

CONTABILIZACIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES EN LAS FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA

Accounting for Intangible Assets in the Fast Food Franchise

Recibido: 28/04/09
Aprobado: 19/11/09

Rolando Adriani ¹, Diego Yeguez, Loyda Colmenares ²

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Núcleo Universitario Rafael Rangel. Universidad de Los Andes (ULA).
Trujillo - Venezuela

e-mail ¹: rolandoadriani@hotmail.com

e-mail ²: loydacdc@ula.ve

Resumen

Las franquicias, han marcado la pauta en la nueva tendencia mundial del comercio, éstas representan un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual. Por tanto, el objeto de este artículo es examinar la contabilización de los activos intangibles en las franquicias de comida rápida. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo con un diseño de campo. Entre los resultados encontrados destacan: estas empresas manejan activos intangibles como: marcas de productos, nombre de la empresa, know – how, patentes, conocimiento sobre actividades y competencias; en cuanto a los procedimientos contables se rigen por los principios venezolanos y con respecto a la presentación en los estados financieros, el rubro no revela el verdadero valor del patrimonio intangible con el que cuenta la empresa. Por lo cual, se recomienda gestionar eficientemente dichos activos para garantizar el sostenimiento de la franquicia en el tiempo.

Palabras clave: activos intangibles, Franquicias, saber hacer, contabilidad

Abstract

The franchises have set the standard in the new global trend of trade, they represent a set of industrial property rights or intellectual. Therefore, the purpose of this paper is to examine the accounting for intangible assets in fast-food franchises. The methodology used was descriptive with a field design. Among the findings are: these companies manage intangible assets such as brands, company name, know - how, patents, knowledge about activities and competencies regarding accounting procedures are governed by the principles on Venezuelans and the financial statement presentation, the item does not reveal the true value of intangible assets with which the company account. Therefore, it is recommended to effectively manage these assets to ensure the sustainability of the franchise over time.

Key words: intangible assets, franchises, know-how, accounting

Introducción

Los cambios en los diferentes entornos económicos que han tenido lugar en las últimas décadas han puesto de manifiesto la necesidad de replantear la gestión de las organizaciones. Uno de los fenómenos que probablemente más ha sorprendido a los estudiosos de las ciencias de la empresa, es la variación de los recursos que contribuyen al proceso de creación de valor.

Efectivamente, en el transcurso del proceso de cambio, los recursos que no pueden adquirirse fácilmente en el mercado figuran entre los considerados como más valiosos frente a aquellos que pueden comprarse con dinero. Las diferencias esenciales que otorgan a las empresas ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, resultan ser las que se basan en capacidades y en conocimientos, así como también, en la experiencia ganada y en todos aquellos aspectos que le agregan valor a la organización; es decir, en los llamados intangibles.

En este orden de ideas, se consideran como activos intangibles, los desembolsos realizados por una persona natural o jurídica, en la adquisición de derechos y bienes no materiales que producirán un beneficio, no sólo en el período en que se realiza el desembolso, sino también en períodos futuros.

En esencia, los activos intangibles son parte importante del valor de mercado de las

organizaciones, su análisis corresponde a la necesidad de que la contabilidad tradicional, no proporciona información suficiente en relación con su medición y valuación. Según Hernández, (2000: pág.15) “los recursos intangibles por lo general no aparecen valorados en los documentos contables y en ocasiones, ni siquiera están correctamente identificados por los gestores de la empresa”. Añade el autor, que al tratarse de recursos difíciles de ser medidos y de importancia específica, no se había planteado ni su identificación, ni su medición; pero, ya sea dentro o fuera de la contabilidad o de las estadísticas, los intangibles son objeto de atención prioritaria por parte de los ejecutivos de las empresas.

Por tal motivo, se realiza esta investigación, a objeto de analizar la contabilización del rubro de los activos intangibles en las franquicias de comida rápida ubicadas en el Centro Comercial Plaza del municipio Valera; mediante la identificación de los activos intangibles, su caracterización y el de las franquicias, así como, los procedimientos contables para el registro de dichos activos.

Apreciaciones generalizadas.

Los activos intangibles son parte fundamental cuando se habla del valor de mercado de las empresas, hoy en día es mucho más importante la valuación de los conocimientos humanos, el saber hacer, el personal competitivo, la propiedad intelectual, las marcas, entre otros elementos identificados como activos intangibles, precisamente porque le suma valor a la empresa en el mercado.

En este ámbito, toma especial importancia para las empresas reconocer este tipo de activos, como un concepto que le agrega un importe financiero, especialmente cuando los procesos empresariales son específicos y técnicos. Particularmente, como en el caso de empresas que trabajan bajo la modalidad de franquicias donde las operaciones son muy exclusivas, por la característica que este tipo de negocios posee.

Desde esta perspectiva, las franquicias emergen como organizaciones vanguardistas marcando pauta en la tendencia mundial del comercio, pues son empresas constituidas por un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual, relativos a marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimientos. De igual manera, las franquicias han tomado auge gracias a la capacidad de comunicación que existe en la actualidad y esto radica en la disminución relativa de las distancias y en consecuencia, los negocios han roto las barreras fronterizas logrando distribuirse a lo largo y ancho de los continentes.

En la década de los noventa, se experimenta un auge de este formato comercial basado en el uso de una marca debidamente registrada, instalándose en Venezuela y según estudios de la Cámara Venezolana de Franquicias (2008), revela que en el país existen 360 empresas franquiciantes, de las cuales 64% son de marcas venezolanas, mientras que el 36% restante son de origen internacional.

En efecto, como lo señala García (2001), Venezuela se encuentra en el tercer lugar como país con mayor número de franquicias en Latinoamérica. Este posicionamiento se debe al crecimiento que experimenta el sector, que no se mide por sus ventas en locales, sino por el número de puntos que se crean. No obstante, estas empresas aunque cuentan con una riqueza intangible considerable, la misma sigue siendo difícil de identificar y distribuir, ya que el proceso de conformación de los activos intangibles, debe considerarse como una actividad de inversión económica igual que el capital material o tangible.

De esta realidad, no escapan las franquicias de comida rápida las cuales, son las que mayor proliferación han tenido en Venezuela, de acuerdo a datos suministrados por la Cámara Venezolana de Franquicias (2008), el porcentaje total de empresas franquiciantes relacionadas con el rubro de gastronomía es de 30%, de las cuales 46% pertenecen a comida rápida, es posible que esto se deba a que el gusto de los venezolanos por la comida es

variado, aunado a los turistas y extranjeros que radican en el país, lo que mantiene abierta una demanda permanente de negocios de este tipo, en donde se pueden degustar diferentes alternativas tanto criollas como extranjeras.

A este respecto, en el Centro Comercial Plaza del municipio Valera del estado Trujillo, se han instalado a partir del año 2001 este tipo de negocios en sus distintas versiones. No obstante a efectos de esta investigación, se consideraron las franquicias clasificadas por la Cámara Venezolana de Franquicias dentro del rubro de gastronomía, específicamente en el subsector de comida rápida (pizzería, perros calientes, sándwiches y hamburguesas): Pronto Pizza, Plumrose Express y Wendy`s. Vale mencionar, que estas franquicias al igual que otras, contienen un alto valor en intangibles relacionado directamente con la marca, adjudicación de la licencia de explotación comercial del producto, secreto comercial y know-how, los cuales además de estar bien identificados, también deben ser gestionados de manera eficiente para garantizar su sostenimiento en el tiempo.

Por tal razón, se hace necesario que si las franquicias de comida rápida ubicadas en el C. C. Plaza del municipio Valera den el tratamiento adecuado a sus activos intangibles para evitar una limitante en la obtención de los resultados deseados en cuanto al rendimiento de sus activos. Además, es importante que estas franquicias reconozcan dentro de la estructura de sus estados financieros a los

activos intangibles, ya que estos proveen valor y beneficios económicos representativos para este tipo de empresas, pese a que no tienen una apariencia física, son en parte los responsables del éxito del negocio en el mercado.

¿Qué son los Activos Intangibles?

Los intangibles son activos de naturaleza inmaterial, por lo general representados por títulos en registros públicos, leyes o decretos; los cuales pueden tener su origen mediante una transacción económica o generación interna; que brindarán recursos económicos en varios periodos contables; por tal motivo pueden amortizarse durante un periodo estimado.

Al respecto, Vives (2003: pág. 82), destaca que los activos intangibles son “aquellos desembolsos realizados por la empresa en la adquisición de derechos y bienes no materiales que beneficiarán las actividades de la negociación no sólo en el período en que se efectúa el desembolso, sino también en períodos futuros”. De igual manera, Horngren (1994: pág. 442), señala que “son activos de larga vida que no son físicos por naturaleza. Son derechos para obtener los beneficios esperados por su adquisición y posesión sucesiva”. Por su parte, la Norma Internacional de Contabilidad N° 38, los define como:

un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física, que se

posee para ser utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios, para ser arrendado a terceros o para funciones relacionadas con la administración de la entidad.

Por tanto, si bien la contabilidad ha avanzado en la medición y reconocimiento contable de este tipo de activos al admitir el innegable valor de los mismos en la generación de resultados, aún no se ha llegado a precisar la forma más adecuada en que tales recursos, puedan ser incorporados al patrimonio. Cabe señalar que la información contable y financiera ha incluido los valores de ciertos intangibles tales como: marcas, patentes, nombres comerciales y derechos de autor, sin embargo aquellos como: capacidad de atraer gente, propiedad intelectual, capacidad innovadora, flexibilidad de la empresa, no se tienen en cuenta sino al momento de vender la empresa.

De lo expuesto anteriormente, es indiscutible la importancia de este tipo de activos, por lo cual la falta de incorporación en los registros contables, trae como consecuencia una infravaloración de los recursos propios. Como señala Cañibano y otros (1999), si los activos intangibles son un determinante del valor de las compañías, ¿por qué no todas las empresas informan sobre ellos en sus estados financieros y sólo afloran en determinadas adquisiciones? La

respuesta es, que aún no se ha desarrollado criterios generalmente aceptados para la identificación y medición de los intangible y la revelación de información relevante (y no sólo fiable) sobre ellos y su influencia en la situación financiera de la empresa.

En tal sentido, las empresas pueden clasificar los recursos que afectan su resultado económico en diferentes categorías como activos físicos, financieros e intangibles, cada uno de estos contribuye al beneficio de la empresa, que sumados darían el total de sus beneficios. A este respecto, Cañibano y otros (op. cit.) presentan una clasificación de estos activos (Ver cuadro 1), observándose como las empresas catalogan los recursos intangibles con los que cuentan.

Por otra parte, el Comité Internacional de Principios de Contabilidad emitió en el año 1998 la Norma Internacional de Contabilidad 38, la cual de forma expresa considera tres aspectos para que un elemento satisfaga la definición de activo intangible: identificabilidad, control sobre el recurso en cuestión y capacidad de obtención de beneficios económicos futuros, además señala los parámetros, condiciones y tratamiento para este rubro.

Sin embargo, según lo explica la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (1991), la primera conclusión a la que se llega cuando se analiza la aplicación de la NIC 38, es la dificultad inherente de valorar los activos intangibles, ya que conllevan dosis de subjetividad muy importantes, una

de ellas, se refiere a activos adquiridos como parte de una empresa, donde la Norma No. 38, admite su valoración al valor razonable, que coincide con su valor de mercado, si existe, pero entonces surgirían preguntas: ¿Qué tan razonable puede ser un valor?, ¿Quién regula la razonabilidad de un valor?.

Por otro lado, está la continua revisión que se realizan a las Normativas Contables, por parte de los diferentes organismos tanto internacionales como nacionales expertos en el área contable (IASB, Financial Accounting Standards Board (FASB), Federación de Colegios de Contadores Públicos), con la finalidad de regular criterios como los ya señalados. Además otra consideración importante, es que determinados intangibles como listas de clientes, marcas, relaciones con clientes, capital humano y capital estructural, no satisfacen la definición de activos cuando se generan internamente, por lo tanto deben registrarse como gasto cuando se incurre en ellos; no figurando en el activo del balance.

Por tanto, teniendo en cuenta la evolución de la normativa contable, en opinión de Pucich y otros (2001), parece poco probable que se produzca un avance en la adecuación de la información patrimonial de las empresas que permita el reconocimiento de todos los recursos intangibles, a pesar que ellas lo gestionan. Por tanto, son muchos los aspectos que se deben tener presentes a la hora de tratar de determinar el valor de una empresa, así como de los

procedimientos que más se ajusten a la realidad de las organizaciones.

Las Franquicias en Venezuela.

Las franquicias tienen su origen en el siglo XVIII, cuando los nobles ingleses las otorgaban a cambio de pagos o responsabilidades específicas. En épocas más recientes, las franquicias, como hoy se conocen, tienen sus orígenes a mediados del siglo pasado, cuando algunas empresas norteamericanas agobiadas por los altos costos laborales, decidieron implementar este sistema de concesión, al sustituir la tradicional remuneración salarial a sus vendedores, por cobro de un porcentaje sobre el volumen de ventas que ellos hiciesen de los productos, bajo los signos distintos de la empresa y en condiciones de exclusividad. Esto permitió, a los primeros franquiciados abrir empresas con niveles de riesgo menor a los que tendrían que organizar sus propios negocios, al contar con el prestigio y el conocimiento probado de los franquiciantes.

En Venezuela, las empresas locales, solían nacer y crecer sin ni siquiera cruzar las fronteras hacía mercados foráneos, debido a que había buen poder adquisitivo y considerables márgenes de comercialización, en fin eran excelentes negocios. Así, para el empresario local la idea de ir a países vecinos parecía un esfuerzo casi innecesario por los retornos calculados, dadas las realidades socioeconómicas de otros mercados. (Arredondo, 2005)

Por otra parte, Seijas (1999), expone que la franquicia es un fenómeno que consiste en entregar el Know-How o secreto profesional de una empresa exitosa para ser explotado en otras regiones o países. También, puede reconocerse como un arreglo entre el proveedor de un producto o servicio y otras empresas que actúan como distribuidoras de este bien o servicio. Asimismo, se puede decir que es un contrato a través de la cual una empresa autoriza a una persona natural o jurídica a usar su marca y vender sus productos, bajo determinadas condiciones, que usualmente incluyen servicios de capacitación y/o asistencia técnica.

El objetivo de las franquicias es minimizar el riesgo o la pérdida de la inversión de quien desea tener un negocio propio. Para que una franquicia tenga éxito, el franquiciado debe seguir las indicaciones de franquiciador, sin cambiar absolutamente nada, ni color de logotipo, ni los procesos operativos y administrativos, es decir, deben ser lo más uniforme posible a su franquiciante. Al adquirir este formato, se tiene la misma posibilidad de crecimiento y de éxito de la empresa que la otorga, lo que implica la disminución del riesgo.

En opinión de Wander y otros (2002: pág. 35), “las franquicias no surgieron como consecuencia del ingenio de una invención o como el resultado de una tormenta de ideas, sino por necesidad de resolver el problema que representaba la eficiente distribución de un producto o servicio”.

Por su parte, según datos manejados por la Cámara Venezolana de Franquicia (2008), existen 7.500 tiendas franquiciadas, de las cuales 64% son venezolanas y 36% internacionales, que han proporcionando alrededor de 40.000 empleos directos y 80.000 indirectos, de las franquicias de gastronomía 46% son de comida rápida, sólo este rubro ha generado 8.802 empleos directos, además en el rubro de gastronomía se estima que las ventas mensuales alcanzan Bs. 43.553, de los cuales 30.521 son generados por el subsector de comida rápida, registrando Bs. 49.000 en ventas mensuales promedio.

En tal sentido, el interés que tiene un negocio de franquicias en Venezuela, ha generado importantes inversiones provenientes de empresas extranjeras. Debido a este éxito, muchos negocios locales han decidido transformar sus esquemas y han creado novedosos patrones con sabor local, bajo la convicción de que esta modalidad permite, en muchos casos, una mayor rentabilidad.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, Seijas (1999), clasifica a este tipo de negocios en 4 categorías principales (Ver Cuadro 2). La clasificación realizada por este autor, es una perspectiva general de cómo se pueden clasificar este tipo de negocios. Pero es importante indicar que en el mercado venezolano las franquicias se han convertido en

una interesante opción para el inicio y desarrollo de importantes cadenas y nuevos conceptos, cuyo crecimiento se mantendrá en el tiempo, representando una excelente alternativa comercial.

Orientaciones Metodológicas

El tipo de investigación utilizado fue el descriptivo, estos evalúan aspectos tan diversos como dimensiones, fenómenos o componentes de estos a investigar; por tanto, el nivel descriptivo fue el más adecuado para el presente estudio ya que mediante la aplicación del mismo, se logró analizar en forma detallada el rubro de los activos intangibles.

Asimismo, se utilizó un diseño de campo ya que la información obtenida fue extraída directamente de dicho objeto de estudio. Además, la población estuvo constituida por tres (3) franquicias clasificadas por la Cámara Venezolana de Franquicias dentro del rubro de gastronomía, particularmente las de subsector de comida rápida y para efectos de la investigación se consideraron aquellas que operaban en el Centro Comercial Plaza del municipio Valera en el estado Trujillo, para Diciembre de 2007.

Por otro lado, para la recolección de los datos se utilizó como técnica la encuesta, utilizando dos (2) cuestionarios compuestos por ítems de tipo cerrados, abiertos, semi-abiertos, y de selección simple. La validez del instrumento se determinó por el juicio de tres (3) expertos en el área, siendo aplicado a

Propietarios y Contadores de las franquicias objetos de estudio.

Resultados de la investigación

En función de los resultados obtenidos (Ver Cuadro 3), un 67% de las franquicias de comida rápida ubicadas en el centro comercial Plaza, son de origen venezolano, mientras que el restante es internacional, específicamente de Estados Unidos. Esto indica el auge que ha tenido este formato de negocios en el país, en especial en las franquicias de comida rápida, sector más popular. Sin embargo, según la Cámara Venezolana de Franquicias (2008), en Venezuela cerca del 64% de las franquicias son venezolanas, que han decidido expandirse bajo ésta fórmula, mientras que el restante 36% son internacionales,

En lo que respecta a la inversión inicial realizada para la adquisición de dichas franquicias (Ver cuadro 3), el 67% de las mismas, equivalen a franquicias de inversión baja, debido a que su costo inicial, no superaron las 600 U.T al valor vigente a la fecha del estudio (Bs.F. 37,63), éstas son las denominadas “franquicias de bajo impacto” o de “baja inversión” siendo las más emblemáticas que se han producido en Venezuela. Mientras que el 33% restante, está conformado por franquicias cuya inversión está catalogada como una inversión alta, por su alto costo de adquisición el cual superó las 1000 U.T. al valor anteriormente mencionado.

El 67% de las franquicias de bajo impacto, tienen un período de duración de un (1) año a cuatro (4)

años. Mientras que las de inversión alta, el lapso oscila entre quince (15) años a veinte (20) años. Cabe destacar que, el tiempo de duración de las franquicias depende de la inversión inicial. Entre más alto sea el monto de inversión el período de vida de la franquicia será mayor (ver cuadro 3).

Sumado a lo anterior, el total de las empresas encuestadas, son franquicias catalogadas como de Servicios; entendiendo éstas como aquellas donde el franquiciador le ofrece al franquiciado una fórmula original y específica de prestación de servicios al consumidor para que el franquiciado ofrezca los servicios al cliente con el mismo nivel de calidad y a los mismos precios del franquiciador. Por lo que, es necesario una constante comunicación, colaboración y transmisión de know-how por parte del franquiciador.

En este tipo de franquicias, se observa que existe transferencia de know how y asistencia técnica; es decir, que han adquirido estos valiosos activos intangibles a través del contrato de franquicias (ver cuadro 4).

Aunado a esto, el total de las franquicias de comida rápida ubicadas en el centro comercial Plaza del municipio Valera manejan activos intangibles de mercado. En tal sentido, la totalidad de las franquicias encuestadas manejan el nombre de la empresa (nombre comercial), el 67% Marcas de productos (símbolo peculiar y distintivo) y el 33% Marcas corporativas (emblema comercial).

En segundo lugar, se aprecia en el mismo cuadro (4), que todas las unidades analizadas, manejan activos intangibles de propiedad intelectual, destacando con el 100% el know how y un 33% patentes. El interés despertado por los activos de propiedad intelectual se debe a la necesidad de desarrollar modelos que registren todos aquellos “elementos o activos intangibles” que generan, o generarán en el futuro, valor a la empresa y estos activos tienen cada vez mayor relevancia dentro del mundo empresarial.

En tercer lugar, se advierte que estas franquicias, manejan activos intangibles humanos. En este sentido, el 67% afirman emplear el conocimiento sobre actividades de la empresa y competencia. No obstante, se considera importante destacar que en lo a capital humano se refiere, la educación profesional de los empleados hasta cierto punto relegadas para estas empresas, ya que no existen incentivos para el personal que estudia. Por lo que Pucich y otros (2001), agregan que lo más importante de los activos intangibles de recursos humanos, son los conocimientos y habilidades de los empleados y para medirlos, puede utilizarse el nivel de titulación alcanzada, las calificaciones profesionales y los conocimientos técnicos.

Por último se puede apreciar en el cuadro 4, que la totalidad de las unidades analizadas, manejan activos intangibles de infraestructura por lo que el 67% valoran la filosofía administrativa y los procesos administrativos. El resto considera los sistemas de

información tecnológica. Según Pucich y otros (op. cit.), en estos activos intangibles, reside la capacidad de la empresa para generar correlaciones y, a partir de ellas, mejorar su posición competitiva. Lo que implica ganarse su prestigio tanto con el franquiciador, prestamistas, bancos y proveedores.

Ahora bien, en lo que respecta a los propietarios de las franquicias encuestadas, afirman que activos como: know how, marca y secreto comercial, son esenciales para la generación de ingresos y alegan que estos son los que garantizan la calidad de los productos y servicios de manera homogénea con el franquiciador, por lo que logra diferenciarse de la competencia. Por su parte, los Contadores de estas franquicias, agregan que los activos intangibles suman valor económico a la empresa, y que, el valor de mercado de cualquier negocio, sea o no franquicia, depende de su productividad y eficiencia de operación pero que muchas veces no es proporcional con el valor contable.

En consecuencia, tanto propietarios como contadores, estiman que el valor de la franquicia se encuentra por encima del valor reflejado en los estados financieros. Agregan que han generado activos intangibles propios que no aparecen reflejados en la contabilidad, aseguran que la misma no refleja la totalidad de estos activos que adquiere una empresa por razones de difícil medición y restricciones expuestas por los principios contables nacionales e internacionales con la

finalidad de evitar situaciones financieras no reales. En este punto al revisar, la Normativa internacional 38 expone, tres condiciones para registrar este activo las cuales son: identificación con el concepto de intangible, medición de su costo y el control sobre los ingresos futuros derivados del mismo.

En cuanto, a la normativa contable utilizada para el registro de los activos intangibles (ver cuadro 5), los contadores de las franquicias, establecen que se guiaron únicamente por los principios venezolanos. Por tal razón, el 67% afirman que los intangibles registrados no presentan las características de identificación, medición y control establecidos en la Norma Internacional de Contabilidad 38, por lo que alegan que estos activos fueron adquiridos y no reconocidos internamente, donde el valor registrado es un estimado o es un valor fijado como activo intangible por parte del franquiciador, el cual no tiene una base sólida de cálculo.

Aunado a esto, se puede advertir en el cuadro 5, que la totalidad de los contadores de las franquicias, registraron los intangibles como activos y utilizan el método de amortización directo para disminuir ésta partida. Igualmente, se puede observar, que los contadores encuestados, aseveran que la vida útil razonable de estos activos es de 5 a 10 años, de acuerdo a los criterios manejados por los franquiciadores, quienes son los encargados de estimar dicha vida útil.

Además de las consideraciones anteriores, se observa en el cuadro 6, que si figuran los activos intangibles (franquicia, marca de fábrica, plusvalía y know how) que han adquirido, en diferentes rubros del Balance General. En el caso del activo intangible franquicia, se determinó que este activo contiene todos los activos intangibles que fueron adquiridos al momento del contrato. Al respecto, agrega Castro (2006), que esta escasez de activos intangibles reflejados en los balances, se debe a 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 al ente que los valora mayor eficiencia y verdaderas fuentes de creación de valor.

Finalmente, las franquicias, no emiten las respectivas notas a los estados financieros que refleje información de los activos intangibles. Al respecto, es importante resaltar lo señalado por la NIC 38, particularmente en el caso que ocupa esta investigación, deben mostrar información en cuanto a: vida útil, método de amortización, retiros de activos, valor residual, pérdidas por deterioro, activos contenidos dentro de otros activos, entre otros detalles, necesarios para que la información financiera sea clara. En definitiva, las franquicias no están presentando los estados financieros con suficiente información, ya que las notas a los estados permiten tener una mayor

compresión de la información financiera.

Consideraciones Finales

La mayoría de las franquicias de comida rápida analizadas tienen como país de origen Venezuela, es decir, que son negocios locales que han decidido expandirse sobre el territorio nacional a través de esta fórmula comercial, la cual provee suficientes beneficios. Desde esta perspectiva, la inversión inicial, es proporcional al tiempo de duración de las franquicias, por lo tanto la mayoría de las franquicias analizadas están catalogadas como de baja inversión, siendo la duración según cláusula establecida en el contrato menor a 5 años.

En relación con los activos intangibles que son adquiridos por estas franquicias, se evidenció que manejan activos intangibles de mercado, propiedad intelectual, infraestructura y humanos. Entre los más resaltantes están: marcas de productos, nombre de la empresa, patentes, saber-hacer (know-how), conocimiento sobre actividades y competencias. Estos activos son parte importante del valor de mercado de las organizaciones, sin embargo son más difíciles de contabilizar que trabajar con ellos.

Además, los procedimientos contables tomados en consideración por la mayoría de las franquicias analizadas, para el registro contable de estos activos, se sustentan en los principios de contabilidad generalmente aceptados. El registro de los activos intangibles se realiza al

costo por el cual fueron adquiridos y clasificados como parte del patrimonio intangible de la empresa y para eliminar el valor de la partida intangible, utilizan el método directo.

Con respecto a la presentación de estos activos en los estados financieros, el rubro presenta deficiencia ya que no revela el verdadero valor del patrimonio intangible, debido a que en la contabilidad tradicional, existen intangibles que no son registrados, debido a su difícil identificación y medición, aunado esto que al revisar la norma internacional relacionada con este rubro, prohíbe el registro de ciertos activos intangibles, tales como los activos generados internamente.

Además, la partida inmaterial de la mayoría de las franquicias analizadas, no están de acuerdo con la Norma Internacional N° 38, ya que los estados financieros no son emitidos con sus respectivas notas. Esta norma, exige que se debe revelar información sobre los intangibles en la notas a los estados financieros tales como: vida útil, método de amortización, activos contenidos en otros activos, entre otras.

Finalmente, es importante resaltar que el valor de las empresas en la actualidad, independientemente del sector donde se desenvuelva, no reside sólo en sus instalaciones, o equipos, sino en aspectos inmateriales como la capacidad de desarrollar relaciones estables con sus clientes, 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 viene dado por el conjunto de sus activos tangibles e intangibles.

Referencias

ARREDONDO, Jorge. Franquicias en Venezuela. [Documento en línea] Disponible en:

<http://www.solofranquicias.com/cgi/bim/contenido.pl?Art=50>.

Consultado el 15 de junio de 2006.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (1991). **Inmovilizado inmaterial y gastos amortizables**. Documento n° 3, Madrid, España.

CÁMARA VENEZOLANA DE FRANQUICIAS.

PROFRANQUICIAS. (2008).

Principales Indicadores Económicos del Sector.

[Documento en línea] Disponible en:

<http://www.profranquicias.com/>.

Consultado el 15 de diciembre de 2008.

CAÑÍBANO, Luís, GARCÍA, Marcos y SÁNCHEZ, Pedro.

(1999). **La Relevancia de los Intangibles para la Valoración y la Gestión de las Empresas**.

Revista Española de Financiación y Contabilidad, N° 100, pp. 17-88.

CASTRO, Patricia. **Activos Intangibles**. [Documento en línea]

Disponible en:

www.monografias.com

Consultado el 15 de junio de 2006.

GARCÍA, Luís. (2001). **El desarrollo de las Franquicias Venezolanas**.

Revista Debates IESA. Volumen VI. N° 4. Abril-

Junio. Caracas Venezuela.

HORNGREN, Charles y Otros. (1994). **Introducción a la Contabilidad financiera**. Quinta Edición. Hispanoamericana S.A. México.

PUCICH, M.; MONZÓN, E. C. Y SOSISKY, L. (2001). **Los Recursos Intangibles en la Información Contable**. XVI Jornadas de Contabilidad, XIV de Auditoria y III de Gestión y Costos. Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de la Capital Federal. Buenos Aires, Argentina.

SEIJAS, Luís. (1999). **Las Franquicias en Venezuela**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.talcualdigital.com/ediciones/2002/03/15/p11s1.htm>. Consultado el 18/08/2006.

VIVES, Antonio. (2003). **Evaluación Financiera de Empresas**. México: Plublinex S.A. 6ª Edición.

WANDER, Linder y Otros (2002). **Historia de las Franquicias**. Disponible en www.monografias.com

INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD – IASC (1998). **Norma Internacional de Contabilidad 38**. [Documento en línea] Disponible en: www.iasb.org/NR/rdonlyres/6C3C2806-0541-4E26-90A9-DF5FEC2F40F2/0/ESSummary_IA_S38_pretranslation_bilingual_LM.pdf

Cuadro 1. Clasificación de los Activos intangibles

Activos de Mercado	Activos de Propiedad Intelectual	Activos Humanos	Activos de Infraestructura
Marcas de Servicio	Patentes	Educación	Filosofía administrativa
Marcas de Productos	Derechos de Autor	Calificaciones	Cultura corporativa
Marcas Corporativas	Diseños	Conocimiento sobre actividades	Procesos Administrativos
Clientes	Secretos Comerciales	Competencias	Sistemas de información tecnológica
Lealtad del Consumidor	Saber- hacer		Sistemas de Redes
Continuidad de Negocios	Marcas		Relaciones Financieras
Nombre de la Empresa	Marcas de servicios		
Canales de distribución			
Acuerdos de Negocios			

Fuente: Cañibano, L. (2003)

Cuadro 2. Categorías de las Franquicias

Franquicia de Producción	El franquiciador como productor y propietario de la marca y el know-how otorga franquicias para que el franquiciado produzca los productos.
Franquicia de Distribución	El franquiciador actúa como un seleccionador de productos, que son fabricados por otras empresas, se caracteriza por el establecimiento de una central de compras, cuyo objeto primordial es distribuir un surtido seleccionado de productos a través una red de puntos homogéneos de venta. Por lo tanto este tipo es esencial contar con un estilo de tiendas homogéneo, y una política comercial común para vender la misma clase de bienes en cada tienda.
Franquicia de Servicios	El franquiciador le ofrece al franquiciado una fórmula original y específica de prestación de servicios al consumidor. Por su parte, el franquiciado provee los servicios al cliente con el mismo nivel de calidad y a los mismos precios, es importante destacar, que debido a su carácter abstracto, esta clase de acuerdo necesita una constante colaboración y transmisión de know – how por parte del franquiciador.
Franquicia Industrial	Una industria decide transferirle a otra su tecnología y su propiedad industrial. En este caso, el franquiciador adquiere el derecho de producir y distribuir los productos del franquiciador utilizando la tecnología adquirida.

Fuente: Seijas, L. (1999). Adaptado por los autores de la investigación (2008).

Cuadro 3. Franquicias

Franquicia	Origen	Inversión	Duración	Tipo
A	U.S.A	Alta	15 - 20 años	Servicios
B	Venezuela	Baja	4 años	
C				

Fuente: datos recopilados de la aplicación del instrumento

Cuadro 4. Activos intangibles

Franquicia	Transferencias de Know How y asistencia técnica	Intangibles de Mercado	Intangibles de Propiedad Intelectual	Intangibles Humanos	Intangibles de Infraestructura
A	SI	Nombre de la empresa Marcas de productos	Know How Patentes	Conocimiento sobre actividades Competencias	Filosofía administrativa Procesos administrativos
B		Nombre de la empresa Marcas corporativas	Know How	Conocimiento sobre actividades	
C		Nombre de la empresa Marcas de productos		Competencias	Sistemas de información tecnológica

Fuente: datos recopilados de la aplicación del instrumento

Cuadro 5. Procedimientos contables

Franquicias	Normativa Contable	Características de la NIC 38	Forma de registro	Método de amortización	Periodo de amortización
A	Principios Venezolanos	SI	Activos	Directo	5 años a 10 años
B		NO			
C					

Fuente: datos recopilados de la aplicación del instrumento

Cuadro 6. Presentación de activos intangibles

Franquicias	Activos Intangibles en los Estados Financieros	Ubicación de los A. I. en el Balance General	Emisión de las Notas a los Estados Financieros
A	Balance general	Otros Activos	No contestó
B		Activo Fijo	NO
C			

Fuente: datos recopilados de la aplicación del instrumento