

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Escuela de Contaduría Pública**



**"MEDICION Y PRESENTACION DE LAS FRANQUICIAS EN LAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RESTAURANTES DEL ÁREA  
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, EN BASE A LA NIC 38  
ACTIVOS INTANGIBLES"**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

JAZMIN ELISA GOMEZ MARTINEZ

VERONICA DEL ROCIO HENRIQUEZ RIVAS

LILIAN ENCARNACION RODRIGUEZ MORALES

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADA EN CONTADURÍA PÚBLICA**

**ABRIL DE 2007**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector (a) : Dra. María Isabel Rodríguez  
Secretario General (a) : Licda. Lidia Margarita  
Muñoz

### **Facultad de Ciencias Económicas**

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes  
Secretario (a) : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de  
Del Cid

Asesores : Lic. Oscar Rene Euseda  
Hidalgo.  
: Lic. Cesar Orlando Retana  
Avendaño.

Tribunal Examinador : Lic. Oscar Rene Euseda  
Hidalgo.  
: Lic. Cesar Orlando Retana  
Avendaño.

Abril de 2007

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A DIOS TODOPODEROSO:**

Por ser nuestro principal guía al darnos sabiduría y no permitir en ningún momento que nos faltara su luz porque siempre estuvo presente.

### **A NUESTROS PADRES:**

Por la confianza que depositaron en cada una de nosotras, por su apoyo, amor y comprensión, por sus palabras de aliento sobre todo en los momentos difíciles.

### **A NUESTROS HERMANOS Y DEMÁS FAMILIARES:**

Por su apoyo incondicional en todo momento, dándonos consejos que nos ayudaron a seguir adelante.

### **A NUESTROS ASESORES:**

Por apoyarnos en el desarrollo de nuestra investigación, demostrando en todo momento su profesionalismo y ética.

*Porque Jehová da la sabiduría,  
y de su boca, viene el conocimiento  
y la inteligencia.*

**Proverbios 2.6**

**JAZMIN ELISA GOMEZ MARTINEZ**

**VERONICA DEL ROCIO HENRIQUEZ RIVAS**

**LILIAN ENCARNACION RODRIGUEZ MORALES**

## INDICE

CONTENIDO	PÁG.
RESUMEN EJECUTIVO .....	i
INTRODUCCIÓN .....	iv
CAPITULO I	
1. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	
1.1 MARCO HISTÓRICO	
1.1.1 ANTECEDENTES DE LA CONTABILIDAD EN EL SALVADOR .....	1
1.1.2 ADOPCION DE NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD EN EL SALVADOR .....	2
1.2 GENERALIDADES DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES .....	5
1.3 GENERALIDADES DE LAS FRANQUICIAS .....	6
1.3.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS FRANQUICIAS .....	8
1.3.1.1 LA FRANQUICIA EN EL SALVADOR .....	11
1.3.2 TIPOS DE FRANQUICIAS .....	12
1.3.3 ASPECTOS A CONSIDERAR AL ADQUIRIR UNA FRANQUICIA ....	13
1.3.4 CARACTERISTICAS QUE BUSCA UN FRANQUICIANTE EN UN FRANQUICIATARIO.....	16
1.3.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS AL ADQUIRIR UNA FRANQUICIA ...	18
1.3.5.1 VENTAJAS DEL FRANQUICIANTE .....	18

1.3.5.2	DESVENTAJAS DEL FRANQUICIANTE .....	19
1.3.5.3	VENTAJAS DEL FRANQUICIADO .....	20
1.3.5.4	DESVENTAJAS DEL FRANQUICIADO .....	20
1.4	CONTRATO DE FRANQUICIA .....	21
1.4.1	CONTENIDO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA .....	22
1.4.2	CARACTERISTICAS O PRINCIPIOS QUE RIGEN EL CONTENIDO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA .....	23
1.5.	APLICABILIDAD DE LA NORMA INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD No 38. ACTIVOS INTANGIBLES .....	24
1.5.1	OBJETIVOS .....	24
1.5.2	ALCANCE .....	25
1.5.3	DEFINICIONES .....	25
1.5.4	IDENTIFICABILIDAD .....	27
1.5.5	CONTROL .....	28
1.5.6	RECONOCIMIENTO Y VALORACION .....	28
1.5.6.1	CRITERIO Y RECONOCIMIENTO DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES DE FORMA SEPARADA .....	29
1.5.6.2	RECONOCIMIENTO COMO GASTOS .....	30
1.5.6.3	VIDA UTIL .....	31
1.5.6.4	PERIODO Y METODO DE AMORTIZACION .....	33
1.5.6.5	VALOR RESIDUAL .....	34
1.6	INFORMACION A REVELAR .....	34
1.7	MARCO LEGAL EN EL SALVADOR .....	37

## CAPITULO II

### 2. DISEÑO METODOLOGICO

2.1	TIPO DE ESTUDIO .....	39
2.2	MUESTRA .....	39
2.2.1	POBLACION .....	39
2.3	INSTRUMENTOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION .....	41
2.3.1	INSTRUMENTOS .....	41
2.3.2	TECNICAS DE INVESTIGACION .....	42
2.4	ANALISIS EN INTERPRETACION DE DATOS .....	42

## CAPITULO III

3.	PROPUESTA SOBRE MEDICION Y PRESENTACION DE FRANQUICIAS EN EL SECTOR SERVICIOS RESTAURANTE DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR .....	59
3.1	CRITERIOS QUE CUMPLEN LAS FRANQUICIAS PARA SER CONSIDERADAS COMO ACTIVOS INTANGIBLES SEGÚN NIC No 38 ACTIVOS INTANGIBLES .....	60
3.2	CONTRATO DE FRANQUICIA .....	60
3.3	CASO PRACTICO .....	77
3.3.1	ENUNCIADOS .....	77
3.3.1.1	CONTABILIZACION EN BASE A NORMAS DE CONTABILIDAD FINANCIERA.....	81
3.3.1.1.1	MAYORIZACION EN BASE A NORMAS DE CONTABILIDAD FINANCIERA .....	85
3.3.1.1.2	BALANZA DE COMPROBACION .....	87

3.3.2	CONTABILIZACION EN BASE A NORMAS DE INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD.....	88
3.3.2.1	MAYORIZACION EN BASE A NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD .....	92
3.3.2.2	PRESENTACION DE LAS FRANQUICIAS EN BASE A NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD .....	94
3.3.3	ACTIVOS INTANGIBLES ENFOQUE FISCAL.....	95

#### CAPITULO IV

4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
4.1	CONCLUSIONES .....	99
4.2	RECOMENDACIONES .....	100
	BIBLIOGRAFÍA .....	102

#### ANEXOS

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

El propósito fundamental del proyecto de investigación consiste en abordar la situación problemática que representa la medición y presentación de los activos intangibles, particularmente en el caso de las Franquicias considerando la normativa en vigencia.

En particular, es un tema que actualmente se vuelve necesario, debido a la adopción de normativas técnicas para una mejor presentación de la información contable.

Los Activos Intangibles son parte importante del valor de mercado de las empresas y organizaciones en general, su análisis corresponde a la necesidad de la contabilidad, que no proporciona la información suficiente en relación con la medición y valuación de dichos recursos.

Se ha destacado la importancia de los Activos intangibles como elementos generadores de valor, teniendo en cuenta que usualmente se da mayor importancia a los recursos físicos y monetarios, sin tener presente que la identificación de los activos intangibles es una nueva realidad, la cual le proporciona a las empresas que los valoran mayor eficiencia y verdaderas fuentes de creación de valor. Dichos activos si son gestionados y medidos convenientemente, se transforman en una fuente de ventaja competitiva sostenible capaz de traducirse en beneficios importantes.

Las franquicias han marcado la pauta en la nueva tendencia mundial del comercio entre las naciones. La nueva era de un mundo globalizado ha permitido que este sistema de comercialización sea cada día más común en todos los países.

La franquicia se trata a grandes rasgos, de la venta que hace un productor original, de un formato o negocio, concepto que incluye derechos, estrategias de servicio. El comprador se hace acreedor a unos derechos, para establecer su propio negocio, explotando los productos y marcas ya posicionadas en el mercado y que por ende, tienen un prestigio ganado.

La investigación se desarrolló a través de una metodología basada en la implementación de técnicas y métodos científicos, que arrojaron resultados que se analizaron e interpretaron, con el objetivo de elaborar un diagnóstico sobre el conocimiento de la medición y presentación de las franquicias de acuerdo a la normativa en vigencia en el sector en estudio.

A partir de los resultados obtenidos se pudo concluir que:

- Las empresas no cuentan con herramientas que contribuyan al mejoramiento de la medición y presentación de las Franquicias dentro de sus estados financieros que les permita mostrar de forma más eficiente los resultados obtenidos durante la explotación de la franquicia.

- Los contadores de las empresas del Sector Servicio Restaurantes consideran que la no aplicación de la NIC 38 Activos Intangibles se debe a aspectos tales como complejidad en la interpretación de los criterios técnicos establecidos, fase de adopción de normas y desconocimiento de su contenido.

Basándonos en las conclusiones anteriores se han evaluado cuales podrían ser las acciones más recomendables a tomar:

- Es indispensable que las empresas creen los lineamientos idóneos o apropiados para una correcta medición y presentación de las franquicias obteniendo la capacitación necesaria para la implementación de la Norma Internacional de Contabilidad 38 Activos Intangibles en la elaboración de sus registros contables sobre las franquicias.

## INTRODUCCION

Uno de los importantes cambios que nuestro país ha llevado a cabo en los últimos años en el área de la economía ha sido su apertura hacia los mercados internacionales, por lo cual se han generado muchos retos, sobre todo a las empresas del Sector Servicio Restaurantes, debido principalmente a la falta de competitividad de éstas frente a empresas Internacionales con una gran experiencia para trabajar en el contexto de una economía abierta.

Hoy en día los mercados evolucionan con una rapidez. Toda empresa que se precie de moderna tiene que estudiar nuevos mercados, nuevos productos, nuevos sistemas, también tiene que adaptarse y crecer.

La franquicia fue ideada con el propósito de solucionar algunos de los retos y problemas que representaban la ineficaz distribución de productos y servicios. Conforme pasó el tiempo, se hizo evidente que la franquicia tendría resultados igualmente exitosos como una forma de comercialización, aunque fue precisamente ideada por sus precursores con el ámbito de la distribución.

En particular, es un tema que actualmente se vuelve necesario, debido a la adopción de normativas técnicas para una mejor presentación de la información contable por lo que a continuación se presenta el contenido de la investigación.

### ***Capítulo I Marco Teórico Conceptual.***

En el cual se presentan los antecedentes de la contabilidad en El Salvador, adopción de Normas Internacionales de Contabilidad, generalidades de los Activos Intangibles, así como aspectos a considerar al adquirir una franquicia, clases, ventajas y desventajas en las figuras de franquiciante y franquiciado. Además, se considera el contenido de la Norma Internacional de Contabilidad N.38 Activos Intangibles partiendo del alcance, definiciones y criterios que deben cumplirse para el reconocimiento y valoración.

### ***Capítulo II Diseño Metodológico***

En este capítulo se presenta el tipo de estudio realizado, el procedimiento observado para seleccionar a la población en estudio, también se describen los instrumentos y técnicas de investigación utilizados, finalizando con el análisis e interpretación de datos.

### ***Capítulo III Propuesta sobre Medición y Presentación de Franquicias del Sector Servicios Restaurantes.***

La propuesta desarrollada por el equipo de trabajo, dando respuesta a la problemática planteada en la cual se desarrolla un caso hipotético desde el momento de adquirir una franquicia, identificación de los elementos integrantes como parte del costo hasta su presentación en el Estado de Situación Financiera. Dicho capítulo incluye la contabilización de una forma tradicional basándose en la Norma de Contabilidad Financiera y haciendo su respectiva

contabilización en base a la Norma Internacional N.38 Activos Intangibles.

***Capítulo IV Conclusiones y Recomendaciones.***

Finalmente se presentan las conclusiones sobre la investigación realizada así como las recomendaciones en las que se hace un señalamiento a aquellas situaciones que las empresas deben mejorar para la realización de una correcta Medición y Presentación de las franquicias basándose en la norma de Contabilidad Internacional.

## **CAPITULO I**

### **1. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.**

#### **1.1. MARCO HISTORICO.**

##### **1.1.1 ANTECEDENTES DE LA CONTABILIDAD EN EL SALVADOR.**

En El Salvador la Contaduría Pública<sup>1</sup> apareció en 1915, con la creación de una Escuela, anexa al Instituto Gral. Francisco Menéndez, que dio la pauta al aparecimiento de colegios privados dedicados a la enseñanza contable. No obstante, es hasta 1930 que la contaduría cobra importancia cuando se crea la primera asociación de Contadores, actualmente La Corporación de Contadores, cuyo objeto es examinar y autorizar a candidatos, otorgándoles la calidad de Contador Público Certificado (CPC), mediante el decreto de "Ley de Ejercicio de las Funciones del Contador Público"<sup>2</sup>. (Diario Oficial, 15 de octubre de 1940). Durante el año 1968 fue creada la escuela de Contaduría Pública en la Facultad de Ciencias Económicas de La Universidad de El Salvador.

Hasta 1982 se aplicaron principios de Contabilidad basados en las Leyes Mercantiles y Tributarias o bien los establecidos por el Instituto Americano de Contadores Públicos (IACPA), y/o el Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMPC), todo ello debido a la falta de un

---

<sup>1</sup> Ascencio Ana Victoria, tesis "La nueva Ley de la contaduría Publica y su Incidencia en la Prestación de los servicios por parte del Contador Publico Independiente", UCA, octubre 2000

<sup>2</sup> Tesis "Importancia del Establecimiento de Políticas Contables y Financieras basadas en Normas Internacionales de Contabilidad para el sector comercio de El Salvador" paginas 1-2

ordenamiento metódico y propio que estipulara los Principios de Contabilidad aplicables a El Salvador.

En enero de 1983, se inició un plan de divulgación científica y cultural de los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados. Para tal efecto se creó el Comité Técnico cuyo objetivo primordial fue el establecer las Normas de Contabilidad Financiera que deben observarse en la preparación y revisión de los Estados Financieros de conformidad con Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA).

El 31 de octubre de 1997, mediante la fusión del Colegio de Contadores Públicos Académicos, La Asociación de Contadores Públicos y el Colegio de Contadores Públicos como una entidad de nacionalidad salvadoreña, acordaron que sus tareas básicas serían: elevar el nivel intelectual, cultural y moral de sus socios, proteger y defender la profesión contable y promover la aplicación y divulgación de Normas Técnicas para el ejercicio profesional de sus miembros.

#### **1.1.2. ADOPCION DE NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD EN EL SALVADOR.**

Estas normas han sido producto de grandes estudios y esfuerzos de diferentes entidades educativas, financieras y profesionales del área contable a nivel mundial, para

estandarizar la información financiera presentada en los Estados Financieros.

A las NIC se les conoce popularmente, como un Conjunto de Normas o Leyes que establecen la información que debe presentarse en los Estados Financieros y la forma en que esa información debe aparecer en dichos estados.

El día 12 de diciembre del 2003 el Ministerio de Economía comunica que a partir de la entrada en vigencia en El Salvador de la Aplicación de las Normas Internacionales de Contabilidad en enero del 2004 y considerando:

Que con fecha 2 de septiembre de 1999, el Consejo acordó entre otras cosas, que en la preparación de los Estados Financieros deberían usarse las Normas Internacionales de Contabilidad, recomendando a las Gremiales de Contadores promover la difusión de las referidas normas.

El día 15 de diciembre 2000, se estableció que la elaboración y presentación de la información financiera de las empresas en base a dichas normas, serian de carácter obligatorio a partir del 1 de enero de 2002.

Desde el año 2001 hasta la fecha, se han desarrollado por diferentes entidades gremiales y educativas, diferentes programas de entrenamiento y eventos que han contado con el apoyo del Consejo, para facilitar el conocimiento y aplicabilidad de la nueva normativa, logrando una

participación efectiva de los contadores de los diferentes sectores de la economía nacional.

Con fecha 1 de enero de 2002, se ratificó la adopción de las Normas Internacionales de Contabilidad y amplió el plazo obligatorio para su entrada en vigencia, a partir del ejercicio económico que comienza el 1 de enero de 2004.

Los diferentes sectores interesados y los profesionales contables, han manifestado la necesidad de definir los procesos y mecanismos específicos, en lo concerniente al impacto tributario y su necesaria armonización, así como las estrategias de implementación en el ámbito empresarial y financiero.

El Consejo de Vigilancia de la Profesión de Contaduría Pública y Auditoría emitió el siguiente acuerdo:

"A partir del ejercicio contable 2004, con un plan escalonado para la implementación de las normas, de acuerdo a las características propias de las empresas sujetas a adoptarlas lo cual permitirá un ambiente flexible y práctico en dichos procesos.

Las empresas que emitan títulos valores, así como los Bancos del Sistema y los conglomerados autorizados por la Superintendencia del Sistema Financiero, deberán presentar sus primeros Estados Financieros por el ejercicio que inicia el 1 de enero 2004, otorgando un período de doce

meses a partir de esa fecha para completar el proceso de adopción.

Los Intermediarios Financieros no Bancarios, las Sociedades de Seguros, las Asociaciones y Sociedades Cooperativas que no emitan títulos que se negocian en el Mercado de Valores los presentaran el 1 de enero del 2005, otorgando un período de 24 meses a partir del 1 de enero de 2004 para la adaptación, de igual forma para el resto de las empresas, y las Organizaciones no Lucrativas (ONG's) que reciben fondos del exterior para cumplir con su finalidad y aquellas que realizan actividades de intermediación financiera".<sup>3</sup>

## **1.2. GENERALIDADES DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES.**

Las empresas pueden clasificar los recursos que afectan su resultado económico en diferentes categorías como activos físicos, financieros y activos intangibles, cada uno de estos recursos contribuye al beneficio de la empresa en cierta forma, que sumados darían el total de los beneficios de esta.

El valor de las empresas en la actualidad, tanto en el Sector Industrial como en el de Comercio o Servicios, no reside solamente en sus instalaciones, maquinaria o edificios, sino en aspectos inmateriales como la capacidad de desarrollar relaciones estables con sus clientes y

---

<sup>3</sup> Acuerdo No.1 Acta 29 del Consejo de Vigilancia de la Profesión de la Contaduría Pública y Auditoría, de fecha 22 de diciembre de 2004

conseguir su fidelidad, su capacidad para innovar e introducir nuevos productos o servicios al mercado, o la competencia técnica y motivación de su personal. Por ello, es que se puede afirmar que el valor de las empresas en la actualidad viene dado por el conjunto de sus activos tangibles y el de sus intangibles.

Los Activos Intangibles siempre han estado inmersos en las organizaciones, el tema en cuanto a su valuación dentro de la empresa, es relativamente nuevo. No es desconocido que lo más evidente son los Activos Tangibles como la Propiedad Planta y Equipo, que determinan su valor en libros; pero hoy día es mucho más importante la evaluación de los conocimientos humanos, el personal competitivo, la propiedad intelectual, las marcas, el mantenimiento de la clientela y los conocimientos sobre el comportamiento del mercado, son algunos de los ejemplos de Activos Intangibles que suman al valor real que tiene una empresa en el mercado.

### **1.3. GENERALIDADES DE LAS FRANQUICIAS.**

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

Enumeraremos una serie de elementos que nos pueden llevar a una definición amplia, de lo que debe entenderse por franquicias.

Entre los elementos más comunes que conforman las franquicias, se encuentran los siguientes:

- a) La propiedad, la existencia de un propietario que es poseedor de un nombre, una idea, un proceso o un procedimiento secreto, una pieza de un equipo especializado asociado e involucrado al producto y/o servicio mismo.
- b) La cesión de una licencia por parte del propietario, a nombre de otra persona, permitiendo el uso de un nombre, idea, proceso o equipo.
- c) La inclusión en el acuerdo de cesión de licencia de las obligaciones y deberes de cada una de las partes relacionadas con la operación del negocio.
- d) El pago de una contraprestación, por los derechos cedidos por todo el servicio que el franquiciante proveerá al franquiciado; de igual forma, el pago por el abastecimiento de mercancías o productos en exclusividad.

Estos elementos básicos son los que normalmente encontramos cuando estamos en presencia de un negocio de franquicias. Sin embargo, las Franquicias con el paso del tiempo han evolucionado tanto, que hoy día prácticamente cada nuevo acuerdo de franquicia puede parecer una figura contractual diferente. Es por ello que cada contrato formal, constituirá un tratado independiente que redescubrirá la

relación de franquicia punto por punto, marcando las características propias con el afán de describir lo más detalladamente posible las características inherentes al negocio en desarrollo.

Por la gran cantidad de opciones de franquicias, es prudente dividir las alternativas en dos géneros:

- Franquicias de Productos: como alimentación y restaurantes, en sus distintas variedades, galletas, pollos rostizados, *fast food*; productos químicos y de mantenimiento; cosméticos y artículos de belleza; bazares; supermercados; heladerías; tiendas de ropas y accesorios; alquiler de equipos de computación; disqueras; zapaterías, entre otros.
- Franquicias de Servicios: talleres mecánicos para automóviles y motocicletas; moteles y hoteles; reparación de calzado; agencias de viajes; salones de belleza; tintorerías y lavanderías de autoservicios; etc.

### **1.3.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS FRANQUICIAS.**

Las franquicias han marcado la pauta en la nueva tendencia mundial del comercio entre las naciones. La nueva era de un mundo globalizado ha permitido que este sistema de comercialización sea cada día más común en todos los países.

Ya en la edad media se utilizaba en Francia, el término Franquicia, que en francés antiguo franc, significaba el otorgamiento de un privilegio o de una autorización que el soberano concedía a alguno o algunos de sus súbditos, en relación con servicios militares de recaudación de impuestos y derechos territoriales. También se concedían privilegios o autorizaciones referidas a derechos de mercado, pesca o forestales. La Primera Carta de Franquicia que se conserva esta fechada en el municipio de Chamberry, Francia en Marzo 1232.

Los soberanos necesitados de servicios y financiaciones, recurrían a particulares, los cuales tenían la obligación de entregar a los soberanos una parte de lo recaudado.<sup>4</sup>

La idea de autorización o privilegio persiste, y en la época moderna reaparece en las prácticas comerciales actuales, siendo una de sus modalidades la franquicia. La franquicia como sistema de distribución comercial, data de (1850 - 1858) aproximadamente, cuando Isaac Singer desarrollo el Singer Sewing Center (Centro de Costura de Singer). Después de inventar la maquinaria de coser, Singer se encontró con dos problemas para comercializarla. En primer lugar los clientes tenían que aprender como utilizar su invención antes de comprarla.

En segundo lugar Singer no contaba con capital para fabricar su máquina en grandes cantidades. Entonces salió

---

<sup>4</sup> [www.sieca.org.gt](http://www.sieca.org.gt)

con la idea de vender los derechos a hombres de negocios locales para que vendieran la máquina de coser y que enseñaran a los clientes a utilizarla. Una vez hecho, su negocio se desarrollo rápidamente.

El dinero que ganaba con la venta de los derechos le permitió financiar la fabricación y porque cada franquicia se autofinanciaba, Singer de esta forma, saco provecho de los talentos empresariales de sus franquiciados.

Otra empresa que destaca es General Motors, que a partir de 1898, adopta el "Franchising" como estrategia de expansión para su red de distribuidores. General Motors recurre a un contrato que favorece la asociación entre la central y sus distribuidores, favoreciendo mucho la colaboración entre ambas partes y manteniendo en niveles razonables la independencia de las mismas.<sup>5</sup>

Pero el auge de la franquicia se dio por el año de 1954, cuando Ray Kroc, fundador de la cadena multinacional McDonald's, hizo una alianza con los hermanos Maurice y Richard McDonald's, en la cual Kroc vendería las licencias de explotación del negocio bajo el punto de vista puramente comercial, contando con la asesoría de los hermanos McDonald's como auténticos portadores y desarrolladores del saber hacer del negocio de las hamburguesas y ensaladas.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Marzorati, Osvaldo. Franchising. Editorial Astrea, ciudad de Buenos Aires 2001. Cap. 1 Pág. 4

<sup>6</sup> Flechoso Sierra, José Joaquín, El libro de la Franquicia, Editorial Biblioteca Nueva, Madrid, 1997 Cap. 3 Pág. 33

#### **1.3.1.1. LA FRANQUICIA EN EL SALVADOR.**

En El Salvador, como el resto de países de América Latina, no está aislado de que es el fenómeno de las Franquicias, es por eso que hoy en día no es difícil encontrarse con toda una variedad de marcas que se comercializan a nivel mundial, las cuales las podemos encontrar distribuidas en tiendas y restaurantes y servicios de comida rápida ubicados en los principales centros comerciales del país.

La totalidad de las franquicias que existen son importadas y son muy pocas las empresas nacionales que se han aventurado al proceso de ser franquiciadores. La mayoría de empresarios que han adquirido alguna franquicia están más interesados por el área de alimentos, sobre todo los que son los servicios de restaurantes y la comida rápida como lo son ventas de hamburguesas, pizzas, sandwiches y otra gran variedad de especialidades culinarias, todas respaldadas por franquicias de prestigio internacional que operan en el país.

La Franquicia es un sistema de expansión de negocios que potencia el crecimiento económico, aumenta la generación de empleo e impulsa los mercados nacionales.

La capacidad de inversión limitada, la falta de control en diferentes zonas y el desconocimiento en determinadas localidades dificulta para algunos empresarios su expansión en los diversos mercados, y es allí donde el sistema de franquicias contribuye dando la posibilidad de expandirse

por medio de terceros (franquiciados), quienes aportan recursos físicos y financieros como una alternativa rápida y segura para continuar su crecimiento ya sea en mercados locales o extranjeros.

### **1.3.2. TIPOS DE FRANQUICIAS**

Las franquicias han sido el desarrollo de más rápido crecimiento y mayor interés en los últimos años. Aunque la idea básica ya es vieja, algunas formas son muy recientes. Pueden distinguirse seis formas de franquicias:

- a) **La Franquicia de servicio:** Suministra un servicio como conceptualización de una técnica o normativa, bajo una misma marca.
- b) **La Franquicia de distribución:** El franquiciador vende o fija al asociado los productos que tiene que vender, completando el trabajo con la aportación de una marca o enseña de cadena y varios servicios de organización y venta.
- c) **La Franquicia de Producción:** El cedente es un fabricante que hace pasar sus productos al consumidor a través de una red franquiciada, sirviéndose de un emblema uniforme.
- d) **La franquicia Industrial:** El franquiciador se asocia a otras industrias para que fabriquen los productos suyos

bajo licencia, beneficiándose de su tecnología, marca y ayuda técnica.<sup>7</sup>

e) **Franquicia Master:** Es el sistema mas utilizado para extender una franquicia a nivel internacional. Se trata de la relación contractual que un franquiciador extranjero establece con una persona natural o jurídica del país en cuestión, actuando este último como franquiciado y al mismo tiempo como franquiciador de determinados puntos de venta que se inauguran, siendo directamente responsable del desarrollo y presentación del franquiciador de forma exclusiva de su país o en una región de países.

f) **Franquicia Múltiple:** A través de este tipo de contrato se otorgan los derechos de abrir varios establecimientos en un área geográfica definida, a un solo franquiciado, el cual esta obligado a operarlos todos sin ceder los derechos a un tercero.<sup>8</sup>

### 1.3.3 ASPECTOS A CONSIDERAR AL ADQUIRIR UNA FRANQUICIA.

- **Productos y servicios conocidos**

Unirse a una red implica iniciar una actividad donde los bienes y prestaciones ya han sido probados y aceptados por los consumidores.

---

<sup>7</sup> Flechoso Sierra, José Joaquín, El libro de la Franquicia, Editorial Biblioteca Nueva Madrid, 1997 Cáp. 3 Pág. 21-22

<sup>8</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

- **Marca y nombre comercial**

Pertenecer a una firma conocida otorga ventajas de competitividad, por su posicionamiento en el mercado. Las marcas atraen más clientes al negocio y proveen una ventaja competitiva que negocios independientes no tienen

- **Experiencia.**

Por su trayectoria, el franquiciante tiene el conocimiento necesario para no caer en errores evitables, minimizando riesgos monetarios y pérdidas de tiempo.

Las franquicias son negocios que ya cuentan con unidades operando exitosamente. Esto significa que pueden evitarse costosos errores al inicio de sus operaciones.

- **Planificación geográfica y exclusividad territorial**

Instalar una sucursal en el lugar adecuado es clave para que sea rentable. Los franquiciantes cuidan que no haya competencia directa entre negocios de la misma marca, y de no montar una nueva unidad donde el mercado esté saturado.

- **Desarrollo del negocio**

El pertenecer a un equipo permite un mayor intercambio de experiencias y un mayor caudal de ideas para mejorar los resultados.

- **Capacitación continúa**

Una formación permanente le da la ventaja al franquiciado y a su personal de mantenerse actualizado en materia de áreas productivas, marketing, sistemas de comercialización, etc.

- **Innovación constante**

Una buena franquicia tiene la visión e infraestructura para anticiparse a los cambios tecnológicos y las modas que afectan al negocio.

- **Economías de escala**

El hecho de formar parte de una gran cadena permite trasladar a su favor los beneficios de los mayores volúmenes de las compras corporativas.

- **Ayuda en la puesta en marcha**

Tener una guía al iniciar las operaciones genera tranquilidad y sensación de apoyo. Además, el franquiciante aporta un equipo de profesionales para satisfacer los requerimientos de arquitectura, y de equipamiento.

Tendrá la ventaja de contar con estudios adelantados sobre dirección, mercadeo, estrategia de ventas y desarrollo para estar siempre actualizado con las cambiantes condiciones del mercado.

- **Controles estandarizados**

La supervisión y cumplimiento de cánones de calidad parejos es más fácil de alcanzar que trabajando en forma independiente.

#### **1.3.4. LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBE BUSCAR UN FRANQUICIANTE EN UN FRANQUICIATARIO.**

- ❖ Conocimiento del mercado local.
- ❖ Conocimiento del segmento de mercado que interesa a la franquicia.
- ❖ Actitud flexible.
- ❖ Recursos económicos necesarios.
- ❖ Recursos administrativos necesarios.
- ❖ Capacidad de comunicarse adecuadamente con su franquiciante.
- ❖ Experiencia de negocios en el país del franquiciante.
- ❖ Conocimientos del mercado inmobiliario de su país.
- ❖ Habilidad para ayudar en la selección de los posibles proveedores del sistema.
- ❖ Buenas relaciones y experiencia en el trato con los funcionarios de gobierno del país al que ingresa la franquicia.

#### **¿Qué cobra el franquiciador?**

Como contrapartida a la cesión de su marca, transmisión de su saber hacer y asistencia técnica, entre otras

prestaciones, se deberá realizar una serie de pagos al franquiciador.

a) **Derecho o cánon de entrada:** Es el dinero que el franquiciador exige para entrar a formar parte de la cadena.

Otorga el derecho a utilizar la imagen corporativa de la red, contar con una zona de exclusividad, recibir formación, servicios de asistencia técnica, etc.

Su valoración debe basarse en la extensión de la zona geográfica de exclusividad y la alta penetración de la marca en el mercado.

b) **Pagos periódicos o royalties:** También llamado canon de mantenimiento. Ya sean mensuales, trimestrales, etc., pueden ser fijos o variables. En el primer caso, podría ser una cantidad única o por módulos, en función de la superficie del local, personal y unidades de explotación (mesas, habitaciones, vehículos...). El royalty porcentual se aplica sobre las ventas (brutas o netas), las compras y los beneficios.

Se justifica por el soporte y el apoyo continuo que se ha de recibir del franquiciador.

c) **Cánon de publicidad e I+D:** Algunas centrales obligan al pago de un porcentaje o cantidad fija para la publicidad conjunta de toda la red. A veces se exige un canon por investigación y desarrollo de nuevos productos.

Si el franquiciador exige que se contribuya al fondo de marketing o a la investigación y desarrollo de nuevos productos, averigua si hasta la fecha sus franquiciados han recibido información detallada del destino o uso que ha dado a ese dinero.

#### **1.3.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS AL ADQUIRIR UNA FRANQUICIA.**

La dinámica del sistema de franquicias está hoy día en evolución y crecimiento. En este sentido, cabe señalar que existen una serie de ventajas y desventajas que se presentan para las partes involucradas en el negocio de las franquicias.

##### **1.3.5.1 Ventajas del franquiciante:**

Entre las ventajas del franquiciante tenemos las siguientes:

a.- El crecimiento y expansión rápida y controlada del negocio apoyada en el impulso e iniciativa de empresarios motivados por sus expectativas.

b.- La minimización de riesgos;

c.- La simplificación de los procedimientos de administración del negocio, obviamente respecto a una organización vertical propia y extendida.

d.- La reducción de los costos operativos, ello debido al ingreso del negocio a una economía de mayor escala.

e.- Óptimo retorno de la inversión en la publicidad y promoción del producto y/o servicio, a partir de mayor volumen en la actividad.

#### **1.3.5.2. Desventajas del franquiciante:**

Aunque en principio no pareciera que existiesen desventajas para el franquiciante, cabe mencionar que ciertas situaciones del negocio de franquicias pudiesen considerarse como poco ventajosas para el franquiciante:

a.- Rentabilidad unitaria más baja, ya que la misma consistirá en un porcentaje de los beneficios del franquiciado.

b.- Dispersión y relativización del control y dominio de la franquicia en cada expresión local.

c.- Necesidades de incorporación de estructuras de mayor sofisticación para atender las necesidades del sistema.

d.- Modificación del status personal del franquiciante, quién deberá ponerse al frente de un sistema que contará con nuevos protagonistas: los franquiciados.

#### **1.3.5.3 Ventajas del franquiciado:**

El comerciante con la franquicia se evita los riesgos y el trabajo que conlleva el inicio de cualquier negocio y se involucra en una actividad comercial ya instalada que sin duda le deja, entre otros beneficios, los siguientes:

a.- Pertenencia a una cadena de comercialización prestigiosa e identificable por parte del público consumidor.

b.- Acceso inmediato a beneficios.

c.- Provecho de una planificación previa del franquiciante, en la cual el franquiciado participa del beneficio de una economía a gran escala y focaliza sus esfuerzos en resultados programados.

d.- Participación y provecho de la notoriedad de una marca.

e.- Asistencia técnica permanente en estudio de mercado, localización de locales, formación de personal, inversión en técnica de apoyo en punto de venta y promoción, asesoramiento en política de gestión, contabilidad, auditoria interna, etc.

#### **1.3.5.4. Desventajas del franquiciado:**

Así como hemos visto la serie de ventajas que ofrece este negocio para el franquiciado, es importante igualmente

hacer mención a los inconvenientes que se pueden presentar para el franquiciado, entre ellos, podemos citar:

a.- Limitación en cuanto a sus posibilidades de obtener mayores beneficios del negocio.

b.- Aunque forme parte de un sistema de franquicia, no tendrá acceso a la propiedad de la marca.

c.- Aceptación de una supervisión y control permanente de su negocio.

d.- La incertidumbre en cuanto a la duración del contrato que podrá estar sujeta a un plazo determinado o a determinarse.

#### **1.4. EL CONTRATO DE FRANQUICIA**

En el se establece en forma detallada las obligaciones y derechos de las partes y se definen con claridad las reglas a las que ambas se someten y que son muy diferentes a las previstas en otros tipos de contratos.

La importancia de que exista en franquiciante y franquiciatario un entendimiento y reconocimiento de los elementos inmateriales de la relación que se forma entre ambos, además el claro y preciso entendimiento de los términos y condiciones que prevé el contrato de franquicia es imprescindible.

La relación entre las dos partes se basa en las obligaciones y los derechos que prevé para ambos el contrato de franquicias. El cumplimiento exacto de éste es, para el franquiciante la garantía de que se preservará el buen nombre y éxito de la franquicia.

La relación del contrato de franquicia no le corresponde ni es responsabilidad del sujeto interesado en adquirirla sino del que la ofrece.

En la preparación y adopción de un modelo de contrato de franquicias, el franquiciante debe saber evaluar todo aquello a lo que estará dispuesto a obligarse ante sus franquiciatarios, e incluir todo aquello que estará resuelto a exigir de estos últimos con el propósito de cumplir dos objetivos fundamentales:

- a) Obtener la retribución justa por la licencia de su marca.
- b) Transferencia de su tecnología y la adecuada protección y mejoramiento de sus "sistemas".

#### **1.4.1. CONTENIDO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.**

- ❖ Considerandos
- ❖ Objeto, licencia del sistema
- ❖ Plazo o vigencia del contrato

- ❖ Obligaciones del franquiciante
- ❖ Contraprestación, pago de regalía
- ❖ Operaciones del negocio franquiciado
- ❖ Marcas
- ❖ Manuales
- ❖ Información confidencial
- ❖ Publicidad
- ❖ Contabilidad y archivos
- ❖ Seguros
- ❖ Transmisiones y gravámenes
- ❖ Incumplimiento y terminación
- ❖ Obligaciones en caso de terminación o vencimiento
- ❖ No competencia
- ❖ Impuestos y permisos
- ❖ Independencia de los contratantes o indemnizaciones
- ❖ Autorizaciones, notificaciones, renunciaciones, recursos acumulativos
- ❖ Fuerza mayor
- ❖ Integridad del contrato
- ❖ Modificaciones, encabezado
- ❖ Ley aplicable, jurisdicción
- ❖ Registros

#### 1.4.2 LAS CARACTERÍSTICAS O PRINCIPIOS QUE DEBEN REGIR EL CONTENIDO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.

- a) **Equilibrado:** para que la franquicia tenga éxito es esencial que tanto el franquiciador como el

franquiciado, como resultado de la convergencia de esfuerzos comunes, obtengan beneficios adicionales a los que podrían conseguir actuando de forma independiente.

b) **Completo:** el contrato de franquicia debe ser completo, es decir, debe incluir y prever todas las circunstancias, situaciones y problemas que afecten a las relaciones entre franquiciador y franquiciado.

c) **Preciso:** la precisión en el contrato de franquicia hace referencia a que no pueda dar lugar a diferentes interpretaciones, es decir, que no admita ambigüedades entre las partes. Por lo tanto, matizaciones sobre cualquier aspecto para una mejor comprensión del mismo deben ser recibidas con agrado por franquiciador y franquiciado. El contrato de franquicia descansa en el pilar de la mutua confianza y los contratantes tiene que unir sus esfuerzos para evitar malentendidos en sus relaciones recíprocas.

## **1.5. APLICABILIDAD DE LA NORMA INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD No.38 ACTIVOS INTANGIBLES.**

### **1.5.1. OBJETIVO.**

Prescribir el tratamiento contable de los activos intangibles que no estén contemplados específicamente en otra Norma, requiriendo que las entidades reconozcan un activo intangible si y solo si cumplen ciertos criterios.

### 1.5.2. ALCANCE

La Normativa se aplicara por todas las entidades al contabilizar los Activos Intangibles excepto en los siguientes casos:

- a) Activos Intangibles que estén tratados en otras normas.
- b) Activos Financieros definidos en la NIC 32.
- c) Concesiones sobre minas y yacimientos.

El concepto de Activos Intangibles abarca soportes de naturaleza o apariencia física como es el caso de un disco compacto o de documentación legal, Ejemplo: Una Licencia o Patente.

Además esta norma es de aplicación a los desembolsos por gastos de publicidad, formación del personal, comienzo de la actividad o de la entidad y a las actividades de investigación y desarrollo.

### 1.5.3. DEFINICIONES.

- a) **ACTIVO:** Recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados y del que la entidad espera obtener en el futuro beneficios económicos.
- b) **ACTIVO INTANGIBLE:** Es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física.

- c) **ACTIVOS MONETARIOS:** Es tanto el dinero en efectivo como otros activos por los que se van a recibir unas cantidades fijas o determinables de dinero.
- d) **AMORTIZACIÓN:** Es la distribución sistemática del importe amortizable de un activo intangible durante los años de su vida útil.
- e) **COSTE:** Es el importe de efectivo o medios líquidos equivalentes al efectivo pagados.
- f) **DESARROLLO:** Es la aplicación de los resultados de la investigación o de cualquier otro tipo de conocimientos científicos a un plan o diseño en particular para la producción de materiales, productos, métodos, procesos o sistemas nuevos.
- g) **FECHA DEL ACUERDO:** Entre las partes que se combinan es aquella en la que el número de propietarios de la adquirida que han aceptado la oferta de la entidad adquirente es suficiente para obtener el control sobre la misma.
- h) **IMPORTE AMORTIZABLE:** Es el coste de un activo o la cantidad que lo sustituya una vez deducido su valor residual.
- i) **IMPORTE EN LIBROS:** Es el importe por el que un activo se reconoce en el balance, después de deducir la amortización acumulada y las pérdidas por deterioro acumuladas que se refieran al mismo.
- j) **INVESTIGACIÓN:** Es todo aquel estudio original y planificado, emprendido con la finalidad de obtener nuevos conocimientos científicos o tecnológicos.

- k) **VALOR RAZONABLE:** De un Activo es el importe por el cual podría ser intercambiado un activo entre partes interesadas y debidamente informadas en una transacción realizada en condiciones de independencia mutua.
- l) **VALOR ESPECIFICO PARA UNA ENTIDAD:** Es el valor actual de los flujos de efectivo que la entidad espera obtener del uso continuado de un activo y de su enajenación o disposición por otra vía al término de su vida útil o bien de los desembolsos que espera realizar para cancelar un pasivo.
- m) **VALOR RESIDUAL:** De un activo intangible es el importe estimado que la entidad podría obtener de un activo por su enajenación o disposición por otra vía después de haber deducido los costes estimados para su enajenación o disposición por otra vía , si el activo tuviera ya la edad y condición esperadas al término de su vida útil.
- n) **VIDA UTIL:** Es el periodo durante el cual se espera utilizar el activo por parte de la entidad o el número de unidades de producción o similares que se espera obtener del mismo por parte de la entidad.

#### **1.5.4. IDENTIFICABILIDAD**

Un Activo satisface el criterio de identificabilidad cuando:

- a) Es separable significa que puede ser escindido de la entidad y vendido, cedido, explotado, arrendado o

intercambiado ya sea individualmente o junto con el contrato de activo o pasivo con el que guarde relación.

- b) Surge de derechos contractuales o de otros derechos legales con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos u obligaciones.

#### **1.5.5. CONTROL**

Las empresas controlarán un activo siempre y cuando tenga el poder de obtener beneficios económicos futuros que procedan de los recursos que subyacen en el mismo restringiendo el acceso a terceras personas de los beneficios.

Las entidades protegerán y controlarán sus activos por medios de tipo legal ya que si podrán ser utilizados y alcanzarán los beneficios económicos que se esperan de ellos.

#### **1.5.6. RECONOCIMIENTO Y VALORACION**

El reconocimiento de una partida como activo intangible exige para la entidad demostrar que cumple con la

definición de activo intangible, y los criterios para su reconocimiento.

La naturaleza de los Activos Intangibles es tal que en muchos casos no es posible realizar adiciones al activo en cuestión o sustituciones de partes del mismo.

Un Activo Intangible se reconocerá si:

- a) Es probable que los beneficios económicos futuros que se han atribuido al mismo fluyan a la entidad.
- b) El coste del activo puede ser valorado de forma fiable.

Un activo intangible se valorará inicialmente por su coste.

#### **1.5.6.1. CRITERIO DE RECONOCIMIENTO DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES ADQUIRIDOS DE FORMA SEPARADA.**

El coste de un activo intangible adquirido de forma independiente comprende:

- a) El precio de adquisición.
- b) Cualquier costo directamente atribuible a la preparación del activo para su uso previsto.

Costos atribuibles directamente:

- a) Costos de remuneraciones a los Empleados
- b) Honorarios Profesionales
- c) Costos de comprobación de que el activo funciona adecuadamente.

#### **1.5.6.2. RECONOCIMIENTO COMO GASTO**

Los desembolsos realizados sobre una partida intangible se reconocerán como gastos cuando se incurra en ellos, a menos que se dé una de las siguientes circunstancias:

- a) Formen parte del costo de un activo intangible que cumpla los criterios de reconocimiento.
- b) La partida haya sido adquirida en una combinación de negocios, y no pueda ser reconocido como un activo intangible. En ese caso, este importe (incluido en el costo de la combinación de negocios) formará parte del importe atribuido a la plusvalía comprada en la fecha de adquisición.

En algunos casos los desembolsos se realizan para suministrar a la entidad beneficios futuros, pero no se adquieren ni se crea ningún activo, ni intangible que pueda ser reconocido como tal.

Después del reconocimiento inicial la norma exige que los activos intangibles sean medidos utilizando uno de los dos siguientes tratamientos:

- a) **Tratamiento por punto de referencia:** Costos menos amortización acumulada y cualquier deterioro acumulado del valor del activo; o bien.
- b) **Tratamiento alternativo permitido:** Valor revaluado menos la amortización acumulada, practicada con posterioridad, y cualquier deterioro del valor del activo posterior a la revaluación. El valor revaluado debe ser igual al valor razonable correspondiente al activo.

#### 1.5.6.3. VIDA UTIL

La entidad valorará si la vida útil de un activo intangible es finita o indefinida y, si es finita, evaluará la duración o el número de unidades productivas u otras similares que constituyan su vida útil. Se considerará que un activo intangible tiene una vida útil indefinida cuando, sobre la base de un análisis de todos los factores relevantes, no exista un límite previsible al periodo a lo largo del cual se espera que el activo genere entradas de flujos netos de efectivo para la entidad.

La contabilización de un activo intangible se basa en su vida útil. Un activo intangible con una vida útil finita se amortiza, mientras que un activo intangible con una vida

útil indefinida no se amortiza.

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

- a) la utilización esperada del activo por parte de la entidad, así como si el elemento podría ser gestionado de forma eficiente por otro equipo directivo distinto;
- b) la incidencia de la obsolescencia técnica, tecnológica, comercial o de otro tipo;
- c) el nivel de los desembolsos por mantenimiento necesarios para conseguir los beneficios económicos esperados del activo, así como la capacidad y voluntad de la entidad para alcanzar ese nivel;
- d) el periodo en que se controle el activo, si estuviera limitado, así como los límites, ya sean legales o de otro tipo, sobre el uso del elemento, tales como las fechas de caducidad de los arrendamientos relacionados con él.

El término indefinido no significa infinito. La vida útil de un activo intangible refleja sólo el nivel de los desembolsos para mantenimiento futuros necesarios para preservar el activo en su nivel normal de rendimiento.

La vida útil de un activo intangible que surja de un contrato o de otros derechos legales no excederá el periodo

del contrato o de los citados derechos legales, pero puede ser inferior, dependiendo del periodo a lo largo del cual la entidad espera utilizar el activo. Si el contrato u otros derechos legales se han fijado durante un plazo limitado que puede ser renovado, la vida útil del activo intangible incluirá el periodo de renovación sólo si existe evidencia que soporte la renovación por la entidad sin un coste significativo.

Pueden existir factores económicos y legales que ejerzan influencia sobre la vida útil de un activo intangible.

#### **1.5.6.4. PERIODO Y MÉTODO DE AMORTIZACIÓN**

El importe amortizable de un activo intangible con una vida útil finita, debe ser distribuido de forma sistemática a lo largo de su vida útil. La amortización comenzará cuando el activo esté disponible para su utilización.

El método de amortización utilizado debe reflejar el patrón de consumo esperado, por parte de la entidad, de los beneficios económicos futuros derivados del activo. Si este patrón no pudiera ser determinado de forma fiable, debe adoptar el método lineal de amortización. El cargo por amortización de cada período se reconocerá en el resultado del ejercicio, a menos que otra Norma permita o exija que dicho importe se incluya en el importe en libros de otro activo.

#### **1.5.6.5. VALOR RESIDUAL**

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

- a) exista un compromiso, por parte de un tercero, para comprar el activo al final de su vida útil; o que
- b) exista un mercado activo para el activo intangible, y además:
  - i) pueda determinarse el valor residual con referencia a este mercado; y
  - ii) sea probable que ese mercado subsista al final de la vida útil del mismo.

El importe amortizable de un activo con vida útil finita se determinará después de deducir su valor residual. Un valor residual distinto de cero implica que la entidad espera vender el activo intangible antes de que termine su vida económica.

#### **1.5. INFORMACIÓN A REVELAR**

De tipo general

La entidad revelará la siguiente información para cada una de las clases de activos intangibles, distinguiendo entre los activos que se hayan generado internamente y los demás:

- a) si las vidas útiles son indefinidas o finitas y, en

este caso, las vidas útiles o los porcentajes de amortización utilizados;

- b) los métodos de amortización utilizados para los activos intangibles con vidas útiles finitas;
- c) el importe en libros bruto y la amortización acumulada (junto con el importe acumulado de las pérdidas por deterioro del valor), tanto al principio como al final de cada ejercicio;
- d) la partida o partidas, de la cuenta de resultados, en las que está incluida la amortización de los activos intangibles;
- e) la conciliación entre los valores en libros al principio y al final del ejercicio, mostrando:
  - (i) los incrementos, con indicación separada de los que procedan de desarrollos internos, aquéllos adquiridos por separado y los adquiridos en combinaciones de negocios;
  - (ii) los activos clasificados como mantenidos para la venta o incluidos en un grupo enajenable de elementos;
  - (iii) los incrementos y decrementos, durante el ejercicio, procedentes de revalorizaciones;
  - (iv) las pérdidas por deterioro del valor reconocidas,
  - (v) las reversiones de anteriores pérdidas por deterioro del valor, a lo largo del ejercicio, que se hayan llevado a los resultados (si las

hubiere);

(vi) el importe de la amortización reconocida durante el ejercicio;

(vii) las diferencias netas de cambio derivadas de la conversión de estados financieros a la moneda de presentación, y de la conversión de un negocio en el extranjero a la moneda de presentación de la entidad;

(viii) otros cambios habidos en el importe en libros durante el ejercicio.

La entidad revelará también información sobre:

a) En el caso de un activo intangible con vida útil indefinida, el importe en libros de dicho activo y las razones sobre las que se apoya la estimación de una vida útil indefinida. Al aportar estas razones, se describirá el factor o los factores que han jugado un papel significativo al determinar que el activo tiene una vida útil indefinida.

b) Una descripción del importe en libros y del periodo restante de amortización de cualquier activo intangible que sea significativo en los estados financieros de la entidad.

c) Para los activos intangibles que se hayan adquirido mediante una subvención oficial, y hayan sido reconocidos inicialmente por su valor razonable:

(i) el valor razonable por el que se han

registrado inicialmente tales activos;

(ii) su importe en libros; y

(iii) si la valoración posterior al reconocimiento inicial se realiza utilizando el modelo del coste o el modelo de revalorización;

d) La existencia y el importe en libros de los activos intangibles cuya titularidad tiene alguna restricción, así como el importe en libros de los activos intangibles que sirven como garantías de deudas.

e) El importe de los compromisos, para la adquisición de activos intangibles.

Cuando la entidad proceda a describir el factor, o los factores, que han jugado un papel importante en la determinación del hecho de que el activo intangible tiene una vida útil indefinida, considerará los factores expuestos en esta Norma.

#### **1.7. MARCO LEGAL EN EL SALVADOR**

En El Salvador las legislaciones que protegen la propiedad intelectual son:

a) Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Intelectual y su Reglamento.

- b) Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad industrial.
- c) Código Tributario y Ley Impuesto Sobre la Renta.

## **CAPITULO II**

### **2. DISEÑO METODOLÓGICO.**

#### **2.1. TIPO DE ESTUDIO.**

El tipo de estudio realizado se basó en el Método Hipotético Deductivo, a través del cual se generalizaron los resultados de la investigación, con el fin de establecer que las empresas del Sector Servicios Restaurantes, no aplican la Normativa Técnica.

La investigación es de tipo Analítico Descriptivo, ya que se partió de fuentes de información bibliográfica, normativas y textos relacionados que nos permitieron describir la problemática planteada a través de la Investigación de Campo.

#### **2.2. MUESTRA.**

##### **2.2.1. POBLACIÓN.**

La población objeto de estudio son los contadores de las empresas del Sector Servicio Restaurantes que trabajan bajo la modalidad de franquicias, inscritas en la Dirección General de Estadística y Censos de El Salvador (DIGESTYC) al 31 de marzo de 2004, según la información que se obtuvo suman un total de 113 empresas.

Para el presente trabajo se tomó el muestreo aleatorio simple, que se basó en el registro de las Empresas de Servicio Restaurantes proporcionado por la DIGESTYC, siendo

esta la forma más adecuada de obtener representatividad, para conocer la totalidad de la población y el comportamiento de las variables.

El tamaño de la muestra, se determino utilizando la siguiente fórmula:

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

Se estimó un margen de error del 9%, en donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o Población

e= Probabilidad de error estimado de la confiabilidad de los datos obtenidos  $e^2 = e(1-e)$

P= Probabilidad de éxito.

Q= Probabilidad de fracaso.

Z= Nivel de confianza de la muestra

#### **Aplicando la fórmula**

$$N = 113$$

$$e = 0.09$$

$$P = 86\% = 0.86$$

$$Q = 14\% = 0.14$$

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.86) (0.14) (113)}{(113 - 1)(0.09)^2 + (1.96)^2(0.86)(0.14)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (13.6052)}{(112)(0.0081)+(3.8416)(0.1204)}$$

$$n = \frac{52.26573632}{0.9072 + 0.46252864}$$

$$n = \frac{52.26573632}{1.36972864}$$

$$n = 38.15773051$$

$$n = 38$$

La muestra determinada según la fórmula anterior es de 38 Empresas del Sector Servicio Restaurantes.

La investigación de campo consistió en la obtención de datos a través de visitas programadas con los contadores de las empresas que operan con la modalidad de franquicias, aunque en algunos casos se recurrió a utilizar medios como: correo electrónico y fax, con el fin de facilitar la recolección de datos.

## **2.3 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.3.1 INSTRUMENTOS.**

El instrumento empleado en la investigación para la recolección de datos fue un cuestionario el cual se estructuró con preguntas abiertas y cerradas se contó con

la colaboración de los contadores de las diferentes empresas del sector mencionado, por estar directamente involucrados con la normativa contable.

### **2.3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas utilizadas durante el desarrollo de la investigación fueron:

a) Técnicas de Investigación de Campo.

- El Cuestionario: Se diseñó con el propósito de obtener la información de soporte de la investigación.

b) Técnica Documental:

- Recopilación Bibliográfica: Se recopiló información teórica de diversos autores relacionados con el tema en estudio, con la finalidad de sustentar la problemática identificada y tener bases técnicas para determinar de una manera objetiva la posible solución ante la misma, presentado dentro del marco teórico.

### **2.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.**

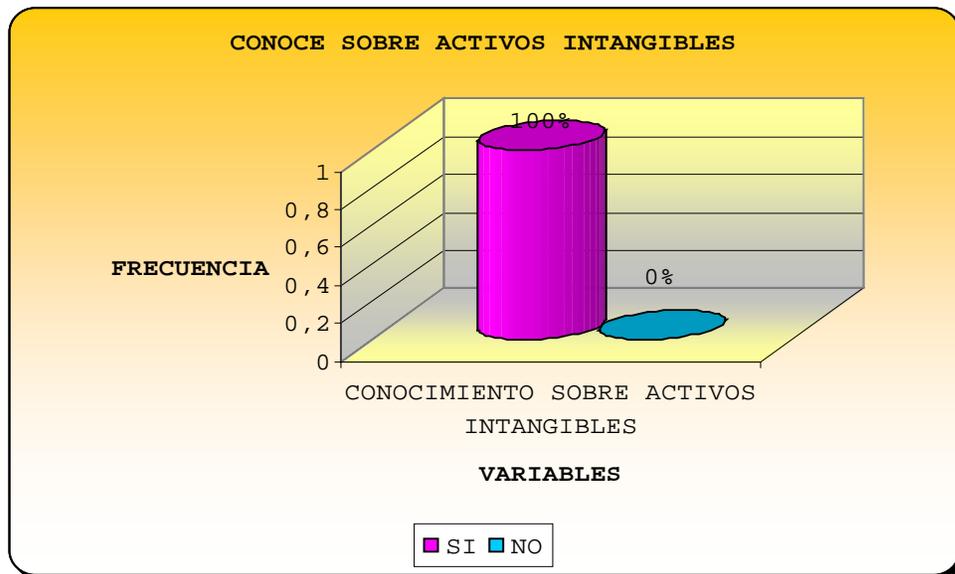
Basados en los resultados obtenidos se efectuó un análisis e interpretación de los mismos con el propósito de elaborar un diagnóstico de la información en cuanto al conocimiento y aplicación de la normativa técnica.

Después de haber obtenido la información a partir de las unidades de observación se procedió a elaborar en hojas electrónicas los cuadros tabulados de las respuestas, se complemento cada pregunta con su análisis y se utilizaron herramientas como los gráficos, para efectos de presentar los resultados obtenidos.

**PREGUNTA 1**

1. ¿Tiene conocimiento de lo que es un Activo Intangible?

OPCIONES	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	38	1
NO	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



Fuente: Encuesta Sobre la Medición y Presentación de las Franquicias en el Sector Servicio Restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador

**ANALISIS:**

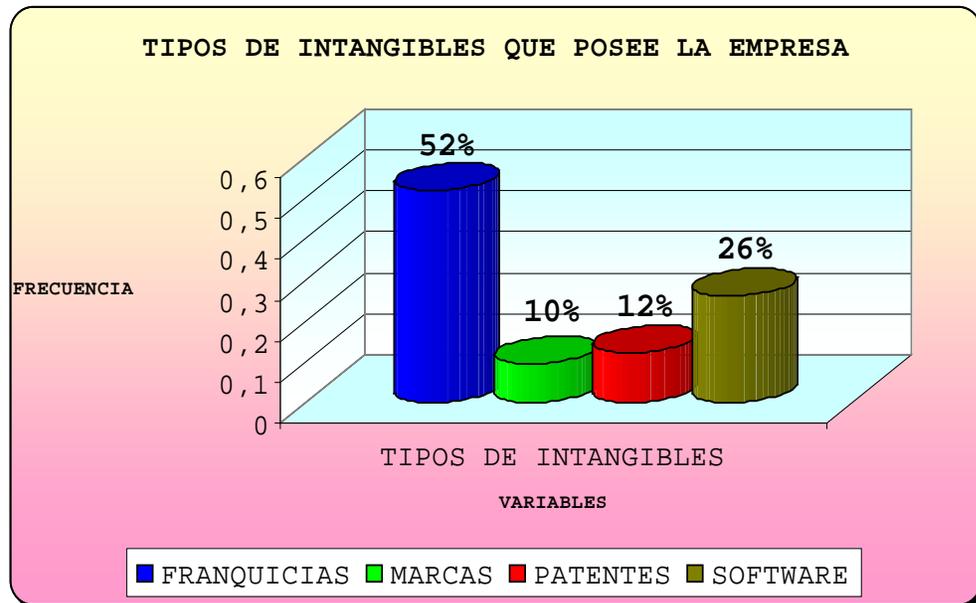
Según el grafico No. 1 el 100% de la muestra de contadores de las empresas del Sector Servicios Restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador que poseen un contrato de franquicia manifiestan conocer lo que es un activo intangible, lo cual demuestra el nivel de conocimiento que dicho sector tiene en aspectos generales relacionados con su profesión.

**PREGUNTA 2**

2. ¿Cuáles son los Activos Intangibles que la Empresa posee?

TIPOS DE INTANGIBLES	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
FRANQUICIAS	38	0,52054795
MARCAS	7	0,09589041
PATENTES	9	0,12328767
SOFTWARE	19	0,26027397
TOTALES	73	100%

NOTA: El resultado es una frecuencia ponderada de 73, debido a que la pregunta es de opción múltiple, de una muestra total de 38 empresas encuestadas.



Fuente: Encuesta Sobre la Medición y Presentación de las Franquicias en el Sector Servicio Restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador

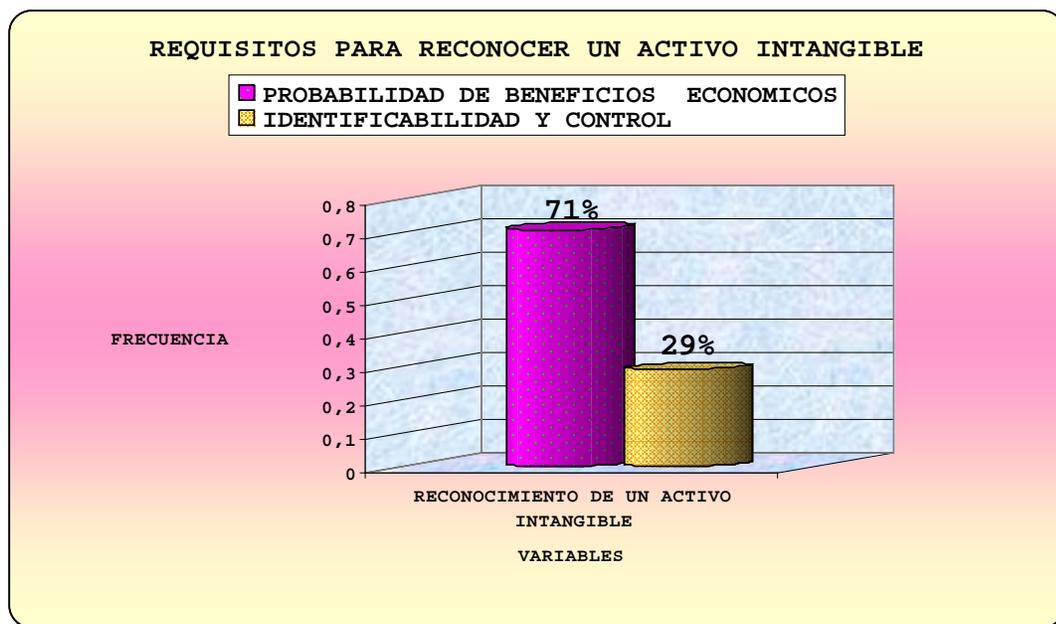
**ANALISIS:**

El 52% de las empresas consultadas incluyen a las franquicias como parte de sus activos; lo cual nos permite afirmar que los contadores hacen una adecuada clasificación de los recursos que ésta posee, ya que al ser la franquicia un elemento sin apariencia física, es considerada un Activo Intangible del cual se perciben los principales beneficios económicos. Al ser ésta una pregunta multi-respuesta, las empresas, además de incluir a las Franquicias, según los datos obtenidos, poseen otros Activos Intangibles como el Software con un 26%, las Patentes conforman un 12%; y finalmente se encuentran las Marcas con un 10%.

**PREGUNTA 3**

3. Según su criterio, ¿Cuáles son los requisitos más importantes para reconocer un Activo Intangible?

REQUISITOS PARA RECONOCER UN ACTIVO INTANGIBLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
PROBABILIDAD DE BENEFICIOS ECONOMICOS	27	0,7105263
IDENTIFICABILIDAD Y CONTROL	11	0,2894737
TOTALES	38	100%



Fuente: Encuesta Sobre la Medición y Presentación de las Franquicias en el Sector Servicio Restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador

**ANALISIS:**

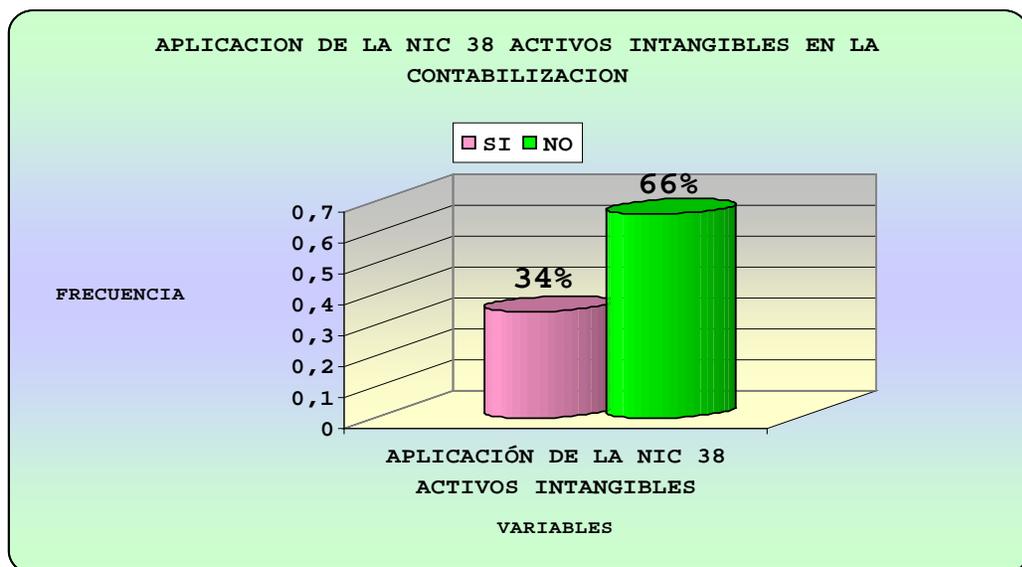
Del total de los datos obtenidos el 71% de los contadores opinan que el criterio más importante para reconocer un activo es la Probabilidad de Beneficios Económicos que

fluyen hacia la entidad, por ser este la fuente principal de Ingresos. El 29% afirma que la Identificabilidad y Control son requisitos importantes que permiten reconocer a un activo como tal, ya que en el caso de los Activos Intangibles debe cumplirse el criterio de ser separable y que pueda surgir de derechos legales que sean transferibles.

**PREGUNTA 4**

4. ¿Para la contabilización de los Activos Intangibles aplica la NIC 38 Activos Intangibles?

OPCIONES	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	13	0,34210526
NO	25	0,65789474
<b>TOTALES</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



Fuente: Encuesta Sobre la Medición y Presentación de las Franquicias en el Sector Servicio Restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador

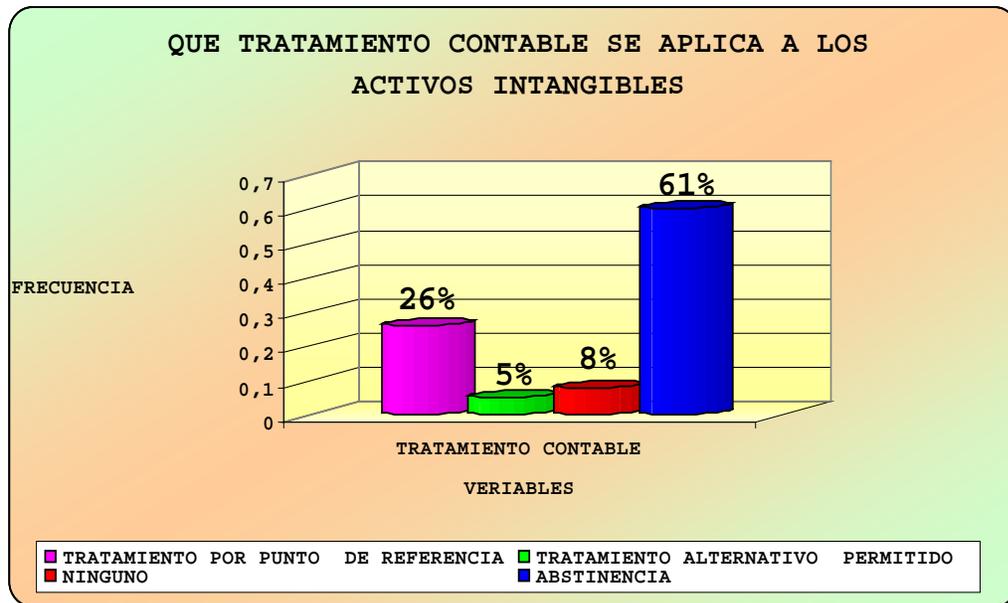
**ANALISIS:**

Para el gráfico No.4 encontramos que el 34% de los contadores de las empresas consultadas afirman la aplicación de la NIC 38 Activos Intangibles en la contabilización de sus Activos Intangibles específicamente Franquicias. Por otra parte, el 66% manifiesta no estar aplicando la Normativa Técnica antes mencionada.

**PREGUNTA 5**

5. ¿Cuál es el Tratamiento Contable que aplican a los Activos Intangibles?

TRATAMIENTO CONTABLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
TRATAMIENTO POR PUNTO DE REFERENCIA	10	0,26315789
TRATAMIENTO ALTERNATIVO PERMITIDO	2	0,05263158
NINGUNO	3	0,07894737
ABSTINENCIA	23	0,60526316
<b>TOTALES</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



Fuente: Encuesta Sobre la Medición y Presentación de las Franquicias en el Sector Servicio Restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador

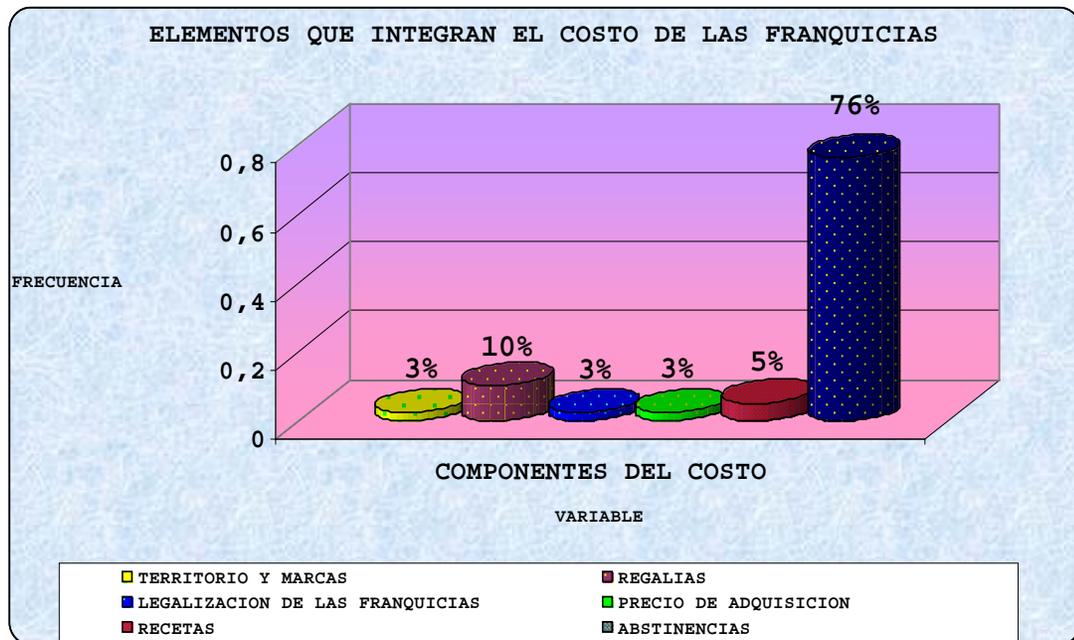
**ANALISIS:**

Al consultar sobre el tratamiento contable aplicado a las Franquicias se obtuvieron los siguientes resultados: el 26% aplica el método Punto de Referencia, es decir, costo menos amortización acumulada y las pérdidas por deterioro; un 5% aplica el método de Tratamiento Alternativo Permitido, el cual consiste en un valor revalorizado menos amortización acumulada; el 8% no aplica ninguno de los métodos mencionados, finalmente, el 61% de los consultados se abstuvo en dar respuesta.

**PREGUNTA 6**

6. ¿Que elementos integran el costo de las franquicias que adquieren?

COMPONENTES DEL COSTO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
TERRITORIO Y MARCAS	1	0,026315789
REGALIAS	4	0,105263158
LEGALIZACION DE LAS FRANQUICIAS	1	0,026315789
PRECIO DE ADQUISICION	1	0,026315789
RECETAS	2	0,052631579
ABSTINENCIAS	29	0,763157895
<b>TOTALES</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



Fuente: Encuesta Sobre la Medición y Presentación de las Franquicias en el Sector Servicio Restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador

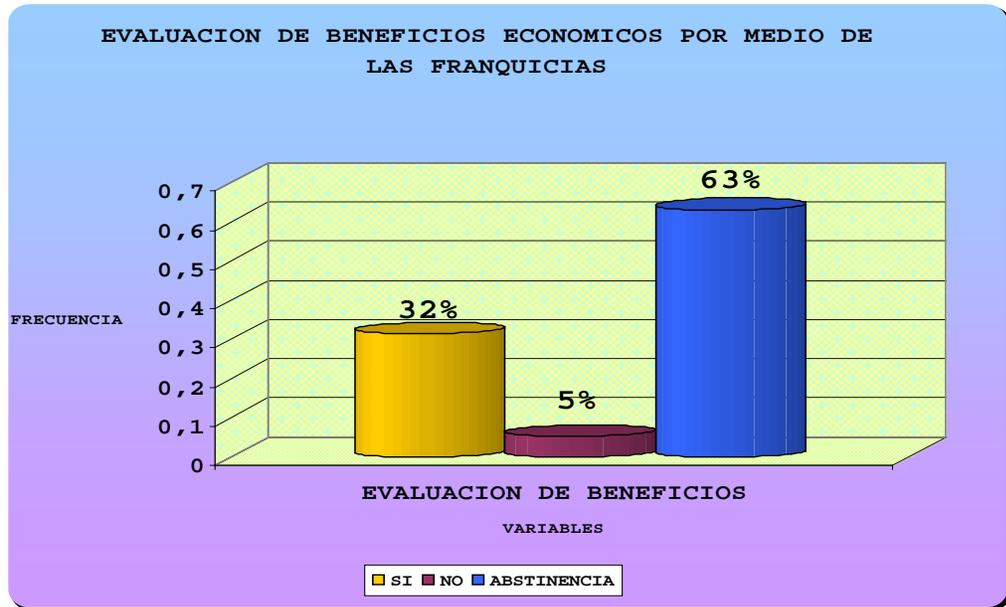
**ANALISIS:**

Los resultados muestran que el 76% de las empresas consultadas no pueden identificar con certeza los valores que forman parte del costo de las franquicias, mientras que el 11% de los encuestados considera que las regalías pagadas al franquiciador forman parte de tal costo, un 5% considera que las recetas son parte de el costo, y un 3% se consideran otros elementos tales como: territorio y marcas, costos de legalización y precio de adquisición son los elementos que integran el costo.

**PREGUNTA 7**

7. ¿La empresa evalúa constantemente los beneficios económicos que esta percibiendo por medio de las franquicias?

OPCIONES	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	12	0,31578947
NO	2	0,05263158
ABSTINENCIA	24	0,63157895
TOTALES	38	100%



Fuente: Encuesta Sobre la Medición y Presentación de las Franquicias en el Sector Servicio Restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador

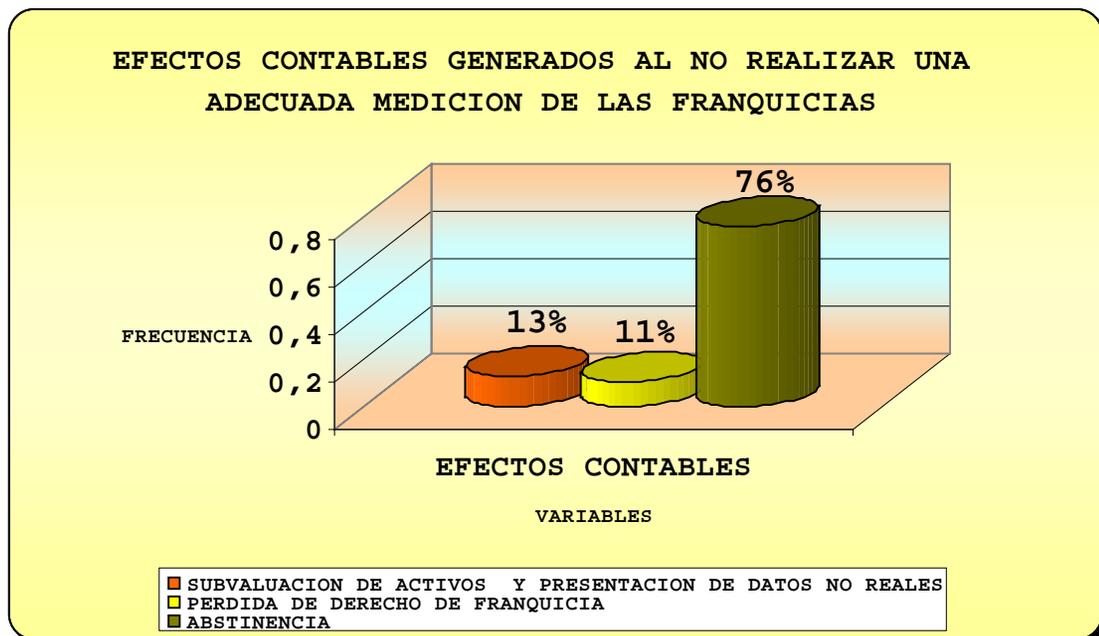
**ANALISIS:**

El 63% de los datos obtenidos comprueba que no se está haciendo una adecuada medición de los beneficios que se están obteniendo por medio de la franquicia, mientras que un 32% afirma que si son evaluados dichos beneficios, el 5% representa a los que no hacen este tipo de evaluación.

**PREGUNTA 8**

8. ¿Que efectos contables considera que pueden generarse al no realizar una adecuada medición de las franquicias?

EFECTOS CONTABLES	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SUBVALUACION DE ACTIVOS Y PRESENTACION DE DATOS NO REALES	5	0,13157895
PERDIDA DE DERECHO DE FRANQUICIA	4	0,10526316
ABSTINENCIA	29	0,76315789
TOTALES	38	100%



Fuente: Encuesta Sobre la Medición y Presentación de las Franquicias en el Sector Servicio Restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador

**ANALISIS:**

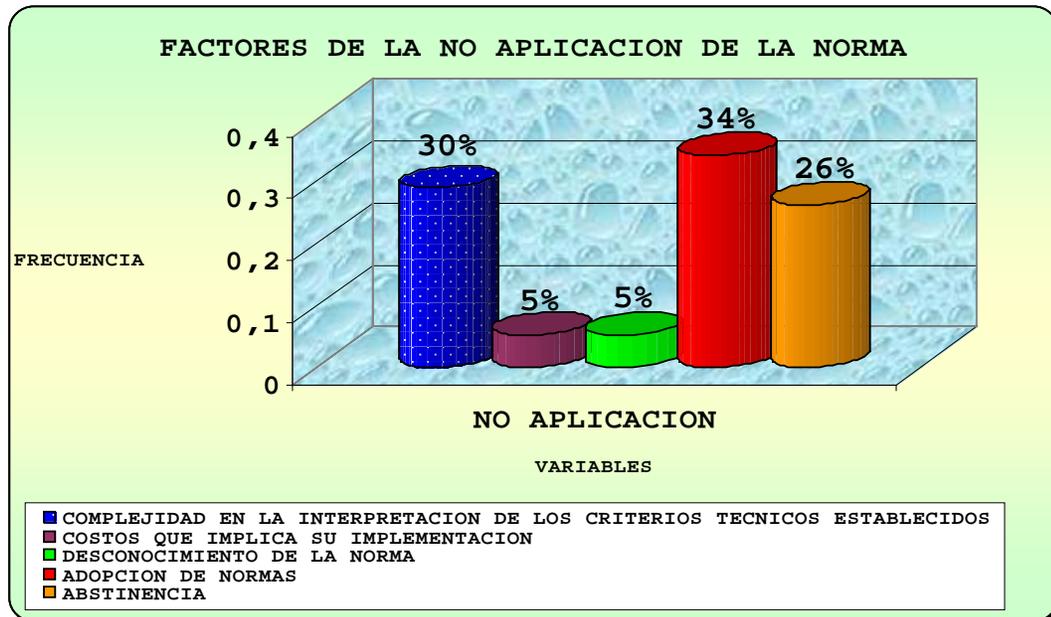
De los datos obtenidos el 76% de los consultados se abstiene de opinar, debido a la no aplicación de la

Normativa Técnica, es decir, no conocen los parámetros que deben considerarse para hacer una adecuada medición de sus Activos, el 11% opina que se generaría una pérdida de derechos sobre la franquicia, el 13% opina que no reflejaría una situación financiera real, ya que estarían subvaluados.

**PREGUNTA 9**

9. ¿A que se debe la no aplicación de esta Norma?

NO APLICACIÓN	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
COMPLEJIDAD EN LA INTERPRETACION DE LOS CRITERIOS TECNICOS ESTABLECIDOS	11	0,28947368
COSTOS QUE IMPLICA SU IMPLEMENTACION	2	0,05263158
DESCONOCIMIENTO DE LA NORMA	2	0,05263158
ADOPCION DE NORMAS	13	0,34210526
ABSTINENCIA	10	0,26315789
TOTALES	38	100%



Fuente: Encuesta Sobre la Medición y Presentación de las Franquicias en el Sector Servicio Restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador

**ANALISIS:**

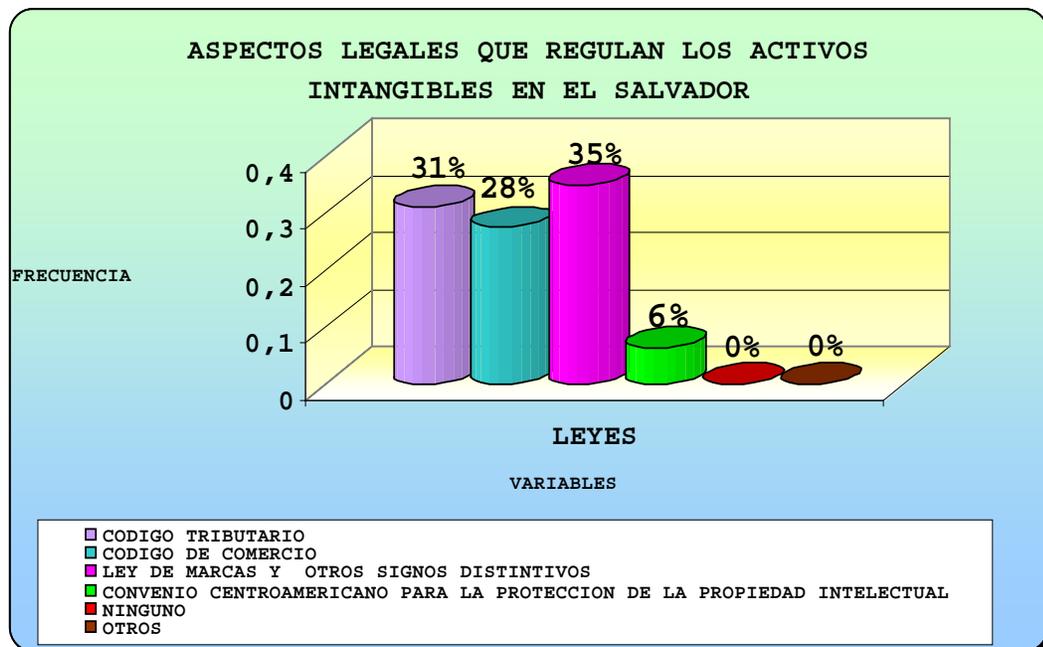
El 34% de los consultados afirman que están en la fase de adopción de normas razón por la cual no se aplica, ya que están en etapa de transición, un 30% respondió que la no aplicación de la NIC 38 Activos Intangibles se debe a la complejidad en la interpretación de los criterios técnicos que la norma establece, debido a los tecnicismos empleados en su texto, ya que es una traducción del inglés al español, el 26% se abstiene de opinar, debido a que conforma el grupo de empresas que si han adoptado la normativa, finalmente el 5% de cada uno de los datos obtenidos afirma no aplicarla, por que desconocen de su contenido, y por los costos que genera su implementación.

**PREGUNTA 10**

10. Que aspectos legales regulan los activos intangibles en El Salvador.

LEYES	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
CODIGO TRIBUTARIO	25	0,3125
CODIGO DE COMERCIO	22	0,275
LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS	28	0,35
CONVENIO CENTROAMERICANO PARA LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	5	0,0625
NINGUNO	0	0
OTROS	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

NOTA: El resultado es una frecuencia ponderada de 80, debido a que la pregunta es de opción múltiple, de una muestra total de 38 empresas encuestadas.



Fuente: Encuesta Sobre la Medición y Presentación de las Franquicias en el Sector Servicio Restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador

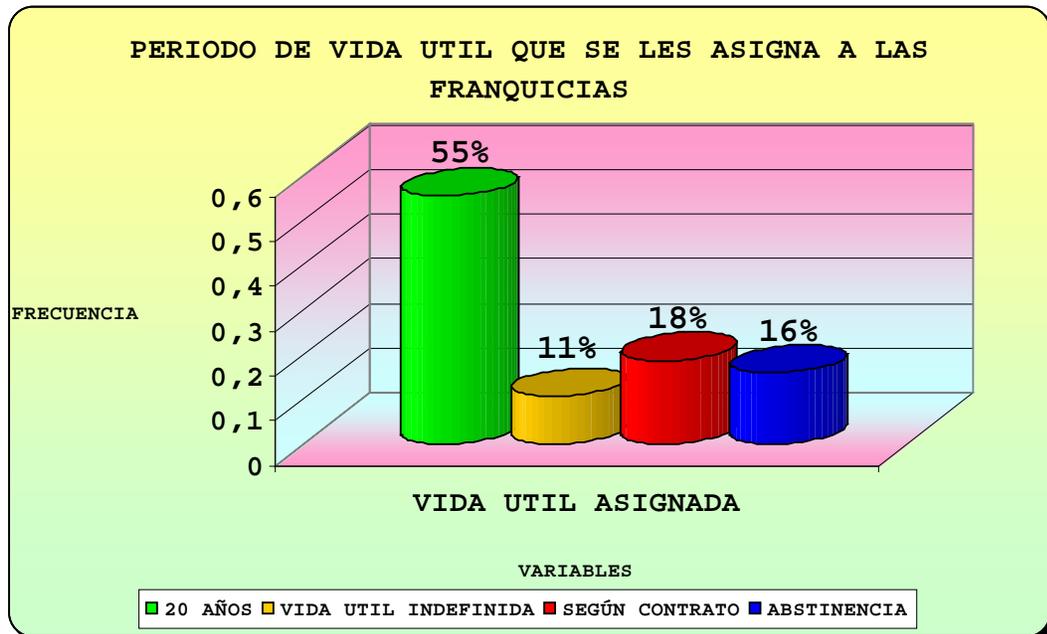
**ANALISIS:**

De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de nuestro cuestionario en la pregunta sobre las leyes que regulan las franquicias se determinó que el 31% de las entidades respondieron que las franquicias en nuestro país son reguladas por el Código Tributario, mientras que un 28% respondió que se encuentran reguladas por el Código de Comercio, un 35% manifestó que son reguladas por la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, un 6% respondió que las franquicias en nuestro país son reguladas por el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Intelectual, mientras que la variables ninguno y otros se encuentran con 0%.

**PREGUNTA 11**

11. Si las franquicias se registran como activos intangibles ¿Qué periodo de vida útil se les asigna?

VIDA UTIL ASIGNADA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
20 AÑOS	21	0,552631579
VIDA UTIL INDEFINIDA	4	0,105263158
SEGÚN CONTRATO	7	0,184210526
ABSTINENCIA	6	0,157894737
TOTALES	38	100%



Fuente: Encuesta Sobre la Medición y Presentación de las Franquicias en el Sector Servicio Restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador

**ANALISIS:**

De los datos obtenidos el 55% afirma que la vida útil asignada a la franquicia es un periodo de 20 años, mientras que el 18% opina que este depende de lo establecido en el contrato de franquicia y que también puede oscilar entre los 20 años que pueden ser renovables; el 16% se abstuvo de responder, finalmente el 11% considera que se aplica una vida útil indefinida a dicho activo.

### **CAPITULO III**

#### **3. PROPUESTA SOBRE MEDICION Y PRESENTACION DE FRANQUICIAS EN EL SECTOR DE SERVICIO RESTAURANTES DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

Con la realización de la investigación de campo, se lograron identificar los aspectos que en las empresas del Sector Servicio Restaurantes representan deficiencias con relación a la Medición y Presentación de Franquicias.

Según los resultados obtenidos alrededor de un 65% de este sector aun no aplica la NIC 38 Activos Intangibles, debido a que están en etapa de adopción, considerando también factores como el desconocimiento del contenido y la complejidad en la aplicación de los criterios técnicos establecidos.

En este capitulo se desarrolla los lineamientos planteados en la NIC 38 Activos Intangibles, para la Medición y Presentación de las franquicias que constituyen el fundamento sobre el que se sustenta el cambio de la Medición y Presentación en base a Normas de Contabilidad financieras a Normas Internacionales de Contabilidad; que a su vez puede ser utilizado como una fuente de información y de guía.

### **3.1. CRITERIOS QUE CUMPLEN LAS FRANQUICIAS PARA SER CONSIDERADAS COMO ACTIVO INTANGIBLE SEGÚN LA NIC 38.**

**Identificabilidad:** Cuando existe un convenio entre ambas partes en la cual una cede a la otra los derechos de la explotación del nombre comercial se identifica claramente que dentro del contrato de franquicia se encuentra inmerso este criterio.

**Control:** Con la existencia de un contrato pueden exigirse todos aquellos derechos de tipo legal porque el contrato es un procedimiento formal en el cual ambas partes se obligan o comprometen a cumplir con las cláusulas que fueron acordadas.

### **3.2. CONTRATO DE FRANQUICIA.**

Para identificar la relación contractual a la que se someten el franquiciador y el franquiciatario se ejemplifica un contrato de franquicia.

#### **CONTRATO DE FRANQUICIA**

Nosotros, Kenneth Cole, de cincuenta años de edad, Ingeniero de profesión del domicilio del estado de New York USA, actuando en calidad de Administrador Único Propietario y Representante Legal de la Sociedad **JAVELI INTERNATIONAL**, que se abrevia **JAVELI INT.** del domicilio de

New York, USA y de nacionalidad Estadounidense (en adelante denominada la Franquiciante), por una parte, y por otra, Josué Manuel Barahona Lievano , actuando en calidad de Representante legal de la Sociedad **MONTE LIMAR SOCIEDAD ANONIMA, DE CAPITAL VARIABLE**, del domicilio de la ciudad de San Salvador, República de El Salvador y de nacionalidad Salvadoreña, (en adelante denominada la Franquiciataria) celebramos el presente **CONTRATO DE FRANQUICIA**, que se registrará por las cláusulas siguientes:

#### **I. DECLARACIONES:**

- a. Que la franquiciante, dueño y actual propietario de restaurantes distinguidos con la marca y nombre comercial JAVELI goza de una excelente reputación a nivel internacional, habiendo adquirido esa reputación a través de muchos años de actividad dedicada al perfeccionamiento de su propio estilo culinario, y de experiencia afamada en el campo de recetas culinarias y de los servicios técnicos de restaurantes y banquetes;
- b. Que la franquiciante es titular en la república de Estados Unidos de Norte América del registro del nombre comercial "JAVELI", denominados en adelante como "los distintivos"; y
- c. La Franquiciataria por su parte, esta en la disposición de aperturar y operar en un futuro próximo, restaurante (s) en El Salvador, similar y de la misma categoría a los que opera la franquiciante en El Salvador.

## **II. OBJETO:**

El objeto del presente contrato es fijar los términos y condiciones conforme a los cuales la franquiciante autoriza en forma exclusiva a la Franquiciataria para usar los distintivos de la primera en la República de El Salvador y esta se obliga a seguir los estándares de calidad de la franquiciante y mantener los parámetros de venta y servicios de la misma.

## **III. PROPIETARIO INTELECTUAL:**

- a. La franquiciataria reconoce la plena validez de los registros de distintivos propiedad de JAVELI INT. y se obliga a respetarla, a no impugnarla y a no incurrir en cualquier acto u omisión que pueda afectar su validez y vigilancia.
- b. El presente contrato no otorga a la franquiciataria derecho alguno sobre la Marca, ni sobre el crédito mercantil, fama o notoriedad de la misma. La franquiciante únicamente otorga a la franquiciataria una autorización temporal de uso de la Marca en relación con los Productos y servicios que esta ampara, uso que en todo caso deberá realizarse conforme a las leyes aplicables y de tal manera que en todo JAVELI INT. sea reconocida como titular de los distintivos y origen de los Productos y servicios.
- c. La franquiciataria no adoptará, ni usará, ni inscribirá nombre comercial, razón o denominación

social ni señal de propaganda alguna que incluya entre sus elementos las palabras JAVELI I.N.T., JAVELI ´INT, JAVELI IN, JA VE LI INT, u otro nombre que pueda confundirse con dicho vocablo, sin previo consentimiento escrito de la franquiciante.

- d. La franquiciataria se obliga a no negociar o vincularse en forma alguna, directa o indirectamente, durante la vigencia del presente contrato con cualquier sustituto o confundido con los Productos o servicios de la franquiciante o que sean una imitación de los mismos;
- e. Queda expresamente entendido que se estará en presencia de una imitación, acto de competencia desleal o infracción de la marca cuando se utilice en relación con cualquier otro producto que no sean los productos o servicios de la franquiciante, las palabras JAVELI I.N.T., JAVELI´INT, JAVELI IN, JA VE LI INT, ya sea sola o acompañada de otro signo o sonido, cuando se utilicen palabras o signos que puedan presentar semejanza visual, fonética, gramatical o ideología con las palabras JAVELI I.N.T., JAVELI´INT, JAVELI IN, JA VE LI INT.
- f. Con excepción del previo consentimiento escrito de la Franquiciante, la franquiciataria no empleará, registrará o autorizará que un distintivo de la franquiciante sea registrando como parte de cualquier nombre corporativo, nombre comercial o tipo de comercio.

- g. La franquiciataria no dirigirá la totalidad o parte de alguna de sus negocios bajo un nombre corporativo o comercial o como marca de empresa, que opinión de la Franquiciante pudiera afectar la validez, reputación o distintividad de cualquiera de las marcas de los distintivos de la franquiciante.
- h. La franquiciataria notificará de inmediato a la franquiciante cualquier violación de los derechos de propiedad intelectual de la franquiciante, que sea de su conocimiento, los cuales pueden ser, sin que sea limitativo, los siguientes: Si cualquier infracción o sospecha de infracción de alguno de los distintivos o cualquier uso de los mismos por una tercera parte; Cualquier solicitud para el registro de una marca de fábrica y servicios, nombres comerciales, señales de propaganda, emblemas, sobre la cual la Franquiciataria crea que deba oponerse dado su similitud con uno de los distintivos de la franquiciante; cualquier asunto o circunstancia de la naturaleza que sea, que en opinión de términos de este contrato, entonces la franquiciataria no promoverá ninguna acción o procedimiento por infracción, oposición, o de cualquier otro modo o tomara ninguna clase de medidas para la protección de cualquiera de las marcas de fábrica, servicios o manifestaciones a menos que sea autorizado por la franquiciante. No obstante, la franquiciataria se compromete a

informar a la propietaria en caso de infracción, en cualquiera de sus formas, para que a discreción de la franquiciante se proceda a accionar.

#### **IV. OBLIGACIONES DE LA FRANQUICIATARIA:**

Para el desarrollo del presente contrato, la franquiciataria se obliga a:

- a. A pagar la cantidad inicial de veinte mil dólares de los Estados Unidos de América netos (US \$20,000.00), por el uso de los distintivos y el nombre de la franquiciante por los primeros veinte años.
- b. Al pago del 8% sobre las ventas netas de alimentos y bebidas y de otros ingresos por restaurante. Se conviene que los pagos se efectuaran de forma mensual en los primeros diez días del mes siguiente; durante la vigencia del plazo del presente contrato. Posteriormente, la franquiciante informará a la franquiciataria el número de cuenta y banco en el cual deberán hacerse los pagos mencionados, debiendo la franquiciataria confirmar por escrito su conocimiento de dicha información. Todo pago que se deba hacer a la franquiciante, será neto si existiese retenciones obligatorias o cualquier impuesto que la Ley establezca, serán asumidos

por la franquiciataria. Para efectos del cálculo del porcentaje que se fija como pago, la franquiciataria preparará un informe mensual debidamente auditado sobre los ingresos brutos recibidos por los conceptos antes mencionados y lo enviará a la franquiciante en los primeros cinco días de cada mes incluidos dentro del plazo.

- c. Mantener en sus restaurantes el estándar de calidad y ejecución de los restaurantes propiedad de la franquiciante en El Salvador, que se caracterizan por reflejar la filosofía de su propiedad de la búsqueda de excelencia, su ubicación en lugares muy selectos de la ciudad; por la presentación de su personal; por brindar un ambiente familiar, que puede ser compartido por todas las edades, por la calidad de los productos que ofrece, por la aplicación de procedimientos administrativos eficaces, incluyendo los controles internos, seguridad del local y del establecimiento, etc. Cuyo conjunto constituyen parte de la franquicia del presente contrato.
- d. Hacer todos los esfuerzos posibles y utilizar todos los medios adecuados, aceptados y aprobados para desarrollar e incrementar al máximo el negocio de venta de los Productos dentro del Establecimiento, mediante la creación, el estímulo, el mantenimiento y la plena satisfacción de la demanda. En cumplimiento de

esta obligación, la franquiciataria deberá ajustar su actuación a las disposiciones legales aplicables y abstenerse de incurrir en cualquier otro acto contrario a los buenos usos comerciales y evitando incurrir en actos de competencia desleal en materia comercial;

- e. A usar los distintivos de la franquiciante en una manera tal, que su distintividad, validez o reputación no pueda ponerse en discusión.
- f. Seleccionar y contratar por su exclusiva cuenta a personal competente y bien entrenado y a contar, en todo tiempo, con personal idóneo y capacitado que le permita cumplir con las obligaciones que por este acto adquiere. Queda expresamente entendido que la franquiciataria es la único responsable de la relación laboral con sus trabajadores, de todas las obligaciones patronales que deriven de su relación laboral con los mismos, así como ante cualquier autoridad fiscal, administrativa u organismos autónomos, por concepto de pago de impuestos, retenciones, cuotas o contribuciones;
- g. La franquiciante tendrá acceso a la información contable, financiera e informes legales, de ventas para poder determinar la veracidad de esa y por ende del valor a cobrar por el derecho de franquicia. Asimismo, a remitirle a la franquiciante al final de cada periodo fiscal estados financieros auditados;

- h. La franquiciataria permitirá que representantes de la franquiciante debidamente autorizados por la última, ingresen en cualquier tiempo razonable a los establecimientos de la franquiciataria, con el propósito de inspeccionar los artículos y las actividades relacionadas de la franquiciataria; inspeccionar la manera y el contexto del uso y despliegue de los distintivos de la franquiciante; a proporcionar a la franquiciante las muestras que sean necesarias y razonablemente requeridas para la inspección de los productos.
- i. La franquiciataria deberá someter a aprobación de la franquiciante, los proveedores de embutidos y carnes, vegetales y pan, antes que se encargue o compre el producto, debiendo permitir que la franquiciante realice inspecciones y controles de calidad cuando lo considere oportuno.
- j. La franquiciataria se compromete a rembolsar a la franquiciante el costo de alimentos, incluyendo materia prima y bebidas que pudiere llegar a suministrarle o proporcionarle, por alguna necesidades de la franquiciante.
- k. La franquiciataria cumplirá a solicitud de la franquiciante con los requerimientos de esta sobre la manera y el contexto del uso de sus distintivos, así como de manejo de los restaurantes.
- l. Corresponde a la franquiciataria a obtener previo a la apertura de cada restaurante los permisos que exige la Ley local para ese tipo de negocios,

tales como sanitarios, municipales, etc. Y a mantenerlos vigentes, así como velar por la legalidad de cualquier otro requisito que la Ley local, para ese tipo de negocio corresponde a la franquiciataria pagar todos los impuestos que genere la operación del negocio.

m. A pagar los gastos de cualquier inscripción del presente contrato.

#### **V. OBLIGACIONES DE LA FRANQUICIANTE:**

Para la ejecución del presente contrato, la franquiciante se compromete a:

a. Asesorar en aspectos culinarios, a través de la cual se otorgue la asistencia necesaria para mantener un estándar de calidad o nivel compatible con el de los restaurantes de JAVELI de los Estados Unidos de Norte América. Para el cumplimiento de esta obligación, la franquiciante, enviará a su equipo a visitar el restaurante, con o sin asistentes, cuantas veces sea necesario.

b. La franquiciante se compromete, a enviar a su Representante a visitar las instalaciones de la Franquiciataria una vez al año, en una fecha que ambas partes convengan, con o sin asistentes, para verificar el buen funcionamiento y manejo general del restaurante.

- c. La franquiciante se compromete a dar asesoría en todo lo que concierna a las buenas prácticas que operan en los restaurantes de su propiedad, incluyendo no solo estrictamente culinario, sino también aspectos de índole administrativo.
- d. La franquiciante se compromete a proporcionar a la franquiciatarias el sistema operativo de sus restaurantes JAVELI en Estados Unidos de Norte América; entregando asimismo manuales de procesos y procedimientos para el buen funcionamiento de los restaurantes de la franquiciataria.
- e. La franquiciante se compromete a capacitar al personal que la franquiciataria requiera en cualquiera de los restaurantes JAVELI en Estados Unidos de Norte América. Los gastos de estadía, transporte y alimentación del personal mencionado serán por cuenta de la franquiciataria.
- f. La franquiciante se compromete a entregar a la franquiciataria un manual de recetas para ser aplicada en los restaurantes, comprometiéndose a la vez a actualizarlos cuando se lancen nuevos panes fríos a la venta en los restaurantes.

#### **VI. PLAZO:**

El primer periodo de vigencia de este contrato será de veinte años, a partir de la firma del mismo. Este acuerdo se renovará por otro periodo de vigencia de diez años adicionales, si las partes expresan por escrito su voluntad

de prorrogarlo y mediando otro pago de honorarios por un monto que las partes fijen por un mutuo acuerdo, dentro de los sesenta días anteriores al vencimiento del plazo inicial. Este acuerdo podrá renovarse una vez finalizado su segundo periodo de vigencia por un mutuo acuerdo de las partes expresado por escrito.

Si las partes se negaren a prorrogarlo o bien si hubiere algún impedimento, la parte renuente a la prórroga deberá de hacerlo del conocimiento de la otra, por escrito, con una anticipación de por lo menos seis meses, antes al vencimiento del plazo inicial o de la prórroga respectiva.

#### **VII. CAUSALES DE TERMINACION:**

Este convenio podrá darse por terminado por cualquiera de las partes, en cualquiera de los siguientes casos:

- a. Si la franquiciataria no pagare las cantidades estipuladas en el presente contrato y/o cometiere violación a cualquiera de las cláusulas estipuladas en el presente contrato.
- b. Si la franquiciante no cumple con sus obligaciones.

Si una de las partes desea terminarlo anticipadamente, debiendo comunicar su decisión a la otra parte, con por lo menos ciento ochenta (180) días de antelación a la fecha en que se pretende finalizarlo.

#### **VIII. RESPONSABILIDAD:**

Este contrato no conlleva para la franquiciante la responsabilidad para casos de reclamos de terceros a la franquiciante, por los productos vendidos en los restaurantes de su propiedad o por los servicios que hayan sido prestados en ellos. También es responsable la Franquiciante por los niveles de rentabilidad que los negocios de la Franquiciataria lleguen a alcanzar.

Durante la duración del presente contrato y por un periodo de cinco años de luego terminado el contrato, los familiares del franquiciante no podrán aperturar establecimientos que se dediquen a la misma clase de servicios a los que el franquiciante aperturará en la República de El Salvador.

#### **IX. CONFIDENCIALIDAD:**

En cuanto a las especificaciones, estándares de calidad, recetas, formas de presentación y ejecución prescritos por la franquiciante de conformidad al presente contrato, y a la información suministrada por o en representación de la franquiciante a la franquiciataria, entendida esta última como por medio de su representante, todos sus empleados y personal involucrado en las operaciones diarias de la franquiciataria, procederán a tomar todas las medidas que sean razonables para preservar su confidencialidad y no revelará a aquellos o usará de éstos, a no ser que sea para

asegurar el cumplimiento y protección de los artículos de la franquiciataria y de las actividades relacionadas.

**X. CESIONES Y SUBLICENCIAS:**

La franquiciante podrá ceder sus derechos y obligaciones contenidas en este contrato por medio de algún traspaso de sus derechos en sus distintivos comerciales. La franquiciataria no podrá ceder sus derechos y obligaciones contenidas en este contrato y no sub-licenciara sus derechos previos el consentimiento de la franquiciante.

**XI. LEY APLICABLE Y SOLUCION DE CONFLICTOS:**

Este contrato será interpretado y regulado bajo las leyes vigentes y aplicables de la República de El Salvador. Toda controversia que surgiere entre las partes con respecto a, o en relación al presente contrato, se intentara resolver de forma amigable, tratando de encontrarse un acuerdo conveniente para ambas partes. En caso de que no se le de solución al conflicto, este se resolverá de acuerdo a lo establecido en la Ley local.

Se entiende y se acuerda que cada una las partes sostendrá sus propios costos y gastos y que la parte vencida además reembolsará los costos y gastos razonables que la otra parte haya hecho así como los costos de consejo legal.

La Franquiciante firma en duplicado el presente contrato, en la ciudad de San Salvador, República de El Salvador, este 12 de junio de 1999.

Por La Franquiciante.

Handwritten signature of Kenneth Cole in black ink, enclosed in a simple rectangular box.

\_\_\_\_\_  
KENNETH COLE  
REPRESENTANTE LEGAL  
JAVELI INTERNATIONAL COMPANY



En la ciudad de San Salvador, a las nueve horas con treinta minutos del día doce de junio de mil novecientos noventa y nueve. Ante mí, Héctor Joaquín Orantes Hernández, notario, de este domicilio, comparece al señor Kenneth Cole, de cincuenta años de edad, Ingeniero de profesión, de domicilio en Estados Unidos de Norte América, a quien conozco y además identifico por medio de su grincard número cero dos millones trescientos cincuenta y ocho mil trescientos cuarenta y tres guión tres, actuando en nombre y representación, en calidad de Administrador Único Propietario, de la sociedad JAVELI INTERNATIONAL COMPANY que se abrevia JAVELI INT., del domicilio de New York en Estados Unidos de Norte América, cuya personería doy fe de ser legítima y suficiente por tener a la vista: 1) El

testimonio de la escritura de constitución de dicha sociedad, otorgada en la ciudad de New York, a las once horas del día quince de mil novecientos noventa. La resolución definitiva no será sujeta de apelación. Así ratifica la compareciente, quien ratifica todas las cláusulas del finiquito relacionado y a quién explique los efectos legales de la presente acta que consta en tres hojas impresas en frente y vuelto y leída que le fue por mi, íntegramente todo escrito en un solo acto sin interrupción, lo ratifica y firma conmigo.

Por la franquiciante.



Handwritten signature of Kenneth Cole, enclosed in quotation marks.

Kenneth Cole.



Handwritten signature of Héctor Joaquín Orantes Hernández.

Lic. Héctor Joaquín Orantes  
Hernández



Yo, Josué Manuel Barahona Lievano, Representante Legal de La Corporación Monte Limar S. A de C. V., constituida en escritura pública otorgada ante Don Héctor Joaquín Orantes, Notario de esta jurisdicción, e inscrita en el Centro Nacional de Registros con fecha de 26 de mayo de 1999, libro 7°.A, tomo 20, folio 300, con registro núm. 000345, y con domicilio social en 85 Av. Norte, calle Dordely San Salvador, con poderes de representación conforme a

escritura pública autorizada por Don Héctor Joaquín Orantes, Notario de esta ciudad con fecha 12 de junio de 1999, En lo sucesivo franquiciataria.

Don Josué Manuel Barahona Lievano, de profesión Arquitecto, con DUI núm. 01097845-9 y domicilio en Av. Pasco, Calle La Matepec Colonia Miramonte San Salvador, en lo sucesivo franquiciatario.

#### **ACUERDAN**

Celebrar el presente CONTRATO DE FRANQUICIA, de acuerdo con las cláusulas expuestas anteriormente.

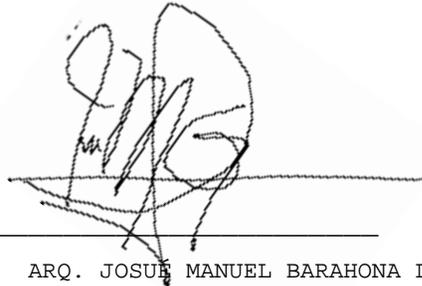
Dando fe, firman el presente contrato de franquicia Don Josué Manuel Barahona Lievano, como Representante Legal de La Corporación Monte Limar S. A. de C. V., y Don Kenneth Cole, en calidad de Representante de la sociedad JAVELI INTERNATIONAL COMPANY.

Y en prueba de su conformidad las partes otorgan y firman el presente contrato por triplicado y a un sólo efecto, de lo que Yo, Héctor Joaquín Orantes en calidad de Notario doy fe, hechas las advertencias legales, así como de la capacidad legal para contratar e identidad de los contratantes y de la legitimidad de sus firmas y de todo lo dispuesto en el presente contrato, que firmo y sello en San Salvador a las 10:55 AM. del día 12 de Junio de 1999

Co  
Kenneth Cole

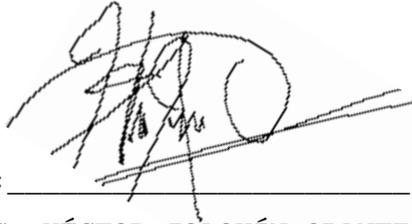
F: \_\_\_\_\_

KENNETH COLE  
REPRESENTANTE DE JAVELI INTERNATIONAL  
JAVELI INTERNATIONAL COMPANY



F: \_\_\_\_\_

ARQ. JOSUÉ MANUEL BARAHONA LIEVANO  
REPRESENTANTE LEGAL DE CORPORACION  
MONTE LIMAR S.A. DE C.V.



F: \_\_\_\_\_

LIC. HÉCTOR JOAQUÍN ORANTES  
NOTARIO.



### 3.3. CASO PRÁCTICO.

#### 3.3.1. ENUNCIADOS

1. La Corporación Monte Limar S. A. de C. V. adquirió según Contrato de fecha 12 de Junio de 1999 los derechos de una franquicia, concedida por JAVELI International mediante un pago inicial de \$20,000, cancelando en concepto de legalización de marcas \$200, honorarios del notario \$300 más IVA.

Nota: Considerando los elementos que constituyen el costo de adquisición tomaremos en cuenta los siguientes valores.

Legalización de Marcas	\$200
Honorarios de Notario	<u>\$300</u>
	\$500

2. El día 15 de junio de 1999, se firmó contrato de alquiler con Inversiones Roble S.A. de C.V., por un local para las instalaciones, por un valor de \$1,500 cada cuota. Se pagó con cheque No. 0001-1 del Banco Agrícola.
3. Adquirimos mobiliario y equipo al crédito para las instalaciones por valor de \$10,000, equipo y utensilios de cocina por \$6,000 a Equipos Industriales S.A. de C.V., los cuales serán pagados en un plazo de tres años.
4. El día 2 de julio compramos a EMESA de C.V. embutidos y carnes, vegetales, pan por \$150, \$100 y \$75 respectivamente con cheque No. 0001-2 del Banco Cuscatlan.
5. Efectuamos remesa al Banco por las ventas realizadas con factura durante el mes de julio, las cuales ascienden a \$7,000.
6. El valor en concepto de planilla de sueldos del departamento de venta ascienden a \$2,500.

7. Provisión pago a cuenta.

8. El día 10 de agosto, pagamos a JAVELI International, el valor en concepto de regalías las cuales corresponden al 8% de ingresos del mes de julio.

9. Se reconoce la cuota de depreciación por mobiliario y equipo con vida útil estimada en 5 años. Se utiliza método de línea recta.

Valor a Depreciar:	\$10,000
Valor Residual:	\$10
Vida Útil Estimada:	5 años.

$$\text{DEPRECIACION ANUAL} = \frac{\text{VA} - \text{VR}}{\text{VU}}$$

$$\text{DEPRECIACION ANUAL} = \frac{10,000 - 10}{5} = \frac{9,990}{5} = 1,998$$

$$\begin{aligned} \text{CALCULO DE DEPRECIACION MENSUAL} &= 1,998 / 12 \\ &= \$166.5 \end{aligned}$$

10. Pagamos Anticipo a cuenta.

11. Al 31 de Diciembre se reconoce la cuota de Amortización Anual.

Costo de adquisición \$20,500  
Valor Residual 0  
Vida útil según contrato 20 años  
Franquicia adquirida en junio.

$$\text{Amortización} = \frac{\$20,500}{20}$$

$$= \$ 1025 \text{ ANUAL}$$

$$\text{Amortización Mensual} = \frac{\$ 1025}{12}$$

$$= \$85.42$$

Cálculo de junio hasta diciembre =  $\$85.42 * 6 = \$ 512.52$

Nota: Se considera el valor residual nulo, ya que no hay un compromiso por parte de un tercero para comprar el activo, según párrafo 100 de la NIC 38.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Según NIC 38 Activos Intangibles

**3.3.1.1. CONTABILIZACION EN BASE A NORMAS DE CONTABILIDAD FINANCIERA.**

**PARTIDA 1**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
12/06/1999		<b>PARTIDA 1</b>			
	15	ACTIVOS DIFERIDOS		\$20,000.00	
	151	FRANQUICIAS	\$20,000.00		
	422	GASTOS DE ADMINISTRACION		\$500.00	
	42201	HONORARIOS DEL NOTARIO	\$300.00		
	42202	LEGALIZACION DE LA MARCA	\$200.00		
	1110301	BANCOS			\$20,500.00
	111030101	BANCO AGRICOLA	\$20,500.00		
		v/ Pago inicial de adquisición de una franquicia.			

**PARTIDA 2**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
15/06/1999		<b>PARTIDA 2</b>			
	14	<b>OTRAS CUENTAS DE ACTIVO</b>			
	141	GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO		\$1,500.00	
	1410201	ALQUILERES	\$1,500.00		
	12901	IVA CREDITO FISCAL		\$195.00	
	1110301	BANCOS			\$1,695.00
	111030102	BANCO CUSCATLAN	\$1,695.00		
		v/ Registro por pago de alquiler de local, a Inversiones Roble S.A. de C.V. según cheque No. 0001-1.			

**PARTIDA 3**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
15/06/1999		<b>PARTIDA 3</b>			
	13	ACTIVO FIJO		\$10,000.00	
	131	EQUIPO DE SERVICIO			
	13101	MOBILIARIO Y EQUIPO	\$10,000.00		
	512	COMPRAS		\$6,000.00	
	51201	UTENSILIOS DE COCINA	\$6,000.00		
	12901	IVA CREDITO FISCAL		\$2,080.00	
	213	ACREEDORES VARIOS			\$18,080.00
	21301	EQUIPOS INDUSTRIALES	\$18,080.00		
		v/ Reconocimiento de Mobiliario y Equipo comprados al crédito.			

**PARTIDA 4**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
02/07/1999		<b>PARTIDA 4</b>			
	512	COMPRAS		\$325.00	
	51202	EMBUTIDOS Y CARNES	\$150.00		
	51203	VEGETALES	\$100.00		
	51204	PAN	\$75.00		
	12901	IVA CREDITO FISCAL		\$42.25	
	1110301	BANCO			\$367.25
	111030102	BANCO CUSCATLAN	\$367.25		
		v/ Para registrar compra de insumos a nuestro proveedor, según cheque No. 0001-2.			

**PARTIDA 5**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
01/08/1999		<b>PARTIDA 5</b>			
	1110301	BANCOS		\$7,000.00	
	111030102	BANCO CUSCATLAN	\$7,000.00		
	41101	VENTAS			\$6194.69
	21601	IVA DEBITO FISCAL			\$805.31
		v/ Reconocimiento de Ingresos del presente mes.			

**PARTIDA 6**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
		<b>PARTIDA 6</b>			
	522	GASTOS DE VENTA		\$2,500.00	
	52201	SUELDOS	\$2,268.75		
	21401	RETENCION ISSS	\$ 75.00		
	21402	RETENCION AFP	\$ 156.75		
	1110301	BANCOS			\$2,268.75
	111030102	BANCO CUSCATLAN	\$2,268.75		
	213	ACREEDORES VARIOS			\$231.25
		v/Pago en concepto de Planilla.			

**PARTIDA 7**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
		<b>PARTIDA 7</b>			
	141	GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO		\$92.92	
	14101	PAGO A CUENTA	\$92.92		
	21409	IMPUESTO POR PAGAR			\$92.92
		v/Provisión pago a cuenta sobre ventas del mes.			

**PARTIDA 8**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
10/08/1999		<b>PARTIDA 8</b>			
	522	GASTOS DE VENTA		\$560	
	52202	REGALIAS	\$560		
	1110301	BANCOS			\$560
	111030101	BANCO AGRICOLA	\$560		
		v/ Registro por pago de regalías mes de julio.			

**PARTIDA 9**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
		<b>PARTIDA 9</b>			
	522	GASTO DE VENTA		\$166.50	
	52205	DEPRECIACION DE MOBILIARIO Y EQUIPO	\$166.50		
	13102	DEPRECIACION ACUM. DE MOB. Y EQ. v/ Registro cuota depreciación mobiliario y equipo.			\$166.50

**PARTIDA 10**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
		<b>PARTIDA 10</b>			
	21409	IMPUESTOS POR PAGAR		\$92.92	
	1110301	BANCOS			\$92.92
	111030102	BANCO CUSCATLAN v/ Registro de pago a anticipo a cuenta.	\$92.92		

**PARTIDA 11**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
		<b>PARTIDA 11</b>			
	522	GASTO DE VENTA		500.00	
	52213	AMORTIZACION	500.00		
	151	AMORTIZACION ACUM. FRANQUICIAS v/ Registro de cuota de amortización			500.00

**3.3.1.1.1. MAYORIZACION EN BASE A NORMAS DE CONTABILIDAD FINANCIERAS.**

<b>111030101 BANCO AGRICOLA</b>			
s)	25000	20500	1)
		560	1)
	3940		

<b>111030103 BANCO CUSCATLAN</b>			
s)	25000	1695.00	2)
5)	7000	367.25	4)
		2268.75	6)
	32000	4331	
	27669	92.92	10)
	27576.08		

<b>151 FRANQUICIAS</b>			
1)	20500		

<b>141 ALQUILERES</b>			
2)	1500		

<b>13101 MOB. Y EQUIPO</b>			
3)	10000		

<b>21301 ACREEDORES VARIOS</b>			
		18,080.00	3)
		231.25	6)
		18311.25	

<b>12901 IVA CREDITO FISCAL</b>			
2)	195		
3)	2080		
4)	42.25		
	2317.25	805.31	
	1511.94		

<b>512 COMPRAS</b>			
4)	325		

<b>41101 VENTAS</b>			
		6194.69	5)

<b>14101 PAGO A CUENTA</b>			
7)	92.92		

**21409 IMPUESTOS POR PAGAR**

10)	92.92	92.92	7)
-----	-------	-------	----

**21601 IVA DEBITO FISCAL**

		805.31	5)
--	--	--------	----

**52201 SUELDOS**

6)	268.75	
----	--------	--

**21401 RETENCIONES ISSS**

6)	75.00	
----	-------	--

**21402 RETENCIONES AFP'S**

6)	156.75	
----	--------	--

**52202 REGALIAS**

8)	560	
----	-----	--

**52205 DEPREC. DE MOB. Y EQ.**

9)	166.50	
----	--------	--

**13102 DEPRE. ACUM. DE MOB. Y EQ**

		166.50	9)
--	--	--------	----

**51201 UTENSILIOS DE  
COCINA**

3)	6000	
----	------	--

**522 GASTOS DE VENTA**

11)	500	
-----	-----	--

**151 AMORT. ACUM. DE FRANQ.**

		500	11)
--	--	-----	-----

3.3.1.1.2. PRESENTACION DE BALANZA DE COMPROBACION.

CORPORACION MONTE LIMAR S.A. DE C.V.  
BALANZA DE COMPROBACION  
AL 31 DE DICIEMBRE DE 1999

CUENTAS	SALDO DEUDOR	SALDO ACREEDOR
BANCO CUSCATLAN	27,016.08	
BANCO AGRICOLA	4,500.00	
MOBILIARIO Y EQUIPO	16,000.00	
ALQUILERES	1,500.00	
IVA REMANENTE	1,511.94	
INSUMOS	325.00	
PAGO A CUENTA	92.92	
SUELDOS	2,268.75	
RETENCIONES ISSS	75.00	
RETENCIONES AFP'S	156.25	
REGALIAS	560.00	
DEPRECIACION DE MOBILIARIO Y EQUIPO	266.50	
VENTAS		6,194.69
ACREEDORES VARIOS		18,311.25
DEPREC. ACUMULADA DE MOB. Y EQ.		266.50
UTILIDADES DEL EJERCICIO		1,368.19
RESERVA LEGAL		95.77
IMPTO. SOBRE LA RENTA POR PAGAR		342.05
CAPITAL SOCIAL		27,693.99
TOTALES	54,272.44	54,272.44

**3.3.2. CONTABILIZACION EN BASE A NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD.**

**PARTIDA 1**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
12/06/1999		<b>PARTIDA 1</b>			
	128	ACTIVOS INTANGIBLES		\$20,500.00	
	12801	FRANQUICIAS	\$20,000.00		
	12802	COSTOS DE ADQUISICIÓN DE FRANQUICIAS	\$500.00		
	111	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES			\$20,500.00
	111030101	BANCO AGRICOLA	\$20,500.00		
		v/ Pago inicial de adquisición de una franquicia			

Registro en base a párrafo No. 19 y 27 de Norma Internacional de Contabilidad No. 38 Activos Intangibles.

**PARTIDA 2**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
15/06/1999		<b>PARTIDA 2</b>			
	421	GASTOS DE VENTA		\$1,500.00	
	42109	ALQUILERES	\$1,500.00		
	11901	IVA CREDITO FISCAL		\$195.00	
	111	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES			\$1,695.00
	111030102	BANCO CUSCATLAN	\$1,695.00		
		v/Registro por pago de alquiler de local, a Inversiones Roble S.A. de C.V. según cheque No. 0001-1			

Registro en base a párrafo No. 29 c) Norma Internacional de Contabilidad No. 38 Activos Intangibles.

**PARTIDA 3**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
15/06/1999		<b>PARTIDA 3</b>			
	121	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		\$10,000.00	
	41103	COSTO DE PRODUCCION		\$6,000.00	
	4110301	UTENSILIOS DE COCINA	\$6,000.00		
	11901	IVA CREDITO FISCAL		\$2,080.00	
	2150102	ACREEDORES LOCALES			\$18,080.00
	215010201	EQUIPOS INDUSTRIALES	\$18,080.00		
		v/Reconocimiento de Mobiliario y Equipo efectuados al crédito.			

Registro en base a párrafo No. 69 a) de Norma Internacional de Contabilidad No. 38 Activos Intangibles.

**PARTIDA 4**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
02/07/1999		<b>PARTIDA 4</b>			
	41103	COSTO DE PRODUCCION		\$325.00	
	4110302	EMBUTIDOS Y CARNES	\$150.00		
	4110303	VEGETALES	\$100.00		
	4110304	PAN	\$75.00		
	11901	IVA CREDITO FISCAL		\$42.25	
	111	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES			\$367.25
	111030102	BANCO CUSCATLAN			
		v/Para registrar compra de insumos a nuestro proveedor, según cheque No. 0001-2			

Registro en base a párrafo No. 29 c) de Norma Internacional de Contabilidad No. 38 Activos Intangibles.

**PARTIDA 5**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
01/08/1999		<b>PARTIDA 5</b>			
	111	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES		\$7,000.00	
	111030102	BANCO CUSCATLAN	\$7,000.00		
	51101	VENTAS			\$6,194.69
	21401	IVA DEBITO FISCAL			\$805.31
		V/Registro de las ventas			

**PARTIDA 6**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
		<b>PARTIDA 6</b>			
	421	GASTOS DE VENTA		\$2,500.00	
	42101	SUELDOS Y HORAS EXTRAS	\$2,268.75		
	2150202	ISSS	\$75.00		
	2150203	AFP	\$156.25		
	111	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES			\$2,268.75
	111030102	BANCO CUSCATLAN	\$2,268.75		
	215	ACREEDORES LOCALES			\$231.25
	2150102	AFP CRECER	\$75.00		
	2150103	ISSS	\$156.25		
		v/Registro del pago de Planilla			

Registro en base a párrafo No. 29 c) Norma Internacional de Contabilidad No. 38 Activos Intangibles.

**PARTIDA 7**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
		<b>PARTIDA 7</b>			
	118	GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO		\$92.92	
	11804	PAGO A CUENTA	\$92.92		
	215010203	IMPUESTO POR PAGAR			\$92.92
		v/Provisión del pago a Cuenta			

Registro en base a Art. 151 de Código Tributario inciso tercero

**PARTIDA 8**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
		<b>PARTIDA 8</b>			
	421	GASTOS DE VENTA		\$560.00	
	42108	REGALIAS	\$560.00		
	111	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES			\$560.00
	111030101	BANCO AGRICOLA		\$560.00	
		v/Registro del pago de la Regalía			

Registro en base a párrafo No. 29 c) Norma Internacional de Contabilidad No. 38 Activos Intangibles.

**PARTIDA 9**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
		<b>PARTIDA 9</b>			
	421	GASTOS DE VENTA		\$266.50	
	42109	DEPRECIACION MOB.Y EQUIPO	\$266.50		
	12201	DEPRECIACION ACUMULADA MOB.Y EQ.			\$266.50
		V/Registro de la Depreciación			

Registro en base a párrafo No. 29 c) Norma Internacional de Contabilidad No. 38 Activos Intangibles.

**PARTIDA 10**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
		<b>PARTIDA 10</b>			
	21501	IMPUESTOS POR PAGAR		\$92.92	
	111	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES			\$92.92
	111030102	BANCO CUSCATLAN	\$92.92		
		V/Registro por anticipo a cuenta			

**PARTIDA 11**

FECHA	REF.	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
		<b>PARTIDA 11</b>			
	421	GASTO DE VENTA		\$512.52	
	42110	AMORTIZACION	\$512.52		
	12801	AMORTIZACION ACUM. DE FRANQUICIAS			\$512.52
		V/Reconocimiento de cuota de cuota de amortización			

Registro en base a párrafo No. 97, 98 y 99 Norma Internacional de Contabilidad No. 38 Activos Intangibles.

**3.3.2.1. MAYORIZACION EN BASE A NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD.**

<b>111030101 BANCO AGRICOLA</b>	
s) 25000	20500 1)
	560 8)
3940	

<b>111030102 BANCO CUSCATLAN</b>	
s) 25000	1695.00 2)
5) 7000	367.25 4)
	2268.75 6)
32000	4331
27669	92.92 10)
27576.08	

<b>12801 FRANQUICIAS</b>	
1) 20500	

<b>42109 ALQUILERES</b>	
2) 1500	

<b>121 PROPIEDAD PLANTA Y EQ.</b>	
3) 10000	

<b>2150102 ACREEDORES LOCALES</b>	
	18080 3)
	231.25 6)

<b>11901 IVA CREDITO FISCAL</b>	
2) 195	
3) 2080	
	4)
	42.25
2317.25	805.31
1511.94	

<b>41103 COSTO DE PRODUCCION</b>	
3) 6000	
4) 325	
6,325	

<b>51101 VENTAS</b>	
	6194.69 5)

<b>11804 PAGO A CUENTA</b>	
7) 92.92	

21501 IMPUESTOS POR PAGAR			
10)	92.92	92.92	7)

21401 IVA DEBITO FISCAL		
	805.31	5)

42101 SUELDOS		
6)	268.75	

2150202 RETENCIONES ISSS		
6)	75.00	

2150203 RETENCIONES AFP'S		
6)	156.25	

42108 REGALIAS		
8)	560	

42109 DEPREC. DE MOB. Y EQ.		
9)	166.50	

12201 DEPREC. ACUM. DE MOB. Y EQ		
	166.50	9)

12801 AMORTIZACION ACUM. DE FRANQUICIAS		
	512.52	11)

42110 AMORTIZACION		
11)	512.52	

**3.3.2.2. PRESENTACION DE LAS FRANQUICIAS EN BASE A NORMA INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD.**

**CORPORACION MONTE LIMAR S.A. DE C.V.  
BALANCE DE SITUACION GENERAL  
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006  
EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**

<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	31,516.08
CUENTAS POR COBRAR	XXXXXXXXXX
DOCUMENTOS POR COBRAR	XXXXXXXXXX
INVENTARIOS	XXXXXXXXXX
PAGOS ANTICIPADOS	1,500.00
INVERSIONES	XXXXXXXXXX
IVA REMANENTE	1511.94
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>34,538.02</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	
<b>BIENES NO DEPRECIABLES</b>	
TERRENOS	XXXXXXXXXX
<b>BIENES DEPRECIABLES</b>	
EDIFICIOS	XXXXXXXXXX
INSTALACIONES PERMANENTES	XXXXXXXXXX
MAQUINARIA Y EQUIPO INDUSTRIAL	18,080.00
(-) DEPRECIACION ACUMULADA MAQUINARIA Y EQUIPO	(266.50)
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	XXXXXXXXXX
EQUIPO DE COMPUTO	XXXXXXXXXX
VEHICULOS	XXXXXXXXXX
EQUIPO PARA PROPAGANDA	XXXXXXXXXX
<b>REVALUACION DE ACTIVOS FIJOS</b>	
REVALUACION DE TERRENOS	XXXXXXXXXX
OBRAS EN PROCESO	XXXXXXXXXX
REVALUACION EDIFICIOS	XXXXXXXXXX
(-)DEPRECIACION REVALUACION EDIFICIOS	XXXXXXXXXX
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
FRANQUICIAS	20,500.00
(-) AMORTIZACION ACUMULADA DE FRANQUICIAS	(512.52)
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>37,800.98</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>72,339.00</b>

PASIVO	
PASIVOS CORRIENTES	
ACREEDORES LOCALES	231.25
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	XXXXXXX
PRESTAMOS Y SOBREGIRO BANCARIO	XXXXXXX
GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR	XXXXXXX
IMPUESTOS POR PAGAR	342.05
TOTAL PASIVO CORRIENTE	573.30
PASIVOS NO CORRIENTES	
PRESTAMOS BANCARIOS A LARGO PLAZO	XXXXXXX
OTROS PASIVOS NO CORRIENTES	XXXXXXX
PASIVOS TRANSITORIOS	XXXXXXX
PASIVOS DIFERIDOS	XXXXXXX
TOTAL DE PASIVOS NO CORRIENTES	XXXXXXX
TOTAL PASIVO	573.30
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	48,583.03
RESERVA LEGAL	9,500.77
SUPERAVIT DIVERSOS	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	13,681.90
UTILIDADES DE EJERCICIOS ANTERIORES	XXXXXX
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	72,339.00

### 3.3.3. ACTIVOS INTANGIBLES ENFOQUE FISCAL.

Las leyes tributarias no proporcionan una definición o conceptualización de Activos Intangibles, únicamente se limitan a mencionar algunos de ellos, como es el caso de derechos de llave o crédito mercantil, marcas, patentes, franquicias, programas informáticos y otros activos intangibles; también, a regular los casos en que un activo

intangible se ha adquirido en forma local o en el exterior, con el propósito de aplicar la retención del Impuesto Sobre la Renta al pago o desembolso correspondiente. Para el caso en compras locales retener el 10% sobre el valor neto de la compra y en caso de comprarlo en el exterior retener el 20%.

El tratamiento fiscal de los Activos Intangibles puede resumirse bajo los siguientes criterios:

a) Activos Intangibles que son deducibles por medio de amortización como es el caso de programas informáticos.

(Art.30 de la Ley del Impuesto sobre la Renta).

b) Activos Intangibles que no son deducibles por disposición expresa de la Ley, como es el caso del derecho de llave o Crédito Mercantil, Marcas y otros Activos Intangibles. (Art. 29 A literal 19 Ley del Impuesto sobre la Renta.

c) Activos Intangibles deducibles adquiridos localmente o del exterior y provenientes estos últimos de paraísos fiscales a los cuales se les efectúa la retención de ISR. Estos activos intangibles se refieren a la adquisición o utilización de marcas, patentes y franquicias entre otros.

Por lo general las empresas internacionales no venden marcas, únicamente cobran por el uso de las mismas. El derecho de llave o crédito mercantil se origina al comprar una empresa y es el sobreprecio pagado sobre su valor en

libros, por lo que no se considera un gasto necesario para la generación del ingreso computable.

- a) Activos Intangibles como programas informáticos es deducible de la renta, por medio de amortización el costo de adquisición o de producción de los mismos, mediante el cumplimiento de ciertas condiciones o procedimientos.

No se admitirán como erogaciones deducibles de la renta obtenida:

- a) Los costos y los gastos provenientes de la adquisición o de la utilización de bienes intangibles, o de servicios en el exterior efectuados en países o territorios que aparezcan clasificados como paraísos fiscales por cualquiera de las Organizaciones siguientes:

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) el Grupo de Acción Financiera (GAFI) y el Fondo de Estabilidad Financiera (FEF) o en el Reglamento de esta Ley, serán deducibles aunque provengan de países estados o territorios que aún estando en esas listas hayan suscrito ratificado y cumplan efectivamente Convenios de Intercambio de Información y Documentación de Carácter Tributario con El Salvador que permita comprobar el cumplimiento de las obligaciones tributarias o cuando se hayan efectuado las retenciones del Impuesto Sobre la Renta

a que se refiere el artículo 158 del Código Tributario y se hayan enterado al Fisco de la República.

Cuando los costos y gastos provengan de bienes o de servicios adquiridos y utilizados en el exterior en países que no se encuentren clasificados como paraísos fiscales y generen renta conserven la fuente generadora de la renta en el territorio de la República, la Administración Tributaria Salvadoreña podrá informar a la Administración Tributaria del País de origen de tales costos y gastos a efectos que esta última compruebe la correcta y oportuna declaración de los ingresos respectivos por parte del vendedor de los bienes o del prestador de servicios y serán deducibles en el país toda vez que cumplan con todos los requisitos que esta ley y el Código Tributario estipulen. La Administración Tributaria Salvadoreña podrá objetar los costos y gastos en referencia si recibe información de la Administración Tributaria del país de origen de los mismos en la que se indique que los ingresos o rentas generados por el pago de tales costos y gastos no han sido declarados según el Art.29 A literal 14 de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

- a) La amortización o la Depreciación de derechos de llave, marcas y otros activos intangibles similares.  
(Art.29 A literal 19 LISR.)

## **CAPITULO IV**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

Después de haber finalizado con la investigación sobre Las Medición y Presentación de las Franquicias en el Sector Servicios Restaurantes de la Zona Metropolitana de San Salvador, se ha logrado concluir lo siguiente:

- Las empresas del Sector Servicio Restaurantes que trabajan en base a franquicias en su mayoría no aplican la normativa contable en vigencia.
- Los contadores de las empresas del Sector Servicio Restaurantes, consideran que la no aplicación de la NIC 38 Activos Intangibles, se debe a aspectos tales como complejidad en la interpretación de los criterios técnicos establecidos, fase de adopción de normas y desconocimiento de su contenido.
- Las empresas no cuentan con herramientas que contribuyan al mejoramiento de la medición y presentación de las Franquicias dentro de sus estados financieros que les permita mostrar de forma más eficiente los resultados obtenidos.
- Los criterios más importantes para reconocer un activo intangible son: Probabilidad de Beneficios Económicos e Identificabilidad y Control.

- El contrato de Franquicia es el documento solemne en el cual se establecen las obligaciones y derechos de ambas partes.

### **RECOMENDACIONES**

Sobre la base de las conclusiones anteriores también se ha evaluado cuales podrían ser las acciones más recomendables a tomar.

- Se recomienda a la administración de la empresa como responsable de la elaboración de los estados financieros, que sean medidos y presentados en base a la normativa contable en vigencia, en el que se refleje la forma correcta en que deben ser medidas y presentadas las franquicias a fin de evitar incumplimientos relacionados con aspectos legales.
- Es importante que constantemente la empresa este mejorando y actualizando sus sistemas de segmentación de mercado para que de esta forma se pueda mantener la rentabilidad sobre la explotación de la franquicia y así brindar a sus clientes un servicio acorde a sus necesidades y exigencias.
- Es indispensable que las empresas creen políticas para el personal del área contable en las cuales se

incluyan programas de capacitación continua que les permitan actualizarse con las normativas técnicas en vigencia.

## BIBLIOGRAFIA

- Kieso, Donald E. , Weygandt, Jerry,  
Contabilidad Intermedia. 5ª. Edición 2000  
Paginas 659 - 667.
- Paredes Mauricio de Jesús  
Activos Intangibles, Como Contabilizarlos, Un Enfoque  
Financiero Fiscal Según la NIC 38. Segunda Edición  
2006  
Paginas de 20 - 29
- Comité de la Normas Internacionales de Contabilidad (IASB),  
Normas Internacionales de Contabilidad, 2004.
- Dirección General de Estadística y Censos. Clasificación  
Industrial Nacional Uniforme de todas las Actividades  
Económicas, 2004.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y  
Baptista Lucio, Pilar. 1998,1991. Metodología de la  
Investigación. 2º Edición. Mc. Graw Hill, D.F.,  
México.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y  
Baptista Lucio, Pilar. 2003, 1998, 1991.
- Metodología de la Investigación. 3º Edición. Mc. Graw Hill,  
D.F., México.

Muñoz Campos, Roberto O. Guía para Trabajos de  
Investigación, Primera Edición 1983, Publitex , El  
Salvador.

Norma Internacional de Contabilidad No. 38 Activos  
Intangibles.

**ANEXOS**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA**



**INTRODUCCION:**

Atentamente estamos solicitando su valiosa colaboración para que conteste el presente cuestionario, el cual tiene como finalidad recopilar información para ser utilizada en el desarrollo del trabajo de graduación "Medición y Presentación de las Franquicias en las Empresas del Sector Servicios Restaurantes del Área Metropolitana de San Salvador en Base a NIC 38 Activos Intangibles".

Es importante mencionar que la información que nos proporciona será tratada de manera confidencial y exclusivamente para fines didácticos.

**INDICACIONES:**

Marque con una "X" la opción que considere correcta o conteste en el caso de ser necesario.

**DATOS DE CLASIFICACION:**

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

Actividad Económica: \_\_\_\_\_

Municipio: \_\_\_\_\_

**CUERPO DEL CUESTIONARIO:**

12. ¿Tiene conocimiento de lo que es un Activo Intangible?

SI            NO     

Objetivo:

Medir el nivel de conocimiento que los contadores poseen sobre lo que es un Activo Intangible.

13. ¿Cuáles son los Activos Intangible que la Empresa posee?

Franquicias     

Marcas     

Patentes     

Software     

Objetivo:

Determinar si las franquicias forman parte de los Activos Intangibles que la Empresa posee.

14. Según su criterio, ¿Cuáles son los requisitos más importantes para reconocer un Activo Intangible?

Probabilidad de Beneficios Económicos     

Identificabilidad y control     

Objetivo:

Determinar que requisitos consideren de mayor importancia a la hora de reconocer un activo intangible.

15. ¿Para la contabilización de los Activos Intangibles aplica la NIC 38 Activos Intangibles? Si su respuesta es No pasar a la pregunta 8.

SI  NO

Objetivo:

Conocer si se esta aplicando o no la Normativa Técnica vigente.

16. ¿Cuál es el Tratamiento Contable que aplican a los Activos Intangibles (Franquicias)?

Tratamiento por punto de Referencia

Tratamiento alternativo Permitido

Ninguno

Explique:

---

---

---

Objetivo:

Señalar si es aplicado el tratamiento contable establecido por la norma.

17. ¿Que elementos integran el costo de las franquicias que adquieren?\_\_\_\_\_

---

Objetivo: Señalar si son identificados correctamente los valores que forman parte del activo y aquellos que son considerados como gastos.

18. ¿La empresa evalúa constantemente los beneficios económicos que esta percibiendo por medio de las franquicias?

SI            NO     

Objetivo: Identificar si la franquicia genera los beneficios económicos para ser reconocida como activo.

19. ¿Que efectos contables considera que pueden generarse al no realizar una adecuada medición de las franquicias?

—

---

---

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento de las consecuencias de no aplicar la normativa vigente.

20. ¿A que se debe la no aplicación de esta Norma?

Complejidad en la Interpretación de los criterios

Técnicos establecidos

Costos que implica su Implementación

Desconocimiento de la Norma

Adopción de Normas

Objetivo:

Identificar las causas que originan la no aplicación de la normativa.

21. Que aspectos legales regulan los activos intangibles en El Salvador.

- Código Tributario
- Código de Comercio
- Ley de Marcas y Patentes
- Convenio
- Ninguno
- Otros

Mencione

---

---

Objetivo:

Establecer el grado de conocimiento de la normativa vigente en nuestro país que regula a las franquicias.

22. Si las franquicias se registran como activos intangibles ¿Que periodo de vida útil se les asigna?

---

---

Objetivo:

Conocer las bases utilizadas en las empresas para amortizar las Franquicias

## **HISTORIA DE MCDONALD'S.**

Cuando por primera vez en la se levantaban los Arcos Dorados y por primera vivían la experiencia McDonald's, con los ingredientes que la hacen única: Calidad, Servicio, Limpieza y Valor. Profundos cambios socioeconómicos tuvieron impacto en la sociedad durante los últimos años. McDonald's acompañó estos cambios y como resultado, descubrieron que en McDonald's pueden encontrar comida de excelente calidad, servicio amable y rápido, y limpieza a un precio accesible. Hemos logrado que la marca McDonald's sea reconocida.

Para McDonald's ser líder no es sólo una cuestión de tamaño sino también de actitud. McDonald's tiene plena conciencia de su responsabilidad con las comunidades en donde está situado. Por eso, cada miembro de la organización pone toda su pasión para servir a nuestros clientes de manera que ellos se sientan siempre lo más cómodos posible.

Nos sentimos orgullosos de nuestros logros, pero esto no nos impide querer superar, siempre, las expectativas.

Ser una buena compañía es una vocación de McDonald's desde sus orígenes.

McDonald's es una buena compañía para comer.

McDonald's es una buena compañía para trabajar.

McDonald's es una buena compañía para vivir

## **Presentación**

McDonald's es mundialmente reconocido, tanto por ser una organización comercial de alta calidad, como por ser una de las mejores oportunidades de oferta de Franquicias. La clave del éxito de McDonald's es tener una base muy firme de personas: **Nuestros Franquiciados**. McDonald's y sus Franquiciados constituyen la organización más importante en Locales de Comida de Servicio Rápido. La creación de McDonald's data de 1955 cuando Ray Kroc inauguró su primer local en Des Plaines, Illinois. Actualmente existen más de 26.000 locales distribuidos en 115 países constituyendo una marca consagrada con una clientela fiel de más de 40 millones de personas por día. Es importante remarcar que hace sólo 44 años, desde que Ray Kroc abrió nuestro primer local, seguimos sosteniendo los mismos principios de **CALIDAD, SERVICIO, LIMPIEZA Y VALOR** sobre los que él siempre insistió.

Toda la gran experiencia adquirida por McDonald's, sumada a la sofisticada tecnología de nuestros tiempos, está a disposición de todos los franquiciados a través de un equipo de especialistas que ofrece consultoría en las más diversas áreas incluyendo: operaciones, marketing, administración, finanzas, recursos humanos, entrenamiento, compras, desarrollo inmobiliario e ingeniería de equipos. Para adquirir los conocimientos necesarios para la operación y administración del local y para sentirse totalmente conocedor y seguro del éxito de su negocio, el futuro franquiciado deberá participar de un programa de entrenamiento de aproximadamente 9 meses.

### **Aspirante**

- Espíritu emprendedor, dinamismo y fuerte deseo de éxito.
- Trayectoria empresarial exitosa.
- Conocimientos en el área de ventas y habilidad para relacionarse con la gente.

Disposición para participar de un entrenamiento que, en régimen de tiempo integral, llevará aproximadamente 9 meses.

- Voluntad de residir en la zona donde funcionará el local.
- Cumplimiento de requisitos financieros.

### **Requisitos Financieros**

El Sistema de Franquicias de McDonald's funciona sobre la base de que la compañía se ocupa de hacer toda la evaluación del sitio y selecciona el lugar, obtiene el terreno y construye el edificio. El franquiciado realiza la inversión en equipamiento y gastos de apertura. La capacidad financiera mínima requerida es de \$120.000. El costo de derecho de la franquicia es de U\$S45.000. La inversión en equipamiento (cocina, sillas, mesas, decoración, iluminación, carteles, etc.) es de aproximadamente \$450.000 + IVA. Adicionalmente, el franquiciado deberá afrontar los gastos de apertura hasta el inicio de su explotación comercial. Estos incluyen, entre otros, gastos de selección y entrenamiento de su personal, publicidad y acciones pre-apertura y gastos de entrenamiento los que ascienden a \$80/100.000 + IVA. También deberá efectuar un depósito de \$15.000.-, los que

le serán devueltos al finalizar el contrato de Franquicia (20 años).

La inversión total asciende así aproximadamente a U\$S600.000. Existen dos maneras de acceder a nuestra Franquicia. Para una franquicia convencional el Franquiciado deberá disponer del 40% de esta suma (o sea \$240.000) líquidos, comprobables y que le pertenezcan. El saldo podrá ser financiado por determinadas entidades bancarias locales, las que poseen una línea de crédito para franquiciados de McDonald's. La otra manera de acceder la llamaremos franquicia no convencional y el aspirante deberá disponer de \$120.000. -. La modalidad de este último contrato es una opción cuyo objetivo es el de facilitar una fórmula de acceso a la Franquicia McDonald's para candidatos excepcionales que sin embargo no reúnen la disponibilidad financiera necesaria para optar por una franquicia convencional. En este caso McDonald's compra el equipamiento y lo alquila al Franquiciado. La duración de este tipo de contrato es de 3 años, y el franquiciado puede ejercitar su opción de compra en cualquier momento a partir del primer día del segundo año. Una vez ejercida la opción el Franquiciado puede recurrir a financiación bancaria para completar el total del costo de la Franquicia. Los costos de desarrollo y equipamiento del local son los mismos para ambas categorías y la duración es de 20 años.

## **POLLO CAMPERO: UNA HISTORIA DE EXITO QUE TRASPASA FRONTERAS**

### **MISION:**

Ofrecer la mejor experiencia de comer pollo en un restaurante de servicio rápido, logrando rentabilidad para nuestros socios (accionistas, franquiciatarios, proveedores) y desarrollo para nuestros colaboradores, siendo un buen ciudadano.

### **VISION:**

Ser la cadena de restaurantes de pollo de origen latino, líder en el mundo entero.

Si se busca una palabra para resumir la historia de Pollo Campero, seguramente esta es "Éxito". Con más de treinta años de trabajo y esfuerzo, esta exitosa cadena de restaurantes guatemalteca ha traspasado fronteras con su sabor único figurando hoy en día, bajo el liderazgo de Don Juan José Gutiérrez, entre las compañías más grandes e innovadoras de América Latina, al contar con operaciones en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Ecuador, México y Estados Unidos, sirviendo más de 75 millones de órdenes al año y empleando a 7,000 personas en Latinoamérica y Estados Unidos.

### **Historia**

Los inicios de Pollo Campero se remontan a abril del año 1971, cuando la cadena de restaurantes inicia operaciones en el mercado guatemalteco. Meses más tarde el espíritu

emprendedor y la visión de su fundador, Don Dionisio Gutiérrez, lleva a Campero a iniciar operaciones en El Salvador. Una vez desarrollados los mercados guatemalteco y salvadoreño, en el año 1992 Campero inicia una nueva aventura al incursionar el mercado hondureño.

En 1994 una nueva etapa de Pollo Campero se inicia con el lanzamiento de un programa de franquicias que llevaría el concepto Campero alrededor del mundo. En el 2001 la expansión continua y Campero firma una alianza estratégica con la cadena española TelePizza, lo que dio inicio a una operación combinada en el sur de México.

El fenómeno Campero llega a EE.UU. En el mes de abril de 2002 Pollo Campero abre su primer restaurante en Estados Unidos, dando paso a lo que hoy en día se conoce como "El fenómeno Campero".

Situado en West Olympic Boulevard en Los Ángeles, California, el primer restaurante de la cadena guatemalteca en Estados Unidos tuvo un éxito sorprendente al alcanzar el estimado de ventas anuales en tan sólo 47 días de operación, registrando ventas por US\$ 1 millón, sirviendo más de 30,000 órdenes dentro de su primera semana de apertura.

Continuando con los agresivos planes de expansión en la Unión Americana, en diciembre del 2002 Campero abre el primer restaurante en Houston, superando la marca de US\$1 millón de ventas en tan solo 58 días, sirviendo más de

28,000 órdenes dentro de su primera semana de apertura. En octubre de 2003, la compañía guatemalteca entró al mercado de Washington DC, rompiendo su récord previo de ventas en Estados Unidos de US\$1 millón en tan sólo 36 días de operación, y sirviendo casi 40,000 órdenes en la primera semana. Recientemente Pollo Campero abrió su primer restaurante en el mercado de Nueva York, el cual ha servido a más de 6,000 clientes en su día de apertura y a más de 100,000 clientes dentro de sus primeras dos semanas de apertura. Así mismo, la exitosa cadena de restaurantes guatemalteca abrió un restaurante en Chicago, el cual constituye el primero de 50 restaurantes Pollo Campero programados para abrirse dentro de Illinois, Florida y Wisconsin, bajo Levy Family Partners, socios en el acuerdo de franquicia.

Al explicar el éxito de Campero en Estados Unidos, Don Juan José Gutiérrez, Presidente y CEO de Campero USA Corp., señala que "La combinación única de calidad, sabor, precio y servicio, ha creado gran demanda por la experiencia Pollo Campero, resultando en ventas record en cada mercado estadounidense que se ha abierto hoy".

El éxito alcanzado por Pollo Campero en Estados Unidos, ha abierto las puertas para potenciales franquiciadores en otras latitudes de la orbe, entre las que se encuentra China Continental. Lo que ha causado mucha expectativa en el mundo internacional de los negocios.

El Fenómeno Campero, como se le conoce en Estados Unidos, y los agresivos planes de expansión en el mercado de China Continental, han puesto a la exitosa cadena de restaurantes guatemalteca en la escena mundial.

En su edición del 20 de junio de 2005 la famosa publicación americana Newsweek, reconoce a Don Juan José Gutiérrez, CEO de Pollo Campero, como uno de los diez empresarios más exitosos del mundo de los negocios debido a su decidido valor y entrega a su compañía, al mismo tiempo que reconoce a Pollo Campero como la más ambiciosa cadena internacional de restaurantes de un país latinoamericano grande o pequeño.

**Más que una receta única y original.**

Pollo Campero es más que una receta única y original de pollo frito. Es el compromiso de miles de colaboradores por brindar deliciosos platillos, a un excelente precio, y un servicio rápido y amable, que hace sentir a los clientes como en su propia casa. Además del ya famoso pollo tierno, jugoso y crujiente, Pollo Campero cuenta con una gran variedad de deliciosos productos como desayunos, sandwiches, ensaladas, otros productos de pollo, acompañamientos, y postres. Para satisfacer los paladares más exigentes, Campero investiga y prueba frecuentemente nuevos productos, para descubrir nuevos platillos los cuales, tras obtener la aprobación y preferencia de los clientes, se añaden a los favoritos en el menú de Campero en toda la cadena. En el caso de algunos platillos

especiales, el equipo de Investigación y Desarrollo de Campero hace "tropicalizaciones" para satisfacer el paladar y tendencias del mercado en el que opera cada restaurante.

**Asia disfrutará de algo tierno, jugoso y crujiente:**

Viviendo en Guatemala o no... **todos hemos sentido una o millones de veces, el antojo de una pieza de Pollo Campero.** Por otro lado, la procedencia del Pollo Campero ha dado mucho de qué hablar entre guatemaltecos y salvadoreños ya que han llegado a pelearse su "país natal".

Pues bien, luego de varios años y tras haber escuchado los rumores de la nueva comida rápida que ha causado sensación a nivel mundial, **Asia comienza a sentir el sabor del Pollo Campero iniciando por China.** Según información de El Periódico, el presidente de la Corporación Campero, Juan José Gutiérrez afirma que el 2,006 será un año dedicado a buscar un buen posicionamiento de la marca y el producto en el continente asiático. Es realmente motivante escuchar los planes de esta empresa guatemalteca que **buscará establecer 500 restaurantes en los próximos 5 años en las ciudades de Shanghai, Beijing y Wuhan** (ciudades que en conjunto presentan 33.2 millones de consumidores potenciales el día de hoy).

El Periódico informa en su noticia, que Pollo Campero cuenta actualmente con 195 establecimientos a nivel mundial, distribuidos así: **Guatemala 90**, El Salvador 55,

Estados Unidos 20 Y el resto divididos entre Ecuador, México y otros países.

## **HISTORIA DE PIZZA HUT**

Pizza Hut es una división de Tricon Global Restaurants, Inc., cuya cadena de restaurantes cubre todos los restaurantes de los estados unidos con más de 7,200 unidades y en el resto del mundo unas 3000 unidades distribuidas en más de 86 países.

En el año 1958 se inauguro el primer establecimiento comercial en Wichita, kansas (U.S.A). Dos estudiantes universitarios, los hermanos Frank y Dan Carney, fueron abordados por amigo de la familia con la idea de abrir una pizzería. A pesar de que el concepto era relativamente nuevo en Estados Unidos, los hermanos intuyendo el potencial de esta nueva empresa, decidieron pedir prestado \$600.00 de su madre, invirtiéndolos en comprar equipos usados y alquilar un pequeño edificio en lugar estratégico de la ciudad. A cabo del año habían sido inauguradas cuatro sucursales adicionales. Esto tuvo como resultado lo que vendría a ser uno de los más grandes y más exitosos restaurantes pizza del mundo.

En el año 1974 se habían extendido a Japón, Inglaterra, Guatemala, Costa rica, México, Canadá, Nueva Zelanda, y Holanda.

**Restaurante:** representando un 50% de la venta totales.

**Delivery:** representa el 35% de las ventas totales. Existe un sistema computarizado con los datos de los clientes, brindando un servicio más rápido y eficiente.

**Carry-out:** representa un 15% de las ventas.

### **HISTORIA DE TACO BELL.**

Taco Bell fue fundada por Glen Bell el 21 de Marzo de 1962, en la ciudad de Downey, California. Este establecimiento se caracteriza por su estilo colonial, de tejas arcos, campana y ladrillo, que completamente lo histórico y lo contemporáneos del suroeste de América con la arquitectura mejicana, a través de la forma, textura, luces y color. La primera franquicia fue vendida en 1964 y en 1969 esta empresa se integra a la bolsa de lo valores siendo luego adquiridas por la multinacional pérsicos en el año de 1978. en octubre de 1997, pérsico tenia a su cargo otras cadenas de comidas rápidas como son Kentucky freíd Chicken y Pizza Hut, formando junto a con Taco Bell la Tricon global Restaurant Inc. Con mas de 30.000 establecimientos.

Taco Bell hace presencia en más o menos 14 mercados internacionales, empleando aproximadamente 100.000 personas que operan en franquicias y oficinas corporativas.

La empresa esta muy involucrada en ayudar a jóvenes en cuanto a lo educacional, vocacional y oportunidades de servicios, para desarrollar la habilidad de lideres en

estos, invirtiendo mas de 15 millones de dólares en una fusión entre Taco Bell y el club de chicos y chicas de América.

En los establecimientos de Taco Bell alrededor del mundo se sirve a 5.5 millones de personas semanales, consumiendo mas de 4.5 millones de tacos diarios.

El Salvador se ha convertido en un manjar para las franquicias de comida rápida: pizzas, hamburguesas y pollo son sólo una muestra de las múltiples ofertas con que el consumidor cuenta para satisfacer su apetito.

Si bien el país siempre ha tenido presencia de estos restaurantes, es a partir de la firma de los Acuerdos de Paz, en 1992, cuando este tipo de negocios ha experimentado un verdadero "boom".

La más reciente incorporación en el terreno de la comida rápida fue la Pizza Little Caesar, que abrió el primero de sus 20 restaurantes hace un mes.

Cuando aún no pasa la euforia de la nueva franquicia, en el ambiente empresarial ya se habla fuertemente de la llegada de la franquicia mexicana de Telepizza de España (en alianza con Pollo Campero) y de la cadena estadounidense de restaurantes Deny's.

Pero los señores del mercado de comida rápida siguen siendo los nacionales, como Biggest, Mister Donut, Nash Pizza y Pollo. Mister Donut, a punto de cumplir 28 años.

De acuerdo con Salume, al inicio estos cafés operaban bajo franquicia, sin embargo, al pasar del tiempo, la marca fue adquirida por los socios locales.

"Mister Donut fue fundada en 1974, se inició únicamente con un producto líder: la dona. Cuando se tenían dos restaurantes se vio la necesidad de tener más variedad de productos, de allí se decidió vender otros productos, como pastelería, almuerzos y toda la variedad con la que ahora se cuenta", señaló el empresario.

A juicio de Salume, las cafeterías de Mister Donut no tienen competencia en El Salvador, ya que ningún otro restaurante de comida rápida ofrece la variedad de comida y bebida que aquéllas.

"En algunas cafeterías los clientes llegan con tanta frecuencia que identifican el restaurante como una extensión de su casa", explicó el empresario.

Mister Donut ha crecido a pasos agigantados, y cuenta en la actualidad con 19 restaurantes.

Asimismo ha crecido la competencia, lo que permite a los consumidores no sólo tener variedad de alimentos rápidos, sino que también mejores precios.

## **TELEPIZZA, DE EUROPA A EL SALVADOR**

Telepizza es una multinacional española con un impacto rotundo en Europa, que se dedica a la venta y distribución de pizzas. Cuenta con más de 867 establecimientos en ocho países, una plantilla de más de 22 mil 500 empleados y una facturación de 131.6 millones de dólares en 1999.

Esto la sitúa como líder del "fast food" en España y como número uno en crecimiento en toda Europa en el sector del reparto a domicilio.

La primera

El 21 de octubre de 1988, fue la inauguración de la primera tienda de Telepizza, en Cochabamba, Madrid.

En 1991, Telepizza inició su expansión internacional con la apertura de la primera tienda en Portugal.

El 28 de mayo de 1997, la firma culmina uno de los pasos más importantes dentro de su estrategia de crecimiento continuo: la compra de Pizza World supone la incorporación al grupo de 110 nuevas tiendas.

En nueve países

Hoy en día está presente en nueve países: España, Portugal, México, Chile, Polonia, Inglaterra, Marruecos, Francia y Grecia.

Fuentes empresariales revelaron que la franquicia que ingresará al país es la procedente de México, en alianza con Pollo Campero. Esta última de capital guatemalteco.

Sin embargo, la representación local de Pollo Campero no quiso revelar los detalles de su posible ingreso al país.

De cualquier manera, la expectativa por la llegada del nuevo competidor de pizza a El Salvador ya está creada.