



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA

TÍTULO:

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA CONTABILIZACIÓN Y
TRIBUTACIÓN DE LOS PLANES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES MÁS
COMUNES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES:

Brito Espinoza, Leonardo Andrés

Soledispa Tapia, Gabriela Alejandra

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

TUTOR:

CPA. Ortiz Donoso, Raúl Guillermo

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA CPA.

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: como requerimiento parcial para la obtención del Título de: Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA.

TUTOR

f. _____

CPA. Ortiz Donoso, Raúl Guillermo

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Vera Salas, Laura Guadalupe, MGS.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA CPA.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Leonardo Andrés Brito Espinoza** y **Gabriela Alejandra Soledispa Tapia**.

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: “**Propuesta metodológica para la Contabilización y tributación de los planes de fidelización de clientes más comunes en la ciudad de Guayaquil**”, previa a la obtención del Título de: Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas Tomados se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

LOS AUTORES

f. _____

Brito Espinoza, Leonardo Andrés

f. _____

Soledispa Tapia, Gabriela Alejandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA CPA.

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Leonardo Andrés Brito Espinoza** y **Gabriela Alejandra Soledispa Tapia**.

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Propuesta metodológica para la contabilización y tributación de los planes de fidelización de clientes más comunes en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

LOS AUTORES

f. _____

Brito Espinoza, Leonardo Andrés

f. _____

Soledispa Tapia, Gabriela Alejandra

REPORTE URKUND

[https://secure.arkund.com/view/46972110-725198-](https://secure.arkund.com/view/46972110-725198-499554#Hco7DgIxEPQu6S20HwzyV4FUaAVoBRssyXi7lgUz5Y882nvs21XVehfUNGAGtu5uZETb96JO4vJpwmDKYzpsIAIHJFI9)

[499554#Hco7DgIxEPQu6S20HwzyV4FUaAVoBRssyXi7lgUz5Y882nvs21XVehfUNGAGtu5uZETb96JO4vJpwmDKYzpsIAIHJFI9](https://secure.arkund.com/view/46972110-725198-499554#Hco7DgIxEPQu6S20HwzyV4FUaAVoBRssyXi7lgUz5Y882nvs21XVehfUNGAGtu5uZETb96JO4vJpwmDKYzpsIAIHJFI9)

[IFK1MQMzH5DO9frWM+134/90Ta5iJXLrBDJ7uWu4/sD](https://secure.arkund.com/view/46972110-725198-499554#Hco7DgIxEPQu6S20HwzyV4FUaAVoBRssyXi7lgUz5Y882nvs21XVehfUNGAGtu5uZETb96JO4vJpwmDKYzpsIAIHJFI9)

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo and a 'WANT TO TRY THE BETA' button. The main content area is divided into two columns. The left column contains document metadata: 'Documento: Informe_Gabriel..._Brito_Lorenzo Metodología 20230821.docx (0489942M)', 'Presentado: 2024-02-10 10:42 | 05:00', 'Presentado por: brito.lore@gmail.com', 'Recibido: raf.ortiz.donoso@cpa.com.uy@secure.arkund.com', and 'Mensaje: TT_Brito_Selección_Tesis_Fiscal_Industria_Industrial.complaint'. A yellow banner below the message states '75% de estas 14 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes'. The right column, titled 'Lista de fuentes', lists various sources with categories and file names. Below the main content, a browser window shows a document titled 'Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Casa, Bienes...'. The document content includes: 'UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTAGO DE GUAYAQUIL', 'FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS', 'CARRERA DE CONTABILIDAD PÚBLICA E INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA', 'TÍTULO: Propuesta metodológica para la contabilización y tributación de los costos de los planes de tributación de clientes más costosos en la ciudad de Guayaquil', 'AUTORES: Brito Espinosa, Lorenzo Andrés; Salcedo Tapia, Gabriela'.

TUTOR

f. _____
CPA. Raúl Guillermo Ortiz Donoso, MSc.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones recibidas, por estar conmigo durante toda esta etapa universitaria, por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para sobrellevar diversas situaciones vividas.

Agradezco a mis padres Xavier Soledispa y Patricia Tapia por haberme educado en la manera que lo hicieron, por los valores inculcados, por ayudarme a crecer tanto como persona y de manera profesional. A mi padre por haber sacrificado tanto para que yo sea una profesional, por haberme acompañado en cada uno de mis logros, a mi madre por ser la persona quien siempre ha estado ahí cuidando de mí y velando que me vaya bien.

A mi hermana Patricia Soledispa, por apoyarme cuando la necesitaba, por estar conmigo siempre, por ser quien me explicaba cuando tenía dudas en alguna tarea.

A mi abuelita Petita Avilés, que es la persona que más amo, por ser mi ejemplo, por estar siempre conmigo, cuidándome, preocupándose por mí y siendo un pilar fundamental para cumplir esta meta.

Agradezco a mi compañero de tesis Leonardo Brito por la ayuda brindada en este trabajo, por las desveladas vividas, por brindarme su apoyo y paciencia, y adicional por haber sido mi compañero desde el pre universitario hasta estos momentos.

A mi tutor Raúl Ortiz, por su apoyo durante todo el proceso de titulación, por sus enseñanzas brindadas, por ser un excelente profesor.

A las amistades que puede formar durante mi vida universitaria, con las cuales viví momentos inolvidables.

Finalmente, a mis compañeros del lugar de trabajo, de los que pude beneficiarme de conocimiento, y se preocuparon de que finalice esta etapa de mi vida con éxito.

Gabriela Alejandra Soledispa Tapia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme concluir mi etapa universitaria y regalarme tantos momentos maravillosos en mi vida.

A mis padres, por haberme apoyado en todo momento y por preocuparse siempre en darme las mejores oportunidades para mi desarrollo académico y profesional, así mismo por haberme enseñado buenos valores para ponerlo en práctica en mi vida cotidiana.

A mi hermana, por esperarme hasta que llegara a casa todas las noches que estuve trabajando en el trabajo de titulación.

A Gabriela Soledispa mi querida compañera de tesis, por haber compartido todo su empeño y conocimiento en la elaboración del presente trabajo.

A mis profesores del ciclo universitario, que con su enseñanza han logrado contribuir para lograr este objetivo, y a la vez todos los consejos que me brindaron para ser un profesional y una persona que contribuya a la sociedad.

Leonardo Andrés Brito Espinoza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, los cuales siempre me han brindado su apoyo en las decisiones que he tomado y por tenerme confianza, a mi hermana quien estuvo siempre dándome su ayuda cuando tenía inquietudes, y a mi abuelita quien siempre ha estado, está y estará conmigo, por ser mi ejemplo a seguir.

Gabriela Alejandra Soledispa Tapia

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres por acompañarme en cada uno de mis pasos, a mi hermana por ser incondicional, y a Dios que sin él presente nada de esto sería posible.

Leonardo Andrés Brito Espinoza



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA CPA.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CPA. Vera Salas, Laura Guadalupe, PhD.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

CPA. Jurado Reyes, Pedro Omar, Msc.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

CPA. Linda Evelyn Yong Amaya, MSc.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA CPA.

CALIFICACIÓN

f. _____

CPA. Ortiz Donoso, Raúl Guillermo

Tutor

Índice General

Introducción	2
Antecedentes del Problema	2
Historia del marketing.....	2
Planes de fidelización en el mundo.....	4
Los Planes de fidelización en el Ecuador.....	7
Historia de la Contabilidad.....	9
NIIF 15: Ingresos derivados de contratos con clientes.....	13
Planteamiento del Problema.....	14
Definición del Problema.....	14
Justificación.....	14
Objetivos	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15
Pregunta de Investigación	15
Delimitación	15
Limitación	16
Glosario	17
NEC.....	17
Normas Internacionales de Información Financiera.....	17
Contrato.....	17
Cliente.....	17
Activo del contrato.....	17
Pasivo del contrato.....	18

Obligación de desempeño.	18
Capítulo 1: Fundamentación Teórica	19
Marco Teórico	19
El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor (<i>Customer Based Brand Equity-CBBE</i>).	19
Componentes de valor de marca.	21
Teoría del Comportamiento Humano.....	22
Teorías de la Contabilidad.....	25
Teoría del Ingreso.....	26
Marco Conceptual	30
Marco Referencial	31
Trabajos referenciales.	32
Empresas objeto de estudio.	33
Marco Legal	36
Antecedentes de las NIIF.	36
Norma Contable: NIIF 15 <i>Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con clientes</i>	37
Contraprestación variable.....	44
Contraprestación no monetaria.....	45
Valor temporal del dinero.	45
Pagos al cliente.....	45
Obligaciones de desempeño que se satisfacen en un momento determinado.	48
Obligaciones de desempeño que se satisfacen a lo largo del tiempo.	48
Norma Contable: NIC 37 “Provisiones, Pasivos Contingentes y Activos Contingentes”	49
Normas tributarias.	50

Emisión y entrega de comprobantes de venta en transferencias a título gratuito.	50
Crédito tributario de IVA.	53
Retención en la fuente en autoconsumo y transferencias en título gratuito.	54
Ley de Régimen Tributario Interno - Impuestos diferidos.....	54
Norma Internacional de Contabilidad “NIC 12”.....	55
Capítulo 2: Metodología.....	57
Diseño de Investigación	57
Tipo de Investigación	58
Fuentes de Información	60
Fuentes primarias.	60
Fuentes secundarias.....	60
Enfoque de la Investigación	60
Herramientas de Investigación	62
Entrevista.....	62
Método estudio de caso.	63
Muestreo.....	64
Muestreo por juicio.	65
Muestreo por conveniencia.	66
Análisis de datos.....	66
Conclusión de las entrevistas	69
Capítulo 4: Propuesta Metodológica para la aplicación de la norma.....	70
Ejemplo práctico	70
Sweet & Coffee	74
Claro Ecuador.....	83

Súper puntos (Mi comisariato).....	90
Papelesa.....	98
Latam Airlines.....	103
Análisis tributario de los ejercicios propuestos.....	110
Conclusiones y recomendaciones.....	112
Conclusiones	112
Recomendaciones.....	116
Referencias	117

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Cronograma de aplicación NIIF</i>	12
Tabla 2 <i>Determinación de la función consumo</i>	28
Tabla 3 <i>Principales diferencias en el registro entre la CINIIF 13 “Programas de Fidelización de Clientes” y la NIIF 15 “Ingresos Ordinarios Provenientes de Contratos con Clientes”</i>	39
Tabla 4 <i>Solución – Estimación de la consideración variables</i>	46
Tabla 5 <i>Oportunidades de entrega de los comprobantes de venta</i>	51
Tabla 6 <i>Utilización del Crédito Tributario para los contribuyentes</i>	53
Tabla 7 <i>Entrevistas con expertos</i>	67
Tabla 8 <i>Asignar el precio de la transacción a las obligaciones de desempeño</i>	72
Tabla 9 <i>Reconocimiento del ingreso</i>	73
Tabla 10 <i>Reconocimiento del ingreso por el primer mes de televisión pagada</i>	73
Tabla 11 <i>Rangos de beneficio – Plan de fidelización</i>	75
Tabla 12 <i>Escala de consumo de los clientes de Sweet and Coffee en el mes de enero</i>	77
Tabla 13 <i>Estrellas otorgadas en el mes de enero de 2019</i>	77
Tabla 14 <i>Probabilidad de canje de las estrellas</i>	79
Tabla 15 <i>Asignación de precio a la obligación de desempeño para Sweet & Coffee</i>	80
Tabla 16 <i>Reconocimiento del ingreso por el mes de enero de 2019</i>	80
Tabla 17 <i>Reconocimiento del pasivo diferido</i>	81
Tabla 18 <i>Estrellas reclamadas en el mes de febrero de 2019</i>	82
Tabla 19 <i>Asientos por el reconocimiento del ingreso en el mes de febrero de 2019</i>	82
Tabla 20 <i>Asiento de diario por el aumento del pasivo diferido</i>	83

Tabla 21 Asiento de diario por la redención de los beneficios otorgados a clientes.....	83
Tabla 22 Ingreso por la venta de nuevos planes en enero de 2019	85
Tabla 23 Probabilidad de comportamiento de los clientes	85
Tabla 24 Beneficios probables a entregar a clientes	87
Tabla 25 Asignación de precios a las obligaciones de desempeño.....	87
Tabla 26 Asiento por reconocimiento del ingreso por el mes de enero de 2019.....	88
Tabla 27 Reconocimiento del programa de fidelización por el mes de enero de 2019	88
Tabla 28 Asientos por el reconocimiento del ingreso en el mes de abril.....	89
Tabla 29 Reconocimiento del ingreso por otorgamiento de 1000 megas	90
Tabla 30 Asiento de reverso por Gigas no otorgados.....	90
Tabla 31 Asignación de precios a las obligaciones de desempeño.....	94
Tabla 32 Asiento de diario por el reconocimiento del ingreso en el mes de enero.....	95
Tabla 33 Asiento de diario por el reconocimiento del pasivo diferido	96
Tabla 34 Asiento de diario por el reconocimiento del ingreso del mes de febrero de 2019	96
Tabla 35 Asiento de diario por el reconocimiento del pasivo diferido del mes de febrero de 2019.....	97
Tabla 36 Asiento por la venta de productos derivados del programa de fidelización	97
Tabla 37 Redención del beneficio por fidelización	98
Tabla 38 Asignación del precio de las obligaciones de desempeño	101
Tabla 39 Asignación del precio de las obligaciones de desempeño	102
Tabla 40 Asiento de diario por el reconocimiento del ingreso del mes de enero de 2019	102
Tabla 41 Asiento de diario por ajuste del pasivo.....	103
Tabla 42 Distribución de las millas según categoría de socios.....	106
Tabla 43 Asignación de obligación de desempeño	107

Tabla 44 <i>Reconocimiento del ingreso por el mes de enero</i>	108
Tabla 45 <i>Reconocimiento del ingreso diferido</i>	108
Tabla 46 <i>Distribución de millas otorgadas</i>	109
Tabla 47 <i>Redención de millas por parte de los clientes</i>	109

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Características del CRM.	3
<i>Figura 2.</i> Loyalty Report.	5
<i>Figura 3.</i> Programa de fidelización visto desde la perspectiva del cliente.	7
<i>Figura 4.</i> Collage de programas de fidelización dados en Ecuador. Adaptado de Las páginas Web: Mc Donald'd, Sweet &Coffee, Sana Sana y Latam Airlines.....	8
<i>Figura 5.</i> Customer Based Brand Equity CBBE.....	20
<i>Figura 6.</i> Pirámide de Maslow.....	23
<i>Figura 7.</i> Comportamiento Organizacional.	24
<i>Figura 8.</i> Definición de ingreso.	27
<i>Figura 9.</i> Programa de fidelización cupones.	33
<i>Figura 10.</i> Programa de fidelización estrellas.....	34
<i>Figura 11.</i> Programa de fidelización gigas gratis.	34
<i>Figura 12.</i> Programa de fidelización Superpuntos.....	35
<i>Figura 13.</i> Programa de fidelización millas.....	35
<i>Figura 14.</i> Estructura IFRS.....	37
<i>Figura 15.</i> Pasados y nuevos requerimientos para el reconocimiento de ingresos.....	38
<i>Figura 16.</i> Bases Conceptuales NIIF 15.	41
<i>Figura 17.</i> Identificar el contrato con el cliente.	42
<i>Figura 18.</i> Identificar las obligaciones de desempeño.....	43
<i>Figura 19.</i> Reconocimiento del ingreso: Punto en el tiempo vs. a lo largo del tiempo.....	48
<i>Figura 20.</i> Formulario 101 – Revisión de diferencias temporarias..	55
<i>Figura 21.</i> Características del enfoque cualitativo.....	61
<i>Figura 22.</i> Fases método estudio de caso.	64
<i>Figura 23.</i> Clasificación del muestreo.	65
<i>Figura 24.</i> Aplicación de Sweet and Coffee. Tomado de. Sweet & Coffee. www.sweetandcoffee.com.ec	75
<i>Figura 25.</i> Promoción Sweet and Coffee bono de cumpleaños.	76

<i>Figura 26.</i> Plan de fidelización de Claro.	84
<i>Figura 27.</i> Producto del catálogo del programa de lealtad.	91
<i>Figura 28.</i> Catálogo de Superpuntos Mi Comisariato. Superpuntos.	92
<i>Figura 29.</i> Cupones ofrecidos por Papelesa S.A.	99
<i>Figura 30.</i> Escala de multiplicador por socio.	104
<i>Figura 31.</i> Ejemplo ilustrativo de la obtención de millas.	105
<i>Figura 32.</i> Formulario 101 – Pasivos diferidos.	110
<i>Figura 33.</i> Formulario 101 – Ventas.	110

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad proponer una correcta aplicación de la NIIF 15: Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes que entró en vigencia el primero de enero del 2018 para las empresas que ofrecen planes de fidelización a sus clientes. Se analizará la contabilización y a su vez el impacto tributario, debido a que las normas ecuatorianas no han realizado las modificaciones pertinentes para el caso. Como primera parte se narra la historia del marketing y como se dio paso a los planes de fidelización, posteriormente se presenta los antecedentes de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y los principales puntos de la NIIF 15. En el capítulo 1 se presenta detalles de la investigación, teorías relacionadas al tema de estudio, así como los conceptos principales a tratar, se menciona las empresas a las cuales se va a enfocar la propuesta y finalmente se explica cada paso que menciona la NIIF 15. El capítulo 2 trata sobre la metodología a emplear, el estudio se realizó bajo el enfoque cualitativo, para lo cual se hizo uso de la de la entrevista y estudio de caso, como herramienta de investigación. Finalmente, en el capítulo 3 se muestra la propuesta para la aplicación de la norma, para lo cual se escogió cinco empresas reconocidas que ofrecen planes de fidelización recurrentes para mostrar cómo debería ser la contabilización bajo la metodología de la NIIF 15.

Palabras claves: Ingresos procedentes de actividades ordinarias, planes de fidelización, metodología, impacto en las empresas, propuesta, registros.

Introducción

Antecedentes del Problema

Historia del marketing.

El *marketing* ha existido desde siempre, con la propia aparición del ser humano, expresa Kotler, quien como ejemplo expresa la historia de Adán y Eva en donde hace hincapié que Eva no fue la primera especialista del marketing, debido a que si bien es cierto ella convence a Adán de comer la manzana prohibida; pero, quien la convence a ella de que vendiese esa idea a Adán fue la serpiente. (García, 2010)

La evolución que ha tenido el *marketing* a lo largo de la historia es sorprendente, es así como hemos descubierto que desde el año 1450 tuvo sus primeros inicios cuando se inventó la imprenta por parte de Gutenberg debido a que se dio la impresión en masa haciendo llegar un mensaje a un gran número de gente. Después se dio a la luz la primera revista de interés general denominada *The Gentlemen's Magazine* publicada en Londres y de aquí surgieron muchas más revistas, pero se llegó a tal punto de que comenzaron a tener cada vez más páginas de publicidades lo que hizo perder el interés al lector; transcurrió el tiempo y se crearon los posters los cuales se volvieron populares como medios para difundir mensajes entre la población, consecuentemente se crearon las vallas para anunciar los primeros productos y servicios. Sin embargo, Godin menciona que la marca de sopas *Campbell's* abusó de este medio gastando millones de dólares para colocar avisos en los parquímetros. (marketingdirecto.com, 2017).

Cuando comenzó la era de la televisión en muchos de los países solo se disponía de 2 o 3 canales por lo que era muy fácil aprenderse las programaciones y a su vez resultaba interesante observar los anuncios publicitarios que se transmitían. A medida que se fue desarrollando las frecuencias televisivas las publicidades aumentaban, pero ya se volvía rutinario, cada vez que salía un producto nuevo se invertía en publicidad televisiva, si los avisos eran buenos, la gente comprobaba los productos.

El problema de la televisión es que los anuncios eran repetitivos, se perdía el interés en la publicidad y no se llegaba a los clientes o a los potenciales clientes. Es por esta razón, que el *marketing* decidió dar otro salto beneficiándose de la llegada del

internet, es así como se comenzó a difundir la publicidad por este medio, como ejemplo de esto podemos mencionar a la empresa Kellogg's quien ha invertido millones para marcar su presencia en la web, y así poder aumentar sus ventas de cereales.

La publicidad por internet empezó con los correos electrónicos, cada día una persona recibía publicidad al abrir sus *e-mails*. Hasta la actualidad se siguen innovando maneras de crear *marketing* y llegar a los consumidores. Entre las diversas técnicas que se ha desarrollado para analizar, conocer el mercado y tener un acercamiento con el cliente es el llamado *Customer Relationship Management (CRM)*, lo que se podría traducir como la gestión de las relaciones con los consumidores. Con esta herramienta se puede evidenciar que las empresas tienen principal direccionamiento hacia los clientes y no hacia el producto. Ya no se trata de vender lo que se produce, sino de producir lo que se va a vender. En la siguiente figura se podrá observar las diversas formas de poder llegar al cliente según lo menciona el CRM.

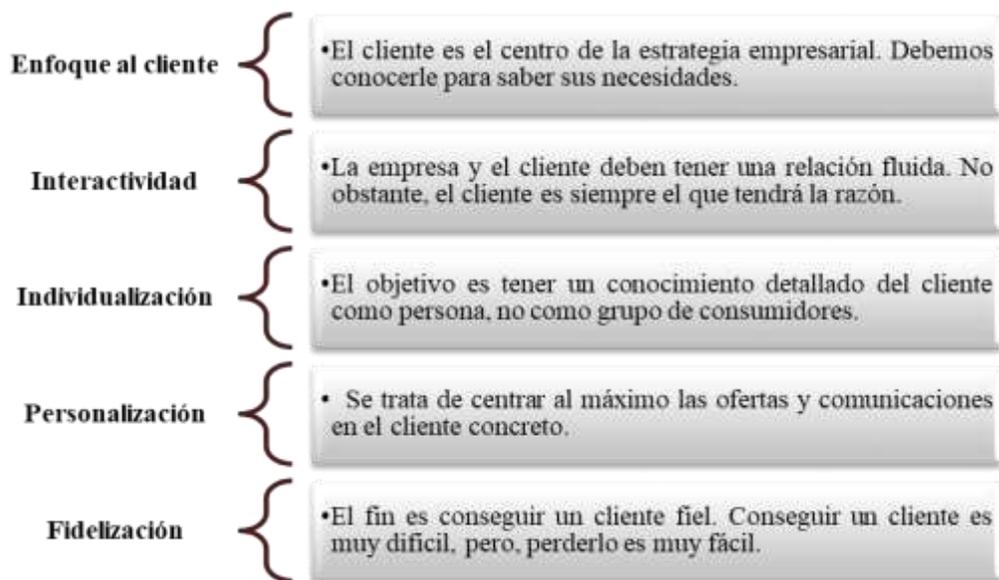


Figura 1. Características del CRM. Adaptado de “La Fidelización de los Clientes”, por Martínez & Pérez, 2006.

Planes de fidelización en el mundo.

Mceachern (2017) expresa que la fidelización no es una técnica nueva, se ha venido usando desde la antigüedad:

- 1700 – Se tiene exploraciones de lo que podría considerarse el nacimiento de los programas de fidelización, cuando algunos comerciantes, entregaban a sus compradores fichas de cobre, que luego podían canjear por productos en una compra futura.
- 1800 – A pesar de que esta idea era aceptada y adoptada tanto por los *retailers* como por los consumidores, existió la necesidad de encontrar una forma más *práctica* que entregar fichas de cobre, que bajen los costos y a la vez faciliten su manipulación. Nacieron los programas de fidelización con estampillas, en donde los compradores recibían éstas y las pegaban en un coleccionador provisto por el negocio.
- 1900 – Nacen los programas modernos de fidelización, en donde se tiene la base de lo que se conoce hoy en día, programas basados en tarjetas de membresía.
- Al 2018 – Las bases de las versiones modernas de estos programas siguen siendo las mismas, pero ahora con *e-commerce* en el panorama, estos deben ser más flexibles y no limitados a la tenencia física de una tarjeta.

La importancia de implementar un programa de fidelización radica en un estudio realizado por *Technology Advice* en el 2014, en donde revela que el 82.4% de los clientes prefieren comprar en lugares que ofrezcan algún programa de fidelización y recompensas.

De acuerdo a March y MacLennan los programas de fidelización nacen principalmente de la presión que sentían los mercados al ver otras reglas que estaban naciendo intentando adueñarse de relaciones con los clientes que antes se daban por supuestas, eso les llevo a pensar que si no reaccionaban con rapidez la fidelidad de los clientes iría reduciéndose a lo largo del tiempo, conforme otros actores vayan a pareciendo en escena. Así pues, la reinención de la fidelización no es una tendencia pasajera: es fundamental para la supervivencia y el éxito en el futuro.

A continuación, Bond Brand Loyalty, en su artículo “2016 Loyalty Report” dejó ver varios puntos interesantes con respecto a la percepción que tienen los clientes sobre los programas de fidelización:

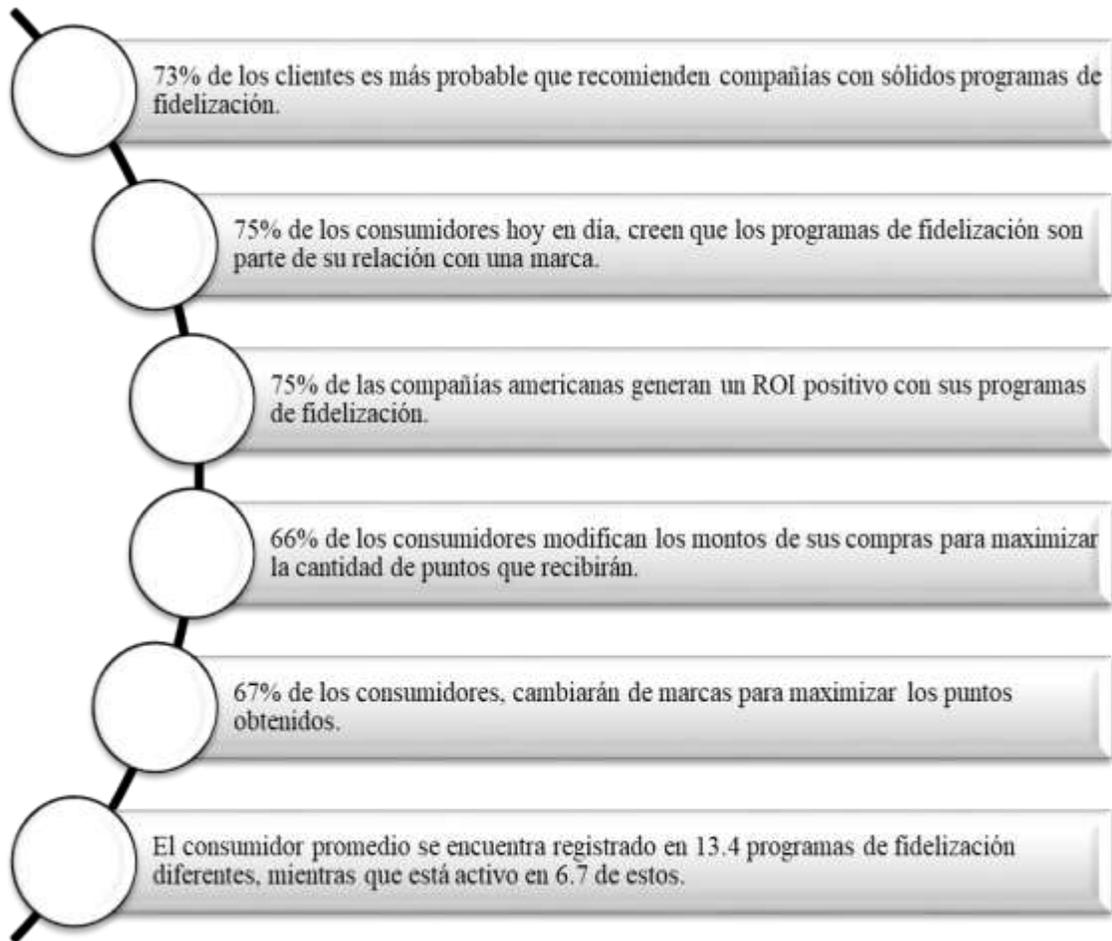


Figura 2. Loyalty Report. Adaptado de “Fidelización: La forma de conquistar y mantener clientes de retail con Microsoft Dynamic”, por Mceachem, 2017.

La creatividad de las personas especializadas en *marketing* ha dado lugar a una variedad de programas de fidelización, pero los más usados por las compañías para atraer y retener clientes son los siguientes:

Cupones.

Este programa consiste en entregarle al cliente un comprobante físico o digital según su volumen de compras, permitiéndole al consumidor en su siguiente compra, reclamar productos o servicios sin costo o a precios preferenciales.

Regalos.

Lo que busca este plan es reconocer la lealtad que el cliente ha tenido con la empresa durante un período de tiempo o por realizar una compra de mucha importancia.

Tarjetas de fidelización.

Mediante este sistema los usuarios reciben una serie de beneficios tales como descuentos, regalos, millas para pasajes de avión. Los productos que pueda recibir el consumidor depende mucho de la frecuencia de uso o el volumen de compras.

Club de clientes.

Se basa en construir una comunidad de usuarios preferentes, los cuales tienen ventajas exclusivas como la prestación de un servicio VIP, obsequios, rebajas y atención preferencial. El objetivo de este plan es tener mayor afinidad con el cliente y crear un sentido de pertenencia hacia la marca.

Programas monetarios.

Son aquellos programas de fidelización que ofrecen a sus clientes recompensas monetarias en forma de descuentos o de un determinado porcentaje del dinero invertido en sus compras.

Súper puntos.

Son los más comunes. Basan su estrategia de fidelización en la acumulación de puntos a lo largo del tiempo. Su funcionamiento es sencillo: un miembro del programa acumula puntos por realizar determinadas acciones en la plataforma y los canjea por opciones o recompensas, ya sean directas o por sorteo.

A continuación, un resumen sobre el funcionamiento de los programas de fidelización.



Figura 3. Programa de fidelización visto desde la perspectiva del cliente. Adaptado de “El futuro de la fidelización de clientes”, por Demeure, 2015.

Los Planes de fidelización en el Ecuador.

Las empresas ecuatorianas han utilizado últimamente algunos de los programas de fidelización mencionados anteriormente. Como ejemplo se encuentran las cadenas de supermercados, que por cada compra que el consumidor realiza va acumulando puntos que son canjeados por regalos, las aerolíneas en alianza con las compañías emisoras de tarjeta de crédito han colocado en el mercado un programa de recompensas muy interesante, el cual consiste en que por cada compra que realicen con las tarjetas de créditos participantes, se acumulan millas que pueden ser cambiadas por boletos aéreos al destino que elija el cliente. Otro claro ejemplo de estos planes se lo encuentra en las empresas de comidas rápidas que a través de sus Apps buscan atraer al cliente con diversas promociones.

Todo este esfuerzo que realizan las organizaciones del Ecuador busca satisfacer a sus clientes premiándolos por su fidelidad.

Los programas de fidelización tratan de algo más que solo recompensar al cliente por gastar un cierto monto en la tienda, lo que busca es principalmente que el cliente vuelva interesado en seguir comprando y que recomiende el lugar.

A continuación, se podrá observar imágenes de varios establecimientos del Ecuador que ofrecen planes de fidelización.



Figura 4. Collage de programas de fidelización dados en Ecuador. Adaptado de Las páginas Web: Mc Donald'd, Sweet &Coffee, Sana Sana y Latam Airlines

Como se puede observar en las imágenes, existe diversas formas de premiar a la fidelidad del cliente como es el programa que ofrece la compañía Latam denominado *millas* el cual consiste en que cada vez que viaje la persona, esta acumula millas las que

le permiten canjear en pasajes, estadías en hoteles y más de mil productos del Catálogo LATAM Pass. La farmacia Sana Sana también ofrece diversos programas de fidelización entre uno de ellos es el de que por cada compra de US\$5 en productos auspiciantes recibe el cliente un premio sujeto a disponibilidad en el punto de venta. McDonald's que a través de su App el cliente que esté inscrito puede acceder a diversos descuentos. Finalmente, tenemos como ejemplo Sweet & Coffee que tiene un programa en el cual la persona que compra en sus tiendas puede usar la App para acumular puntos y una vez completado un total de US\$20 en compras tiene US\$1 gratis para cualquier dulce del lugar.

Historia de la Contabilidad.

Uno de los factores relevantes de las empresas que ofrecen planes de fidelización es la contabilización de los mismos. Es por esta razón, que es importante conocer los principios y procedimientos establecidos por las normas contables. Según Thompson (2008), indica que la contabilidad es conocida como el lenguaje de los negocios, debido a que permite medir la situación económica y la capacidad financiera de una entidad para la toma de decisiones, en base a los resultados que obtenga en un período económico.

De acuerdo a lo expresado por Gerts (1996), hacia el año 6000 antes de Cristo., ya existían los elementos necesarios para la actividad contable. La Contabilidad nace con el llamado intercambio comercial o *trueque*, debido a que para el hombre era necesario llevar las cuentas y un control de los bienes que: (a) cazaba, (b) recolectaba, (c) elaboraba, entre otros.

A medida que iba creciendo la población, y la sociedad se iba desarrollando, surge la moneda y es ahí cuando se ve la necesidad de implementar sistemas contables. Los primeros sistemas contables que surgieron únicamente permitían llevar un registro de las cantidades de almacenamiento de grano, por gobiernos y por familias.

En 1458 Benedicto Cotrugli nombra por primera vez el término *Partida Doble*, donde definía que todo comerciante debe llevar tres libros: el mayor contable con un índice, diario y el borrador. Esto da origen a la creación de diversas teorías contables, y

es así que en 1494 aparece quien sería llamado el padre de la contabilidad, Fray Luca Pacioli, porque su Teoría Contable llegó a tener gran impacto y más adelante formaría la base principal para el progreso de las normas de información financiera.

Pacioli (1494) en su primer texto que publicó en 1494 analizó más a profundidad el método contable de la partida doble, la definió como una herramienta que responde a la necesidad de cuantificar los beneficios de una empresa, para distribuirlo equitativamente entre sus participantes. También describía que un empresario siempre debe realizar una lista de activos y pasivos para poder iniciar un negocio y tener éxito.

A inicios del siglo XX comenzaron a surgir en todo el mundo las Asociaciones de Contadores, quienes implantaron normas para el ejercicio de las actividades contables de cada país. De la misma forma el gobierno, la banca y las bolsas de valores, empezaron a exigir a todas las empresas estados financieros certificados por contadores públicos. Es por este motivo, que surge la organización *American Institute of Certified Public Accountants* quienes congregaron a todas las agrupaciones de contabilidad establecidas en Estados Unidos de América, con el fin de estudiar y analizar los problemas contables.

Principios de la contabilidad.

Como resultado del trabajo de esta agrupación en 1934 surgen los *Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados* (PCGA). Los PCGA se crearon para ser una guía contable, dar parámetros para que la elaboración de los estados financieros sea sobre la base de métodos uniformes de técnica contable. Posteriormente, en 1973 se concedió la emisión de los principios y normas contables a un comité independiente que estaba conformado por representantes de diferentes grupos profesionales en contabilidad denominado “*Financial Accounting Standard Boards*” quienes pronunciaron normas que dieron más formalidad a la presentación de información financiera en las empresas.

NIIF en el mundo.

Todo empieza en Estados Unidos donde nace el *APB-Accounting Principles Board* (Consejo de Principios de Contabilidad), este consejo pronunció los primeros enunciados que guiaron la forma de presentar y revelar la información financiera. Pero sería reemplazado con el Consejo de Normas de Contabilidad Financiera (FASB), cuyo objetivo era emitir lineamientos y reglas sobre los principios contables.

En el 2003 fue publicada la primera Norma Internacional de Información Financiera (NIIF 1), y el borrador de su interpretación (CINIIF 1), y sucesivamente se iban publicando las demás NIIF. Es así que las NIC y NIIF eran reconocidas en más países, por esta razón todas las empresas que conformaban la Unión Europea que cotizaban en bolsa comenzaron a preparar sus estados financieros en base a las normas de IASB.

En la actualidad, el IFRS está conformado por un grupo de 5 personas que representan el personal directivo, 9 directores que son parte del personal técnico superior y 20 fideicomisarios que son encargados de la supervisión y administración del Consejo. Es supervisada por un consejo de Seguimiento que fue creado en el 2009 y es conformado por autoridades públicas reguladoras del mercado financiero. (IFRS *Foundation*, 2017)

La evolución de estas normas ha dado lugar a que sean aplicadas en 132 países, y en 25 países su aplicación es opcional. Estas normas tienen como principal objetivo brindarles a las empresas una forma uniforme, transparente de presentar sus estados financieros, de manera que sean de fácil interpretación, para así inversionistas y otros usuarios puedan tomar de forma más fáciles decisiones económicas.

NIIF en el Ecuador.

La Federación Nacional de Contadores del Ecuador y el Instituto de Investigaciones Contables del Ecuador, mediante un comunicado el 22 de febrero del 2006, solicitaron la sustitución de las NEC que venían siendo utilizadas desde el año 1999.

Mediante Resolución No. 06.Q.ICI.004 publicada en el Registro Oficial No. 348 por la Superintendente de Compañías, el 21 de agosto del 2006 normó adoptar las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) para que sean aplicables de forma obligatoria por parte de las entidades sujetas a revisión y vigilancia de la Superintendencia de Compañías, para el registro, preparación y presentación de estados financieros. Lo establecido anteriormente fue rectificado el 20 de noviembre del 2008 en donde se implantó un cronograma de aplicación de las “NIIF”, en tres grupos comenzando desde el 2010 al 2012 el cual se detalla a continuación. (Superintendencia de Compañías, 2011)

Tabla 1

Cronograma de aplicación NIIF

GRUPO	PERÍODO DE TRANSICIÓN	PERÍODO DE APLICACIÓN	TIPO DE COMPAÑÍAS
1	2009	1 de enero del 2010	(a) Compañías y entes regulados por la Ley de Mercado de Valores y las Compañías que ejercen auditoría externa. (a) Compañías que poseen un total de activo; iguales o superiores a USD 4'000.000 al 31 de diciembre del 2007.
2	2010	1 de enero del 2011	(b) Las compañías tenedoras de acciones que voluntariamente hayan conformado grupos empresariales. (c) Entidades de economía mixta, sector público; las sucursales de compañías extranjeras.
3	2011	1 de enero del 2012	(a) Las demás compañías no consideradas en los dos grupos anteriores.

Nota: Tomado de Cronograma de aplicación NIIF en Ecuador, 2008, *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.*

NIIF 15: Ingresos derivados de contratos con clientes.

De acuerdo a las IFRS (2014) la Norma Internacional de Información Financiera 15, establece un nuevo modelo de reconocimiento de ingresos derivado de contrato con clientes. Esta nueva norma surgió, debido a que había mucha inconsistencia, dudas y aplicación de juicio profesional en lo que respecta al reconocimiento de ingresos de actividades ordinarias. Según expertos en el área, mencionan que la nueva norma es mucho más rigurosa, exigente y contiene ejemplos más detallados a diferencia de NIC 18 y la NIC 11 (normas que sustituye la NIIF 15).

El *International Accounting Standards Board* (IASB) ha optado por introducir estos cambios normativos con los siguientes objetivos: (a) eliminar las incongruencias y debilidades de las normas anteriores; (b) proporcionar un marco de información más sólido; y (c) proporcionar información más útil a los usuarios de los estados financieros.

La NIIF 15 fue de aplicación obligatoria desde el 1 de enero del 2018. Muchas entidades se vieron afectadas en sus estados financieros, debido a la magnitud de los cambios que traía la nueva norma y porque anteriormente no existían reglas escritas detalladas para el reconocimiento de ingresos.

Las empresas que ofrecen planes de fidelización a sus clientes son las principales entidades que tendrán una afectación en sus estados financieros por la NIIF 15, puesto que tendrán que reformar sus políticas contables dado que la nueva normativa establece que se debe hacer estimaciones para el reconocimiento de los planes entregados a sus clientes. A su vez sus estados financieros cambiarán porque tendrán que revelar un pasivo diferido por estos conceptos.

El principio fundamental de la NIIF 15 es que una empresa reconozca sus ingresos ordinarios de forma que la transferencia de bienes o servicios comprometidos con los clientes se registre por un importe que refleje la contraprestación que la entidad espera que le corresponda a cambio de dichos bienes y servicios. (IFRS, 2014)

Planteamiento del Problema

¿Cómo lograr que las empresas localizadas en la ciudad de Guayaquil contabilicen y tributen apropiadamente sus planes de fidelización de clientes?

Definición del Problema

Los planes de fidelización son una tendencia que ha venido en alza durante los últimos tiempos, las empresas emplean estos métodos para captar y retener clientes con mucha frecuencia, y a su vez, los consumidores muestran gran aceptación ante estos planes que otorgan las compañías.

Sin embargo, muchas veces se desconoce cómo dar un tratamiento contable correcto bajo las Normas Internacionales de Información Financiera. Así mismo, las organizaciones tienen dudas sobre la correcta tributación de los beneficios que otorgan a sus clientes.

Las normas contables no describen detalladamente los procedimientos a seguir para poder contabilizar los programas de fidelización. Ante la escasez de manuales para los fines mencionados, se busca proponer una guía para la contabilización y tributación de los planes de fidelizaciones más comunes, según la Norma Internacional de Información Financiera (NIIF) 15 “Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con clientes” y las leyes tributarias ecuatorianas.

Justificación

El presente trabajo servirá de apoyo para las empresas que apliquen programas de fidelización para sus clientes, debido a que se propondrá una guía para la contabilización de los costos de estos planes bajo Normas Internacionales de Información Financiera ayudando a las empresas a tener su contabilidad como establecen las NIIF y no haya errores para su contabilización. De igual manera, el trabajo servirá para consulta del Servicio de Rentas Internas puesto que también presentaremos el tratamiento tributario que se debe de dar a los planes de fidelización.

Adicional, está investigación es una fuente de ayuda para futuras investigaciones académicas, consultas de los docentes y estudiantes interesados en el tema.

Objetivos

Objetivo general.

Diseñar una propuesta metodológica para la contabilización y tributación de los planes de fidelización de clientes más comunes en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

1. Describir el marco teórico existente o estado del arte conformado por investigaciones previas.
2. Determinar la metodología de investigación utilizada.
3. Diseñar la propuesta metodológica de contabilización y tributación de los planes de fidelización.

Pregunta de Investigación

- ¿Cuáles son los antecedentes de los planes de fidelización en el Ecuador?
- ¿Cuáles son los planes de fidelización más utilizados por los clientes en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué metodología se aplicará para la recopilación de datos necesarios para la elaboración de la propuesta?
- ¿Qué técnicas de investigación se aplicarán para conocer de qué manera las empresas han estado llevando sus registros sobre los planes de fidelización?
- ¿De qué manera las empresas que ofrecen planes de fidelización deben aplicar la NIIF 15?

Delimitación

El presente trabajo de investigación se centrará en la contabilización de los costos de los planes de fidelización ofrecidos por: (a) Sweet and Coffee; (b) Claro; (c)

Mi Comisariato; (d) Papelesa; y (d) Latam Pass, debido a que son los más recurrentes y utilizados por los clientes.

Limitación

Se dieron las siguientes limitantes para la realización del presente trabajo de titulación: (a) no se pudo verificar la información contable debido a que las empresas objeto de estudio no la facilitaron; y (b) dado a la complejidad y susceptibilidad que se está manejando en el presente trabajo de titulación no se nos ha permitido realizar un análisis comparativo de muchas empresas que ofrecen planes de fidelización.

Glosario

NEC.

Son las Normas Ecuatorianas de Contabilidad que fueron emitidas por la Federación Nacional de Contadores del Ecuador y el Instituto de Investigaciones Contables del Ecuador para armonizar los procedimientos contables universales de la elaboración y presentación de los estados financieros de entidades sujetas al control de la Superintendencia de Bancos, Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas. (Superintendencia de Compañías, 2011)

Normas Internacionales de Información Financiera.

Las NIIF son el conjunto de estándares internacionales de contabilidad emitidas por el *International Accounting Standards Board* (IASB), que establece los requisitos de reconocimiento, medición, presentación e información a revelar sobre las transacciones y hechos económicos que afectan a una empresa y que se reflejan en los estados financieros.

Contrato.

En materia civil, se entiende por contrato al acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser una o muchas personas. (Código Civil, 2017)

Cliente.

Cliente es la parte que ha contratado con una entidad la obtención de bienes o servicios que surgen de las actividades ordinarias de la empresa a cambio de una contraprestación. (Código de Comercio, 2014)

Activo del contrato.

Es el derecho de una entidad a una contraprestación a cambio de bienes o servicios que ha transferido a un cliente cuando ese derecho está condicionado por algo distinto al paso del tiempo. (IFRS, 2014)

Pasivo del contrato.

Es la obligación de una entidad de transferir bienes o servicios a un cliente por los que ha recibido una contraprestación (o se ha vuelto exigible) del cliente. (IFRS, 2014)

Obligación de desempeño.

Las obligaciones de desempeño son aquellas en donde la empresa se obliga a realizar (obligaciones de hacer) en el contrato establecido con el cliente, las obligaciones de desempeño tienen que ver con los entregables celebrados de forma contractual. (Gerencie, 2014)

Capítulo 1: Fundamentación Teórica

Marco Teórico

El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor (*Customer Based Brand Equity-CBBE*).

La evolución de la marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un producto de otro. De hecho, la palabra inglesa *brand*, marca, se deriva de la voz nórdica antigua *brand*, que significa “quemar”, dado a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos.

De acuerdo con la *American Marketing Association (AMA)*, una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, que tiene como finalidad identificar bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores para así poder diferenciarlos de la competencia. En otras palabras, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

De manera conciliada puede decirse que el valor de marca ha sido afrontado desde dos perspectivas fundamentales: a) desde un punto de vista financiero, el valor de marca ha sido analizado como activo intangible de la empresa; y b) desde el punto de vista del consumidor.

En esta segunda perspectiva, específicamente desde el punto de vista del modelo de *Customer Based Brand Equity (CBBE)* (por sus siglas en inglés), se ha considerado una serie de factores cognitivos y afectivos relacionados con el valor de marca que influyen en el proceso de compra, entendido éste como intención de compra y lealtad hacia la marca. (Aaker, 1996)

En este modelo, los factores cognitivos y afectivos son un prerrequisito para que se dé la preferencia de marca, la cual a su vez influye tanto en la intención de compra como en la lealtad del consumidor. La siguiente figura muestra las dimensiones del valor de marca que propone el modelo:

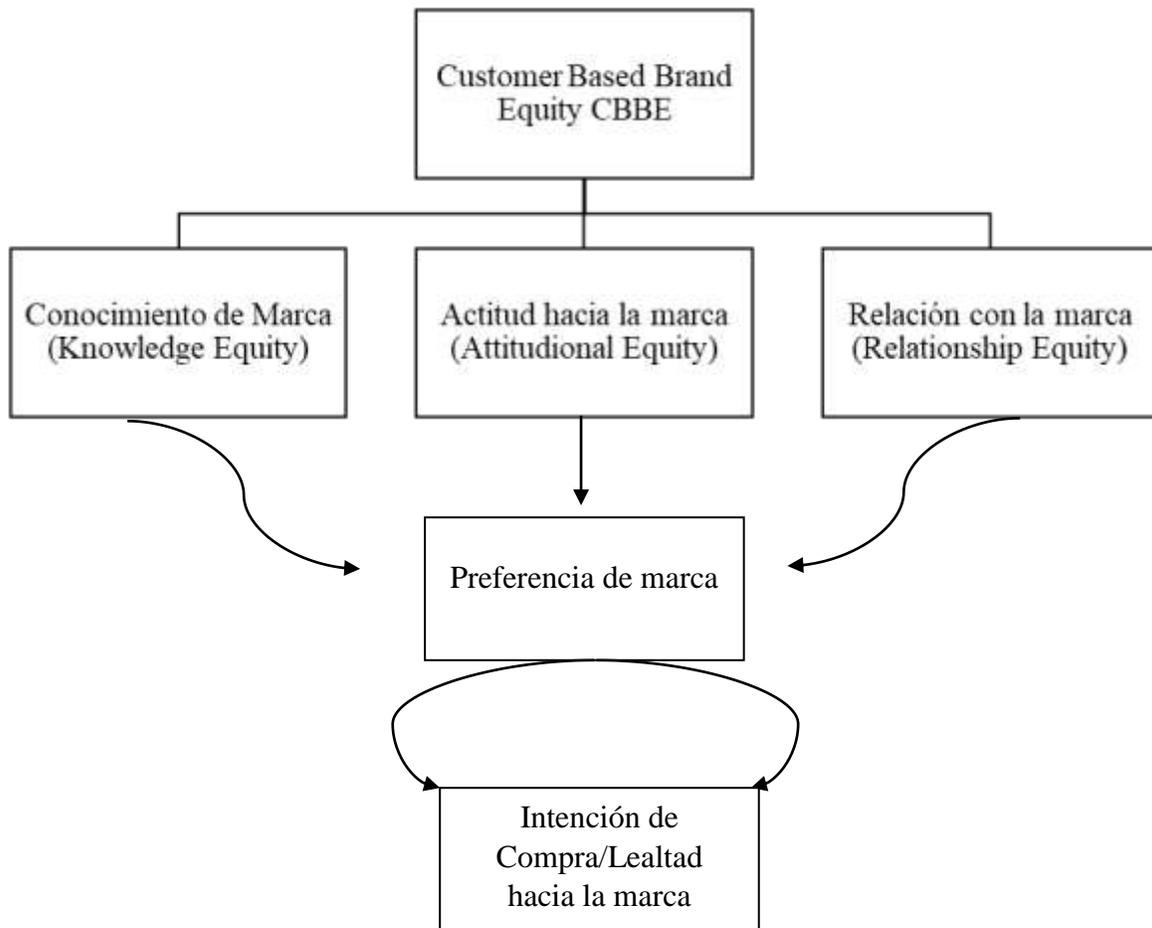


Figura 5. Customer Based Brand Equity CBBE. Adaptado de “El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor- Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra”, por Gonzalez; Orozco & De la Paz, 2010.

Para analizar la relación entre los componentes del valor de marca y la preferencia por la marca, la teoría se enfoca en procesos individuales. Concretamente se centra en el análisis del conocimiento de marca (*knowledge equity*), la actitud hacia la marca (*attitudinal equity*) y la relación con la marca (*relationship equity*) para comprender cómo se construye la preferencia de marca y su influencia en la intención de compra y lealtad hacia la misma.

Componentes de valor de marca.

El conocimiento de marca (*knowledge equity*) se mide en función de la notoriedad de la marca (*brandawareness*). El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra. Estar en esta lista corta, dicho de otro modo, ser una marca notoria, es una condición necesaria para la creación del valor de marca; de tal forma que si los consumidores no tienen una marca en la mente no pueden asociar información con dicha marca. (Keller, 1993)

La actitud hacia la marca es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca que surge a partir del valor que cada consumidor otorga a una marca. (Keller, 1993). Según Plummer (1985), la actitud hacia la marca puede medirse a través de varios elementos: atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca.

La relación con la marca, considera las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra. Según estudios previos este factor puede ser analizado a partir de variables como satisfacción y lealtad hacia la marca. La satisfacción del consumidor se define como la evaluación resultante de la experiencia de consumo, basada en la diferencia entre las expectativas previas y el desempeño real del producto después de ser consumido. (Suh & Yi, 2006)

Finalmente, desde la perspectiva del modelo CBBE, estudios han demostrado que la intención de compra y la lealtad hacia la marca son consecuencias del valor de marca. Lo que esto significa es que existe una gran posibilidad de que el consumidor prefiera un producto (intención de compra) entre muchos otros cuando en su mente dicho producto tiene un valor de marca elevado; al mismo tiempo, que éste prefiera el mismo producto una y otra vez (lealtad hacia la marca).

Por otro lado, los trabajos empíricos de Fazio y Zanna (1978, 1981) demostraron que la experiencia directa, es decir, la que surge del uso/consumo directo de la marca, tiene mayor influencia sobre la intención de compra que la actitud hacia la marca, la cual

deriva frecuentemente de una experiencia indirecta. También comprobaron que la satisfacción del consumidor influye más en la lealtad que la propia actitud hacia la marca. En resumen, se puede decir que una experiencia directa satisfactoria tendrá más repercusión en la compra y lealtad posteriores a la marca que la actitud o el conocimiento de marca, siempre y cuando éstos estén definidos por experiencias indirectas.

Teoría del Comportamiento Humano

Según Robbins (2004) el comportamiento empresarial es como un área científica donde se estudia la influencia que existe en la conducta de las personas dentro del grupo empresarial, tanto la conducta individual como la grupal. Con única finalidad de poner en práctica las habilidades adquiridas para un mejor funcionamiento de la compañía.

El estudio del comportamiento organizacional es un tema complejo, el cual debe ser abarcado por los gerentes con la finalidad de optimizar la eficacia del grupo empresarial en sus tareas y labores diarias. Además, hace referencia a que el comportamiento organizacional es un conjunto de aportaciones de numerosas disciplinas que se basan en el comportamiento humano. (Quintero, 2003)

Maslow (1991) fue el primero en plantear Teorías sobre el Comportamiento Humano, menciona una jerarquía de las necesidades humanas en la cual se demostró que la persona llega a trabajar con más ímpetu cuando se conoce que es lo que lo motiva a realizar mejor la tarea encargada. En la pirámide se muestran cinco niveles de necesidades las cuales son: las fisiológicas, seguridad, autoestima, reconocimiento y de autorrealización.

A continuación, se mostrará la pirámide de Maslow para conocer que compone cada nivel.

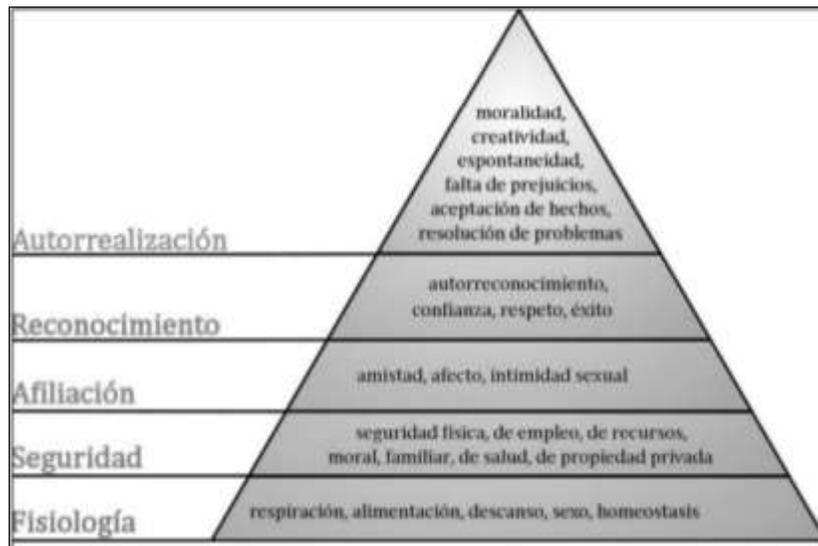


Figura 6. Pirámide de Maslow. Adaptado de “La Jerarquía de las necesidades humanas”, por A. Maslow, 1991.

El principal objetivo de la pirámide es poder conocer a la persona. Para emplear esta Teoría a la Gestión del Talento Humano es importante saber que cada empresa requiere tanto del capital monetario o como del talento humano, y que ambas son complementarias. Es decir, si existe un buen financiamiento y un buen equipo de trabajo esto hará que la empresa se desarrolle con mayor rapidez.

De acuerdo Maslow (1991) señala que la personalidad marca un límite en la posibilidad del desarrollo y del crecimiento. Esta no solo se puede ver afectada por la ansiedad, el miedo, culpa, sino también por factores externos como la justicia, la realidad, la equidad, etc.

Modelo MARS.

El modelo MARS estudia el comportamiento de las personas de forma individual dentro del entorno empresarial y fuera de él. Conocer el comportamiento y saber qué factores pueden influir el comportamiento individual de los empleados, es un recurso que no se ha empleado correctamente en muchas empresas.

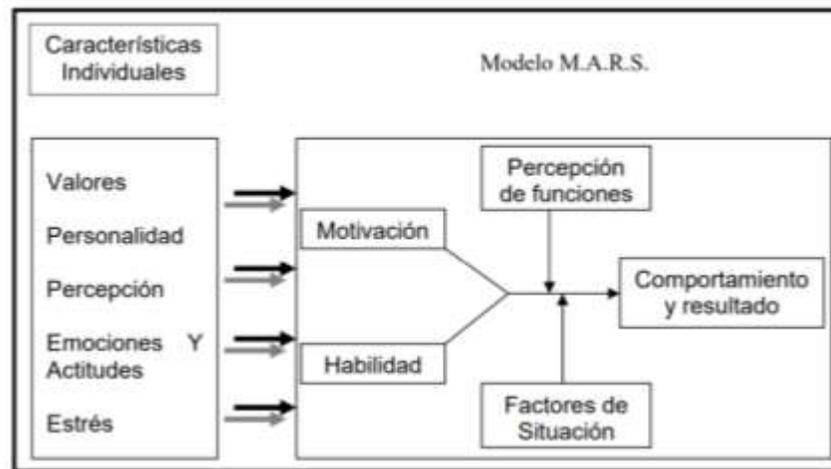


Figura 7. Comportamiento Organizacional. Adaptado de “Comportamiento Organizacional teoría y práctica”, por McShane & Von Glinow, 2010.

El modelo M.A.R.S es una herramienta que ayuda a examinar al ser humano para así establecer las causantes de su comportamiento para así lograr una mejor actitud laboral. Esto ayudará a la organización a mejorar el rendimiento de cada uno de sus colaboradores tanto individualmente como en grupos de trabajo. Al comprender el comportamiento de sus empleados mejorará la forma en que estos realicen sus tareas laborables, así mismo mejorará el ambiente interno y sus habilidades interpersonales.

Según McShane & Von Glinow (2010) la motivación afecta la conducta voluntaria de la persona, siendo está la fuerza interna que influye al momento de aplicar correctamente las habilidades aprendidas, como las habilidades naturales. Lo que las empresas antes buscaban son personas motivadas que puedan aplicar sus habilidades naturales al puesto de trabajo al que se lo está contratando, pero ahora los empresarios forman sus 29 propios talentos, en otras palabras, buscan personas motivadas y que puedan ser moldeables.

Así mismo Maslow (1991) refiere a los diferentes tipos de motivaciones como la motivación inconsciente la cual no se observa directamente en la conciencia. Se sabe por el psicoanálisis que la relación entre el deseo consciente y el inconsciente no son

directamente proporcionales, por lo contrario, en algunos casos puede llegar a ser inversamente proporcional en la práctica.

Teorías de la Contabilidad.

La contabilidad como ciencia.

Según el autor Merchant (2003), mencionó que la contabilidad es una ciencia social de naturaleza económica que tiene por objeto, mediante un método específico, elaborar información en términos cuantitativos, relativa a la realidad económico-patrimonial que se da en una unidad económica para que los usuarios de la información puedan adoptar decisiones en relación con la expresada unidad económica.

Por otro lado, el autor Cañibano (1979), expresó que la contabilidad es una ciencia de naturaleza económica, debido a que el objetivo de la contabilidad es el conocimiento pasado, presente y futuro de la realidad económica, en términos cuantitativos a todos sus niveles organizativos, mediante métodos específicos, apoyados en bases suficientemente contrastadas, a fin de elaborar una información que cubra las necesidades financieras y las de planificación y control internas.

También para Carnap (1934), la contabilidad es una ciencia que intenta presentar y clasificar las estadísticas de la propiedad y los derechos de propiedad de la empresa de negocios.

Rodríguez (1991) mencionó que para él la contabilidad es una ciencia económica que atiende a la información explicativa, predictiva y de control, de la medida y agregación del valor de la riqueza y de la renta generada en el intercambio de los sujetos privados y públicos.

Como primera conclusión se puede evidenciar que la mayoría de los autores nombrados han construido una definición de Contabilidad que da cuenta a la realidad económica patrimonial, que permite igualmente visualizar la situación financiera de la empresa o negocio, considerada como unidad económica.

Contabilidad como disciplina, técnica, arte, rama, sistema.

Vartkes (1995) expresó que la contabilidad como disciplina tiene como finalidad registrar las transacciones de carácter financiero, efectuadas por una entidad y, con base

en dicho registro, suministrar información financiera estructurada en forma tal que sea útil a los administradores de la entidad y a otros interesados en ella.

Por otro lado, Mattessich (1995) definió a la contabilidad como disciplina que se refiere a las descripciones cuantitativas y predicciones de la circulación de la renta y los agregados de riqueza por medio de un método basado en un conjunto de supuestos básicos.

Matulich y Heitger (1980) concluyeron que la contabilidad es un arte, debido a que requiere agudeza de juicio y conocimiento desarrollados a través del estudio intensivo.

Para Elizondo (2003), definió a la contabilidad como una rama de la contaduría que sistematiza, valúa, procesa, evalúa e informa sobre transacciones financieras que celebran las entidades económicas.

Finalmente, en 1973 Langenderfer indicó que para él la contabilidad es un sistema de medida y comunicación para proveer información económica y social con respecto a una entidad identificable, que permita a sus usuarios juicios informados y decisiones conducentes a la colocación óptima de recursos y al cumplimiento de los objetivos de la organización.

En conclusión, la contabilidad algunos autores la definen como disciplina, técnica, rama, sistema y arte, con el objeto de registrar transacciones de carácter financiero como económico, efectuadas por una unidad económica y con base en dicho registro, proveer información que sea útil para la toma de decisiones por parte de los administradores.

Teoría del Ingreso.

La definición de ingreso.

En 1936 Keynes definió al ingreso con el siguiente ejemplo: en un período un empresario recibió recursos económicos por la venta de cierta cantidad de productos terminados a otros empresarios o a los consumidores, y también habrá gasto otra cantidad de dinero para la compra de los mismos; teniendo al final un equipo productor,

que incluye tanto las existencias de artículos no terminados como las de los acabados. Por consiguiente, concluye que el ingreso se crea por el excedente de valor que el productor obtiene de la producción que ha vendido sobre el costo de su uso; pero toda esta producción debe haberse vendido, como es obvio, a un consumidor o a otro empresario.

A continuación, en la siguiente figura, se puede observar cómo está conformado el ingreso según la Teoría de Keynes.

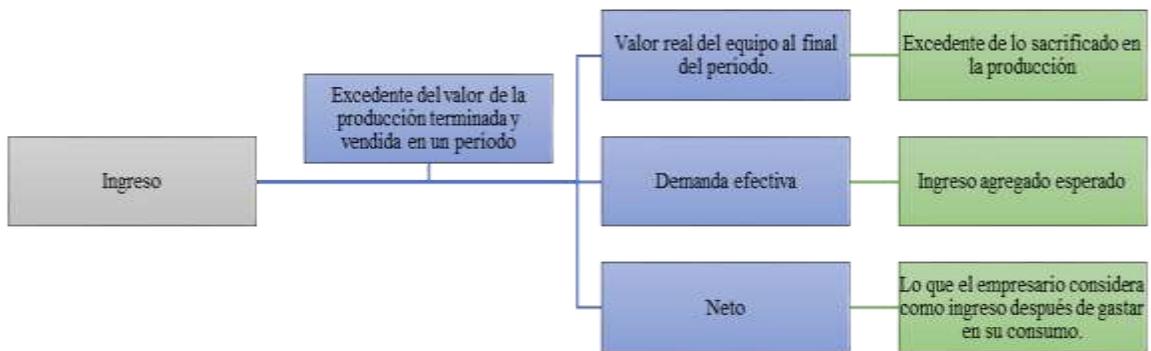


Figura 8. Definición de ingreso. Adaptado de “Capítulo 6.- La Definición de Ingresos, ahorro e inversión”, por Keynes, 1936.

Keynes expresó al ingreso en la siguiente fórmula:

$$Y = A - (F + U + V)$$

En donde:

Y = Ingreso

A = Producto Vendido

F = Factores de Producción

U= Equipo Productor

V = Costos suplementarios

El ingreso refiere al monto monetario que se recibe después de las actividades productivas de todos los sectores de la economía descontando los egresos que esto genera, o bien sea el costo de los factores de producción.

Lo anterior es sólo una parte del ingreso, la de los oferentes, por tanto, el ingreso neto, el autor menciona que se deben considerar los costos, pero no sólo los necesarios para la producción, como la materia prima y la mano de obra, sino a su vez los que se dan en el proceso normal del negocio.

La Teoría del Ingreso desde el enigma del consumo.

Keynes (1936) fue el primer economista en afirmar que el consumo depende esencialmente del ingreso y que, si bien existen otros determinantes, éstos no poseen relevancia suficiente, es por esta razón que trabajó la función consumo como únicamente dependiente del ingreso real disponible. Los otros determinantes que menciona el autor son los factores objetivos y subjetivos. A continuación, en la siguiente tabla se podrá observar que componen a los factores objetivos y subjetivos.

Tabla 2

Determinantes de la función consumo

Factores objetivos	Factores subjetivos
Cambios en el ingreso real	Precaución: ahorrar una porción del ingreso para protegerse ante contingencias futuras
Cambios en la diferencia entre ingreso e ingreso neto	Previsión: ahorrar para afrontar mayores necesidades futuras
Cambios imprevistos en el volumen monetario de la riqueza	Cálculo: distribución entre consumos presente y futuros
Cambios en la tasa de interés	Mejoramiento: tiene como objetivo incrementar el nivel de vida y consecuentemente el consumo
Cambios en los impuestos	Independencia: Se refiere al poder de hacer cosas
Cambios en las expectativas acerca de la relación entre el nivel presente y el futuro ingreso	Empresa: Consiste en asegurarse un capital para emprender proyectos empresariales

Nota: Tomado de. “Capítulo 6.- La Definición de Ingresos, ahorro e inversión” por Keynes, 1936.

Por otro lado, tenemos la Teoría del Ingreso desde el consumo según Duesenberry (1949) quien en el marco de su Hipótesis del Ingreso Relativo (HIR), establece que la fracción del ingreso que consume una familia depende no tanto del nivel absoluto de las rentas familiares sino de la posición relativa que ocupa en la distribución del ingreso. La HIR se basa en dos proposiciones: (a) el efecto demostración, y (b) el efecto trinquete.

El efecto demostración según el autor, implica que las personas que tienen ganancias altas logran conservar el mismo o mejor nivel de vida que sus vecinos y aun así ahorrar una gran porción de sus ingresos. Por su lado, los grupos de rentas relativamente bajas, intentando mantenerse *al nivel de los vecinos* derrochan más y en algunos casos des-ahorran. Los grupos más ricos demuestran un mayor estándar de vida que los pobres tratan de copiar. Se puede concluir que el efecto demostración indica que los grupos con bajos ingresos tienen oportunidad de *alcanzar a los vecinos*, pero éstos también pueden realizar su gasto para continuar *más arriba*. De ese modo, el nivel de gasto de todos los grupos se eleva y la función de consumo en corte transversal se desplaza hacia arriba

El efecto trinquete según lo menciona Duesenberry (1949), se basa en la idea de que para las personas es más difícil disminuir que aumentar sus gastos. Una vez que un hogar alcanza cierto nivel de consumo, se resiste a reducirlo cuando el ingreso cae.

Teoría del Ingreso y el Marco Conceptual para la preparación y presentación de los estados financieros.

El ingreso en el marco conceptual incluye tanto ingresos ordinarios como las ganancias. Los ingresos ordinarios son los que tiene lugar en el curso de las actividades ordinarias de la empresa, incluyen denominaciones tales como: ventas, honorarios, intereses, dividendos, alquileres y regalías. Las ganancias son las obtenidas por la venta de activos no corrientes (propiedades, planta y equipos entre otros).

Según Keynes (1936) las ganancias se derivaban de la diferencia de los costos y gastos incurridos para la producción menos el valor de la venta de producto. Pero Keynes en su libro también mencionaba la presencia de pérdidas involuntarias, estas

surgen por situaciones que no están al alcance del empresario, como por ejemplo desperdicios por obsolescencia, cambios en los valores de mercado o por el simple correr del tiempo o la destrucción por una catástrofe, tal como una guerra o un terremoto.

En el marco conceptual la pérdida la relaciona con los gastos que surgen en las actividades ordinarias de las empresas. Como ejemplo de los gastos se tiene el costo de las ventas, los salarios y depreciaciones. Las pérdidas representan decrementos en los beneficios económicos y, como tales no son diferentes en su naturaleza a cualquier otro gasto (IASB, 2001).

Marco Conceptual

La NIIF 15 presenta las definiciones de los términos que se emplearán con frecuencia durante la aplicación de toda la norma. Se tiene por ejemplo lo que es un contrato. En materia civil, se entiende por contrato al acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser una o muchas personas (Código Civil, 2017).

La NIIF 15 por su parte, señala en su décimo párrafo que un contrato es un compromiso entre dos o más partes que crean derechos y obligaciones exigibles. La exigibilidad de los derechos y obligaciones de un contrato es una cuestión del sistema legal de cada país.

Los contratos pueden ser escritos, orales o estar implícitos en las prácticas tradicionales del negocio de una entidad. Las prácticas y procesos para establecer contratos con clientes varían entre jurisdicciones legales, sectores industriales y entidades. Además, pueden variar dentro de una entidad (por ejemplo, pueden depender de la clase de cliente o de la naturaleza de los bienes o servicios comprometidos). Una entidad considerará esas prácticas y procesos para determinar sí y cuándo un acuerdo con un cliente crea derechos y obligaciones exigibles.

El Código Civil en sus artículos del 1455 al 1459 presenta también las distintas clases de contratos que pueden celebrarse legalmente. Uno de los contratos más comunes es el de Compraventa, el mismo que se define como un contrato en que una de las partes

se obliga a dar una cosa, y la otra a pagarla en dinero. La persona que contrae la obligación de dar la cosa se llama vendedor, y quien paga el dinero se denomina comprador. El dinero que el comprador se obliga a dar por la cosa vendida se llama precio (Código Civil, 2017).

En materia de comercio, no hay compraventa si los contratantes no convienen en el precio o en la manera de determinarlo; pero si la cosa vendida fuere entregada, se presume que las partes han aceptado el precio corriente que tenga en el día y lugar en que se hubiere celebrado el contrato (Código de Comercio, 2014).

Este Código en concordancia con el Código Civil, señala que son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual. Así mismo, menciona que cliente es la parte que ha contratado con una entidad la obtención de productos o servicios que surgen de las actividades ordinarias de la empresa a cambio de una contraprestación (Código de Comercio, 2014).

Los ingresos en términos comerciales y contables son incrementos en los beneficios económicos de las empresas. Según la NIIF 15, los ingresos de actividades ordinarias son aquellos que surgen del giro normal de la organización.

En la norma aparece la sigla PVI *Precio de Venta Independiente de un bien o servicio*, el cual corresponde al precio al que una empresa transferiría un bien o servicio comprometido de forma separada a un cliente; mientras que, el precio de la transacción (para un contrato con un cliente) es el importe de la contraprestación a la que una entidad espera tener derecho a cambio de transferir los bienes o servicios comprometidos al cliente, excluyendo los importes recaudados en nombre de terceros (Norma Internacional de Información Financiera 15, 2018).

Marco Referencial

De las indagaciones efectuadas en las diferentes bibliotecas universitarias virtuales no se localizó una investigación previa sobre la contabilización de los planes de fidelización, por lo que podría deberse a que la NIIF 15 que trata de este tema es una norma nueva cuya aplicación empezó el primero de enero del 2018; sin embargo, se ha

ubicado investigaciones previas que tratan de la implementación o impacto de esta NIIF en su conjunto como se describe a continuación.

Trabajos referenciales.

Con respecto a la implementación de la NIIF 15 en las empresas y su efecto en la contabilización y tributación de los planes de fidelización, se pueden citar algunos trabajos referentes a la implementación de las normas en general y las conclusiones a las que se llegaron.

De acuerdo al Informe Final para Maestría en Administración Económica y Financiera de Salas (2015) sobre el Impacto Financiero de las NIIF en el proceso de implementación en Colombia indica que “el éxito del proceso de implementación, parte de la elaboración de un adecuado manual de políticas contables, que permita a la entidad-, fijar sus bases sobre las cuales aplicará los criterios normativos de cada estándar basado en el reconocimiento, medición, presentación y revelación”.

Si la compañía posee un plan de fidelización se debe interpretar con esta conclusión que se debe implementar una metodología para la contabilización y tributación de dichos planes. Esta metodología se incluirá en los manuales de procedimientos con el fin de que se siga un estándar basado en la norma contable existente, la NIIF 15.

De acuerdo a Salas (2015) “No solo la gerencia y el departamento contable deberán estar lo suficientemente preparados para conocer el proceso y participar activamente en la construcción del manual de políticas contables de la entidad”. (p. 153)

Es decir, se concluye en este trabajo que la aplicación de las NIIF mejora la presentación de la realidad contable y financiera de las empresas de todo el mundo y permite que la información sea comparable a nivel internacional, facilitando a los lectores el análisis y toma de decisiones. No obstante, la aplicación de la nueva norma podría tener impactos significativos para diferentes compañías de diversos tipos de industrias, no sólo en los importes monetarios y momentos de reconocimiento de los ingresos, sino que probablemente requerirá cambios en los sistemas, procesos básicos, políticas y juicios utilizados para el reconocimiento de los ingresos y ciertos gastos.

Empresas objeto de estudio.

Para la presente investigación, se han tomado como referencia cinco empresas ecuatorianas respecto a las cuales es de conocimiento público que ofrecen planes de fidelización a sus clientes.

Papelesa (Papelesa C. Ltda.).

Papelesa ofrece programas de fidelización muy novedosos como el otorgamiento de cupones de descuento en diferentes locales como son: (a) KFC, (b) Cinemark, (c) Playzone y también en zapatos escolares (Bunky). Por las compras de sus productos tales como: cuadernos, agendas, libretas, entre otros.



Figura 9. Programa de fidelización cupones. Adaptado de *Papelesa*. <https://www.papelesa.com/index.php>.

Sweet and Coffee (Dulcafe S.A.).

Como plan de fidelización cuenta con una APP en donde por cada consumo las personas acumulan estrellas que en lo posterior se transforman en dólares que pueden ser canjeados por productos. Así mismo, si se cuenta con el APP el día del cumpleaños se recibe productos gratis por un monto de hasta US\$ 3.



Figura 10. Programa de fidelización estrellas. Adaptado de *Sweet & Coffee*.
www.sweetandcoffee.com.ec.

Claro Ecuador (CONECEL SA).

Este plan busca premiar la fidelidad del cliente otorgándoles 1 Giga gratis por 24 meses si se mantienen más de tres meses con los servicios de la telefonía.



Figura 11. Programa de fidelización gigas gratis. Adaptado de *Claro*.
www.claro.com.ec.

Mi comisariato (Corporación El Rosado).

Esta empresa ofrece dos planes: uno es que por cada compra a partir US\$ 8 dan al cliente una estampilla que deberá ir colocando en un coleccionador provisto por la

empresa y a la vez deberá ir acumulando puntos el cual sólo podrá realizarlo si posee la APP o la tarjeta de afiliado y cuando haya completado los requisitos puede canjearlo por un producto.



Figura 12. Programa de fidelización Superpuntos. Adaptado de *Mi Comisariato*. www.clubmicomisariato.com.

LatamAirlines

Su programa de fidelización se denomina Latam Pass es una forma de agradecer la preferencia de sus clientes, la persona debe asociarse al programa Latam Pass y podrá:

- Acumular Millas con cada compra realizada pagando con tarjetas Banco Pichincha Latam Pass.
- Canjear Millas para volar en LATAM Airlines y One World, y para obtener productos del catálogo de premios.

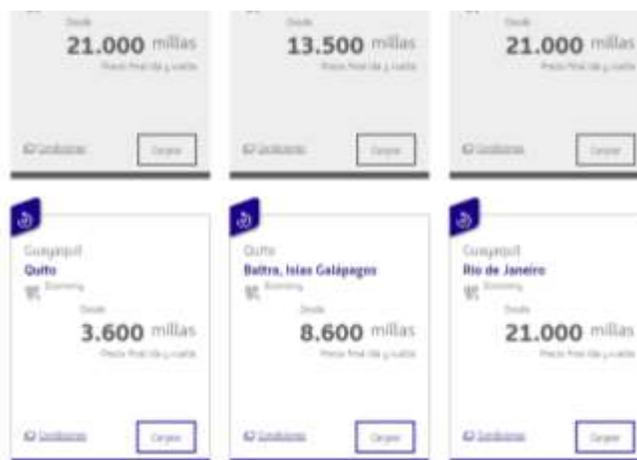


Figura 13. Programa de fidelización millas. Adaptado de *Latam* www.Latam.com.

Marco Legal

Antecedentes de las NIIF.

Todo empezó en los Estados Unidos cuando nace el Consejo de Principios de Contabilidad, este organismo emitió los primeros enunciados que fueron la guía para la presentación de la información financiera. Posteriormente surgió el FASB (Consejo de Normas de Contabilidad Financiera), el cual tuvo un gran impacto en la profesión contable. Este consejo emitió un sin número de normas contables que transformaron la forma de ver y presentar las informaciones.

En 1973 nace el IASC (Comité de Normas Internacionales de Contabilidad) que se conformó por convenio de organismos profesionales de diversos países: Alemania, Australia, Canadá, Estados Unidos de América, Francia, Holanda, Japón, México, Reino Unido e Irlanda. Este comité era responsable de emitir las Normas internacionales de Contabilidad (NIC). El IASC para ayudar al lector a un mejor entendimiento de estas normas creó en enero de 1997 un Comité de Interpretaciones (SIC), la función principal de este comité fue proporcionar una guía que sea aplicable con generalidades, en los casos donde las NIC eran poco clara o ambiguas. En el 2001 el IASC fue reemplazado por el IASB (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad). Esta reestructuración significó cambios importantes en la normativa, de tal forma que las NIC han pasado a ser NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera), también conocidas por sus siglas en inglés como IFRS (*Fundación Internacional Financiera Reporting Standards*) (IFRS), para monitorear a las compañías y proporcionar una mejor rendición de cuentas. Es por esta razón, que, desde el 8 de marzo de 2008, alrededor de 75 países obligan el uso de las NIIF, o parte de ellas. En julio del 2009, la IASB publicó una versión de las Normas Internacionales de Información Financiera para las Pequeñas y Medianas Empresas. Las NIIF para Pymes son una versión simplificada de las NIIF completas, la cual está compuesta por 35 secciones.

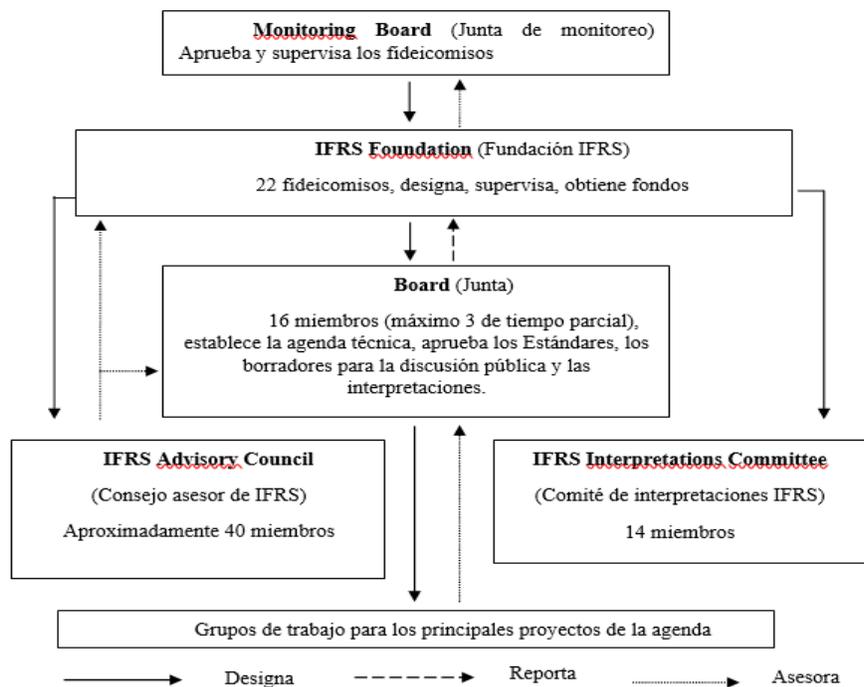


Figura 14. Estructura IFRS. Adaptado de “Estructura de IFRS”, por IFRS, 2011.

Es importante mencionar que el IASB para hacer pública una nueva norma tienen que seguir los siguientes pasos: (a) fijación de la agenda; (b) planeación del proyecto; (c) desarrollo y publicación de un documento de discusión; (d) desarrollo y publicación de un proyecto de norma; (e) desarrollo y publicación de una NIIF; y (f) procedimientos posteriores a la emisión de una NIIF

Norma Contable: NIIF 15 *Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con clientes.*

Principales diferencias entre NIIF 15 Y CINIIF 13.

Actualmente, la normativa existente sobre la contabilización de los ingresos es la NIIF 15 “Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con clientes”. Esta norma se emitió a finales de mayo del 2014 y es efectiva desde enero del 2018, reemplaza las siguientes normas:

- NIC 11: Contratos de construcción
- NIC 18: Reconocimiento de ingresos ordinarios
- CINIIF 13: Programas de fidelización de clientes
- CINIIF 15: Acuerdos para la construcción de inmuebles
- CINIIF 18: Transferencias de activos precedentes de clientes
- SIC-31 Ingresos: Permutas de servicios de publicidad

A continuación, se mostrará los requerimientos que existían con las anteriores normas y los nuevos requerimientos que piden ser aplicados por la NIIF 15.

Requerimientos pasados		Nuevos requerimientos	
Reconocimiento de ingresos ordinarios		Ingresos ordinarios provenientes de contratos con los	
IAS 11	Contratos de construcción	IFRS 15	Punto en el tiempo o con el tiempo
IAS 18	Ventas de bienes y servicios		Orientación nueva sobre ingresos ordinarios por regalías.
IFRIC 15	Ventas de inmuebles		Orientación nueva sobre opciones por bienes y servicios adicionales y roturas
IAS 18	Regalías		Orientación sobre consideración que no es en efectivo
IFRIC 13	Programas de fidelización de clientes		Orientación nueva sobre los costos de obtener y cumplir un contrato.
IFRIC 18	Transferencia de activos provenientes de los clientes		
SIC 31	Transacciones de trueque de publicidad		
	Anteriormente poca orientación sobre los costos de obtener y cumplir un contrato		

Figura 15. Pasados y nuevos requerimientos para el reconocimiento de ingresos. Adaptado de “Implementación del IFRS (NIIF) 15 Ingresos ordinarios provenientes de contratos con los clientes”, por Deloitte (2015).

A continuación, se muestra como era la contabilización con la CINIIF 13 y como es ahora con la nueva normativa NIIF 15.

Tabla 3

Principales diferencias en el registro entre la CINIIF 13 “Programas de Fidelización de Clientes” y la NIIF 15 “Ingresos Ordinarios Provenientes de Contratos de Clientes” – Parte 1

CINIIF 13: Programa de fidelización de clientes	NIIF 15: Ingresos procedentes de contratos con clientes
Antecedentes	
Las entidades utilizan los programas de fidelización de clientes para proporcionarles incentivos para comprar sus bienes y servicios. Si un cliente compra bienes y servicios, la entidad le concede créditos-premio (a menudo denominados “puntos”). El cliente puede canjear los créditos-premio mediante adjudicaciones tales como bienes o servicios gratuitos o descuentos sobre éstos.	
Registro	
NIC 18: Ingreso por actividades ordinarias	NIIF 15: Ingresos procedentes de contratos con clientes
Alcance	
La NIC 18 es de aplicación a los ingresos ordinarios procedentes de las siguientes transacciones y sucesos: a. venta de bienes b. prestación de servicios c. uso, por parte de terceros, de activos de la entidad que produzcan intereses, regalías y dividendos.	El IFRS (NIIF) 15 aplica a todos los contratos con clientes, excepto los que estén dentro del alcance de otros IFRS (NIIF). Ejemplos de contratos que están fuera del alcance del IFRS (NIIF) 15 incluyen, pero no están limitados a, arrendamientos (IAS (NIC) 17 Arrendamientos), contratos de seguro (IFRS (NIIF) 4 Contratos de seguro) e instrumentos financieros (IFRS (NIIF) 9 Instrumentos financieros o, para las entidades que todavía no hayan adoptado el IFRS (NIIF) 9, el IAS (NIC) 39 Instrumentos financieros: Reconocimiento y medición). Es posible que un contrato con un cliente pueda estar parcialmente dentro del alcance del IFRS (NIIF) 15 y parcialmente dentro del alcance de otro estándar.

Tabla 3

Principales diferencias en el registro entre la CINIIF 13 “Programas de Fidelización de Clientes” y la NIIF 15 “Ingresos Ordinarios Provenientes de Contratos de Clientes – Parte 2

Reconocimiento	
<p>Venta de bienes: Deben ser reconocidos y registrados cumpliendo las siguientes condiciones: (a) la entidad ha transferido al comprador los riesgos y ventajas, derivados de la propiedad de los bienes; (b) la entidad no conserva para sí ninguna implicación en la gestión corriente de los bienes vendidos, en el grado usualmente asociado con la propiedad, ni retiene el control efectivo sobre los mismos; (c) el importe de los ingresos de actividades ordinarias pueda medirse con fiabilidad; (d) sea probable que la entidad reciba los beneficios económicos asociados con la transacción; y (e) los costos incurridos, o por incurrir, en relación con la transacción pueden ser medidos con fiabilidad.</p> <p>Prestación de servicios: Se reconocen y registran cumpliendo las siguientes condiciones: (a) que se midan con fiabilidad el importe de ingresos ordinarios; (b) sea probable que la entidad reciba beneficios económicos propios del giro del negocio; (c) realización de la transacción pueda ser medido con fiabilidad; y (d) los costos incurridos puedan ser medidos con fiabilidad.</p> <p>Intereses, regalías y dividendos: (a) La entidad reciba beneficios económicos asociados con la transacción y (b) el importe de los ingresos de actividades ordinarias pueda ser medido de forma fiable.</p>	<p>El modelo establece cinco pasos para el reconocimiento de ingresos:</p> <p>Paso 1: Identificar los contratos con clientes</p> <p>Paso 2: Identificar las obligaciones de desempeño de cada contrato</p> <p>Paso 3: Determinar el precio de la transacción</p> <p>Paso 4: Asignar el precio de la transacción a las obligaciones de desempeño</p> <p>Paso 5: Reconocer los ingresos ordinarios cuando cada obligación de desempeño se haya alcanzado</p>

Nota: Tomado de CINIIF 13: Programa de fidelización de clientes, NIIF 15: Ingresos ordinarios provenientes de contratos de clientes y NIC 18: Ingresos por actividades ordinarias (1995 y 2014)

Modelo de reconocimientos de ingresos de acuerdo con NIIF 15.

El objetivo de esta norma contable es instaurar los principios que debe adoptar una empresa para presentar información útil a los usuarios de los estados financieros con respecto a la naturaleza, importe, calendario e incertidumbre de los ingresos de actividades ordinarias y flujos de efectivo que surgen de un contrato con un cliente.

Al decir actividades ordinarias se refiere a la actividad del giro normal del negocio. La principal razón de la constitución de la empresa. La exigibilidad de los derechos y obligaciones de un contrato es una cuestión del sistema legal. Los contratos pueden ser escritos, orales o estar implícitos en las prácticas tradicionales del negocio de una entidad.

NIIF 15 hace mención de cinco pasos que se deben cumplir para el reconocimiento de ingresos. Mediante la infografía se podrá visualizar cuales son estos cinco pasos de los que habla la norma.



Figura 16. Bases Conceptuales NIIF 15. Adaptado de “Retos en la aplicación de la NIIF 15”, por Camacho, 2017.

Paso 1: Identificar el contrato con el cliente.

Para las empresas el paso 1 de esta nueva norma será relativamente sencillo. Lo puntos clave son determinar cuándo un contrato entra en existencia. El contrato puede ser de forma verbal, escrito o implicado como se mencionó con anterioridad.

De acuerdo al párrafo 9 de la NIIF 15, las empresas deben contabilizar los contratos que celebren con los clientes y que estén dentro del alcance de la norma solo si se cumplen todos los siguientes criterios: (a) las partes han aprobado el contrato y se comprometen a cumplir sus respectivas obligaciones; (b) la entidad puede identificar los derechos de cada parte en relación con los bienes y servicios a ser entregados; (c) la entidad puede identificar los términos de pago; (d) el contrato tiene sustancia comercial y (e) es probable que la entidad recaudará la contraprestación a la cual tendrá derecho (Norma Internacional de Información Financiera 15, 2018).

Si un contrato no cumple con estos criterios y la entidad recibe la contraprestación del cliente, se va a reconocer un pasivo hasta que se cumple algunos de los sucesos que se mencionará a continuación: (a) la entidad no tiene obligaciones pendientes de transferir y la contraprestación recibida no es reembolsable o (b) se ha determinado el contrato y la contraprestación recibida no es reembolsable.

Por esta razón las empresas deben preguntarse: ¿Cumpló con todos los atributos antes mencionados?, para poder decir si existo o no un contrato con el cliente.

A continuación, en la siguiente imagen se mostrará los criterios que deben considerarse para que las entidades reconozcan un contrato con cliente.

Los siguientes criterios deben cumplirse en su totalidad antes de que las entidades reconozcan un contrato con cliente bajo los requerimientos de la IFRS 15:				
Las partes han <i>aprobado</i> el contrato (ya sea de forma escrita, oral o de acuerdo con las prácticas del negocio) y <i>están comprometidas</i> a cumplir sus respectivas obligaciones.	La entidad puede <i>identificar los derechos</i> de cada parte respecto a los bienes y servicios que serán transferidos.	La entidad puede <i>identificar los términos de pago</i> sobre los bienes y servicios que serán transferidos.	El contrato tiene <i>sustancia comercial</i> (riesgo, tiempo y la cantidad de los flujos de efectivo futuros que la entidad espera a cambio como resultado del contrato)	Es <i>probable</i> que la entidad <i>cobrar</i> á la <i>contraprestación</i> a la que tendrá derecho por los bienes y servicios que serán transferidos al cliente.

Figura 17. Identificar el contrato con el cliente. Adaptado de “Norma Internacional de Información Financiera 15”, 2014.

Paso 2: Identificar las obligaciones de desempeño.

El paso 2 de esta norma hace hincapié a cómo identificar los entregables que se contabilizan por separado (obligaciones de desempeño). En el párrafo 22 de la NIIF 15 indica que, al iniciar un contrato, una entidad evaluará los bienes o servicios comprometidos en un contrato con un cliente e identificará como una obligación de desempeño cada compromiso de transferir al cliente: (a) un bien o servicio (o un grupo de bienes o servicios) que es distinto; o (b) una serie de bienes o servicios distintos que son sustancialmente iguales y que tienen el mismo patrón de transferencia al cliente.

A continuación, en términos resumidos se explica a qué se refiere las identificaciones de las obligaciones de desempeño de cada contrato:

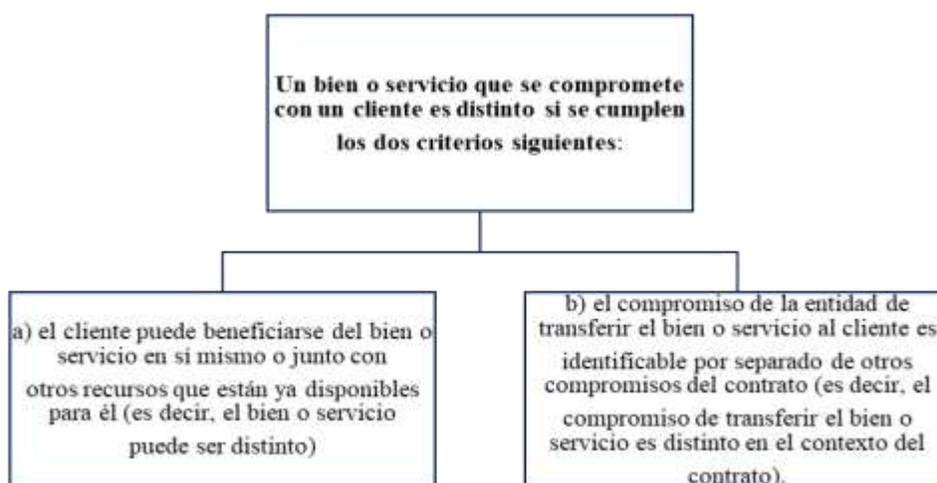


Figura 18. Identificar las obligaciones de desempeño. Adaptado de Párrafo 27 literales (a) y (b) (Norma Internacional de Información Financiera 15, 2018)

Se tiene, por ejemplo: La compañía A acuerda vender un equipo a un cliente. Para que el equipo funcione hay que instalarlo y la instalación es compleja. Pese a que la instalación la pueden realizar varias entidades, el cliente decide que lo haga la entidad A. El contrato incluye mantenimiento del equipo durante tres años.

En este caso, se tienen dos obligaciones de desempeño, la instalación del equipo y el mantenimiento.

De este ejemplo, se puede concluir:

- Cuando el servicio de instalación lo puede hacer cualquier proveedor se entiende que ese servicio de instalación es una obligación de desempeño diferente al producto
- Cuando el servicio de instalación sólo lo puede hacer la compañía que vende el equipo en ese momento el equipo y el servicio son una sola obligación de desempeño.

Dentro de este paso, se debe revisar los acuerdos de la compañía por cada línea de negocio y analizar si se trata de una única obligación de desempeño o de obligaciones de desempeño separadas: (a) ventas; (b) almacenamiento; (c) instalación; (d) distribución; (e) opción sobre bienes o servicios adicionales (ventajosa o no); (f) construcción/fabricación; (g) prestación de servicios; (h) mantenimiento; (i) concesión de una licencia; y (j) soporte técnico, etc.

Los planes de fidelización se considerarían dentro de las obligaciones de desempeño. La NIIF 15 se refiere a ellos en el Apéndice B-párrafo B39 *Opciones del cliente sobre bienes o servicios adicionales*.

Las opciones del cliente de adquirir bienes o servicios adicionales de forma gratuita o con un descuento pueden ser de muchas formas, incluyendo incentivos por ventas, créditos-premios al cliente (o puntos), opciones de renovación del contrato u otros descuentos sobre bienes o servicios futuros.

Este paso es importante debido a que la identificación de las obligaciones de desempeño tendrá consecuencia en los pasos 4 y 5, los cuales se discutirán a mayor detalle más adelante.

Paso 3: Determinar el precio de la transacción.

El paso 3 se refiere a cómo medir el total de los ingresos ordinarios que surgen según un contrato. En el párrafo 48 de la NIIF 15 se indica que para la determinación del precio se deben considerar los siguientes criterios:

Contraprestación variable.

Se refiere a descuentos, incentivos, bonos, penalizaciones, condiciones, reembolsos, contingencias, *success fees*. *Up-front fee* (pagos iniciales no reembolsables).

Cuando hay una experiencia pasada se estima el importe más representativo entre: (a) el valor esperado que es la medida ponderada de los diferentes escenarios en caso de grandes poblaciones de contratos con características similares; (b) el importa más probable, particularmente cuando existen sólo dos resultados posibles. Sólo se registra el ingreso si es altamente probable que no se va a revertir.

Contraprestación no monetaria.

El precio de la transacción será el valor razonable del activo recibido. En ausencia de estimación fiable, se evalúa la contraprestación haciendo referencia al valor razonable de los elementos entregados.

Valor temporal del dinero.

Si el efecto de la actualización financiera es significativo - se indica como referencia un plazo mayor a un año- la venta se contabiliza por su valor presente: (a) cálculo de los intereses sobre los importes debidos o recibidos; (b) aplicando la tasa marginal de endeudamiento del deudor.

Pagos al cliente.

Todo pago realizado a un cliente se contabiliza como una reducción del precio de la transacción, excepto si, a su vez, está vinculado a una compra al cliente de bienes o servicios distintos. Si el pago excede del valor razonable de los bienes o servicios adquiridos al cliente, el exceso es una reducción del precio de la transacción.

Una entidad reconocerá un pasivo por reembolsos si la entidad recibe contraprestaciones de un cliente y espera reembolsarle toda o parte de la contraprestación.

Para un mejor entendimiento del paso tres se plantea el siguiente ejemplo:

- ABC firma un contrato con su cliente para asesoría en la potencial venta de una subsidiaria. El valor del servicio asciende a \$100 y se pacta un honorario de éxito de \$50 que se paga si la venta se concreta al *precio objetivo* de \$5.000.

- El bono disminuye a \$45 en caso el precio se fije en una cantidad entre \$4.800 y \$4.999. Además, se da una disminución adicional a \$40 si el precio se cierra entre \$4.500 y \$4.800.

- La Gerencia en base a su experiencia considera que el “método del valor esperado” es el más predictivo.

- ABC estima que existe un 60% de probabilidad que se venda la subsidiaria a 5.000 dólares, 30% de probabilidad que se cobre 4,800 dólares y 10% de probabilidad que se cobre \$4.600.

¿Cómo determina ABC el precio de la transacción?

ABC ha decidido utilizar el **método del valor esperado:**

El precio de la transacción debe incluir la estimación de la Gerencia (y ser actualizada a cada fecha de reporte:

Tabla 4

Solución - Estimación de la consideración variable

Probabilidad ponderada de la contraprestación	\$
\$150 (precio fijo más 100% del bono) x 60%	90.00
\$145 (precio fijo más 90% del bono) x 30%	43.50
\$140 (precio fijo más 80% del bono) x 10%	14.00
Total probabilidad ponderada de la consideración	147.50

Paso 4: Asignar el precio de la transacción a las obligaciones de desempeño.

Luego de haber determinado el precio de la transacción en el paso 3, el paso 4 explica cómo el precio de la transacción es asignado entre las diferentes obligaciones de desempeño identificadas en el paso 2 esto lo especifica el párrafo 73 de la NIIF 15.

La asignación de precios se basa en precios de venta independientes (PVI). El PVI es el precio al cual una entidad vendería un bien o servicio de forma separada a un cliente, en circunstancias similares a clientes parecidos. Si hay precios directamente observables, éste es el PVI (mejor evidencia). Este precio puede ser distinto al precio del contrato o al precio de catálogo.

El precio de venta independiente debe ser determinado al inicio del contrato y este representa el precio al cual la entidad vendería por separado el bien o servicio prometido al cliente según lo indicado en el párrafo 77 de la NIIF 15. La mejor evidencia de un precio de venta independiente es el precio observable de un bien o servicio cuando la entidad lo vende de forma separada en circunstancias similares y a clientes parecidos.

Cómo se observó en el paso 2 mencionado en la parte superior, cuando hay un contrato pueden existir dos o más obligaciones de desempeño y la entidad deberá asignar el precio de transacción a las distintas obligaciones de desempeño identificadas.

Paso 5: Reconocimiento del ingreso.

El paso final es determinar, para cada obligación de desempeño, cuándo se deben reconocer los ingresos ordinarios. Como menciona la norma el ingreso se reconoce cuando (o a medida que) se satisface la obligación de desempeño mediante la transferencia del control al cliente de un bien o servicio. Si existe una obligación de desempeño y el cliente recibe y consume de forma simultánea los beneficios a medida que realiza el desempeño; el cliente controla el activo a medida que la entidad lo crea o mejora y la entidad no crea un activo con uso alternativo para ella misma y tiene un derecho exigible al pago por el desempeño completado hasta la fecha, el ingreso debe reconocerse a lo largo del tiempo. Caso contrario, de existir una obligación de desempeño y no cumplirse las condiciones expuestas anteriormente, el ingreso se reconoce en una fecha determinada.

En la figura se podrá observar las maneras en que se satisfacen las obligaciones de desempeño.

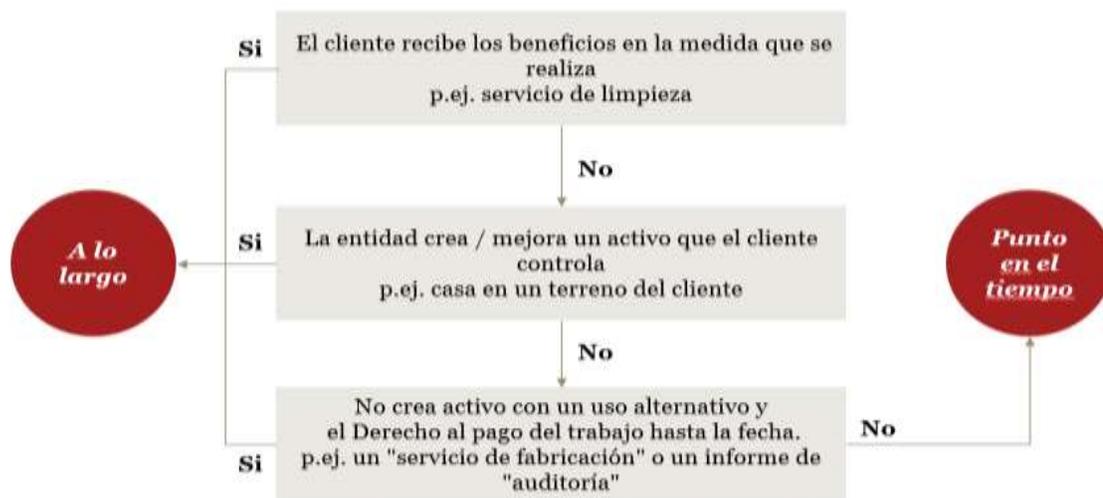


Figura 19. Reconocimiento del ingreso: Punto en el tiempo vs. A lo largo del tiempo. Adaptado de “Normas Internacionales de Información Financiera 15”, 2014.

Obligaciones de desempeño que se satisfacen en un momento determinado.

Las obligaciones que no reúnan las condiciones para que los ingresos sean reconocidos a lo largo del tiempo, se debe considerar lo siguiente: (a) la entidad tiene un derecho presente al pago por el activo; (b) el cliente tiene el derecho legal al activo; (c) la entidad ha transferido la posesión física del activo; (d) El cliente tiene los riesgos y recompensas significativos de la propiedad del activo; (e) El cliente ha aceptado el activo, es decir tiene la titularidad del activo. (IFRS, 2014)

Obligaciones de desempeño que se satisfacen a lo largo del tiempo.

Una entidad transfiere el control de un bien o servicio a lo largo del tiempo y, por ello, satisface una obligación de desempeño y reconoce los ingresos de actividades ordinarias a lo largo del tiempo, si se cumple uno de los siguientes criterios: (a) el cliente recibe y consume de forma simultánea los beneficios proporcionados por el desempeño de la entidad a medida que lleva a cabo dicha contraprestación; (b) el desempeño de la entidad crea o mejora un activo; (c) el desempeño de la entidad no crea un activo con un

uso alternativo para la se tiene derecho al pago por la prestación realizada hasta la fecha. (IFRS, 2014)

Información a revelar.

Se tendrá en consideración los siguientes puntos:

- Juicios significativos: tiempo de reconocimiento de ingresos y valor del precio de transacción.

- Divulgación de las obligaciones de desempeño pendientes y cuándo se reconocerán los ingresos.

- Conciliación de saldos contractuales de apertura a cierre

- Más información sobre obligaciones de desempeño.

Norma Contable: NIC 37 “Provisiones, Pasivos Contingentes y Activos Contingentes”.

La NIIF 15 menciona dos formas de reconocer el ingreso las cuales son a lo largo del tiempo y en un tiempo determinado. A lo largo del tiempo las empresas deberán crear una provisión hasta el momento que se le entregue al cliente el dominio total del bien o servicio para así poder dar de baja a la provisión y reconocer el ingreso. Es por esta razón que la NIC 37 en el párrafo 14 expresa los criterios esenciales para reconocer una provisión: (a) una entidad tiene una obligación presente (ya sea legal o implícita) como resultado de un suceso pasado; (b) es probable que la entidad tenga que desprenderse de recursos, que incorporen beneficios económicos para cancelar tal obligación; y (c) puede hacerse una estimación fiable del importe de la obligación.

Para realizar la mejor estimación de la provisión, se debe tener en cuenta los *riesgos e incertidumbres* que, inevitablemente, rodean a la mayoría de los sucesos y las circunstancias concurrentes a la valoración de la misma.

Normas tributarias.

Tratamiento Tributario de la NIIF 15.

Es importante mencionar que actualmente el SRI no se ha pronunciado sobre las medidas que se tomarán al adoptar la NIIF 15; sin embargo, las normas tributarias del Ecuador establecen ciertos criterios con respecto a los ingresos, costos o gastos por publicidad, productos gratuitos entregados a clientes. Para entender lo que dicen las normas tributarias es necesario revisar aquellos artículos de la Ley de Régimen Tributario Interno para determinar los efectos tributarios que pueden aparecer con la implementación de la norma.

La Circular NAC-DGECCGC15-00000015 publicada el 31 de diciembre de 2015 por el SRI, se considera transferencias a título gratuito:

- a) Las transferencias que tengan por objeto trasladar el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos, que se efectúen a título gratuito, independientemente de la designación que se dé a los contratos o negociaciones que originen dicha transferencia y de las condiciones que pacten las partes;
- b) Los retiros de bienes corporales muebles destinados a rifas y sorteos, a título gratuito, sean o no de su giro, efectuados con fines promocionales o de propaganda;
- c) Transferencias de bienes o derechos negociados en conjunto a los que se les asigne el 100% de descuento.

El IVA causado deberá, de acuerdo a las condiciones pactadas, ser asumido y pagado por el enajenante o cedente, o directamente pagado por el adquiriente o cesionario.

Emisión y entrega de comprobantes de venta en transferencias a título gratuito.

El Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios establece las condiciones o los casos en que las empresas deben de emitir comprobantes de ventas, en su artículo 11 menciona que se emitirán y entregarán

facturas cuando se dé la transferencia de bienes, prestación de servicios o la realización de otras actividades que estén gravadas con impuestos.

En cambio, en el artículo 12 nombra a las notas de venta, las cuales son de exclusiva emisión para los contribuyentes que se encuentran inscritos en el Régimen Simplificado. En el caso de las notas de débito y crédito, las cuales son tratadas en el reglamento antes mencionado en el artículo 15 y 16 indica que las notas de crédito son documentos que se emitirán para anular operaciones, aceptar devoluciones y conceder descuentos y bonificaciones y las notas de débito se emitirán para el cobro de intereses de mora y para recuperar costos y gastos, incurridos por el vendedor con posterioridad a la emisión del comprobante de venta.

Las oportunidades de entrega de los comprobantes de venta y documentos autorizados son mencionadas en el artículo 17 y estipula lo siguiente:

Tabla 5

Oportunidad de entrega de los comprobantes de venta – Parte 1

Oportunidad de entrega de los comprobantes de ventas

- (a) Los comprobantes de venta serán emitidos y entregados en el momento en el que se efectúe el acto o se celebre el contrato que tenga por objeto la transferencia de dominio de los bienes o la prestación de los servicios.
 - (b) Cuando la transferencia de bienes pactada por medios electrónicos, teléfono, telefax u otros medios similares, en que el pago se efectúe mediante tarjeta de crédito, débito, abono en cuenta o pago contra entrega, el comprobante de venta será entregado conjuntamente con el bien o a través de mensajes de dato.
 - (c) En el caso de pago de servicios a través de convenios de débito en cuentas corrientes, cuentas de ahorros o tarjetas de crédito, los comprobantes de venta emitidos por el prestador del servicio deberán ser obligatoriamente entregados al cliente por cualquier medio, pudiendo serlo conjuntamente con su estado de cuenta.
-

Tabla 6

Oportunidad de entrega de los comprobantes de venta – Parte 2

Oportunidad de entrega de los comprobantes de ventas

- (d) Cuando el giro del negocio sea la transferencia de bienes inmuebles, el comprobante de venta se entregará en la fecha en que se perciba el ingreso o en la que se celebre la escritura pública, lo que ocurra primero.
 - (e) Los contratos de acuerdo con los cuales se realice la transferencia de bienes o la prestación de servicios por etapas, avance de obras o trabajos y, en general, aquellos que adopten la forma de tracto sucesivo, el comprobante de venta se entregará al cumplirse las condiciones para cada período, fase o etapa.
 - (f) En el caso de servicios prestados de manera continua, de telecomunicaciones, agua potable, alcantarillado, aseo de calles, recolección de basura, energía eléctrica, financieros y otros de naturaleza semejante, el comprobante de venta deberá ser generado por el prestador del servicio en sus sistemas computarizados, emitido y entregado al adquirente o usuario cuando este lo requiera.
-

Nota: Tomado de. “Reglamento de Comprobante de venta, retención y documentos complementarios”, 2015.

De conformidad con lo señalado en el artículo 64 de la Ley de Régimen Tributario Interno y el reglamento de comprobantes de venta retención y documentos complementarios en su artículo 8 menciona que los sujetos pasivos del IVA están obligados a emitir un comprobante de venta aun cuando la persona que debe de adquirir el comprobante no lo solicite o no requiera hacer uso de ellos.

La obligación de emitir comprobantes de venta nace en el momento que se realiza la transferencia de bienes o servicios, aun cuando se realicen a título gratuito o autoconsumo. De igual manera se debe de emitir estos documentos aun así cuando las

operaciones se encuentren gravadas con tarifa cero (0%) del impuesto al valor agregado, para el efecto, deberán consignar en el comprobante de venta, la base imponible (precio de comercialización o de venta) y el valor del IVA de los autoconsumos. Tales comprobantes deberán ser conservados por los sujetos pasivos durante el plazo de siete años.

Crédito tributario de IVA.

El artículo 66 de la Ley de Régimen Tributario Interno establece una serie de normas por las cuales estará sujeto el Crédito Tributario las cuales son las siguientes:

Tabla 6

Utilización del Crédito Tributario para los contribuyentes

Crédito Tributario	
El uso del crédito tributario estará sujeto bajo las siguientes normas:	
Crédito tributario por la totalidad del IVA	Crédito tributario por la parte proporcional
<p>a) Los sujetos pasivos que se dediquen a: (i) producción y comercialización de bienes para el mercado interno gravados con tarifa 12%; (ii) prestación de servicios gravados con tarifa 12%; (iii) la comercialización de paquetes de turismo receptivo facturados a personas naturales no residentes en el Ecuador; (iv) la venta de bienes y servicios con tarifa 0% de IVA de exportadores, o la exportación de bienes y servicios.</p>	<p>b) Los sujetos pasivos del IVA que se dediquen a la producción, comercialización de bienes o a la prestación de servicios que en parte estén gravados con tarifa 0% y en parte con tarifa 12% y estarán sujetos a las siguientes normas: (i) por la parte proporcional del IVA pagado en la adquisición local o importación de bienes que pasen a formar parte del activo fijo; (ii) por la parte proporcional del IVA pagado en la adquisición de bienes, de materias de primas, insumos y por la utilización de servicios</p> <p>La proporción del IVA pagado en compras de bienes o servicios susceptibles de ser utilizado mensualmente como crédito tributario se establecerá relacionando las ventas gravadas con tarifa 12%, más las Exportaciones, más las ventas de paquetes de turismo receptivo, facturadas dentro o fuera del país, brindados a personas naturales no residentes en el Ecuador, más las ventas directas de bienes y servicios gravados con tarifa cero por ciento de IVA a exportadores.</p>

Nota: Tomado de. “Ley de Régimen Tributario Interno”, 2018.

Como regla de aplicación general y obligatoria, se tendrá derecho a crédito tributario por el IVA pagado en la utilización de bienes y servicios gravados con este impuesto, siempre que tales bienes y servicios se destinen a la producción y comercialización de otros bienes y servicios gravados.

Las transacciones como autoconsumo o consumo personal generan IVA y corresponde ser pagado por quien efectúa el autoconsumo; debido a que el hecho generador de esta transacción no es resultado de una adquisición o importaciones de bienes, no genera crédito tributario, en tal razón, debe ser incorporado al valor del activo o a la cuenta de gasto correspondiente, de acuerdo al destino que se haya dado al bien retirado para autoconsumo y conforme a la técnica contable.

El IVA generado en transferencias a título gratuito, sea que lo hubiere pagado el adquirente o cesionario o lo hubiese asumido el enajenante o cedente, constituye crédito tributario para el adquirente o cesionario, de cumplirse las condiciones previstas en la normativa tributaria vigente. De lo contrario, el impuesto podrá ser incorporado al valor del bien o derecho transferido a título gratuito, que será registrado como un rubro de activo o gasto.

Retención en la fuente en autoconsumo y transferencias en título gratuito.

Sobre el IVA que es generado por uso o consumo personal, no procede retención en la fuente del impuesto, ni la emisión del comprobante de retención. En los casos de transferencias a título gratuito, en los cuales el enajenante o cedente asuma el IVA, no procederá retención en la fuente del impuesto, y será el sujeto pasivo del impuesto el responsable de declarar y pagar la totalidad de dicho tributo.

Ley de Régimen Tributario Interno - Impuestos diferidos.

La ley tributaria del Ecuador permite el reconocimiento de activos y pasivos por impuestos diferidos únicamente en los casos en que se establecen en el artículo innumerado del Reglamento para Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno. En el reglamento se citan 12 casos, excepto para la agricultura no hay ninguno que tenga relación para los ingresos.

Actualmente, en el formulario 101 de Declaración de Impuesto a la Renta, las compañías pueden reportar los impuestos diferidos de acuerdo a lo expuesto en los siguientes casilleros:

GENERACIÓN / REVERSIÓN DE DIFERENCIAS TEMPORARIAS (IMPUESTOS DIFERIDOS)							
		GENERACIÓN		REVERSIÓN			
POR VALOR NETO REALIZABLE DE INVENTARIOS	814	+	0.00	815	-	0.00	
POR PÉRDIDAS ESPERADAS EN CONTRATOS DE CONSTRUCCIÓN	816	+	0.00	817	-	0.00	
POR COSTOS ESTIMADOS DE DESMANTELAMIENTO	818	+	0.00	819	-	0.00	
POR DETERIOROS DEL VALOR DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	820	+	0.00	821	-	0.00	
POR PROVISIONES (DIFERENTES DE CUENTAS INCOBRABLES, DESMANTELAMIENTO, DESAHUCIO Y JUBILACIÓN PATRONAL)	822	+	0.00	823	-	0.00	
POR CONTRATOS DE CONSTRUCCIÓN (GRADO DE REALIZACIÓN)	824	-	0.00	825	+	0.00	
POR MEDICIONES DE ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA	826	+	0.00	827	-	0.00	
POR MEDICIONES DE ACTIVOS BIOLÓGICOS AL VALOR RAZONABLE MENOS COSTOS DE VENTA	INGRESOS	828	-	0.00	829	+	0.00
	PÉRDIDAS, COSTOS Y GASTOS	830	+	0.00	831	-	0.00
AMORTIZACIÓN PÉRDIDAS TRIBUTARIAS DE AÑOS ANTERIORES				833	-	0.00	
POR OTRAS DIFERENCIAS TEMPORARIAS	834	+/-	0.00	835	+/-	0.00	

Figura 20. Formulario 101 – Revisión de diferencias temporarias. Tomado de. “Servicio de Rentas Internas”, 2018.

Norma Internacional de Contabilidad “NIC 12”.

- *Impuestos a las ganancias.*

La diferencia que existen entre el importe en libros de un activo o pasivo en el estado de situación financiera y su base fiscal son definidas por la norma como diferencias temporarias. Para lo cual existen dos clases diferencias temporarias, las diferencias temporarias imponibles y las diferencias temporarias deducibles.

En el párrafo 5 de la NIC 12 se define como diferencias temporarias imponibles aquellas que dan lugar a determinar la ganancia (pérdida) fiscal correspondiente a períodos futuros, cuando el pasivo sea liquidado. Por otra parte, las diferencias temporarias deducibles son aquellas diferencias que dan lugar a cantidades que son deducibles al determinar la ganancia (pérdida) fiscal correspondiente a períodos futuros, cuando el activo sea recuperado o pasivo sea liquidado.

Reconocimiento de pasivos y activos por impuestos diferidos.

En el párrafo 15 de la norma indica que se reconocerá un pasivo de naturaleza fiscal que haya dado lugar a cualquier diferencia temporaria, a menos que la diferencia sea por: (a) el reconocimiento inicial de una plusvalía o (b) el reconocimiento inicial de un activo o pasivo en una transacción que no es una combinación de negocios y en el momento en que la transacción no afecte ni la ganancia contable ni la ganancia (pérdida) fiscal. La NIC 12 permite la contabilización de impuestos diferidos siempre y cuando haya diferencia entre la base fiscal y la base contable, sin embargo, las leyes ecuatorianas permiten la contabilización de impuestos diferidos únicamente en los casos que se mencionó anteriormente.

Reconocimiento de los impuestos diferidos en el resultado.

La NIC 12 establece en su párrafo 58 que los impuestos corrientes y diferidos se reconocerán como ingreso o gasto y se incluirán en el resultado del período, excepto en la medida en que el impuesto surja de: (a) una transacción que se reconoce en el mismo período o en otro diferente, fuera del resultado, ya sea en otro resultado integral o directamente en el patrimonio y (b) una combinación de negocios.

Capítulo 2: Metodología

Diseño de Investigación

Los aspectos metodológicos de la investigación ayudan a dar respuestas a las interrogantes planteadas al inicio del estudio, los fundamentos teóricos y los aspectos que se pretende probar, es por esto que al investigador le corresponde identificar la manera más práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio.

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema. (Hernández; Fernández & Baptista, 2014)

Existen diversos diseños de acuerdo al tipo de investigación que se está desarrollando. Se determina que el diseño de la presente investigación es de tipo observacional. La investigación observacional implica normas de registro y observación cuidadosamente definidas y generalmente traducen los resultados de dichas observaciones a términos cuantitativos. (Peña, 2011)

La ciencia comienza con la observación, que puede ser considerada como el método más antiguo y moderno de recogida de datos. Esta afirmación, aparentemente contradictoria, se justifica por la gran evolución que ha experimentado el método observacional en los últimos años.

El principal objetivo de la observación es la comprobación del fenómeno que se tiene frente a la vista, con la preocupación de evitar y precaver los errores de la observación que podrían alterar la percepción de un fenómeno o la correcta expresión del mismo.

Las fases del método observacional, coinciden con las de la investigación científica en general, puesto que se trata de una secuencia de actividades destinadas a ampliar el ámbito de nuestros conocimientos: a) Formulación de un problema: En muchos estudios, se parte de un período de observación exploratorio para llegar posteriormente a una sistematización en donde todo esté planificado. La observación

exploratoria trata de especificar mejor el problema y las variables que resultan relevantes, también indica cómo organizar el proceso y qué puede ser observado; b) Recogida de datos y registro; c) Análisis e interpretación de los datos observacionales: Aporta resultados útiles en cada estudio, bien porque se extrae una conclusión satisfactoria, o bien porque al resultar negativas, estimulan a un nuevo replanteamiento del problema y, a la formulación de nuevas hipótesis; d) Comunicación de los resultados: Informe de los hallazgos a cualquier persona que se interese por el trabajo realizado, y a la que podrán estimular e inspirar en su continuación.. (Ramírez, 2018)

Como se mencionó actualmente no hay lineamientos establecidos o existe mucha incertidumbre sobre la manera en qué se debe aplicar la NIIF 15 en cuanto a los planes de fidelización y el tratamiento tributario de los mismos. Por esta razón, siguiendo las fases propuesta por el método observacional y para llevar a cabo la propuesta se tiene: como (a) formulación de problema del presente estudio, se planteó las dudas que tienen las empresas sobre cómo realizar la contabilización de los planes de fidelización ofrecidos en base a la NIIF 15; (b) recogida de datos y registros, para obtener información se procedió a realizar entrevistas a personas que laboran en empresas que ofrecen planes de fidelización para conocer de qué forma están llevando sus registros en lo que respecta al ingreso por planes de fidelización; (c) análisis e interpretación de datos, se procedió a analizar y comparar las respuestas obtenidas por los expertos y finalmente (d) se concluyó en base a las entrevistas y se propuso cinco empresas que ofrecen planes de fidelización recurrentes para mostrar la manera en que deberían llevar sus registros.

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria. Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Tal sería el caso de investigadores que

pretendieran analizar fenómenos desconocidos o novedosos: una enfermedad de reciente aparición, una catástrofe ocurrida en un lugar donde nunca había sucedido algún desastre, inquietudes planteadas a partir del desciframiento del código genético humano y la clonación de seres vivos, una nueva propiedad observada en los hoyos negros del universo, el surgimiento de un medio de comunicación completamente innovador o la visión de un hecho histórico transformada por el descubrimiento de evidencia que estaba oculta (Hernández; Fernández & Baptista, 2014)

Según Cazao (2006) la investigación exploratoria permite examinar o explorar un problema de investigación que no ha sido abarcado a profundidad o temas pocos estudiados o no abordados anteriormente. Por esta razón, sirve para familiarizarse con fenómenos desconocidos, novedosos, dando lugar para identificar conceptos.

El objetivo principal de este tipo de investigación es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub-problemas, más precisos hasta en la forma de expresar la hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas. El estudio exploratorio también es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema.

El estudio exploratorio se puede utilizar para descifrar conceptos. Por ejemplo, el administrador ejecutivo desea considerar algunos cambios en sus políticas de servicios, donde su idea es que como resultado de tales cambios se incremente la satisfacción de los distribuidores.

Los estudios exploratorios pueden servir para los siguientes propósitos: (a) formular problemas para estudios más precisos o para desarrollo de hipótesis; (b) establecer prioridades para futuras investigaciones; (c) recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado particular; (d) aumentar el conocimiento respecto del problema y (e) aclarar conceptos.

El presente estudio se concluyó que es exploratorio, debido a que como se mencionó este tipo de investigación abarca temas pocos tratados. Debido a que la NIIF 15 entró en vigencia el 1 de enero del 2018, y que el tema de planes de fidelización no

ha sido abarcado desde el punto de vista contable, se procedió a plantear la propuesta metodológica, para que pueda ser una guía para las empresas que ofrecen planes de fidelización y puedan llevar sus registros acorde con los parámetros establecidos en la NIIF 15.

Fuentes de Información

Las fuentes de información que pueden emplearse se dividen en primarias y secundarias.

Fuentes primarias.

Las fuentes primarias son las que el investigador las obtiene directamente del fenómeno a investigar, los datos que se obtendrán serán utilizados para alcanzar los objetivos propuestos de la investigación. Para ellos se empleará la herramienta de investigación de la entrevista y el estudio de caso.

Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias son información existente que ha sido levantada previamente. Se tomó la información que puede ser aplicada a los planes de fidelización de la norma contable NIIF 15 y de las normas tributarias existentes.

Enfoque de la Investigación

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) existen tres enfoques de investigación empleados comúnmente: cuantitativo, cualitativo y mixto. Para el presente trabajo de titulación “Propuesta Metodológica Para La Contabilización Y Tributación De Los Planes De Fidelización De Clientes Más Comunes En La Ciudad De Guayaquil” se considera que es apropiado la implementación del enfoque de tipo cualitativo.

De acuerdo a Bernal (2006) el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos, pero no los mide numéricamente porque lo que busca es descifrar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. En este enfoque lo que se procura es examinar las causas y factores que han tenido incidencia en el acontecimiento a investigar. En otras palabras, se enfoca en comprender por qué ocurrió un determinado hecho.

A continuación, se muestra las características del enfoque cualitativo:

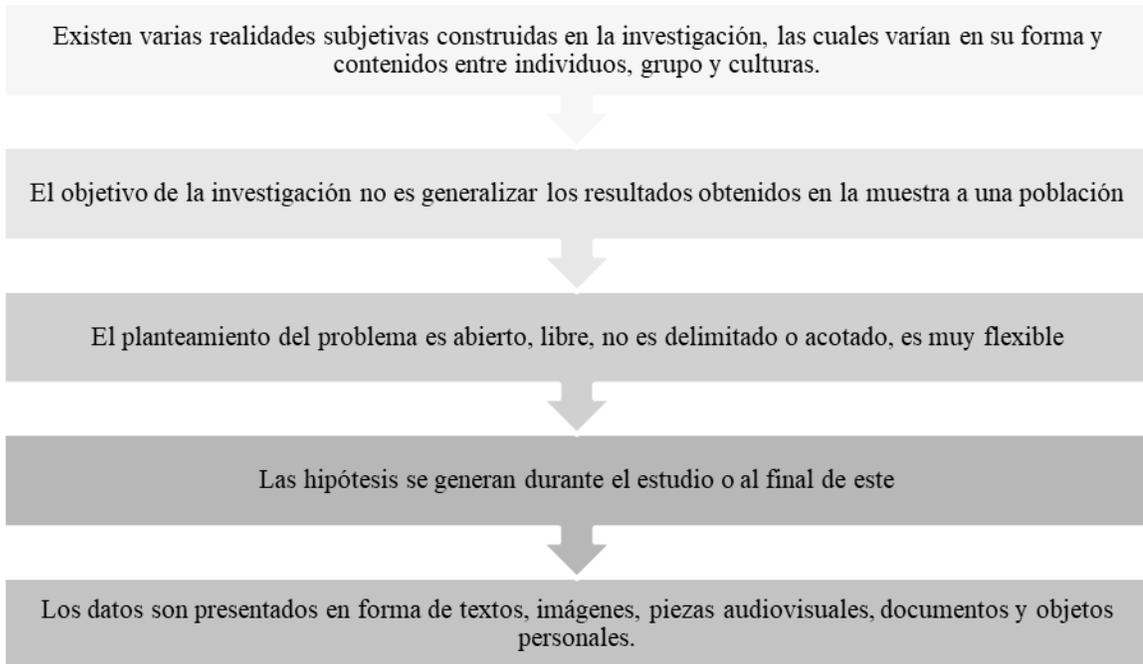


Figura 21. Características del enfoque cualitativo. Adaptado de “Metodología de investigación”, por S. Hernández (2016)

En la investigación cualitativa, se estudia la realidad en su contexto natural tal y como sucede, sacando e interpretando los fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes (Blasco & Perez , 2016).

El presente trabajo es cualitativo debido a que se emplea la recolección de datos para poder dar respuesta a la pregunta de investigación planteada sin pretender presentar datos estadísticos. Se requiere examinar las causas y factores que han tenido incidencia en el acontecimiento a investigar.

Herramientas de Investigación

Entrevista.

De acuerdo a lo expuesto por Bernal (2006) la entrevista es una técnica para obtener información mediante el diálogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una o más personas entrevistadoras y una o más entrevistadas. Existen diversos tipos de entrevistas, la aplicada en el presente estudio es la entrevista estructurada con respuestas abiertas, debido a que el objetivo de la misma es que el entrevistado responda de forma libre a las preguntas planteadas.

La entrevista se realizará a expertos en el tema:

Entrevistado 1: Subcontadora de una cadena de supermercados

Entrevistado 2: Coordinadora financiera de una distribuidora farmacéutica

Objetivo de la entrevista.

La presente entrevista tiene como objetivos: (i) obtener una breve descripción del plan de fidelización que ofrecen las empresas, (ii) validar que la contabilización que están usando las empresas se encuentre bajo las Normas Internacionales de Información financiera y (iii) conocer si la nueva NIIF 15 en relación a la contabilización de los planes de fidelización, podría causar un impacto en los estados financieros de las compañías entrevistadas.

Preguntas de la entrevista.

1. ¿Podría describir en qué consiste el plan de fidelización?
2. ¿Cómo son tratados contablemente los planes de fidelización en la organización?
3. ¿Cómo son tratados tributariamente los planes de fidelización en la organización?
4. ¿Si tuviera la posibilidad de dar alguna sugerencia para mejorar el tratamiento contable y tributario que se le da actualmente a los planes de fidelización en la organización, qué sugerencia daría?

Método estudio de caso.

El uso del estudio de casos ofrece importantes resultados e información que no puede ser encontrada por medio de los métodos cuantitativos y que es muy valiosa para la toma de decisiones en las empresas.

Según Bernal (2006) con el estudio de casos se pretende encontrar nuevas evidencias o situaciones de un fenómeno, la diferencia de lo que se está estudiando con su universo, la formulación de nuevas Teorías de la Realidad Social, lo que se busca es encontrar las respuestas a preguntas en un escenario y momento dado, de ahí que no son formulaciones de verdades universales.

Existe la idea de que para llevar a cabo un estudio de casos se requiere demasiado tiempo, y tienen como resultado documentos muy largos y difíciles de leer. Un estudio de casos requiere de una gran dedicación; sin embargo, las redacciones de éstos no tienen que ser largas narraciones, ni este tipo de estudios necesariamente debe llevar un excesivo tiempo, pues siempre los datos deberán obtenerse mediante observación directa o métodos etnográficos (Sosa, S., 2003).

Con una investigación de estudio de caso se pueden lograr diferentes objetivos: hacer una descripción, ofrecer explicaciones o interpretaciones sobre el fenómeno investigado, explorar sus características y funcionamiento o hacer una evaluación (Merriam, S., 1998).

A continuación, se muestra las fases del método estudio de caso.



Figura 22. Fases método estudio de caso. Adaptado de El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas (Castro, 2010)

En el presente estudio siguiendo las fases propuestas por el método estudio de caso, en la fase teórica se procedió a la lectura y entendimiento de la NIIF 15 y las normas tributarias ligadas al tema de planes de fidelización, en la fase trabajo de campo, se procedió hacer uso de la técnica de la entrevista la cual fue aplicada a dos expertos que laboran en empresas que ofrecen tipos de planes de fidelización, y finalmente en la fase analítica se procedió a concluir las entrevista y a realizar la propuesta de investigación.

Muestreo.

Muestra es una parte que se extrae de la población para obtener de ella la información que se requiere para el estudio y en base a la cual se realizarán las mediciones y análisis estadísticos. (Bernal, 2006)

A continuación, se puede visualizar como se clasifica el muestreo según Hernández (2016):



Figura 23. Clasificación del muestreo. Adaptado de Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones. Santiago de Chile: Editorial Universitaria SA, Vivanco, M., 2005.

Muestra no probabilística.

Según Hernández (2016), el muestreo no probabilístico no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas a la investigación o del propósito del investigador. Este procedimiento no requiere de la elaboración de fórmulas, sino de la toma de decisión del investigador y, desde luego, a las muestras seleccionadas que estén direccionadas a los objetivos de la investigación. Los tipos de muestreo no probabilístico son: (a) muestra por juicio, (b) muestra de casos-tipo, (c) muestra por cuota, (d) muestreo por conveniencia, (e) muestreo consecutivo, (f) muestreo discrecional; y (g) muestreo bola de nueve.

En el presente trabajo de titulación se aplicará dos tipos de muestreo no probabilístico:

Muestreo por juicio.

Se seleccionó este tipo de muestreo, debido a que el muestreo por juicio requiere de la participación de personas a las que se considera que son las adecuadas para abordar el tema de planes de fidelización.

Como herramienta de investigación para el presente trabajo se aplicó las entrevistas tomando como base a expertos y contadores que laboran en empresas que

ofrecen planes de fidelización, para poder conocer cómo están llevando sus registros y si va acorde con lo establecido en la nueva norma.

Muestreo por conveniencia.

En el trabajo de investigación para seleccionar las empresas objeto de estudio se utilizó el muestreo por conveniencia, debido a que esta técnica se la aplica Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar. Las empresas seleccionadas fueron aquellas que sus planes de fidelización han tenido un mayor grado de acogida en el público general.

Análisis de datos

Se presentarán los resultados proponiendo un diseño metodológico para el tratamiento contable y tributario de los costos de planes de fidelización de la muestra seleccionada. Se incluye el desarrollo práctico simulado de un escenario para la aplicación de la propuesta.

Tabla 7

Entrevista con expertos – Parte 1

ENTREVISTA		
Entrevista realizada a:	Subcontadora de una cadena de supermercados	Coordinadora financiera de una distribuidora farmacéutica
1	<p>¿Podría describir en qué consiste el plan de fidelización?</p>	<p>La empresa otorga a sus clientes un programa de lealtad, donde los clientes deben acumular puntos a nivel nacional con los que pueden canjear una variedad de premios que se ofrecen a través de un catálogo. Los puntos tienen un vencimiento de 12 meses desde la fecha en que fueron acreditados a la cuenta del cliente. El cliente canjea los puntos más cierta cantidad de dinero por productos según catálogo.</p>
2	<p>¿Cómo son tratados contablemente los planes de fidelización en la organización?</p>	<p>Por cada 8 dólares de compra el cliente recibe un cupón y juntando 5 cupones podía reclamar un premio como parlantes, vajillas, reposteros, tazas para eso debía de cancelar un pequeño valor monetario dependiendo del premio que reclamaba adicional a los cupones.</p>
	<p>La empresa realiza las compras de puntos a otra compañía y el valor de esta compra es registrada al gasto. Cuando un cliente solicita canje de producto de catálogo, el canje es registrado como venta ordinaria, la diferencia entre el precio de venta al público del producto del catálogo (producto entregado) y efectivo entregado por el cliente, esta diferencia corresponde a lo canjeado con puntos.</p>	<p>Al momento de la compra de los premios a nuestro proveedor registramos un inventario de premios el cual nos sirve para control de la cantidad de premios en stock. Y cuando se entrega un premio se realiza el descargo del inventario por el importe que corresponde y es enviado como un descuento en venta.</p>

Tabla 7

Entrevista con expertos – Parte 2

ENTREVISTA		
Entrevista realizada a:	Subcontadora de una cadena de supermercados	Coordinadora financiera de una distribuidora farmacéutica
3	<p>¿Cómo son tratados tributariamente los planes de fidelización en la organización?</p>	<p>Los premios que entregamos tributan todos los impuestos que la ley establece, es decir, retenciones e IVA. Sin embargo, conocemos que el Servicios de Rentas Internas no demanda una tributación especial en relación a los planes de fidelización.</p>
4	<p>¿Si tuviera la posibilidad de dar alguna sugerencia para mejorar el tratamiento contable y tributario que se le da actualmente a los planes de fidelización en la organización, qué sugerencia daría?</p>	<p>Al momento que realizamos la compra a nuestro proveedor este realiza las retenciones a la fuente y retenciones de IVA como lo estipula la ley, además pagamos el porcentaje establecido por ley.</p>
	<p>Si la sugerencia está bajo las normas internacionales de información financiera, me gustaría revisarlo y discutirlo para ver las diferencias entre nuestra contabilización y la propuesta que nos presentan.</p>	<p>Claro, analizando los factores contables y tributarios de la propuesta y si beneficia a la empresa aunque sea en presentación o en aplicar la nueva norma NIIF 15, me gustaría revisar una propuesta así.</p>

Conclusión de las entrevistas

El resultado que se observó con las entrevistas realizadas es que los planes de fidelización cuentan con similitudes como la entrega de un premio, el otorgamiento de descuentos, etc. Sin embargo, en el ámbito contable las compañías no aplican NIIF 15, una de ellas trata contablemente al plan de fidelización como un gasto cuando la nueva norma no requiere que se lleve de esa manera, pero esta confusión en el registro de planes de fidelización, se da debido a que no conocen la nueva norma NIIF 15 en su totalidad, o tienen dudas de su aplicación, cabe indicar que esas dudas no están cubiertas por la NIIF 15. En cuando al ámbito tributario ambas empresas mencionaron que el SRI no se ha pronunciado para tratar tributariamente los planes de fidelización, pero mencionaron que los planes de fidelización que poseen pagan IVA y efectúan las retenciones correspondientes según el caso. Con la realización de las entrevistas se evidenció la necesidad de elaborar una propuesta metodológica que cumpla con todos los parámetros que indica la norma para que las empresas tengan una guía para poder llevar sus registros contables de acuerdo a las NIIF.

Capítulo 4: Propuesta Metodológica para la aplicación de la norma

A continuación, se muestra un ejemplo de ventas que incluyen un plan de fidelización y su tratamiento contable para reconocer el ingreso según la NIIF 15. Luego, se plantearán la contabilización de cinco tipos de planes de fidelización promocionados públicamente por reconocidas empresas que operan en la ciudad de Guayaquil.

Ejemplo práctico

Lingard Co e vende un sistema de televisión por cable a Mónica en virtud de las siguientes condiciones el 1 de octubre de 2018:

Mónica debe abonar una cuota mensual de \$80 durante 12 meses.

Mónica recibe la caja decodificadora de televisión por cable y acceso a todos los canales de televisión. El contrato no contiene ninguna otra condición y una vez firmado, la recepción de la contraprestación no está sujeta a ninguna condición.

Lingard Co vende la caja decodificadora en forma separada a \$250 y cobra un acceso mensual al servicio de TV sin la caja decodificadora de \$65 por mes. Lingard Co. posee un programa de fidelización en el que premia al cliente con 6 meses de suscripción gratuita si se mantiene por más de 6 meses con los servicios que ofrece la empresa. Los meses gratuitos se los da al término del año de suscripción.

¿Qué importe de ingresos debería Lingard Co. reconocer en el ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2018?

En virtud de la NIIF 15 se procederá a detallar cada uno de los 5 pasos para el reconocimiento del ingreso de actividades ordinarias:

Paso 1: Identificar el contrato

En este ejercicio el contrato es un documento escrito que contiene una descripción del bien y servicio que Lingard ofrece, plazos, precios y el compromiso asumida por Mónica de pagar el precio establecido.

Paso 2: Identificar las obligaciones de desempeño

Se trata de las obligaciones o el compromiso adquirido por Lingard Co. de a) entregar una caja decodificadora, b) Brindar el acceso de televisión por cable durante 12 meses. y c) Los 6 meses de suscripción gratuita al finalizar el año de suscripción que ofrece Lindgard CO. si se mantiene por 6 meses o más.

Paso 3: Determinar el precio de la transacción

El precio de la transacción se lo define cuando se acuerda que Mónica cancelará una cuota mensual de \$80 por 12 meses ($12 \times \$80 = 960$), por lo tanto, el precio de la transacción sería \$960.

Paso 4: Asignar el precio de la transacción a las obligaciones de desempeño

La NIIF 15 establece que cuando un contrato contiene múltiples obligaciones de desempeño, una entidad le asignará el precio de la transacción a las obligaciones de desempeño en el contrato, en relación con el precio de venta independiente relativo de cada una, como sigue:

Tabla 8

Asignar el precio de la transacción a las obligaciones de desempeño

Obligaciones de desempeño	Precio de venta independientes	%	Ingresos totales
	en dólares		en dólares
Decodificadora	250	18	169
Acceso televisión mensual	780	55	527
Programa de fidelización	390	27	263
Total	1.420		960

Paso 5: Reconocer el ingreso cuando la entidad satisface una obligación de desempeño

Cuando Lingard entrega la caja decodificadora debe de reconocer ingresos por \$169. Esto significa reconocer el ingreso en una fecha determinada. Luego, Lingard Co. debe reconocer los ingresos en relación con el servicio de TV por cable que le proporciona a Mónica a lo largo del tiempo en que presta ese servicio. Por lo tanto, en el período finalizado al 31 de diciembre de 2018 Lingard Co. deberá reconocer un ingreso de \$131,83 ($\$527 \times 3/12$) y por el programa de fidelización reconocerá un pasivo diferido por \$263,66; valor equivalente por los 6 meses gratis por fidelización. Este ingreso diferido será transferido a resultados cuando: a) Mónica esté recibiendo el servicio gratuito del plan de fidelización, lo que sucederá después que se haya terminado el año de servicio del plan; b) Mónica se haya retirado del plan antes de permanecer más de seis meses; o c) Mónica se retire del plan antes de los 24 meses.

Los asientos contables necesarios para el período del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2018 se resumen de la siguiente manera:

El primer asiento de diario que debe de realizar la entidad es el reconocimiento del ingreso de las obligaciones de desempeño que fueron satisfechas, en este caso la única obligación de desempeño que se cumplió fue la entrega del decodificador el cual por este concepto corresponde un valor de \$169. Debido a que las otras dos obligaciones de desempeño aún no se satisfacen se deberá crear un pasivo por ingreso diferido por el

plan de televisión por un valor de \$527 y de igual manera se debe crear un pasivo por ingreso diferido por el plan de fidelización por un valor \$263. A continuación, se muestra el asiento que debe de registrar la compañía:

Tabla 9

Reconocimiento del ingreso

Fecha	Detalle	Debe	Haber
31/12/2018	-1-		
	Efectivo y equivalentes al efectivo	960	
	Venta de decodificadores		169
	Ingresos diferido acceso televisión mensual		527
	Ingreso diferido plan de fidelización		263
	P/R Ingresos de actividades ordinarias		

Al final del mes, la entidad debe de reconocer el servicio de televisión que brindó durante el primer mes, debido que la obligación de desempeño se cumplió y debe de reconocer el ingreso por este concepto. Para obtener el valor de un mes de servicio se dividió el valor total del pasivo diferido por acceso a la televisión mensual, es decir, \$527 para 12 meses que es lo que dura el contrato, esto da como resultado \$44.

Tabla 10

Reconocimiento del ingreso por el primer mes de televisión pagada

Fecha	Detalle	Debe	Haber
31/01/2019	-2-		
	Ingresos diferido acceso televisión mensual	44	
	Ingreso por venta de servicios de televisión		44
	P/R Ingreso por el primer mes de contrato de televisión pagada		

De esta manera es como la norma establece que se deben reconocer los ingresos que provienen de planes de fidelización otorgados a clientes.

A continuación, se desarrollará cinco casos de empresas ecuatorianas que utilizan planes de fidelización recurrentes con el fin de mostrar en base a planes existentes como debería ser la contabilización según la NIIF 15.

Para empezar a desarrollar la propuesta metodológica es necesario conocer de forma detallada los programas de recompensa, es decir comprender los términos y condiciones, cabe mencionar, que los planes de fidelización que se van a tratar a continuación son de conocimiento público y han sido promocionados a través de medios masivos de comunicación (radio, televisión, internet).

Sweet & Coffee

Es una empresa ecuatoriana con cerca de 15 años de trayectoria en el país, cuenta con más de 80 locales en todo el Ecuador y se dedica a la venta de café elaborado, bebidas calientes y frías, dulces y postres.

Su programa de fidelización consiste en que, el cliente debe de registrarse con sus datos personales a través de una aplicación móvil, y a partir de la fecha en que se registra tiene un tiempo disponible de 90 días para convertir los consumos en “estrellas”. Por cada \$20 de consumo que acumule el cliente, obtiene una estrella y cada estrella tiene una vigencia de 12 meses. Todas las estrellas ganadas acumulan saldo a favor del cliente para que pueda cancelar los futuros consumos en Sweet and Coffee. Mientras más número de estrellas acumule, mayor será el saldo a favor según como se muestra a continuación:

Tabla 11

Rangos de beneficio – Plan de fidelización

Número de estrellas	Consumo futuro en dólares por estrella
1 a 20 estrellas	1
21 a 40 estrellas	1,50
41 estrellas en adelante	2,00

Nota: Tomado de. Sweet & Coffee. www.sweetandcoffee.com.ec.

La persona cada vez que visite un local de Sweet & Coffee y realice una compra debe presentar el código de cliente frecuente para acumular o redimir los beneficios. Dicho código es generado por la aplicación y además ofrece un control de los beneficios acumulados tal como lo muestra en la siguiente imagen:



Figura 24. Aplicación de Sweet and Coffee. Tomado de. *Sweet & Coffee.* www.sweetandcoffee.com.ec.

Un beneficio adicional que recibe el cliente al momento de ser parte del programa de fidelización de Sweet & Coffee es que en el día de cumpleaños el consumidor recibe un bono para la entrega de un postre que puede ser canjeado durante el mes del cumpleaños.



Figura 25. Promoción Sweet and Coffee bono de cumpleaños. Tomado de. *Sweet & Coffee.* www.sweetandcoffee.com.ec.

Es importante recalcar que la compañía posee un módulo que permite ver el comportamiento estadístico de consumidores registrado y consumidores por escala de consumo. En la siguiente descripción de la metodología de contabilización de este plan de fidelización se usó comportamientos supuestos.

En enero de 2019, Sweet and Coffee registró ventas por \$3'058.117. Con base a su experiencia, la empresa ha determinado que el 80% de sus consumidores utiliza la aplicación y compra más de \$20 para poder obtener las estrellas, y el 20% restante no se

encuentra registrado en la aplicación o se encuentra registrado, pero no alcanza el consumo mínimo de \$20 para obtener las estrellas. A continuación, se muestra la escala de consumos de enero de 2019:

Tabla 12

Escala de consumos de los clientes de Sweet And Coffee en el mes de enero

Consumo	Cantidad de consumidores	Probabilidad de consumo	Venta en dólares	Política
Hasta \$19	5.100	20%	611.623	No participan
\$20 a \$419	5.097	50%	1'529.058	1 a 20 estrella
\$420 a \$819	1.019	20%	611.623	21 a 40 estrellas
820 en adelante	345	10%	305.802	41 estrellas en adelante
	11.556	100%	3'058.117	

En ese mismo mes, la compañía otorgó a sus compradores un total de 122.325 estrellas, lo cual fue determinado al dividir las ventas de cada escala de los que si participan en el plan de fidelización para \$20 que es el consumo requerido para otorgar estrellas tal como se lo muestra en la siguiente tabla. Según las estadísticas que maneja la compañía no todos los que obtiene las estrellas regresan a reclamar su descuento.

Tabla 13

Estrellas otorgadas en el mes de enero de 2019

Escala	(a) Ventas	(b) Consumo requerido para obtener una estrella	(a)/(b)=(c) Cantidad de estrellas otorgadas	Descuento por estrella en dólares
No participan	611.623		0	
1-20 estrellas	1'529.058	20	76.453	1,00
21-40 estrellas	611.624	20	30.581	1,50
41 en adelante	305.812	20	15.291	2,00
	3'058.117		122.325	

A continuación, se desarrollará cada una de los pasos que establece la NIIF 15 para proceder a la contabilización del ingreso:

Paso 1: Identificación del contrato

El párrafo 10 de la NIIF 15 establece que un contrato es un acuerdo que crea derechos y obligaciones exigibles, en el mismo párrafo se indica que los contratos pueden ser orales, escritos o estar implícitos en las prácticas tradicionales del negocio. En este ejercicio el contrato se crea cuando el cliente descarga la aplicación y se registra, es el momento en que el cliente acepta los términos y condiciones; y, por otro lado, Sweet & Coffee, se compromete a ceder un descuento en cada compra.

Paso 2: Identificación de las obligaciones de desempeño

Para poder identificar las obligaciones de desempeño el párrafo 22 de la norma indica que, al comienzo de un contrato, la empresa evaluará los bienes y servicios comprometidos en un contrato con un cliente e identificará como una obligación de desempeño cada compromiso a transferir al cliente. Como resultado de la venta Sweet and Coffee tendrá dos obligaciones de desempeño, la primera obligación de desempeño con su cliente es la entrega del bien adquirido al consumidor a cambio de una contraprestación. La segunda obligación de desempeño se crea cuando el cliente logra acumular los \$20 y se hace acreedor a una estrella que representa un descuento derivado del plan de fidelización que posteriormente puede ser redimido en una futura compra.

Paso 3: Determinar el precio de la transacción

La NIIF 15 en el párrafo 47 expresa que el precio de la transacción es el importe de la contraprestación a la que una entidad espera tener derecho a cambio de transferir los bienes y servicios comprometidos con el cliente, excluyendo los importes recaudados en nombre de terceros, es decir algunos impuestos sobre la venta. Para este ejercicio el precio de la transacción sería el total de las ventas de enero de 2019 que acumula Sweet

and Coffee por un valor de \$3'058.177, excluyendo tal como lo indica la norma los impuestos recaudados a nombre de terceros en este caso se excluirá el IVA.

Paso 4: Asignar un precio a las obligaciones de desempeño

Para este ejercicio como se lo ha mencionado en el segundo paso se han identificado dos obligaciones de desempeño, que según la norma se les debe de asignar un precio, para lo cual, se debe considerar la expectativa que posee la empresa del número de estrellas que serán aplicadas, tal como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 14

Probabilidad de canje de las estrellas

(a)	(b)	(a) x (b) = (c)	(d)	(c) x (d) = (e)
Cantidad de estrellas otorgadas	Descuento por estrella en dólares	Descuento total en dólares	Probabilidad de canje	Descuento probable a otorgar en dólares
0				
76.453	1,00	76.452,92	40%	30.581,17
30.581	1,50	45.871,75	70%	32.110,23
15.291	2,00	30.581,17	80%	24.464,93
122,325		152.905,84		87.156,33

La empresa espera que el 40% de los que se encuentran en la primera escala reclamen su beneficio, para la segunda escala se espera que el 70% reclame el descuento y en la última escala la expectativa es que el 80% de las personas que tienen la estrella reclamen el premio.

Ahora se asignará el precio a las obligaciones de desempeño, para lo cual se ha determinado en base a las expectativas cuantos descuentos podrían reclamar, esto dio como resultado \$87.156. Para asignarle un precio a cada uno de las obligaciones de desempeño, el precio de la transacción que es \$3'058.117 se prorratea en función de los precios de venta independientes de las obligaciones de desempeño. En el caso de las “ventas del mes”, nuestra primera obligación el resultado da \$2'973.376 y en la segunda

que corresponde a los planes de fidelización dio como resultado \$84.741, estos valores corresponden al registro de nuestro ingreso y pasivo diferido, respectivamente.

Tabla 15

Asignación de precio a la obligación de desempeño para Sweet & Coffee

Obligaciones de desempeño	Precio de venta independiente	%	Ingresos totales	Ingresos por ventas del mes	Ingreso diferido por programa de fidelización
Ventas del mes	3'058.117	97	2'973.376	2'973.376	
Programa de fidelización	87.156	3	84.741		84.741
Total	3'145.273	100	3'058.117	2'973.376	84.741

Paso 5: Reconocimiento de ingresos

En el párrafo 31 de la norma estable que una entidad reconocerá los ingresos de actividades ordinarias cuando (o a medida que) se satisfaga una obligación de desempeño mediante la transferencia de los bienes o servicios comprometidos. De acuerdo a lo establecido en la norma, Sweet and Coffee debe de reconocer el ingreso por la venta de bienes al momento que satisface la obligación de desempeño esto es cuando le entrega el bien al cliente. El asiento por el reconocimiento del ingreso por la venta de bienes se muestra a continuación:

Tabla 16

Reconocimiento del ingreso por el mes de enero de 2019

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
31/01/2018	-1-			
	Efectivo y equivalente al efectivo	Balance	3'425.091	
	Ventas	Resultado		3'058.117
	Cuentas por pagar IVA	Balance		366.974
	P/R Ingresos de actividades ordinarias del mes de enero			

El ingreso por el programa de fidelización debe ser reconocido en el momento que se satisfaga la obligación de desempeño, es decir cuando la empresa entregue el descuento, debido a que esto aún no ocurre, se debe de crear un pasivo por ingresos diferidos para que a medida que se reclamen los descuentos se vaya reconociendo el ingreso. Debido a que para el Servicios de Rentas Internas se tributa por el ingreso obtenido y con el fin de no afectar tributariamente el pago de impuestos se ha creado una cuenta correctora de ventas llamada “Estrellas para canje”, que constituye la contracuenta del pasivo diferido reconocido.

Tabla 17

Reconocimiento del pasivo diferido

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
31/01/2018	-2-			
	Correctora de ventas: Estrellas para canje	Resultado	84.741	
	Pasivo por ingreso diferido	Balance		84.741
	P/R Pasivo diferido por programa de fidelización			

En el mes de febrero Sweet & Coffee registra ventas por \$3'300.453, de igual manera que el mes anterior, el 80% de las personas realiza un consumo mayor a \$2 y el 20% restante no está registrado o no llega al consumo mínimo de \$20.

La empresa otorgó 132.018 estrellas, en las cuales corresponden 82.511 estrellas para los clientes que tienen de 0-20 estrellas, 33.005 estrellas para los que poseen 21-40 estrellas y para la última escala la compañía otorgó 16.502 estrellas, generando un descuento probable a otorgar de \$95.878.

En ese mismo mes, fueron reclamadas 11.081 estrellas las cuales corresponden a meses anteriores y los clientes al realizar su compra hicieron efectivo el descuento. Las estrellas fueron distribuidas en base a la escala de descuento establecida como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 18

Estrellas reclamadas en el mes de febrero de 2019

Estrellas canjeadas	Descuento por estrellas en dólares	Descuento reclamado en dólares
5.175	1,00	5.175
2.320	1,50	3.480
3.586	2,00	7.172
11.081		15.827

El canje del descuento debe ser reconocido en el mes de febrero, debido que fueron reclamados en ese momento, por lo tanto, se realizará el asiento correspondiente al beneficio redimido y el reconocimiento del ingreso por el mes de febrero. Los asientos de diario al finalizar el mes por la venta y las estrellas otorgadas siguiendo la metodología presentada en el mes anterior una vez prorrateado el precio de la transacción para las obligaciones de desempeño se registrará un ingreso de \$3'204.575 dólares y como pasivo diferido un valor de \$87.848:

Tabla 19

Asientos por el reconocimiento del ingreso en el mes de febrero de 2019

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
28/02/2018	-1-			
	Efectivo y equivalente al efectivo	Balance	3'576.329	
	Descuento por fidelización	Resultados	15.827	
	Ingresos por actividades ordinarias	Resultados		3'207.282
	Cuentas por pagar IVA	Balance		384.874
	P/R Ingresos de actividades ordinarias del mes de febrero			

Dado a que en el mes de febrero se otorgaron más estrellas, el pasivo por ingreso diferido aumentará por un valor de \$87.848 y a su vez ocurrirá una disminución por \$15.827 por los descuentos que fueron reclamados, como se muestra a continuación:

Tabla 20

Asiento de diario por el aumento del pasivo diferido

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
28/02/2018	-2-			
	Correctora de ventas: Estrellas para canje	Resultado	87.848	
	Pasivo por ingreso diferido	Balance		87.848
	P/R Pasivo diferido por programa de fidelización mes febrero			

Tabla 21

Asiento de diario por la redención de los beneficios otorgados a clientes

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
28/02/2018	-2-			
	Pasivo por ingreso diferido	Balance	15.827	
	Correctora de ventas: Estrellas para canje	Resultado		15.827
	P/R redención de los beneficios otorgados a clientes			

Claro Ecuador

Claro es una empresa de información, comunicación y entretenimiento que brinda acceso al servicio móvil al 96% del territorio ecuatoriano poblado con productos y servicios de la más avanzada tecnología, y la primera operadora privada en brindar a sus usuarios tecnología digital, GSM, 3G, HSPA +, y 4G LTE en las cuatro regiones del país y recientemente 4.5G.

El programa de fidelización de esta empresa está dirigido para los clientes que deseen cambiarse de cualquier operadora a Claro y consiste en otorgarle al cliente 24

Gigas gratis que se le acreditarán cada mes en bonos de 1 GB por 24 meses consecutivos, que se lo recibe a partir del tercer mes desde que se ha contratado el plan telefónico.

Los planes participantes son: planes conexión, conexión plus, conexión sin límite, conexión sin límite md. Este plan de fidelización no aplica para ventas nuevas, cambio de plan ni renovación. El beneficio será suspendido si el cliente cae en mora por falta de pago, y se le impedirá el beneficio desde ese mismo mes.



Figura 26. Plan de fidelización de Claro. Adaptado de *Claro*. www.claro.com.ec.

En enero de 2019 Claro cuenta con 29.367 clientes nuevos y además cuenta con una cierta cantidad de clientes que realizaron renovaciones de plan, los cuales están distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 22

Ingreso por la venta de nuevos planes en enero de 2019

Planes	Precio del plan	Número de clientes	Ventas de mes
Plan conexión	15,75	604.284	9'517.473
Plan conexión plus	18,91	228.257	4'316.340
Plan conexión sin límite	21,25	279.441	5'938.121
Plan conexión sin límite md	25,75	189.891	4'889.693
Total ventas del mes de enero			24'661.627

De acuerdo a experiencias anteriores la compañía maneja ciertas probabilidades del comportamiento de los clientes, las cuales son: (1) el cliente permanece con la operadora, (2) el cliente cambia de operadora antes de los 3 meses, (3) el cliente es puntual con los pagos y (4) el cliente no es puntual con los pagos. La distribución de la probabilidad se muestra a continuación:

Tabla 23

Probabilidad de comportamiento de los clientes

Planes	Probabilidad de que el cliente				
	(1) Se quede con la operadora	(2) Se cambie de operadora antes de los 3 meses	(3) Realice pago puntual	(4) No pague a tiempo	(1) x (3) Cumple el evento 1y 3
Plan conexión	60%	40%	65%	35%	39%
Plan conexión plus	75%	25%	80%	20%	60%
Plan conexión sin límite	65%	35%	65%	35%	42%
Plan conexión sin límite md	80%	20%	90%	10%	72%

A continuación, se describe los pasos que establece la NIIF 15 para proceder a la contabilización del ingreso:

Paso 1: Identificación del Contrato con el cliente

Los contratos pueden ser verbales, escritos o implícitos en las prácticas tradicionales del negocio, para contratar los planes postpago de telefonía se lo hace mediante la firma de un contrato, en donde se estipula los términos y condiciones, las obligaciones y derechos del consumidor y de la operadora, así mismo el contrato establece la forma de pago y penalidad si hubiere. Cada cliente que quiera cambiarse a Claro por medio de la portabilidad debe de firmar un contrato.

Paso 2: Identificación de las obligaciones de desempeño

Al momento de la suscripción del contrato, la empresa se compromete a entregarle al cliente el servicio de telefonía móvil, esto comprende: llamadas, mensajes de texto, internet, dependiendo del plan que haya contratado, todo el servicio que brinda la compañía lo entrega a cambio de una contraprestación. A su vez, Claro se compromete a otorgar un beneficio de 1.000 megas al cliente a partir del tercer mes como premio a la fidelidad.

Paso 3: Determinar el precio de la transacción

El precio de la transacción sería las ventas por el mes de enero por un valor \$561.071.

Paso 4: Asignar un precio a las obligaciones de desempeño.

Para asignarle un precio a las obligaciones de desempeño, es necesario tener en cuenta la expectativa que Claro tiene con sus clientes, para lo cual, se considerará un promedio de las probabilidades (1) y (3), las cuales son que el cliente se quede con la operadora y sea puntual en sus pagos como se mencionó anteriormente. Se escoge estas probabilidades ya que son las condiciones que debe de cumplir el cliente para acogerse al beneficio por fidelización.

Tabla 24

Beneficios probables a entregar a clientes

Planes	Megas a otorgar por fidelización por el mes de Enero 2019	Precio de 1gb	Número de clientes	Precio del total del plan de fidelización	Beneficio probables dólares
Plan conexión	1.000	0,06	300.145	18'008.700	7'023.393
Plan conexión	1.000	0,06	73.109	4'386.540	2'631.924
Plan conexión sin límite	1.000	0,06	88.193	5'291.580	2'235.693
Plan conexión sin límite md	1.000	0,06	35.048	2'102.880	1'514.074
Total			496.495	29'789.700	13'405.083

Ahora se procederá a asignar un precio a las obligaciones de desempeño para poder determinar el valor de nuestro ingreso que debe ser registrado y el pasivo diferido.

Tabla 25

Asignación de precios a las obligaciones de desempeño

Obligaciones de desempeño	Precio de venta independiente	%	Ingresos totales	Ingresos por ventas del mes	Ingreso diferido por programa de fidelización
Ventas del mes	24'661.627	65	15'977.106	15'977.106	
Programa de fidelización	13'405.083	35	8'684.521		8'684.521
Total			24'661.627	15'977.106	8'684.521

Paso 5: Reconocimiento del ingreso

La primera obligación de desempeño que la empresa satisface es la entrega del servicio de internet y telefonía al cliente, por lo tanto, como lo indica la norma el ingreso se debe de reconocer al momento de que se satisfagan las obligaciones, es por esta razón

que el primer asiento es el reconocimiento del ingreso por la venta del servicio de telefonía.

Tabla 26

Asiento por reconocimiento del ingreso por el mes de enero de 2019

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
31/01/2018	-1-			
	Efectivo y equivalente al efectivo	Balance	27'621.023	
	Ingresos por actividades ordinarias	Resultados		24'661.628
	Cuentas por pagar IVA	Balance		2'959.395
	P/R Ingresos de actividades ordinarias del mes de enero			

El ingreso debe ser reconocido cuando haya transcurrido los 3 meses de permanencia del cliente con la operadora Claro; y, siempre y cuando no se haya retrasado en sus pagos, en la fecha de la transacción se debe crear un pasivo por ingresos diferidos para que a medida que se vaya entregando los 1.000 megas gratis se vaya reconociendo el ingreso. Debido a que para el Servicios de Rentas Internas se tributa por el ingreso facturado y con el fin de no afectar tributariamente el pago de impuestos se ha creado una cuenta correctora de ventas llamada “Megas adicionales”, que constituye la contracuenta del pasivo diferido reconocido. Los asientos de diario al finalizar el mes por la venta y los megas otorgados se muestran a continuación:

Tabla 27

Reconocimiento del programa de fidelización por el mes de enero de 2019

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
31/01/2018	-2-			
	Correctora de ventas: Megas adicionales	Resultado	8'684.521	
	Pasivo por ingreso diferido	Balance		8'684.521
	P/R Pasivo diferido por programa de fidelización mes enero			

Se realizará el registro del cuarto mes, debido a que como se mencionó anteriormente el beneficio se otorga una vez cumplido los tres meses de permanencia en la operadora. Es por esta razón, que el canje del descuento debe ser reconocido desde el mes de abril, puesto que desde ese mes el cliente va a recibir a medida que se le acredite el plan los 1.000 adicionales durante 24 meses, por lo tanto, se realizará el asiento correspondiente al beneficio redimido y el reconocimiento del ingreso por el mes de abril.

Tabla 28

Asientos por el reconocimiento del ingreso en el mes de abril

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
30/04/2019	-1-			
	Efectivo y equivalente al efectivo	Balance	28'539.205	
	Ingresos por actividades ordinarias	Resultados		25'481.433
	Cuentas por pagar IVA	Balance		3'057.772
	P/R Ingresos de actividades ordinarias del mes de abril			

En el tercer mes Claro tuvo los siguientes resultados con los clientes que se cambiaron a su línea telefónica, del 100% de las personas que se cambiaron de operadora al final de los 3 meses solamente el 75% cumplió con lo requerido; es decir, pasar los tres meses y haber sido puntual en sus pagos, eso significa que se va a tener que reconocer el ingreso de \$6'513.391, valor que se lo obtiene al multiplicar el pasivo diferido los \$8'684.521 por el 75% que fue los clientes que cumplieron con los requisitos para acceder a la fidelización, de los \$6'513.391 se lo divide para 24 meses para ir reconociendo el ingreso a medida de que satisfaga la obligación de desempeño , el asiento por el primer mes de fidelización es como sigue:

Tabla 29

Reconocimiento del ingreso por otorgamiento de 1000 megas

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
30/04/2018	-2-			
	Pasivo por Ingresos diferidos	Balance	271.391	
	Correctora de ventas: Megas Adicionales	Resultado		271.391
	P/R reclamo de beneficio por fidelización por el mes de abril 2019			

De igual manera hubo un 25% que no cumplió con los requisitos para acogerse al plan por lo tanto se reconocerá el ingreso restante, esto equivale a \$2'171.130.

Tabla 30

Asiento de reverso por Gigas no otorgados

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
31/04/2018	-2-			
	Pasivo por Ingresos diferidos	Balance	2'171.130	
	Correctora de ventas: Megas Adicionales	Resultado		2'171.130
	P/R reclamo de beneficio por fidelización por el mes de abril 2019			

Súper puntos (Mi comisariato)

Súper puntos es un sistema que recompensa el consumo del cliente en los establecimientos de Mi Comisariato. Los puntos se acumulan automáticamente en la tarjeta de afiliación que otorga la cadena de supermercados o por el número de cédula entregado, al momento de la facturación y son canjeables por productos. Por cada dólar de consumo en cualquiera de los establecimientos de Mi Comisariato, se otorga un

punto. La cadena de supermercados permite la acumulación de puntos adicionales por la compra de productos seleccionados.

Los puntos tienen un vencimiento de 12 meses desde la fecha en que fueron acreditados a la cuenta del cliente. El cliente canjea los puntos más cierta cantidad de dinero por productos según catálogo como ejemplo se va a establecer que para el canje de una botella de vino cuyo PVP es de \$12, el cliente puede canjearlo por 400 puntos más un valor de \$5.99, por ende, los puntos representan los \$6.01 que el cliente no cancela en efectivo.



Figura 27. Producto del catálogo del programa de lealtad. Tomado de la página web de Mi Comisariato, (www.clubmicomisariato.com)

Existe un tarifario que detalla el equivalente en dólares en puntos, es decir, la cantidad de puntos que cliente debe canjear para adquirir un producto y su equivalente en dólares.

Este tarifario es actualizado de acuerdo a necesidades presentadas como, actualización por cambios de precios de producto, cambio de características e inclusión de nuevos productos. El tarifario para los clientes de Mi comisariato se encuentra de forma física en los almacenes o en la página web.



Figura 28. Catálogo de Superpuntos Mi Comisariato. Superpuntos. Adaptado de *Mi Comisariato*. www.clubmicomisariato.com.

Una vez completado los puntos requeridos para canjear un producto, el cliente puede acercarse a reclamar el producto deseado en cualquier establecimiento del país, y pagar una pequeña cantidad dependiendo del producto que desee llevar.

En enero de 2019 la compañía registró ventas por \$42'425.881, como cada dólar de consumo en los establecimientos participantes representa un punto para acumulación de premios, la compañía con la venta de estos productos, generó un total de \$42'425.881 puntos que fueron otorgados al público. A la fecha, la cantidad de usuarios afiliados y que participan en el plan de fidelización es de 5'401.394. La experiencia de la compañía en otros planes indica que el 78% de los clientes hacen efectivo de su beneficio de fidelización.

Para el cálculo estadístico de las probabilidades, la empresa posee módulos informáticos que, con una base de datos, arroja los resultados de clientes registrados, probabilidad de canje de puntos, y demás datos estadísticos que ayudan a llevar un control de los puntos otorgados.

Para la contabilización de este plan de fidelización se establece el supuesto que la entidad estima que se canjearán por parte de los clientes un 78%, es decir 33'092.187 puntos. Se comenzará identificando los 5 pasos que establece la norma:

Paso 1: Identificación del contrato

Según lo establecido en la norma en el párrafo 10, en este ejercicio el contrato puede ser identificado en el momento en que el cliente realice la cancelación de los artículos que eligió en las cajas de la cadena del supermercado, en ese instante, el consumidor acepta pagar una contraprestación por los productos que desea comprar y en cambio, la cadena acepta entregar al cliente los productos derivados de la compra. A su vez como se posee un plan de fidelización por el cual se premia con un descuento al cliente por cada cierto número de puntos acumulados, constituye un compromiso con el cliente el cual también debe ser considerado parte del contrato.

Paso 2: Identificar las obligaciones de desempeño

De acuerdo con lo que indica la norma en el párrafo 22, se concluye que las obligaciones de desempeño nacen en el momento en que el supermercado realiza una venta con el cliente, es decir, se compromete a entregar los bienes a cambio de una contraprestación. A la que derivada la venta de sus productos la compañía crea una segunda obligación de desempeño que es la posible entrega del producto con los puntos que concede al cliente.

Paso 3: Determinar el precio de la transacción

El precio de la transacción sería la totalidad de las ventas del mes de enero de 2019 por un valor \$42.425,81.

Paso 4: Asignar un precio a las obligaciones de desempeño

Para asignarle un precio a las obligaciones de desempeño, se debe de considerar la expectativa de canje de los puntos otorgados que es determinada por la empresa ya sea por experiencias pasadas o por estudios estadísticos que se realizan para conocer esta información. Como se lo mencionó, la empresa espera a que se reclame el 78% de los puntos lo cual corresponde a 33'092.187 puntos por el precio de los puntos que es de 0,05.

Para proceder a contabilizar el ingreso se debe de realizar un prorrateo del valor de las ventas del mes para determinar el valor que corresponde para el reconocimiento del ingreso y del pasivo diferido. Como resultado de esta operación el valor correspondiente al reconocimiento al ingreso por las ventas del mes será de \$40'833.309 y para el pasivo diferido será de \$1.592.502, tal como se lo muestra a continuación:

Tabla 31

Asignación de precios a las obligaciones de desempeño

Obligaciones de desempeño	Precio de venta independiente	%	Ingresos totales	Ingresos por ventas del mes	Ingreso diferido por programa de fidelización
Ventas del mes	42'425.811	96	40'833.309	40'833.309	
Programa de fidelización	1'654.609	4	1'592.502		1'592.502
Total			42'425.811	40'833.309	1'592.502

Paso 5: Reconocimiento de ingresos

El ingreso por la venta de bienes en la cadena de supermercado debe ser reconocido en el momento en que se transfiere el control del bien al cliente y a su vez, se recibe una contraprestación por el producto. El segundo asiento hace referencia al pasivo diferido el cual para no afectar tributariamente el registro de los ingresos se ha creado una cuenta correctora de ventas llamada "Superpuntos". A continuación, se muestra el ingreso que debe ser reconocido al 31 de enero de 2019

Tabla 32

Asiento de diario por el reconocimiento del ingreso en el mes de enero

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
31/01/2019	-1-			
	Efectivo y equivalente al efectivo	Balance	45'733.306	
	Ingresos por actividades ordinarias	Resultados		40'833.309
	Cuentas por pagar IVA	Balance		4'899.997
	P/R Ingresos de actividades ordinarias del mes de enero			

Como se puede observar en la tabla la empresa registra un total de ingresos por actividades ordinarias por \$40'833.309 el cual fue determinado por medio de un prorrateo tomado en cuenta las ventas del mes de enero. De la misma manera se determinó el pasivo por ingreso diferido el cual es registrado a continuación.

Debido a que para el Servicios de Rentas Internas se tributa por el ingreso facturado y con el fin de no afectar tributariamente el pago de impuestos se ha creado una cuenta correctora de ventas llamada "Superpuntos", que constituye la contracuenta del pasivo diferido reconocido.

Tabla 33

Asiento de diario por el reconocimiento del pasivo diferido

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
31/01/2019	-2-			
	Correctora de ventas: Superpuntos	Resultado	1'592.502	
	Pasivo por ingreso diferido	Balance		1'592.502
	P/R Pasivo diferido por programa de fidelización mes enero			

Para proceder al siguiente mes de contabilización se va a suponer que las ventas por el mes de febrero de 2019 fueron de \$39'213.403, por concepto de la generación de punto se otorgó 21'492.194 puntos lo cual es \$1'074.609 y a su vez fueron canjeados 5'123.324 puntos que significa fueron \$486.714

Tabla 34

Asiento de diario por el reconocimiento del ingreso del mes de febrero de 2019

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
28/02/2019	-1-			
	Efectivo y equivalente al efectivo	Balance	43'919.016	
	Ingresos por actividades ordinarias	Resultados		39'213.403
	Cuentas por pagar IVA	Balance		4'705.608
	P/R Ingresos de actividades ordinarias del mes de febrero			

Posteriormente, se procede a registrar el pasivo diferido del mes de febrero de igual manera como se realizó en el mes de enero.

Tabla 35

Asiento de diario por el reconocimiento del pasivo diferido del mes de febrero de 2019

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
28/02/2018	-2-			
	Correctora de ventas: Superpuntos	Resultado	\$1'074.609	
	Pasivo por ingreso diferido	Balance		1'074.609
	P/R Pasivo diferido por programa de fidelización mes febrero			

Para reclamar un producto es necesario reunir cierta cantidad de puntos y adicionalmente cancelar un valor determinado dependiendo del producto que se escoja según el catálogo, se va a establecer el supuesto que se realizó la venta de licuadoras marca Oster la cual el PVP está en \$80 según el catálogo para canjear este producto se necesita 2.600 puntos además de \$38,99 en efectivo. En el mes de febrero se canjearon bajo la modalidad de Superpuntos 638 licuadoras. Al final se reclamaron 1'658.800 puntos que equivale a \$26.164 y se recibió en efectivo por concepto de este plan \$24.875 es decir (\$38,99 x las 638 licuadoras reclamadas). La contabilización del programa de fidelización es como sigue:

Tabla 36

Asiento por la venta de productos derivados del programa de fidelización

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
28/02/2019	-1-			
	Efectivo y equivalente al efectivo	Balance	31.001	
	Descuentos Superpuntos	Resultados	26.164	
	Ingresos por programa de fidelidad	Resultados		51.040
	Cuentas por pagar IVA	Balance		6.125
	P/R Ingresos correspondiente a la venta por programa de fidelización			

Por motivo de que se reclamó productos del programa de fidelización se debe de reversar el pasivo diferido que tiene un valor de \$26.164 por esta compra, puesto que la obligación de desempeño fue satisfecha al momento que los clientes usaron los puntos y obtuvieron el producto.

Tabla 37

Redención del beneficio por fidelización

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
28/02/2018	-2-			
	Pasivo por ingreso diferido	Balance	26.164	
	Correctora de ventas: Superpuntos P/R Reverso de pasivo diferido por programa de fidelización mes febrero	Resultado		26.164

Papelesa

Papelesa inició como un pequeño negocio de comercialización de papeles y cartulinas para la industria gráfica. Fue en el año de 1974 en donde Papelesa incursionó en la línea de fabricación de cuadernos. Por su innovación tecnológica, inversión permanente y el desarrollo de nuevos productos, Papelesa se constituyó en el grupo más completo del sector papelerero cartonero del Ecuador. Hoy en día se ubica dentro de las 300 mayores empresas del Ecuador y tiene una facturación aproximada de 60 millones de dólares.

El programa de fidelización que ofrece Papelesa es totalmente diferente a los anteriores es algo innovador que consiste en la entrega de una serie de cupones de descuento una vez que el cliente compra un cuaderno de la marca Estilo que es una línea de los productos Papelesa S.A. Al recibir los cupones, el cliente tiene descuento en diferentes lugares de comida, entretenimiento y diversión. Cabe mencionar que para otorgar estos descuentos la empresa posee acuerdos comerciales con las compañías en

donde se hacen efectivo los cupones, para garantizar al cliente que el cupón será válido si lo llega a reclamar en las instalaciones de las empresas participantes.



Figura 29. Cupones ofrecidos por Papelesa S.A. Adaptado de *Papelesa*. <https://www.papelesa.com/index.php>.

Durante el mes de enero de 2019, Papelesa vendió a sus clientes la cantidad de 3'351.193 cuadernos a un precio de venta de \$3,25 cada unidad. La venta del mes de enero da como resultado 10'891.377 dólares al multiplicar el precio de venta unitario del cuaderno por la cantidad total de cuadernos vendida.

Cada cuaderno que ofrece la empresa contiene un cupón para ser utilizado en una cadena de cine “Cinemark”, por lo tanto, la empresa otorgó 3'351.193 cupones con un valor en 4'356.551 dólares, en este caso práctico se tiene que cada cupón otorgado tiene un costo de 1,30. Con base a experiencias anteriores en la entrega de cupones la empresa ha establecido una expectativa de que el 60% de los clientes hacen uso de este beneficio.

Paso 1: Identificación del contrato

Según lo indicado en la norma, el contrato puede ser identificado en el instante en que el cliente adquiere el cuaderno, en ese momento, el consumidor acepta pagar una contraprestación por el producto adquirido, en cambio, la cadena acepta entregar al cliente los productos derivados de la compra. También, el plan de fidelización que ofrece la empresa es proporcionar cupones al cliente para que sean utilizados en cadenas como: (a) Cinemark, (b) KFC, (C) PlayZone, esto constituye un compromiso con el cliente el cual debe ser considerado como un contrato

Paso 2: Identificación de las obligaciones de desempeño

Tomando como referencia lo establecido en el párrafo 22 de la norma. Se determinó que las obligaciones de desempeño en el ejercicio, nacen al momento que Papelesa se compromete a entregar los bienes a cambio de una contraprestación. A su vez derivada de la venta de sus productos la compañía crea una segunda obligación de desempeño que es el cupón que está adherido al cuaderno vendido.

Paso 3: Determinar el precio de la transacción

El precio de la transacción es la venta del mes de enero que da un total de \$10'891.377.

Paso 4: Asignar un precio a las obligaciones de desempeño

Como se lo identificó en la Paso 2, la compañía posee dos obligaciones de desempeño, la primera surge de las actividades ordinarias del negocio que es la venta de cuadernos a sus clientes. La segunda obligación de desempeño es la entrega del cupón en el cuaderno al momento de realizar la venta del cuaderno.

Debido a que tenemos dos obligaciones de desempeño debemos de identificar el valor que corresponde cada una de las obligaciones de desempeño para la venta, teniendo como resultado para las ventas ordinarias el valor de \$7'779.555 y para el

programa de fidelización un valor de \$3'111.822 dólares tal como lo demuestra la siguiente tabla:

Tabla 38

Asignación del precio de las obligaciones de desempeño

Obligaciones de desempeño	Precio de venta independiente	%	Ingresos totales	Ingresos por ventas del mes	Ingreso diferido por programa de fidelización
Ventas del mes	10'891.377	71	7'779.555	7'779.555	
Programa de fidelización	4'356.551	29	3'111.822		3'111.822
Total			10'891.377	7'779.555	3'111.822

Paso 5: Reconocimiento de ingresos

La empresa debe de reconocer el ingreso por las ventas de cuadernos en el momento que el cliente paga su cuaderno en la caja de los locales de Papelesa y a su vez se entrega el cuaderno al consumidor. El segundo asiento que se debe realizar es el reconocimiento del pasivo diferido por la entrega de los cupones a los clientes, ya que es una obligación de desempeño que se la cumplirá a medida que el cliente reclame su cupón. Para no afectar el registro de los ingresos se utilizará para el registro del pasivo diferido una cuenta correctora de ventas llamada “Cupones”.

Para comprar estos cupones Papelesa le compra a Cinemark una cierta cantidad de cupones a 0,80. A continuación se muestra el asiento de compra de cupones.

Tabla 39

Asiento de diario por la compra de puntos.

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
31/01/2019	-1-			
	Gasto de venta	Resultados	5'163.964	
	Cuentas por cobrar IVA	Balance	619.676	
	Cuentas por pagar proveedores	Balance		5'783.640
	P/R Compra de cupones Cinemark			

Tabla 40

Asiento de diario por el reconocimiento del ingreso del mes de enero de 2019

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
31/01/2019	-1-			
	Efectivo y equivalentes la efectivo	Balance	12'198.342	
	Ventas	Resultados		10'891.377
	Cuentas por pagar IVA	Balance		1'306.935
	P/R Ingresos por el mes de enero de 2019			

Para llevar un control de los cupones reclamados las empresas donde son reclamados estos cupones emiten un informe de la cantidad de cupones reclamados y su valor en dólares. En el mes de febrero Cinemark indica a Papelesa que fueron reclamados un total de 428.492 cupones que en dólares equivale a 1'242.526. El asiento por la redención de estos cupones es el siguiente:

Tabla 41

Asiento de diario por ajuste del pasivo

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
28/02/2019	-1-			
	Pasivo por ingreso diferido	Balance	1'242.627	
	Correctora de ventas: Cupones P/R redención de cupones del pasivo diferido	Resultados		1'242.627

Latam Airlines.

Latam Airlines posee un programa de fidelización el cual premia a sus clientes con tickets aéreos totalmente gratis, siempre que se sujeten a los términos y condiciones del programa. A continuación, se detallará en que consiste este plan de recompensas.

Para poder acceder a un boleto aéreo gratis, el cliente debe de acumular una cierta cantidad de millas dependiendo del destino que se elija, el número de millas a acumular para canjear un boleto lo establece la compañía por ejemplo si un cliente desea viajar a Santiago de Chile desde Guayaquil debe de tener acumulado en su cuenta 21.000 millas que equivale al precio del boleto que oscila entre los 400 a 500 dólares.

La acumulación de millas se las permite por diferentes canales: (a) En los vuelos de Latam, (b) en los viajes que se realice, (c) en comercios asociados y (d) con la Tarjeta Pichincha Latam Pass.

En vuelos Latam.

Este método de acumular millas consiste en que cada vez que se viaje con LATAM Airlines, tanto dentro del Ecuador como en el extranjero se acumula cierto número de millas dependiendo de la categoría al cual al cliente pertenezca. Para acceder a este beneficio el cliente debe de estar registrado en su programa de socios. El

programa LATAM Pass tiene cinco categorías de socio, en orden ascendente (atendido el nivel de preferencia y beneficios que cada categoría otorga): (a) LATAM Pass, (b) Gold, (c) Platinum, (d) Black, y (e) Black Signature, para determinar la categoría de socio dependerá de los puntos que posee, y los puntos se los obtiene por las compras que se realice.

La cantidad de millas que se obtiene con este programa está dada por el multiplicador de la categoría de socio y la cantidad de dólares gastados en el pasaje, descontando tasas, impuestos y servicios adicionales. El multiplicador está determinado por la compañía bajo la siguiente escala:



Figura 30. Escala de multiplicador por socio. Adaptado de *Latam* www.Latam.com.

Para determinar el número de millas acumuladas se debe escoger el multiplicador dependiendo de la categoría de socio que pertenezca y multiplicarlo por cada dólar gastado en el pasaje, a continuación, se muestra un ejemplo ilustrativo donde se explica la forma de obtener las millas:



Figura 31. Ejemplo ilustrativo de la obtención de millas. Adaptado de *Latam* www.Latam.com.

En los viajes.

El segundo método que permite Latam para la acumulación de millas consiste en que cada vez que realice un viaje, el cliente puede realizar una reserva para hospedarse dentro de los hoteles asociados a la compañía y así acumula un número de millas. De igual manera se permite la acumulación de millas al momento de que el cliente realice una reservación con las arrendadoras de autos asociadas.

En comercios asociados.

Este método de acumulación de millas consiste en que cada vez que el cliente realice una compra en las tiendas asociadas a Latam acumula un cierto número de millas que dependerá del valor de compra realizado en la tienda asociada. Actualmente la empresa posee alrededor de 20 comercios asociadas.

Tarjeta Pichincha LATAM PASS.

La manera de acumular millas con la tarjeta pichincha Latam Pass consiste en realizar compras en Ecuador y en el extranjero con tu tarjeta Banco Pichincha LATAM Pass.

Para contabilizar este plan de fidelización tomaremos como referencia el primer método de acumulación de millas el cual consiste en la acumulación de millas cada vez que se compre un boleto. En el mes de enero de 2019 la compañía vendió 824 boletos a sus clientes a un precio de 1.425 dólares por boleto, fuera de impuestos, tasas y contribuciones. Como Latam premia a sus clientes con millas por la compra de sus boletos en esta compra las millas se la distribuyeron de la siguiente manera:

Tabla 42

Distribución de las millas según categoría de socios

Categoría de socio	Multiplicador	No. Clientes por categoría	Precio del boleto	Total Boletos Vendidos	Millas otorgadas
Latam	5	245	1.425	349.125	1'745.625
Gold	6	125	1.425	178.125	1'068.750
Platinum	9	130	1.425	185.250	1'667.250
Black	10	150	1.425	213.750	2'137.500
Black Signature	11	174	1.425	247.950	2'727.450
Total					9'346.575

El precio de cada milla es de 0,032 por lo tanto como se otorgaron 9'346.575 millas en términos monetarios eso equivale a \$299.090 otorgados por el plan de fidelización

Paso 1: Identificación del contrato

El contrato puede ser identificado cuando el cliente es parte del club de socios LATAM y por otro lado la empresa se compromete con sus clientes a entregar un boleto de avión gratis según las condiciones establecidas

Paso 2: Identificación de las obligaciones de desempeño

Las obligaciones de desempeño nacen al momento que LATAM entrega los boletos a cambio de una contraprestación. A su vez derivada de la venta de sus productos la compañía crea una segunda obligación de desempeño que es la entrega del boleto aéreo gratuito cuando cumpla las condiciones establecidas.

Paso 3: Determinar el precio de la transacción

El precio de la transacción es la venta del mes de enero de 2019 que da un total de \$1'174.200.

Paso 4: Asignar un precio a las obligaciones de desempeño

Como se lo identificó en la Paso 2, la compañía posee dos obligaciones de desempeño, la primera surge de las actividades ordinarias del negocio que es la venta de boletos a sus clientes. La segunda obligación de desempeño radica en la acumulación de puntos para poder canjearlos por un pasaje gratis.

Tabla 43

Asignación de obligación de desempeño

	(a)	(b)	(a) x (b) = (c)		
Obligaciones de desempeño	Precio de venta independiente	%	Ingresos totales	Ingresos por ventas del mes	Ingreso diferido por programa de fidelización
Ventas del mes	1'174.200	80	935.827	935.827	
Programa de fidelización	299.090	20	238.373		238.373
Total			1'174.200	935.827	238.373

Paso 5: Reconocimiento de ingresos

En el primer asiento debido a que en ese momento se satisface la primera obligación de desempeño es decir la empresa entrega el boleto de avión a su cliente, resultado de sus actividades ordinarias de negocio.

Tabla 44

Reconocimiento del ingreso por el mes de enero

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
31/01/2019	-1-			
	Efectivo y equivalentes la efectivo	Balance	1'048.126	
	Ventas	Resultados		935.827
	Cuentas por pagar IVA	Balance		112.299
	P/R Venta del mes de enero			

Debido a que la segunda obligación de desempeño no está satisfecha aún, es necesario realizar un asiento en donde se evidencie el valor que posiblemente va a ser reclamado por el programa de boletos gratis.

Tabla 45

Reconocimiento del ingreso diferido

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
31/01/2019	-2-			
	Correctora de ventas: Millas	Resultados	238.373	
	Pasivo por ingreso diferido	Balance		238.373
	P/R Reconocimiento del pasivo diferido			

En febrero los clientes de Latam reclamaron alrededor de 5'028.192 millas las cuales estuvieron distribuidas en la siguiente manera:

Tabla 46

Distribución de millas otorgadas

Categoría de socio	Número de clientes que reclamaron su descuento	%	Millas Otorgadas
Latam	400	14	709.696
Gold	312	11	553.563
Platinum	500	18	887.119
Black	782	28	1'387.455
Black Signature	840	30	1'490.361
Total	2.834		5'028.193

El precio de la milla en LATAM se sigue manteniendo a 0,032 centavos, para calcular el valor otorgado en dólares se multiplicará los 0.032 centavos por 5'028.193 que fueron las millas otorgadas. A continuación, se muestra el asiento por la redención de las millas:

Tabla 47

Redención de millas por parte de los clientes

Fecha	Detalle	Tipo de cuenta	Debe	Haber
31/01/2019	-3-			
	Pasivos por ingresos diferidos	Balance	160.902	
	Correctora de ventas: Millas	Resultado		160.902
	P/R Redención del programa de fidelización por parte del cliente			

Análisis tributario de los ejercicios propuestos.

Las diferencias temporarias surgen de la diferente valoración, contable y fiscal que se dan en el patrimonio de una entidad; es decir cuando el valor de los activos, pasivos y patrimonio neto de una empresa varía cuando se le aplica el valor de los impuestos. En los ejercicios realizados no se da esta diferencia, debido a que en el formulario 101, se encuentra un casillero para el registro de las diferencias temporarias surgidas, lo que se interpreta que el fisco si acepta el diferimiento entre lo contable y lo fiscal, por lo que no se genera un impuesto diferido.

The image shows a screenshot of the Formulario 101 tax form. A large table with multiple columns and rows is visible, with a green highlight on the right side. An arrow points from a specific row in this table to a smaller, detailed box below. This box is titled 'PASIVOS DIFERIDOS' and contains the numerical value '579' in a green-shaded cell.

Figura 32. Formulario 101 – Pasivos diferidos. Tomado de. La página web del SRI, (www.sri.gov.ec)

El SRI en su instructivo para la elaboración del formulario 101 indica en relación a los pasivos diferidos lo siguiente: se registra este pasivo cuando el cobro por los bienes se ha realizado antes de que se ceda el derecho de acceso a esos bienes. De forma similar, se reconoce el cobro anticipado como un pasivo, cuando dicho cobro por servicios se ha realizado antes de que se presten esos servicios. En ambos casos, se espera entregar o prestar los bienes o servicios luego de doce meses. Como se ha mencionado el fisco acepta el diferimiento de los ingresos.

En lo que respecta al IVA, este tampoco es afectado, debido a que las compañías responsables de los planes de fidelización declaran la totalidad de la venta y el IVA correspondiente en el mes en que ocurren. Por otra parte, las empresas crean una cuenta correctora de ventas, la cual es utilizada para no afectar tributariamente el registro del ingreso. Esta cuenta con la cuenta de ventas se netearán y este efecto se podrá observar en el casillero 6011 – 6021 Ventas Netas locales Gravadas con tarifa 12 y 0% --- del formulario 101.

ESTADO DE RESULTADOS			
INGRESOS			
		TOTAL INGRESOS	
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	6011	+	
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA	6021	+	
EXPORTACIONES NETAS	6031	+	
INGRESOS OBTENIDOS BAJO LA MODALIDAD DE COMBINOS O SIMILARES	6041	+	
INGRESOS POR AGROPECUARIO Y SILVICULTURA DE ESPECIES FORESTALES	6051	+	
RENDIMIENTOS FINANCIEROS	6061	+	
UTILIDAD EN VENTA DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	6071	+	
DIVIDENDOS	6081	+	
RENTAS Y RENTAS PROVENIENTES DE DONACIONES Y APORTACIONES	DE RECURSOS PÚBLICOS	6091	+
	DE OTRAS LOCALES	6101	+
	DEL EXTERIOR	6111	+
OTROS INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR	6121	+	
OTRAS RENTAS	6131	+	
TOTAL INGRESOS	SUMAR DEL 6011 AL 6131	6999	+

Figura 33. Formulario 101 – Ventas. Tomado de. La página web del SRI, (www.sri.gob.ec)

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Con base al trabajo de investigación “Propuesta metodológica para la contabilización y tributación de los planes de fidelización de clientes más comunes en la ciudad de Guayaquil” y respondiendo a las preguntas de investigación planteadas al inicio del mismo, se concluye en lo siguiente:

Los planes de fidelización se han venido empleando desde años remotos, dándose los inicios en el año 1700 en donde se conoce que algunos comerciantes entregaban a sus compradores fichas de cobre, que luego podían canjear por productos en una compra futura.

En 1900, nacen los programas modernos de fidelización, en donde se tiene la base de lo que se conoce hoy en día, programas basados en tarjetas de membrecía. Desde entonces, las bases de las versiones modernas de estos programas siguen siendo las mismas, pero ahora con e-commerce en el panorama, estos deben ser más flexibles y no limitados a la tenencia física de una tarjeta.

Varias son las ventajas de que las empresas cuenten con planes de fidelización entre ellas se encuentran que el 75% de las compañías americanas generan un ROI positivo con los programas de fidelización y el mismo porcentaje de consumidores hoy en día creen que los programas de fidelización son parte de su relación con una marca.

Entre los planes de fidelización más comunes que emplean las empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, se encuentran los cupones, regalos, tarjetas de fidelización, club de clientes, programas monetarios y súper puntos. Estos últimos son los más comunes y basan su estrategia de fidelización en la acumulación de puntos a lo largo del tiempo. Su funcionamiento es sencillo: un miembro del programa acumula puntos por realizar determinadas acciones en la plataforma y los canjea por opciones o recompensas, ya sean directas o por sorteo.

Las empresas ecuatorianas han utilizado últimamente algunos de los programas de fidelización mencionados anteriormente. Como ejemplo se encuentran las cadenas de supermercados, que por cada compra que el consumidor realiza va acumulando puntos

que son canjeados por regalos, las aerolíneas en alianza con las compañías emisoras de tarjeta de crédito han colocado en el mercado un programa de recompensas muy interesante, el cual consiste en que por cada compra que realicen con las tarjetas de créditos participantes, se acumulan millas que pueden ser cambiadas por boletos aéreos al destino que elija el cliente. Otro claro ejemplo de estos planes se lo encuentra en las empresas de comidas rápidas que a través de sus Apps buscan atraer al cliente con diversas promociones.

En cuanto a la metodología empleada en la investigación para recopilar los datos necesarios para la elaboración de la propuesta, se empleó la investigación exploratoria. El objetivo principal de este tipo de investigación es captar una perspectiva general del problema. El estudio exploratorio es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. Es importante recordar que el principal problema de la investigación es que actualmente no hay lineamientos establecidos o existe mucha incertidumbre sobre la manera en qué se debe aplicar la NIIF 15 en cuanto a los planes de fidelización y el tratamiento tributario de los mismos. La técnica de investigación que se empleó en el estudio fue la entrevista y el método del caso.

De acuerdo a las entrevistas efectuadas a los dos expertos, se obtuvieron los siguientes resultados. Las empresas a las cuales pertenecen los entrevistados si han contado con planes de fidelización. Se obtuvieron dos puntos de vista distintos en cuanto a si consideran que los planes de fidelización han favorecido a la rentabilidad y el mejoramiento del margen de ventas. Uno de ellos indicó que el plan de fidelización ha ayudado a la empresa a salir de las ventas convencionales que se realizan, la transacción de vender y recibir una contraprestación por ese servicio ha quedado atrás muchas empresas ahora se interesan por el cliente y es por esto que ofrecen planes de fidelización ahora se vende y se recibe una contraprestación, pero se premia la fidelidad. Debido a este programa que implementamos han logrado retener a los clientes y que estos se vuelvan frecuentes y prefieran sus productos, y se ha podido incrementar las ventas en un 2% aproximadamente; mientras que, el otro experto indicó que muchos clientes prefieren comprar en sus locales debido a los premios que entregan ya que son

prácticos y de buena calidad, sin embargo la organización no considera que el plan de fidelización ayuda a mejorar las ventas, más bien, el plan de fidelización es una forma de retener al cliente y premiarlo por realizar compras en sus locales.

En cuanto a si consideran que la normativa contable y tributaria actual cubre en todos los aspectos necesarios el tratamiento que debe darse a los planes de fidelización, uno de los expertos indicó que la nueva normativa de contabilidad NIIF 15 establece de manera más detallada cómo deben ser considerados los descuentos y planes de fidelización. Al momento se encuentran revisando los impactos de esta norma y si la contabilización se la está llevando correctamente, en lo tributario como se menciona el SRI no ha publicado tratamiento tributario para los planes de fidelización, sin embargo, los regalos que se entregan en su plan pagan todos los impuestos correspondientes y establecidos por la ley; mientras que, el otro experto señaló que la normativa tributaria no cuenta con una sección específica para tratar los planes de fidelización, sin embargo la nueva norma NIIF 15 establece la forma de contabilizar esos planes de fidelización

De acuerdo a toda la información recopilada con la investigación y dando solución al objetivo general establecido, se presentaron ejemplos de cómo debería ser la contabilización y tributación de los planes de fidelización de clientes más comunes en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se aplicaron los cinco pasos que establece la NIIF 15: (1) Identificar el contrato con el cliente; (2) Identificar las obligaciones de desempeño; (3) Determinar el precio de la transacción; (4) Asignar el precio de la transacción a las obligaciones de desempeño; y, (5) Reconocimiento del ingreso.

Se llega a la conclusión general de que la NIIF 15 Ingresos Ordinarios Procedentes de Contratos con Clientes, propone nuevos parámetros de contabilización que no habían sido consideradas en las prácticas contables anteriores. En la contabilización de los planes de fidelización se debe reconocer un *Pasivo por Ingreso Diferido*, el mismo que a medida que se reclamen los beneficios por parte de los clientes, debe ir afectando a resultados de la compañía.

En el ámbito tributario no se determinaron efectos que deban ser considerados como nuevos. La Administración Tributaria acepta el reconocimiento de un Pasivo por

Ingreso Diferido. En el formulario 101 de la Declaración de Impuesto a la Renta existen casilleros específicos para estos casos por lo que se interpreta que se acepta el diferimiento de los ingresos y por ende no se generan diferencias temporarias o permanentes entre lo contable y lo fiscal. Por lo expuesto, no se da lugar a impuestos diferidos.

Recomendaciones

Con el objetivo de que la información financiera sea completa y comparable, los organismos de control encargados de la emisión de las Normas Internacionales de Información Financiera ejecutan constantemente actualizaciones para que las mismas se ajusten a los requerimientos de los usuarios de la información. Por este motivo es recomendable, que se mantenga a la vanguardia más aun sabiendo que la NIIF 15 es de impacto significativo y se podía realizar su aplicación anticipada.

Con la aplicación de la NIIF 15, las empresas deben identificar las diferentes obligaciones de desempeño y conocer que aun cuando existen planes de fidelización siempre se debe registrar el ingreso correspondiente, es decir nada es gratuito a nivel de registros contables. Así mismo, los contratos que se pacten con los clientes deben de ser revisado de manera minuciosa para que se estipulen todas las cláusulas correspondientes al reconocimiento de ingresos. Por otro lado, se debe evaluar todos los costos incrementales, ya que así se puede evitar afectar las utilidades ejercicio, teniendo la potestad de manejarlos a nivel de balance.

Con lo antes mencionado, es de menester recomendar que las organizaciones realicen análisis y obtengan las capacitaciones necesarias para que conozcan anticipadamente cuales serías los efectos financieros y tributarias con respecto a esta norma en los diferentes giros del negocio.

También es importante acentuar que tributariamente no hay efecto de la aplicación de la norma en cuanto a la contabilización de los planes de fidelización; sin embargo, las empresas podrían desarrollar un análisis futuro de los impactos que se da del registro de pasivos diferidos por los ingresos para conocer si existe impacto en los indicadores financieros.

Referencias

- Mceachern, A. (2017). Fidelización: La forma de conquistar y mantener clientes de retail. *Microsoft Dynamics 365*.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. En *Management Review* (págs. 102–120). California.
- AGA, M. (2013). Evolución del marketing . *AGA MARKETING*, 4.
- Alcaide, J.C. (2002). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. Esic.
- Alet, J. . (2004). Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Gestión 2000.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. Segunda edición.
- Blasco , J., & Perez , J. (2016). Metodologia de investigación en la ciencia de la actividad fisica y el deporte: ampliando Horizontes: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Camacho, E.A. (2017). *Retos en la aplicación de la NIIF 15* . Bogotá.
- Campoverde, J. & Castro C. (2016). Diseño de una metodología para la implementación de NIIF 15 en una empresa inmobiliaria en el ecuador y sus efectos tributarios.
- Carasila, C., & Milton , A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales* , 412.
- Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. En E. C. Administración, *Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica*.
- Coca. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. En R. d. (RCS), *Universidad del Zulia* (págs. 391 - 412). Venezuela. Obtenido de Venezuela.
- Ecuador. Código Civil. (2017). Registro Oficial Suplemento 46 de (24-jun.-2005).
- Ecuador. Código de Comercio. (2014). Registro Oficial Suplemento 1202 de (20-ago.-1960).

- De la Cruz, A. (2017). *Ernst & Young*. Obtenido de Tratamiento contable de la NIIF 15: <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-presentacion-desayuno-ejecutivo-niif-15/%24FILE/EY-presentacion-desayuno-ejecutivo-niif-15.pdf>
- García, R. (2005). Desarrollo e implementación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web. En U. d. Comillas.
- Gerencie. (2014). *Identificación de las obligaciones de desempeño*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/identificacion-de-las-obligaciones-de-desempeno.html>
- Gonzalez, E.; Orozco, M. & De la Paz, A. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. En *Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra*.
- Grupo Papelesa. (2018). *Página Empresarial*. Obtenido de Historia: <http://www.grupopapelesa.com/historia.htm>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Quinta Edición.
- IASB. (2001). *Marco Conceptual para la Preparación de los Estados Financieros*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/vigentes/nic/PREFACIO_A_LOS_PRONUNCIAMIENTOS_SOBRE_NICS.pdf
- Jany, E. (1994). Investigación integral de mercados. Bogotá: McGraw-Hill.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. En *Journal of Marketing* (págs. 21–22).
- Kohli, & Jawordki. (1990). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- Kotler y Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Landeta, Jon. (1999). *El metodo Delphi*. Barcelona: Ariel.
- Las Normas NIIF Ilustradas Parte B-IFRS. (2018). *Guías Complementarias y los Documentos de Práctica de las NIIF*.
- Linstone, H., Turoff, M. (1975). *The Delphi Method*. En T. a. Applications. Addison-Wesley.
- Llopis, R. (2004). *Grupos de Discusión*. Obtenido de Manual de aplicación a la investigación social, comercial y comunicativa: <https://books.google.com.ec/books?id=ZuKMii2TatcC&pg=PA41&dq=investigacion+pr>

ospectiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjm88a7q5nfAhVEIVkKHRkvDtQQ6AEIKTA
B#v=onepage&q=investigacion%20prospectiva&f=false

Merriam, S. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. 2. ed. Jossey-Bas Inc.

Namakforoosh, M. . (2005). *Metodología de investigación* . Obtenido de México. Editoria Limusa:https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ70hmvhwC&pg=PA89&dq=investigacion+exploratoria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjrhdm_rZnfAhXSmVkKHVFkDnwQ6AEIJjAA#v=onepage&q=investigacion%20exploratoria&f=false

Norma Internacional de Información Financiera 15. (2018). *Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes*.

Peña, B. (2011). *Métodos científicos de observación en educación*. Madrid (España): Visión Libros.

Peppers, D. & Rodgers, M. . (2011). *Managing Customer Relationships*. En A. s. framework, *Segunda edición*. Wiley.

Plummer, J. (1985). How personality makes a difference. . En *Journal of Advertising Research* (págs. 27–31).

Ramírez, E. (2018). El Método Observacional. <http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema4>.

Ecuador. Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno. (27 de 09 de 2018). *Registro Oficial Suplemento 209 de 08 de junio de 2010*. Obtenido de <file:///C:/Users/Audibrit/Downloads/Reglamento%20para%20la%20Aplicaci%C3%B3n%20de%20la%20Ley%20de%20R%C3%A9gimen%20Tributario%20Interno%20-%20C3%BAltima%20actualizaci%C3%B3n%2027%20de%20septiembre%20de%202018.pdf>

Robayo, L. (2016). Impacto Financiero de las Normas Internacionales de Contabilidad NIIF en el Patrimonio de las Pymes de Cali. En U. L. Cali, *Maestría en Gestión Empresarial*.

Rodas, K. (13 de 09 de 2017). *Tratamiento contable y tributario de la NIIF 15 sobre ingresos procedentes por contrato de clientes de cementarios privados del Ecuador*. Obtenido de

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9198/1/T-UCSG-PRE-ECO-CICA-341.pdf>
- Salas, J. . (2015). Impacto Financiero de las NIIF en el proceso de implementación en Colombia. En C. d. O.C., *Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia de Tunja. Maestría Administración, Económica y Financiera.*
- Servicio de Rentas Internas. (31 de 12 de 2015). *Suplemento de Registro Oficial 660* . Obtenido de Circular No. NAC-DGECCGC15-00000015: http://www.sri.gob.ec/web/guest/doc-gaceta-tributaria?p_auth=m8xgL9YM&p_p_id=busquedaGacetaTributaria_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_YFFoLaGxxAT5&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=3&_busquedaGac
- Sixto García, J. (2010). El marketing y su origen a la orientación social . *Em Questao* , 61-77.
- Sosa, S. (2003). La Génesis y el Desarrollo del Cambio Estratégico: Un Enfoque Dinámico basado en el Momentum Organizativo. En U. d. Canaria., *Tesis Doctoral.*
- Suh, J. & Yi, Y. . (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. En *Journal of Consumer Psychology* (págs. 145–155).
- Superintendencia de Compañías. (25 de Noviembre de 2011). Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/niif/Diferencias%20entre%20NIIF%20completas%20y%20NIIF%20para%20las%20PYMES%20y%20su%20aplicacion%20a%20las%20partidas%20contables.pdf
- Sweet & Coffee. (2018). *Página Institucional.* Obtenido de <http://sweetandcoffee.com.ec/InformacionInstitucional.pdf>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Soledispa Tapia, Gabriela Alejandra**, con C.C: # **0951149475** autora del trabajo de titulación: **Propuesta metodológica para la Contabilización y tributación de los planes de fidelización de clientes más comunes en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

f. _____

Soledispa Tapia, Gabriela Alejandra

C.C: 0951149475



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Brito Espinoza, Leonardo Andrés**, con C.C: # **0925048019** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta metodológica para la Contabilización y tributación de los planes de fidelización de clientes más comunes en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

f. _____

Nombre: **Brito Espinoza, Leonardo Andrés**

C.C: **0925048019**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta metodológica para la contabilización y tributación de los planes de fidelización de clientes más comunes en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Brito Espinoza, Leonardo Andrés Soledispa Tapia, Gabriela Alejandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ortiz Donoso, Raúl Guillermo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Contabilidad y Auditoría		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	120
ÁREAS TEMÁTICAS:	Auditoría		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ingresos procedentes de actividades ordinarias, planes de fidelización, metodología, impacto en las empresas, propuesta, registros.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación tiene como finalidad proponer una correcta aplicación de la NIIF 15: Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes que entró en vigencia el primero de enero del 2018 a las empresas que ofrecen planes de fidelización a sus clientes. Se analizará la contabilización y a su vez el impacto tributario, debido a que las normas ecuatorianas no han realizado las modificaciones pertinentes para el caso. Como primera parte se presenta los antecedentes de las Normas Internacionales de Información Financiera y los principales puntos de la NIIF 15, posteriormente se narran la historia del marketing y como se dio paso a los planes de fidelización. En el capítulo 1 se presenta detalles de la investigación, teorías relacionadas al tema de estudio, así como los conceptos principales a tratar, en el marco referencial se habla un pequeño extracto de las empresas a las cuales se va a enfocar la propuesta final, finalmente se explica más a profundidad la NIIF 15, el impacto en las empresas, ventajas al aplicarla y a su vez las normas tributarias relacionadas a programas de fidelidad. El capítulo 2 trata sobre la metodología a emplear, el estudio se realizó bajo el enfoque cualitativo, para lo cual se hizo uso de la de la entrevista, como herramienta de investigación. El diseño de investigación es exploratorio, por lo cual se diseñó cinco ejercicios explicativos tomando como referencias empresas reconocidas que ofrecen planes de fidelización.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0989763704 - 0982456633	E-mail: gabrielasoledispa@live.com lbrito.96@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lorena Carolina Bernabe Argand		
	Teléfono: +593 99 2840326		
	E-mail: lorena.bernabe@cu.ucsg.edu.ec		