cuestionó dicha utilidad, debido a que consideran que la información contable se basa únicamente en cifras históricas, las cuales difieren significativamente del valor de mercado y muchas veces se apegan a los criterios fiscales. Mientras que un 43% considera que la contabilidad sí refleja el valor real, ya que no poseen problemas de liquidez o de rentabilidad y todos los activos están apropiadamente valuados, pues se reconoce en los resultados de cada año cualquier pérdida de su valor.

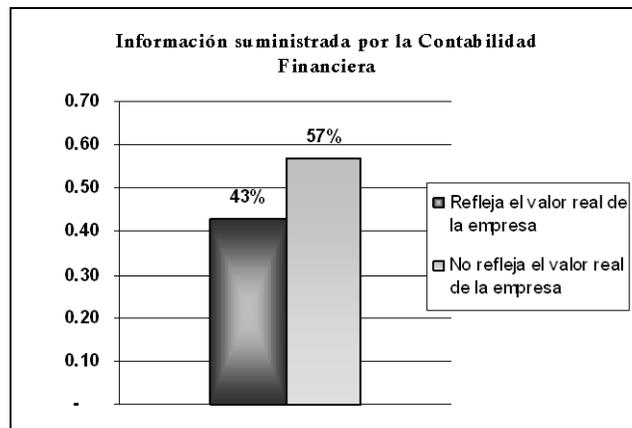


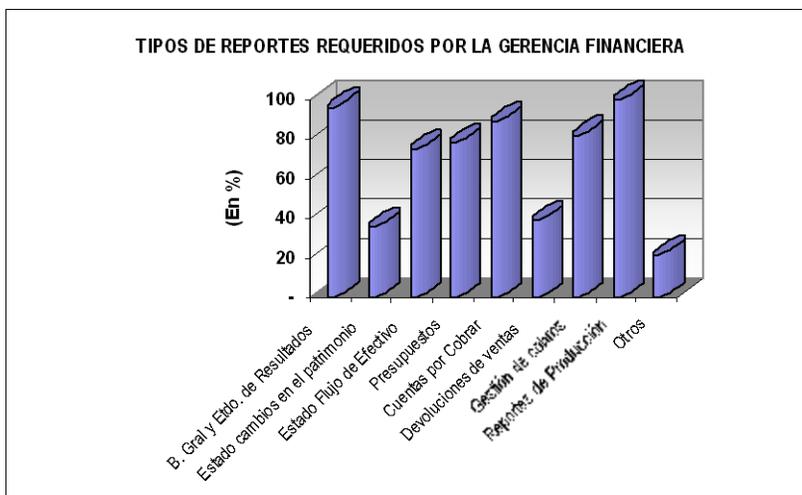
Gráfico No. 1

3.1.1.2 Valor Agregado de la Información Financiera y no Financiera

Tal como lo muestra el *gráfico No. 2*, los reportes comúnmente solicitados por la gerencia financiera son el balance general y estado de resultados, reportes de cobros y producción. Esto refleja la poca importancia atribuida a la información no financiera, ya

que básicamente los informes solicitados están basados en datos cuantitativos y no cualitativos.

Gráfico No. 2



3.1.1.3 Factores que Inciden en el Valor de la Empresa

La tendencia que se pudo observar, a partir del criterio de los encuestados, respecto a los factores que tienen una mayor incidencia en el valor de la empresa, es la siguiente: de aquellos relacionados con aspectos generales destaca la imagen; respecto a la gestión financiera, la rentabilidad y solidez; y en cuanto a los relativos al mercado, predomina la calidad de los productos (Ver gráfico No. 3).

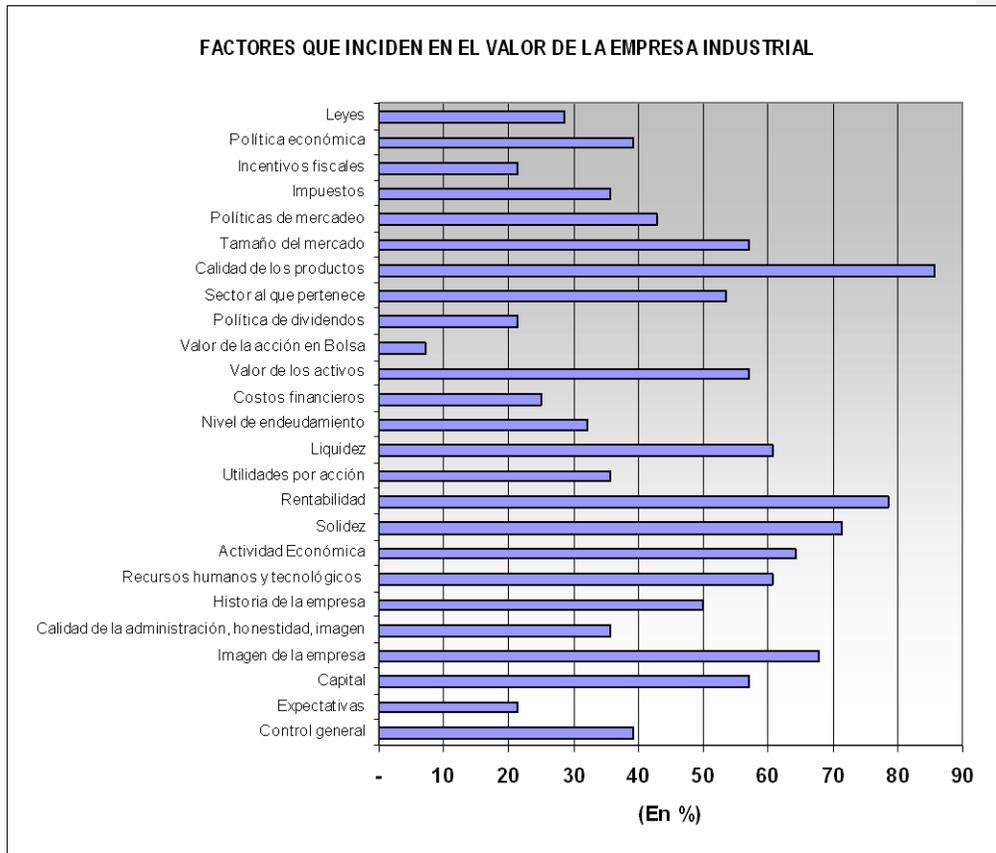


Gráfico No. 3

3.1.1.4 Activos Intangibles Reconocidos por las Empresas Industriales

Del total de empresas encuestadas un 39% afirma poseer patentes y fórmulas; pero el intangible principal de estas industrias, representado con el 64%, son las marcas, tal como se visualiza en el *gráfico No. 4*.

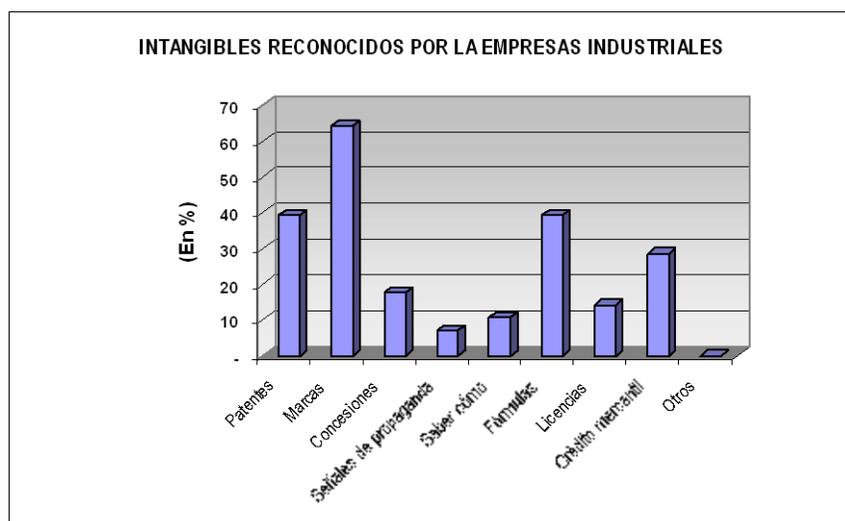


Gráfico No. 4

3.1.1.5 Proporción de Activos Intangibles por Sector de Actividad Económica

Basándose en el *gráfico No.5* se logra determinar que en promedio el porcentaje que los intangibles representan para el sector industrial, no supera el 10% con relación al total de activos registrados por la contabilidad. La tendencia fue uniforme para todos los sectores, excepto para la industria farmacéutica, para la cual, la posesión de intangibles implica un porcentaje mayor, que oscila entre el 21 al 40%.



Gráfico No. 5

3.1.1.6 Áreas Claves de la Empresa

En la investigación se pudo observar que las empresas encuestadas reconocen la existencia de áreas claves que contribuyen al incremento del valor de la organización; así, se destaca el área de producción, representada con un porcentaje superior al 57% (Ver gráfico No. 6). Asimismo, según puede verse en el gráfico No. 7, las empresas han logrado identificar aquellos elementos o factores específicos que han sido calificados como los determinantes del mejoramiento de la productividad; entre ellos, se señalan el control de calidad, la mano de obra calificada y los procesos productivos.

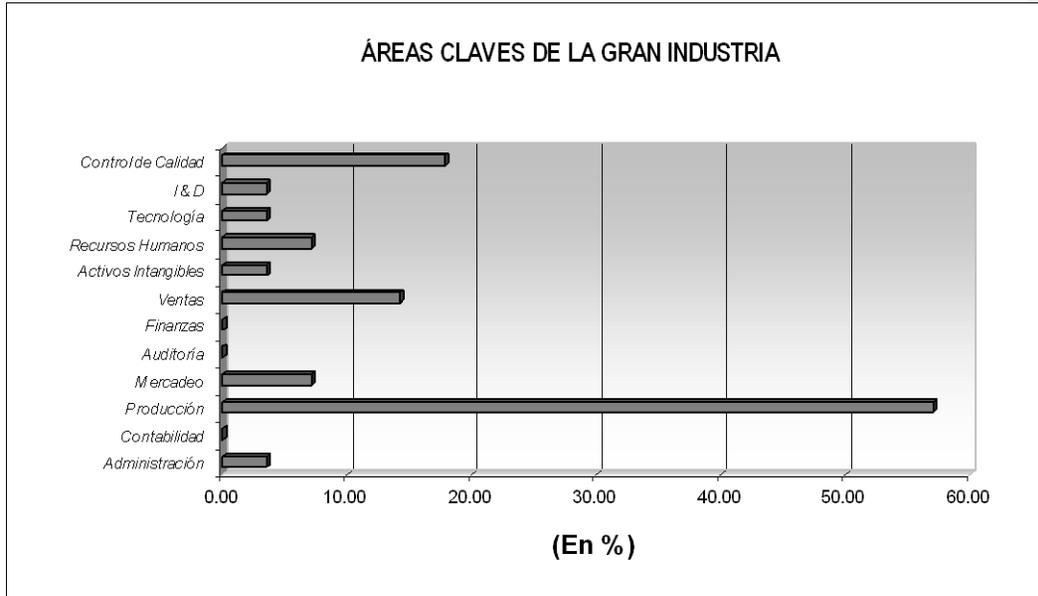


Gráfico No. 6

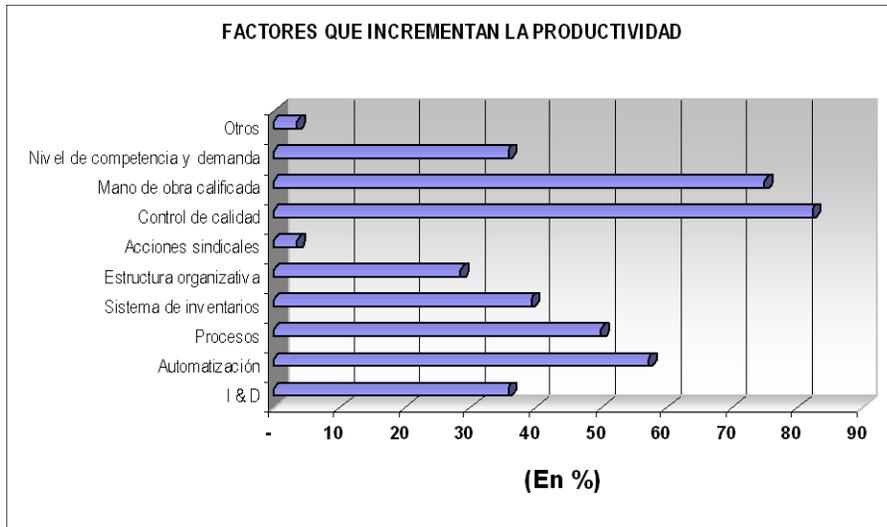


Gráfico No. 7

3.1.1.7 Razones Principales para Determinar el Valor de la Empresa

Del *gráfico No. 8* puede deducirse que las razones principales para valorar las empresas del sector industria han sido prioritariamente, la necesidad de medir el éxito o fracaso de las estrategias y estructuras actuales; luego, el precio adecuado para una adquisición o fusión, la obtención de líneas de financiación y la necesidad de reestructurar la empresa.

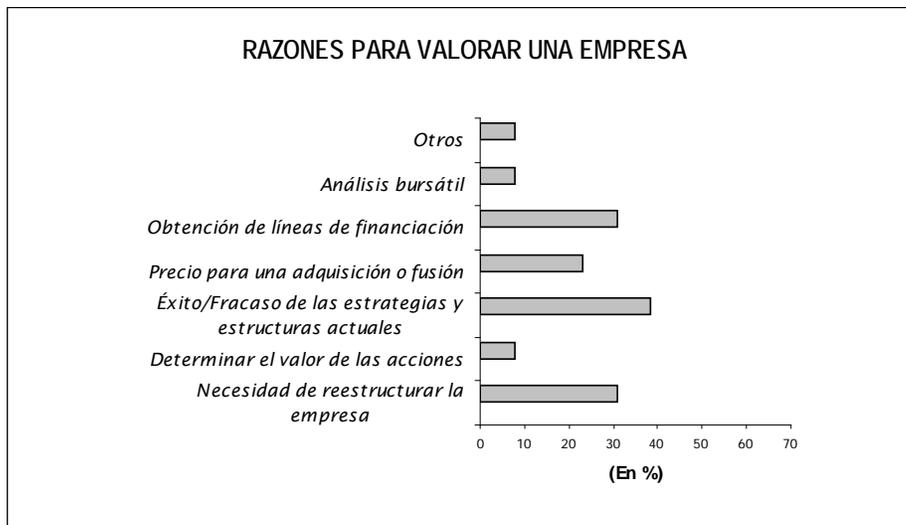


Gráfico No. 8

3.1.2 Análisis del Capital Organizacional

3.1.2.1 Indicadores del Cumplimiento de la Misión y Visión Empresarial

El 79% de las empresas encuestadas trabajan bajo planeación estratégica; y sólo un 14% no tienen establecida su misión y visión lo que deja ver que no desarrollan sus

operaciones con base en una planeación, que proporcione a la organización significado estratégico. Pero también es importante hacer notar que un 21% de las empresas que han constituido su misión y visión, no verifican su debido cumplimiento en la práctica.

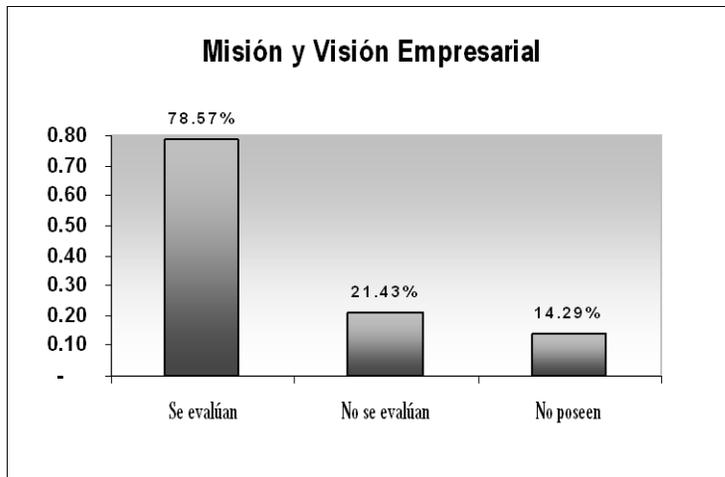


Gráfico No. 9

3.1.2.2 Sistemas De Costeo Por Actividad Económica

Del total de empresas encuestadas, el 39%, independientemente de la actividad económica a la que se dedique, utiliza costos por absorción, es decir, trabaja bajo costos predeterminados; y un 18% hace uso del sistema de costeo directo, lo cual les hace trabajar con información histórica, lo que refleja una deficiencia en el manejo de costos de la entidad.

ACTIVIDAD ECONOMICA	SISTEMAS DE COSTEO						Total
	Directo	ABC	TQM	Por absorción	JT	Otros	
Prod. Aliment. y Bebidas	7.14%	7.14%	3.57%	7.14%	-	-	25.00%
Prod. Farmacéuticos	-	-	3.57%	7.14%	-	-	10.71%
Prod. de Papel	-	-	3.57%	3.57%	-	-	7.14%
Industrias Metálicas	-	-	-	7.14%	-	-	7.14%
Industrias del Cuero	-	-	-	7.14%	-	-	7.14%
Fab. Prod. Químicos	3.57%	-	-	3.57%	-	3.57%	10.71%
Textiles	-	3.57%	-	10.71%	-	-	14.29%
Manufactura Diversa	7.14%	-	-	7.14%	-	3.57%	17.86%
TOTALES	17.86%	10.71%	10.71%	53.57%	0.00%	7.14%	100.00%

Tabla No. 1

3.1.2.3 Importancia de la Inversión en Activo Fijo y Tecnología en la Gran Industria

Al verificar la importancia que le dan las empresas encuestadas a la inversión en activo fijo y en tecnología, se pudo conocer que el 68% de las empresas consideran importante invertir en ambas áreas; pero esto se puede ver en proporciones variadas dependiendo de la actividad económica a la que se dediquen. Según se observa, se le da mayor énfasis en las empresas que pertenecen al sector dedicado a productos alimenticios y bebidas, al sector textil e industria farmacéutica.

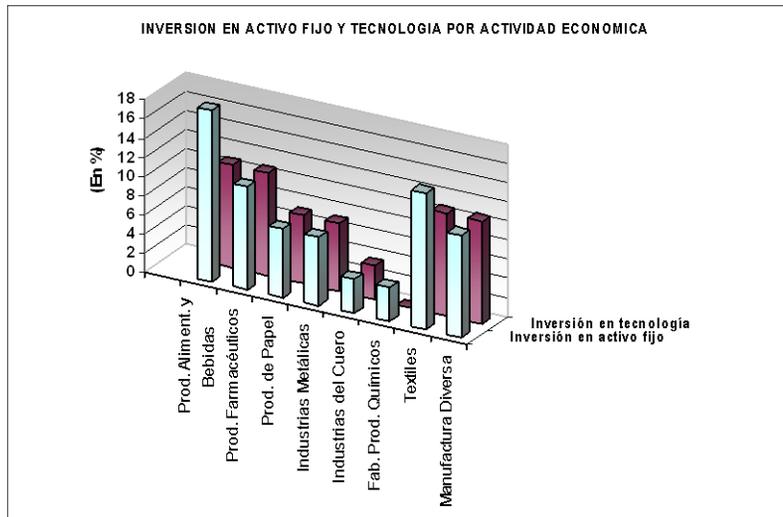


Gráfico No. 10

3.1.2.4 Impacto de la Calidad de los Procesos en el Capital Organizacional y Relacional de la Empresa.

El 68% de las empresas en estudio implementan normas de calidad para los diferentes procesos que lleva a cabo; sin embargo, no todas han obtenido en igual medida las certificaciones correspondientes debido a que están en el proceso de adaptación de las mismas.



Gráfico No. 11

3.1.3 Análisis del Capital de Innovación (Propiedad Intelectual)

3.1.3.1 Impacto de la Inversión en Investigación y Desarrollo en el Valor de la Empresa

Según el estudio realizado, el 89% de las empresas que conforman la muestra invierten montos significativos de recursos financieros en investigación y desarrollo de nuevos productos.

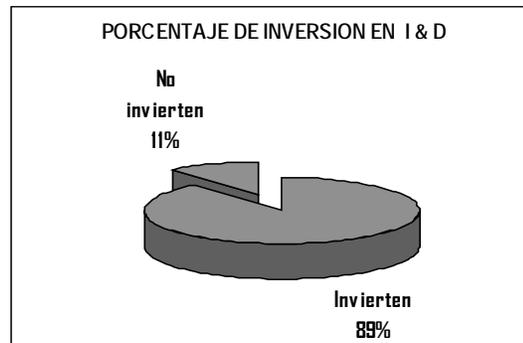
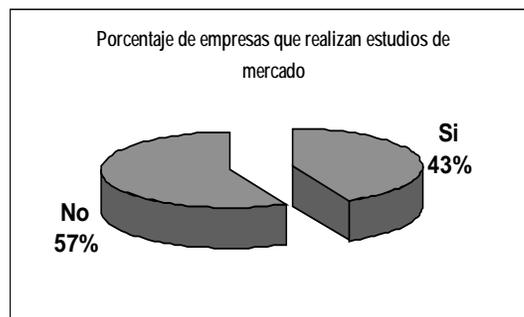


Gráfico No. 12

Gráfico No. 13



Considerando al estudio de mercado como un componente de la etapa de investigación de un producto, se afirma que únicamente el 43% de tales empresas los realiza, lo que refleja la poca importancia atribuido al mismo.

3.1.3.2 Efecto de la Protección Legal de la Propiedad Intelectual

Del 100% de empresas industriales encuestadas, solamente un 18% no se ha interesado en proteger legalmente los activos intangibles que presenta en sus estados financieros, lo cual las pone en desventaja, y corren el riesgo de que terceros se apropien de ellos o los exploten ilegalmente.

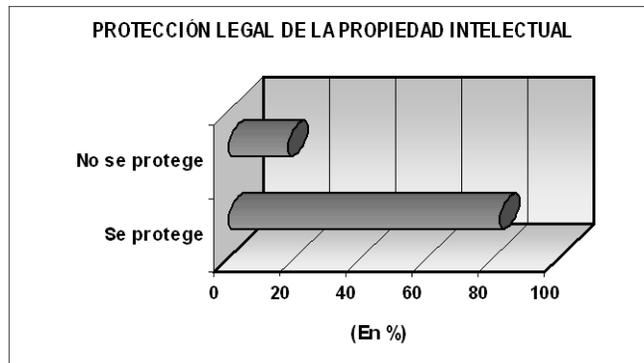


Gráfico No. 14

3.1.4 Análisis del Capital Relacional

3.1.4.1 El Valor del Capital Relacional de la Empresa

Al evaluar la relación de los clientes con la organización, se puede resaltar de los datos obtenidos a través de las encuestas, como indicadores que miden la satisfacción de los mismos, los siguientes: ventas anuales/clientes (61%), participación en el mercado (57%) y reclamos de los clientes (54%).

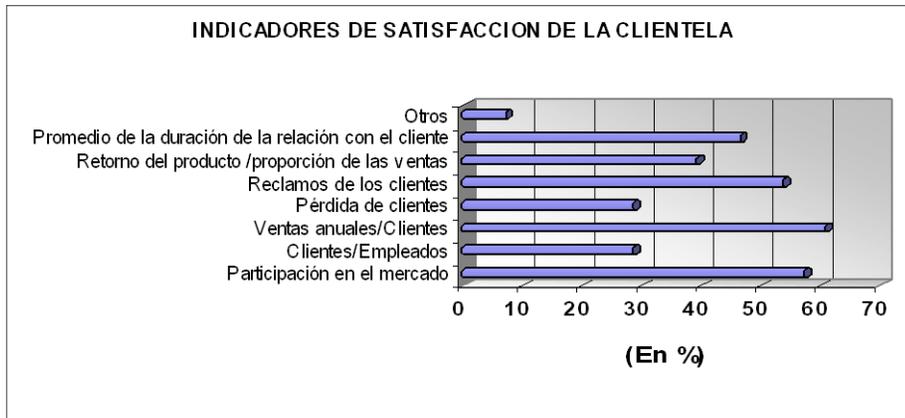


Gráfico No. 15

3.1.4.2 Impacto de la Publicidad y Promoción en el Valor de la Empresa

La mayoría de empresas encuestadas (el 61%) no aplican indicadores para medir el impacto de la publicidad y promoción en el volumen de las ventas (*gráfico No. 16*); sin embargo, un 39% afirmó utilizar indicadores tales como:

incrementos porcentuales en temporadas de promoción, incremento de pedidos, comparación con productos equivalentes de la competencia, ventas / movimiento de productos, entre otros.

Gráfico No. 16



3.1.4.3 Efectos del Factor Mercado en el Valor de la Organización

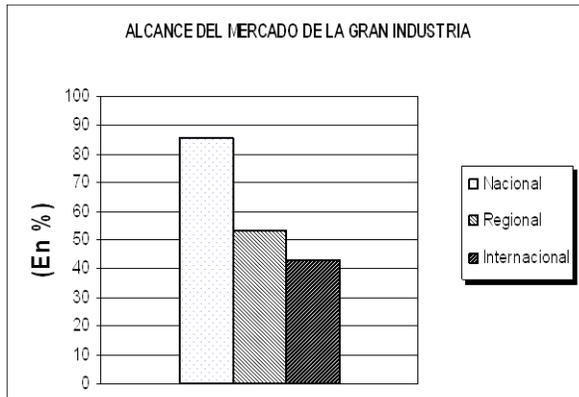


Gráfico No. 17

De los resultados se puede concluir que la gran industria manufacturera abastece los tres tipos de mercado; esto es, nacional, regional e internacional, centrándose las estrategias principalmente en el mercado nacional.

3.1.5 Análisis del Capital Humano

3.1.5.1 Importancia del Factor Humano en el Valor de la Empresa

Con la información obtenida se pudo conocer el nivel académico general que es requerido al personal que labora en las empresas del sector industrial de acuerdo a las categorías establecidas para el análisis del factor humano, de la siguiente manera (*Ver gráfico No. 18*):

<u>Categoría</u>	<u>Nivel Académico</u>
Operarios	Plan básico
Servicios	Plan básico

Técnico Técnico
 Profesional Universitario graduado

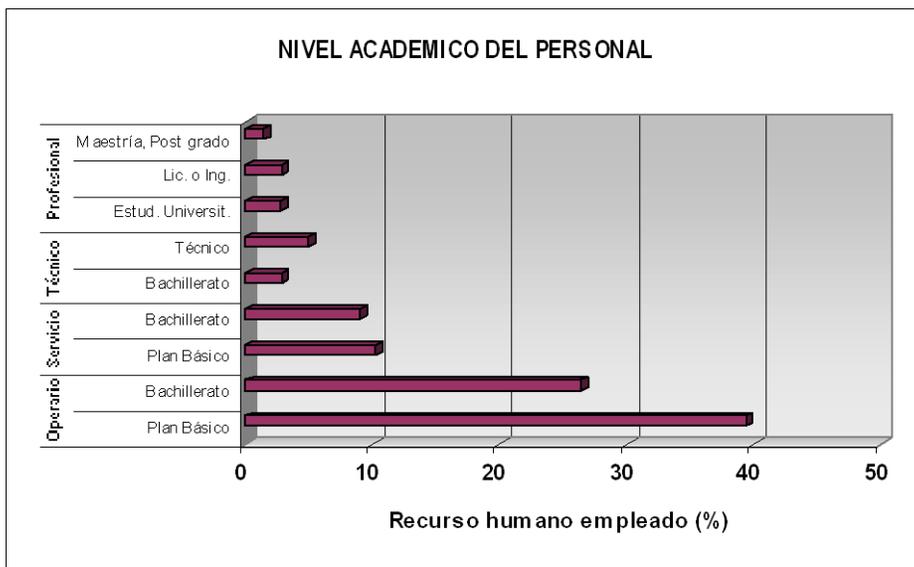


Gráfico No. 18

3.1.5.2 El Valor Agregado del Recurso Humano Calificado

Se consultó a las empresas sobre los criterios que eran evaluados al momento de seleccionar a su personal, obteniéndose los siguientes resultados: un 79% consideró como criterio primario, los años de experiencia profesional, el 68% coincidió en que la personalidad del individuo juega un papel decisivo, y un 61% evaluó que la creatividad

y criterio, así como las habilidades mecánicas (54%) son indispensables para el desarrollo de la actividad productiva.

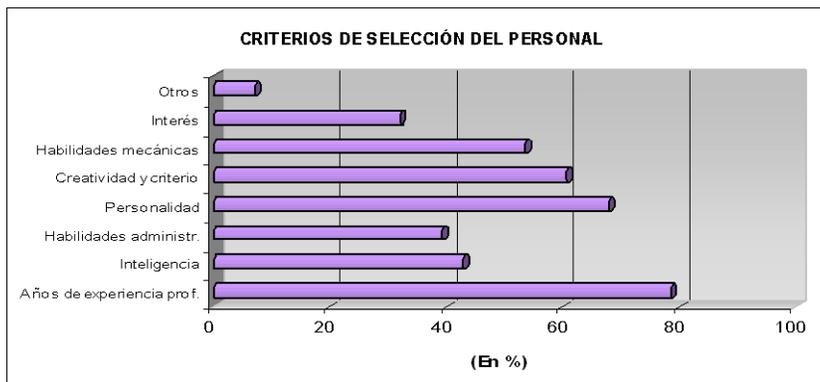


Gráfico No. 19

3.1.5.3 Importancia de la Inversión en Desarrollo del Recurso Humano

De los resultados se ha determinado que un 68% de las empresas encuestadas realizan inversiones orientadas a la capacitación de su personal (*ver gráfico No. 20*); es decir,

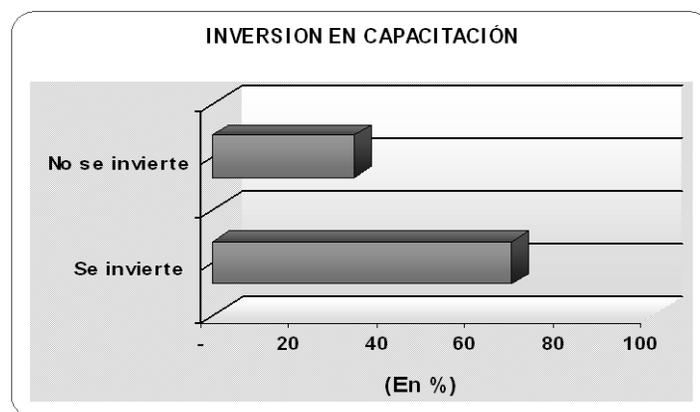


Gráfico No. 20

cuentan con programas de desarrollo constante que involucran principalmente a las áreas identificadas como centros de utilidad (áreas claves).

3.1.5.4 La Estabilidad Laboral como Indicador del Capital Humano

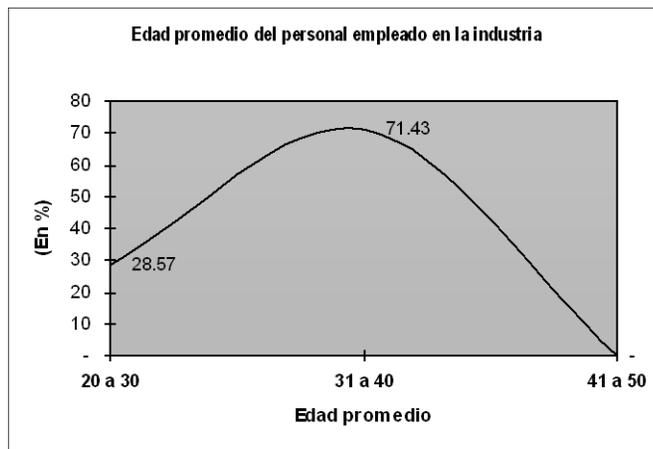


Gráfico No. 21

La edad promedio constituye una medida importante de estabilidad de la competencia de los empleados. Por esta razón se investigó en las empresas al respecto, verificándose que el 71% cuenta con personal cuyo rango de edad oscila entre los 31 a 40 años. (Ver gráfico No. 21)

3.2 DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

Tras el estudio realizado al interior de las cinco gerencias más representativas de las empresas sujetas a investigación, se puede concluir que éstas cuentan con los insumos suficientes como para promover la gestión de sus activos intangibles, debido a que poseen recursos que constituyen intangibles no reconocidos hasta el momento por la contabilidad financiera, pero que conforman lo que se conoce como el capital intelectual de una organización, que es una concepción más amplia que la que se obtiene a partir de la normativa contable.

Se pudo observar que existe una desactualización de parte del personal de las empresas con respecto al tema sujeto a evaluación, ya que la definición de activos intangibles que más predomina está basada en criterios puramente contables; pero sí consideran que la información que se extrae de la contabilidad financiera no es suficiente para obtener el verdadero valor de la organización (*ver gráfico No. 1*); esto se confirmó preguntando a los encuestados sobre los factores que a su juicio agregan valor a la empresa; según lo refleja el *gráfico No. 3*, las opciones a tal pregunta con mayor puntaje, son aspectos que constituyen activos intangibles y que tienen una gran incidencia en el valor real de la organización; es decir, las empresas industriales reconocen la existencia de dichos factores; sin embargo no están incluidos dentro de su conceptualización de activos intangibles.

En cuanto a los tipos de reportes que las empresas industriales preparan a los diferentes usuarios (*ver gráfico No. 2*), éstos constituyen información necesaria, pero no suficiente,

que pueden utilizarse de insumos en la construcción de un nuevo informe referente a la gestión de los activos intangibles aún no considerados en el balance general; sin embargo, se logró determinar que las empresas generan información histórica sin brindar un valor agregado a los usuarios interesados en la gestión de la misma.

Las grandes empresas industriales reconocen en sus estados financieros aquellos intangibles que la normativa contable y legal les permite registrar, los cuales están referidos principalmente a la propiedad intelectual. Asimismo, hasta el momento mantienen en forma uniforme, un porcentaje bajo de éstos, con respecto a sus activos totales. Sin embargo, existe una salvedad con relación al sector farmacéutico, ya que para éste la proporción de intangibles es más representativa que para los demás tipos de manufactura.

En general, las empresas no están haciendo uso de la flexibilidad de la normativa técnica, ya que éstos son incorporados a los estados financieros al costo histórico; pese a que la normativa es más flexible respecto a su medición.

Las razones de valoración expresadas por las empresas para establecer su valor real, advierten sobre la necesidad de su determinación más por exigencias de la gerencia financiera que por requerimientos de terceros, como sería el caso de un análisis bursátil o el de una institución crediticia para la concesión de financiamientos.

3.2.1 Análisis del Capital Organizacional

La mayoría de las empresas tienen establecida su misión y visión; es decir, elaboran planeación estratégica para el desempeño de sus actividades; pero existe un porcentaje mínimo de ellas que aunque las tienen definidas, no aplican todas las etapas del proceso administrativo; ya que elaboran planeación, pero no le dan seguimiento y no comparan lo planeado con lo ejecutado. La mayoría de las empresas realizan tal proceso en forma adecuada, lo que refleja un alto grado de integración de su estructura interna y una mejor imagen ante terceros interesados. Ello desemboca en un incremento en el valor organizacional. Una empresa que esté a este nivel, se puede decir que se encuentra en condiciones para iniciar la gestión del conocimiento a partir del conocimiento corporativo.

Las empresas industriales utilizan el sistema de costeo más adecuado a su actividad económica y al tipo de producto que se elabore y/o comercialice; entre ellos: costos por actividades, administración de la calidad total, por absorción, entre otros. Emplear el sistema de costeo adecuado y un eficiente manejo de estándares dentro del proceso productivo incrementa el valor del capital organizacional, ya que refleja que la empresa posee procesos y sistemas ajustados a sus necesidades.

La generalidad de las empresas encuestadas, clasificadas por sector de actividad (*ver gráfico No. 10*), atribuyen una gran importancia a la inversión tanto en activo fijo como en tecnología de punta. Se verificó que poseen inversiones fuertes en activo fijo, ya que su área principal de generación de beneficios es la de producción. Una empresa que

busca tecnificarse muestra una mejor imagen ante terceros y a la vez ve incrementado su capital organizacional.

Los resultados obtenidos muestran que la mayor parte de las empresas encuestadas emplean normas de calidad (*ver gráfico No. 11*), a la vez afirman poseer procesos de producción bien definidos, lo cual es importante, debido a que es pertinente verificar la calidad de los procesos a través de la correspondencia de éstos con la actividad, tamaño y exigencias de la dirección de la entidad, ya que el poseer procesos certificados y personal encargado de la calidad de los productos asigna también un valor agregado al capital organizacional de la empresa.

3.2.2 Análisis del Capital de Innovación (Propiedad Intelectual)

La gran industria manufacturera se preocupa por proteger legalmente los activos de propiedad intelectual que posee, los cuales están registrados en su contabilidad, para evitar que terceros obtengan lucro de éstos. La protección legal se traduce en el incremento del valor del capital de innovación, ya que si se suscitaran casos de piratería de marcas o de algún otro intangible se puede ver afectada la imagen de la empresa e impactar negativamente en el volumen de ventas.

Estos activos de generación interna provienen principalmente de la investigación y desarrollo, que para estas empresas representa una inversión significativa, según lo refleja el *gráfico No. 12*. Asimismo, realizan estudios de mercado para asegurar el éxito de un producto, lo cual se incluye en la etapa de investigación.

3.2.3 Análisis del Capital Relacional (Capital Clientela)

Al analizar el capital relacional de las organizaciones encuestadas, se puede ver que la mayoría mide de una u otra forma la satisfacción de sus clientes, además en su generalidad, muestran ausencia de morosidad en las carteras de cuentas por cobrar y también, todas tienen claro qué tipo de clientes es el que representa su mayor fuente de ingresos. La cartera de clientes es otro intangible no reconocido por la contabilidad; sin embargo, para efectos de determinar el valor de la empresa, su participación ha de ser reconocida.

Al consultar a las empresas respecto a la proporción de los gastos destinados a publicidad y promoción, se verificó que éstas no significan más del 20% del total. Sin embargo reconocen la importancia de este gasto para obtener mayores ingresos. Al reconocer su valor agregado, es decir, su impacto sobre el volumen de ventas no sólo en el presente, sino también en tiempo futuro, permite evaluar la posibilidad que tal erogación puede constituir un activo y no un gasto, pudiéndose medir a través de indicadores no financieros.

Indagando sobre el factor mercado de las empresas se concluye que éstas cuentan con las herramientas necesarias para evaluar si su capacidad productiva y/o distributiva es capaz de abastecer mayores segmentos, o si dicha capacidad está siendo subutilizada. La dimensión de la cobertura del mercado da pauta del nivel de agresividad de las estrategias de mercadeo, por tanto, en promedio las empresas utilizan el internet como medio de comercialización vinculado con políticas de expansión.

Debido a que subsiste una relación estrecha con la fama del negocio, un intangible muy importante al momento de valorar; la “extensión o cobertura del mercado” constituye también un criterio de valoración.

3.2.4 Análisis del Capital Humano

El nivel académico es un factor importante al momento de evaluar el nivel de competencia del recurso humano, el cual influye en la capacidad de la empresa para generar valor agregado, por ello, constituye uno de los intangibles más importantes para cualquier organización.

En general, se puede concluir, que las empresas evaluadas no son muy exigentes respecto a la calidad de formación del personal operario y de servicios; pero sí en las categorías técnico y profesional (*Ver gráfico No. 18*). Esto se explica por la subida en los costos que implicaría el sólo contar con mano de obra calificada.

Las empresas reconocen la importancia de atraer y retener recurso humano calificado, ya que desde la etapa de selección evalúan el perfil adecuado para cada puesto. Existe una orientación de los métodos de evaluación con la estrategia corporativa, permitiendo que el proceso de identificación del personal clave sea más objetivo. Asimismo consideran significativa la inversión en capacitación del capital humano, no sólo como un incentivo de motivación sino también como una herramienta que promueve la generación de mayores utilidades.

Las grandes empresas industriales cuentan con un buen indicador de estabilidad y seguridad laboral, lo cual se evalúa a partir de la edad media del personal y de la existencia de contratos de trabajo. Esto se explica en razón de que los empleados de cierta edad son más estables que los jóvenes porque su tendencia a abandonar la empresa que les da empleo es menor.

Las empresas tienen identificadas las áreas claves o centros de utilidad que están aportando un valor agregado a la organización. Es innegable que el factor elemental que contribuye en dicho aporte, es el recurso humano.

CAPITULO IV

4. METODOLOGÍA PARA EL RECONOCIMIENTO Y EVALUACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES EN EMPRESAS INDUSTRIALES

Este capítulo contiene una propuesta alternativa para el reconocimiento y evaluación de activos intangibles en empresas del sector industria.

El diagnóstico realizado proporciona información sobre los intangibles que las entidades de la gran industria poseen, los que son reconocidos contablemente y sobre todo, aquello que, representando un recurso intangible, no es considerado como tal en el proceso de valoración de empresa.

Partiendo de este análisis se considera necesario diseñar un método que permita recoger todos los activos intangibles de la organización, con el objeto de evaluar su incidencia en el valor de la misma y promover su gestión para que contribuyan al incremento de las utilidades.

Muchas empresas hacen uso de indicadores no monetarios para medir su eficiencia, tales como toneladas por hora, capacidad utilizada en unidades, etc. La utilización de estos indicadores de gestión, asociados a las tradicionales razones financieras, permiten considerar a la medición en un sentido más amplio, más allá de los criterios contables y, en consecuencia, se puede disponer de una información sobre la situación de las

empresas que resulte más apropiada en el marco de una economía basada en el conocimiento.

En forma general la propuesta incorpora inicialmente un análisis de la estructura de la empresa, evaluada a partir de información suministrada por las áreas claves definidas, que incluye: información general, financiera, de mercado, de tecnología y recursos humanos. Luego, para cada área de valoración, se establecen factores de ponderación y criterios de análisis que son desarrollados individualmente, que posteriormente serán resumidos en un informe de valor agregado de activos intangibles.

4.1 OBJETIVOS

General:

- Diseñar procedimientos técnicos de reconocimiento y ponderación de activos intangibles que agregan valor a la empresa del sector industria.

Específicos:

- Definir los elementos cuantitativos y cualitativos que deben ser considerados al momento de establecer el valor de los intangibles.
- Establecer la estructura y contenido de los formatos recomendados para la presentación de los activos intangibles.

4.2 ALCANCE

Esta metodología es aplicable a las empresas del sector industria para el reconocimiento y ponderación de los activos intangibles que contribuyen a determinar su valor real, en los casos siguientes:

- Necesidad de reestructurar la empresa
- Determinar el valor de las acciones
- Comprobar la realidad del éxito o fracaso de las estrategias y estructuras actuales
- El precio adecuado para una adquisición o fusión
- Obtención de líneas de financiación

Esta metodología no pretende establecer lineamientos para valorar la empresa en su conjunto; sino para aquellos elementos intangibles tanto de generación interna como externa, que por su naturaleza no son incorporados en los estados financieros básicos dada las restricciones de la normativa contable, pero que deben ser considerados al momento de establecer el valor real de una entidad.

4.3 JUSTIFICACIÓN

Hay necesidades de información que no están cubiertas por los estados financieros tradicionales, y los empresarios salvadoreños necesitan contar con información adicional que les amplíe el criterio en la toma de decisiones de carácter gerencial, con el propósito de que analicen la incidencia de los intangibles en el valor de la empresa y cómo éstos

van evolucionando en el tiempo, es decir, estar informados si éstos aumentan o disminuyen entre períodos de tiempo comparables.

En este contexto, es que se ha de proponer la incorporación dentro de los estados financieros de un informe complementario que detalle de manera sistemática los recursos inmateriales con que cuenta la empresa y que actualmente no son incluidos en dichos reportes.

4.4 METODOLOGÍA

4.4.1 CONSIDERANDOS

a. El método emplea elementos de otros métodos de valoración ampliamente aceptados, tales como: mercado, flujos de caja (valor presente neto utilizando una tasa de descuento adecuada), análisis de riesgos, una mezcla de medidas cualitativas y cuantitativas.

b. En la empresa ha de crearse un comité que se encargue de la gestión de los intangibles conformado por los gerentes de las áreas de valoración de la entidad, el cual será responsable de la evaluación y monitoreo de dichos recursos inmateriales. El éxito de la valoración dependerá en gran parte de la composición del equipo y la calidad de sus presuposiciones y aportaciones.

c. Las áreas de valoración establecidas son las siguientes:

- Producción
- Investigación y Desarrollo
- Mercadeo
- Administración y Finanzas
- Recursos Humanos

d. El período de estudio para el cálculo de proyecciones y revisión de datos históricos será de 5 años. Dado que efectuar estimaciones más allá de dicho plazo en un contexto cambiante no es prudente, en la práctica se ha asumido este horizonte como período de proyección.

e. Para la evaluación de ciertos intangibles se ponderará de acuerdo a los siguientes criterios:

<u>Evaluación cualitativa</u>		<u>Ponderación</u>
Disminuye valor	=	- 5
No agrega valor	=	0
Agrega valor	=	5

Se analizan los atributos de los activos intangibles relacionados con la utilidad y se determina su impacto sobre la creación de valor. Dicho análisis permite establecer una

clasificación *a priori* de los criterios de evaluación, atendiendo a su grado de contribución en la generación de valor agregado.

El máximo factor de ponderación es “5”, partiendo del supuesto de que una empresa de la gran industria, en condiciones normales, es capaz de quintuplicar sus beneficios en el horizonte trazado.

Bajo este enfoque, para cada factor de ponderación (capital de innovación, relacional, organizacional y humano) se han establecido cinco puntos críticos o fundamentales, los cuales se valuarán de la forma antes descrita; sin embargo, los criterios de análisis adicionales sumarán “1” si agregan valor; y “0”, si el impacto es nulo o negativo. Esto último otorga cierta flexibilidad al método de poder incorporar nuevos criterios de ponderación; lo cual implicará evaluar la asignación de puntos para no sobreestimar el valor real de la empresa.

f. Períodos críticos de estudio y conocimiento de mercado.

Antes de proceder a la evaluación, se considera prudente fijar fechas claves del ejercicio económico, cuando ya se conozcan los resultados financieros de la empresa. Esto con el objeto de disponer de información completa tanto de la entidad misma como de aquellas que integran el sector industrial a la que ésta pertenece, ya que también se podrán conocer los resultados macroeconómicos que instituciones como el BCR, Fusades, Asociación Salvadoreña de Industriales, entre otras, hacen al respecto. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de realizar dicha evaluación en fechas intermedias.

g. Contexto de la empresa para la gestión de activos intangibles.

En el contexto de las organizaciones hay elementos constantes, pero cada una posee características propias en lo que se refiere a activos, estructura directiva y procesos según la actividad económica. En tal sentido, el método proporciona directrices generales que deberán ser ajustadas de acuerdo a sus necesidades.

h. La base económica de medición para las áreas de Producción, Mercadeo y Administración y Finanzas, será la utilidad neta proyectada. Considerando que el objetivo último de una empresa es maximizar ganancias, constituye el mejor parámetro de medición debido a que una empresa vale más en el mercado no sólo si es capaz de generar beneficios, sino, de acrecentarlos cada año.

i. Valor presente neto.

Dentro de las fórmulas planteadas para las áreas de Investigación y Desarrollo, Administración y Finanzas y Recursos Humanos, se debe calcular el valor presente neto de flujos futuros de fondos a una tasa de descuento apropiada y para el horizonte de planeación ya establecido (5 años); tal como lo plantea la siguiente ecuación:

$$VPN = \sum_{i=1}^n \left[\frac{A_1}{(1+i)} + \frac{A_2}{(1+i)^2} + \frac{A_3}{(1+i)^3} + \frac{A_4}{(1+i)^4} + \frac{A_5}{(1+i)^5} \right]$$

Donde:

A_1	:	valor inicial
$A_2 \dots A_5$:	valor futuro
i	:	tasa de descuento
VPN	:	valor presente neto

Para elegir la tasa de descuento es conveniente tomar de base la rentabilidad de la empresa; por tanto, se propone utilizar la tasa del costo promedio ponderado de capital (CPPC), debido a que ésta refleja la rentabilidad mínima que la gerencia está dispuesta a aceptar al realizar nuevas inversiones.

Dicha tasa se obtiene de la siguiente manera:

$$K_o = K'_d \cdot \frac{e}{e+1} + K_e \cdot \frac{1}{e+1} = \frac{k'_d \cdot e + k_e}{e+1}$$

Donde:

$K'_d = K_d(1 - T)$: costo de la deuda después de impuestos

Donde: T : tasa impositiva

$K_d = \frac{\text{gastos por intereses}}{\text{deuda correspondiente al gasto}}$: costo de la deuda

$K_e = \frac{D}{PR'}$: costo de capital

Donde: D : dividendos

$PR' = PR (1-T)$: recursos propios ajustados

e : recursos ajenos ajustados

4.4.2 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA (Investigación Preliminar)

Para iniciar el proceso de identificación de intangibles, se debe disponer de toda la información necesaria suministrada por las áreas involucradas, y que para un mejor análisis se agrupa en información general, financiera, de mercado, tecnología y recursos humanos.

4.4.2.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Describe aspectos cualitativos que constituyen intangibles, pero dada la particularidad de los mismos, no pueden ser medidos en términos monetarios; sin embargo, proporcionan una visión más amplia del contexto interno y externo de la empresa, y a la vez son factores importantes considerados en un proceso de valoración. Este tipo de información ayuda a conocer la historia de la empresa y su situación actual. Se incluye la siguiente:

- Memoria anual de labores (de los últimos 5 años)

- Propiedad accionaria
- Estructura organizativa
- Manual de organización y de procedimientos
- Misión y visión empresarial
- Objetivos y políticas de la empresa
- Lista de equipo (modelo, año, función), así como sus capacidades.
- Descripción histórica de la planta
- Sistemas de información gerencial
- Factores externos que afectan el crecimiento de esta industria

4.4.2.2 INFORMACIÓN FINANCIERA

En ésta se incluyen los estados financieros de la organización, históricos y proyectados; con base en ellos se efectúa un análisis de sus activos, rendimientos y utilidades generadas (históricas, proyectadas y comparativas).

Comprende los siguientes:

- Estados financieros: balance de comprobación, balance general, estado de resultados, estado de flujo de efectivo, estado de cambios en el patrimonio.
- Presupuestos y proyecciones (actualizados cada año).
- El detalle de las inversiones permanentes.
- Plan de inversión (ejecutado y proyectado).

- Reportes gerenciales: de cuentas por cobrar, cuentas por pagar, de producción, de costos y gastos, de ventas.

4.4.2.3 INFORMACIÓN DE MERCADO

Esta información agrupa elementos de análisis que permiten evaluar el capital relacional de la empresa. Puede ser suministrada por la gerencia de mercadeo, ya que se refiere a todos aquellos factores relacionados con el mercado.

Incluye la siguiente información:

- Tamaño y alcance del mercado: segmentos cubiertos (entorno nacional e internacional).
- Canales de distribución.
- Estrategias de mercado actuales y futuras.
- Alianzas estratégicas
 - Nombres de empresas locales y extranjeras que más se asemejen a la empresa.
 - Mezcla de productos, segmentos de clientes y estrategia.
- Lista de competencia más importante en El Salvador que incluya la participación estimada de competidores por línea de producto.
- Protección que ha recibido esta industria:
 - Aranceles de importación/exportación del producto y/o de materia prima.
 - Barreras no arancelarias

- Licencias, permisos, etc.

4.4.2.4 INFORMACIÓN DE TECNOLOGÍA

Esta información permite conocer aspectos relacionados con el capital estructural de la organización. Se incluye la siguiente:

- Listado de softwares desarrollados internamente.
- Tecnología relevante utilizada.
- Distribución de las tecnologías de información.
- Planes futuros y/o necesidad de adquirir nueva tecnología.

4.4.2.5 INFORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Esta información permite identificar tanto al recurso humano calificado como al personal clave que se posee, a fin de analizar la importancia del capital humano en la organización.

La información incluye:

- Expedientes actualizados de ejecutivos y empleados.
En los cuales deben detallarse aspectos como: fecha de contratación, sueldo inicial, mejoras salariales, años de servicio. Es conveniente que se disponga de información pormenorizada, como listados de gerentes, jefes de sección, empleados administrativos y personal de planta.
- Manual de descripción de puestos.

- Programas de capacitación, incentivos, etc.
- Listado de personal admitido y desvinculado (por año)

4.4.3 CRITERIOS A CONSIDERAR PARA LA IDENTIFICACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

- a. Se debe tener una idea clara del negocio y del giro que éste tomará.
- b. Debe existir un compromiso operativo que cuente con el apoyo total de la gerencia.
- c. Se debe categorizar el capital intelectual, con lo cual se establece lo que es importante para la compañía, haciendo una evaluación de las características de los recursos intangibles, entre ellas:
 - Que constituyan una fuente importante de ventaja competitiva.
 - Que sean difícilmente imitables por terceros.
 - De difícil transferencia en el mercado.
 - Que hayan sido desarrollados y acumulados dentro de la empresa.
- d. Deben ser intangibles de los cuales sea probable que fluyan hacia la empresa beneficios económicos futuros atribuibles a él. Para satisfacer tal criterio la empresa deberá demostrar lo siguiente:

- La forma esperada en que el activo intangible incrementará el flujo de entrada de beneficios.
- Su habilidad e intención de utilizar el activo.
- La disponibilidad de adecuados recursos financieros o de otro tipo para obtener los beneficios futuros.

4.4.4 FACTORES DE PONDERACIÓN Y CRITERIOS DE ANÁLISIS

4.4.4.1 AREA DE PRODUCCIÓN

No.	CRITERIOS DE VALORACIÓN	PUNTAJE ASIGNADO
FACTOR DE PONDERACIÓN: CAPITAL ORGANIZACIONAL		
1.	A. PROCESO PRODUCTIVO <i>Nivel de producción</i> <ol style="list-style-type: none"> a. mayor a la demanda b. menor a la demanda c. igual a la demanda 	- 5 0 +5
2.	<i>Ajuste de estándares de producción</i> <ol style="list-style-type: none"> a. no se efectúan b. cada 5 años c. de acuerdo a las variaciones en el contexto económico 	- 5 0 +5

Con formato

Con formato

	B. TECNOLOGÍA	
3.	<i>Condiciones de la maquinaria</i>	
	a. obsoleta	- 5
	b. de acuerdo a las necesidades actuales	0
	c. tecnología de punta	+5
	C. CALIDAD	
4.	<i>Certificaciones de procesos de acuerdo a normas internacionales de calidad</i>	
	a. no se poseen	- 5
	b. en proceso	0
	c. sí se poseen	+5
5.	<i>Control de calidad</i>	
	a. deficientes	- 5
	b. adecuados	0
	c. eficientes	+5
6.	<i>Porcentaje de desperdicio</i>	
	a. mayor al 5%	0
	b. de 2% a 5%	0
	c. de 0% a 2%	+1

	D. PLANTA DE PRODUCCIÓN	
7.	<i>Nivel de ocupación de la capacidad instalada</i>	
	a. menor al 50%	0
	b. del 50% al 75%	0
	c. del 75% al 100%	+1
8.	<i>Distribución en planta</i>	
	a. no es funcional	0
	b. adecuada a las necesidades	0
	c. ayuda a optimizar todos los recursos del proceso productivo	+1
9.	<i>Ubicación geográfica</i>	
	a. acceso distante a los proveedores (que se traducen en aumentos en los costos de fletes)	0
	b. accesible al traslado de materia prima	0
	c. ubicación estratégica (con respecto a los proveedores locales y extranjeros y clientes)	+1
10.	<i>Suficiencia de la capacidad de la planta de energía eléctrica</i>	
	a. no cuentan con planta eléctrica	0
	b. no es suficiente	0

	c. sí es suficiente	+1
11.	<i>Condiciones de ventilación</i>	
	a. malas	0
	b. en proceso de mejora	0
	c. adecuadas	+1
12.	<i>Existencia de planes de mantenimiento</i>	
	a. no existen	0
	b. correctivos	0
	c. preventivos	+1
13.	<i>El diseño de la instalación de planta cuenta con medidas de seguridad bajo estándares internacionales</i>	
	a. no existen medidas de seguridad	0
	b. sólo medidas de seguridad internas	0
	c. sí existen medidas de seguridad bajo estándares internacionales	+1

4.4.4.2 AREA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

CAPITAL DE INNOVACIÓN

Investigación y desarrollo de productos y fórmulas

Su valor se conformará de los gastos incurridos en la etapa de investigación más aquellos acumulados en la fase de desarrollo. A este importe se sumará el monto de beneficios económicos esperados a valor presente, considerando el horizonte de planeación que se haya trazado.

Para aquellos proyectos, que a la fecha de establecer su valor, estén en la etapa de investigación, deberán sumarse a los gastos incurridos las erogaciones presupuestadas para la fase de desarrollo.

Es de vital importancia considerar que durante el proceso de creación de productos y/o fórmulas el proyecto puede no tener éxito, lo cual disminuirá el valor agregado de la investigación y desarrollo. El fracaso de un proyecto puede verse en tres momentos diferentes:

- durante la etapa de investigación
- durante la etapa de desarrollo
- después de ser introducidos al mercado

En resumen, el valor se obtiene a partir de la siguiente fórmula:

$$I\&D + VPN_{bf} - FP = VT$$

Donde:

- I&D : Gastos reales y proyectados
- VPN_{bf} : Valor presente neto de los beneficios futuros
- FP : Fracaso en proyectos ($I\&D_{fp} + VPN_{bfp}$)

En donde:

$I\&D_{fp}$ = Gastos reales

$VPN_{bfp=}$ Valor presente neto de los beneficios futuros no alcanzados

VT : Valor total

Como resultado de la investigación y desarrollo de productos y fórmulas pueden generarse otros activos de propiedad intelectual, tales como marcas, patentes, diseños industriales, etc., los cuales deben ser evaluados a partir de su potencial de comercialización.

4.4.4.3 AREA DE MERCADEO

No.	CRITERIOS DE VALORACIÓN	PUNTAJE ASIGNADO
FACTOR DE PONDERACIÓN: CAPITAL DE INNOVACION		
1.	A. MARCAS	
	<i>Liderazgo</i>	
	a. sin capacidad para influir en las condiciones del mercado	- 5
	b. necesidad de constituir alianzas para influir en las condiciones del mercado	0
	c. capacidad de influir en las condiciones del mercado (precio de venta, márgenes de	+5

	utilidad)	
2.	<i>Estabilidad</i>	
	a. vulnerable a cambios súbitos del mercado (modas pasajeras o innovaciones tecnológicas)	- 5
	b. capacidad de innovación medida a través de la oportunidad de repuesta a cambios del mercado	0
	c. invulnerable a cambios súbitos del mercado	+5
3.	<i>Tamaño del mercado cubierto</i>	
	a. segmentos del mercado local	- 5
	b. mercado local y regional	0
	c. mercado local, regional e internacional	+5
4.	<i>Protección</i>	
	a. sin registro	- 5
	b. no aplica	0
	c. siempre se registran	+5
5.	<i>Mantenimiento</i>	
	a. no se invierte en publicidad y promoción	- 5
	b. inversiones en publicidad y promoción ajustadas al nivel de competencia actual	0

6.	<p>c. existencia de planes estratégicos y realización de inversiones en publicidad y promoción ajustadas al nivel de competencia</p> <p><i>Vida útil</i></p> <p>a. menor a 5 años</p> <p>b. entre 5 y 20 años</p> <p>c. mayor a 20 años</p>	<p>+5</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>+1</p>
FACTOR DE PONDERACIÓN: CAPITAL RELACIONAL		
1.	<p>B. CLIENTELA</p> <p><i>Tipo de cliente que genera mayores ingresos anuales</i></p> <p>a. partes relacionadas</p> <p>b. no aplica</p> <p>c. personas (naturales y jurídicas) no relacionadas</p>	<p>- 5</p> <p>0</p> <p>+5</p>
2.	<p><i>Tasa de crecimiento anual de nuevos clientes (nuevos clientes / total clientes)</i></p> <p>a. entre 0% y 5%</p> <p>b. entre 5% y 10%</p>	<p>- 5</p> <p>0</p>

	c. más del 10%	+5
3.	<i>Antigüedad promedio de los clientes</i>	
	a. menos de 1 año	- 5
	b. entre 1 y 5 años	0
	c. más de 5 años	+5
4.	<i>Retorno del producto como proporción de las ventas totales</i>	
	a. más del 5%	- 5
	b. entre 2% y 5%	0
	c. menos del 2%	+5
5.	<i>Tiempo promedio de recuperación de cuentas por cobrar</i>	
	a. mayor a 60 días	- 5
	b. entre 30 y 60 días	0
	c. hasta 30 días	+5
6.	<i>Gastos necesarios para mantener la clientela como proporción de los gastos totales (gastos de operación)</i>	
	a. menos del 5%	0
	b. entre 5% y 10%	0
	c. más del 10%	+1

4.4.4.4 AREA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

CAPITAL DE INNOVACIÓN

A. PROPIEDAD INTELECTUAL ADQUIRIDA (MARCAS Y PATENTES)

Su costo estará conformado por el valor cancelado al momento de su adquisición, al cual, se le sumará el monto de beneficios económicos esperados a valor presente, considerando el horizonte de planeación trazado. Además, se debe evaluar la posibilidad de fracaso en la comercialización del intangible adquirido, lo cual disminuirá el valor agregado de la propiedad intelectual.

Lo anterior se puede resumir de la siguiente manera:

$$PI + VPN - R = VT$$

Donde: PI : Costo de adquisición de la propiedad intelectual
 VPN : Valor presente neto de los beneficios futuros
 R : Riesgo de fracaso ($PI_f + VPN_a$)

En donde:

VPN_a : Valor presente neto de los beneficios futuros no alcanzados
 VT : Valor Total

No.	CRITERIOS DE VALORACIÓN	PUNTAJE ASIGNADO
FACTOR DE PONDERACIÓN: CAPITAL RELACIONAL		
	<p data-bbox="337 541 662 569">B. POSICIONAMIENTO</p> <p data-bbox="272 604 954 695">1. <i>Participación o cuota de mercado (revisión de los últimos cinco años)</i></p> <p data-bbox="483 726 1166 873"> a. tendencia decreciente - 5 b. tendencia constante 0 c. tendencia creciente +5 </p> <p data-bbox="272 909 1073 999">2. <i>Alianzas estratégicas tecnológicas, de producción y/o comerciales</i></p> <p data-bbox="483 1031 1166 1178"> a. no se poseen - 5 b. existen planes de negociación 0 c. se poseen +5 </p> <p data-bbox="272 1213 1040 1423">3. <i>Ranking en el sector nacional (las primeras 10 posiciones)</i></p> <p data-bbox="483 1272 1166 1419"> a. fuera del ranking - 5 b. no aplica 0 c. dentro del ranking +5 </p> <p data-bbox="272 1455 1073 1545">4. <i>Tiempo de entrega de los pedidos (evaluando servicio al cliente)</i></p> <p data-bbox="483 1577 1166 1724"> a. mayor a política establecida - 5 b. igual a política establecida 0 c. menor a política establecida +5 </p>	

5.	<p style="text-align: center;"><i>Canales de distribución</i></p> <p>a. detallista</p> <p>b. mayorista, detallista</p> <p>c. distribuidor, mayorista, detallista</p>	<p style="text-align: center;">- 5</p> <p style="text-align: center;">0</p> <p style="text-align: center;">+5</p>
FACTOR DE PONDERACIÓN: CAPITAL ORGANIZACIONAL		
1.	<p>C. FILOSOFÍA DE GESTIÓN</p> <p><i>Desarrollo de la actividad empresarial</i></p> <p>a. sin planeación estratégica</p> <p>b. según planeación tradicional</p> <p>c. según planeación estratégica</p>	<p style="text-align: center;">- 5</p> <p style="text-align: center;">0</p> <p style="text-align: center;">+5</p>
2.	<p><i>Clima interno</i></p> <p>a. competitivo (individualista), imposibilitando la conversión de conocimientos individuales en corporativos</p> <p>b. colaborativo dentro de cada unidad, pero competitivo entre áreas</p> <p>c. proactivo - participativo, facilitando la conversión de conocimientos individuales en corporativos</p>	<p style="text-align: center;">- 5</p> <p style="text-align: center;">0</p> <p style="text-align: center;">+5</p>

3.	<p><i>Estilo de liderazgo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. anárquico o autocrático b. situacional c. participativo y orientado a resultados 	<p>0</p> <p>0</p> <p>+1</p>
D. PROCESOS DE GESTIÓN		
4.	<p><i>Know how</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. se carece de manuales de organización y procedimientos b. en proceso de codificación c. existencia y actualización de manuales de organización y procedimientos 	<p>- 5</p> <p>0</p> <p>+5</p>
5.	<p><i>Control contable y administrativo (evaluando costo de errores administrativos)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. deficiente b. no aplica c. eficiente 	<p>- 5</p> <p>0</p> <p>+5</p>
6.	<p><i>Rentabilidad (revisión de los últimos cinco años)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. tendencia decreciente b. tendencia constante 	<p>0</p> <p>0</p>

	c. tendencia creciente	+1
7.	<i>Nivel de endeudamiento</i>	
	a. tendencia creciente	0
	b. tendencia constante	0
	c. tendencia decreciente	+1
8.	<i>Tiempo de procesamiento de cobros</i>	
	a. mayor a política establecida	0
	b. igual a política establecida	0
	c. menor a política establecida	+1
9.	<i>Tiempo de procesamiento de pagos</i>	
	a. mayor a política establecida	0
	b. igual a política establecida	0
	c. menor a política establecida	+1
	E. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN	
10.	<i>Softwares desarrollados internamente</i>	
	a. no se desarrollan	- 5
	b. en proceso de desarrollo	0
	c. incorporados a los procesos	+5
11.	<i>Equipos incorporados (hardware, exceptuando área de producción)</i>	

	a. obsoletos	0
	b. actualizados	0
	c. tecnología de punta	+1

4.4.4.5 AREA DE RECURSOS HUMANOS

CAPITAL HUMANO

Recurso Humano Calificado

Su costo ha de estimarse tomando como base de medición el monto invertido en remuneraciones del personal que contribuye en la generación de valor agregado para la organización. En el cálculo no ha de incluirse la nómina total, sino al recurso humano calificado perteneciente a cada área de valoración, clasificado de acuerdo a los siguientes niveles:

- *Expertos:*

Son aquellos empleados extremadamente inteligentes y creativos que poseen conocimientos técnicos y/o habilidades especializadas. Ej. Investigadores, científicos, técnicos, ingenieros en informática.

- *Directivos:*

Conformado por las personas designadas para dirigir la empresa hacia un objetivo determinado. Ej. Gerentes de área.

- *Personal de apoyo especializado:*

Son los que dan soporte al personal experto y directivo. Ej. Vendedores, auditores, contadores.

Dentro de la empresa pueden distinguirse los siguientes puestos claves:

- a. Area de Producción
 - Gerente
 - Técnicos
- b. Area de Mercadeo
 - Expertos en investigación de mercados
 - Gerente
 - Vendedores destacados
- c. Area de Investigación y Desarrollo
 - Expertos
 - Gerente
 - Técnicos
- d. Area de Administración y Finanzas
 - Gerentes
 - Contralor
 - Auditor
 - Contador
 - Técnicos

- e. Area de Recursos Humanos
 - Gerente

Para el cálculo del valor agregado del recurso humano ha de multiplicarse el factor que resulte de evaluar los criterios de análisis por la base económica de medición, que corresponderá al valor actual neto de los costos de los sueldos y demás prestaciones proyectados a cinco años de los empleados que, a través de una evaluación individual, sean identificados como recurso humano calificado por cada nivel, para luego establecer dicha base.

$$VT_{rh} = VPN_{rh} - r(VPN_{rh})$$

Donde:

VPN_{rh} : Valor presente neto del costo del recurso humano calificado proyectado

VT_{rh} : Valor total del recurso humano

r : Índice promedio de rotación anual del recurso humano calificado

El índice de rotación de personal se puede calcular de la siguiente manera:

$$\frac{(a + d) / 2}{pe} \times 100$$

Donde:

a : personal admitido durante el período considerado

d : desvinculación del personal (por iniciativa de la empresa o por decisión de los empleados)

pe: promedio efectivo del periodo considerado. Puede ser obtenido sumando los empleados existentes al comienzo y al final del período entre dos

No.	CRITERIOS DE VALORACIÓN	PUNTAJE ASIGNADO
FACTOR DE PONDERACIÓN: CAPITAL HUMANO		
	A. COMPETENCIA DEL RECURSO HUMANO	
1.	<i>Nivel profesional del personal de producción</i> a. inferior al plan básico b. nivel básico y bachillerato c. técnico	- 5 0 +5
2.	<i>Nivel profesional del personal administrativo</i> a. nivel básico b. nivel bachillerato y universitario c. licenciatura, ingeniería y/o maestrías	- 5 0 +5
3.	<i>Antigüedad promedio del personal</i> a. menor a 5 años b. entre 5 y 10 años c. mayor a 10 años	- 5 0 +5
4.	<i>Existencia de políticas de promoción, ascenso y recompensa a los empleados por la aplicación de sus conocimientos y habilidades en el desarrollo de su</i>	

	<i>trabajo; para innovar; y para la obtención de contactos y de clientes; todo esto en beneficio de la empresa.</i>	
	a. no existen	- 5
	b. en planes de elaboración	0
	c. sí existen y se actualizan	+5
5.	<i>Programas de capacitación.</i>	
	a. no existen	- 5
	b. circunstanciales	0
	c. continuos	+5
6.	<i>Índice de productividad de los últimos 5 años (unidades producidas o valor de ventas / número de empleados de producción o ventas)</i>	
	a. tendencia decreciente	0
	b. tendencia constante	0
	c. tendencia creciente	+1
7.	<i>Edad promedio del personal</i>	
	a. entre 18 y 30 años	0
	b. entre 50 y 60 años	0
	c. entre 30 y 50 años	+1

4.4.5 INFORME SOBRE ACTIVOS INTANGIBLES

Una vez que los recursos intangibles se reconocen e identifican, se los define detalladamente para poder medirlos a fin de ser presentados en un informe que muestre el valor que estos activos agregan a la empresa.

Partiendo de la flexibilidad permitida en la Norma Internacional de Contabilidad No. 1, respecto a la elaboración y presentación de reportes que describan y expliquen los principales extremos de la actividad llevada a cabo por las empresas, sus potencialidades y recursos, cuyo valor no queda reflejado en el balance de situación financiera confeccionado según las NIC's, se propone incluir como estados complementarios, los siguientes:

1. Informe de valor agregado de activos intangibles

Presenta los principales intangibles que contribuyen a maximizar el valor agregado de la empresa. Se descompone la estructura del capital intelectual y se asocia a cada área de valoración; presentando también, el valor que cada tipo de capital agrega a la entidad.

2. Informe de evolución de activos intangibles

Expone pormenorizadamente los elementos que integran la estructura del capital intelectual y el valor agregado total obtenido al final de un ejercicio económico. Dicho informe permite efectuar comparaciones de la forma cómo han evolucionado los intangibles en el transcurso del tiempo.

Dicho informe está básicamente orientado hacia el futuro; es decir, plantea un equilibrio entre el pasado (capital financiero), el presente (capital del cliente, humano y de organización) y el futuro (capital de innovación).

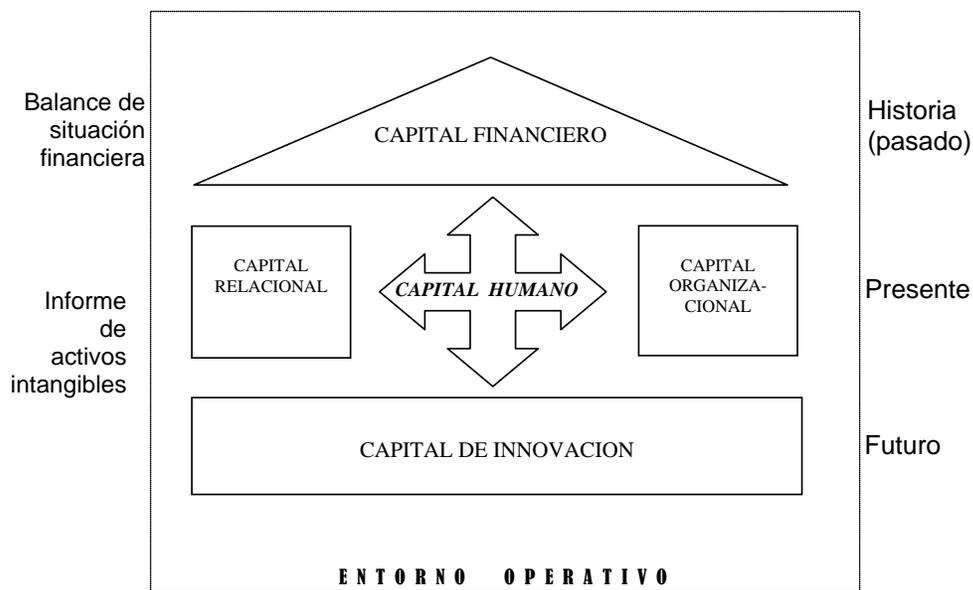


Figura 4. UTILIDAD DEL INFORME DE ACTIVOS INTANGIBLES PARA EVALUAR EL PRESENTE Y EL FUTURO.

Una vez elaborados tales informes, se puede obtener el valor total de la empresa en el mercado sumando al capital contable el monto obtenido como valor agregado total de la organización.

Para una mejor comprensión de la metodología descrita se incorpora un caso ilustrativo de una empresa dedicada a la industria textil (Ver Anexo No. 1)

I. INFORME DE VALOR AGREGADO DE ACTIVOS INTANGIBLES

INFORME DE VALOR AGREGADO DE ACTIVOS INTANGIBLES CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO 2XX1

AREA DE VALORACION	PRODUCCION	I & D	MERCADEO	ADMN. Y FINANZAS	RECURSOS HUMANOS	VALOR AGREGADO POR COMPONENTE
ESTRUCTURA DEL CAPITAL INTELECTUAL						
I. CAPITAL DE INNOVACION	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<i>Marcas</i>			\$ 0.00			
Liderazgo			\$ 0.00			
Estabilidad			\$ 0.00			
Tamaño del mercado cubierto			\$ 0.00			
Protección			\$ 0.00			
Mantenimiento			\$ 0.00			
Vida útil			\$ 0.00			
<i>Propiedad intelectual adquirida</i>				\$ 0.00		
<i>Propiedad intelectual desarrollada internamente</i>		\$ 0.00				
II. CAPITAL RELACIONAL	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<i>Clientela</i>			\$ 0.00			
Tipo de clientes que genera mayores ingresos anuales			\$ 0.00			
Tasa de crecimiento anual de nuevos clientes			\$ 0.00			
Antigüedad promedio de clientela			\$ 0.00			
Retorno del producto como proporción de las ventas			\$ 0.00			
Tiempo promedio de recuperación de cuentas por cobrar			\$ 0.00			
Gastos de mantenimiento de la clientela			\$ 0.00			
Recuperación de la inversión en mantenimiento de la clientela			\$ 0.00			

INFORME DE VALOR AGREGADO DE ACTIVOS INTANGIBLES CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO 2XX1

AREA DE VALORACION	PRODUCCION	I & D	MERCADERO	ADMN. Y FINANZAS	RECURSOS HUMANOS	VALOR AGREGADO POR COMPONENTE
ESTRUCTURA DEL CAPITAL INTELECTUAL						
<i>Posicionamiento</i>				\$ 0.00		
Cuota de mercado				\$ 0.00		
Alianzas estratégicas				\$ 0.00		
Ranking en el sector nacional				\$ 0.00		
Tiempo de entrega de los pedidos				\$ 0.00		
Canales de distribución				\$ 0.00		
III. CAPITAL ORGANIZACIONAL	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<i>Proceso Productivo</i>	\$ 0.00					
Nivel de producción	\$ 0.00					
Estándares de producción	\$ 0.00					
<i>Tecnología</i>	\$ 0.00					
Condiciones de la maquinaria	\$ 0.00					
<i>Calidad</i>	\$ 0.00					
Certificaciones de procesos	\$ 0.00					
Control de calidad	\$ 0.00					
Porcentaje de desperdicio	\$ 0.00					
<i>Planta de producción</i>	\$ 0.00					
Nivel de ocupación de la capacidad instalada	\$ 0.00					
Distribución en planta	\$ 0.00					
Ubicación geográfica	\$ 0.00					
Capacidad de la planta de energía eléctrica	\$ 0.00					
Condiciones de ventilación	\$ 0.00					
Planes de mantenimiento	\$ 0.00					
Medidas de seguridad	\$ 0.00					

II. INFORME DE EVOLUCIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

ESTRUCTURA DEL CAPITAL INTELLECTUAL	<u>Año 2xx1</u>	<u>Año 2xx2</u>	<u>Año 2xx3</u>	<u>Año 2xx4</u>	<u>Año 2xx5</u>
CAPITAL DE INNOVACIÓN					
<i>Marcas</i>	\$ 0.00				
+/- Liderazgo	\$ 0.00				
+/- Estabilidad	\$ 0.00				
+/- Tamaño del mercado	\$ 0.00				
+/- Protección	\$ 0.00				
+/- Mantenimiento	\$ 0.00				
+ Vida útil	\$ 0.00				
Propiedad Intelectual Adquirida	\$ 0.00				
<i>Propiedad Intelectual desarrollada internamente</i>	\$ 0.00				
VALOR AGREGADO CAPITAL DE INNOVACIÓN	\$ 0.00				
CAPITAL RELACIONAL					
<i>CLIENTELA</i>	\$ 0.00				
+/- Tipo de clientes que genera mayores ingresos anuales	\$ 0.00				
+/- Tasa de crecimiento anual de nuevos clientes	\$ 0.00				
+/- Antigüedad promedio de clientela	\$ 0.00				
+/- Retorno del producto como proporción de las ventas	\$ 0.00				
+/- Tiempo promedio de recuperación de cuentas por cobrar	\$ 0.00				

Con formato

+ Gastos de mantenimiento de la clientela	\$ 0.00				
+ Recuperación de la inversión en mantenimiento de la clientela	\$ 0.00				
<i>POSICIONAMIENTO</i>	<i>\$ 0.00</i>				
+/- Cuota de mercado	\$ 0.00				
+/- Alianzas estratégicas	\$ 0.00				
+/- Ranking en el sector nacional	\$ 0.00				
+/- Tiempo de entrega de los pedidos	\$ 0.00				
+/- Canales de distribución	\$ 0.00				
VALOR AGREGADO CAPITAL RELACIONAL	<i>\$ 0.00</i>				
CAPITAL ORGANIZACIONAL					
<i>PROCESO PRODUCTIVO</i>	<i>\$ 0.00</i>				
+/- Nivel de producción	\$ 0.00				
+/- Estándares de producción	\$ 0.00				
<i>TECNOLOGÍA</i>	<i>\$ 0.00</i>				
+/- Condiciones de la maquinaria	\$ 0.00				
<i>CALIDAD</i>	<i>\$ 0.00</i>				
+/- Certificaciones de procesos	\$ 0.00				
+/- Control de calidad	\$ 0.00				
+ Porcentaje de desperdicio	\$ 0.00				
<i>PLANTA DE PRODUCCIÓN</i>	<i>\$ 0.00</i>				
+ Nivel de ocupación de la capacidad instalada	\$ 0.00				

+ Distribución en planta	\$ 0.00				
+ Ubicación geográfica	\$ 0.00				
+ Capacidad de la planta de energía eléctrica	\$ 0.00				
+ Condiciones de ventilación	\$ 0.00				
+ Planes de mantenimiento	\$ 0.00				
+ Medidas de seguridad	\$ 0.00				
<i>FILOSOFÍA DE GESTIÓN</i>	\$ 0.00				
+/- Desarrollo de la actividad empresarial bajo planeación estratégica	\$ 0.00				
+/- Clima interno	\$ 0.00				
+ Estilo de liderazgo	\$ 0.00				
<i>PROCESOS DE GESTIÓN</i>	\$ 0.00				
+/- Know how	\$ 0.00				
+/- Control contable y administrativo	\$ 0.00				
+ Rentabilidad	\$ 0.00				
+ Nivel de endeudamiento	\$ 0.00				
+ Tiempo de procesamiento de cobros	\$ 0.00				
+ Tiempo de procesamiento de pagos	\$ 0.00				
<i>TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN</i>	\$ 0.00				
+/- Softwares desarrollados internamente	\$ 0.00				
+ Equipos incorporados (hardware)	\$ 0.00				
VALOR AGREGADO CAPITAL ORGANIZACIONAL	\$ 0.00				

CAPITAL HUMANO					
<i>COMPETENCIA DEL RECURSO HUMANO</i>	\$ 0.00				
+/- Nivel profesional / personal de producción	\$ 0.00				
+/- Nivel profesional / personal administrativo	\$ 0.00				
+/- Antigüedad promedio del personal	\$ 0.00				
+/- Políticas de promoción, ascenso y recompensa	\$ 0.00				
+/- Programas de capacitación	\$ 0.00				
+ Índice de productividad	\$ 0.00				
+ Edad promedio del personal	\$ 0.00				
VALOR AGREGADO CAPITAL HUMANO	\$ 0.00				
VALOR AGREGADO TOTAL	\$ 0.00				

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Tras la investigación dirigida a las grandes empresas del sector industria, referente a la participación de los activos intangibles dentro del proceso de valoración de una organización, se concluye que:

- Muchas han sido, a través del tiempo, las necesidades y preocupaciones de carácter financiero de los propietarios de las empresas industriales y de los inversionistas, sin embargo todas ellas, de una u otra forma, han surgido y desembocado en una interrogante ¿cuánto vale la empresa?. Los primeros quieren saber cuál es el valor real en el mercado, y los segundos, cuánto dinero se necesita para adquirirla. En la actualidad existe la convicción de que no es suficiente basarse en un balance general para determinar que el valor de una entidad se limita al patrimonio neto, pues difícilmente negociarían las acciones a su simple valor contable, ya que consideran que en él no se incluyen otros factores que realmente la hacen valer, como son el mercado ganado, el prestigio, calidad y aceptación de sus productos; no obstante, manifiestan que

se encuentran con la limitante de no contar con un procedimiento o metodología que les permita identificar y valorar esos intangibles.

- Se estableció que las empresas industriales revelan en sus estados financieros los intangibles que la normativa técnica contable permite registrar, como son los referidos principalmente a la propiedad intelectual; sin embargo, éstos son contabilizados a su costo histórico, aún cuando la normativa es flexible en cuanto a su medición, ya que un avance importante que incorpora el Marco Conceptual de las Normas Internacionales de Contabilidad es el reconocimiento de diferentes bases de medición: costo corriente; valor presente o valor realizable o de liquidación; los que pueden ser usados en distintas combinaciones junto con el costo histórico.

- Una de las limitantes para la contabilización de los intangibles, aún cuando se haya establecido su valor, se refiere a que las mediciones contables se apoyan en el precio de los bienes para poder conformar su costo. Esta valoración se practica en términos monetarios. Las características especiales de los intangibles hacen muy difícil de aplicar este criterio prudencial, sin embargo, si ella se practicara en términos relacionales de aspectos significativos para la empresa, permitiría su medición y exposición en el balance, como sucede con el reconocimiento de la revaluación de

propiedad, planta y equipo, basada en factores subjetivos que aumentan su valor de mercado.

- Se estableció que el sector de la gran industria cuenta con suficientes insumos documentales (informes relativos a procesos y procedimientos, registros estadísticos internos y de entorno, mercadeo y comercialización y recursos humanos) para promover la gestión de sus activos intangibles; sin embargo, no se reconoce la importancia de esta información en un proceso de identificación y medición de dichos activos.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones expuestas, a continuación se plantean las siguientes recomendaciones:

- Las empresas deben integrar en su estrategia organizativa el diseño e implementación de iniciativas de gestión de sus intangibles, su medición y elaboración de informes sobre los mismos. Estas actividades deben constituir parte de la empresa, y no ser interpretadas como un hecho excepcional. Esto es imprescindible para aquellas empresas que deseen lograr una ventaja competitiva sostenible en mercados cada vez más dinámicos.

- La profesión contable debe asumir el desafío que implica diseñar innovadores informes en la búsqueda de satisfacer las necesidades de información de las empresas, tanto desde el punto de vista interno (para posibilitar la mejora de la eficiencia organizativa) como externo (grupos interesados para obtener una valoración más completa de la empresa).

- Se sugiere que las empresas utilicen el método propuesto como una guía para la valoración de sus intangibles, el cual no constituye una ruptura con las tradicionales prácticas de reconocimiento y medición; sino la posibilidad de ampliar la información suministrada a los usuarios de los estados financieros sobre los recursos inmateriales asociados a la creación de valor de la empresa, mediante la correcta identificación y ponderación de los factores que componen su capital intelectual.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS:

Arnold, David. *Manual de la Gerencia de Marca*. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia. Año 1995

Caballer Mellado, Vicente. *Métodos de Valoración*. Ediciones Pirámide, S.A. España. Año 1998

Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición. McGraw Hill. México, D.F. Año 2000

Kieso, Donald E. y Weygandt, Jerry J.; *Contabilidad Intermedia*. Segunda Edición. Editorial LIMUSA, S.A. de C.V. México, D.F. Año 1999

Krallinger, Joseph. *Fusiones y Adquisiciones de Empresas*. McGraw Hill. México, D.F. Año 1999

Mantilla B., Samuel Alberto. *Capital Intelectual y Contabilidad del Conocimiento*. Segunda Edición. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia. Año 2000.

Mascareñas Íñigo, Juan. *Fusiones y Adquisiciones de Empresas*. Tercera Edición. McGraw Hill. México, D.F. Año 2000.

Sullivan, Patrick H. *Rentabilizar el Capital Intelectual*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, España. Año 2001.

Rojas Soriano, Raúl. *Guía para Realizar Investigaciones Sociales*. 34° Edición. Plaza y Valdés Editores. México, D.F. Año 2000.

Stewart III, Bennett G. *En Busca del Valor (The Quest for Value)*. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, España. Año 2000.

Stern, Joel M. y Shiely John S. *El Desafío del EVA. Cómo Implementar El Cambio del Valor Agregado en la Organización*. Editorial Norma, S.A. Bogotá, Colombia. Año 2002.

Sveiby, Karl Erik. *Capital Intelectual: La Nueva Riqueza de las Empresas*. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, España. Año 2000.

TRABAJOS DE GRADUACIÓN:

Martínez Cuadra, Roxana; Luisa E. Rivera; Baltasar R. Jiménez. *Incidencia Económica y Financiera de la Amortización de los Activos Intangibles en las Empresas Dedicadas a la Explotación del Camarón. Caso Ilustrativo*. Tesis para optar al grado de Lic. en Contaduría Pública. Universidad de El Salvador. 1999

Olivar, María Julia; Rosa Ruth Ramírez; Ernesto Ordóñez Ramírez. *Propuesta de Aplicación de la Contabilidad de Gestión en las Industrias de Envases Plásticos*. Tesis para optar al grado de Lic. en Contaduría Pública. Universidad de El Salvador. 1998

NORMATIVA CONTABLE:

American Institute of Certified Public Accountants (AICPA). *Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados*. Edición 1998.

Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP). *Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados*. Edición 1995.

International Accounting Standards Committee (IASC). *Normas Internacionales de Contabilidad*. Año 2000.

Miller, Paul B.; *Guía de Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados*. Edición 2000.

LEYES:

Vásquez López, Luis; *Recopilación de Leyes en Materia Mercantil*. Año 2001. Editorial LIS.

OTROS:

XXIV Conferencia Interamericana de Contabilidad “*Nuevos Horizontes para la Profesión Contable*”. Noviembre, 2001.

INTERNET:

www.5campus.com

Los Activos Intangibles en la Contabilidad: medición y valoración (Autor: Carlos Serrano)

Tratamiento Contable de los Activos Intangibles en la IASC y en la ASB (Autor: Sierra Fernández)

La valoración de Empresas (Autor: Dr. Alfonso A. Rojo)

www.gestiondelconocimiento.com

Nueva Economía, Nueva Contabilidad (Autor: Baruch Lev)

Características de los Activos Intangibles (Autor: Vargas, Pilar)

Hacia la Gestión del Conocimiento (monografía cubana)

La Empresa Basada en el Conocimiento (Autor: Francesc Güell)

La Dinámica del Capital Intelectual como Fuente de Valor Organizativo (Abstract:
Patricia Ordóñez de Pablos)

La Importancia Estratégica de la Medición del Capital Intelectual en las Organizaciones
(Abstract: Patricia Ordóñez de Pablos)

La Gestión del Conocimiento y del Capital Intelectual (Dr. José María Martí)

www.finanzas2000eu.com.co

Valoración de Empresas (Autor: Savere)

Valoración de Empresas en la Nueva Economía (Autor: Alfonso Galindo López)

Cómo valorar una empresa (Autor: Gonzalo Armando Gómez)

www.itlp.edu.mx

Conceptos Básicos de la Administración de la Producción

CASO ILUSTRATIVO

INDUSTRIAS TEXTILES EBSAM, S.A. DE C.V.

Los accionistas de *Industrias Textiles EBSAM, S.A. de C.V.* han solicitado a su Comité de Gestión de Intangibles, comprobar la realidad del éxito o fracaso de sus estrategias y estructuras actuales; para ello el Comité, recopiló la información que consideró necesaria de cada una de las áreas de la empresa, la cual fue clasificada de la siguiente manera:

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Datos Generales:

Razón Social: INDUSTRIAS TEXTILES EBSAM, S.A. DE C.V.
Domicilio: Soyapango, Departamento de San Salvador, El Salvador, C.A.
Industria: Fabricación textil
Sector: Textiles y artículos confeccionados de materiales textiles

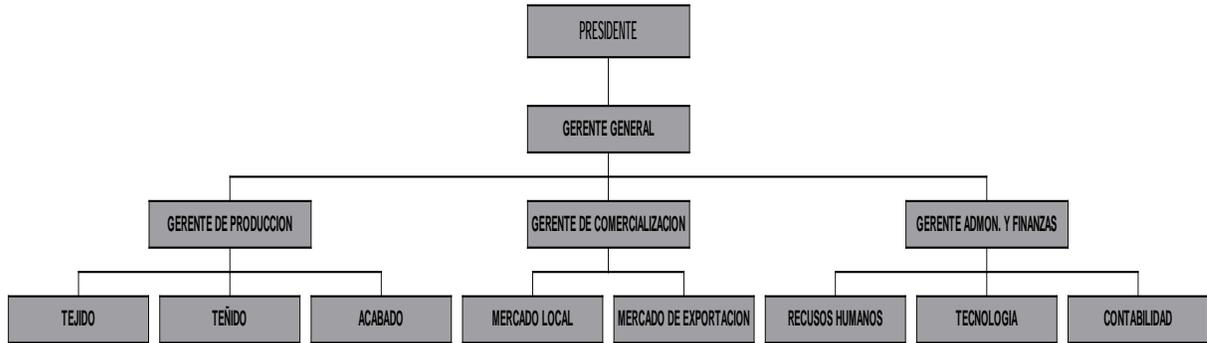
Antecedentes de la empresa:

Fundada en 1970 como sociedad anónima de capital variable
Actividad : fabricación y venta de tejido de punto de algodón 100% y algodón/poliéster

Socios fundadores:

CARLOS CHAVEZ Presidente
Con más de 30 años de experiencia en la industria textil
FERNANDO PEREZ Gerente General
Ingeniero Textil, Master en Administración de Empresas, cuenta con 17 años en la Industria textil
ROBERTO ARAUJO..... Gerente de Producción
Posee más de 15 años de experiencia en industria textil

Estructura organizativa:



Filosofía de gestión:

Los directivos de la empresa mantienen un estilo de liderazgo que les permite comprender las necesidades de sus subalternos, a partir del grado de madurez de éstos en las diferentes situaciones que se presentan en la organización. Tratando siempre de anticiparse a los hechos evitando actuar cuando es demasiado tarde.

Planta:

- *Superficie instalada:* La empresa se inició en 1970 con 3000 mts², en su trayectoria de crecimiento pasó a un nivel de 8000 mts² en el 2002 y se proyecta una inversión que posibilitará 18950 mts² para el 2007, detallada de la siguiente manera:

DESCRIPCIÓN HISTÓRICA DE PLANTA					
	1970	2002		2003-2007	
Planta (m2)	3,000		8,000		18,950
Maquinaria Estratégica					
Tejedoras circulares	8	Tejedoras circulares	70	Tejedoras circulares	170
		Tejedora rectilínea	20	Tejedora rectilínea	40
Teñidora	1	Teñidora	8	Teñidora	15
Texturizadora hilaza	1	Compactadora	3	Compactadora	4
Planchadora (acabados)	1	Torno fijadoras	2	Torno fijadoras	2
Estampadora	1	Máquina rana	1	Máquina rana	1
		Residora	1	Tren de acabados	4
		Secadora	5	Secadora	1
		Sistema de Colorimetría	1	Estampadora	1
				Afelpadora	1
				Sistema digital dosificador de químicos y colorantes	1
				Computadoras	50
Empleados	80		515		1060

- Los estándares de producción se revisan de acuerdo a las condiciones económicas del sector.
- La maquinaria se encuentra estratégicamente ubicada con el propósito de optimizar el tiempo de realización del proceso productivo.
- La planta eléctrica cubre el 100% de las instalaciones, a la cual se le da mantenimiento preventivo, al igual que a la maquinaria en su conjunto.
- Las condiciones de ventilación se encuentran en proceso de mejora.

Información adicional:

- La empresa tiene bien definida su misión y visión empresarial.
- Los objetivos y políticas se han establecido para cada área de la empresa, los cuales son monitoreados anualmente con el propósito de medir su grado de cumplimiento. Todos los procedimientos de trabajo se rigen a dichas políticas.
- Pese a que la estructura organizativa está bien definida, la empresa carece de manuales de organización y procedimientos.
- Se tienen establecidos normas de control interno contable, administrativo y de calidad muy eficientes; pero no se poseen procesos certificados bajo estándares ISO 9000 e ISO 14000.
- Riesgo de gestión de la planta: al cuadruplicarse la capacidad instalada, se incrementa la estructura organizativa por lo que se corre el riesgo de perder el dinamismo que ha mantenido la empresa. Para minimizarlo se formarán cuadros técnicos que mantengan el liderazgo actual.
- Riesgo operativo: se ha asegurado el negocio en marcha. Se cuenta con seguros especiales de calderas. El diseño de la instalación de planta cuenta con medidas de seguridad con estándares internacionales.

II. INFORMACIÓN FINANCIERA

a. Estados financieros históricos

INDUSTRIAS TEXTILES EBSAM, S.A. DE C.V.

Estado de Resultados Históricos					
CUENTA / AÑOS	1998	1999	2000	2001	2002
Ventas netas	14,611,181	16,346,569	18,980,362	29,193,591	28,657,302
Costos de Venta	13,000,273	14,498,674	16,923,477	25,348,597	25,572,216
Utilidad Bruta	1,610,908	1,847,895	2,056,885	3,844,994	3,085,086
<i>Gastos de Operación</i>	<i>748,089</i>	<i>912,299</i>	<i>986,569</i>	<i>1,422,126</i>	<i>1,239,035</i>
Gastos de Venta	183,592	192,573	241,284	530,858	446,732
Gastos de Administración	564,496	719,726	745,285	891,268	792,303
Utilidad de Operación	862,819	935,595	1,070,316	2,422,868	1,846,052
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	558,171	581,009	609,792	759,669	509,711
Otros Productos	210,633	210,633	37,246	61,272	83,499
Otros Gastos	0	16,090	0	0	0
Utilidad antes de Impuestos	515,282	549,130	497,770	1,724,471	1,419,840
Reserva Legal	36,070	38,439	34,844	120,713	99,389
Impuestos sobre la Renta	0	0	0	0	0
Utilidad del Ejercicio	479,212	510,691	462,926	1,603,758	1,320,451

INDICADORES DE EFICIENCIA

	1998	1999	2000	2001	2002
Capacidad Instalada	12,000,000	15,450,000	17,500,000	19,000,000	22,000,000
Producción (Lbs)	9,600,000	13,287,000	15,050,000	15,200,000	17,600,000
Porcentaje de desperdicio	3.75	3.40	3.25	2.60	2.50
Capacidad Utilizada	0.80	0.86	0.86	0.80	0.80
Precio promedio Estimado	1.52	1.23	1.26	1.92	1.63
Ventas \$	14,611,181	16,346,569	18,980,362	29,193,591	28,657,302
Delta Capacidad Instalada		3,450,000	2,450,000	1,500,000	3,000,000
No. empleados	340	370	390	410	490
M ²	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
Activo Fijo	3,700,545	4,311,555	4,040,072	6,503,170	20,309,473
Devoluciones s/ventas \$	511,391	531,263	474,509	627,662	859,719
Porcentaje de devoluciones	3.50	3.25	2.50	2.15	3.00
Productividad por Empleado(Lbs)	28,235	35,911	38,590	37,073	35,918
Rendimiento por M ²	1,200	1,661	1,881	1,900	2,200
Productividad Activo Fijo	3.95	3.79	4.70	4.49	1.41

INDUSTRIAS TEXTILES EBSAM, S.A. DE C.V.

Balance General Históricos

CUENTAS / AÑOS	1998	1999	2000	2001	2002
Inmovilizado neto	3,700,545	4,311,555	4,040,072	6,503,170	20,309,473
Otros activos	457,402	974,823	1,713,589	1,273,259	1,487,438
Existencias	4,068,112	4,032,677	5,004,781	4,060,249	5,183,623
Clientes	3,006,238	3,411,735	4,007,696	4,726,473	4,328,023
Tesorería	55,142	33,113	100,611	1,275,759	1,331,389
Total activo	11,287,438	12,763,902	14,866,749	17,838,911	32,639,948
Capital y Reservas	2,908,035	5,457,165	5,954,935	7,039,406	9,859,246
Capital social	2,350,000	4,350,000	4,350,000	4,350,000	5,750,000
Reservas	78,823	117,262	152,106	272,819	372,208
utilidad por distribuir	479,212	989,903	1,452,829	2,416,587	3,737,038
Deuda bancaria a C.P.	2,893,794	3,138,701	4,088,804	5,349,984	5,350,393
Deuda bancaria a L.P.	1,061,359	1,670,890	2,122,136	2,050,712	13,946,000
Proveedores	1,693,698	2,111,489	2,079,890	2,981,982	3,261,332
Acreeedores	2,730,552	385,658	620,985	416,827	222,977
Total pasivo + capital	11,287,438	12,763,902	14,866,749	17,838,911	32,639,948

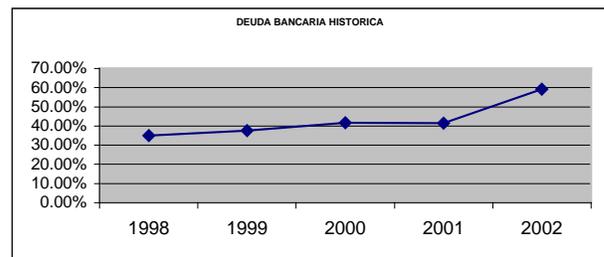
Índices Financieros

	1998	1999	2000	2001	2002
Rentabilidad (ROA)	4.25%	4.00%	3.11%	8.99%	4.05%
Endeudamiento	74.24%	57.25%	59.94%	60.54%	69.79%

Tendencia histórica de la deuda bancaria

Gráfico 1
DEUDA BANCARIA HISTÓRICA

AÑO	DEUDA BANCARIA HISTORICA
1998	35.04%
1999	37.68%
2000	41.78%
2001	41.49%
2002	59.12%



b. Proyecciones

PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN					
	2003	2004	2005	2006	2007
Capacidad Instalada	30,862,154	36,478,990	35,845,730	39,901,675	44,484,573
Producción (Lbs)	24,689,723	31,371,931	30,827,328	34,714,457	39,591,270
Capacidad Utilizada	0.8	0.86	0.86	0.87	0.89
Precio promedio Estimado	1.49	1.44	1.46	1.56	1.55
Ventas \$	\$28,700,000	\$32,245,000	\$35,220,000	\$37,550,000	\$39,758,000
Delta Capacidad Instalada	8,862,154	5,616,836	-633,259	4,055,944	4,582,898
No. empleados	560	640	783	881	1060
M ²	8,000	8,000	11,650	11,650	18,950
Activo Fijo	\$19,134,244	\$18,431,505	\$18,428,984	\$17,966,666	\$18,369,332
Productividad por Empleado(Lbs)	44,089	49,019	39,371	39,403	37,350
Rendimiento por M ²	3,086	3,921	2,646	2,980	2,089
Productividad Activo Fijo	1.50	1.75	1.91	2.09	2.16

Estado de Resultados Proyectados					
Años	2003	2004	2005	2006	2007
Exportaciones	20,090,000	22,571,500	24,654,000	26,285,000	27,830,600
Ventas locales	8,610,000	9,673,500	10,566,000	11,265,000	11,927,400
Ventas netas	28,700,000	32,245,000	35,220,000	37,550,000	39,758,000
Costo de ventas	24,682,000	27,730,700	30,289,200	32,293,000	34,191,880
Margen bruto	4,018,000	4,514,300	4,930,800	5,257,000	5,566,120
Gastos generales	1,469,309	1,708,065	1,946,822	1,978,632	1,974,335
Gastos personal	712,055	671,154	550,451	546,395	561,367
Utilidad antes de rva	1,836,636	2,135,081	2,433,527	2,731,973	3,030,419
Rva legal	128,564	149,456	170,347	191,238	212,129
UTILIDAD NETA	1,708,072	1,985,625	2,263,180	2,540,735	2,818,290

Balance General Proyectados					
	2003	2004	2005	2006	2007
Fijo neto	19,134,244	18,431,504	18,428,984	17,966,665	18,369,332
Otros Activos	1,353,529	1,552,245	1,895,765	2,342,584	2,970,538
Existencias	5,191,346	8,832,577	9,370,705	11,792,162	17,191,552
Clientes	4,334,471	4,869,862	5,319,167	5,671,059	6,004,527
Tesorería	5,391,470	7,322,419	10,010,358	16,932,996	20,162,132
Total activos	35,405,060	41,008,607	45,024,979	54,705,466	64,698,081
Capital y reservas	11,438,753	13,274,922	15,367,755	17,967,252	20,573,413
Deuda	19,724,080	20,354,080	21,474,080	22,244,080	23,644,080
Proveedores	4,242,227	7,379,605	8,183,144	14,494,134	20,480,588
Total pasivos + capital	35,405,060	41,008,607	45,024,979	54,705,466	64,698,081

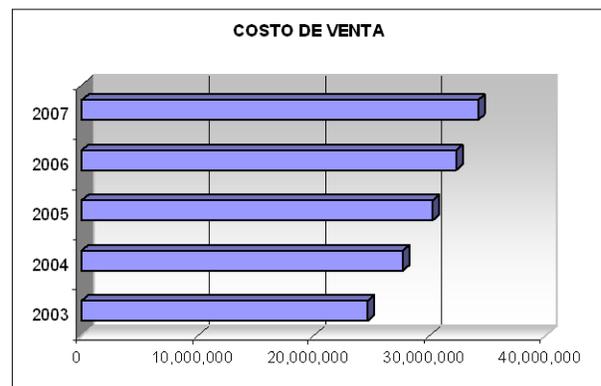
Gráfico 2

VENTAS NETAS PROYECTADAS	
AÑO	VENTAS NETAS PROYECTADAS
2003	28,700,000
2004	32,245,000
2005	35,220,000
2006	37,550,000
2007	39,758,000



Gráfico 3

COSTOS DE VENTAS PROYECTADOS	
AÑO	COSTO DE VENTA
2003	24,682,000
2004	27,730,700
2005	30,289,200
2006	32,293,000
2007	34,191,880



III. INFORMACIÓN DE MERCADO

- Segmentos cubiertos:

Mercado local:

Zona occidental y central.

Mercado Internacional:

E.E.U.U. y Sur América

- Tasa de crecimiento de las ventas: Esta determinada por el crecimiento en la capacidad instalada de la planta. La planta es relativamente pequeña para la demanda del sector.

- Estructura de clientes:

ACTUAL		PROYECTADA	
Cliente	%	Cliente	%
A	22.6%	A	20.8%
B	20.4%	B	18.4%
C	16.4%	C	15.0%
D	15.5%	D	14.6%
E	12.2%	E	10.0%
F	6.8%	F	8.0%
G	3.3%	G	6.0%
OTROS	2.8%	H	2.0%
TOTAL	100.0%	I	2.0%
		J	1.5%
		OTROS	1.7%
		TOTAL	100.0%

- Se posee una tasa de crecimiento de clientes de un 20% anual; el 75% de los clientes tiene más de 5 años de formar parte de la cartera, y son los que generan la mayor parte de ingresos; este segmento está conformado principalmente por personas naturales y jurídicas no relacionadas del exterior, representado en las categorías A, B, C, D.
- No se posee morosidad en la cartera de clientes, ya que en promedio las cuentas por cobrar se recuperan entre los 30 y 60 días.
- En promedio, de los gastos de operación, un 5% es destinado para mantenimiento de la clientela

	1998	1999	2000	2001	2002
Inversión mto. clientes	37,404	45,615	49,328	71,106	61,952

- Cuota de mercado:

CUOTA DE MERCADO, INDUSTRIAS TEXTILES EBSAM, S.A. DE C.V. (En US Dólares)					
	1998	1999	2000	2001	2002
INDUSTRIAS TEXTILES EBSAM, S.A. DE C.V.	14,611,181	16,346,569	18,980,362	29,193,591	28,657,302
EL SALVADOR* EXPORTACIÓN SECTOR TEXTIL	369,500,000	411,700,000	429,200,000	426,200,000	403,623,971
PARTICIPACION INDUSTRIAS TEXTILES EBSAM (%)	3.95%	3.97%	4.42%	6.85%	7.10%

*Fuente: Cuentas de Producción por Rama de Actividad Económica, BCR, El Salvador.

- De acuerdo a estudios realizados por la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), la empresa en estudio se ubica en el cuarto lugar dentro del ranking del sector dedicado a la fabricación de textiles, categorizado en la división 3219 conforme a la clasificación internacional de actividades económicas uniformes. El análisis evalúa aspectos tales como el nivel de ventas, aceptación de los productos en el mercado nacional e internacional.

- Factores que otorgan a la empresa ventaja competitiva:
 - Atención de clientes pre-post venta
 - Desarrollo muestras de cada programa

- Elementos integrantes de la Estrategia de Ventas:
 - Los pedidos son entregados de acuerdo a las políticas que al efecto se han establecido.
 - Los principales canales de comercialización lo constituyen los distribuidores y mayoristas locales y extranjeros.

- Beneficios Adicionales:
 - Ubicación geográfica
 - Apertura comercial (se vislumbra un nuevo repunte en el desempeño del sector con la entrada en vigencia de tratados comerciales)
 - Régimen fiscal

- Riesgo de Mercado: Traslado de órdenes/programas a otros mercados. (Medio Oriente, Asia)

- Alianzas estratégicas: bajo la modalidad de proveedor de hilaza y cliente de tela.
Para el año 2003 se planea gestionar alianzas con empresas del mismo sector económico, con miras a fortalecer la posición del producto en el mercado y poder hacer frente a la competencia.

- Inversión en investigación y desarrollo

A la fecha de la evaluación no se tenían planes de inversión futura ni existían proyectos en proceso.

El comité determinó que las inversiones realizadas antes del 2002 que aún están generando beneficios ascienden a un monto de \$ 1,500,000.00 Asimismo, evaluó el impacto de los proyectos fracasados, significando un monto de \$ 800,000.00

Los beneficios que se espera alcanzar de los proyectos exitosos como los que no serán alcanzados se detallan a continuación:

	PROYECCIONES				
	2003	2004	2005	2006	2007
Proyectos exitosos	900,000	700,000	500,000	300,000	100,000
Proyectos fracasados	350,000	300,000	250,000	200,000	150,000

- Propiedad intelectual adquirida:

Al 2002 la empresa había adquirido marcas por un monto de \$ 300,000.00 las que se encontraban totalmente amortizadas, de éstas un 70% se proyecta siga generado beneficios para la empresa; el resto fracasó en su etapa de comercialización.

	PROYECCIONES				
	2003	2004	2005	2006	2007
Beneficios esperados	500,000	400,000	300,000	200,000	100,000
Beneficios no alcanzados	350,000	300,000	250,000	200,000	150,000

- Toda la propiedad intelectual adquirida y desarrollada internamente está debidamente registrada en el Centro Nacional de Registros.

- Posicionamiento de marcas:

Las marcas han adquirido estabilidad ya que como parte de la estrategia de comercialización se busca responder anticipadamente a los cambios del

mercado, ajustándose las inversiones en publicidad y promoción a dichos cambios.

La cartera de marcas se espera tengan una vida útil superior a la establecida según políticas contables, que es de 5 años. En promedio se estima una duración de 15 años.

IV. INFORMACIÓN DE TECNOLOGIA

- Costo de producción: Se considera disminuirá, por aprovechamiento de economías de escala y uso de tecnología de punta.
- La compañía posee planes de reposición de equipos computacionales, de conformidad a la vida útil asignada que corresponde a tres años.
- Los softwares utilizados no son desarrollados internamente y las adquisiciones se realizan de conformidad a las novedades del mercado.

V. INFORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- Total empleados: 652 personas

<u>AREA</u>	<u>No.</u>	<u>Nivel académico promedio</u>
Area de producción:	490	Bachillerato
Area de comercialización:	132	Universitario
Area administrativa:	30	Universitario

- Se maneja un índice promedio de rotación del personal del 30%

Estadística de población empleada según Antigüedad	
De 1 a 5 años	352
De 5 a 10 años	190
De 10 a más	110

- El monto de remuneraciones correspondiente al recurso humano calificado se ha estimado en un 50% del total de gastos de personal.
- No existe sindicato.
- La edad promedio del personal es de 27 años.
- La empresa cuenta con plan de capacitación y becas: actualmente 30 becas, entre universitarios, técnicos y bachillerato.
- Entrega de bonos por cumplimiento de tiempos de entrega de pedidos.
- Convivios para fortalecer la integración e identificación del personal con la empresa y fomentar un ambiente de trabajo en equipo en cada unidad.

VI. PONDERACIÓN Y CRITERIOS DE ANÁLISIS

a) AREA DE PRODUCCIÓN

No.	CRITERIOS DE VALORACIÓN	PUNTAJE ASIGNADO
FACTOR DE PONDERACIÓN: CAPITAL ORGANIZACIONAL		
1.	A. PROCESO PRODUCTIVO Nivel de producción	0
2.	Ajuste de estándares de producción	5
3.	B. TECNOLOGÍA Condiciones de la maquinaria	5
4.	C. CALIDAD Certificaciones de procesos de acuerdo a normas internacionales de calidad	-5
5.	Control de calidad	5
6.	Porcentaje de desperdicio	0
7.	D. PLANTA DE PRODUCCIÓN Nivel de ocupación de la capacidad instalada	1

8.	Distribución en planta	1
9.	Ubicación geográfica	1
10.	Suficiencia en la capacidad de la planta de energía eléctrica	1
11.	Condiciones de ventilación	0
12.	Existencia de planes de mantenimiento	1
13.	El diseño de la instalación de planta cuenta con medidas de seguridad bajo estándares internacionales	1
Sumatoria de puntajes		16

Como se tiene que:

Base económica de medición = utilidad neta proyectada promedio

Estado de Resultados Proyectados					
Años	2003	2004	2005	2006	2007
UTILIDAD NETA	1,708,072	1,985,625	2,263,180	2,540,735	2,818,290

La utilidad neta promedio es de \$ 2,263,180

Entonces, el valor agregado del área de producción es de \$ 36,210,882

b) **AREA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

CAPITAL DE INNOVACIÓN

Investigación y desarrollo de productos y fórmulas

Se dispone de la siguiente información:

$$\text{Tasa de descuento} = k_o = \frac{k'_d \cdot e + k_e}{e + 1}$$

$$k'_d = \frac{509,711}{19,291,392} = 0.0264 \quad \text{y} \quad k_e = 0 \quad (\text{no hay dividendos decretados})$$

$$e = \frac{22,780,702}{22,780,702 + 9,859,246} = 0.6979$$

$$k_o = \frac{0.0264(0.6979) + 0}{0.6979 + 1}$$

$$k_o = \underline{\underline{1.09\%}}$$

$$I\&D = 1,500,000$$

$$VPN_{bf} = \frac{900,000}{(1 + k_o)} + \frac{700,000}{(1 + k_o)^2} + \frac{500,000}{(1 + k_o)^3} + \frac{300,000}{(1 + k_o)^4} + \frac{100,000}{(1 + k_o)^5}$$

$$= \mathbf{84,485,272}$$

$$I\&D_{fp} = 800,000$$

$$VPN_{bfp} = \frac{350,000}{(1 + k_o)} + \frac{300,000}{(1 + k_o)^2} + \frac{250,000}{(1 + k_o)^3} + \frac{200,000}{(1 + k_o)^4} + \frac{150,000}{(1 + k_o)^5}$$

$k_o)^5$

$$= \mathbf{33,121,439}$$

$$\text{Entonces, } FP = 33,921,439$$

Aplicando la fórmula se tiene:

$$I\&D + VPN_{bf} - FP = VT$$

$$VT = 1,500,000 + 84,485,272 - 33,921,439 = \$ \underline{\underline{52,063,833}}$$

c) AREA DE MERCADEO

No.	CRITERIOS DE VALORACIÓN	PUNTAJE ASIGNADO
-----	-------------------------	------------------

FACTOR DE PONDERACIÓN: CAPITAL DE INNOVACIÓN		
	A. MARCAS	
1.	Liderazgo	0
2.	Estabilidad	0
3.	Tamaño del mercado cubierto	5
4.	Protección	5
5.	Mantenimiento	5
6.	Vida útil	0
Sumatoria de puntajes		15
Valor agregado capital de innovación		\$ 33,947,702

FACTOR DE PONDERACIÓN: CAPITAL RELACIONAL		
	B. CLIENTELA	
1.	Tipo de cliente que genera mayores ingresos anuales	5
2.	Tasa de crecimiento anual de nuevos clientes (nuevos clientes / total clientes)	5
3.	Antigüedad promedio de los clientes	5
4.	Retorno del producto como proporción de las ventas totales	0
5.	Tiempo promedio de recuperación de cuentas por cobrar	0
6.	Gastos necesarios para mantener la clientela como proporción de los gastos totales (gastos de operación)	0
Sumatoria de puntajes		15
Valor agregado capital relacional		\$ 33,947,702

d) AREA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
 CAPITAL DE INNOVACIÓN

d.1) Propiedad intelectual adquirida (marcas y patentes)

Se dispone de la siguiente información:

$$\begin{aligned}
 \text{PI} &= 210,000 \\
 \text{VPN} &= \frac{500,000}{(1+k_o)} + \frac{400,000}{(1+k_o)^2} + \frac{300,000}{(1+k_o)^3} + \frac{200,000}{(1+k_o)^4} + \frac{100,000}{(1+k_o)^5} \\
 &= \mathbf{47,042,685}
 \end{aligned}$$

$$\text{PI}_f = 90,000$$

$$\begin{aligned}
 \text{VPN}_a &= \frac{350,000}{(1+k_o)} + \frac{300,000}{(1+k_o)^2} + \frac{250,000}{(1+k_o)^3} + \frac{200,000}{(1+k_o)^4} + \frac{150,000}{(1+k_o)^5} \\
 &= \mathbf{33,121,439}
 \end{aligned}$$

Entonces, $R = 33,211,439$

Aplicando la fórmula se tiene:

$$\text{PI} + \text{VPN} - R = \text{VT}$$

$$\text{VT} = 210,000 + 47,042,685 - 33,211,439 = \mathbf{\$ 14,041,246}$$

d.2)

No.	CRITERIOS DE VALORACIÓN	PUNTAJE ASIGNADO
FACTOR DE PONDERACIÓN: CAPITAL RELACIONAL		

	B. POSICIONAMIENTO	
1.	Participación o cuota de mercado (revisión de los últimos cinco años)	5
2.	Alianzas estratégicas tecnológicas, de producción y/o comerciales	5
3.	Ranking en el sector nacional (las primeras 10 posiciones)	5
4.	Tiempo de entrega de los pedidos (evaluando servicio al cliente)	0
5.	Canales de distribución	5
Sumatoria de puntajes		20
Valor agregado capital relacional		\$ 45,263,602
FACTOR DE PONDERACIÓN: CAPITAL ORGANIZACIONAL		
	C. FILOSOFÍA DE GESTIÓN	
1.	Desarrollo de la actividad empresarial	5
2.	Clima interno	0
3.	Estilo de liderazgo	0
	D. PROCESOS DE GESTIÓN	
4.	Know how	-5
5.	Control contable y administrativo (evaluando costo de errores administrativos)	5
6.	Rentabilidad (revisión de los últimos cinco años)	0
7.	Nivel de endeudamiento	0
8.	Tiempo de procesamiento de cobros	1

9.	Tiempo de procesamiento de pagos	1
10.	E. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Softwares desarrollados internamente	-5
11.	Equipos incorporados (hardware, exceptuando área de producción)	0
Sumatoria de puntajes		2
Valor agregado capital organizacional		\$ 4,526,360

e) AREA DE RECURSOS HUMANOS

CAPITAL HUMANO

Competencia del recurso humano calificado

Se dispone de la siguiente información:

$$\begin{aligned}
 VPN_{rh} &= \frac{341,614}{(1 + k_o)} + \frac{397,125}{(1 + k_o)^2} + \frac{452,636}{(1 + k_o)^3} + \frac{508,147}{(1 + k_o)^4} + \frac{563,658}{(1 + k_o)^5} \\
 &= \mathbf{33,326,980}
 \end{aligned}$$

$$r = 0.30$$

Aplicando la fórmula se tiene:

$$VT_{rh} = VPN_{rh} - r(VPN_{rh})$$

$$VT_{rh} = \mathbf{\$ 23,328,886}$$

No.	CRITERIOS DE VALORACIÓN	PUNTAJE ASIGNADO
FACTOR DE PONDERACIÓN: CAPITAL HUMANO		
1.	Nivel profesional del personal de producción	0

2.	Nivel profesional del personal administrativo	0
3.	Antigüedad promedio del personal	-5
4.	Existencia de políticas de promoción, ascenso y recompensa a los empleados por la aplicación de sus conocimientos y habilidades en el desarrollo de su trabajo; para innovar; y para la obtención de contactos y de clientes; todo esto en beneficio de la empresa.	+5
5.	Programas de capacitación.	+5
6.	Índice de productividad de los últimos 5 años (unidades producidas o valor de ventas / número de empleados de producción o ventas)	+1
7.	Edad promedio del personal	0
Sumatoria de puntajes		6
Valor agregado capital humano		\$ 285,012,295

De los resultados obtenidos se puede estimar el valor agregado de la empresa en **\$505,013,623** ; integrados de la siguiente manera:

Capital de Innovación	:	\$	100,052,781
Capital Organizacional	:	\$	40,737,243
Capital Relacional	:	\$	79,211,304
Capital Humano	:	\$	285,012,295

Dicho valor agregado sumado al patrimonio de la entidad, que al 2002 es de \$9,859,246; permite valorar la empresa en \$ 514,872,869

El informe de valor agregado de activos intangibles se presenta a continuación:

INDUSTRIAS TEXTILES EBSAM, S.A. DE C.V.
Informe de valor agregado de activos intangibles correspondiente al ejercicio 2002

AREA DE VALORACION	PRODUCCION	I & D	MERCADERO	ADMON. Y FINANZAS	RECURSOS HUMANOS	VALOR AGREGADO POR COMPONENTE
ESTRUCTURA DEL CAPITAL INTELECTUAL						
I. CAPITAL DE INNOVACION	\$ -	\$ 52,063,833	\$ 33,947,702	\$ 14,041,246	\$ -	\$ 100,052,781
<i>Marcas</i>			\$ 33,947,702			
Liderazgo			\$ -			
Estabilidad			\$ -			
Tamaño del mercado cubierto			\$ 11,315,901			
Protección			\$ 11,315,901			
Mantenimiento			\$ 11,315,901			
Vida útil			\$ -			
<i>Propiedad intelectual adquirida</i>				\$ 14,041,246		
<i>Propiedad intelectual desarrollada internamente</i>		\$ 52,063,833				
II. CAPITAL RELACIONAL	\$ -	\$ -	\$ 33,947,702	\$ 45,263,602	\$ -	\$ 79,211,304
<i>Cientela</i>			\$ 33,947,702			
Tipo de clientes que genera mayores ingresos anuales			\$ 11,315,901			
Tasa de crecimiento anual de nuevos clientes			\$ 11,315,901			
Antigüedad promedio de clientela			\$ 11,315,901			
Retorno del producto como proporción de las ventas			\$ -			
Tiempo promedio de recuperación de cuentas por cobrar			\$ -			
Gastos de mantenimiento de la clientela			\$ -			
Recuperación de la inversión en mantenimiento de la clientela			\$ -			

INDUSTRIAS TEXTILES EBSAM, S.A. DE C.V.
Informe de valor agregado de activos intangibles correspondiente al ejercicio 2002

AREA DE VALORACION						
ESTRUCTURA DEL CAPITAL INTELECTUAL	PRODUCCION	I & D	MERCADERO	ADMN. Y FINANZAS	RECURSOS HUMANOS	VALOR AGREGADO POR COMPONENTE
<i>Posicionamiento</i>				\$ 45,263,602		
Cuota de mercado				\$ 11,315,901		
Alianzas estratégicas				\$ 11,315,901		
Ranking en el sector nacional				\$ 11,315,901		
Tiempo de entrega de los pedidos				\$ -		
Canales de distribución				\$ 11,315,901		
III. CAPITAL ORGANIZACIONAL	\$ 36,210,883	\$ -	\$ -	\$ 4,526,360	\$ -	\$ 40,737,243
<i>Proceso Productivo</i>	\$ 11,315,901					
Nivel de producción	\$ -					
Estándares de producción	\$ 11,315,901					
<i>Tecnología</i>	\$ 11,315,901					
Condiciones de la maquinaria	\$ 11,315,901					
<i>Calidad</i>	\$ -					
Certificaciones de procesos	-\$ 11,315,901					
Control de calidad	\$ 11,315,901					
Porcentaje de desperdicio	\$ -					
<i>Planta de producción</i>	\$ 13,579,081					
Nivel de ocupación de la capacidad instalada	\$ 2,263,180					
Distribución en planta	\$ 2,263,180					
Ubicación geográfica	\$ 2,263,180					
Capacidad de la planta de energía eléctrica	\$ 2,263,180					
Condiciones de ventilación	\$ -					
Planes de mantenimiento	\$ 2,263,180					
Medidas de seguridad	\$ 2,263,180					

INDUSTRIAS TEXTILES EBSAM, S.A. DE C.V.
Informe de valor agregado de activos intangibles correspondiente al ejercicio 2002

AREA DE VALORACION						
ESTRUCTURA DEL CAPITAL INTELECTUAL	PRODUCCION	I & D	MERCADEO	ADMN. Y FINANZAS	RECURSOS HUMANOS	VALOR AGREGADO POR COMPONENTE
<i>Filosofía de gestión</i>				\$ 11,315,901		
Desarrollo de la actividad empresarial bajo planeación estratégica				\$ 11,315,901		
Clima interno				\$ -		
Estilo de liderazgo				\$ -		
<i>Procesos de gestión</i>				\$ 4,526,360		
Know how				-\$ 11,315,901		
Control contable y administrativo				\$ 11,315,901		
Rentabilidad				\$ -		
Nivel de endeudamiento				\$ -		
Tiempo de procesamiento de cobros				\$ 2,263,180		
Tiempo de procesamiento de pagos				\$ 2,263,180		
<i>Tecnologías de información</i>				-\$ 11,315,901		
Softwares desarrollados internamente				-\$ 11,315,901		
Equipos incorporados (hardware)				\$ -		
IV. CAPITAL HUMANO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 285,012,295	\$ 285,012,295
<i>Competencia del Recurso Humano</i>					\$ 285,012,295	
Nivel profesional / personal de producción					\$ -	
Nivel profesional / personal administrativo					\$ -	
Antigüedad promedio del personal					-\$ 237,510,246	
Políticas de promoción, ascenso y recompensa					\$ 237,510,246	
Programas de capacitación					\$ 237,510,246	
Indice de productividad					\$ 47,502,049	
Edad promedio del personal					\$ -	
TOTALES	\$ 36,210,883	\$ 52,063,833	\$ 67,895,404	\$ 63,831,208	\$ 285,012,295	\$ 505,013,623

TABULACION DE DATOS

ANEXO No.

PARTE I. Preguntas Cerradas

No.	Area:	ADMINISTRACION Y FINANZAS												CONTABILIDAD		PRODUCCION										RECURSOS HUMANOS						MERCADEO																	
		3		4		7		8		9		12		13		21		25		26		30		31		32		33		34		36		38		42		43		48		50		51		53		54	
Respuestas:		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1	Empresa 1	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
2	Empresa 2	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
3	Empresa 3	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
4	Empresa 4	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
5	Empresa 5	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
6	Empresa 6		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1				
7	Empresa 7	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
8	Empresa 8	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
9	Empresa 9	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
10	Empresa 10	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
11	Empresa 11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1				
12	Empresa 12	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
13	Empresa 13	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
14	Empresa 14	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
15	Empresa 15	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
16	Empresa 16		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1				
17	Empresa 17		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1				
18	Empresa 18	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
19	Empresa 19	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
20	Empresa 20	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
21	Empresa 21	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
22	Empresa 22	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
23	Empresa 23	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
24	Empresa 24	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
25	Empresa 25	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
26	Empresa 26	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
27	Empresa 27	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
28	Empresa 28	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			
Frecuencia absoluta		24	4	22	6	22	6	12	16	13	15	1	27	1	27	23	5	28	0	19	9	24	4	21	7	17	11	12	16	13	15	19	9	20	8	26	2	14	14	25	3	13	15	16	12	6	22	5	23
Frecuencia relativa		85.71%	###	78.57%	21.43%	78.57%	21.43%	42.86%	57.14%	46.43%	53.57%	3.57%	96.43%	3.57%	96.43%	82.14%	17.86%	#####	0.00%	67.86%	32.14%	85.71%	14.29%	75.00%	25.00%	60.71%	39.29%	42.86%	57.14%	46.43%	53.57%	67.86%	32.14%	71.43%	28.57%	92.86%	7.14%	50.00%	50.00%	89.29%	10.71%	46.43%	53.57%	57.14%	42.86%	21.43%	78.57%	17.86%	82.14%

55	
St	No
1	
1	
	1
1	
1	
	1
	1
	1
1	
	1
	1
	1
	1
	1
1	
	1
	1
1	
1	
1	
	1
	1
	1
	1
	1
1	
1	
	1
	1
11	17
39.29%	60.71%

Frecuencia absoluta	21	2	4	1	0	20	3	3	0	17	5	7	11	18	5	2	3	11	4	8	0	13	8	3	3	0	27	10	21	22	25	11	23	6
---------------------	----	---	---	---	---	----	---	---	---	----	---	---	----	----	---	---	---	----	---	---	---	----	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	---

15						
1	2	3	4	5	6	7
1		1	1	1		
1						
1	1					
1	1	1	1	1	0	1
	1	1				
1		1		1		
0	0	0	0	0	0	0
1	1	1				
1	1	1	1			
1	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0
1		1				
1	1	1	1	1		
0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	0	0	0
1	1	1				
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
1						
1						
1			1			
1			1	1		
1		1				
1			1			1
1	1	1	1	1	1	1
1	1	1				
1	1	1				
23	11	14	7	7	1	2

PARTE II. E- Preguntas con opciones múltiples

No.	Area:	MERCADEO														
	Preguntas:	47			49								52			
Respuestas:		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	
1	Empresa 1	1	1	1	1			1	1				1		1	
2	Empresa 2	1			1		1		1	1			1			
3	Empresa 3	1	1									1	1			
4	Empresa 4	1	1	1	1		1		1		1		1			
5	Empresa 5	1			1	1	1	1	1	1	1	0	1			
6	Empresa 6	1		1	1				1	1			1			
7	Empresa 7	1	1	1	1					1			1			
8	Empresa 8		1		1		1	1	1	1	1		1			
9	Empresa 9		1		1		1				1		1			
10	Empresa 10	1			0	0	0	0	0	0	0	0	1			
11	Empresa 11	1									1		1	1		
12	Empresa 12	1	1	1	1	1	1			1			1	1		
13	Empresa 13	1			1		1		1	1			1	1		
14	Empresa 14	1	1	1			1				1		1			
15	Empresa 15	1	1		1	1	1		1		1		1			
16	Empresa 16	1	1		1		1						1			
17	Empresa 17			1	0	0	0	0	0	0	0	0	1			
18	Empresa 18	1	1				1	1			1		1			
19	Empresa 19	1					1		1				1			
20	Empresa 20	1		1			1						1			
21	Empresa 21	1		1					1	1			1	1		
22	Empresa 22	1									1		1			
23	Empresa 23			1		1	1	1	1	1	1		1			
24	Empresa 24	1	1			1			1	1			1	1		
25	Empresa 25	1	1	1	1	1				1		1	1	1		
26	Empresa 26	1	1		1	1	1	1	1		1		1			
27	Empresa 27	1	1	1	1		1	1	1		1		1			
28	Empresa 28	1			1	1	1	1	1		1		1			
Fr. Absoluta		24	15	12	16	8	17	8	15	11	13	2	28	6	1	

PARTE III. Preguntas Abiertas

No.	Respuestas:	ADMINISTRACION Y FINANZAS																			PRODUCCION							
		1								2											27							
		Es								Posee																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5		
1	Empresa 1	1											1															1
2	Empresa 2								1													1						1
3	Empresa 3								1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							1
4	Empresa 4						1			1			1										1					
5	Empresa 5						1					1																1
6	Empresa 6								1									1										1
7	Empresa 7							1										1	1		1							1
8	Empresa 8	1										1																1
9	Empresa 9					1				0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0							1
10	Empresa 10			1								1																1
11	Empresa 11								1		1																	1
12	Empresa 12								1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							1
13	Empresa 13	1															1	1				1						
14	Empresa 14								1			1											1					
15	Empresa 15										1																	1
16	Empresa 16						1					1											1					
17	Empresa 17	1										1											1					
18	Empresa 18	1										1											1					
19	Empresa 19	1								0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							1
20	Empresa 20	1																	1									1
21	Empresa 21								1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							1
22	Empresa 22				1															1								1
23	Empresa 23				1					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							1
24	Empresa 24					1						1								1	1	1						
25	Empresa 25		1									1										1	1					
26	Empresa 26		1														1		1		1	1						
27	Empresa 27		1																1			1						
28	Empresa 28				1																	1						1
Frecuencia absoluta		7	3	2	2	2	3	4	5	1	3	8	2	0	0	0	2	2	8	0	6	10	0	0	0	0	18	

Pregunta No. 35
AREA: RECURSOS HUMANOS

CATEGORIA	NIVEL ACADEMICO	No. Encuestas																										Σ	Fr		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26			27	28
Operario	Plan Básico	0	0	0	200	0	0	1000	84				400		112	60		47	56	45	1019	420			323			380		4146	0.39
	Bachillerato	75	140	75	0	200	80				284	61	67		19			60			760		300	90		235	255		113	2814	0.27
Servicio	Plan Básico	0	5	0	0	0	0	20	18	28			6	50		15	6		30	19	42	530	20			124				913	0.09
	Bachillerato	5	0	5	0	20	12					12			176			22				473		200	8		46	51	48	14	1092
Técnico	Bachillerato	0	0	0	0	0	0						16				14				12	55		100	8	24	72			301	0.03
	Técnico	8	7	8	0	40	0	100	11	42	18		15	2	9		15	5	12			30	100					29	30	30	511
Profesional	Estudiante Universitario	15	15	15	0	0	0	30	23		8	5		16	32	40	12	17	12	7	45					12			6	310	0.03
	Lic. o Ing.	0	0	0	35	20	10					39			30	2						55	12	50	2	5	12	12	15	6	305

Profesional es	Maestría, Post grado	2	5	2	0	0	5	10	7	14	5	8	10		4	5	2	3	4		18			15	8	4	12	9	152	0.01	
Otros	Otros	0	0	0	0	0	0		32														6						38	0.00	
TOTALES		105	172	105	235	280	107	1160	175	407	104	102	505	215	172	125	111	102	103	106	2955	482	750	114	503	373	351	485	178	10582	1

1. UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN CONTABLE

Preguntas Relacionadas: 6, 8, 15, 19

Objetivos:

- Verificar el grado de satisfacción de la gerencia financiera respecto a la información suministrada por el departamento de contabilidad.
- Evaluar el nivel de conocimiento en el uso de indicadores financieros para verificar la factibilidad de la utilización de otro tipo de razones que permitan valorar los activos intangibles.
- Concluir sobre la necesidad de realizar otros tipos de auditoría interna, aparte de la financiera, que permita llevar a cabo un monitoreo de los intangibles, para lo cual se requiere de un eficiente sistema de información.
- Comprobar que la generalidad de empresas industriales utiliza como base de costeo, costos históricos y no predeterminados; lo cual limita el valor de la información financiera.

INFORMACIÓN CONTABLE	fi	fr
Refleja el valor real de la empresa	12	0.43
No refleja el valor real de la empresa	16	0.57
Total	28	1.00

Tabla No. 1

2. VALOR AGREGADO DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA Y NO FINANCIERA.

Preguntas Relacionadas: 23, 28

Objetivos:

- Conocer los tipos de reportes que las empresas industriales preparan a los diferentes usuarios y con ello, determinar si poseen información necesaria, que sirva de insumo en la construcción de un nuevo informe referente a la gestión de los activos intangibles aún no considerados en el balance general;
- Determinar si la entidad solamente está generando información histórica sin brindar un valor agregado a los usuarios interesados en la gestión de la misma.

TIPOS DE REPORTES	fi	fr
B. Gral y Etdo. de Resultados	27	96.43
Estado cambios en el patrimonio	10	35.71
Estado Flujo de Efectivo	21	75.00
Presupuestos	22	78.57
Cuentas por Cobrar	25	89.29
Devoluciones de ventas	11	39.29
Gestión de cobros	23	82.14
Reportes de Producción	28	100.00
Otros	6	21.43

Tabla No. 2

3. ALCANCE DEL CONCEPTO DE INTANGIBLES VINCULADOS A LA VALORACIÓN DE UNA EMPRESA.

Preguntas Relacionadas: 14, 19

Objetivos:

- Evaluar el grado de actualización de los conocimientos del personal de contabilidad sobre los activos intangibles y determinar si éstos se basan en la normativa contable, la contabilidad financiera o la contabilidad del conocimiento.
- Evaluar el nivel de conocimiento de la gerencia financiera respecto a la participación de los recursos intangibles en el valor real de la empresa.

FACTORES QUE INCIDEN EN EL VALOR DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA	fr
Control general	39.29
Expectativas	21.43
Capital	57.14
Imagen de la empresa	67.86
Calidad de la administración, honestidad, imagen	35.71
Historia de la empresa	50.00
Recursos humanos y tecnológicos	60.71
Actividad Económica	64.29
Solidez	71.43
Rentabilidad	78.57
Utilidades por acción	35.71
Liquidez	60.71
Nivel de endeudamiento	32.14
Costos financieros	25.00
Valor de los activos	57.14
Valor de la acción en Bolsa	7.14
Política de dividendos	21.43
Sector al que pertenece	53.57
Calidad de los productos	85.71
Tamaño del mercado	57.14
Políticas de mercadeo	42.86
Impuestos	35.71
Incentivos fiscales	21.43
Política económica	39.29
Leyes	28.57

Tabla No. 3

4. **ACTIVOS INTANGIBLES RECONOCIDOS POR LAS EMPRESAS INDUSTRIALES**

Preguntas Relacionadas: No.17, 18, 20

Objetivos:

- Conocer si las grandes empresas del sector industria tienen registrados en su balance activos intangibles y cuáles de ellos son los que más predominan.
- Determinar la necesidad de reconocer los “otros intangibles” que no son revelados en los estados financieros; lo que se justifica en parte por restricciones de la normativa contable.
- Comprobar que el valor al cual los activos intangibles son incorporados a los estados financieros es el costo histórico; pese a que la normativa contable es más flexible respecto a su valoración.

CLASE DE INTANGIBLES	fi	fr
Patentes	11	39.29
Marcas	18	64.29
Concesiones	5	17.86
Señales de propaganda	2	7.14
Saber cómo	3	10.71
Fórmulas	11	39.29
Llicencias	4	14.29
Crédito mercantil	8	28.57
Otros	0	-

Tabla No. 4

5. PROPORCIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

Preguntas Relacionadas: 1, 17

Objetivos:

- Agrupar por actividad económica a las empresas encuestadas
- Conocer la proporción de activos intangibles por sector de actividad económica.

ACTIVIDAD ECONOMICA	% Activos Intangibles					Total	% Promedio de A.I.
	0-10	11-20	21-30	31-40	41-50		
Prod. Alimenticios y bebidas	5	1	1			7	9.43
Prod. Farmacéuticos	0		2	1		3	28.83
Prod. de papel	2					2	5.00
Industrias Metálicas	2					2	5.00
Industrias del cuero	2					2	5.00
Fab. Sustancias y prod. Químicos	3					3	5.00
Textiles	3	1				4	7.63
Manufactura Diversa	5					5	5.00
Total	22	2	3	1	0	28	

Tabla No. 5

6. AREAS CLAVES DE LA EMPRESA

Preguntas Relacionadas: 7, 29, 37

Objetivos:

- Conocer si las empresas han logrado identificar las áreas claves que incrementan su valor, y dentro de esas áreas, aquellos elementos o factores específicos que han sido calificados como los determinantes del mejoramiento de la productividad
- Verificar si los programas de capacitación están orientados a fortalecer las áreas claves de la empresa.

AREAS CLAVE	fi	fr
Administración	1	3.57
Contabilidad	0	0.00
Producción	16	57.14
Mercadeo	2	7.14
Auditoría	0	0.00
Finanzas	0	0.00
Ventas	4	14.29
Activos Intangibles	1	3.57
Recursos Humanos	2	7.14
Tecnología	1	3.57
I & D	1	3.57
Control de Calidad	5	17.86

Tabla No. 6

FACTORES QUE INCREMENTAN PRODUCTIVIDAD	fi	fr
I & D	10	35.71
Automatización	16	57.14
Procesos	14	50.00
Sistema de inventarios	11	39.29
Estructura organizativa	8	28.57
Acciones sindicales	1	3.57
Control de calidad	23	82.14
Mano de obra calificada	21	75.00
Nivel de competencia y demanda	10	35.71
Otros	1	3.57

Tabla No. 7

7. RAZONES PRINCIPALES PARA DETERMINAR EL VALOR DE LA EMPRESA

Preguntas relacionadas: 2, 9, 10, 11, 12, 13

Objetivos:

- Conocer si las empresas encuestadas poseen experiencia sobre valoración medida a través de la posesión o no de partes relacionadas.
- Determinar si las razones para valorar expresadas por las empresas se han derivado de necesidades propiamente internas o motivadas por agentes externos.
- Conocer los métodos que han sido utilizados para aquellas empresas que han sido sujetas a valoración.

RAZONES PARA VALORAR	fi	fr
Necesidad de reestructurar la empresa	4	30.77
Determinar el valor de las acciones	1	7.69
Éxito/Fracaso de las estrategias y estructuras actuales	5	38.46
Precio para una adquisición o fusión	3	23.08
Obtención de líneas de financiación	4	30.77
Análisis bursátil	1	7.69
Otros	1	7.69

Tabla No. 8

8. INDICADORES DEL CUMPLIMIENTO DE LA MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL

Preguntas relacionadas: 3, 4, 5

Objetivos:

- Verificar si la empresa trabaja sobre la base de una planeación estratégica y si a la misma se le da seguimiento.
- Determinar el grado de integración de la estructura interna de la empresa (evaluación del capital estructural)
- Evaluar si existen las condiciones necesarias para propiciar un clima donde se pueda compartir el conocimiento (las competencias individuales transformadas en conocimiento corporativo)

MISIÓN Y VISIÓN	fi	fr
Se evalúan	22	0.79
No se evalúan	6	0.21
No poseen	4	0.14

Tabla No. 9

9. SISTEMAS DE COSTEO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

Preguntas relacionadas: 1, 24, 30

Objetivo:

- Analizar en función del capital organizacional el valor que agrega a la empresa la utilización del sistema de costeo más apropiado y la estandarización de los procesos de producción.

ACTIVIDAD ECONOMICA	SISTEMAS DE COSTEO						
	Directo	ABC	TQM	Por absorción	JT	Otros	Total
Prod. Aliment. y Bebidas	7.14%	7.14%	3.57%	7.14%			25.00%
Prod. Farmacéuticos							0.00%
Prod. de Papel				3.57%			3.57%
Industrias Metálicas							0.00%
Industrias del Cuero				7.14%			7.14%
Fab. Prod. Químicos	3.57%			3.57%		3.57%	10.71%
Textiles		3.57%		10.71%			14.29%
Manufactura Diversa	7.14%			7.14%		3.57%	17.86%
Total	17.86%	10.71%	3.57%	39.29%	0.00%	7.14%	78.57%

Tabla No. 10

10. IMPORTANCIA DE LA INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO Y TECNOLOGÍA EN LA GRAN INDUSTRIA

Preguntas relacionadas: 1, 31, 32

Objetivos:

- Verificar la importancia que tiene para el sector industrial, la inversión en activos fijos y tecnología.
- Evaluar el impacto en el capital organizacional y relacional de la empresa.

ACTIVIDAD ECONOMICA	Inversión en activo fijo	NO	Inversión en tecnología	NO
Prod. Aliment. y Bebidas	18	7	11	14
Prod. Farmacéuticos	11	-	11	-
Prod. de Papel	7	-	7	-
Industrias Metálicas	7	-	7	-
Industrias del Cuero	4	4	4	4
Fab. Prod. Químicos	4	7	-	11
Textiles	14	-	11	4
Manufactura Diversa	11	7	11	7
Total	75.00	25.00	60.71	39.29

Tabla No. 11

11 IMPACTO DE LA CALIDAD DE LOS PROCESOS EN EL CAPITAL ORGANIZACIONAL Y RELACIONAL DE LA EMPRESA.

Preguntas relacionadas: 25, 26, 27

Objetivo:

- Verificar la calidad de los procesos a través de la correspondencia de éstos con la actividad, tamaño y exigencias de la organización, ya que el poseer procesos certificados y tener personal encargado de la calidad de los productos y procesos puede darle valor agregado al capital organizacional de la empresa, mejorando su imagen y la de sus productos ante los clientes al mostrar que se poseen procesos certificados, lo que influye de manera importante en el capital relacional.

Aplicación de normas de calidad	fi	fr
Si aplica	19	0.68
No aplica	9	0.32
TOTAL	28	1.00

Tabla No. 12

12. IMPACTO DE LA INVERSIÓN EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN EL VALOR DE LA EMPRESA

Preguntas relacionadas: 33, 34, 48,55

Objetivos:

- Conocer la importancia atribuida a las inversiones en proyectos de investigación y desarrollo y el impacto en el incremento de los activos intangibles de la empresa.
- Evaluar el impacto en el capital organizacional y relacional.

Estudios de Mercado	fr
Se realizan	0.43
No se realizan	0.57
Total	1.00

Tabla No. 13

I & D	fr
Invierten	0.89
No invierten	0.11
Total	1.00

Tabla No. 14

13. EFECTO DE LA PROTECCIÓN LEGAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (CAPITAL DE INNOVACIÓN)

Preguntas relacionadas: 21, 54

Objetivos:

- Indagar si los activos intangibles que poseen las empresas industriales se encuentran registrados legalmente.
- Verificar la importancia que la gran industria atribuye a la protección de la propiedad intelectual.

PROPIEDAD INTELECTUAL	Fi	Fr
Se protege	23	82.14
No se protege	5	17.86
TOTAL	28	100.00

Tabla No. 15

14. EL VALOR DEL CAPITAL RELACIONAL DE LA EMPRESA

Preguntas relacionadas: 49, 52, 53

Objetivos:

- Conocer los indicadores utilizados por la gran industria tendientes a medir la satisfacción de sus clientes.
- Evaluar si las empresas encuestadas han identificado el tipo de clientes que les genera el mayor nivel de ventas.

INDICADORES DE SATISFACCION	fi	fr
Participación en el mercado	16	57.14
Clientes/Empleados	8	28.57
Ventas anuales/Clientes	17	60.71
Pérdida de clientes	8	28.57
Reclamos de los clientes	15	53.57
Retorno del producto /proporción de las ventas	11	39.29
Promedio de la duración de la relación con el cliente	13	46.43
Otros	2	7.14

Tabla No. 16

15. IMPACTO DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN EL VALOR DE LA EMPRESA

Preguntas relacionadas: 22, 51

Objetivos:

- Verificar la importancia o materialidad que representan para la empresa los gastos en publicidad y promoción y si se reconoce su valor agregado.
- Conocer si las empresas miden el impacto de la publicidad y promoción sobre el nivel de ingresos, a través de indicadores.

Indicadores de publicidad y promoción	fi	fr
Se utilizan	11	0.39
No se utilizan	17	0.61
TOTAL	28	1.00

Tabla No. 17

16. EFECTOS DEL FACTOR MERCADO EN EL VALOR DE LA ORGANIZACIÓN

Preguntas relacionadas: 47, 50

Objetivos:

- Establecer la extensión o cobertura de mercado al cual abastece la gran industria.
- Conocer si las empresas utilizan el internet como un medio de comercialización vinculado con políticas de expansión.

ALCANCE DEL MERCADO	Fi	Fr
Nacional	24	85.71
Regional	15	53.57
Internacional	12	42.86

Tabla No. 18

17. VALOR AGREGADO DEL RECURSO HUMANO CALIFICADO

Preguntas relacionadas: 40, 41, 44, 46

Objetivos:

- Identificar la frecuencia con la que se evalúa el desempeño del personal en las empresas industriales.
- Establecer aquellos aspectos del individuo que tienen prioridad al momento de seleccionar al personal.
- Conocer la base que se utiliza para medir el desempeño del personal de la organización y retener al recurso humano calificado.

CRITERIOS DE SELECCIÓN	Fi	Fr
Años de experiencia profesional	22	78.57
Inteligencia	12	42.86
Habilidades administrativas	11	39.29
Personalidad	19	67.86
Creatividad y criterio	17	60.71
Habilidades mecánicas	15	53.57
Interés	9	32.14
Otros	2	7.14

Tabla No. 19

18. IMPORTANCIA DE LA INVERSION EN DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO

Preguntas relacionadas: 36 , 45

Objetivos:

- Determinar qué incentivos son utilizados para motivar y retener al personal.
- Establecer criterios de análisis para evaluar el factor capital humano.

CAPACITACIÓN AL PERSONAL	fi	fr
Se invierte	19	67.86
No se invierte	9	32.14
TOTAL	28	100.00

Tabla No. 20

19. LA ESTABILIDAD LABORAL COMO INDICADOR DEL CAPITAL HUMANO

Preguntas relacionadas: 38, 39, 42

Objetivos:

- Obtener el promedio de edad de los empleados y el promedio de tiempo trabajado de la nómina del personal

EDAD PROMEDIO	fi	fr
20 a 30	8	28.57
31 a 40	20	71.43
41 a 50	0	-
TOTAL	28	100.00

Tabla No. 21

DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS
DETALLE DE EMPRESAS PERTENECIENTES A LA GRAN INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR
(SEGÚN CENSO ECONÓMICO 1993)

ANEXO No.3

DEPTO	MUNIC	RNIT	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	TELEF	REMUNE	NOREMU	TOTAL	CIJU
6	1	0614-271184-002-	PLASTIPAK S.A. DE C.V.	PLASTIPAK S.A. DE C.V.	EDIF.DURAFLEX,BLVD.LOS PROCERES,COL.MONSERRAT	273-3040	393	0	393	356000
6	18	0614-221147-002-	LA FABRIL DE ACEITES, S.A. DE C.V.	LA FABRIL DE ACEITES, S.A. DE C.V.	BLVD. DE EJERCITO NACIONAL KM 5 1/2 # 5500	277-6233	298	0	298	311519
6	18	0614-311269-001-	DIANA, S.A. DE C.V.	PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIANA, S.A. DE C.V.	12 AVENIDA SUR	277-1233	2858	0	2858	311704
6	18	0614-300663-001-	INCO S.A. DE C.V.	INCO S.A. DE C.V.	FINAL 1A.AV.NTE	277-1000	120	0	120	381907
6	9	0614-110359-002-	SHERWIN WILLIAMS DE C.A.S.A. DE C.V.	SHERWIN WILLIAMS DE C.A.S.A. DE C.V.	KM.11 1/2, CA.PANAMERICANA, AL OTE.DE ILOPANGO	295-2222	235	0	235	352101
6	1	0614-210688-102-	HELADOS RIO SOTO S.A. DE C.V.	HELADOS RIO SOTO S.A. DE C.V.	1A.CALLE OTE. #1008	221-4011	198	4	202	311203
6	18	0614-130571-001-	AVICOLA SALVADOREÑA S.A. DE C.V.	AVICOLA SALVADOREÑA S.A. DE C.V.	COSTADO NORTE CIGARRERIA MORAZAN	298-5166	1450	0	1450	311107
6	1	0614-190561-001-	PLASTYMET S.A.	PLASTICOS Y METALES S.A.	BLVD.DEL EJERCITO NACIONAL KM. 2 1/2	293-1590	178	0	178	356003
6	1	0614-250458-001-	I.P.S.A.	INDUSTRIAS PLASTICAS S.A. DE C.V.	37 CALLE OTE. #741, COL.PANAMA	276-5720	177	1	178	356000
6	18	0614-151177-001-	LOPEZ HERMANOS S.A. DE C.V.	LOPEZ HERMANOS S.A. DE C.V.	PARQUE IND. DE DESARROLLO PJE.Y BOD-3	294-1904	512	5	517	322019
6	9	0614-220263-002-	CORPORACION BONIMA S.A. DE C.V.	CORPORACION BONIMA S.A. DE C.V.	KM. 10 1/2, CA.PANAMERICANA OTE.	295-0577	451	0	451	352200
6	1	0614-120392-103-	QUALITY S.A. DE C.V.	QUALITY S.A. DE C.V.	CTON EL MATAZANO, ANTGA.CALLE AL MATAZANO	294-4501	348	0	348	322000
6	1	0614-010874-001-	INDUSTRIAS CRISTAL DE CENTRO AMERICA S.A.	INDUSTRIAS CRISTAL DE CENTRO AMERICA S.A.	AV.INDEPENDENCIA #545	222-7566	407	0	407	313402
6	1	0614-280292-102-	SECOSE, S.A. DE C.V.	SERVICIOS DE COSTURA PARA EXPORTACION, S.A. DE C.V.	CALLE EL ALGODON N° 24, URBANIZACION LISBOA	274-1470	600	0	600	322019
6	1	0614-150356-001-	INDUSTRIAS TOPAZ S.A.	INDUSTRIAS TOPAZ S.A.	URB.ALTURAS DE HOLANDA, ANTGA.CALLE A HUIZUCAR	270-3333	190	0	190	322000
6	18	0614-100289-101-	METALES TROQUELADOS S.A. DE C.V.	METALTRO S.A. DE C.V.	CALLE A CANTON EL MATAZANO	297-4101	105	0	105	381909
6	18	0614-270291-101-	EXPORTADORA TEXTUFIL S.A. DE C.V.	EXPORTADORA TEXTUFIL S.A. DE C.V.	FINAL 12 AV.SUR (CTGO.A IND.DIANA)	277-1420	1629	0	1629	321108
6	18	0614-181171-003-	TEXTUFIL S.A. DE C.V.	TEXTUFIL S.A. DE C.V.	FINAL 12 AV.SUR (CTGO.A IND.DIANA)	277-0066	1886	0	1886	321108
6	9	0614-180594-102-	THE SOURCE S.A. DE C.V.	THE SOURCE S.A. DE C.V.	ZONA FRANCA SAN BARTOLO, CALLE COJUTEPEQUE #4-B	295-0732	247	2	249	322019
6	9	0607-220573-001-	HILOSA	INDUSTRIAS DE HILOS S.A. DE C.V.	FINAL 4A AV.NTE.	295-1999	271	0	271	321108
6	1	0614-110581-004-	LABORATORIOS TERAMED S.A. DE C.V.	LABORATORIOS TERAMED S.A. DE C.V.	CALLE JUAN MORA #118, COL.COSTA RICA	270-0274	167	3	170	352200
6	1	0614-141293-102-	AGUA ALPINA	INVERSIONES VIDA S.A. DE C.V.	CALLE A SAN MARCOS #2000, COL.AMERICA	270-8444	210	0	210	313402
6	18	0614-211072-001-	DELMED S.A. DE C.V.	DELMED S.A. DE C.V.	BLVD.DEL EJERCITO KM. 5 1/2	227-4133	373	0	373	352200
6	1	0614-280272-001-	CONFITERIA AMERICANA S.A. DE C.V.	CONFITERIA AMERICANA S.A. DE C.V.	5A.CALLE OTE. #115	221-1986	126	0	126	311900
6	9	0614-270955-001-	INDUSTRIAS UNIDAS S.A.	INDUSTRIAS UNIDAS S.A.	KM.11.5 CARRETERA PANAMERICANA OTE.	295-0555	564	0	564	321101
6	9	0614-160463-001-	INPELCA S.A. DE C.V.	INPELCA S.A. DE C.V.	BLVD.DEL EJERCITO NAC. KM.8	294-1800	102	0	102	383903
6	14	0614-010493-101-	LINDOTEX S.A. DE C.V.	LINDOTEX S.A. DE C.V.	ZONA FCA. SAN MARCOS, BODEGA #7	220-3322	1468	0	1468	322019
6	1	0614-210459-001-	MOLSA DE C.V.	MOLINOS DE EL SALVADOR S.A. DE C.V.	BLVD.DEL EJERCITO NAC. Y 50 AV.NTE.	-	343	0	343	311522
6	18	0614-110460-001-	CORCHO Y LATA S.A.	CORCHO Y LATA S.A.	BLVD.DEL EJERC.NAC. KM.4 1/2, COL.MONTECARMELLO	277-0966	273	0	273	381908
6	10	0614-211276-001-	BRASSIERES GLORIA, S.A. DE C.V.	BRASSIERES GLORIA, S.A. DE C.V.	5A. CALLE PONIENTE N° 48	282-0186	126	0	126	322008
6	1	0614-280497-101-	V.H. INTERNATIONAL S.A. DE C.V.	V.H. INTERNATIONAL S.A. DE C.V.	COL.DOLORES PJE.BOLAÑOS Y CALLE LOS POCITOS #141	242-3471	106	0	106	322019
6	3	0614-260566-001-	INSINCA S.A.	INDUSTRIAS SINTETICA DE C.A. S.A.	C.TRONCAL DEL NTE. KM.12 1/2	216-0055	625	0	625	321102
6	18	0617-171072-001-	CELPAC S.A. DE C.V.	CELPAC S.A. DE C.V.	BLVD.DEL EJERCITO NAC.KM.7 1/2	294-5850	210	0	210	356015
6	18	0614-270862-001-	CAJAS Y BOLSAS S.A.	CAJAS Y BOLSAS S.A.	BLVD.DEL EJERCITO NAC.KM.7 1/2	294-1811	432	0	432	341200
6	18	0614-191071-001-	INDUSTRIAS CARICIA S.A. DE C.V.	INDUSTRIAS CARICIA S.A. DE C.V.	BLVD.DEL EJERCITO NACIONAL KM.4 1/2	277-1333	499	4	503	324000
6	1	0614-210574-002-	TECSA S.A. DE C.V.	TEJIDOS Y CONFECCIONES SAMOUR S.A. DE C.V.	URB.LISBOA, C.EL ALGODON #24	274-1470	228	6	234	321201
6	1	0614-210567-001-	SAVONA S.A. DE C.V.	SAVONA S.A. DE C.V.	FINAL CALLE PPAL. COL.LAS ROSAS 2	274-8040	188	0	188	311203
6	1	0614-100399-101-	ADEASA DE C.V.	AGROINDUSTRIA DE ALIMENTOS S.A. DE C.V.	CARRETERA PLANES DE RENDEROS KM.2 1/2	270-1329	119	0	119	311107
6	9	0614-070983-001-	INDUSTRIAS TEXTILES CUSCATLAN S.A. DE C.V.	INDUSTRIAS TEXTILES CUSCATLAN S.A. DE C.V.	CALLE COJUTEPEQUE EDIF. #2, ZONA FCA.SAN BARTOLO	296-4031	694	0	694	322019
6	1	0614-190392-106-	LABORATORIOS PAILL S.A. DE C.V.	LABORATORIOS PAILL S.A. DE C.V.	8A.AV.SUR Y 10 CALLE OTE. #470	281-0222	109	2	111	352200
6	10	0614-071168-002-	YOLANDA DESIREE	YOLANDA DESIREE S.A. DE C.V.	5TA. CALLE PTE. #66 MEJICANOS	282-0666	2	286	288	321303
6	2	0614-160271-001-	MOBILIA	EMPRESAS MOBILIA, S.A. DE C.V.	CARRETERA TRONCAL DEL NORTE KM. 14 1 / 2	216-6333	136	2	138	332003
6	1	0614-061274-001-	FAVISA DE C.V.	FABRICA ALUMINIO VIDRIO S.A. DE C.V.	41 CALLE PTE. PJE.COLOMBIA, COL.VAIRO	226-3240	108	2	110	381907
6	18	0614-090982-002-	ENVASADORA DIVERSIFICADA S.A. DE C.V.	ENVASADORA DIVERSIFICADA S.A. DE C.V.	BLVD.DEL EJERCITO KM. 3 1/2 CTDO.OTE.RENSICA	293-1177	113	2	115	313401
6	3	0614-200359-001-	MATERIALES SALTEX S.A. DE C.V.	MATERIALES SALTEX S.A. DE C.V.	CARRETERA TRONCAL DEL NORTE KM.12	216-0222	206	0	206	369906
6	18	0614-221097-105-	CONFECCIONES SAN JOSE S.A. DE C.V.	CONFECCIONES SAN JOSE S.A. DE C.V.	KM.7 1/2, BLVD.DEL EJERCITO NACIONAL	294-7777	1173	0	1173	322019
6	18	0614-181182-001-	INDUFOAM	INDUSTRIAS DE FOAM S.A. DE C.V.	FINAL 1A.AV.NTE.	277-4333	176	2	178	332000
6	1	0614-211262-001-	CURTIS INDUSTRIAL S.A. DE C.V.	CURTIS INDUSTRIAL S.A. DE C.V.	53 AV.SUR #123, EDIF.CURTIS	223-6913	129	0	129	352305
6	1	0614-130301-101-	AMERICAPRINT S.A. DE C.V.	AMERICAPRINT S.A. DE C.V.	11 CALLE PTE. #3971, COL.ESCALON	264-2121	100	0	100	342001
6	1	0614-140861-001-	LABORATORIOS ARSAL S.A. DE C.V.	LABORATORIOS ARSAL S.A. DE C.V.	CALLE MODELO #512	270-0100	272	5	277	352200
6	18	0614-160553-002-	LIDO S.A. DE C.V.	LIDO S.A. DE C.V.	KM.4 1/2, BLVD.DEL EJERCITO NACIONAL	277-1433	522	0	522	311700
6	1	0614-310395-104-	CORLETTO'S ENTERPRISE S.A. DE C.V.	CORLETTO'S ENTERPRISE S.A. DE C.V.	C.GERARDO BARRIOS #1506 /27 Y 25 AV.SUR	222-3977	285	0	285	322019
6	1	0614-030860-001-	FOREMOST S.A. DE C.V.	EMPRESAS LACTEAS FOREMOST S.A. DE C.V.	BLVD.VENEZUELA N°2754	223-9144	286	3	289	311201
6	1	0614-221277-004-	ALGIER'S IMPRESORES S.A. DE C.V.	ALGIER'S IMPRESORES S.A. DE C.V.	21 C.PTE. Y 3AAV.NTE., BO.SAN MIGUELITO	225-5490	119	6	125	342001
6	18	0614-120592-101-	CHARLES PRODUCTS S.A. DE C.V.	CHARLES PRODUCTS S.A. DE C.V.	C.A COOP.ALGODONERA KM.8 1/2, BLVD.DEL EJERC.NAC.	271-1411	1084	0	1084	322001
6	1	0614-201290-101-	SOYRAL S.A. DE C.V.	SOYRAL S.A. DE C.V.	BLVD.DEL EJERCITO KM.3 FTE. A MOLSA	293-5201	280	1	281	322019
6	1	0614-080365-001-	EMBOTELLADORA SALVADOREÑA S.A.	EMBOTELLADORA SALVADOREÑA S.A.	CTRO FIN.GIGANTE,63 AV.SUR Y ALAM.ROOSEVELT T:1 N2	277-0033	1837	0	1837	313400
6	1	0614-130777-002-	MUYSHONDT AVILA S.A. DE C.V.	MUYSHONDT AVILA S.A. DE C.V.	59 AV.NTE.,EDIF.BISA #326, COL.ESCALON	260-1704	176	0	176	311605
6	9	0614-270596-101-	HERMANO TEXTIL S.A. DE C.V.	HERMANO TEXTIL S.A. DE C.V.	CALLE A COJUTEPEQUE, ZONA FCA.C-3 SAN BARTOLO	295-1224	310	2	312	322019
6	18	0614-220952-001-	EMPRESAS ADOC S.A. DE C.V.	EMPRESAS ADOC S.A. DE C.V.	BLVD.DEL EJERC.NAC.KM.4.5,FL.CA.Y COL.MONTECARMELLO	277-2277	1026	0	1026	324000
6	1	0614-110581-001-	INDUSTRIAS ABBA S.A. DE C.V.	INDUSTRIAS ABBA S.A. DE C.V.	ANTG.C.AV.FERROCARRIL #1621 COL.CUCUMACAYAN	271-0166	178	6	184	322011
6	1	0614-260947-001-	EMBOTELLADORA LA CASCADA S.A.	EMBOTELLADORA LA CASCADA S.A.	6A.AV.NTE.Y 33 CALLE OTE. #1708, COL.LA RABIDA	226-6122	892	0	892	313400
6	1	0614-121083-001-	PRODUCTOS CARNICOS S.A. DE C.V.	PRODUCTOS CARNICOS S.A. DE C.V.	CALLE EL PROGRESO, COL.ROMA #3320	298-3800	600	0	600	311104
6	14	0614-121290-101-	BROOKLYN MANUFACTURING LTDA. DE C.V.	BROOKLYN MANUFACTURING LTDA. DE C.V.	CALLE PPAL., COL.JARDINES	220-0115	1818	0	1818	322019

DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS
DETALLE DE EMPRESAS PERTENCIENTES A LA GRAN INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR
(SEGÚN CENSO ECONÓMICO 1993)

ANEXO No.3

DEPTO	MUNIC	RNIT	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION	TELEF	REMUNE	NOREMU	TOTAL	CIU
6	18	0614-290264-001-	ALSASA	ALUMINIO DE EL SALVADOR S.A.	BLVD.DEL EJERCITO NAC. KM.3 1/2	293-1200	274	0	274	381907
6	9	0614-160501-101-	PAOSIN KNITTING EL SALVADOR S.A. DE C.V.	PAOSIN KNITTING EL SALVADOR S.A. DE C.V.	ZONA FCA.SAN BARTOLO, EDIF.3-E POL.E	224-0548	300	0	300	322019
6	1	0614-251063-001-	INDUSTRIAS CAPRI,S.A. DE C.V.	INDUSTRIAS CAPRI,S.A. DE C.V.	COLONIA DOLORES CALLE A HUIZUCAR SAN SALVADOR	242-0011	118	0	118	332000
6	3	0614-310892-111-	HERMOSA MFG. S.A. DE C.V.	HERMOSA MANUFACTURING. S.A. DE C.V.	C. A LA ESTACION,CTGUO. A CTRO.COMERCIAL APOPA	216-6406	572	2	574	321305
6	9	0614-260400-101-	RAPPCO S.A. DE C.V.	RAPPCO S.A. DE C.V.	CALLE NVA. Y C.EL GUAJE, Z.FCA.STA.LUCIA, B:2 Y 4	294-8865	700	0	700	322019
6	18	0614-040274-001-	CREACIONES POPEYE S.A. DE C.V.	CREACIONES POPEYE S.A. DE C.V.	BLVD.DEL EJERCITO NAC. KM.5 1/2	277-6363	148	0	148	321301
6	1	0614-260978-002-	PIMAR S.A. DE C.V.	PIMAR S.A. DE C.V.	BLVD.DEL EJERCITO NAC.KM.1	293-1433	261	0	261	322019
6	18	0614-280878-003-	LABORATORIOS LOPEZ S.A. DE C.V.	LABORATORIOS LOPEZ S.A. DE C.V.	BLVD.DEL EJERCITO NAC. KM.5 1/2	277-6166	347	4	351	352200
6	18	0614-090163-001-	RAYONES DE EL SALVADOR S.A. DE C.V.	RAYONES DE EL SALVADOR S.A. DE C.V.	CA.PANAMERICANA Y AVE.14 DE DICIEMBRE	283-7500	314	0	314	321101
6	9	0614-150800-103-	CETRON DE EL SALVADOR S.A. DE C.V.	CETRON DE EL SALVADOR S.A. DE C.V.	BLVD.DEL EJERCITO NAC. KM.9	294-1611	323	0	323	383301
6	18	0614-020963-001-	ALUMINIO DE CENTRO AMERICA S.A. DE C.V.	ALUMINIO DE CENTRO AMERICA S.A. DE C.V.	BLVD.DEL EJERCITO NAC. KM.7 1/2	227-2488	175	0	175	381907
6	10	0608-171271-001-	PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA UNICA	HERNANDEZ HNOS., S.A. DE C.V.	FINAL AV.JUAN ABERLE	282-1162	131	0	131	311103
6	1	0614-181054-006-	INDUSTRIAS GRAFICAS VIMTAZA	VIPA, S.A. DE C.V.	C.#9, C.SAN ANTO.ABAD, PJE. VALDIVIESO	274-4126	100	2	102	342001
6	1	0614-150984-004-	CONCRETERA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.	CONCRETERA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.	23 AVENIDA SUR #480	221-2299	117	3	120	369908
6	18	0614-130994-102-	PLANTOSA DE C.V.	PLANTA DE TORREFACCION DE CAFE, S.A. DE C.V.	KM.7, BLVD.DEL EJERCITO	277-3577	255	0	255	312102
6	3	0614-280885-001-	INMOBILIARIA APOPA, S.A. DE C.V.	INMOBILIARIA APOPA, S.A. DE C.V.	AVENIDA QUIRINO CHAVEZ #50	216-0016	271	0	271	321108
6	1	0614-100965-001-	MIKE-MIKE	INDUSTRIAS MIKE-MIKE, S.A. DE C.V.	33 AV.SUR N°920, COL.CUCUMACAYAN	271-8999	264	4	268	323301
6	14	0614-280989-101-	BODEPA, S.A. DE C.V.	BOLSAS DESECHABLES Y PLASTICOS, S.A. DE C.V.	COL.EL MILAGRO KM.4 1/2, CA.A SAN MARCOS, LOTE:3	220-1100	104	0	104	356005
6	18	0614-230992-102-	PAN SINAI	MEDRANO FLORES, S.A.	COL.SAN ANTONIO, AV.LAS DELICIAS N°20	277-0090	148	3	151	311700
6	1	0614-220958-002-	PRODUCTOS ATLAS, S.A. DE C.V.	PRODUCTOS ATLAS, S.A. DE C.V.	BLVD.DEL EJERCITO NAC.C.PPAL.A COL.LA CHACRA	273-1553	347	4	351	369906
6	3	0614-061171-001-	INGENIO EL ANGEL, S.A. DE C.V.	INGENIO EL ANGEL, S.A. DE C.V.	KM.14 1/2, CARRETERA A QUEZALTEPEQUE	-	190	5	195	311800
6	18	0614-080801-102-	LABORATORIOS BIOGALENIC, S.A. DE C.V.	LABORATORIOS BIOGALENIC, S.A. DE C.V.	KM.5 1/2, BLVD.DEL EJERCITO NACIONAL	227-4133	175	0	175	352200
6	1	0614-130985-010-	INDUSTRIAS FLORENZI, S.A. DE C.V.	INDUSTRIAS FLORENZI, S.A. DE C.V.	CALLE ANTGA.AL MATAZANO, CTGO.A MINIST.DE SALUD	297-0577	1188	4	1192	322019
6	18	0614-310789-103-	HIBRONSA	HIERROS Y BRONCES, S.A. DE C.V.	KM.5 1/2, BLVD. DEL EJERCITO, C.CLAPER, L.4-5	277-0133	110	1	111	371000
6	18	0614-260995-104-	MAQDISAL, S.A. DE C.V.	MAQDISAL, S.A. DE C.V.	KM.4 1/2, BLVD.DEL EJERCITO NAC.	293-5777	375	0	375	322019
6	1	0614-160673-001-	LABORATORIO Y DROGUERIA LAINEZ, S.A.	LABORATORIO Y DROGUERIA LAINEZ, S.A.	KM. 3 1/2, CARRETERA A LOS PLANES DE RENDEROS	270-4059	141	0	141	352200
6	1	0614-151173-002-	AMIGOS DEL MAR, S.A. DE C.V.	AMIGOS DEL MAR, S.A. DE C.V.	5A.TRINIDAD, 3A.CALLE OTE.	276-6206	379	3	382	390302
6	18	0614-081166-001-	ASA POSTERS, S.A. DE C.V.	ASA POSTERS, S.A. DE C.V.	KM.5 1/2, BLVD.DEL EJERCITO NAC.	227-2177	144	2	146	390905
6	6	0614-271176-001-	MATRICERIA INDUSTRIAL ROXY S.A. DE C.V.	MATRICERIA INDUSTRIAL ROXY S.A. DE C.V.	KM.7 1/2 CARR.TRONCAL DEL NORTE	276-9888	365	1	366	356001
6	1	0614-131191-102-	MECALCEN	MEDIAS Y CALCETINES CENTROAMERICANOS S.A. DE C.V.	COL.LA CHACRA, CALLE PPAL. #2690	293-1560	283	4	287	321300
6	1	0614-151156-001-	INDUSTRIAS QUIMICAS, S.A. DE C.V.	INDUSTRIAS QUIMICAS, S.A. DE C.V.	BLVD.VENEZUELA N°2850, COL.ROMA	224-2077	336	0	336	352200
6	9	0614-151287-004-	HILAEXPORT, S.A.	HILANDERIAS DE EXPORTACION, S.A.	FINAL 4A.AV.NTE.	283-7500	309	0	309	321101
6	1	9528-251246-001-	CONFECIONES SAMIA	MAY BENDEK SAMOUR DE BANDAK	COL.MODELO, C.EL POLVORIN, PJE.ILOHUAPA N°105,108	270-1124	191	1	192	322013
6	9	0614-230500-102-	ROO HSING GARMENT CO. EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	ROO HSING GARMENT CO. EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	C.CHAPARRASTIQUE POL.K N°20, ZONA FCA.SN.BARTOLO	295-3222	132	0	132	322019
6	12	0614-080274-001-	TEXTILES SAN ANDRES	TEXTILES SAN ANDRES S.A.	KM.32 CARRETERA A SANTA ANA (PLANTA)	338-4099	504	0	504	321206
6	2	0614-280292-103-	INVERSIONES MERLET S.A. DE C.V.	INVERSIONES MERLET S.A. DE C.V.	C.CIRCUNVALACION POL.A#3,URB.INDUSTRIAL LA LAGUNA	243-0555	156	2	158	321303
6	2	0614-161092-108-	BIMBO DE EL SALVADOR,S.A.DE C.V.	BIMBO DE EL SALVADOR,S.A.DE C.V.	BLVD.PYNNA POL."A" LOTES 6 Y 7	278-7827	136	176	312	311700
6	2	0614-110188-002-	PREFASA,DE S.A.DE C.V.	PREFABRICADOS,DE S.A.DE C.V.	CALLE CIRCUNVALACION POL."E" # 10	243-4200	17	96	113	369906
6	1	0614-230391-102-	INDUSTRIAS PINCHIN S.A. DE C.V.	INDUSTRIAS PINCHIN S.A. DE C.V.	9A.CALLE PTE.1-5, 1 CUADRA AL PTE.,COL.STA.CECILIA	229-8700	521	2	523	322019
6	2	0614-291452-001-	MUEBLES METALICOS PRADO S.A. DE C.V.	MUEBLES METALICOS PRADO S.A. DE C.V.	CALLE AL BOQUERON #5 URB.STA ELENA	277-8377	180	0	180	381202
6	2	0614-010177-001-	TUBOS Y PERFILES PLASTICOS S.A. DE C.V.	TUBOS Y PERFILES PLASTICOS S.A. DE C.V.	CALLE L-2 CDAD.MERLIOT, ZONA INDUSTRIAL	278-1155	122	6	128	351300
6	2	0614-021268-001-	MC CORMICK DE CENTRO AMERICA S.A.	MC CORMICK DE CENTRO AMERICA S.A.	AV.LAS PALMERAS Y CALLE PPAL., EDIF.MC CORMICK	243-0122	203	0	203	312108
6	2	0614-240775-001-	LABORATORIOS VIJOSA S.A. DE C.V.	LABORATORIOS VIJOSA S.A. DE C.V.	CALLE L-3 #10, ZONA INDUSTRIAL MERLIOT	278-3077	111	1	112	352200
6	4	0614-170579-001-	INVERSIONES CALMA S.A. DE C.V.	INVERSIONES CALMA S.A. DE C.V.	KM.26 1/2 CARR.A SONSONATE	264-2922	208	6	214	371005
6	2	0614-290880-003-	LABORATORIOS CAROSA S.A. DE C.V.	LABORATORIOS CAROSA S.A. DE C.V.	PLAN DE LA LAGUNA POL.G #1	-	96	4	100	352200
6	12	0614-150895-101-	LIDO INDUSTRIAS S.A. DE C.V.	LIDO INDUSTRIAS S.A. DE C.V.	KM.31, CARRETERA A STA.ANA (PLANTA)	318-1633	1967	3	1970	322019
6	2	0614-231160-001-	BAYER S.A.	BAYER S.A.	BLVD.Y EDIF.BAYER, CDAD.MERLIOT	278-2000	485	0	485	352200
6	1	0614-260275-001-	SASICASA DE C.V.	SACOS SINTETICOS CENTROAMERICANOS S.A. DE C.V.	KM.10 1/2, CA.AL PUERTO DE LA LIBERTAD	228-0143	179	0	179	356014
6	2	0614-061187-002-	MONOLIT DE EL SALVADOR S.A.	MONOLIT DE EL SALVADOR S.A.	KM.9.5, CARRETERA AL PUERTO DE LA LIBERTAD	278-0422	179	0	179	381300
6	2	0614-200188-001-	HARISA S.A.	HARISA S.A.	URB.INDUSTRIAL PLAN DE LA LAGUNA	243-0222	205	0	205	311522
6	2	0614-040271-001-	TERMOENCOGIBLES S.A. DE C.V.	TERMOENCOGIBLES S.A. DE C.V.	CALLE L-3, POL.D., LOTES 1 Y 2, Z.IND.MERLIOT	278-0029	477	3	480	356000
6	2	0614-070501-104-	MARIPOSA EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	MARIPOSA EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	BOULEVARD Y URB.SANTA ELENA, CALLE CERRO VERDE	289-8708	400	0	400	313400
6	2	0614-140779-002-	GAMMA LABORATORIES S.A. DE C.V.	GAMMA LABORATORIES S.A. DE C.V.	BLVD.BAYER EDIF.HERMES #36	278-1333	132	3	135	352200
6	2	0614-140979-001-	INDUSTRIAS ST.JACK'S, S.A. DE C.V.	INDUSTRIAS ST.JACK'S, S.A. DE C.V.	CALLE CIRCUNVALACION B #11	248-6000	1951	0	1951	321304
6	2	0614-100985-001-	IDEAL, S.A. DE C.V.	PRODUCTOS ALIMENTICIOS IDEAL, S.A. DE C.V.	URB.INDUSTRIAL PLAN DE LA LAGUNA	243-0188	195	0	195	311703
6	2	0614-061180-002-	LABORATORIOS SUIZOS, S.A. DE C.V.	LABORATORIOS SUIZOS, S.A. DE C.V.	KM.10, CARRETERA AL PUERTO DE LA LIBERTAD	278-5555	269	2	271	352305
6	2	0614-281094-102-	LENOR INDUSTRIES, S.A. DE C.V.	LENOR INDUSTRIES, S.A. DE C.V.	CALE L-1 POLIG.C N°38, CDAD.MERLIOT	278-1840	112	0	112	322019
6	1	0511-280758-001-	SUMMA INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.	SUMMA INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.	KM.10 1/4, CARRETERA AL PUERTO DE LA LIBERTAD	212-7100	217	0	217	311519
6	2	0614-101264-003-	SALVAPLASTIC, S.A. DE C.V.	PLASTICOS SALVADOREÑOS, S.A. DE C.V.	PLAN DE LA LAGUNA, BLK.E N°5	243-0200	330	0	330	356001
6	1	0511-090294-101-	PANADERIA TECLÉÑA, S.A. DE C.V.	PANADERIA TECLÉÑA, S.A. DE C.V.	2A.C.OTE. Y 1A.AV.SUR, LOCAL 4	229-7760	98	4	102	311700
6	2	0614-071180-001-	OMNIPLASTIC, S.A. DE C.V.	OMNIPLASTIC, S.A. DE C.V.	KM.11 1/2, CA.AL PUERTO DE LA LIBERTAD	228-5060	105	1	106	356014
6	1	0614-201077-001-	MUEBLES MOLINA	MOLINA HERMANOS, S.A. DE C.V.	4A.CALLE OTE. N°7-4	228-4011	146	0	146	332000
6	2	0614-270864-002-	SABESA DE C.V.	SALONES DE BELLEZA Y EQUIPOS DE EL SALV.,S.A./C.V.	CALLE ANTGA.CUSCATLAN N°20-A PLAN DE LA LAGUNA	243-2034	151	0	151	352305

TOTAL EMPRESAS: 127



ENCUESTA DE INVESTIGACION

Reciban un cordial saludo de parte de la Universidad de El Salvador. La presente encuesta es dirigida a las grandes empresas del sector industrial del área metropolitana de San Salvador, y pretende recabar información que servirá para sustentar nuestro trabajo de graduación, el cual lleva por título: ***“La importancia de los activos intangibles en la determinación del valor de la empresa. Caso Sector Industria”***

El objetivo que se persigue es conocer cuáles son los intangibles que poseen dichas empresas y la forma en que son reconocidos, valuados y revelados a los usuarios de los estados financieros.

Es de mencionar que la información requerida es de suma importancia, por cuanto ha de contribuir en la elaboración de una propuesta, que presente los procedimientos que permitan identificar y ponderar aquellos intangibles que agregan valor a la entidad, así como el diseño de un modelo de informe complementario.

Cabe aclarar que el cuestionario contiene preguntas en las cuáles sólo pueden responder a una opción; otras son de varias opciones y también se incluyen preguntas abiertas. Ellas han sido clasificadas por áreas y es importante que sean contestadas por el responsable de cada una de ellas.

Agradecemos su valioso tiempo y colaboración por la información que ha de ser proporcionada y garantizamos que la misma será utilizada con la confidencialidad y profesionalismo que amerita.

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

- a) Cargo que Desempeña: _____
b) Tiempo laborado en la empresa: _____
c) Fecha de la encuesta: _____

1. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?

2. La empresa es o posee:

	Es	Posee		Es	Posee
a. Filial(es)	_____	_____	d. Sucursal(es)	_____	_____
b. Asociada(s)	_____	_____	e. Agencia(a)	_____	_____
c. Subsidiaria(s)	_____	_____	f. Alianzas estratégicas	_____	_____

3. ¿La empresa tiene establecida su misión y visión?

SI _____ NO _____

4. ¿Se evalúa el grado de cumplimiento?

SI _____ NO _____

5. ¿Qué sistemas de información se utilizan en la empresa?

a. Reuniones	_____	e. Formularios	_____
b. Manuales	_____	f. Políticas y procedimientos	_____
c. Organigramas	_____	g. Programas informáticos	_____
d. Reportes	_____	h. Otros	_____

Especifique: _____

6. ¿Qué indicadores aplica para analizar financieramente la empresa?

a. De rentabilidad	_____	d. De liquidez	_____
b. De administración de deudas	_____	e. De valor de mercado	_____
c. De administración de los activos	_____	f. Otros	_____

Especifique: _____

7. ¿Se han identificado aquellas áreas de la empresa que contribuyen al incremento de su valor (áreas claves)?

SI _____ NO _____

¿Cuáles? _____

8. ¿Considera que la información que suministra la contabilidad financiera refleja el valor real de la organización?
SI _____ NO _____
¿Por qué? _____

9. ¿Ha sido la empresa alguna vez sujeta a valoración?
SI _____ NO _____

10. Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué método ha sido aplicado para determinar su valor?
a. Basado en la información contable y de tasación _____
b. Basados en la información sobre los rendimientos _____
c. Basados en la información bursátil _____
d. Otros _____
Explique: _____

11. ¿Cuáles han sido las razones para determinar dicho valor?
a. Necesidad de reestructurar la empresa _____
b. Determinar el valor de las acciones _____
c. Comprobar la realidad del éxito o fracaso de las estrategias y estructuras actuales _____
d. El precio adecuado para una adquisición o fusión _____
e. Obtención de líneas de financiación _____
f. Análisis bursátil _____
g. Otros _____
Especifique: _____

12. ¿Se cotizan en la Bolsa de Valores las acciones de la empresa ?
SI _____ NO _____

13. Si se cotizan en Bolsa ¿Existe diferencia entre el valor contable y de mercado de las acciones?
SI _____ NO _____
¿A qué atribuye dichas diferencias?
a. Al posicionamiento de la empresa _____ e. Al nivel de ventas _____
b. A la administración de la organización _____ f. Al nivel de endeudamiento _____
c. A la calidad de los productos _____ g. Al volumen de los activos _____
d. A los precios de sus productos _____ h. Otros _____
Especifique: _____

14. ¿A su criterio qué factores inciden al momento de determinar el valor real de la empresa?

RELACIONADOS CON LA EMPRESA

- | | | | |
|---|-------|------------------------------------|-------|
| a. Control general | _____ | f. Historia de la empresa | _____ |
| b. Expectativas | _____ | g. Recursos humanos y tecnológicos | _____ |
| c. Capital | _____ | h. Actividad Económica | _____ |
| d. Imagen de la empresa | _____ | | |
| e. Calidad de la administración, honestidad, imagen | _____ | | |

RELACIONADOS CON LA GESTIÓN FINANCIERA

- | | | | |
|---------------------------|-------|--------------------------------|-------|
| a. Solidez | _____ | f. Costos financieros | _____ |
| b. Rentabilidad | _____ | g. Valor de los activos | _____ |
| c. Utilidades por acción | _____ | h. Valor de la acción en Bolsa | _____ |
| d. Liquidez | _____ | i. Política de dividendos | _____ |
| e. Nivel de endeudamiento | _____ | j. Otros | _____ |

RELACIONADAS CON EL MERCADO DE LA EMPRESA

- | | | | |
|-----------------------------|-------|--------------------------|-------|
| a. Sector al que pertenece | _____ | c. Tamaño del mercado | _____ |
| b. Calidad de los productos | _____ | d. Políticas de mercadeo | _____ |

RELACIONADOS CON POLÍTICAS GUBERNAMENTALES

- | | | | |
|------------------------|-------|-----------------------|-------|
| a. Impuestos | _____ | c. Política económica | _____ |
| b. Incentivos fiscales | _____ | d. Leyes | _____ |

OTROS

Especifique: _____

15. ¿Qué tipos de auditoría realiza la Unidad de Auditoría Interna de su empresa?

- | | |
|-------------------------------------|-------|
| a. Auditoría de estados financieros | _____ |
| b. Auditoría de gestión | _____ |
| c. Auditoría administrativa | _____ |
| d. Auditoría de recursos humanos | _____ |
| e. Auditoría de sistemas | _____ |
| f. Auditoría medioambiental | _____ |
| g. Otras | _____ |

Especifique: _____

ÁREA DE CONTABILIDAD

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

- a) Cargo que Desempeña: _____
- b) Tiempo laborado en la empresa: _____
16. ¿A su criterio, qué son los activos intangibles?
- _____
- _____
- _____
17. ¿Dentro del Balance, qué porcentaje de los activos de la empresa corresponde a intangibles?
- a. 0 - 10% _____ b. 11 - 20% _____ c. 21 - 30% _____
- d. 31- 40% _____ e. 41% a más _____
18. ¿A qué valor son registrados los activos intangibles de la empresa?
- a. Valor histórico _____ c. Valor actual _____
- b. Valor de mercado _____ d. Valor de reposición _____
19. ¿Cuál es la base de costeo utilizada?
- a. Costos históricos _____ b. Costos estándares _____ c. Costos estimados _____
20. ¿Qué clase de intangibles posee la empresa?
- a. Patentes _____ f. Fórmulas _____
- b. Marcas _____ g. Licencias _____
- c. Concesiones _____ h. Crédito Mercantil _____
- d. Señales de propaganda _____ i. Otros _____
- e. Saber cómo (Know how) _____
- Especifique: _____
- _____
21. ¿Se tienen protegidos legalmente los intangibles registrados en los estados financieros?
- SI _____ NO _____
22. ¿Qué porcentaje de los gastos generales corresponden a ~~afectúan desembolsos~~ publicidad y ~~promoción~~ promoción: de ~~ser así, qué magnitud monetaria representan?~~
- a. 0 - 10% _____ b. 11 - 20% _____ c. 21 - 30% _____
- d. 31- 40% _____ e. 41% a más _____
23. ¿Qué tipo de reportes financieros son requeridos por la Gerencia?
- a. Balance general y Estado de resultados _____
- b. Estado de cambios en el patrimonio _____

- c. Estado de flujo de efectivo _____
- d. Presupuestos _____
- e. De cuentas por cobrar _____
- f. De devoluciones de ventas _____
- g. De gestión de cobros _____
- h. Otros _____

Especifique _____

ÁREA DE PRODUCCIÓN

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

- a) Cargo que Desempeña: _____
- b) Tiempo laborado en la empresa: _____

24. ¿Cuál es el sistema de costeo utilizado en la empresa?

- a. Costeo directo _____
- b. Costeo por absorción _____
- c. Costeo basado en actividades (ABC) _____
- d. Justo a tiempo (JT) _____
- e. Administración de la calidad total (TQM) _____
- f. Otros _____

Especifique: _____

25. ¿La empresa cuenta con procesos de producción bien definidos?

SI _____ NO _____

26. ¿Se están aplicando en la empresa normas de calidad? ~~¿cuáles son?~~

SI _____ NO _____

¿Cuáles aplica?

27. ¿Qué procesos de la empresa han sido certificados?

28. ¿Cuáles son los reportes más utilizados ~~en s~~ esta área?

- a. Estado de costo de producción _____
- b. Consumo de materiales _____
- c. Utilización de mano de obra _____
- d. De unidades dañadas _____
- e. De desperdicios _____
- f. De tiempos de entrega _____
- g. Reporte de horas extras _____
- h. Otros _____

Comentario [***1]:** Hacer un listado con reportes no tradicionales.

Especifique: _____

29. ¿Indique cuáles de los siguientes factores incrementan la productividad de su empresa?

- a. Investigación y desarrollo de productos _____
- b. Automatización _____
- c. Tipo de proceso adecuado al producto y al mercado _____
- d. Sistemas de inventarios _____
- e. Estructura organizacional _____
- f. Acciones sindicales _____
- g. Control de calidad _____
- h. Mano de obra calificada _____
- i. Nivel de competencia y demanda _____
- j. Otros _____

Especifique: _____

30. ¿Se asignan tiempos industriales estándares a los distintos trabajos y operaciones?

SI _____ NO _____

31. ¿Se invierten cantidades significativas en activo fijo para la producción. Con qué frecuencia se invierte en activo fijo para el departamento y cuál es su magnitud económica?

SI _____ NO _____

¿En qué situaciones?

32. ¿Se realizan inversiones en tecnología de punta?

SI _____ NO _____

¿Cuáles? _____

33. ¿Se invierten cantidades significativas en investigación y desarrollo de nuevos productos?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

34. ¿Tienen establecido el promedio de tiempo utilizado en diseño y desarrollo de productos?

SI _____ NO _____ ¿Cuál es? _____

ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

- a) Cargo que Desempeña: _____
 b) Tiempo laborado en la empresa: _____

35. ¿Cuál es el nivel académico y rango salarial y del siguiente personal del Gerente de Recursos Humanos? (Especifique el número de empleados por categoría)

CATEGORIA	NIVEL ACADEMICO	RANGO SALARIAL	No.
a. Operarios	_____	_____	_____
b. Servicios	_____	_____	_____
c. Técnicos	_____	_____	_____
d. Profesionales	_____	_____	_____
e. Profesionales especializados	_____	_____	_____
f. Otros	_____	_____	_____

36. ¿La empresa capacita constantemente a su personal?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

37. ¿Qué áreas de su empresa están más involucradas en programas de capacitación?

- | | | | |
|------------------------|-------|--------------------|-------|
| a. Administración | _____ | e. <u>Mercadeo</u> | _____ |
| b. Producción | _____ | f. <u>Finanzas</u> | _____ |
| c. <u>Contabilidad</u> | _____ | g. <u>Ventas</u> | _____ |
| d. <u>Auditoría</u> | _____ | h. <u>Otros</u> | _____ |

Especifique: _____

38. ¿Tienen establecido el promedio en años de estabilidad laboral en la empresa?

SI _____ NO _____ ¿Cuál es? _____

39. ¿Dentro de cuál intervalo ubicaría la edad promedio de los empleados de la empresa?

- a. 20 a 30 años _____ b. 31 a 40 años _____ c. 41 a 50 años _____

40. ¿Con qué frecuencia se evalúa el desempeño del personal?

- a. Mensual _____ b. Trimestral _____ c. Semestral _____
 d. Anual _____ e. Otro s _____

Especifique: _____

Con formato: Numeración y viñetas

Comentario [*****2]: Preguntar si se sobreentiende que se refiere a los empleados.

41. ¿Qué aspectos del individuo tienen prioridad al momento de seleccionar al personal?

a. Años de experiencia profesional	_____	e. Creatividad y criterio	_____
b. Inteligencia	_____	f. Habilidades mecánicas	_____
c. Habilidades administrativas	_____	g. Interés	_____
d. Personalidad	_____	h. Otros	_____

Especifique: _____

42. ¿Se firman contratos de trabajo con el personal?

SI _____ NO _____

43. ¿Se practica en la empresa la rotación de empleados?

SI _____ NO _____

¿En qué áreas? _____

44. ¿Cuál es la base que se utiliza para medir el desempeño del personal?

a. Administración por objetivos	_____
b. Administración por calidad total	_____
c. Establecimiento de estándares de desempeño	_____
d. Otros	_____

Especifique: _____

45. ¿Qué incentivos son utilizados para mantener motivado al personal?

a. Capacitaciones	_____	b. Especializaciones	_____
c. Promociones	_____	d. Transferencias	_____
e. Prestaciones adicionales a las de la ley	_____		
f. Reconocimientos por metas alcanzadas	_____		
g. Otros	_____		

Especifique: _____

46. ¿Qué medidas se toman para retener al recurso humano calificado?

a. Contratos laborales a largo plazo	_____
b. Incentivos monetarios	_____
c. Promociones	_____
d. Participación en programas de desarrollo profesional	_____
e. Otros	_____

Especifique: _____

ÁREA DE MERCADEO 1. ¿Cuál es el nivel profesional y grado académico del Gerente del área de Mercadeo?

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

- a) Cargo que Desempeña: _____
b) Tiempo laborado en la empresa: _____

47. ¿Qué tipos de mercados abastece la empresa?
a. Nacional _____ b. Regional _____ c. Internacional _____

48. ¿Se realizan estudios de mercado?
SI _____ NO _____

49. ¿Qué indicadores se utilizan para medir la satisfacción del cliente?
a. Participación en el mercado _____
b. Clientes/Empleados _____
c. Ventas anuales/Clientes _____
d. Pérdida de clientes _____
e. Reclamos de los clientes _____
f. Retorno del producto como proporción de las ventas _____
g. Promedio de la duración de la relación con el cliente _____
h. Otros _____
Especifique _____

50. ¿Se utiliza el internet como un medio de comercialización?
SI _____ NO _____
Por qué _____

51. ¿Aplica la empresa indicadores para medir el impacto que tiene la publicidad y promoción en el volumen de las ventas?
SI _____ NO _____

¿Cuáles? _____

52. ¿Qué tipo de clientes proporcionan el mayor nivel de ventas de la compañía?

a. Clientes antiguos _____ b. Clientes nuevos _____ c. Clientes cautivos _____

53. ¿Se poseen altos índices de morosidad en la cartera de clientes?

SI _____ NO _____

54. ¿Se han presentado en la empresa casos de conflictos por copia o piratería de marcas?

SI _____ NO _____

55. ¿Se tiene establecido el porcentaje de marcas nuevas que tienen éxito en el mercado?

SI _____ NO _____ ¿Cuál es? _____

GLOSARIO

ACTIVOS DE INFRAESTRUCTURA

Los activos de infraestructura son aquellas tecnologías, metodologías y procesos que hacen posible el funcionamiento de la organización. Se incluyen la cultura corporativa, los métodos de dirección, la estructura financiera, las bases de datos de información sobre el mercado o los clientes y los sistemas de comunicación, en otras palabras los elementos que definen la forma de trabajo de una organización.

ACTIVOS DE MERCADO

Los activos de mercado lo constituyen las marcas, los clientes y su fidelidad, la repetibilidad del negocio, los canales de distribución, la denominación social de la empresa, la reserva de pedidos, entre otros.

ACTIVOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Los activos de propiedad intelectual hacen referencia a las invenciones, marcas de fábrica y comercio, dibujos y modelos industriales, el copyright, el know-how, los secretos de fabricación, los derechos de diseño, entre otros.

ADMINISTRACIÓN DEL CONOCIMIENTO

Es un proceso sistemático de encontrar, seleccionar, organizar, disponer, presentar y compartir información para transformarla, colaborativamente en conocimiento, de modo que, con ello, se ayude a comprender mejor un asunto y se aproveche la experiencia acumulada sobre él para beneficio de los miembros de una organización.

Es la administración explícita y sistemática del conocimiento vital y sus procesos asociados de creación, recolección, organización, difusión, uso y explotación. Requiere transformar el conocimiento personal en conocimiento corporativo que pueda ser distribuido ampliamente a través de una organización y aplicado de manera apropiada.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Son los acuerdos o consensos básicos que permiten la acción coordinada de entidades, instituciones, personas físicas y/o el poder público, con el objeto de lograr sinergias que potencien la utilización de recursos. Estas pueden adquirir distintas formas jurídicas (acuerdos de participación o *joint ventures*) y ser permanentes o temporarias, concluyendo éstas últimas con la obtención del objetivo deseado.

CAPITAL ESTRUCTURAL

Es el conocimiento que la organización consigue explicitar, sistematizar e internalizar y que en un principio puede estar latente en las personas y equipos de la empresa. Quedan incluidos todos aquellos conocimientos estructurados de los que depende la eficacia y eficiencia interna de la empresa: los sistemas de información y comunicación, la tecnología disponible, los procesos de trabajo, las patentes, los sistemas de gestión, etc. El Capital Estructural es propiedad de la empresa, queda en la organización cuando sus personas la abandonan.

CAPITAL HUMANO

Se refiere al conocimiento (explícito o tácito) útil para la empresa que poseen las personas y equipos de la misma, así como su capacidad para regenerarlo; es decir, su capacidad de aprender. El Capital Humano es la base de la generación de los otros dos tipos de Capital Intelectual. Una forma sencilla de distinguir el Capital Humano es que la empresa no lo posee, no lo puede comprar, sólo alquilarlo durante un periodo de tiempo.

CAPITAL RELACIONAL

Se refiere al valor que tiene para una empresa el conjunto de relaciones que mantiene con el exterior. La calidad y sostenibilidad de la base de clientes de una empresa y su potencialidad para generar nuevos clientes en el futuro, son cuestiones claves para su éxito, como también lo es el conocimiento que puede obtenerse de la relación con otros agentes del entorno (alianzas, proveedores)

CAPITAL FINANCIERO

Este concepto sostiene que el capital está dado por la valuación del patrimonio neto considerado en unidades monetarias. Son las cifras efectivamente aportadas por los propietarios. La transformación de estos valores nominales a unidades monetarias de poder adquisitivo constante no hace variar este concepto.

Esta corriente de opinión es la que ha sido aceptada hasta ahora en forma generalizada por la doctrina y la práctica contable para la determinación de la ganancia que surge de los estados contables. De acuerdo con este concepto, y tal como lo indica el I.A.S.C 4 “se obtiene ganancia sólo si el importe financiero (o monetario) de los activos netos al final del período excede al importe financiero (o monetario) de los activos netos al principio del mismo, después de excluir las aportaciones de los propietarios y las distribuciones hechas a los mismos durante ese período”

CAPITAL ECONOMICO

Este concepto sostiene que el objetivo del empresario es mantener la capacidad operativa de la empresa ya que la misma aspira a mantener su actual actividad y por lo tanto debe ser capaz de reponer los activos operativos que ha ido consumiendo en el desarrollo de sus operaciones. Es decir que el capital a mantener no se relaciona con el dinero inicialmente aportado sino con el mantenimiento de los bienes operativos que permitan a la empresa resguardar un determinado nivel de actividad.

CONCESIONES

Franquicia es un arreglo contractual mediante el cual el cesionista otorga al cesionario el derecho a vender ciertos productos o servicios, a usar ciertas marcas de fábrica o nombres comerciales, o a desempeñar ciertas funciones, generalmente dentro de un área geográfica convenida.

Licencia es un permiso de uso que un organismo gubernamental concede a una empresa comercial que usa una propiedad pública, conforme a las condiciones pactadas en un contrato que debe ser necesariamente escrito y debe quedar registrado a fin de ser oponible a terceros. Ejemplo de licencias son: concesiones de rutas de transporte, de explotación minera, forestal, pesquera, etc.

CONOCIMIENTO

Es un conjunto integrado por información, reglas, interpretaciones y conexiones puestas dentro de un contexto y de una experiencia, que ha sucedido dentro de una organización, bien de una forma general o personal. El conocimiento sólo puede residir dentro de un conocedor, una persona determinada que lo interioriza racional o irracionalmente.

La generación de valor agregado por conocimiento es la innovación y la mejora, tanto de los productos como de los servicios en la organización, proviene de la inteligencia y la creatividad de los empleados, utiliza como insumo básico la información; son ideas, sugerencias, cambios, propuestos por el personal de la organización, orientados a mejorar los productos y servicios que se ofrecen al cliente y que aumentan su lealtad a la empresa. El conocimiento se puede traducir en una mejora en el tiempo de entrega y en el servicio, una mayor durabilidad, una nueva segmentación del mercado, en nuevos puntos de venta y en estrategias de comercialización novedosas, una mayor funcionalidad, etcétera.

CONOCIMIENTOS TÉCNICOS (know how)

Se encuentra referido a métodos, procesos, logística operativa, administrativa y comercial, que permiten crear la imagen de garantía, servicio y calidad, al ser eficientes y representar una ventaja competitiva, constituyendo así un fuerte factor de diferenciación frente a posibles competidores; generalmente involucra información confidencial y privilegiada que por sus particulares características, se considera como secreto comercial y que son clave del éxito

CUOTA DE MERCADO

Proporción de la producción de un sector correspondiente a una empresa o grupo de empresas.

DATA BASE KNOWLEDGE

Son la evolución lógica de los sistemas de bases de datos tradicionales, en un intento de plasmar no ya cantidades ingentes de datos, sino elementos de conocimiento (normalmente en forma de hechos y reglas) así como la manera en que éste ha de ser utilizado.

DATA MINING

Es la herramienta que se dedica a la búsqueda de correlaciones, patrones y tendencias que permanecen ocultos en grandes volúmenes de datos, partiendo de la base establecida por el Data Warehouse.

DATA WAREHOUSE

Es un almacén de datos que recoge información, tanto interna como externa, reorganizando dichos datos y almacenándolos en un nuevo repositorio, haciéndola accesible a cualquier ubicación para su explotación. Es una herramienta que posibilita que un dato capturado u obtenido en un único punto de la organización pueda enriquecer a todo el conjunto sin necesidad de tener que volver a capturarlo una y otra vez en diferentes puntos, según sus necesidades.

DERECHOS DE AUTOR (Copyright)

Protege la materialización de una idea, en otros términos, la palabra escrita. El tiempo de protección que otorga este activo varía en cada país, aunque generalmente se protege hasta cinco años después del fallecimiento del autor. Son protegidas, las obras literarias y cinematográficas, las obras pictográficas y escultóricas, los diseños gráficos y las obras musicales, además de los softwares informáticos. Estos se pueden vender, distribuir o licenciar, con lo cual se genera un beneficio para el propietario.

DERECHOS DE EDICIÓN

Surge de contratos firmados entre autores y editores de obras, asegurándose la exclusividad de la edición ya sea mediante el pago de una suma fija o por medio de ingresos por ventas.

DISEÑO INDUSTRIAL

Un diseño industrial está relacionado con la apariencia particular de un producto, la cual resulta de la unión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma bidimensional o tridimensional, contorno, configuración, textura o material, con la que no se varía el destino o finalidad del producto.

ECONOMIA DEL CONOCIMIENTO

Economía basada en la creación de activos intangibles tales como el capital intelectual, el desarrollo de marcas y patentes, la capacidad de innovación, la experiencia y formación de los empleados, entre otros. Corresponde a la actividad económica del siglo XX; implica la transición de la era industrial a la del conocimiento. Es direccionada por las siguientes fuerzas: globalización, intensificación de la información y el conocimiento, trabajo en red y conectividad, fe y razón.

EMPRESA

Bajo el enfoque del nuevo modelo de competitividad se trata a la empresa como un conjunto de recursos y capacidades que, en la medida en que suponen una ventaja para la misma, son consideradas como las fortalezas que han de ser apoyadas y que deberían guiar la elección de la estrategia.

GASTOS DE ORGANIZACIÓN

La empresa incurre en este tipo de gastos en el momento de su constitución con el propósito de establecer el funcionamiento de su administración. Este tipo de gastos son capitalizables, en vista que el objetivo de su erogación es que contribuyan a la generación de utilidades en el futuro, algunos ejemplos de ellos son: escritura notarial, registro, herencia, impresión de acciones, libros, registros y demás trámites gubernamentales.

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

El conjunto de procesos y sistemas que permiten que el *capital intelectual* de una organización aumente de forma significativa, mediante la gestión de sus capacidades, de resolución de problemas de forma eficiente (en el menor espacio de tiempo posible), con el objetivo final de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

GROUPWARE

Es un conjunto de aplicaciones que permite la fusión de los tres conceptos básicos del trabajo en la empresa moderna: comunicación, colaboración y coordinación, basada en las nuevas tecnologías de la información. Es un concepto que permite acercar las distancias, que facilita la involucración de las personas en el proyecto común que debe ser toda empresa y que ayuda a organizar y sistematizar la forma de trabajo.

INDICADORES

Son elementos objetivos que describen situaciones específicas, y que tratan de medir de alguna manera las variables propuestas en cada caso. Los más utilizados son: números, porcentajes, índices, gráficas, tendencias, tableros de control.

INTRANET

Este concepto se basa en la posibilidad de compartir información entre los usuarios de un modo rápido, efectivo y económico, pero restringido al entorno de la empresa. Puede definirse Intranet como las Internet Internas, es decir las redes corporativas basadas en la tecnología y los servicios de Internet y en particular en la tecnología www, adaptándolo a los límites físicos y las características particulares de cada organización, de tal forma que la información contenida en los servidores sólo podrá ser accedida por las personas autorizadas.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Investigación es la búsqueda original y planeada que se emprende con la expectativa de obtener nuevos conocimientos y comprensión científicos o técnicos.

Desarrollo es la conversión de los descubrimientos u otros conocimientos obtenidos de la investigación, en un plan o concepción para la producción de materiales, aparatos, productos, procesos, sistemas o servicios nuevos o mejorados sustancialmente antes de iniciar su producción comercial.

LEMA COMERCIAL (SLOGAN)

Es la frase publicitaria que acompaña frecuentemente a las marcas de consumo masivo. No es generalmente registrable por sí mismo por carecer de distintividad propiamente marcada.

MARCA

Se define como un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante y diferenciarlos del resto de los productos o servicios de otros competidores. También se define como un signo con fuerza distintiva representando a la vez una fuente determinada y una permanencia de calidad. Su objeto es darse a conocer en un mercado y su vocación directa es la publicidad.

MARCA CORPORATIVA

Es la marca que acompaña a todas o a una parte sustancial de las marcas de bienes producidos por una fuente determinada. Se distingue del nombre comercial en que éste último se aplica a la designación jurídica de la empresa, mientras que la marca corporativa puede ser distinta de la misma. Consiste generalmente en la representación de un *logo corporativo*.

MARKETING

Es el proceso administrativo responsable de crear y proporcionar la satisfacción del cliente, lo cual lleva a la lealtad o prejuicio que asegura la compra repetitiva, principio fundamental de la mayoría de las grandes marcas.

MODELO INDUSTRIAL

Es una invención menor con cualidades exclusivamente funcionales pero no estéticas. Cuando el modelo presenta, además, cualidades estéticas, puede ser registrado a la vez como diseño industrial

PATENTES DE INVENCION

Permiten el uso exclusivo de determinados procedimientos o fórmulas de producción por parte de su titular.

PROPIEDAD INDUSTRIAL

Es un conjunto de derechos de tipo especial que se ejercen sobre ciertos bienes denominados intangibles con que cuentan los empresarios, comerciantes e industriales, para competir lícitamente en el mercado.

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Constituyen las fuentes principales de alimentación, mantenimiento y valor de las marcas.

SECRETOS DE FABRICACION

Constituyen una información que no se ha revelado y que sólo es conocida por las personas que participan en lo que se produce. Puede ser un invento sin patentar, una serie de datos, un nuevo invento, un procedimiento u otro. Ejemplo, los secretos de fabricación de la Coca- Cola, solamente lo conocen dos personas y cada una de ellas conoce la mitad de la fórmula. Se protegen mediante acuerdos de confidencialidad o de no-publicación, que dura aproximadamente el periodo del convenio y las condiciones bajo las que debe mantenerse el secreto.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL

Es la serie de procesos y acciones involucradas en captar datos en bruto, procesarlos en información utilizable y luego difundirla a los usuarios en la forma en que estos la requieren.

VALOR

Es el grado de utilidad o aptitud de las cosas para proporcionar bienestar o deleite o para satisfacer necesidades.

VALOR BURSÁTIL

Es el que se obtiene al multiplicar el precio de cotización de las acciones por el número de ellas. Dicho valor varía en el mercado continuo en función de los precios alcanzados en cada momento por las acciones .

VALOR DE UNA EMPRESA

Es el grado de utilidad que ésta proporciona a sus usuarios o propietarios. Es una función del grado de utilidad que de ella se espera, de su coste, es decir de la inversión originada para llegar al estado actual en el que se encuentra y de su escasez, es decir, de en qué medida se ofertan y se demandan empresas según las necesidades y exigencias de cada momento.

VALOR DE REEMPLAZO

El principio técnico consiste en estimar la cantidad de unidades monetarias que se necesitarán para reemplazar la organización por alguna circunstancia especial. El cálculo se hace tomando los activos y aplicando a cada uno de ellos el criterio adecuado de valuación, y procediendo de igual forma en el pasivo. El método es recomendado para el evento de contratar un seguro. Debe tener en cuenta el valor del lucro cesante que se pueda presentar considerando la capacidad de generación de fondos.

VALOR LLAVE

Llamado también fondo de comercio o crédito mercantil, es el importe en que el valor de venta de una empresa supera el valor razonable de plaza de sus bienes tangibles menos sus pasivos. Elementos que se tienen en cuenta: reputación, localizaciones estratégicas, calidad de su clientela, eficiencia de su organización, ganancias más que normales.