



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

Propuesta metodológica para la aplicación de la NIIF 9 en las PYMES del
sector publicitario de la ciudad de Guayaquil.

AUTORA:

Llerena Espinel, Gema Verónica

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TUTOR:

Ing. Lucio Ortiz, Jorge Enrique

Guayaquil, Ecuador

14 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por:
Llerena Espinel, Gema Verónica, como requerimiento parcial para la
obtención del Título de: Licenciada en Contabilidad y Auditoría.

TUTOR

f. _____

Lucio Ortiz, Jorge Enrique, Ing.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Diez Farhat, Said Vicente, Ing.

Guayaquil, a los 14 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Llerena Espinel, Gema Verónica

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: Propuesta metodológica para la aplicación de la NIIF 9 en las PYMES del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil, previa a la obtención del Título de: Licenciada en Contabilidad y Auditoría, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

f. 

Llerena Espinel, Gema Verónica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

AUTORIZACIÓN

Yo, Llerena Espinel, Gema Verónica

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Propuesta metodológica para la aplicación de la NIIF 9 en las PYMES del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

f. _____

Llerena Espinel, Gema Verónica

REPORTE URKUND

<https://secure.orkund.com/old/view/121364202-527004-890296#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>

The screenshot displays the URKUND report interface. On the left, document details are listed: 'Documento' is 'Gema Llerena tesis100%.docx (D127218898)', 'Presentado' is '2022-02-07 01:15 (-05:00)', 'Presentado por' is 'gema.llerena@cu.ucsg.edu.ec', 'Recibido' is 'jorge.lucio.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje' is 'LLERENA GEMA TTFINAL' with a link to 'Mostrar el mensaje completo'. Below this, a green box indicates '0%' of the 40 pages contain text from 0 sources. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) panel shows five entries with expand/collapse icons and checkboxes, including URLs from 'www.normalizacion.gob.ec', 'conrado.ucf.edu.cu', 'www2.deloitte.com', 'si2.bcentral.cl', and 'repositorio.comillas.edu'. The bottom toolbar contains navigation icons, a '0 Advertencias' (0 Warnings) indicator, and buttons for 'Reiniciar' (Restart) and 'Compartir' (Share).

TUTOR (A)

f. _____

FI MA DEL PROFESOR

Ing. Lucio Ortiz, Jorge Enrique

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor de tesis, el Ing. Jorge Lucio, quien con su ayuda, guía y apoyo me motivó a realizar mi trabajo de titulación. A mis profesores de la universidad, quienes me formaron a lo largo de todo este proceso. Al director de la carrera Said Diez por estar siempre dispuesto a ayudar y por su paciencia. A mi oponente, el profesor Fabian Delgado quien con su aporte y ayuda hizo posible la culminación de este trabajo de investigación.

A mi mamá, a mi pa y a mis hermanas Gabriela y Génesis, por estar siempre pendientes y a mi lado a lo largo de toda mi carrera universitaria.

A mi familia, especialmente a mi tía Paty, a mi madrina Tania y Mara, quienes han sido mi soporte y causa de muchas risas. Gracias a Kathy por ser como mi hermana mayor y escucharme en todo momento. Gracias a toda mi familia porque siempre pude encontrar un abrazo y un hombro para cargar mis preocupaciones.

A mi Lito, que, aunque físicamente ya no está, siempre estará en mi vida, en mis pensamientos y en mi corazón. El hombre de mi vida, quien me enseñó muchas de las cosas que se hoy, el que me demostró que con amor todo se puede y que no importa cuantas cosas malas te pasen “el amor siempre es la respuesta”.

A mis mejores amigas Cristina, Majo, Ayleen, Chiqui, Allison y Gianella por escucharme sin reprochar, por acompañarme en los llantos, por reír y festejar conmigo en cada avance, por estar.

A mis close friends, por estar para mi y escuchar mis historias siempre. Gracias porque, aunque muchas veces no entendían lo que hablaba, siempre se mostraban interesados y me preguntaban cómo me iba.

A los amigos que me regaló la universidad, con quienes compartí risas, llantos y muchos momentos de estrés, gracias porque los mensajes de apoyo y ayuda para seguir con la carrera y no rendirnos nunca faltaron.

No puedo estar más agradecida por la confianza y apoyo brindado desde que tengo memoria. Este logro no es solo mío, lo comparto con cada uno de ustedes que han sido parte de esto, de cada uno de los altos y bajos, de este proceso que parecía imposible y eterno.

Agradezco a Betty por inspirarme a estudiar esta carrera y superar todos los obstáculos que se me presenten, por enseñarme a creer en mí, por demostrarme que lo que importa es lo que tenemos dentro.

Por último pero no menos importante, agradezco a Dios.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CPA. Diez Farhat, Said Vicente, Ing.
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Barberán Zambrano, Nancy Johanna, MSc
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Delgado Loor, Fabián Andrés, MSc
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CALIFICACIÓN

f. 
FI. MA DEL PROFESOR

Ing. Lucio Ortiz, Jorge Lucio
TUTOR

Índice general

| | |
|---|----|
| Introducción | 2 |
| Antecedentes | 4 |
| Planteamiento del problema | 5 |
| Preguntas de investigación | 7 |
| Objetivos | 8 |
| Objetivo general | 8 |
| Objetivos específicos | 9 |
| Justificación | 9 |
| Limitaciones | 10 |
| Delimitaciones | 11 |
| Capítulo I | 12 |
| Fundamentación Teórica | 12 |
| Teoría del control contable | 12 |
| Teorías de Control interno según Koontz y O`Donnell | 13 |
| Teoría del Interés | 14 |
| Marco referencial | 15 |
| Marco conceptual | 16 |
| Instrumentos financieros | 16 |
| Activo financiero | 18 |
| Asimetría contable | 19 |
| Importancia | 20 |
| Cuentas por cobrar | 20 |

| | |
|--|----|
| Clasificación de los pasivos financieros..... | 21 |
| Medición | 21 |
| Cuentas impagas..... | 22 |
| Control contable..... | 22 |
| Estados financieros..... | 23 |
| Economía empresarial | 24 |
| Marco normativo | 25 |
| Aplicación de los instrumentos financieros para las empresas PYMES 2019 | 25 |
| Secciones 11 y 12 de NIIF para las PYMES..... | 28 |
| NIIF 7 Instrumentos financieros - Información a revelar | 28 |
| Enfoques de la NIIF 9 Instrumentos financieros | 31 |
| Actualización de la NIIF 9 Instrumentos financieros | 33 |
| Marco legal | 36 |
| Capítulo 2 | 41 |
| Metodología de la investigación..... | 41 |
| Enfoque de investigación | 41 |
| Tipo de investigación | 41 |
| Diseño de investigación | 42 |
| Herramientas de investigación..... | 42 |
| Población | 43 |
| Muestra..... | 43 |
| Discusión | 61 |
| Capítulo 3 | 66 |

| | |
|--|----|
| Propuesta metodológica | 66 |
| Conocimiento del negocio..... | 66 |
| Planteamiento de la propuesta | 68 |
| Enfoque simplificado..... | 68 |
| Enfoque general..... | 70 |
| Método de puntaje de crédito (credit score card)..... | 70 |
| Proceso de puntaje de crédito (credit score card)..... | 73 |
| Guía metodológica..... | 74 |
| Conclusiones | 88 |
| Recomendaciones | 90 |
| Referencias..... | 92 |
| Apéndices | 98 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Matriz de respuestas a expertos en NIIF - Parte A</i> | 45 |
| Tabla 2 <i>Matriz de respuestas a expertos en NIIF – Parte B</i> | 46 |
| Tabla 3 <i>Matriz de respuestas a expertos en NIIF – Parte C</i> | 47 |
| Tabla 4 <i>Matriz de respuestas a expertos en NIIF – Parte D</i> | 48 |
| Tabla 5 <i>Matriz de respuestas a expertos en NIIF – Parte E</i> | 49 |
| Tabla 6 <i>Matriz de respuestas a representantes empresas publicitarias – Parte A</i> | 50 |
| Tabla 7 <i>Matriz de respuestas a representantes empresas publicitarias – Parte B</i> | 51 |
| Tabla 8 <i>Matriz de respuestas a representantes empresas publicitarias – Parte C</i> | 52 |
| Tabla 9 <i>Matriz de respuestas a contadores de empresas publicitarias – Parte A</i> | 54 |
| Tabla 10 <i>Matriz de respuestas a contadores de empresas publicitarias – Parte B</i> | 55 |
| Tabla 11 <i>Matriz de respuestas a contadores de empresas publicitarias – Parte C</i> | 56 |
| Tabla 12 <i>Matriz de respuestas a contadores de empresas publicitarias – Parte D</i> | 58 |
| Tabla 13 <i>Matriz de respuestas a contadores de empresas publicitarias – Parte E</i> | 59 |
| Tabla 14 <i>Datos financieros comparativos del año 2019 al 2020</i> | 67 |

| | |
|--|----|
| Tabla 15 <i>Análisis cuantitativo y cualitativo del método de puntaje de crédito</i> | 73 |
| Tabla 16 <i>División en subgrupos por características compartidas</i> | 75 |
| Tabla 17 <i>Clasificación de cuentas por cobrar – clientes nacionales</i> | 78 |
| Tabla 18 <i>Cálculo de la tasa histórica de pérdida – clientes nacionales</i> | 78 |
| Tabla 19 <i>Actualización de la tasa histórica de pérdida – clientes nacionales</i> | 80 |
| Tabla 20 <i>Cálculo de la pérdida esperada – clientes nacionales</i> | 81 |
| Tabla 21 <i>Asiento de provisión por pérdida esperada – clientes nacionales</i> . | 83 |
| Tabla 22 <i>Clasificación de cuentas por cobrar – clientes multinacionales</i> | 84 |
| Tabla 23 <i>Cálculo de la tasa histórica de pérdida – clientes multinacionales</i> | 84 |
| Tabla 24 <i>Actualización de la tasa histórica de pérdida – clientes multinacionales</i> | 85 |
| Tabla 25 <i>Cálculo de la pérdida esperada – clientes multinacionales</i> | 85 |
| Tabla 26 <i>Asiento de provisión por pérdida esperada – clientes multinacionales</i> | 87 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>Desempeño de la compañía</i> | 66 |
|---|----|

Resumen

El presente trabajo de investigación se enfoca en una “Propuesta metodológica para la aplicación de la NIIF 9 en las PYMES del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil”, su objetivo general es diseñar una propuesta metodológica para la aplicación de la NIIF 9 Instrumentos financieros para la mejora de la valoración de las cuentas por cobrar en las PYMES del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se ha utilizado un estudio de enfoque cualitativo de tipo descriptivo, de diseño no experimental, donde se ha utilizado como herramienta la entrevista que estuvo dirigida a tres expertos del negocio publicitario, 3 expertos en la NIIF 9 Instrumentos financieros y 3 contadores encargados de la valoración de las cuentas por cobrar. Frente a este proceso metodológico se ha llegado a concluir que, las situaciones actuales del área contable de las PYMES en la ciudad de Guayaquil llevan una gestión básica de administración financiera, además, con la aplicación de la NIIF 9 Instrumentos financieros en las cuentas por cobrar se han reducido los créditos que no han sido pagados a la fecha establecida. Finalmente, a través de la guía metodológica y por medio del método de puntaje de grupo de clientes, se puede evaluar el comportamiento financiero de cada deudor, capacidad de pago y garantías otorgadas.

Palabras clave: NIIF 9, PYMES, propuesta metodológica, sector publicitario.

Abstract

This research work focuses on a "Methodological proposal for the application of NIIF 9 in SMEs in the advertising sector of the city of Guayaquil", its general objective is to design a methodological proposal for the application of NIIF 9 Financial instruments for improving the valuation of accounts receivable in SMEs in the advertising sector of the city of Guayaquil. To do this, a qualitative approach study of descriptive type, of non-experimental design, has been used, where the interview has been used as a tool that was directed to three experts from the advertising business, 3 experts in NIIF 9 Financial Instruments and 3 accountants in charge of the valuation of accounts receivable. Faced with this methodological process, it has been concluded that the current situations of the accounting area of SMEs in the city of Guayaquil carry out a basic management of financial administration, in addition, with the application of NIIF 9 Financial Instruments in accounts receivable, reduced credits that have not been paid by the established date. Finally, through the methodological guide and through the used method, the financial behavior of each debtor, payment capacity and guarantees granted can be studied.

Keywords: NIIF 9, SMEs, methodological proposal, advertising sector.

Introducción

El presente trabajo está orientado a diseñar una propuesta metodológica para realizar el análisis de los efectos que tendría la aplicación del modelo de pérdida esperada establecido dentro de la NIIF 9 Instrumentos financieros en las PYMES del sector publicitario, con el fin de mejorar la valoración de las cuentas por cobrar en aquellas empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, permitiendo mantener información útil y de calidad en el proceso de crédito y cobranza, ya que, las cuentas por cobrar representan un activo que genera las principales fuentes de ingreso de las empresas, por lo tanto, es importante su valoración y recuperación para continuar operando satisfactoriamente dentro del mercado competitivo, como es el sector publicitario.

El proyecto de investigación está estructurado en cuatro partes, la primera, aborda la introducción del estudio, los antecedentes de trabajos previos que están relacionadas con el tema propuesto, de igual manera, se plantea el problema de investigación, el cual es el punto de partida para el desarrollo del proyecto, de igual manera se establece el objetivo general y los objetivos específicos juntamente con la justificación.

Por consiguiente, el primer capítulo integra el marco teórico o la fundamentación teórica, que sustentará la investigación de la gestión financiera de las empresas del sector publicitario, la normativa NIIF para PYMES y la NIIF 9 Instrumentos financieros. Además, se plantea el marco de referencia, que son las experiencias que han surgido en otros países o en Ecuador, mismos que tendrán referencia con el tema de estudio. En el segundo capítulo, se aborda la metodología y resultados del proceso investigativo.

Dentro del tercer capítulo se estructura la propuesta que refiere al diseño metodológico de la aplicación de la NIIF 9 Instrumentos financieros para analizar los beneficios y mejoras que tendría la aplicación de la misma en la valoración de las cuentas por cobrar de las PYMES del sector

publicitario, finalmente, se culminará con la realización de las conclusiones y recomendaciones en base del trabajo.

Antecedentes

En una investigación realizada por Choez L. (2019) titulado “*Análisis contable y tributario de la aplicación de NIIF 9 en una empresa PYME*” analiza la incorporación de la norma NIIF 9 Instrumentos financieros en una PYME, con la finalidad de desarrollar los instrumentos financieros de la empresa y de esta manera, tener una mejor administración de las cuentas. Con una metodología de tipo experimental y descriptivo, y población de 974 empleados de una empresa se utilizó un cuestionario de ocho preguntas cerradas. Obteniendo como resultado que dentro de la empresa no hay un plan de implementación de la norma, debido a que las empresas son de tipo familiar, siendo esto una limitante para el personal. De igual forma, los asistentes contables de las empresas mostraron poca capacitación con respecto al manejo de la normativa, sin embargo, han intentado por sus medios buscar los recursos para mantenerse actualizados en las NIIF completas.

En otro trabajo realizado por Buele (2016) titulado “Análisis de la aplicación de las NIIF en las PYMES de la ciudad de Cuenca: percepción, causas e impacto” investiga sobre la percepción de las PYMES desde un punto de vista del gerente y del contador luego de la emisión de la normativa, las causas por las que todavía no se ha implementado en alguna empresa y el impacto que causaría la aplicación de ésta. Utilizando encuestas a una población de 196 empresas registrada en la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay se obtuvieron los siguientes resultados: que el 31.8% tiene aplicada la normativa, lo cual produjo que un 80% de las empresas tuvieran un desembolso entre 5.000-10.000 USD para su implementación, y el 20% entre 0 a 1000 USD; sin embargo, obtuvieron beneficios superiores al costo en un 92.9%, mientras que un 7.1% consideran lo contrario.

Además, en una de las preguntas que se plantearon en el cuestionario indicaron que el 68.2% de las PYMES no aplicaron la normativa debido a la inexperiencia o falta de conocimiento del personal.

En otro trabajo realizado por Ramos R. & Barrios M. (2019) “Aplicación de las NIIF a las cuentas por cobrar de la Cooperativa de Transportadores del Nororiente-COORANSNOR” indaga sobre la aplicación de las normas

internacionales de información financiera en las cuentas por cobrar de una cooperativa. Utilizando una metodología cuantitativa para determinar el impacto de la aplicación de las normas en las cuentas por cobrar, se revisó la situación financiera actual de la empresa para la posterior aplicación. Obteniendo como resultado que la aplicación de la normativa ayudó a determinar el valor real de las cuentas por cobrar.

Planteamiento del problema

Las estrategias de cobranza de deudas implican el desarrollo de una unidad de cobranza sólida con políticas y procedimientos documentados y consistentes, los cuales puedan guiar al personal sobre la manera en la que se pueda responder a estas situaciones particulares. Para una efectiva estrategia de cobro, una empresa debe tener un plan de cobranza de deudas que sea eficaz, el cual permita recaudar las tasas y gravámenes que sirvan para la misma (López, 2018).

En el Ecuador, de acuerdo con Rodríguez-Mendoza & Áviles-Sotomayor (2020) las PYMES pueden desempeñar un papel fundamental en la economía nacional, debido a la influencia en la generación de empleo y la dinamización de la economía nacional. Siendo así que presentan una ventaja frente a grandes empresas que radica en su adaptabilidad a los requerimientos del mercado, así como las necesidades de los clientes.

La gestión de las cuentas por cobrar tiene la importancia de dar seguimiento a los clientes para los cobros, así como evidenciar de manera periódica los reportes en los que se detalla los cobros vencidos y realizados. En el caso de las PYMES, esta gestión suele no tener una organización adecuada, debido a que no se tienen conocimientos necesarios sobre la administración de créditos o la falta de políticas contables (Lozada D., 2018).

Otro problema que se puede detectar en las PYMES es que existe un desconocimiento acerca de la contabilización y de la diferenciación de los instrumentos financieros, los cuales constituyen un inconveniente para el desarrollo de esta, así como la normativa vigente para la correcta aplicación.

Es por ello que el propósito del presente estudio es diseñar una propuesta metodológica para realizar el análisis de los efectos que tendría la aplicación de la NIIF 9 Instrumentos financieros en la mejora de la valoración de las cuentas por cobrar en las PYMES del sector publicitario de la ciudad Guayaquil. Para ello, es fundamental que exista control y supervisión en el proceso de crédito y cobranza, debido a que las cuentas por cobrar representan una de las principales fuentes de ingreso, por lo tanto, es importante su recuperación para continuar operando satisfactoriamente.

Según Lapo, Tello, & Mosquera (2020) en Ecuador, la reciente crisis derivada del COVID 19 a nivel mundial, ha traído consecuencias negativas a empresas de distintos sectores del mercado. Por lo que han tenido que entrar en proceso de liquidación debido a los altos índices de morosidad que se han incrementado a niveles nunca vistos en la historia. Las organizaciones se han tenido que ver obligadas a redefinir los componentes de sus modelos operativos de cobranza, con el objetivo de aumentar el nivel de recuperación y reducir los costos.

Gran parte del consumo de bienes que se realizan en el sector publicitario son a crédito mediante diferentes mecanismos, por lo que con el paso del tiempo se han ido desarrollando para el bienestar del consumidor. La gestión de crédito, debido a la importancia para las empresas, pueden afectar no solo el entorno microeconómico, sino que macroeconómico, debido a que todas las empresas tienen la obligación de mantener un adecuado control de su cartera vencida.

Las compañías PYMES tienen su norma específica denominada NIIF para PYMES, misma que fue creada con el propósito de simplificar los procesos contables. Dentro de dicha norma, se plantea el modelo de pérdida incurrida debido a que resulta más sencillo de aplicar que el modelo de pérdida esperada establecido en la NIIF 9 Instrumentos financieros. Aunque, el modelo de pérdida incurrida resulta más sencillo de aplicar; si se considera la calidad de información resulta más beneficioso y útil aplicar el modelo de pérdida esperada.

Cuando fueron creadas las NIIF para PYMES aún no se le habían realizado las modificaciones a la NIIF 9 Instrumentos financieros. En ese sentido, cuando se actualizó la NIIF 9 Instrumentos financieros y se estableció el modelo de pérdida esperada, se generó una diferencia entre los modelos a aplicar en las NIIF completas y la NIIF para PYMES.

Las cuentas por cobrar, al ser instrumentos financieros básicos se rigen bajo la sección 11 de la NIIF para PYMES, registrándose al costo o al costo amortizado. Y para aquellas compañías que no otorgan mucho plazo en sus créditos se medirá calculando el costo menos el deterioro.

Al utilizar el modelo de pérdida incurrida de la NIIF para PYMES únicamente se refleja lo cobrado en base a la situación actual de la compañía. Por el contrario, el modelo de pérdida esperada, permite realizar un análisis de cuánto se espera cobrar y cuánto no, en base a todos los posibles eventos de incumplimiento durante la vida esperada de un instrumento financiero.

Debido a que los conocimientos financieros de los miembros de las compañías PYMES suelen ser básicos, muchas veces se tienen inconvenientes en las cuentas incobrables o al realizar el análisis del valor razonable de las cuentas por cobrar. Por consiguiente, el modelo de pérdida incurrida no presentaría información de calidad que ayude con dichas problemáticas. Es por esto, que en el presente estudio se realiza el análisis de la unificación del modelo de pérdida esperada dentro de la Secciones 11 y 12 de NIIF para las PYMES.

Preguntas de investigación

¿De qué manera se debería diseñar una propuesta metodológica para la aplicación de la NIIF 9 Instrumentos financieros en las PYMES del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil?

- ¿Cuál es la situación actual de las diferentes áreas contables dentro de las compañías PYMES del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil?
- ¿De qué manera se pueden clasificar y medir los activos y pasivos financieros?

- ¿Cuáles serían los efectos al unificar el modelo establecido dentro de la NIIF 9 Instrumentos financieros con el establecido en la sección 11 Instrumentos financieros básicos, NIIF para PYMES?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta metodológica para realizar el análisis de los efectos que tendría la aplicación del modelo de pérdida esperada establecido en la NIIF 9 Instrumentos financieros en la mejora de la valoración de las cuentas por cobrar en las PYMES del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar la situación actual del área contable de las PYMES del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar el modelo de pérdida esperada establecido en la NIIF 9 Instrumentos financieros frente al modelo de deterioro incluido en las secciones 11 y 12 de la NIIF para PYMES.
- Diseñar una guía metodológica para la aplicación del modelo de pérdida esperada en las cuentas por cobrar de las PYMES del sector publicitario.

Justificación

En la actualidad, las PYMES en el Ecuador tienen libre elección de qué normativa aplicar, ya sean las NIIF completas o NIIF para PYMES. En su mayoría, por simplificar la gestión contable optan por aplicar la NIIF para PYMES. Sin embargo, esto resulta que la calidad de información no sea la más óptima en escenarios cuando se tienen inconvenientes en las cuentas incobrables o cuando no se tiene claro el valor razonable de las cuentas por cobrar, entre otros.

Es ampliamente reconocido que las PYMES, se han direccionado mediante una gestión básica de administración financiera, por ende, suelen tener problemas con sus cuentas incobrables. Por lo que, el presente proyecto de investigación estará enfocado a definir una propuesta metodológica para realizar el análisis de los efectos que tendría adaptar el modelo de pérdida esperada en la valoración de las cuentas por cobrar en la NIIF para PYMES para así mejorar la calidad de información de las PYMES del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto, la aplicación del modelo de pérdida esperada dentro de la NIIF 9 Instrumentos financieros en aquellas empresas del sector publicitario, está enmarcada sobre todo en mejorar la contabilización de las acciones financieras de las pequeñas y medianas empresas, reduciendo los créditos que no han sido pagados a la fecha establecida.

La motivación a realizar el trabajo es determinar la situación actual de la gestión financiera en aquellas empresas pertenecientes a las PYMES, a más de proponer una metodología para mejorar la administración de los negocios, enfocadas a los servicios publicitarios, proporcionando solución a la problemática identificada.

En cuanto al ámbito académico y profesional, el trabajo permitirá al estudiante poner a prueba los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional, debido a que este tema da la apertura a desarrollar sobre las PYMES en el Ecuador, específicamente el diagnóstico de aplicación de una normativa internacional para mejorar la valoración de las cuentas por cobrar.

En el aspecto social, esta investigación permite a las PYMES mejorar el área contable, contribuyendo a la administración de las empresas en las futuras decisiones que sean las más adecuadas para alcanzar el logro y un crecimiento sostenible.

Los resultados del proyecto de investigación, servirán como apoyo a los procesos y actividades realizadas por las empresas que intervienen en las PYMES, y los beneficiarios serán las personas que integran dichas empresas publicitarias, ya que cada uno podrá tener claras las funciones y obligaciones a desarrollar dentro del negocio, evitando la falta de pago en relación con la cartera vencida. Finalmente, el desarrollo del presente proyecto de investigación permitirá otorgar información, para futuros trabajos, acorde al tema propuesto, ya que, podrán utilizarlo como un antecedente bibliográfico, utilizando los ejes teóricos planteados.

Limitaciones

Las limitaciones que tiene el presente son con respecto a la disposición de las empresas en brindar información acerca de la situación de cada una de las empresas, así como de las razones por las que se ha implementado o no en sus organizaciones.

Debido a las restricciones por la pandemia de COVID – 19 las entrevistas serán realizadas de forma virtual por medio de videoconferencias y correos.

Se analizarán los efectos de la aplicación del modelo de pérdida esperada establecido en las NIIF completas aunque para las compañías PYMES se sugiera utilizar la NIIF para PYMES.

Delimitaciones

Tipo de empresas: PYMES

Normativa a aplicar: NIIF completas

Sector de análisis: Publicitario.

Área: Finanzas

Aspecto: Contabilidad

Aplicación: Cuentas por cobrar

Geográfica: Guayaquil

Temporal: 2021-2022

Capítulo I

Fundamentación Teórica

Teoría del control contable

La teoría de control interno según Holmes (1987), menciona que esta es una función de gestión con el propósito de proteger y preservar los activos de la empresa, evitar el gasto excesivo y asegurar que no surjan pasivos no autorizados (Rodríguez, 2021).

Actualmente se conoce que uno de los objetivos del directorio es velar, proteger y asegurar que los recursos de la entidad estén bien administrados y evitar robos, malversaciones y abusos. Además de, asegurar que estos recursos sean utilizados de manera efectiva y autorizados por la dirección general de la entidad en todo momento, lo que le brinda a la dirección la seguridad de que la información contable proporcionada es confiable, y correcta para que sea la más exitosa a la hora de tomar decisiones de una compañía (Gonzalez, 2020).

De esta manera, la teoría está vinculada con la visión de que la empresa tenga éxito, debe existir un sólido sistema de control interno. El control interno se define como las políticas y los procedimientos que utiliza la dirección para garantizar la fiabilidad de los informes financieros, el cumplimiento de las leyes y los reglamentos, y la eficacia y eficiencia de las operaciones (Pirela, 2018).

En efecto, los controles contables consisten en los métodos y procedimientos que aplica una empresa para ayudar a garantizar la validez y exactitud de sus estados financieros. Los controles contables no garantizan el cumplimiento de las leyes y los reglamentos, sino que están diseñados para ayudar a una empresa a funcionar de la mejor manera posible para todas las partes interesadas (Ruffner, 2018).

El propósito de implementar controles contables con base a las teorías en una empresa es garantizar que todas las áreas de una organización eviten el fraude y otros problemas, mejoren la eficiencia, la precisión y el cumplimiento. Cada empresa tendrá diferentes controles contables,

dependiendo de su tipo de negocio, sin embargo, hay tres áreas tradicionales que son las más comunes cuando se trata de controles contables: controles de detección, controles preventivos y controles correctivos.

Teorías de Control interno según Koontz y O`Donnell

Para los autores Koontz y O`Donnell, el control es de vital importancia dado que establece medidas que permiten corregir las actividades de tal forma que alcancen los planes exitosamente, determinando y analizando rápidamente las causas que pueden originar tal desviación para que no vuelvan a presentarse en el futuro reduciendo así los costos y ahorrando tiempo, impidiendo ciertas falencias (Sevilla, 2017).

La gestión es esencial para una vida organizada y necesaria para dirigir todo tipo de organizaciones. Administrar la vida significa hacer las cosas para lograr los objetivos de la vida y administrar una organización significa hacer las cosas con otras personas y a través de ellas para lograr sus objetivos.

Básicamente, hay cinco funciones principales de gestión. Estas son:

1. Planificación
2. Organización
3. Dotación de personal
4. Dirigir
5. Controlar

La función de control comprende la coordinación, la presentación de informes y la presupuestación y, por lo tanto, la función de control se puede dividir en estas tres funciones separadas. Sobre la base de estas funciones, Luther Gulick acuñó la palabra POSDCORB, que generalmente representa las iniciales de estas siete funciones, es decir, P significa planificación, O para organización, S para dotación de personal, D para dirección, CO para coordinación, R para informes y B de Presupuesto.

Pero la planificación, la organización, la dotación de personal, la dirección y el control son funciones de gestión ampliamente reconocidas.

Teoría del Interés

Para iniciar, presentada por primera vez por Irving Fisher, la teoría real del interés sostiene que las variables económicas reales determinan el tipo de interés real. El marco analítico es la teoría microeconómica de equilibrio general. La demanda es igual a la oferta en todos los mercados de la economía. La asignación de recursos es eficiente. No se desperdicia ningún recurso y no hay insumos desempleados (Keynes, 2019).

Seguido, de los factores económicos reales determinan las variables económicas reales. La tecnología, la dotación de insumos, el capital, el trabajo, los recursos naturales y las preferencias de los consumidores determinan las cantidades reales y los precios relativos (Roballos, 2018).

En síntesis, según esta teoría, el dinero y la política monetaria no tienen ningún efecto sobre el tipo de interés real. Además, la teoría dice que el tipo de interés real se ajusta para que el ahorro deseado sea igual a la inversión. Como el tipo de interés real es el coste del capital para la empresa, un interés real más bajo provoca una mayor demanda de inversión. Y como el tipo de interés real es el rendimiento del ahorro, un tipo de interés real más alto crea un mayor incentivo para ahorrar; y el ahorro aumenta. En equilibrio, el ahorro deseado es igual a la inversión deseada.

Si bien la comprensión exacta de la motivación humana continúa evolucionando, algunos conceptos han demostrado ser propicios para nuestra comprensión de la motivación y el mayor avance de los modelos y teorías motivacionales. Uno de estos conceptos es la motivación intrínseca, que a menudo se relaciona y contrasta con la motivación extrínseca.

El “interés” se conceptualiza como una variable motivacional específica del contenido que puede informarnos sobre por qué las personas están motivadas para participar y aprender un tema específico. Por lo tanto, llamar a un individuo interesado o no interesado siempre requiere una descripción de su objeto de interés. Las personas pueden estar interesadas en el

paracaidismo o en un tema académico en particular, pero en general no pueden estar interesadas de la misma manera que se las podría considerar curiosas, abiertas a la experiencia o con una mentalidad de crecimiento.

Las teorías de interés académico han demostrado la utilidad del concepto primero en términos de marco teórico para conceptualizar la motivación intrínseca y la motivación académica, y segundo, como marco para el desarrollo de intervenciones educativas para promover el interés en temas particulares, así como aplicaciones a fortalecer la relación entre una persona y un objeto.

Las teorías motivacionales del interés conceptualizan el interés en términos de un constructo similar a un estado y uno similar a un rasgo, con un marco de desarrollo que conecta los dos. La teoría del interés no solo proporciona un marco descriptivo de cómo se desarrolla el interés, sino que también describe las formas en las que se puede apoyar el desarrollo del interés tanto a corto como a largo plazo.

Marco referencial

Lastra (2018) indica que la calidad de los activos es un indicador clave de una banca sólida. Sin embargo, es difícil para los reguladores bancarios y los inversores evaluarlo en ausencia de un esquema transfronterizo común para clasificar los activos. Actualmente, no se aplica un estándar universalmente para categorizar los préstamos, el activo más importante en los balances de los bancos. El documento se basó en una perspectiva multidisciplinaria y aborda los aspectos legales, contables, económicos y estratégicos de las provisiones para insolvencias y los préstamos dudosos. Un enfoque armonizado para el reconocimiento de préstamos dudosos es particularmente deseable, en vista del hecho de que la NIIF 9 Instrumentos financieros, la nueva norma contable sobre provisiones para préstamos incobrables será obligatoria a partir de enero de 2018. La NIIF 9 Instrumentos financieros cambia la relación entre préstamos dudosos y provisiones, basándose en un mayor juicio para determinar provisiones. El potencial de divergencia hace que la necesidad de indicadores comparables con los que evaluar la calidad de los activos sea aún mayor.

Según Schoenleben (2016) el propósito de este estudio fue examinar si el posible cambio obligatorio en la Norma Internacional de Información Financiera (NIIF) para instrumentos financieros de la NIC 39 Instrumentos financieros a la NIIF 9 Instrumentos financieros, con respecto a las reglas de deterioro, es conocido por los analistas que actualmente realizan estimaciones sobre bancos en Europa y si se refleja plenamente en sus previsiones actuales. Se analizó una amplia gama de literatura para obtener conocimiento sobre las teorías preexistentes con referencia a los cambios contables y sus impactos en (1) el comportamiento de revisión del pronóstico de los analistas y (2) la precisión del pronóstico durante los períodos previos a la adopción. Además, al revisar los métodos de deterioro, el modelo de pérdida incurrida de la NIC 39 Instrumentos financieros y el modelo de pérdida esperada prescrito por la NIIF 9 Instrumentos financieros, se proporciona una base para comprender las implicaciones de este cambio de método de deterioro en los estados financieros de los bancos.

Por último, Dimitriou (2017) explica que ha habido cambios importantes en la información financiera en los últimos años. La más obvia es la continua adopción de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) en todo el mundo y, más recientemente, el reconocimiento de la importancia de las Pequeñas y Medianas Entidades, NIIF para PYMES. Hoy en día, las PYMES de Grecia, independientemente de su tamaño y su sector de actividad, exigen y se les anima a intercambiar información financiera de forma significativa y fiable.

Marco conceptual

Instrumentos financieros

De acuerdo con Buele (2016), definió a los instrumentos financieros como:

Los instrumentos financieros son activos que pueden negociarse o también pueden verse como paquetes de capital que pueden negociarse. La mayoría de los tipos de instrumentos financieros proporcionan un flujo y una transferencia de capital eficientes en todos los inversores del mundo. Estos

activos pueden ser efectivo, un derecho contractual a entregar o recibir efectivo u otro tipo de instrumento financiero, o evidencia de la propiedad de una entidad.

Los instrumentos financieros pueden ser documentos reales o virtuales que representen un acuerdo legal que involucre cualquier tipo de valor monetario. Los instrumentos financieros basados en acciones representan la propiedad de un activo. Los instrumentos financieros basados en deuda representan un préstamo otorgado por un inversionista al propietario del activo (Buele , 2016)

El valor y las características de los instrumentos derivados se basan en los componentes subyacentes del vehículo, como activos, tasas de interés o índices. Un contrato de opciones sobre acciones, por ejemplo, es un derivado porque deriva su valor de las acciones subyacentes. La opción otorga el derecho, pero no la obligación, de comprar o vender las acciones a un precio específico y en una fecha determinada. A medida que el precio de las acciones sube y baja, también lo hace el valor de la opción, aunque no necesariamente en el mismo porcentaje (Choez, 2019).

Tipos

Algunos ejemplos de instrumentos financieros son cheques, acciones, acciones, bonos, futuros y contratos de opciones. Los instrumentos financieros se pueden clasificar principalmente en dos tipos: instrumentos derivados e instrumentos en efectivo (Sevilla, 2017)

Se establecen dos categorías o modelos de instrumentos financieros, de acuerdo con el costo de amortizado (en un modelo financiero básico) y uno de valor razonable con cambios en resultados para las inversiones en acciones, los cuales tienen un precio público (Ochoa , 2018).

Se consideran instrumentos financieros básicos los siguientes:

1. Activo
 - a. Efectivo
 - b. Cuentas por cobrar

- c. Préstamos
 - d. Inversiones en títulos de deudas
 - e. Inversiones en títulos de capital no cotizados
2. Pasivo
- a. Proveedores de bienes y servicios
 - b. Préstamos

Activo financiero

Un activo financiero es un activo líquido que obtiene su valor de un derecho contractual o reclamo de propiedad. El efectivo, las acciones, los bonos, los fondos mutuos y los depósitos bancarios son ejemplos de activos financieros. A diferencia de la tierra, la propiedad, los productos básicos u otros activos físicos tangibles, los activos financieros no tienen necesariamente un valor físico inherente o incluso una forma física. Más bien, su valor refleja factores de oferta y demanda en el mercado en el que operan, así como el grado de riesgo que conllevan (Lapo, Tello, & Mosquera, 2020)

Este activo subyacente puede ser real o intangible. Las materias primas, por ejemplo, son los activos subyacentes reales que se fijan a activos financieros como futuros de materias primas, contratos o algunos fondos cotizados en bolsa. Asimismo, la propiedad inmobiliaria es el activo real asociado a las acciones de los fideicomisos de inversión inmobiliaria (REIT). Los REIT son activos financieros y son entidades que cotizan en bolsa que poseen una cartera de propiedades (Reitgruber, 2016)

De acuerdo con la definición comúnmente citada de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), los activos financieros incluyen:

- Dinero en efectivo
- Instrumentos de patrimonio de una entidad, por ejemplo, un certificado de acciones.
- Un derecho contractual a recibir un activo financiero de otra entidad, conocido como cuenta por cobrar.

- Un derecho contractual a intercambiar activos financieros o pasivos financieros con otra entidad en términos favorables.
- El contrato se liquidará en instrumentos de patrimonio de una entidad.

Asimetría contable

De acuerdo con Pérez y Titelman (2018), definieron que la asimetría contable ocurre cuando:

Una de las partes de una transacción tiene más información sobre el trato que la otra parte. Esta situación surge con mayor frecuencia cuando el vendedor de bienes sabe más sobre los bienes que el comprador. Este tipo de disparidades surgen en situaciones en las que es difícil obtener información. A continuación, se muestran varios ejemplos:

El vendedor de una casa puede conocer problemas estructurales que el comprador puede no darse cuenta durante varios años. Debido a este desequilibrio de información, el vendedor puede exigir un precio más alto que el que el comprador aceptaría si el comprador tuviera acceso a la misma información.

Un prestatario sabe más sobre su capacidad para pagar un préstamo que el prestamista. Dado que hay información claramente asimétrica en la relación, el prestamista intenta recopilar más información sobre el prestatario, tal vez a través de una auditoría u otros tipos de diligencia debida. Si el prestamista todavía siente que está operando en desventaja, puede cobrar una tasa de interés inusualmente alta para compensarse por el riesgo de no saber una cantidad suficiente sobre el prestatario.

Un abogado se entera de que una empresa destacada está a punto de ser sometida a una importante investigación gubernamental. Desde que se entera de la investigación ante el público en general, existe asimetría en los niveles de información que posee el fiscal y el público en general. Podría aprovechar la situación vendiendo en corto las acciones de la empresa, con la expectativa de que el valor de mercado de sus acciones disminuya en un futuro próximo.

Desde una perspectiva económica, la información asimétrica está muy extendida y constituye la base de muchas transacciones. Por ejemplo, un abogado penalista es un especialista en reducir las sentencias de sus clientes, que es información que los clientes no tienen. En consecuencia, el abogado puede aprovechar este desequilibrio cobrando altos honorarios a los clientes. El mismo concepto se aplica a cualquier trabajador del conocimiento, incluidos médicos, contadores, especialistas en impuestos, etc. (Pérez & Titelman, 2018)

Importancia

La importancia radica debido a que se enfoca en la omisión de ciertas características de los bienes que afectan la calidad de información, específicamente de los bienes y productos de la intencionalidad, por lo que la deshonestidad se presenta como un costo de las transacciones.

La deshonestidad representa un costo elevado en las transacciones debido a que los tratos deshonestos pueden desplazar a los honestos e irremediablemente terminar con el mercado. Se puede decir que el costo de la deshonestidad tiene dos componentes: el costo del engaño y el costo de terminar con el mercado (Casal , Peña , Villoria , & Maldonado , La asimetría de la información en contabilidad, 2011).

Cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar (CC) son el saldo de dinero adeudado a una empresa por bienes o servicios entregados o utilizados pero que los clientes aún no han pagado. Las cuentas por cobrar se enumeran en el balance general como activo corriente. CC es cualquier cantidad de dinero adeudada por los clientes por compras realizadas a crédito (Dimitriou, 2017)

Las cuentas por cobrar se refieren a las facturas pendientes que tiene una empresa o el dinero que los clientes deben a la empresa. La frase se refiere a las cuentas que una empresa tiene derecho a recibir porque ha entregado un producto o servicio. Las cuentas por cobrar representan una línea de crédito otorgada por una empresa y normalmente tienen términos que

requieren pagos dentro de un período de tiempo relativamente corto. Por lo general, varía desde unos pocos días hasta un año fiscal o calendario.

Las empresas registran las cuentas por cobrar como activos en sus balances, ya que existe una obligación legal para el cliente de pagar la deuda. Además, las cuentas por cobrar son activos corrientes, lo que significa que el deudor debe el saldo de la cuenta en un año o menos. Si una empresa tiene cuentas por cobrar, esto significa que ha realizado una venta a crédito, pero aún no ha cobrado el dinero al comprador. Básicamente, la empresa ha aceptado un pagaré a corto plazo de su cliente.

Clasificación de los pasivos financieros

Entre la clasificación de los pasivos financieros están los siguientes:

- a. Pasivos financieros mantenidos para negociar: son las partidas que han sido asumidas con el propósito principal de generar una ganancia derivada de las fluctuaciones de valor a corto plazo o de la comisión de intermediación.
- b. Otros pasivos financieros: son los que no cumplen con las condiciones anteriormente señaladas, es decir, entre los que se encuentran los pasivos originados por la actividad comercial de la empresa como: las emisiones tituladas deuda, los préstamos y créditos recibidos de las instituciones financieras, etc.

Medición

Los instrumentos de deuda se medirán al costo amortizado utilizando el método del interés efectivo. El método del interés efectivo es el método que iguala los flujos esperados del instrumento financiero a lo largo de la vida del instrumento financiero y distribuye los ingresos y gastos financieros de manera equitativa.

El costo amortizado de un instrumento financiero es igual al valor inicial del instrumento menos cualquier abono o cancelación del principal más o menos la amortización gradual de intereses, descuentos y costos de la transacción y solo para activos financieros menos deterioro.

Cuentas impagas

En los pasivos por débitos y partidas a pagar, generalmente, los intereses incorporados al nominal del débito como consecuencia de aplazamientos en el pago no formarán parte de su valor en el momento inicial, pues habrá que esperar a que éstos se vayan devengando para incorporarlos al valor del pasivo. No obstante, y por motivos de simplificación, las partidas a pagar con vencimiento a corto plazo que no tengan un tipo de interés contractual se valorarán por su valor nominal, sin hacer separación desde el principio de dichos gastos financieros.

Por el contrario, las partidas a pagar con vencimiento a largo plazo que no tengan un tipo de interés contractual y los préstamos recibidos a largo plazo con intereses subvencionados se valorarán por su valor razonable, que será igual al valor actual de los flujos de efectivo a pagar, aplicando la tasa de interés a la que la entidad deba liquidar los intereses por aplazamiento o demora en el pago.

Control contable

El control contable es la forma en que se configuran los procesos para gestionar el riesgo dentro de una organización. Los objetivos del control contable son los siguientes:

- Para protegerse contra la pérdida de activos.
- Hay que asegurar que los estados financieros representen fielmente los resultados financieros, la posición y los flujos de efectivo de una empresa.
- Hay que asegurar que los objetivos se cumplan de manera eficaz y eficiente.
- Para asegurar que se sigan las leyes y regulaciones

El sistema de control contable puede contener docenas o cientos de actividades de control separadas que están destinadas a funcionar dentro de las características específicas de una empresa. Por lo tanto, los controles contables de un fabricante son diferentes de los de un distribuidor o minorista,

aunque las tres empresas pueden operar dentro de la misma industria (Choez, 2019)

La gerencia puede optar por reducir un poco los controles contables para aumentar la eficiencia de un proceso. Esto puede requerir la creación de nuevos controles en otros lugares para compensar los efectos negativos del control eliminado.

Estados financieros

Los estados financieros son registros escritos que transmiten las actividades comerciales y el desempeño financiero de una empresa. Los estados financieros a menudo son auditados por agencias gubernamentales, contables, firmas, etc. para garantizar la precisión y con fines fiscales, financieros o de inversión. Los estados financieros incluyen:

- Estado de situación financiera
- Estado de resultados
- Estado de flujo de caja

Estado de situación financiera

Identifica cómo se financian los activos, ya sea con pasivos, como deuda, o capital contable, como ganancias retenidas y capital pagado adicional. Los activos se enumeran en el balance general por orden de liquidez.

Los pasivos se enumeran en el orden en que se pagarán. Se espera que los pasivos a corto plazo o corrientes se paguen dentro del año, mientras que los pasivos a largo plazo o no corrientes son deudas que se espera que se paguen en más de un año.

Estado de resultados

Los operativos son los ingresos obtenidos por la venta de productos o servicios de una empresa. Los ingresos operativos de un fabricante de automóviles se obtendrían a través de la producción y venta de automóviles.

Los ingresos operativos se generan a partir de las actividades comerciales principales de una empresa (Schoenleben, 2016)

Los no operativos son los ingresos obtenidos de actividades comerciales complementarias. Estos ingresos quedan fuera de la función principal del negocio. Algunos ejemplos de ingresos no operativos incluyen:

- Intereses devengados en efectivo en el banco
- Ingresos por alquiler de una propiedad
- Ingresos de asociaciones estratégicas como recibos de pago de regalías
- Ingresos de una exhibición de publicidad ubicada en la propiedad de la empresa

Otros ingresos son los obtenidos de otras actividades. Podrían incluir ganancias por la venta de activos a largo plazo como terrenos, vehículos o una subsidiaria.

Economía empresarial

La economía empresarial es un campo de la economía aplicada que estudia los problemas financieros, organizacionales, relacionados con el mercado y ambientales que enfrentan las corporaciones.

Evalúa ciertos factores que afectan a las empresas (organización, gestión, expansión y estrategia empresarial) utilizando la teoría económica y métodos cuantitativos. Los temas de investigación en el campo de la economía empresarial pueden incluir cómo y por qué se expanden las empresas, el impacto de los empresarios, las interacciones entre las empresas y el papel de los gobiernos en la regulación.

En el sentido más amplio, la economía se refiere al estudio de los componentes y funciones de un mercado o economía en particular, como la oferta y la demanda, y el impacto del concepto de escasez. Dentro de la economía, los factores de producción, los métodos de distribución y el consumo son temas importantes de estudio. La economía empresarial se centra en los elementos y factores dentro de las operaciones comerciales y

cómo se relacionan con la economía en su conjunto (Rodríguez-Mendoza & Áviles-Sotomayor , 2020)

El campo de la economía empresarial aborda los principios económicos, las estrategias, las prácticas comerciales estándar, la adquisición del capital necesario, la generación de ganancias, la eficiencia de la producción y la estrategia de gestión general. La economía empresarial también incluye el estudio de factores económicos externos y su influencia en las decisiones comerciales, como un cambio en la regulación de la industria o un cambio repentino de precios en las materias primas.

Es un campo de estudio dentro de la economía empresarial que se centra en los factores microeconómicos que influyen en los procesos de toma de decisiones de una organización. Las decisiones estratégicas de las corporaciones resultan en ganancias o pérdidas para la empresa. Los principios económicos gerenciales están destinados a influir y orientar la estrategia y las decisiones corporativas hacia los mejores resultados para una empresa.

El estudio de la economía empresarial se aplica tanto al sector público como al privado, así como a organizaciones con y sin fines de lucro. Todos estos tipos de organizaciones deben evaluar eficazmente el clima económico para seguir siendo solventes (porque todas las organizaciones requieren una fuente de financiación para continuar con sus operaciones). En todos los sectores del mundo empresarial, el objetivo principal de la economía de la gestión es utilizar todos los recursos disponibles dentro de una organización, maximizando específicamente la producción y, al mismo tiempo, minimizando cualquier desperdicio (Choez, 2019)

Marco normativo

Aplicación de los instrumentos financieros para las empresas PYMES 2019

Sección 11 de NIIF para PYMES

La Sección 11 de la NIIF para PYMES está enfocada en aquellos instrumentos financieros básicos

Dentro del párrafo 11.2 se establece que una entidad podrá optar por aplicar:

1. Lo establecido en las SEC 11 y 12 en su totalidad, o
2. Lo establecido en las NIIF completas para el reconocimiento y medición posterior, excepto lo referente a la presentación y revelación que obligatoriamente se debe usar lo establecido en las SEC 11 y 12. (Aplicación de los instrumentos financieros para las empresas PYMES, 2019)

Además, en la sección de reconocimiento se plantea que para los activos financieros, las compañías deberán realizar el análisis al final de cada periodo de informe para determinar si se tiene la evidencia para reconocer una pérdida por deterioro del valor en resultados. Las evidencias objetivas en base a la norma pueden generarse por los siguientes sucesos:

- (a) Dificultades financieras significativas del emisor o del obligado.
- (b) Infracciones del contrato, tales como incumplimientos o moras en el pago de los intereses o del principal.
- (c) El acreedor, por razones económicas o legales relacionadas con dificultades financieras del deudor, otorga a éste concesiones que no le habría otorgado en otras circunstancias.
- (d) Pase a ser probable que el deudor entre en quiebra o en otra forma de reorganización financiera.
- (e) Los datos observables que indican que ha habido una disminución medible en los flujos futuros estimados de efectivo de un grupo de activos financieros desde su reconocimiento inicial, aunque la disminución no pueda todavía identificarse con activos financieros individuales incluidos en el grupo, tales como condiciones económicas adversas nacionales o locales o cambios adversos en las condiciones del sector industrial.

Dentro del párrafo 11.24 se establece que una entidad deberá evaluar el deterioro del valor de los siguientes activos de forma individual:

- (a) todos los instrumentos de patrimonio con independencia de su significatividad, y
- (b) otros activos financieros que son significativos individualmente.

Además, la norma indica que para otros activos financieros, la compañía deberá evaluar el deterioro del valor de otros activos financieros ya sea individualmente o agrupados según sus características similares de riesgo de crédito.

Luego, dentro del párrafo 11.25 se indica que las compañías deberán medir la pérdida por deterioro al costo o costo amortizado de la siguiente manera:

- Para un instrumento medido al costo amortizado de acuerdo con el párrafo 11.14(a) (instrumentos de deuda), la pérdida por deterioro es la diferencia entre el importe en libros del activo y el valor presente de los flujos de efectivo futuros estimados, descontados utilizando la tasa de interés efectivo original del activo. Si este instrumento financiero tiene una tasa de interés variable, la tasa de descuento para medir cualquier pérdida por deterioro del valor será la tasa de interés efectiva actual, determinada según el contrato.
- Para un instrumento medido al costo menos el deterioro del valor de acuerdo con los apartados (b) (préstamos) y (c)(ii) (todas las demás inversiones) del párrafo 11.14, la pérdida por deterioro es la diferencia entre el importe en libros del activo y la mejor estimación (que necesariamente tendrá que ser una aproximación) del importe (que podría ser cero) que la entidad recibiría por el activo si se vendiese en la fecha sobre la que se informa.

Sección 12 de NIIF para PYMES

La sección 12 de la NIIF para las PYMES está enfocada en aquellos instrumentos financieros más complejos.

Dentro del apartado de elección de política contable se establece que las compañías podrán elegir si aplicar:

- (a) Las disposiciones de las secciones 11 y 12 en su totalidad, o

- (b) Las disposiciones sobre reconocimiento y medición de la NIC 39 Instrumentos financieros: Reconocimiento y medición y los requerimientos de información a revelar de las Secciones 11 y 12.

Secciones 11 y 12 de NIIF para las PYMES

La Sección 11 Instrumentos Financieros Básicos y la Sección 12 abarcan el reconocimiento, baja, medición y revelación de los instrumentos financieros.

La Sección 11 se aplica a los instrumentos financieros básicos y es relevante para todas las entidades. Por otro lado, la Sección 12 se aplica a otros instrumentos financieros más complejos. Si una entidad participa únicamente en transacciones con instrumentos financieros básicos, entonces le será aplicable únicamente la Sección 11. Sin embargo, aunque se utilicen únicamente instrumentos financieros básicos, se deberá realizar el análisis del alcance de la Sección 12 para asegurar que se esté exenta de su aplicación.

NIIF 7 Instrumentos financieros - Información a revelar

Según el Ministerio de Finanzas (2016) manifiesta que el objetivo de esta Norma es requerir que las entidades proporcionen información en sus estados financieros para permitir a los usuarios evaluar:

- La adecuación de los instrumentos financieros a la situación financiera y los resultados de las operaciones de la entidad.
- La naturaleza y alcance de los riesgos a los que la entidad está expuesta a los instrumentos financieros durante el año y la fecha de presentación, y la forma en que se gestionan estos riesgos.

Los compendios de esta NIIF completan a los de reconocimiento, valoración y presentación de los activos financieros y los pasivos financieros de la NIC 32.

En abril de 2001, el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (el Consejo) adoptó el Informe NIC 30 sobre Información Financiera para Bancos e Instituciones Financieras Similares, que fue aprobado por el Consejo de

Normas Internacionales de Contabilidad, publicado en agosto de 1990. (Fundación de Estándares Internacionales de Reportes Financieros, 2020)

En agosto de 2005, el Consejo de Administración anunció la NIIF 7 Instrumentos financieros, que reemplaza la NIC 30 y cambia los requisitos de divulgación para la NIC 32 Instrumentos financieros: Presentación y divulgación. La NIC 32 pasó a llamarse NIC 32 Instrumentos financieros: Presentación. La NIC 1 Presentación de estados financieros (revisada en 2007) cambió la terminología utilizada en las NIIF, incluida la NIIF 7. En marzo de 2009, el IASB mejoró la cláusula de divulgación del valor razonable y la divulgación del riesgo de liquidez en la NIIF 7. (Fundación de Estándares Internacionales de Reportes Financieros, 2020)

Asimismo, el Ministerio de Finanzas (2016) que el marco legal de la contabilidad gubernamental se establece que:

El artículo 4 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas establece como su ámbito de aplicación todas las entidades, instituciones y organismos comprendidos en los artículos 225, 297 y 315 de la Constitución de la República”. (Ministerio de Finanzas , 2016)

El Reglamento General del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas tipifica en el Art 164 la Normativa contable aplicable de la siguiente manera: “En la formulación de la normativa contable gubernamental el Ministerio de Finanzas considerará las Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público y será de cumplimiento obligatorio para las entidades del Presupuesto General del Estado y gobiernos autónomos descentralizados. Para las empresas, banca pública y seguridad social deberán considerarse obligatoriamente los esquemas definidos para la consolidación de cuentas que emita el Ministerio de Finanzas”. (Ministerio de Finanzas , 2016)

Se determina la obligatoriedad de la Normativa Internacional de Contabilidad del Sector Público para el Gobierno General, constituido por el Gobierno Central, los Gobiernos Autónomos Descentralizados; y, otras entidades que determine el Ministerio de Finanzas. (Ministerio de Finanzas , 2016)

La normativa contable aplicable señalada en el artículo 164 del Reglamento General del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, entrará en plena vigencia, cuando concluya el proceso de convergencia a las Normas Internacionales de Contabilidad del Sector Público NICSP; mientras tanto, la presente normativa será de cumplimiento obligatorio, para las Entidades señaladas en el párrafo anterior. (Ministerio de Finanzas , 2016)

Las empresas públicas nacionales, empresas públicas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, la banca pública y los fondos de la Seguridad Social aplicarán las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF. (Ministerio de Finanzas , 2016)

Enfoques de la NIIF 9 Instrumentos financieros

La NIIF 9 Instrumentos financieros permite a las entidades aplicar una guía más sencilla para las cuentas por cobrar comerciales, los activos contractuales y las cuentas por cobrar por arrendamientos. El enfoque simplificado permite a las empresas identificar las pérdidas esperadas durante el lapso de estos activos estén en funcionamiento sin la necesidad de registrar aumentos significativos en el riesgo crediticio. Se aplican ciertas opciones de política contable:

Para las cuentas por cobrar y los activos contractuales que no contienen un componente de financiamiento significativo, es un requisito reconocer una provisión para pérdidas esperadas de por vida (es decir, una entidad siempre debe aplicar el "enfoque simplificado"). Estos asientos contables son una opción de política contable que se puede aplicar por separado para cada tipo de activo (pero que se aplica a todos los activos de un tipo particular) (Buele , 2016).

Al aplicar el enfoque simplificado, por ejemplo, cuentas por cobrar comerciales sin un componente de financiación significativo, se puede aplicar una matriz de provisión. Una matriz de provisiones no es más que utilizar la tasa de pérdida relevante para los saldos de cuentas por cobrar pendientes (es decir, un análisis de antigüedad de las cuentas por cobrar comerciales). Debido a que la NIIF 9 Instrumentos financieros no proporciona ninguna orientación específica sobre este tema, proporcionamos un enfoque escalonado para utilizar una matriz de provisiones a continuación:

Paso 1 Determinar las agrupaciones adecuadas de cuentas por cobrar

No existe una guía explícita o un requisito específico en la NIIF 9 Instrumentos financieros sobre cómo agrupar las cuentas por cobrar comerciales; sin embargo, las agrupaciones podrían basarse en el área geográfica, tipo de producto, evaluación del cliente, garantía de crédito comercial o seguro y tipo de cliente (como mayorista o minorista) (Buelvas & Mejía, 2015)

Para poder aplicar una matriz de provisiones a las cuentas por cobrar comerciales, la población de cuentas por cobrar comerciales individuales debe agregarse primero en grupos de cuentas por cobrar que compartan características similares de riesgo crediticio. Al agrupar elementos con el propósito de compartir características crediticias, es importante comprender e identificar qué impulsa de manera más significativa el riesgo crediticio de cada grupo diferente.

Paso 2 Determinar el período de tiempo para el cual la tasa de pérdida histórica es apropiada.

Luego se identifican los subgrupos, es necesario recopilar datos históricos de pérdidas para cada subgrupo. No hay una guía específica en la NIIF 9 Instrumentos financieros sobre qué tan atrás se deben recopilar los datos. Debe ejercerse juicio para determinar el período durante el cual se pueden obtener datos históricos confiables con respecto al período futuro en el que se cobrarán las cuentas por cobrar. En general, el período de tiempo debe ser razonable, no un período poco realista o largo. En la práctica, el período podría extenderse de dos a cinco años (Choez, 2019)

Paso 3 Determine las tasas históricas de pérdida

Ahora que se han identificado los subgrupos y se ha seleccionado el período durante el cual se capturarán los datos de pérdidas, una entidad determina las tasas de pérdidas esperadas para cada subgrupo subdividido en categorías vencidas (es decir, una tasa de pérdida para los saldos vencidos de 0 días, una tasa de pérdida para los vencidos de 1 a 30 días, una tasa de pérdidas para los saldos vencidos de 31 a 60 días, etc.).

Para hacer esto, las unidades deben determinar las tasas históricas de pérdida para cada grupo o subgrupo, recopilando datos observables durante un cierto período de tiempo. La NIIF 9 Instrumentos financieros no proporciona ninguna orientación específica sobre cómo se calculan los índices de pérdida y se requerirá un juicio.

Paso 4 Considerar los factores macroeconómicos prospectivos y llegue a una conclusión acerca de las tasas de pérdida convenientes

El índice de pérdidas históricas calculado en el paso 3 refleja las condiciones económicas actuales para el período al que se refieren los datos históricos. Si bien son un punto de partida para identificar las pérdidas esperadas, no son necesariamente las tasas de pérdida final que deben aplicarse al valor en libros.

Debe determinarse si las tasas históricas de pérdida se incurrieron en condiciones económicas que sean representativas de las que se espera que existan durante el período de exposición de la cartera a la fecha del balance (Dimitriou, 2017)

Paso 5. Calcular las pérdidas crediticias deseadas

La pérdida crediticia esperada para cada grupo identificado en el primer paso deberá obtenerse multiplicando el saldo total actual por cobrar por el índice de pérdida. Por ejemplo, se debe aplicar un índice de pérdida ajustado específico al saldo de cada grupo de edad para las cuentas por cobrar dentro de cada grupo.

Después de calcular las pérdidas crediticias esperadas para cada edad para las cuentas por cobrar, simplemente agregue todas las pérdidas crediticias esperadas para cada edad a las pérdidas crediticias totales esperadas para la cartera.

Actualización de la NIIF 9 Instrumentos financieros

Cuando una empresa identifica un activo financiero, lo clasifica con base en el modelo de negocio de la entidad para administrar el activo y las características contractuales del flujo de efectivo del activo, como sigue:

- Costo amortizado: si se cumplen las dos condiciones siguientes:
 1. Los activos se mantienen de acuerdo con un modelo económico con el objetivo de mantener activos para cobrar los flujos de efectivo contractuales; y

2. Condiciones contractuales de los activos financieros que dan lugar a flujos de efectivo en fechas específicas que son únicamente pagos de principal e intereses sobre el principal pendiente.
- Valor razonable por cambios en otro resultado integral: los activos financieros se clasifican y miden a valor razonable por cambios en otro resultado integral si se mantienen en un modelo económico donde el objetivo es cobrar flujos de efectivo contractuales y vender activos financieros.
 - Valor razonable con cambios en resultados: cualquier activo financiero que no se mantenga bajo ninguno de los dos modelos económicos mencionados se valora a valor razonable con cambios en resultados.
 - Si, y solo si, una organización cambia su modelo de negocio para administrar activos financieros, debe reclasificar todos los activos financieros relevantes (Gitman y Zutter, 2017)

Comparación entre las secciones 11 y 12 de NIIF para PYMES y la NIIF 9 Instrumentos financieros

Dentro del material de apoyo para la Norma NIIF para las PYMES emitido por la Funcación IFRS, se establece lo siguiente:

En julio de 2014, el Consejo completó el desarrollo de una nueva Norma sobre instrumentos financieros y emitió la versión completa de la NIIF 9 Instrumentos Financieros, con fecha de vigencia de períodos anuales que comiencen a partir del 1 de enero de 2018.

La NIIF 9 Instrumentos financieros establece un nuevo modelo para la clasificación y medición de activos financieros y un nuevo modelo de deterioro. Los requisitos para el reconocimiento y baja en cuentas, y clasificación y medición de los pasivos financieros, se mantienen prácticamente sin cambios entre la NIC 39 y NIIF 9.

La NIIF 9 Instrumentos financieros tiene tres categorías para la clasificación y medición de activos financieros: valor con cambios en

resultados, valor razonable con cambios en otros resultados integrales y costo amortizado. A diferencia de la sección 11 de NIIF para las PYMES, no permite medir al costo ningún instrumento.

La clasificación y medición de los activos financieros aplicando la NIIF 9 Instrumentos financieros se basa en las características de los flujos de efectivo contractuales del activo, así como del modelo de negocio en el que se celebra. Dichos criterios son diferentes a los criterios utilizados para la clasificación de los instrumentos en la Sección 12 de la NIIF para las PYMES.

Al usar el modelo de pérdida esperada establecido en la NIIF 9 Instrumentos financieros, las compañías deberán calcular el deterioro del valor de las cuentas por cobrar a partir de una fórmula, que utiliza tasas fijas de provisión de deudas incobrables según el número de días transcurridos desde que la cuenta por cobrar ha sido clasificada como morosa. Por ejemplo, cero por ciento para menos de 90 días; 20 por ciento entre 90 y 180 días; 50 por ciento entre 181 y 365 días; y 100 por ciento para más de 365 días.

El método de pérdida esperada, en el que se realiza la provisión por pérdida será aplicable por grupo de clientes cuando los clientes posean características similares de riesgo, y en caso de que las tasas en la fórmula reflejen la experiencia real de morosidad proyectándose la continuidad de esas tasas de morosidad en el futuro. Además, si hay información disponible que identifique específicamente pérdidas de saldos individuales que no respondan a las tasas de morosidad históricas y esos saldos de clientes no carecen de importancia relativa, esos saldos específicos deben evaluarse de manera individual en lugar de aplicar la fórmula a ellos.

En las ocasiones en que la fórmula resulte adecuada, ésta debe revisarse para lograr un razonabilidad regular. En particular, si la base del cliente de la entidad cambia significativamente, la fórmula debe revisarse para considerar las características de riesgo de la nueva base del cliente. Es importante que cualquier método para determinar la pérdida por deterioro para las cuentas comerciales por cobrar no arroje un valor significativamente

diferente al importe que se determinaría mediante la rigurosa aplicación de los párrafos 11.24 y 11.25.

Marco legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Capítulo cuarto – Soberanía económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.

2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.

La Ley de Compañías (1999)

De los Balances

Art. 294.- El Superintendente de Compañías determinará mediante resolución los principios contables que se aplicarán obligatoriamente en la elaboración de los balances de las compañías sujetas a su control.

La Ley de Régimen Tributario Interno del Ecuador (2004)

Capítulo IV – Depuración de los negocios

Art. 10.- Deduciones. - En general, con el propósito de determinar la base imponible sujeta a este impuesto se deducirán los gastos e inversiones que se efectúen con el propósito de obtener, mantener y mejorar los ingresos de fuente ecuatoriana que no estén exentos.

11.- Las provisiones para créditos incobrables originados en operaciones del giro ordinario del negocio, efectuadas en cada ejercicio impositivo a razón del 1% anual sobre los créditos comerciales concedidos en dicho ejercicio y que se encuentren pendientes de recaudación al cierre del mismo, sin que la provisión acumulada pueda exceder del 10% de la cartera total.

No se reconoce el carácter de créditos incobrables a los créditos concedidos por la sociedad al socio, a su cónyuge o a sus parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad ni los otorgados a sociedades relacionadas. En el caso de recuperación de los créditos, a que se refiere este artículo, el ingreso obtenido por este concepto deberá ser contabilizado (Ley de Regimen Tributario Interno, 2004).

Capítulo VI - Contabilidad y Estados Financieros

Art. 21.- Estados financieros. - Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso. Las entidades financieras, así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios (Ley de Regimen Tributario Interno, 2004).

Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno 2015

Art. 28.- Gastos generales deducibles. - Bajo las condiciones descritas en el artículo precedente y siempre que no hubieren sido aplicados al costo de producción, son deducibles los gastos previstos por la Ley de Régimen Tributario Interno, en los términos señalados en ella y en este reglamento, tales como:

3. Créditos incobrables. (Reformado por los nums. 2, 3, 4, 5 y 6 del Art. 9 del D.E. 539, R.O. 407- 3S, 31-XII-2014). -

Serán deducibles los valores registrados por deterioro de los activos financieros correspondientes a créditos incobrables generados en el ejercicio fiscal y originados en operaciones del giro ordinario del negocio, registrados conforme la técnica contable, el nivel de riesgo y esencia de la operación, en cada ejercicio impositivo, los cuales no podrán superar los límites señalados en la Ley (RLRTI, 2015).

La eliminación definitiva de los créditos incobrables se realizará con cargo al valor de deterioro acumulado y, la parte no cubierta, con cargo a los resultados del ejercicio, y se haya cumplido una de las siguientes condiciones:

- a) Haber constado como tales, durante dos (2) años o más en la contabilidad;
- b) Haber transcurrido más de tres (3) años desde la fecha de vencimiento original del crédito;
- c) Haber prescrito la acción para el cobro del crédito;
- d) Haberse declarado la quiebra o insolvencia del deudor; y,
- e) Si el deudor es una sociedad que haya sido cancelada (RLRTI, 2015).

Reglamento de inversiones del código orgánico de la producción 2018

Art. 106.- Clasificación de las MIPYMES. - Para la definición de los programas de fomento y desarrollo empresarial a favor de las micro, pequeñas

y medianas empresas, estas se considerarán de acuerdo a las categorías siguientes:

a.- Micro empresa: Es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de trescientos mil (US \$ 300.000,00) dólares de los Estados Unidos de América;

b.- Pequeña empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre trescientos mil unos (US \$ 300.001,00) y un millón (US \$ 1000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América; y,

c.- Mediana empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (USD 1.000.001,00) y cinco millones (USD 5.000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América.

En caso de inconformidad frente a las variables aplicadas, se estará a lo señalado en el inciso segundo del Artículo 53 del Código de la Producción, Comercio e Inversiones.

Nota: Literales a y b reformados por artículo único de Decreto Ejecutivo No. 218, publicado en Registro Oficial Suplemento 135 de 7 de Diciembre del 2017.

Resolución Superintendencia de compañías, valores y seguros SCVS-INC-DNCDN-2019-0009

ARTÍCULO PRIMERO. - Solo para fines de definición de Pequeñas y Medianas Entidades, se sustituye el numeral 3 del artículo primero de la resolución No. 08.G.DSC.010 de 20 de noviembre de 2008, publicada en el Registro Oficial No. 498 de 31 de diciembre de 2008, por el siguiente: “Las demás compañías no consideradas en los dos grupos anteriores. Se entenderán Pequeñas y Medianas Entidades (PYMES), las compañías que cumplan las siguientes condiciones:

- a) Monto de activos inferiores a CUATRO MILLONES DE DÓLARES.
- b) Registren un valor bruto de ventas anuales de HASTA CINCO MILLONES DE DÓLARES; y,
- c) Tengan menos de 200 trabajadores (personal ocupado). Para este cálculo se tomará el promedio anual ponderado.

ARTICULO NOVENO. - Sin perjuicio de lo señalado anteriormente, cualquiera de las compañías que aplique la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES), podrá adoptar las Normas Internacionales de Información Financiera "NIIF" completas, para la preparación y presentación de sus estados financieros, decisión que debe constar expresamente en sus políticas y en las notas de los estados financieros. (Reglamento de inversiones del código orgánico de la producción , 2018)

Capítulo 2

Metodología de la investigación

Enfoque de investigación

La investigación se basa en un enfoque cualitativo, donde se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Sampieri, 2014).

El enfoque cualitativo, permite caracterizar los efectos que tendría la unificación del modelo de pérdida esperada establecido en las NIIF completas con lo establecido dentro de las NIIF para PYMES. Asimismo, se han establecido las características de estudio, permitiendo la fundamentación de significados de las variables establecidas, mediante el manejo de instrumentos de investigación.

Tipo de investigación

Dentro de la investigación descriptiva se describe al diseño de la investigación, la creación de cuestionarios y el análisis de datos que se efectúa sobre el objeto de estudio. Este es un método de investigación observacional puesto que ninguna de las variables de estudio se ve afectada.

De acuerdo con Muñoz (2016) la investigación descriptiva se refiere al conjunto de métodos sistemáticos que permite describir a las variables implicadas en el estudio.

Se escogió la investigación de tipo descriptiva debido a que permite describir las consecuencias de la aplicación del modelo de pérdida esperada en las PYMES del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil, además, detallar cada una de las fases en las que se desarrolló el proyecto, caracterizando las variables inmersas en el proceso investigativo con sustento en las bases teóricas.

Diseño de investigación

El diseño observacional es aquel en el que los investigadores observan el efecto de un factor de riesgo, una prueba diagnóstica, un tratamiento u otra intervención sin intentar cambiar quién está o no expuesto a ellos. Los estudios de cohortes y los estudios de casos y controles son dos tipos de estudios observacionales. (Manterola, 2018)

El diseño no experimental, se centra en las categorías, conceptos, variables, acontecimientos, sociedades o contextos que se producen, los cuales no presentan una intervención directa del investigador, es decir, bajo el concepto y parámetros de que no se modifique o altere las variables, objeto o temática de la investigación.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2017) señalan que la investigación no experimental es aquella que se ejecuta sin manejo intencional de variables donde se trata de exponer la ausencia de combinación deliberada las variables independientes debido a que no hay control alguno de los fenómenos.

Además, el proceso investigativo es de tipo no experimental, ya que uno de los propósitos es el describir los efectos que conllevaría la aplicación del modelo establecido dentro de la NIIF 9 Instrumentos financieros en las PYMES del sector publicitario, donde se identifica la situación actual del área contable. De igual forma, mediante la propuesta metodológica se analiza la calidad de la información obtenida generada al aplicar el modelo de pérdida esperada en la valoración de las cuentas por cobrar en las PYMES del sector publicitario.

Herramientas de investigación

Una entrevista en profundidad es un tipo de entrevista con un individuo que pretende recoger información detallada más allá de las respuestas iniciales y superficiales. Por este motivo, estas entrevistas suelen ser bastante largas y pueden incluir varias entrevistas con los mismos participantes. Se presta gran atención a la búsqueda de respuestas, por lo que se suele utilizar un enfoque no estructurado o semiestructurado. (Díaz, 2021)

Como técnica principal se utilizará la entrevista profunda, un instrumento de investigación que consta de un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones que tiene como objetivo recopilar información de los entrevistados. Es una combinación de preguntas estructuradas, asimismo se encuentra dirigida a tres expertos del negocio publicitario, 3 expertos en la NIIF 9 Instrumentos financieros y 3 contadores encargados de la valoración de las cuentas por cobrar.

Sin embargo, debido a las restricciones que existen en la ciudad de Guayaquil por la pandemia del COVID – 19 no se podrán realizar las entrevistas de forma presencial. Las entrevistas serán realizadas por medio de plataformas virtuales tales como zoom, whatsapp y outlook.

Población

La población es el grupo de personas sobre el que desea obtener información y es una parte sustancial de la investigación, ya que se refiere a determinados segmentos bien definido de personas u objetos.

Para determinar la población, se recurrió a la página web de la Superintendencia de compañías valores y seguros (2021), mismo que señala que el código correspondiente al sector publicitario es el CIUU M731.

En este sentido en el sector publicitario de la ciudad de Guayaquil se encuentran registradas 545 PYMES siendo este el número de la población del cual se calculará la muestra para el estudio correspondiente.

Muestra

El muestreo no probabilístico se define como una técnica de muestreo en la que el investigador selecciona las muestras basándose en el juicio subjetivo del investigador y no en una selección aleatoria. Es un método menos estricto. Este método de muestreo depende en gran medida de la experiencia de los investigadores. Se lleva a cabo mediante la observación, y los investigadores lo utilizan ampliamente para la investigación cualitativa. (Espinoza, 2018)

La saturación puede definirse simplemente como la satisfacción de los datos. Es cuando el investigador llega a un punto en el que no se obtiene ninguna información nueva a partir de más datos. El punto de saturación determina el tamaño de la muestra en la investigación cualitativa, ya que indica que se han recogido datos adecuados para un análisis detallado. (Espinoza, 2018)

La muestra, es una parte o subconjunto de la población. (León, 2018)

En primera instancia la muestra se la determinó por medio de muestreo no probabilístico.

Para lo cual se seleccionó a 9 expertos, (3) en NIIF, (3) representantes de empresas publicitarias y (3) contadores de empresas publicitarias encargados de la valoración de las cuentas por cobrar.

Una vez realizada las entrevistas y con el analisis de los datos obtenidos, se determinó en base a la saturación que el número seleccionado para la muestra era suficiente.

Tabla 1

Matriz de respuestas a expertos en NIIF - Parte A

| Preguntas | Respuestas Experto 1 | Respuestas Experto 2 | Respuestas Experto 3 |
|--|--|--|---|
| 1. De acuerdo con su experiencia, ¿considera usted más beneficioso para las Compañías PYMES aplicar las NIIF completas o las NIIF para PYMES? ¿Por qué? | <ul style="list-style-type: none"> - NIIF completas aplicables a todo tipo de compañías. - Depende de las necesidades de la PYME. | <ul style="list-style-type: none"> - Las NIIF para PYMES están redactadas en un lenguaje sencillo y fácil de interpretar. - Depende de las necesidades de información de los usuarios de las PYMES y consideraciones de costo-beneficio. | <ul style="list-style-type: none"> - NIIF PYMES suponiendo que no se cuenta con suficientes recursos profesionales. - NIIF PYMES facilitan el proceso. |
| 2. ¿Qué diferencias principales encuentra entre la NIIF 9: Instrumentos financieros y la sección 11 y 12 de NIIF para PYMES? | <ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de los instrumentos financieros. - En NIIF para PYMES se clasifican por su naturaleza. - En NIIF completas se clasifican por el modelo de negocio. | <ul style="list-style-type: none"> - NIIF para PYMES: modelo de pérdidas incurridas. - NIIF 9: modelo de pérdidas crediticias esperadas. - No debe ocurrir un suceso para reconocer pérdidas. - Se calcula la pérdida esperada basado en probabilidades. | <ul style="list-style-type: none"> - NIIF PYMES permite elección de norma a aplicar. - NIIF 9 requiere clasificación de activos según el modelo de negocio. - Modelos a usar |

Nota. La tabla muestra la matriz de respuestas a expertos en NIIF - Parte A. Elaboración propia.

Tabla 2

Matriz de respuestas a expertos en NIIF - Parte B

| Preguntas | Respuestas Experto 1 | Respuestas Experto 2 | Respuestas Experto 3 |
|---|---|--|--|
| 3. ¿Cuál considera es el impacto que generaría la NIIF 9: Instrumentos financieros respecto a la valoración de las cuentas por cobrar en los estados financieros de una compañía PYME del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil? | <ul style="list-style-type: none"> - NIIF 9 generaría el registro de un deterioro mayor. - Sección 11 se registra únicamente el deterioro por pérdida reales. | <ul style="list-style-type: none"> - Dependerá de la cartera de clientes. - La valorización se realiza en función de cada cliente o grupo de clientes con características similares de riesgo. | <ul style="list-style-type: none"> - Generado por el modelo de “Pérdida crediticia esperada” para cuantificar la pérdida por deterioro del valor de los activos financieros. |
| 4. ¿Qué datos cree usted que deberían exponerse en una guía para valorizar de manera correcta las cuentas por cobrar aplicando NIIF 9: Instrumentos Financieros en una compañía PYME del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil? | <ul style="list-style-type: none"> - La clasificación de la cuenta por cobrar en base a modelo de negocio. - El historico de la recuperación de cartera de los 3 años anteriores. - Postura de los abogados sobre la cartera que se encuentre en juicio. | <ul style="list-style-type: none"> - El importe de las pérdidas crediticias esperadas - Actualizar en cada fecha de presentación - Por consiguiente, proporcionar información más oportuna. | <ul style="list-style-type: none"> - Elegir el enfoque general o simplificado. - En el enfoque simplificado segregar por segmentos. - En el enfoque general desarrollar el método de credit score card. |

Nota. La tabla muestra la matriz de respuestas a expertos en NIIF - Parte B. Elaboración propia.

Tabla 3

Matriz de respuestas a expertos en NIIF - Parte C

| Preguntas | Respuestas Experto 1 | Respuestas Experto 2 | Respuestas Experto 3 |
|---|--|---|---|
| 5. ¿Considera que la correcta valoración de las cuentas por cobrar es esencial para la toma de decisiones en las Compañías PYMES del sector publicitario? | <ul style="list-style-type: none"> - Considerados fiables. - Esencial para decisiones de administración y accionistas. | <ul style="list-style-type: none"> - Ayuda a presentar información más transparente dentro de los estados financieros. - Conlleva a una correcta toma de decisiones. | <ul style="list-style-type: none"> - Si, es esencial en las compañías de cualquier actividad. - Cuentas por cobrar representan efectivo colocado a beneficio de los clientes. |
| 6. ¿De qué forma cree usted que presentar información real y correcta en los estados financieros repercute en la competitividad empresarial? | <ul style="list-style-type: none"> - Basado en la toma de decisiones. - Decisiones soportadas por normas contables confiables. | <ul style="list-style-type: none"> - No repercute, ayuda a mejorar los niveles profesionales | <ul style="list-style-type: none"> - La gerencia de toda compañía requiere información financiera relevante. |
| 7. En base a su experiencia ¿Considera usted necesario que los colaboradores del departamento contable sean capacitados para la aplicación de las normas contables y financieras en el sector publicitario? ¿Con qué frecuencia? | <ul style="list-style-type: none"> - Las NIIF se actualizan constantemente. - Analizar periódicamente si el personal contable requiere capacitación. | <ul style="list-style-type: none"> - Deberían de invertir más en la capacitación financiera-tributaria. - No existan tantos ajustes por desconocimiento de aplicación adecuada de las normas. | <ul style="list-style-type: none"> - Si, la frecuencia depende del nivel de conocimiento del personal. - Depende de los cambios anuales de las NIIF. |

Nota. La tabla muestra la matriz de respuestas a expertos en NIIF - Parte C. Elaboración propia.

Tabla 4

Matriz de respuestas a expertos en NIIF - Parte D

| Preguntas | Respuestas Experto 1 | Respuestas Experto 2 | Respuestas Experto 3 |
|---|---|---|--|
| 8. ¿Según su experiencia aplicando la NIIF 9: Instrumentos financieros qué variaciones ocasiona la misma en los estados financieros? | <ul style="list-style-type: none"> - Mayor reto es la correcta valuación. - Impacto directo sobre el balance de situación financiera y sobre el estado de resultados integrales. | <ul style="list-style-type: none"> - Los cambios serían: provisión de deterioro de cuentas por cobrar, valuación de activos y pasivos por deuda. | <ul style="list-style-type: none"> - Medición del deterioro del valor de las cuentas por cobrar. - Reducción de los activos y patrimonio en el estado de situación financiera. |
| 9. ¿Qué sugiere usted a los contadores encargados de la implementación de NIIF en las empresas? | <ul style="list-style-type: none"> - Las NIIF son responsabilidad de todas las áreas. - Por ejemplo, para la NIIF 15 es esencial la participación del departamento de ventas y cobranzas. | <ul style="list-style-type: none"> - Que evalúen de forma anticipada el impacto de las modificaciones o creación de nuevas NIIF antes de que las mismas entren en vigor. | <ul style="list-style-type: none"> - Capacitarse |

Nota. La tabla muestra la matriz de respuestas a expertos en NIIF - Parte D. Elaboración propia.

Tabla 5

Matriz de respuestas a expertos en NIIF - Parte E

| Preguntas | Respuestas Experto 1 | Respuestas Experto 2 | Respuestas Experto 3 |
|--|---|--|--|
| 10. ¿Qué cambios cree que las empresas tendrán en el ámbito tributario con la aplicación de la NIIF 9 en la valoración de las cuentas por cobrar? | <ul style="list-style-type: none"> - La utilidad del ejercicio, sobre la cual posteriormente se determinará la base imponible se va a ver afectada en mayor medida por el registro de la pérdida crediticia esperada. - Al no aplicar impuestos diferidos no habría una afectación adicional. | <ul style="list-style-type: none"> - La norma tributaria indica que debe registrarse la provisión conforme a la técnica contable, nivel de riesgo y esencia de la operación. - Límite anual del 1% sobre los créditos comerciales del año y el acumulado del 10% del total de la cartera. - Exceso de provisión seguirá siendo no deducible para efectos tributarios. | <ul style="list-style-type: none"> - Se tendrá un gasto no deducible ya que la pérdida esperada según la NIIF 9 puede ser superior al gasto deducible. - Se pagará el mismo valor de impuesto que si registraran la pérdida crediticia esperada según la regla establecida por la Ley. |

Nota. La tabla muestra la matriz de respuestas a expertos en NIIF - Parte E. Elaboración propia.

Tabla 6

Matriz de respuestas a representantes de las empresas de publicidad – Parte A

| Preguntas | Respuestas Experto 1 | Respuestas Experto 2 | Respuestas Experto 3 |
|--|--|--|--|
| 1. ¿Qué tiempo tiene de experiencia en el sector publicitario y de qué forma considera el mismo es importante para el desarrollo económico en la ciudad de Guayaquil? | <ul style="list-style-type: none"> - 37 años - ingrediente del sistema de oferta y demanda | <ul style="list-style-type: none"> - un poco más de 30 años - permite desarrollar mercados | <ul style="list-style-type: none"> - Inicios de los 90 y hasta la actualidad. - Genera fuentes de ingresos y es una gran fuente de trabajo a nivel nacional. |
| 2. En base a su experiencia, ¿Cuándo considera usted que empezó el crecimiento del sector publicitario convirtiéndolo en un sector clave para el desarrollo de las Compañías en la ciudad de Guayaquil? | <ul style="list-style-type: none"> - Mediados de los años 80 | <ul style="list-style-type: none"> - Época dorada entre los 70 y 80 | <ul style="list-style-type: none"> - En los 80, lo que le dio mayor fuerza fue el horario prime time - El satélite de las programaciones, se masificó realmente la comunicación y por ende la publicidad volviéndose una industria realmente fuerte. |
| 3. ¿Considera usted que las Compañías le dan la importancia que necesita el ámbito publicitario? | <ul style="list-style-type: none"> - Confusión por redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> - Lo consideran un gasto en lugar de inversión | <ul style="list-style-type: none"> - Las empresas locales no le dan tanta importancia y suelen preferir no invertir en publicidad. |

Nota. La tabla muestra matriz de respuestas a representantes de las empresas de publicidad – Parte A. Elaboración propia.

Tabla 7

Matriz de respuestas a representantes de las empresas de publicidad – Parte B

| Preguntas | Respuestas Experto 1 | Respuestas Experto 2 | Respuestas Experto 3 |
|---|---|---|--|
| 4. ¿Cuánto es el monto máximo que usted considera las empresas están dispuestas a invertir en una campaña publicitaria y qué prioridad considera que le otorgan al pago de esta? | - Capacidad de producción y el tamaño de los mercados | - Depende de los objetivos de ventas y del tamaño | - Se espera que sea del 5, 25 o el 30% de las ventas netas. - Depende de la estrategia cuánto y dónde se invierte. |
| 5. ¿Quién toma la decisión de a qué clientes otorgarle crédito dentro de su Compañía? ¿En qué criterios se basan para tomar dicha decisión? | - Se negocia entre los intervinientes | - Presidencia decide - Criterios: solvencia económica y trayectoria en mercado | - Casi no se dan créditos cuando son campañas televisivas. - Debe estudiarse muy bien para saber cuando se puede dar y cuando no. |
| 6. ¿Sus servicios están enfocados a empresas de un tamaño/sector específico o brindan servicios a todo tipo de Compañías? | - Productores de consumo y uso masivo | - Pequeñas y grandes empresas - Instituciones educativas | - Varios servicios - Todo tipo de empresas. |
| 7. ¿Tienen clientes que no hayan pagado sus servicios? ¿Qué tan frecuente sucede? | - Raro impagos clientes | - Un solo caso, hace algunos años | - No clientes que no hayan pagado. |

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Retrasos considerables pero al final pagan | <ul style="list-style-type: none"> - Retrasos de más de un año. - Dan más prioridad a otros proveedores. |
|--|--|

Nota. La tabla muestra la matriz de respuestas a representantes de las empresas de publicidad – Parte B. Elaboración propia.

Tabla 8

Matriz de respuestas a representantes de las empresas de publicidad – Parte C

| Preguntas | Respuestas Experto 1 | Respuestas Experto 2 | Respuestas Experto 3 |
|--|--|--|--|
| <p>8. ¿Cuántas personas conforman el departamento contable de su Compañía? ¿En qué se basan para seleccionar a los miembros del mismo?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Cuatro personas - Conocimientos contables | <ul style="list-style-type: none"> - Cuatro personas - Conocimiento y experiencia - Personas recomendadas | <ul style="list-style-type: none"> - 2 colaboradores - La directora del departamento y una asistente. - Han estado desde que se fundó la empresa. |
| <p>9. ¿Su Compañía invierte en capacitaciones sobre las NIIF para el personal del departamento contable?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Si, parte del desarrollo del personal | <ul style="list-style-type: none"> - Si, además en actualizaciones tributarias | <ul style="list-style-type: none"> - No tenemos los recursos suficientes para invertir en capacitaciones contables. |
| <p>10. Además del departamento contable dentro de su Compañía, ¿Cree que sea necesaria la contratación de un consultor externo para la aplicación de las Normas</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Auditores externos | <ul style="list-style-type: none"> - Servicio contable - Auditores externos | <ul style="list-style-type: none"> - Si es necesario pero no tenemos los recursos suficientes para hacerlo. |

**Internacionales de
Información Financiera NIIF?**

Nota. La tabla muestra la matriz de respuestas a representantes de las empresas de publicidad – Parte C. Elaboración propia.

Tabla 9

Matriz de respuestas a contadores de empresas publicitarias – Parte A

| Preguntas | Respuestas Experto 1 | Respuestas Experto 2 | Respuestas Experto 3 |
|---|---|---|---|
| 1. ¿Cuánto tiempo tiene usted de experiencia como contador? ¿Y dentro del sector publicitario? | <ul style="list-style-type: none"> - 18 años como contadora pública. - Dentro del sector publicitario 5 años. | <ul style="list-style-type: none"> - Contadora 12 años. - En la empresa 5 años. | <ul style="list-style-type: none"> - Contador 7 años. - Dentro de la empresa 4 años. |
| 2. ¿Qué conoce usted de la existencia de las NIIF? | <ul style="list-style-type: none"> - Normas contables emitidas con el propósito de unificar la aplicación de normas contables en el mundo. - Globalmente comprensibles. | <ul style="list-style-type: none"> - Ayudan a tener movimientos y tratamientos similares. | <ul style="list-style-type: none"> - Que son normas internacionales que en Ecuador las empresas acogieron. |
| 3. ¿Qué conoce usted de la existencia de las NIIF para PYMES? | <ul style="list-style-type: none"> - Aseguran la calidad de la información presentada en los estados financieros. - Permiten acceder a créditos en el exterior. | <ul style="list-style-type: none"> - Facilitan la información y forma de llevar la contabilidad a las entidades de menor tamaño. | <ul style="list-style-type: none"> - Ayuda a segmentar el mercado, en este caso las PYMES donde se remiten estados financieros para decisiones económicas. |
| 4. ¿Dentro de la Compañía en la que usted labora, aplican las NIIF completas o las NIIF para PYMES? ¿En qué criterios se basó la decisión de cuál norma aplicar? | <ul style="list-style-type: none"> - NIIF completas. - La empresa publica estados financieros con propósitos de información general | <ul style="list-style-type: none"> - NIIF completas. - Pero la pandemia y el recorte del personal dejo sin lugar a la persona | <ul style="list-style-type: none"> - No se aplican las NIIF PYMES por desconocimiento - Ausencia de recursos. - Proceso costoso. |

para usuarios que efectuaba ese proceso.
externos.

Nota. La tabla muestra la matriz de respuestas a contadores de empresas publicitarias – Parte A. Elaboración propia.

Tabla 10

Matriz de respuestas a contadores de empresas publicitarias – Parte B

| Preguntas | Respuestas Experto 1 | Respuestas Experto 2 | Respuestas Experto 3 |
|--|--|---|--|
| 5. ¿Qué conoce usted de la aplicación de la sección 11 y 12 de NIIF para PYMES? | <ul style="list-style-type: none"> - Sección 11 para PYMES se aplica a los instrumentos financieros básicos. - La sección 12 se aplica a otros instrumentos financieros y transacciones más complejos. - Incluso las entidades que tienen instrumentos financieros básicos considerarán el alcance de la sección 12 para asegurarse de que están exentas. | <ul style="list-style-type: none"> - Se basa en el modelo de la NIC 39 que difiere de las NIIF completas que se usa otro método. | <ul style="list-style-type: none"> - La Sección 11 se puede aplicar cuando se trata de información básica. - Sección 12 se aplica a transacciones financieras más complejas. |
| 6. ¿Qué conoce usted de la aplicación de la NIIF 9: Instrumentos financieros? | <ul style="list-style-type: none"> - Establece principios para el tratamiento de información financiera | <ul style="list-style-type: none"> - Ayuda a tener una mejor contabilización y diferenciación de | <ul style="list-style-type: none"> - Favorable porque ayuda a manejar de mejor manera |

| | | | |
|--|---|-------------------------------|-------------------------------------|
| | sobre activos y pasivos financieros | los instrumentos financieros. | la contabilización de los negocios. |
| | - Información relevante para la evaluación de los importes, calendario e incertidumbre de los flujos de efectivo. | | |

Nota. La tabla muestra la matriz de respuestas a contadores de empresas publicitarias – Parte B. Elaboración propia.

Tabla 11

Matriz de respuestas a contadores de empresas publicitarias – Parte C

| Preguntas | Respuestas Experto 1 | Respuestas Experto 2 | Respuestas Experto 3 |
|---|---|--|--|
| 7. ¿Dentro del desempeño de sus actividades laborales, ha aplicado alguna de las normas anteriormente mencionadas? ¿Considera que se encuentra lo suficientemente capacitado para la aplicación de esta? | <ul style="list-style-type: none"> - NIIF 9 - Establecer los principios para el reconocimiento y la medición de los activos financieros y pasivos financieros. - Existen vacíos al momento de la aplicación. | <ul style="list-style-type: none"> - Se ha empleado, pero en muy pocas ocasiones para ver cual es el resultado de los procesos financieros. - Capacitada en tributación. | <ul style="list-style-type: none"> - No hay tantos procesos como para emplear las NIIF - Se lleva una contabilidad básica. |
| 8. ¿Se encuentra informada acerca de los cambios NIIF 9: Instrumentos financieros en los estados financieros? ¿Cuáles son esos cambios? | <ul style="list-style-type: none"> - La clasificación dependerá del modo en que una entidad gestiona sus instrumentos financieros (su modelo | <ul style="list-style-type: none"> - En los libros contables los cambios son de partida no financiera, bajo | <ul style="list-style-type: none"> - NIIF 9 no hemos aplicado al momento por lo que los cambios no lo hemos tenido. |

de negocio) y la existencia de flujos de efectivo contractuales de los activos financieros específicamente definidos.

uso propio de valor razonable.

Nota. La tabla muestra la matriz de respuestas a contadores de empresas publicitarias – Parte C. Elaboración propia.

Tabla 12

Matriz de respuestas a contadores de empresas publicitarias – Parte D

| Preguntas | Respuestas Experto 1 | Respuestas Experto 2 | Respuestas Experto 3 |
|---|---|---|---|
| 9. ¿Qué obstáculos encuentra al aplicar NIIF 9: Instrumentos financieros en las compañías del sector publicitario? | <ul style="list-style-type: none"> - No presenta dificultades - Beneficios como la comparabilidad y la transparencia de la información financiera - Brinda credibilidad y facilita el acceso al sistema financiero y a las oportunidades de inversión. | <ul style="list-style-type: none"> - La desactualización - Contabilidad de forma tradicional puede ocasionar perdidas a la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> - El desconocimiento. - La ausencia de dominio en materia contable. |
| 10. ¿Dentro de la Compañía en la que usted labora, en qué criterios se basan para otorgarle créditos a sus clientes? | <ul style="list-style-type: none"> - Los criterios que se analizan para el otorgamiento de créditos a los clientes son: <ol style="list-style-type: none"> 1. La liquidez. 2. La solvencia 3. Resultados 4. Endeudamiento 5. Políticas de pago y hábitos de pago reales. | <ul style="list-style-type: none"> - Buen historial crediticio. - Referencias. - Negocio o actividad comercial a la que se dedica. | <ul style="list-style-type: none"> - Casi no se da ningún crédito salvo si se firman letras de cambio a personas que están dentro de la cartera de clientes de años. |

Nota. La tabla muestra la matriz de respuestas a contadores de empresas publicitarias – Parte D. Elaboración propia.

Tabla 13

Matriz de respuestas a contadores de empresas publicitarias – Parte E

| Preguntas | Respuestas Experto 1 | Respuestas Experto 2 | Respuestas Experto 3 |
|--|---|---|---|
| 11. ¿Dentro de la Compañía en la que usted labora, se tiene un procedimiento para realizar la valoración de las cuentas por cobrar? | <ul style="list-style-type: none"> - Política de crédito - Políticas para fortalecer el proceso de cobranza: <ul style="list-style-type: none"> o Vinculación con clientes. o Comunicación con clientes. o Identificación de deudores. o Generación de alternativas. o Definición de políticas y límites. o Desarrollo de actividades. | <ul style="list-style-type: none"> - Análisis ejecutivos contables - Se evidencia en las cuentas por cobrar si la empresa sigue en posibilidad de recibir créditos. | <ul style="list-style-type: none"> - Se cuenta con una base de datos para las cuentas por cobrar. |
| 12. ¿El personal de contabilidad ha sido lo suficientemente capacitado para realizar correctamente la valoración de las cuentas por cobrar bajo NIIF 9? | <ul style="list-style-type: none"> - Sería bueno tener capacitaciones para comprender de mejor manera la NIIF 9. - No siempre es tan sencillo lograr comprender e interpretar o aplicar de | <ul style="list-style-type: none"> - No, la empresa cuenta con prioridades externas. | <ul style="list-style-type: none"> - La empresa no ha capacitado - Ha intentado incluir el tema de las NIIF en el plan anual pero no se ha llegado, por |

forma correcta las
normas.

ende, no hay la
destreza.

Nota. La tabla muestra la matriz de respuestas a contadores de empresas publicitarias – Parte E. Elaboración propia.

Discusión

Una vez realizadas las entrevistas a los expertos de las diferentes áreas se han obtenido los siguientes resultados.

Dentro del primer grupo entrevistado tenemos a los expertos en Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), por los que mencionaremos los principales hallazgos.

Todos los expertos en NIIF coinciden que resulta más beneficioso aplicar las NIIF completas, sin embargo, dependerá de los requerimientos de cada compañía la selección de qué norma aplicar. La principal diferencia encontrada entre la NIIF 9 Instrumentos financieros y la sección 12 y 13 de NIIF para PYMES es el modelo a usar. Dentro de la NIIF 9 Instrumentos financieros se utiliza el modelo de pérdida esperada, mientras que la sección 12 y 13 de NIIF para PYMES se basa en el modelo de pérdida incurrida de la NIC 39 Instrumentos financieros.

El primer experto entrevistado menciona que el mayor impacto que produce el modelo de pérdida esperada es el registro de un deterioro mayor en comparación al modelo de pérdida incurrida en el que se registra únicamente el deterioro por pérdidas reales. Por otro lado, el segundo experto indica que el impacto del modelo de pérdida esperada dependerá de la cartera de clientes que tenga la PYME del sector publicitario ya que deberá realizar la valoración en función de cada cliente o cada grupo de clientes con características similares de riesgo. Además, el tercer experto menciona que el modelo planteado dentro de la NIIF 9 Instrumentos financieros ayuda a llevar un mejor control de las irregularidades contables en las cuentas por cobrar. Por consiguiente, para valorizar de forma correcta las cuentas por cobrar, los expertos coinciden que se las debe clasificar de la forma antes mencionada y actualizar la información en cada periodo de presentación.

Respecto al ámbito tributario, el primer experto indica que se verá afectada la utilidad del ejercicio sobre la cuál se determinará la base imponible, sin embargo, si no se aplican impuestos diferidos no habría ninguna afectación adicional. El segundo experto indica que el exceso de provisión seguirá siendo no deducible para efectos tributarios, esto debido a

que la norma tributaria establece un límite anual del 1% sobre los créditos comerciales del año y el acumulado del 10% del total de la cartera.

Todos los entrevistados coinciden que aplicar de forma correcta el modelo de pérdida crediticia es esencial para la toma de decisiones de las PYMES del sector publicitario ya que se mostrará con mayor precisión la información dentro de los estados financieros. A su vez, dicha información financiera ayuda a que las decisiones tomadas por la administración de las compañías estén soportadas por normas contables confiables.

Finalmente, todos los expertos en NIIF, mencionan que debería ser un requisito para las empresas invertir en capacitaciones para el departamento contable y recomiendan a los contadores de las empresas PYMES del sector publicitario que se mantengan actualizados con las reformas, que busquen cursos, entre otros medios de autocapacitación. Además, el primer experto plantea que las capacitaciones no deberían ser únicamente al departamento contable ya que la correcta operación del negocio depende de todas las áreas de la compañía.

Al realizar el análisis de las respuestas obtenidas dentro del grupo de expertos en NIIF, se puede evidenciar que coinciden en que las NIIF para PYMES por su facilidad de aplicación resultan más beneficiosas de aplicar para las compañías PYMES del sector publicitario. Sin embargo, mencionan que el aplicar la NIIF 9 Instrumentos financieros y su modelo de pérdida crediticia esperada permite que los estados financieros presenten de forma más real la situación actual de la empresa, en comparación al modelo de pérdida incurrida planteado dentro de la NIIF para PYMES.

Al presentar la NIIF 9 Instrumentos financieros un modelo nuevo, él no entenderlo de forma correcta hace que no se realice una correcta valoración dentro de las cuentas por cobrar de las compañías. La correcta aplicación de la NIIF 9 Instrumentos financieros genera muchos beneficios para las PYMES. Por ejemplo, les permite aplicar a créditos en el exterior o atraer inversionistas ya que se tiene la garantía de que la información presentada es transparente y correcta.

Como segundo grupo de entrevistados, se tienen a los representantes de empresas publicitarias, quienes son propietarios de agencias publicitarias en la ciudad de Guayaquil.

Todos los representantes de las empresas publicitarias tienen más de 20 años de experiencia en el sector y lo consideran esencial en la economía de la ciudad de Guayaquil. Sus empresas publicitarias están enfocadas en brindar servicios a varios tipos y tamaños de compañías. Indican que el sector publicitario es fuente de empleos y de ingresos a nivel nacional. Todos coinciden que el auge del sector publicitario fue en los años ochenta cuando las familias ecuatorianas se reunían en un horario específico a ver programas televisivos y los comerciales empezaron a tener más acogida. Sin embargo, mencionan que hasta la actualidad las compañías aún no le dan la importancia necesaria a la publicidad.

Todos los representantes entrevistados mencionan que los montos que las compañías están dispuestas a pagar varían de acuerdo al tamaño y objetivos de venta de las mismas. El tercer representante entrevistado además, plantea que el monto a invertir debería ser entre el 5% y 30% de las ventas netas. Los créditos que les otorgan a sus clientes son decididos por ellos en base a diferentes criterios como solvencia económica, beneficios acordados entre proveedor – cliente, trayectoria en el mercado, entre otros.

En cuanto a las cuentas por cobrar todos coinciden que no son muy comunes los casos de clientes que no paguen sus cuentas. Sin embargo, si es común encontrar clientes que se retrasen en sus pagos por periodos muy prolongados de tiempo, lo que genera inconvenientes en las empresas publicitarias. Los departamentos contables de sus compañías son bastante pequeños y se encuentran conformados entre dos y cuatro personas, mismas que son contratadas por referencias. Los primeros dos representantes indican que invierten en capacitaciones para el departamento contable y asesores externos únicamente cuando se tienen los recursos. Por el contrario, el tercer representante indica que actualmente no tienen los recursos suficientes para contratar capacitaciones o asesores externos.

Por consiguiente, se puede concluir que es necesario que los representantes de las empresas publicitarias realicen un análisis profundo y establezcan lineamientos con los clientes al otorgar créditos. Los constantes retrasos en los pagos de los clientes afectan en gran medida la liquidez de las PYMES del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil. Como resultado, se ve afectado el giro normal del negocio.

Como tercer grupo entrevistado, tenemos a contadores que laboran dentro de empresas del sector publicitario ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

Todos los contadores entrevistados tienen más de 4 años trabajando dentro del sector publicitario. Conocen que las NIIF son normas internacionales que aplican las empresas para unificar los movimientos y tratamientos contables a nivel mundial, haciendo que los estados financieros se vuelvan globalmente comprensibles. Respecto a la NIIF para PYMES no tienen conocimientos a profundidad, pero conocer que sus beneficios son muy similares a los de las NIIF completas.

Dentro de toda la compañía en las que laboran los contadores entrevistados, se aplican las NIIF completas. Es por esto que, al consultarles sobre sus conocimientos sobre la sección 11 y 12 de la NIIF para PYMES no tenían gran conocimiento de su forma de aplicación. Respecto a la NIIF 9 Instrumentos financieros, norma que es aplicada dentro de sus trabajos, tienen conocimiento de su alcance y enfoque.

Los primeros dos contadores entrevistados indican que para otorgar créditos se basan en varios criterios, sin embargo, la decisión final la tiene presidencia en ambos casos. El tercer contador indica que casi no dan créditos a sus clientes y cuando los otorgan la decisión es tomada por la administración de la compañía en base a los criterios que consideren importantes.

El segundo y tercer contador entrevistado mencionan que la principal dificultad para aplicar el modelo planteado dentro de la NIIF 9 Instrumentos financieros es la desactualización y falta de conocimiento de la misma. Además, los tres coinciden en que sería bueno que la compañía para la que trabajan invierta en capacitaciones ya que mencionan es complicado lograr comprender, interpretar y aplicar de forma correcta las normas y cada una de sus actualizaciones.

Luego de analizar los hallazgos obtenidos en las entrevistas a los contadores de empresas publicitarias, se puede confirmar que las PYMES del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil tienen una básica forma de llevar la contabilidad. A pesar de que todos los contadores entrevistados tienen más de tres años de experiencia dentro del sector publicitario, aún existe confusión y no tienen el conocimiento suficiente para valorizar de forma correcta las

cuentas por cobrar. Es necesario que los contadores de las PYMES del sector publicitario estén realmente capacitados para desempeñar sus labores, mismas que son fundamentales para que el negocio siga funcionando y para que las decisiones que tome la administración de las compañías sean en base a información real.

Capítulo 3

Propuesta metodológica

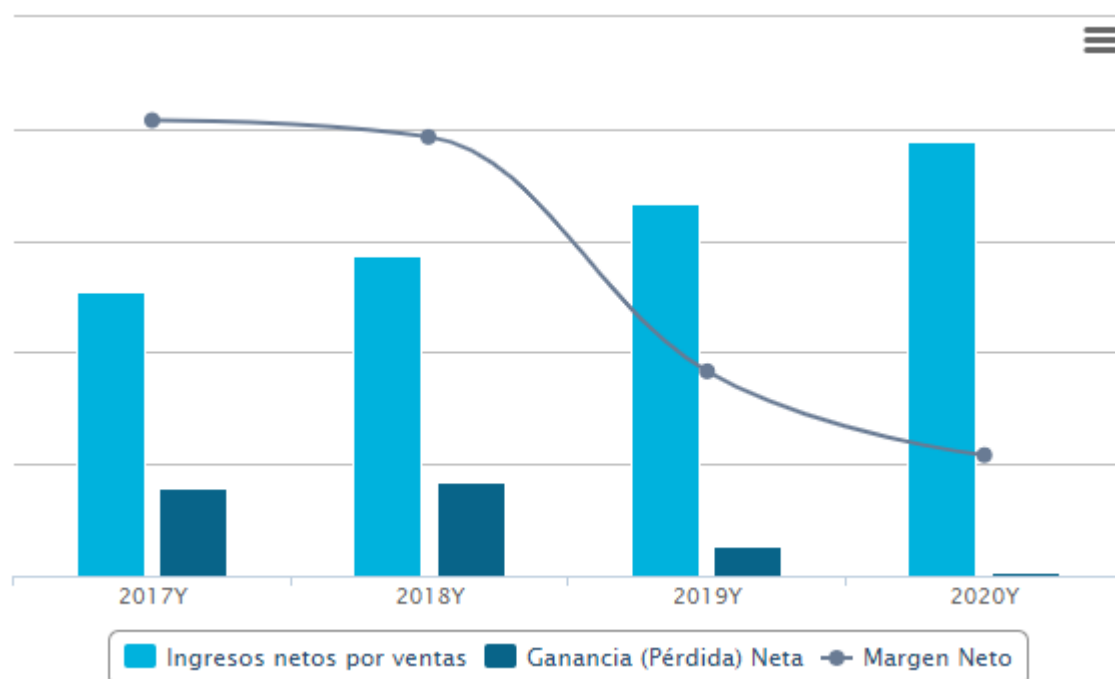
Conocimiento del negocio

Para realizar el análisis del caso, se utilizó como base la información de una compañía PYME del sector publicitario ubicada en la ciudad de Guayaquil.

La empresa ubicada con sede principal en la ciudad de Guayaquil fue fundada el 24 de noviembre de 1988. En cuanto a los aspectos financieros destacados, la empresa, según la Superintendencia de compañías, valores y seguros (2021) reportó un aumento de ingresos netos equivalente al 16.9% correspondiente al año 2020, mientras que en activo total registró un crecimiento del 42.2%, de igual forma se conoce que con respecto al margen neto de la empresa hubo un decrecimiento que cayó 7.5% en el mismo año.

Figura 1

Desempeño de la compañía



Nota. La imagen representa Tomado de la Superintendencia de compañías, valores y seguros (2021).

Asimismo, en cuanto a los datos financieros se presenta el siguiente informe:

Tabla 14

Datos financieros comparativos del año 2019 al 2020

| | |
|---------------------------------------|---------|
| Ingresos netos por ventas | 16,90% |
| Total Ingreso Operativo | 10,96% |
| Ganancia operativa (EBIT) | -73,48% |
| EBITDA | -68,71% |
| Ganancia (Pérdida) Neta | -88,78% |
| Activos Totales | 42,20% |
| Total de patrimonio | 1,92% |
| Margen Operacional | -10,06% |
| Margen Neto | -7,50% |
| Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE) | -15,23% |
| Relación Deuda/Capital | 0,71% |
| Prueba Ácida | -0,24% |
| Coeficiente De Efectivo | -0,03% |

Nota: La tabla muestra los datos financieros. Tomado de la Superintendencia de compañías, valores y seguros (2021)

De esta forma los datos ayudan a realizar un análisis en cuanto al balance de la empresa, aquel estado financiero que informa de los activos, pasivos y fondos propios, ya que es uno de los tres estados financieros principales que se utilizan para evaluar una empresa del sector publicitario. Por tanto, en tal documento se detallan aquellas cuentas por cobrar, que se trata sobre el dinero que los clientes de la empresa deben por bienes (material publicitario) o servicios que han recibido pero que aún no han pagado.

Además, se conoce que cuando los clientes compran productos o servicios a crédito, la cantidad que se debe se añade a las cuentas por cobrar. Estas cuentas manejan el departamento contable, por lo que según el estado de situación financiera obtenido de la Superintendencia de compañías, valores y seguros (2021) se conoce que hay cuentas por cobrar en:

- Cuentas y documentos por cobrar comerciales corrientes
- Otras cuentas y documentos por cobrar corrientes
- Cuentas y documentos por cobrar no corrientes
- Cuentas y documentos por cobrar comerciales no corrientes
- Otras cuentas y documentos por cobrar no corrientes

Planteamiento de la propuesta

En base al análisis realizado, se ha determinado que, a pesar de que en las compañías PYMES se busca simplicidad en la gestión contable, con el fin de reflejar con mayor exactitud las cuentas por cobrar en las PYMES del sector publicitario, resultaría más beneficiosa la aplicación del modelo de pérdida esperada establecido dentro de la NIIF 9 Instrumentos financieros. Es por esto que, la presente propuesta metodológica busca realizar el análisis de los efectos que tendría unificar criterios en cuanto al modelo a utilizar para la correcta valoración de las cuentas por cobrar. Por consiguiente, el caso de estudio se basará en la aplicación del modelo de pérdida esperada establecido en las NIIF completas.

Cabe recalcar, que no está permitido realizar una combinación de normas por lo que si las PYMES deciden aplicar el modelo de pérdida esperada establecido en la NIIF 9 Instrumentos financieros, deberán aplicar las NIIF completas en toda su gestión contable. En ese sentido, estarían priorizando la calidad de información a presentar sobre la simplicidad de los procesos.

La propuesta metodológica ve direccionada a los gerentes e integrantes del departamento contable de la empresa del sector publicitario para la gestión de crédito, debido a que tienen la obligación de mantener un adecuado control de sus cuentas por cobrar. La guía metodológica está enfocada en la empresa del sector publicitario, que pertenece a la ciudad de Guayaquil, por medio del enfoque simplificado que se propone para la empresa del sector publicitario. Mismo que es muy útil debido a que resulta sencillo explicar su uso a un talento humano no técnico, lo que suele ser clave cuando los gerentes o jefes del departamento contables necesitan entender por qué se han tomado decisiones o quizá los particulares se preguntan por qué se ha rechazado la solicitud de préstamo.

Enfoque simplificado

La NIIF 9 Instrumentos financieros es efectiva para los períodos anuales que comiencen a partir del 1 de enero de 2018. La NIIF 9 introduce un nuevo modelo de deterioro basado en las pérdidas crediticias esperadas. Este es diferente de la NIC 39 Instrumentos financieros: Reconocimiento y

Medición donde se utilizaba un modelo de modelo de pérdidas incurridas. (Mapfre, 2019)

La complejidad del "enfoque general" de la NIIF 9 exigió algunas simplificaciones para las cuentas por cobrar comerciales, los activos contractuales con arreglo a la NIIF 15 Ingresos procedentes de contratos con clientes y las cuentas por cobrar por arrendamiento según la NIC 17 Arrendamientos o la NIIF 16 Arrendamientos. Se aplican algunas opciones de política contable se aplican ciertas opciones de política contable. (Vidal, 2018)

Al aplicar el "enfoque simplificado" las cuentas por cobrar comerciales sin componente de financiación significativo, puede aplicarse una matriz de provisiones. Este documento ofrece un enfoque gradual para la utilización de una matriz de provisiones.

- Paso 1 Determine las agrupaciones adecuadas de los créditos en categorías de características de riesgo de crédito compartidas, es decir, segregar las cuentas por cobrar por segmentos, si sus características son homogéneas.

- Paso 2 Determine el período durante el cual se obtienen las tasas de pérdida históricas para desarrollar la estimación de las tasas de pérdidas futuras esperadas.

- Paso 3 Determinar las tasas de pérdidas históricas, de forma que se calcula las perdidas crediticias históricas, para lo cual se usa el método de transición.

- Paso 4 Considerar los factores macroeconómicos prospectivos y ajustar las tasas de pérdida históricas para reflejar las condiciones económicas futuras pertinentes.

- Paso 5 Calcular las pérdidas crediticias esperadas.

(Pabón, 2018)

Por consiguiente, las orientaciones sobre el deterioro de valor de la NIIF 9 Instrumentos financieros son complejas y requieren una cantidad significativa de juicios, sin embargo, se han hecho ciertas simplificaciones específicamente para las cuentas por cobrar comerciales, los activos contractuales y las cuentas por cobrar por arrendamiento. Casi todas las entidades tienen una de estas partidas (si no todas), por lo que es importante

que todas ellas comprendan el impacto de los nuevos requisitos contables. Por tal razón es necesario plantear un caso práctico donde se examinan los requisitos contables para el deterioro de los activos financieros y en la segunda parte se sugiere una posible forma de aplicar en la práctica un enfoque de matriz de transición.

Enfoque general

Método de puntaje de crédito (credit score card)

Determinar el nivel de fiabilidad del cliente con respecto al reembolso puntual del préstamo es uno de los elementos clave de la evaluación del riesgo crediticio. Esto se hace sobre la base de un análisis del historial crediticio y una puntuación, basada en las características del cliente. La información sobre cómo el cliente ha devuelto, y sigue devolviendo, sus cuotas suelen ser proporcionada por las agencias de crédito. Mientras que la propia evaluación del cliente se basa en modelos de scoring crediticio. (Pérez M. , 2019)

No obstante, el scoring de crédito es uno de los métodos utilizados para estimar el riesgo asociado a la concesión de un préstamo, o más bien la probabilidad de que no se pague. Se basa en el cálculo de la puntuación del cliente según los datos facilitados en la solicitud de préstamo u obtenidos de otras fuentes. Cuanto más parecido sea el perfil de un prestatario a los perfiles de quienes devuelven sus préstamos a tiempo, mayor será la calificación que reciba. (Palacio, 2021)

De manera que, el resultado de la calificación crediticia suele presentarse en puntos, y el número de éstos permite asignar al cliente a la categoría de riesgo adecuada, que puede ser clientes fiables o clientes que pueden tener problemas con el reembolso del préstamo. El scoring de crédito, independientemente de cómo se calcule y de las características que tenga en cuenta, elimina el factor humano y garantiza la objetividad del proceso, lo que reduce el riesgo y agiliza el proceso de crédito. (Narváez, 2020)

De acuerdo con Narváez (2020) el uso de modelos de scoring en los procesos de crédito es muy popular debido a sus numerosas ventajas, las cuales son:

- Reducción del tiempo de tramitación de las solicitudes, lo que también conlleva una disminución de los costes

- Evaluación objetiva del riesgo crediticio
- Mejora de la productividad de los empleados
- Posibilidad de utilizar garantías financieras adecuadas
- Control de la cartera de créditos para detectar los créditos dudosos
- Mejores previsiones y estrategias de crédito

Asimismo, en el proceso de concesión de un préstamo se tienen en cuenta muchos factores. Entre ellos, las características del cliente (quién es), su situación económica, el importe del préstamo solicitado, su finalidad (es decir, qué se va a financiar con el préstamo) y el tipo de garantía. La variedad de estos factores hace que el riesgo se estime utilizando elementos de análisis cuantitativo y cualitativo. (Brenes, 2018)

Si bien las simplificaciones del enfoque general de la NIIF 9 Instrumentos financieros se diseñaron para aplicarse a las cuentas por cobrar comerciales, los activos contractuales y las cuentas por cobrar por arrendamiento, la aplicación del enfoque simplificado no siempre es obligatoria y, en algunos casos, existe una opción de política contable entre el enfoque general y el enfoque simplificado. Por lo tanto, es importante comprender tanto el enfoque general como el enfoque simplificado, aunque la mayor parte de este documento se centra en la aplicación del enfoque simplificado. (Mapfre, 2019)

Comenzamos con el enfoque general de la NIIF 9 Instrumentos financieros sobre el deterioro de valor. Según este enfoque general, se reconoce una provisión para pérdidas crediticias esperadas a lo largo de la vida de un instrumento financiero si se ha producido un aumento significativo del riesgo de crédito (medido utilizando la probabilidad de impago a lo largo de la vida) desde el reconocimiento inicial del activo financiero. Si, en la fecha de presentación de la información, el riesgo de crédito de un instrumento financiero no ha aumentado significativamente desde el reconocimiento inicial, se reconoce una provisión para pérdidas crediticias esperadas durante 12 meses. En otras palabras, el enfoque general tiene dos bases para medir las pérdidas crediticias esperadas: las pérdidas crediticias esperadas a 12 meses

y las pérdidas crediticias esperadas a lo largo de la vida. de crédito esperadas a lo largo de la vida. (Mapfre, 2019)

Tabla 15

Análisis cuantitativo y cualitativo del método de puntaje de crédito

| Análisis cuantitativo | Análisis cualitativo |
|---|--|
| Evaluación de la situación financiera del cliente basado en: <ul style="list-style-type: none">• Sus ingresos y gastos mensuales• Análisis del flujo de caja de las cuentas del cliente y su historial de crédito. | Tener presente: <ul style="list-style-type: none">• Estado civil• La educación• La forma de empleo en el caso de las personas físicas y, en el caso de las empresas, la forma jurídica.• El sector en el que operan o la forma de llevar las cuentas. |

Nota. La tabla muestra el análisis cuantitativo y cualitativo del método de puntaje de crédito. Tomado de Brenes (2018)

Igualmente, es importante señalar que son los siguientes comportamientos de los clientes que afectan negativamente a la calificación crediticia

- El retraso en el pago de las cuotas y otras obligaciones
- Superación de los límites de las tarjetas de crédito
- Gran número de compromisos contraídos
- Ausencia de historial crediticio de cualquier tipo

Es así que, las empresas que manejan créditos suelen conceder préstamos basándose en un modelo de puntuación que combina el análisis cualitativo y cuantitativo. El scoring crediticio se basa en métodos estadísticos, gracias a los cuales es posible predecir la probabilidad de que se produzca un determinado evento en el futuro, en este caso el impago de un préstamo. (González, 2019)

Proceso de puntaje de crédito (credit score card)

El proceso de scoring utiliza información sobre el cliente recopilado en la fase de solicitud, principalmente datos que lo caracterizan, pero también información sobre su comportamiento anterior. Cada entidad de crédito tiene

en cuenta un conjunto diferente de características y les asigna distintos valores de puntuación. (Palacio, 2021)

En este caso, una persona con un alto nivel de estudios suele obtener una puntuación más alta que una persona que haya abandonado los estudios, pero el valor exacto de los puntos y su impacto en la puntuación final puede variar de un banco o empresa a otro.

La suma de los puntos de determinadas características suele ser la puntuación final. El rango de la posible puntuación lo determina cada banco/institución o empresa: la puntuación crediticia más popular da resultados entre 300 y 850, mientras que la puntuación proporcionada por la oficina de información crediticia puede alcanzar un máximo de 100 puntos, todo depende del rango en el cual se maneje. (González, 2019)

De hecho, en el caso de las pequeñas y medianas empresas, el riesgo de quiebra e insolvencia se examina asignando puntos. Se tienen en cuenta su capital, su endeudamiento y su estrategia de desarrollo. En el caso de las empresas, el cálculo del crédito se realiza en función de: las características del sector, las características de la empresa, sus resultados financieros anteriores. (Cisneros, 2018)

Sin embargo, el análisis del riesgo crediticio también se realiza teniendo en cuenta la estructura de la empresa, la fuente de financiación, la competencia, e incluso se examina la cualificación de los empleados, principalmente los de alto nivel. El modelo de evaluación del crédito en el caso de una empresa también tiene en cuenta la situación financiera de la empresa, sus proyectos previstos, la liquidez, el pasivo financiero y la evaluación del riesgo del sector. (Cisneros, 2018)

Guía metodológica

Para el progreso de esta investigación, se ha tomado en cuenta el enfoque simplificado y el método de clasificación por grupo de clientes en base a características similares de riesgo; el cuál se consideró para elaborar la metodología, un documento guía direccionado a la empresa del sector publicitario, siendo la base para desarrollar los respectivos procesos.

Introducción

La propuesta metodológica va direccionada al gerente e integrantes del departamento contable de la empresa A caso de estudio del sector publicitario

para la gestión de crédito, debido a que tienen la obligación de mantener un adecuado control de sus cuentas por cobrar.

Se utilizará el método simplificado, ya que resulta más sencillo de aplicar en las PYMES del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil.

Proceso metodológico

Enfoque simplificado por grupo de clientes (basado en la NIIF 9 Instrumentos financieros)

Paso 1 Segregar los grupos de clientes con características similares de riesgo

Al no existir dentro de la NIIF 9 Instrumentos financieros una orientación específica para agrupar las cuentas por cobrar comerciales, se establece que las agrupaciones se podrían basar en región geográfica, tipo de producto vendidos, calificación del cliente, y tipo de clientes (multinacionales, nacionales).

Previo a la aplicación de la matriz para la provisión de las cuentas por cobrar, se debe segregar a las mismas en grupos de clientes que compartan características similares de riesgo de crédito. Para realizar dicha segregación, es necesario comprender e identificar el motivo específico del riesgo de crédito en cada grupo de clientes.

En este caso, consideraremos la compañía PYME del sector publicitario que vende tanto materiales publicitarios (gigantografías, tarjetas, etc) como servicios publicitarios (comerciales, marketing en redes sociales, estrategias de publicidad, entre otros que duran un período de 12 meses). Se agruparán por separado las cuentas por cobrar a partir de clientes multinacionales y clientes nacionales dado que tienen diferentes características de riesgo de crédito. Adicionalmente, se agruparán las cuentas por cobrar relacionadas con servicios publicitarios (representando una cuenta por cobrar cuyo saldo no varía durante 12 meses debido a que lo cancela al final de la prestación del servicio) por separado de las cuentas por cobrar relacionadas con los materiales publicitarios porque las características del riesgo relacionado con el período de exposición del crédito serán diferentes.

En este caso de estudio, resultan cuatro subgrupos con características de crédito compartidas para la compañía publicitaria.

Tabla 16

División en subgrupos por características compartidas

| Compañía publicitaria | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------|---------------|-----------|----------------------------|----------|---------------|-----------|
| Clientes multinacionales | | | | Clientes nacionales | | | |
| Cuentas | | Cuentas | | Cuentas | | Cuentas | |
| por | cobrar | por | cobrar | por | cobrar | por | cobrar |
| material | | servicios | | material | | servicios | |
| publicitario | | publicitarios | | publicitario | | publicitarios | |
| 2020 | \$545,000 | | \$700,000 | | \$34,500 | | \$100,500 |

Paso 2 Determinar el período durante el cual las tasas históricas de pérdida observadas son apropiadas

Una vez que se han determinado los subgrupos en el Paso 1, se debe obtener la información histórica de cada uno de ellos. Dentro de la NIIF 9 Instrumentos financieros, no existe una especificación sobre la antigüedad de la información a recolectar, por lo que es necesario tener juicio para obtener datos históricos confiables. El período a elegir no debe ser exageradamente corto ni largo ya que no reflejaría la realidad de la compañía, esto debido a que las características del entorno cambian constantemente. En la práctica, se suele utilizar información de entre dos y cinco años.

Paso 3 Determinar las tasas históricas de pérdida

Luego de que se ha determinado el período de tiempo del cuál se obtendrá la información de los subgrupos, la compañía deberá determinar las tasas de pérdida esperadas para cada subgrupo subdividido en las categorías de vencimiento. Para realizar dicho cálculo, la compañía tendrá que calcular las tasas históricas de pérdida de cada grupo o subgrupo obteniendo información del período determinado.

Continuando con el ejemplo de la compañía de PYME del sector publicitario, consideraremos los servicios publicitarios para los clientes nacionales y multinacionales para determinar la tasa de pérdida.

Paso 3.1 Determinar el total de ventas a crédito y el total de la pérdida de crédito durante el período histórico seleccionado

La compañía deberá obtener los datos del total de las ventas a crédito hechas y el total de las pérdidas de crédito sufridas en esas ventas. Se sugiere que los datos a obtener sean en promedios. Sin embargo, por practicidad, el caso práctico usado reflejará información obtenida para un año fiscal.

Por ejemplo, asumiendo que la compañía publicitaria usó datos de su año financiero 2020, determinó lo siguiente:

Clientes nacionales

- Total de ventas a crédito registrado en 2020: \$100,500
- Total de pérdidas de crédito relacionadas con esas ventas: \$2,150

Con los datos obtenidos de las ventas a crédito y el total de las pérdidas de crédito, se calculará la antigüedad de los saldos. La compañía necesitará analizar sus datos para determinar qué tanto le tomó recaudar todas sus cuentas por cobrar (migración de saldos a través de categorías de vencimiento) y determinar la proporción de saldos en cada categoría de vencimiento que no fueron cobrados. Dicho de otra manera, es la proporción de deudores que llegaron a cada categoría de vencimiento y que fueron recaudadas. Esto con el fin de determinar una expectativa basada en la historia pasada de la proporción de cuentas por cobrar que no se cobraron y que llegaron a un punto específico de vencimiento. (Deloitte, 2018)

Para realizar el análisis, es necesario identificar la fecha en la que los clientes pagaron sus facturas. Esta información es entonces clasificada en diferentes categorías de tiempo, tal y como se indica en la tabla que se presenta más adelante.

Tabla 17*Clasificación de cuentas por cobrar - clientes nacionales*

| Paso 3.2 ¿Cuándo fue recibido el efectivo? | Ventas que llegaron a la categoría de vencimiento | Cantidad cobrada durante la categoría de vencimiento | Ventas que llegaron a la siguiente categoría de vencimiento |
|---|--|---|--|
| Categorías | | | |
| 0 días vencidos | \$100,500 | \$50,000 | \$50,500 |
| Entre 1 y 30 días vencidos | \$50,500 | \$25,250 | \$25,250 |
| Entre 31 y 60 días vencidos | \$25,250 | \$10,350 | \$14,900 |
| Entre 61 y 90 días vencidos | \$14,900 | \$7,500 | \$7,400 |
| Más de 90 días vencidos | \$7,400 | \$5,250 | \$2,150 |
| Nunca pagadas (castigadas) | \$2,150 | - | (castigadas) |

Una vez realizado el análisis de las cuentas cobradas y se ha realizado la agrupación de los saldos pendientes, se calculará la tasa de pérdida histórica. Dicha tasa es calculada tomando el total de pérdida de crédito y dividiéndolo para las cantidades de ventas a crédito que alcanzaron cada categoría de vencimiento.

Tabla 18*Cálculo de la tasa histórica de pérdida - clientes nacionales*

| Paso 3.3 Determine la tasa histórica de pérdida | 0 días vencidos | 1-30 días vencidos | 31-60 días vencidos | 61-90 días vencidos | Más de 90 días vencidos |
|--|------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Saldo pendientes | \$100,500 | \$50,500 | \$25,250 | \$14,900 | \$7,400 |
| Total pérdida de crédito | \$2,150 | \$2,150 | \$2,150 | \$2,150 | \$2,150 |

| | | | | | |
|----------------------------------|----|----|----|-----|-----|
| Tasa histórica de pérdida | 2% | 4% | 8% | 14% | 29% |
|----------------------------------|----|----|----|-----|-----|

Al aplicar las tasas de pérdida calculadas arriba a las ventas a crédito pendientes de clientes nacionales, en cualquier categoría de vencimiento resulta en una provisión por pérdida de \$2,150 siendo esta la pérdida esperada durante toda la vida en relación al total de ventas a crédito de \$100,500. Esto se demuestra adelante.

El cálculo arriba realizado hace seguimiento de las ventas a crédito a un año a través de las diferentes categorías de vencimiento como un indicador de pérdidas históricas. A la fecha de presentación de reporte, el análisis de la edad de la cuenta por cobrar comercial es un resumen de cómo las ventas a crédito han evolucionado a través de las categorías de vencimiento. Como resultado, las tasas históricas de pérdida calculadas sirven como un buen punto de partida para realizar la estimación de las pérdidas de crédito esperadas según la NIIF 9 Instrumentos financieros.

La compañía PYME del sector publicitario tendrá que repetir este ejercicio para cada uno de los subgrupos que se identifiquen en el Paso 1 para los cuales sea apropiado usar una matriz de provisión para medir las pérdidas de crédito esperadas.

Paso 4 Considerar los factores macroeconómicos prospectivos y concluir sobre las tasas de pérdida apropiadas

Las tasas históricas de pérdida calculadas en el Paso 3 reflejan las condiciones económicas durante el período con el cual se relacionan los datos históricos. A pesar de que las tasas de pérdida históricas son el punto inicial para identificar las pérdidas esperadas, no necesariamente son las tasas de pérdida finales que deban ser aplicadas al valor en libros. En base al caso de estudio que hemos usado, las tasas históricas de pérdida fueron calculadas a partir del año financiero 2020. Sin embargo, a la fecha de presentación de reportes en 2021 estaba disponible información de que el desempleo aumentó a causa de la pandemia COVID-19 y ese incremento en el desempleo resultó en incrementos en los incumplimientos en el corto plazo.

Considerando que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2021) en el Boletín Técnico N° 13-2021-ENEMDU Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo durante el trimestre julio - septiembre de 2021, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 5.1%.

Por consiguiente, las tasas históricas de pérdida no reflejarán las pérdidas esperadas apropiadas y necesitarán ser ajustadas. Esta será un área de juicio importante y será una función de pronósticos razonables y con respaldo de las condiciones económicas futuras. Esto ocasionó un incremento en la tasa de pérdida en un 20%, ya que en base a la información histórica de la compañía se evidenció la última vez que hubo una caída importante en el desempleo las pérdidas por cuentas por cobrar comerciales se incrementaron en promedio en un 20%. En ese sentido, se actualizarán las tasas obtenidas en el Paso 3.

Cabe recalcar, que este paso se debe basar en un análisis de los patrones históricos de pérdida comparados con puntos en el tiempo en el ciclo económico con la afectación que tenga cada compañía.

Además, puede darse el caso que la variación no sea la misma para cada categoría de vencimiento. Para este caso de estudio se utilizará la misma variación para todas las categorías de vencimiento. Como resultado, las tasas históricas de pérdida serán incrementadas en un 20% con el fin de reflejar el actual pronóstico económico.

Tabla 19

Actualización de la tasa histórica de pérdida - clientes nacionales

| Actualización de las tasas históricas de pérdida por información prospectiva | | Actual | 30 días de vencimiento | 60 días de vencimiento | 90 días de vencimiento | Más de 90 días |
|--|--|--------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------|
| Tasa histórica de pérdida | | 2% | 4% | 8% | 14% | 29% |

| | | | | | |
|---|------|------|------|-------|-------|
| Cálculo del 20% | 0.4% | 0.8% | 1.6% | 2.8% | 5.8% |
| Tasa histórica de pérdida incrementada en 20% | 2.4% | 4.8% | 9.6% | 16.8% | 34.8% |

En este caso de estudio, se ha utilizado únicamente la tasa de desempleo como ajuste a la tasa de pérdida. Sin embargo, podría ser necesario realizar más de un ajuste para lograr reflejar las características únicas del entorno del riesgo de crédito a la fecha de presentación de reporte comparado con las tasas históricas de pérdida promedias del Paso 3.

Las tasas ajustadas dentro de este paso, serán usadas para medir la pérdida de crédito esperada.

Paso 5 Calcular las pérdidas de crédito esperadas

Se multiplicará el saldo de cada categoría de vencimiento por la tasa calculada cuando ya se hayan calculado las pérdidas de crédito esperadas por cada categoría de vencimiento para las cuentas por cobrar. La tabla que se presenta a continuación, muestra cómo la provisión última de pérdida de crédito esperada sería calculada usando las tasas de pérdida esperada calculadas en el Paso 4.

Tabla 20

Cálculo de la pérdida esperada - clientes nacionales

| Determine la pérdida de crédito esperada | la 0 días vencidos | 1-30 días vencidos | 31-60 días vencidos | 61-90 días vencidos | Más de 90 días vencidos | Total |
|---|---------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------|
| Saldos pendientes a la fecha de presentación de reporte | \$87,500 | \$44,600 | \$14,500 | \$11,700 | \$5,500 | \$163,800 |
| Tasa de pérdida de crédito | 2.4% | 4.8% | 9.6% | 16.8% | 34.8% | |

esperada

| | | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Provisión por pérdida de crédito esperada | \$2,100 | \$2,141 | \$1,392 | \$1,966 | \$1,914 | \$9,513 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|

Por consiguiente, el asiento de provisión por pérdida de crédito esperada que debe registrar la compañía PYME del sector publicitario es como se muestra a continuación:

Tabla 21

Asiento de provisión por pérdida esperada - clientes nacionales

| Cuenta | Débito | Crédito |
|---|---------|---------|
| GASTO DE ADMINISTRACIÓN | | |
| Gasto por pérdida crediticia esperada en cuentas comerciales por cobrar | \$9,513 | |
| Cuentas por Cobrar | | |
| Provisión por pérdida crediticia esperada de cuentas comerciales por cobrar clientes nacionales | | \$9,513 |
| P/R Gasto por provisión de pérdidas crediticias esperadas por un importe de \$9,513. | | |

Ahora realizaremos el mismo procedimiento para el cálculo de la pérdida esperada de los clientes multinacionales que adquieren servicios publicitarios. En este caso, iniciaremos desde el Paso 3. Ya que los Pasos 1 y 2 realizados previamente aplican para ambos grupos de clientes.

Paso 3 Determinar las tasas históricas de pérdida

Paso 3.1 Determinar el total de ventas a crédito y el total de la pérdida de crédito durante el período histórico seleccionado

Clientes multinacionales

- Total de ventas a crédito registrado en 2020: \$700,000
- Total de pérdidas de crédito relacionadas con esas ventas: \$225

Paso 3.2 Clasificar las cuentas por cobrar en categorías de vencimiento

Tabla 22

Clasificación de cuentas por cobrar - clientes multinacionales

| Paso 3.2 ¿Cuándo fue recibido el efectivo? | Ventas que llegaron a la categoría de vencimiento | Cantidad cobrada durante la categoría de vencimiento | Ventas que llegaron a la siguiente categoría de vencimiento |
|---|--|---|--|
| Categorías | | | |
| 0 días vencidos | \$700,000 | \$650,000 | \$50,000 |
| Entre 1 y 30 días vencidos | \$50,000 | \$47,000 | \$3,000 |
| Entre 31 y 60 días vencidos | \$3,000 | \$1,350 | \$1,650 |
| Entre 61 y 90 días vencidos | \$1,650 | \$1,000 | \$650 |
| Más de 90 días vencidos | \$650 | \$425 | \$225 |
| Nunca pagadas (castigadas) | \$225 | - | (castigadas) |

Paso 3.3 Determinar la tasa histórica de pérdida

Tabla 23

Cálculo de la tasa histórica de pérdida - clientes multinacionales

| Paso 3.3 Determine la tasa histórica de pérdida | 0 días vencidos | 1-30 días vencidos | 31-60 días vencidos | 61-90 días vencidos | Más de 90 días vencidos |
|--|------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Saldos pendientes | \$700,000 | \$50,000 | \$3,000 | \$1,650 | \$650 |
| Total pérdida de crédito | \$225 | \$225 | \$225 | \$225 | \$225 |
| Tasa histórica de pérdida | 0.03% | 0.45% | 8% | 14% | 35% |

Paso 4 Considerar los factores macroeconómicos prospectivos y concluir sobre las tasas de pérdida apropiadas

Tabla 24

Actualización de la tasa histórica de pérdida - clientes multinacionales

| Actualización de las tasas históricas de pérdida por información prospectiva | Actual | 30 días de vencimiento | 60 días de vencimiento | 90 días de vencimiento | Más de 90 días |
|--|--------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------|
| Tasa histórica de pérdida | 0.03% | 0.45% | 8% | 14% | 35% |
| Cálculo del 20% | 0.01% | 0.09% | 1.6% | 2.8% | 7% |
| Tasa histórica de pérdida incrementada en 20% | 0.04% | 0.54% | 9.6% | 16.8% | 42% |

Paso 5 Calcular las pérdidas de crédito esperadas

Tabla 25

Cálculo de la pérdida esperada - clientes multinacionales

| Determine la pérdida de crédito esperada | 0 días vencidos | 1-30 días vencidos | 31-60 días vencidos | 61-90 días vencidos | Más de 90 días vencidos | Total |
|---|-----------------|--------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|-------------|
| Saldos pendientes a la fecha de presentación de reporte | \$1,500,000 | \$200,000 | \$50,000 | \$1,500 | \$500 | \$1,752,000 |
| Tasa de pérdida de crédito esperada | 0.04% | 0.54% | 9.6% | 16.8% | 42% | |

| | | | | | | |
|--|-------|---------|---------|-------|-------|---------|
| Provisión por pérdida de crédito esperada | \$600 | \$1,080 | \$4,800 | \$252 | \$210 | \$6,942 |
|--|-------|---------|---------|-------|-------|---------|

Quedando el registro por la provisión de la pérdida esperada de la siguiente manera:

Tabla 26

Asiento de provisión por pérdida esperada - clientes multinacionales

| Cuenta | Débito | Crédito |
|--|---------|---------|
| GASTO DE ADMINISTRACIÓN | | |
| Gasto por pérdida crediticia esperada en cuentas comerciales por cobrar | \$6,942 | |
| CUENTAS POR COBRAR | | |
| Provisión por pérdida crediticia esperada de cuentas comerciales por cobrar clientes multinacionales | | \$6,942 |
| P/R Gasto por provisión de pérdidas crediticias esperadas por un importe de \$6,942. | | |

Conclusiones

- Los expertos en NIIF indican que por complejidad resulta mejor aplicar la NIIF para PYMES, sin embargo, considerando la calidad de información resulta más beneficioso el modelo de pérdida esperada establecido dentro de la NIIF 9.
- La aplicación del modelo de pérdida esperada planteado en la propuesta metodológica permite mejorar la contabilización de las acciones financieras de las pequeñas y medianas empresas del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil, mejorando la valoración de las cuentas por cobrar ayudando a la Gerencia en la decisión al momento de otorgar créditos a sus clientes.
- El unificar el modelo establecido en las NIIF completas con la NIIF para PYMES, es una estrategia de mejora en cuanto a la calidad de la información presentada por los créditos que se dan en las empresas publicitarias.
- La guía metodológica y el modelo de pérdida esperada permite conocer a cabalidad el comportamiento de pago de todos aquellos clientes que han solicitado un crédito a las empresas del sector publicitario, permitiendo identificar quiénes son los que afectan al flujo de caja de la empresa, lo que permite seguir generando estrategias de crédito.
- El modelo de pérdida esperada establecido dentro de la NIIF 9 Instrumentos financieros, permite evaluar cada grupo de deudores, su comportamiento financiero, capacidad de pago y garantías otorgadas.
- Al aplicar el modelo de pérdida esperada, la empresa evidenciará el deterioro acumulado del valor de cuentas y documentos por cobrar por incobrabilidad, que se tratan de aquellas provisiones para créditos incobrables, mismos que se deberán ser expresados en el estado de situación financiera de la misma.
- La correcta aplicación del modelo establecido dentro de la NIIF 9 Instrumentos financieros en la valoración de las cuentas por cobrar mejora el desempeño del área contable, contribuyendo a la administración de las empresas en las futuras decisiones que sean las

más adecuadas para alcanzar el logro y un crecimiento sostenible en las empresas que pertenecen al sector publicitario.

- Al emplear el enfoque simplificado del modelo de pérdida esperada en el caso de estudio dirigido a la empresa del sector publicitario; se lograron segregar las cuentas por cobrar por segmentos, asimismo se determinó el período durante el cual se obtienen las tasas de pérdida históricas para desarrollar la estimación de las tasas de pérdidas futuras esperadas. A su vez, se calculó la tasa de pérdidas históricas, considerando como factor macroeconómico el desempleo para así ajustar la tasa de pérdida histórica y esperada para reflejar las condiciones económicas futuras pertinentes.
- Las compañías multinacionales presentan mayor organización en sus pagos, lo que conlleva menos retrasos en los cobros y menor pérdida para las PYMES del sector publicitario.
- Resulta más beneficioso para las compañías PYMES del sector publicitario otorgar créditos a clientes multinacionales.
- Al utilizar la guía metodológica, cada persona que integra la empresa podrá evaluar periódicamente las nuevas solicitudes de crédito que se vayan dando para conocer el nivel de satisfacción que se da frente a dichos créditos.
- En cuanto a la situación en la que se encuentra el área contable de las PYMES en la ciudad de Guayaquil se ha podido detectar que existe un gran desconocimiento acerca de la contabilización y de la diferenciación de los instrumentos financieros, los cuales constituyen un inconveniente para el desarrollo de esta.

Recomendaciones

- Se sugiere a las PYMES del sector publicitario analizar sus prioridades previo a la elección de la normativa a aplicar. En ese sentido, deberán determinar si desean simplificar la gestión contable o si desean presentar información más útil y veraz en sus estados financieros.
- Elaborar de forma periódica los análisis de los clientes a los que se les otorga créditos, esto servirá como línea base para formular nuevas estrategias de crédito empresarial dentro del sector publicitario, tomando en cuenta el modelo de pérdida esperada.
- La empresa debe categorizar aquellos clientes que están en la posibilidad de realizar pagos puntuales sin mora, de forma que se que plantee estrategias de fidelización del cliente.
- Las empresas que no se acojan a las bases dispuestas en la propuesta metodológica, deberán reestructurar políticas de crédito para que no pierdan su credibilidad dentro del mercado competitivo, estableciendo una gestión eficaz de cobro.
- En caso de ser necesario ampliar las variables de la fase uno para conocer con mayor certeza si el crédito debe ser otorgado o no.
- Se recomienda a todas las PYMES del sector publicitario que residen en la ciudad de Guayaquil implementar nuevas políticas y procedimientos para evaluar a los nuevos clientes y de igual manera a los futuros, con el fin de identificar los antecedentes crediticios y capacidad de pago que tiene cada uno y de esta manera poner a salvo a la empresa frente a pagos impuntuales.
- Instaurar controles en determinados períodos de tiempo que logren evaluar el cumplimiento de las operaciones crediticias de las empresas, con el objetivo de tomar decisiones adecuadas y sobre todo oportunas para el progreso de la empresa publicitaria.
- Socializar los resultados obtenidos al aplicar el modelo de pérdida esperada en la NIIF 9 Instrumentos financieros en la valoración de las cuentas por cobrar a la Gerencia para que lo consideren al otorgar créditos a los clientes.

- En caso que al unificarse criterios y al aplicar el modelo de pérdida esperada la compañía PYME decida aplicar el enfoque general, estudiar el método estadístico para el cálculo del método credit score card, de forma que se obtenga con mayor claridad la disponibilidad de pago inmediato por parte del cliente.

Referencias

- Buele, I. (2016). Análisis de la aplicación de las NIIF en las PYMES de la ciudad de Cuenca: percepción, causas e impacto. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana-Sede Cuenca.
- Buelvas, C., & Mejía, G. (2015). El papel de la contabilidad de gestión en el sistema de información contable y su incidencia en la rentabilidad de las empresas. *Panorama económico.*, 18.
- Casal, R., Peña , A., Villoria , N., & Maldonado , F. (julio-diciembre de 2011). La asimetría de la información en contabilidad. *Revista del Centro de Investigación*, 9(36), 111-120.
- Casal, R., Peña, A., Villoria, N., & Maldonado, F. (julio-diciembre de 2011). La asimetría de la información en contabilidad. *Revista del Centro de Investigación*, 9(36), 111-120.
- Choez, M. (2019). Análisis contable y tributario de la aplicación de NIIF 9 en una empresa PYME. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Cisneros, M. (2018). Pymes absorben créditos favorables. *La República*, 6.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Tribunal Constitucional del Ecuador. . Registro oficial Nro, 449.
- Díaz, L. (2021). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Obtenido de <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>
- Dimitriou, M. (2017). Impacto de las NIIF y más recientemente las NIIF para las PYMES en los estados financieros en comparación con los PCGA griegos: el caso de las PYMES en la industria de bebidas. En Folleto de la conferencia sobre finanzas multinacional.
- Espinoza, I. (2018). Tipos de muestreos. Cali: Universidad de Investigación Científico.

- Fundación de Estándares Internacionales de Reportes Financieros. (2020). Instrumentos Financieros: Información a Revelar. Obtenido de [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niif-2019/NIIF%207%20-%20Instrumentos%20Financieros%20\(Informaci%C3%B3n%20a%20Revelar\).pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niif-2019/NIIF%207%20-%20Instrumentos%20Financieros%20(Informaci%C3%B3n%20a%20Revelar).pdf)
- Gitman, L., & Zutter, C. (2017). Principios de administración financiera. Mexico: Pearson.
- Gonzalez, G. (2020). Control interno. Administración contemporánea, 2-5.
- González, Z. (2019). Impactos de los Créditos de la Financiera Nacional de Desarrollo. México: Valle de Mexicali.
- Hernandez, fernandez y Baptista. (2017). Diseños no experimentales. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- INEC. (2021). Encuesta Nacional de empleo y desempleo ENEMDU. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-julio-septiembre-2021/2021_III_trimestre_Boletin_empleo.pdf
- Keynes, J. (2019). Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero. Fondo de cultura económica, 5-8.
- Lapo, M., Tello, M., & Mosquera, S. (2020). Rentabilidad, capital y riesgo crediticio en bancos ecuatorianos. Scielo, 9.
- Lastra, R. (2018). Préstamos morosos en los albores de la NIIF 9: tratamiento regulatorio y contable de la calidad de los activos. Revista de regulación bancaria.
- León, J. (2018). ¿Población o muestra? Revista de investigación científica, 34-39.
- Ley de Compañías del Ecuador. (1999). Ley de Compañías del Ecuador. Asamblea Nacional.

- Ley de Regimen Tributario Interno. (2004). Ley de Regimen Tributario Interno. Asamblea Nacional.
- López, A. (2018). Política de cobro y la liquidez de la empresa STYLE de la ciudad de Ambato. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Lozada D., A. C. (2018). Análisis de las cuentas por cobrar en las pequeñas empresas de calzado: caso "Hércules Infantil". Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Manterola, C. (2018). Estudios Observacionales. Los Diseños Utilizados en la investigación. México: McTrillas.
- Mapfre. (2019). Método Simplificado de Evaluación del Riesgo de Incendio: MESERI. Gerencia de riesgos y seguros, 17-29.
- Medina, L. (2003). Aplicación de la teoría del portafolio en el mercado accionario colombiano. Scielo, 8.
- Ministerio de Finanzas. (2016). Normativa de contabilidad gubernamental. Obtenido de https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/Anexo_Acuerdo-Ministerial-067-Normativa-de-Contabilidad-Gubernamental.pdf
- Muñoz, R. (2016). Metodología de la investigación. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Narváez, A. (2020). Propuesta de un modelo para otorgamiento de créditos y estimación de primas de seguros en el sector agropecuario. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 48.
- Normativa de contabilidad gubernamental. (2016). Obtenido de https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/Anexo_Acuerdo-Ministerial-067-Normativa-de-Contabilidad-Gubernamental.pdf
- Ochoa, P. (2018). Los instrumentos financieros básicos en las pymes (Primera ed.). Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.

- Pabón, L. (2018). Método simplificado para evaluar el desempeño hospitalario. Boletín de la Oficina Sanitaria Panamericana, 4-7.
- Palacio, A. (2021). Modelo cualitativo para la asignación de créditos de consumo y ordinario-el caso de una cooperativa de crédito. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 101-111.
- Pérez, E., & Titelman, D. (2018). La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo. Chile: CEPAL.
- Pérez, M. (2019). Modelo de puntaje de crédito alternativo usando variables de huella digital. Ambato: MS thesis. Uniandes.
- Pineda, L. (2017). La crisis financiera de los estados unidos y la respuesta regulatoria internacional. Revista Aequitas, 86.
- Pirela, A. (2018). Estudio de un caso de control interno. Telos, 56-74.
- Ramos R., A., & Barrios M., M. G. (2019). Aplicación de las NIIF a las cuentas por cobrar de la Cooperativa de Transportadores del Nororiente-COOTRANSNOR. Arauca: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Reglamento de inversiones del código orgánico de la producción. (2018). Ecuador: Asamblea Nacional.
- Reitgruber, W. (2016). Reflexiones metodológicas sobre estimaciones de pérdidas esperadas por deterioro de IFRS 9: reservas ocultas, predicciones de pérdidas cíclicas y backtesting LGD. . Preimpresión de arXiv arXiv.
- RLRTI. (2015). Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno 2015. Quito: Dirección Nacional Jurídica.
- Roballos, R. (2018). Un teorema de no equivalencia estática entre las teorías sobre la tasa de interés. Económica, 121-129.
- Rodríguez, J. (2021). Control intern. San marcos, 35-64.
- Rodríguez-Mendoza, R. L., & Áviles-Sotomayor, V. M. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. Digital Publisher 593, 5(5), 192-200.

- Ruffner, j. (2018). El control interno en las empresas privadas. Quipukamayoc, 4-6.
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Education.
- Schoenleben, D. (2016). ¿Han entendido los analistas financieros la NIIF 9? Una evaluación crítica de los impactos de las nuevas reglas de deterioro en la precisión de los pronósticos actuales de los analistas y el comportamiento de revisión de los pronós. (Tesis doctoral, Dublin Business School).
- Sevilla, P. (2017). Control interno y la gestión administrativa. Servicios penales, 24-43.
- Superintendencia de compañías valores y seguros. (2021). Estudios sectoriales de mipymes y grandes empresas. Obtenido de https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2021). Portal de documentos. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Documentos%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Prospecto%20Oferta%20Publica%27%27
- Trujillo, A. (2019). Aplicación de los instrumentos financieros para las empresas PYMES. (2019). Obtenido de <https://ccpp.org.ec/wp-content/uploads/2019/09/1-Aplicaci%C3%B3n-de-los-Instrumentos-Financieros.pdf>
- Brenes, R. (2018). Riesgo de crédito. México: McTrillas.

Vidal, G. (2018). Un método general, sencillo y eficiente, para la definición y simulación numérica de sistemas multicuerpo. México: Diss. Industriales.

Apéndices

Entrevista a experto en NIIF 1

| Preguntas | Respuestas |
|--|--|
| 1. De acuerdo con su experiencia, ¿considera usted más beneficioso para las Compañías PYMES aplicar las NIIF completas o las NIIF para PYMES? ¿Por qué? | Aplicar las NIIF para PYMES a este tipo de entidades es más eficaz. Aunque si bien es cierto, las NIIF completas son aplicables a todo tipo de compañía, por lo que depende de las necesidades de información de los usuarios de las entidades PYMES. |
| 2. ¿Qué diferencias principales encuentra entre la NIIF 9: Instrumentos financieros y la sección 11 y 12 de NIIF para PYMES? | La principal diferencia se da en los criterios de clasificación de los instrumentos financieros. Bajo la sección 11 los instrumentos financieros se clasifican por su naturaleza, mientras que bajo NIIF la clasificación se da en base al modelo de negocio de la compañía. |
| 3. ¿Cuál considera es el impacto que generaría la NIIF 9: Instrumentos financieros respecto a la valoración de las cuentas por cobrar en los estados financieros de una compañía PYME del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil? | La valoración de los activos financieros va a estar dada en primer lugar por la clasificación que se otorgue y el deterioro del mismo. Por lo cual la NIIF 9 generaría el registro de un deterioro mayor teniendo en consideración que esta norma requiere el análisis de la pérdida crediticia esperada mientras que bajo la sección 11 se registra únicamente el deterioro por pérdida reales. |
| 4. ¿Qué datos cree usted que deberían exponerse en una guía para valorizar de manera correcta las cuentas por cobrar aplicando NIIF 9: Instrumentos Financieros en una compañía PYME del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil? | <ul style="list-style-type: none"> - La clasificación de la cuenta por cobrar en base a modelo de negocio. - El historico de la recuperación de cartera de los 3 años anteriores. - Postura de los abogados sobre la cartera que se encuentre en juicio. |
| 5. ¿Considera que la correcta valoración de las cuentas por cobrar es esencial para la toma de decisiones en las Compañías PYMES del sector publicitario? | Siempre los estados financieros de una compañía van a ser esenciales para la toma de decisiones por parte de los usuarios (entre ellos la administración y accionistas). Los estados financieros bajo los lineamientos de las NIIF (incluida la |

| | |
|--|--|
| | valuación adecuada) va a ser considerados fiables para la toma de decisiones. |
| 6. ¿De qué forma cree usted que presentar información real y correcta en los estados financieros repercute en la competitividad empresarial? | La diferencia en el ámbito empresarial está basado principalmente en la toma de decisiones y ésta toma de decisiones va sustentada de mejor forma bajo un marco contable confiable. |
| 7. En base a su experiencia ¿Considera usted necesario que los colaboradores del departamento contable sean capacitados para la aplicación de las normas contables y financieras en el sector publicitario? ¿Con qué frecuencia? | Las NIIF sin importar el sector en el cual se encuentre una entidad, constantemente están actualizándose de acuerdo a las circunstancias actuales. Por ejemplo, a partir de la situación generada por el COVID-19 el IASB (ente de emisión de la NIIF) lanzó una enmienda a la NIIF 16, norma que regula los arrendamientos. La capacitación siempre va a ser adecuada cada vez que exista una actualización o de acuerdo a las necesidades, constantemente debe evaluarse si el personal contable requiere que se lleve a cabo una actualización. |
| 8. ¿Según su experiencia aplicando la NIIF 9: Instrumentos financieros qué variaciones ocasiona la misma en los estados financieros? | La NIIF 9 encarna el registro adecuado para los instrumentos financieros, como conocemos el mayor reto en los mismos es la correcta valuación, lo cual va a generar un impacto directo sobre el balance de situación financiera y sobre el estado de resultados integrales. |
| 9. ¿Qué sugiere usted a los contadores encargados de la implementación de NIIF en las empresas? | Principalmente se debe comprender que las NIIF no son responsabilidad únicamente del área contable, sino que todas las áreas deben participar en la implementación. Por ejemplo, para la implementación de la NIIF 15 es esencial la participación del departamento de ventas y cobranzas. |
| 10. ¿Qué cambios cree que las empresas tendrán en el ámbito tributario con la aplicación de la NIIF 9 en la valoración de las cuentas por cobrar? | La utilidad del ejercicio, sobre la cual posteriormente se determinará la base imponible se va a ver afectada en mayor medida por el registro de la pérdida crediticia esperada. Sin embargo, al no aplicar impuestos |

| | |
|--|---|
| | diferidos bajo dicho concepto no habría una afectación adicional. |
|--|---|

Entrevista a experto en NIIF 2

| Preguntas | Respuestas |
|--|--|
| 1. De acuerdo con su experiencia, ¿considera usted más beneficioso para las Compañías PYMES aplicar las NIIF completas o las NIIF para PYMES? ¿Por qué? | Si, considero que si constituye una ventaja utilizar las NIIF para PYMES, debido a que están redactadas en un lenguaje sencillo y fácil de interpretar, debido a que el IASB realizó simplificaciones a las NIIF Completas. Se deberá elegir 8en función de las necesidades de información de los usuarios de las PYMES y consideraciones de costo-beneficio. |
| 2. ¿Qué diferencias principales encuentra entre la NIIF 9: Instrumentos financieros y la sección 11 y 12 de NIIF para PYMES? | La principal diferencia es que la NIIF para PYMES se sigue basando en el modelo establecido en la NIC 39 (un modelo de pérdidas incurridas) y la NIIF 9 (un modelo de pérdidas crediticias esperadas). En este nuevo enfoque ya no es necesario que ocurra un suceso relacionado con el crédito antes de que se reconozcan las pérdidas crediticias. Ahora una entidad debe calcular la pérdida esperada basado en la probabilidad de incumplimiento crediticio, la exposición al momento de incumplimiento crediticio y la pérdida dado el incumplimiento. |
| 3. ¿Cuál considera es el impacto que generaría la NIIF 9: Instrumentos financieros respecto a la valoración de las cuentas por cobrar en los estados financieros de una compañía PYME del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil? | El impacto dependerá de la cartera de clientes que posea la compañía de dicho sector, debido a que la valorización se debe de realizar en función de un cálculo individualizado por cada cliente o grupo de clientes con características similares de riesgo. |
| 4. ¿Qué datos cree usted que deberían exponerse en una guía para valorizar de manera correcta las cuentas por cobrar aplicando NIIF 9: Instrumentos Financieros en una compañía PYME del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil? | El importe de las pérdidas crediticias esperadas se deberá actualizar en cada fecha de presentación para reflejar cambios en el riesgo crediticio desde el reconocimiento inicial y, por consiguiente, proporcionar información más oportuna sobre las pérdidas crediticias esperadas. |
| 5. ¿Considera que la correcta valoración de las cuentas por | Si, siempre. El Establecer el cálculo del deterioro de incobrables a través |

| | |
|---|---|
| <p>cobrar es esencial para la toma de decisiones en las Compañías PYMES del sector publicitario? ¿Por qué?</p> | <p>de un cálculo individualizado por cada cliente o grupo de clientes con características similares de riesgo va ayudar a presentar información más transparente dentro de los estados financieros y por ende conllevará a una correcta toma de decisiones.</p> |
| <p>6. ¿De qué forma cree usted que presentar información real y correcta en los estados financieros repercute en la competitividad empresarial?</p> | <p>A mi criterio no repercute, ayuda a mejorar los niveles profesionales</p> |
| <p>7. En base a su experiencia ¿Considera usted necesario que los colaboradores del departamento contable sean capacitados para la aplicación de las normas contables y financieras en el sector publicitario? ¿Con qué frecuencia?</p> | <p>Considero que sin importar el sector económico, las empresas deberían de invertir más en la capacitación financiera-tributaria de su personal contable, para que esté correctamente preparado y no existan tantos ajustes por desconocimiento de aplicación adecuada de las normas.</p> |
| <p>8. ¿Según su experiencia aplicando la NIIF 9: Instrumentos financieros qué variaciones ocasiona la misma en los estados financieros?</p> | <p>La NIIF 9 modifica paralelamente la NIC 1 Presentación de estados financieros y la NIIF 7 instrumentos financieros, incluye requisitos nuevos de presentación y desgloses en lo relativo a la contabilidad de coberturas y deterioro. Los cambios serían: provisión de deterioro de cuentas por cobrar, valuación de activos y pasivos por deuda.</p> |
| <p>9. ¿Qué sugiere usted a los contadores encargados de la implementación de NIIF en las empresas?</p> | <p>Que evalúen de forma anticipada el impacto de las modificaciones o creación de nuevas Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) que aplican para la empresa en la cual se desarrollan, antes de que las mismas entren en vigor y no se llegue a realizar un análisis adecuado para la implementación de las mismas, debido a que hay cambios que son retrospectivos y afectan a periodos anteriores.</p> |
| <p>10. ¿Qué cambios cree que las empresas tendrán en el ámbito tributario con la aplicación de la NIIF 9 en la valoración de las cuentas por cobrar?</p> | <p>Actualmente, ya se implementó la NIIF 9 en el ámbito financiero, la norma tributaria indica que debe registrarse la provisión por deterioro de cuentas incobrables conforme a la técnica contable, nivel de riesgo y</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>esencia de la operación, sin embargo; sigue manteniendo un límite anual del 1% sobre los créditos comerciales del año y el acumulado del 10% del total de la cartera, por ende si existe un exceso de provisión seguirá siendo no deducible para efectos tributarios.</p> |
|--|--|

Entrevista a experto en NIIF 3

| Preguntas | Respuestas |
|--|---|
| <p>1. De acuerdo con su experiencia, ¿considera usted más beneficioso para las Compañías PYMES aplicar las NIIF completas o las NIIF para PYMES? ¿Por qué?</p> | <p>Considerando el objetivo y propósitos que identificó el IASB para aceptar el pedido del público y emitir las NIIF para las PYMES, para una compañía PYMES, que supone no cuenta con suficientes recursos profesionales en el área financiera contable, el uso de las NIIF para las PYMES resultaría más beneficioso que aplicar NIIF completas.</p> <p>Si bien, ambos conjuntos de normas comparten algunos principios similares, en ciertos aspectos las NIIF para las PYMES facilitan el proceso contable y la preparación de los estados financieros.</p> |
| <p>2. ¿Qué diferencias principales encuentra entre la NIIF 9: Instrumentos financieros y la sección 11 y 12 de NIIF para PYMES?</p> | <p>En mi opinión, las diferencias principales son las siguientes:</p> <p>En primer lugar, las NIIF para las PYMES le otorgan la opción a la compañía de elegir el conjunto de normas que utilizará para registrar sus instrumentos financieros: Las Secciones 11 y 12 de las NIIF para las PYMES o NIIF 9.</p> <p>En segundo lugar, la NIIF 9 no permite medir inicialmente “al costo” ningún instrumento financiero. La Sección 11 de las NIIF para las PYMES determina que los instrumentos financieros básicos se midan al “precio de la transacción”.</p> <p>Adicionalmente, la NIIF 9 requiere que la compañía clasifique los activos financieros según el modelo de negocio que la compañía use para gestionar el activo financiero y</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>las características de los flujos de efectivo relacionados con ese activo. Las clasificaciones establecidas por la NIIF 9 son: (a) costo amortizado, (b) valor razonable con cambios en otros resultados integrales y (c) valor razonable con cambios en resultados.</p> <p>En tercer lugar, la NIIF 9 requiere aplicar el modelo de “Pérdida crediticia esperada” para medir el deterioro de los instrumentos financieros, mientras que las NIIF para las PYMES requieren que se reconozca una pérdida por deterioro cuando exista evidencia objetiva, a lo que se le ha llamado el modelo de “Pérdida incurrida”.</p> <p>Por último, la cantidad de información que debe ser revelada según NIIF 7, es superior a la requerida por las NIIF para las PYMES.</p> |
| <p>3. ¿Cuál considera es el impacto que generaría la NIIF 9: Instrumentos financieros respecto a la valoración de las cuentas por cobrar en los estados financieros de una compañía PYME del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil?</p> | <p>El mayor impacto al aplicar NIIF 9 podría ser generado por la aplicación del modelo de “Pérdida crediticia esperada” para cuantificar la pérdida por deterioro del valor de los activos financieros.</p> |
| <p>4. ¿Qué datos cree usted que deberían exponerse en una guía para valorizar de manera correcta las cuentas por cobrar aplicando NIIF 9: Instrumentos Financieros en una compañía PYME del sector publicitario en la ciudad de Guayaquil?</p> | <p>Con base a lo que establece la NIIF 9, en la aplicación del modelo de “Pérdida crediticia esperada” se debe considerar lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Elegir el enfoque general o enfoque simplificado. (2) Si se elige el enfoque simplificado, segregar las cuentas por cobrar por segmentos, si sus características no son homogéneas. (3) Calcular las pérdidas crediticias históricas, para lo cual, en la práctica es muy frecuente utilizar el método de “matrices de transición” (4) Ajustar el monto estimado determinado con base a las |

| | |
|---|---|
| | <p>pérdidas crediticias históricas, por un pronóstico de condiciones económicas futuras.</p> <p>El enfoque general usualmente requiere que la compañía desarrolle un método de puntaje de crédito (credit score card) para que mediante la asignación de puntajes a cada deudor se evalúe su comportamiento financiero, capacidad de pago y garantías otorgadas.</p> |
| <p>5. ¿Considera que la correcta valoración de las cuentas por cobrar es esencial para la toma de decisiones en las Compañías PYMES del sector publicitario? ¿Por qué?</p> | <p>Sí. Es esencial en las compañías del sector publicitario y en compañías de cualquier actividad, debido a que las cuentas por cobrar representan efectivo colocados a beneficios de los clientes, que la compañía necesita recaudar en el menor tiempo posible para continuar operando.</p> |
| <p>6. ¿De qué forma cree usted que presentar información real y correcta en los estados financieros repercute en la competitividad empresarial?</p> | <p>La gerencia de toda compañía requiere de información financiera relevante, fiable y oportuna para tomar decisiones sensibles e importantes de naturaleza económica en la conducción del negocio.</p> <p>Eso se logra con la aplicación correcta de un marco técnico de general aceptación en la preparación de la información financiera, como las NIIF completas o las NIIF para las PYMES.</p> |
| <p>7. En base a su experiencia ¿Considera usted necesario que los colaboradores del departamento contable sean capacitados para la aplicación de las normas contables y financieras en el sector publicitario? ¿Con qué frecuencia?</p> | <p>Si. La frecuencia depende del nivel de conocimiento base que el personal tenga de las NIIF y los cambios anuales que éstas experimenten.</p> |
| <p>8. ¿Según su experiencia aplicando la NIIF 9: Instrumentos financieros qué variaciones ocasiona la misma en los estados financieros?</p> | <p>En la experiencia de efectuar auditoría externa y asesorar en la implementación de las NIIF, el efecto más usual y significativo que se ha observado en la aplicación de la NIIF 9 relacionado con la medición del</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>deterioro del deterioro del valor de las cuentas por cobrar.</p> <p>Eso ha provocado una reducción de los activos y patrimonio en el estado de situación financiera; un aumento de la pérdida por cuentas incobrables y una reducción de la utilidad neta en el estado de resultado integral, una reducción del patrimonio en el estado de patrimonio; y sin efecto en el estado de flujos de efectivo, porque este estado se afectó cuando se le otorgó el crédito al cliente.</p> |
| 9. ¿Qué sugiere usted a los contadores encargados de la implementación de NIIF en las empresas? | Que se capaciten. |
| 10. ¿Qué cambios cree que las empresas tendrán en el ámbito tributario con la aplicación de la NIIF 9 en la valoración de las cuentas por cobrar? | <p>Las empresas tendrán un gasto no deducible porque la pérdida crediticia esperada determinada según la NIIF 9 probablemente será superior al gasto deducible permitido por la Ley de Régimen Tributario</p> <p>Esto NO significa que con la aplicación de la NIIF 9 las compañías pagarán más impuesto a la renta. Pagarán el mismo valor de impuesto que si registraran la pérdida crediticia esperada según la regla establecida por la Ley.</p> |

Entrevista a experto en el sector publicitario 1

| Preguntas | Respuestas |
|---|---|
| 1. ¿Qué tiempo tiene de experiencia en el sector publicitario y de qué forma considera el mismo es importante para el desarrollo económico en la ciudad de Guayaquil? | <p>37 años de experiencia.</p> <p>La comunicación comercial es un ingrediente del sistema de oferta y demanda de todo país.</p> |
| 2. En base a su experiencia, ¿Cuándo considera usted que empezó el crecimiento del sector publicitario convirtiéndolo en un sector clave para el desarrollo de las compañías en la ciudad de Guayaquil? | El sector de la comunicación comercial publicitario empezó a desarrollarse en el país a mediados de los años 80 aunque venía siendo un elemento de desarrollo muchos años antes pero, en ese periodo se desarrolló gracias a la presencia de nuevas marcas. |

| | |
|---|---|
| <p>3. ¿Considera usted que las Compañías le dan la importancia que necesita el ámbito publicitario?</p> | <p>Saben que es un ingrediente de su sistema promocional de sus productos pero en la actualidad estan un poco confundidos con lo que les trajo como medio de comunicación las redes sociales.</p> |
| <p>4. ¿Cuánto es el monto máximo que usted considera las empresas están dispuestas a invertir en una campaña publicitaria y qué prioridad considera que le otorgan al pago de esta?</p> | <p>Los montos de inversión siempre estan en relación directa con la capacidad de produccion y el tamaño de los mercados deseados por las empresas. Hoy es claro que es un factor de desarrollo empresarial.</p> |
| <p>5. ¿Quién toma la decisión de a qué clientes otorgarle crédito dentro de su Compañía? ¿En qué criterios se basan para tomar dicha decisión?</p> | <p>El crédito no es un factor del proceso pues eso depende de los medios de comunicación. Al no ser un producto de compra esporadica esta considerado por lo general en los flujos de caja de las empresas anunciantes y se negocian esas inversiones en flujos de pagos entre los intervinientes del proceso publicitario.</p> |
| <p>6. ¿Sus servicios están enfocados a empresas de un tamaño/sector específico o brindan servicios a todo tipo de Compañías?</p> | <p>Cualquier sector tiene un potencial cliente pero se suele preferir a los productores de consumo y uso masivo por tener inversiones mas grandes.</p> |
| <p>7. ¿Tienen clientes que no hayan pagado sus servicios? ¿Qué tan frecuente sucede?</p> | <p>En realidad por la naturaleza del negocio es muy raro tener un cliente impago pero si ha habido ocasiones de retrasos muy considerables.</p> |
| <p>8. ¿Cuántas personas conforman el departamento contable de su Compañía? ¿En qué se basan para seleccionar a los miembros del mismo?</p> | <p>Unas 4 personas. Conocimientos contables son los requisitos para esas posiciones.</p> |
| <p>9. ¿Su Compañía invierte en capacitaciones sobre las NIIF para el personal del departamento contable?</p> | <p>Si, es una parte del proceso de desarrollo del personal.</p> |
| <p>10. Además del departamento contable dentro de su Compañía, ¿Cree que sea necesaria la contratación de un consultor externo para la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF?</p> | <p>Algunas veces podria ser necesario y si hemos acudido a expertos externos en calidad de auditores externos.</p> |

Entrevista a experto en el sector publicitario 2

| Preguntas | Respuestas |
|---|--|
| 1. ¿Qué tiempo tiene de experiencia en el sector publicitario y de qué forma considera el mismo es importante para el desarrollo económico en la ciudad de Guayaquil? | Tengo algo más de 30 años, considero que es muy importante porque permite desarrollar mercados y a través de la oferta y la demanda fortalece el sector económico, de la ciudad y del país. |
| 2. En base a su experiencia, ¿Cuándo considera usted que empezó el crecimiento del sector publicitario convirtiéndolo en un sector clave para el desarrollo de las Compañías en la ciudad de Guayaquil? | La publicidad está presente desde hace muchos años, pero considero que la época dorada de la publicidad fue durante los años '70 - '80, porque se dio a conocer muchos productos los cuales permitieron el desarrollo e impulsaron muchas compañías, que a la fecha son compañías sólidas. |
| 3. ¿Considera usted que las Compañías le dan la importancia que necesita el ámbito publicitario? | No todas, muchas empresas lo consideran un gasto en lugar de una inversión para conseguir más clientes y aumentar sus ventas. |
| 4. ¿Cuánto es el monto máximo que usted considera las empresas están dispuestas a invertir en una campaña publicitaria y qué prioridad considera que le otorgan al pago de esta? | El monto de inversión depende de los objetivos de ventas y del tamaño de la empresa y/o institución. Si tienen prioridad porque de no darse el pago no se puede continuar con el plan publicitario. |
| 5. ¿Quién toma la decisión de a qué clientes otorgarle crédito dentro de su Compañía? ¿En qué criterios se basan para tomar dicha decisión? | La presidencia es quien toma la decisión, los criterios son de solvencia económica y trayectoria en el mercado publicitario. |
| 6. ¿Sus servicios están enfocados a empresas de un tamaño/sector específico o brindan servicios a todo tipo de Compañías? | Brindamos servicios publicitarios de todo tipo, y manejamos pequeñas y grandes empresas y/o instituciones educativas. |
| 7. ¿Tienen clientes que no hayan pagado sus servicios? ¿Qué tan frecuente sucede? | Hace algunos años tuvimos un cliente, que no pagó el valor por servicio de agencia, pero ha sido el único caso. |
| 8. ¿Cuántas personas conforman el departamento contable de su Compañía? ¿En qué se basan para seleccionar a los miembros del mismo? | Son 4 personas. Son personas recomendadas por personas de confianza, y que cumplen con los requisitos de conocimiento y experiencia en el área contable. |
| 9. ¿Su Compañía invierte en capacitaciones sobre las NIIF para el personal del departamento contable? | Si y en todas las actualizaciones tributarias de ser necesario. |

| | |
|---|--|
| <p>10. Además del departamento contable dentro de su Compañía, ¿Cree que sea necesaria la contratación de un consultor externo para la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF?</p> | <p>Nosotros contamos con un servicio contable que además de la revisión contable, cuenta con profesionales de todas las áreas contables que nos permiten estar vigentes; y para cerrar el círculo tenemos auditor externo que revisa que cumplamos con todas las normas contables.</p> |
|---|--|

Entrevista para expertos en el sector publicitario

| Preguntas | Respuestas |
|--|---|
| <p>1. ¿Qué tiempo tiene de experiencia en el sector publicitario y de qué forma considera el mismo es importante para el desarrollo económico en la ciudad de Guayaquil?</p> | <p>Empecé en la publicidad a inicios de los 90 y hasta la actualidad, cuando empecé en la publicidad todavía no existía el tema digital y todo se hacía de manera mecánica. La publicidad siempre ha sido una industria no muy visible y no mucha gente conoce los nombres de las principales agencias de publicidad pero genera fuentes de ingresos y es una gran fuente de trabajo a nivel nacional.</p> |
| <p>2. En base a su experiencia, ¿Cuándo considera usted que empezó el crecimiento del sector publicitario convirtiéndolo en un sector clave para el desarrollo de las Compañías en la ciudad de Guayaquil?</p> | <p>Yo creo que el boom de la publicidad comienza en los 80, lo que le dio mayor fuerza fue el horario prime time que eran las franjas horarias donde toda la familia se reunía a ver programas como Hulk, la mujer maravilla. Eran horarios de 8 a 10pm, eran las horas de mayor costo para comunicar para sacar publicidad y eran las más caras y de acuerdo a los canales podía variar también mayor precio eso es más o menos el tema de cuando fue el boom publicitario. En los 80 ingresó el satélite de las de las programaciones, se veían los Mundiales, se masificó realmente la comunicación y por ende la publicidad volviéndose una industria realmente fuerte.</p> |
| <p>3. ¿Considera usted que las Compañías le dan la importancia que necesita el ámbito publicitario?</p> | <p>Por lo general las multinacionales la estrategia de mercadeo ya viene la parte publicitaria desde lineamientos internacionales es decir que sí hay una empresa que que coordina todo el marketing de de una multinacional para Sudamérica ella es la que da los mandatarios y dice bueno en Ecuador van a invertir tanto en publicidad en tales franja horaria y este va a ser el comercial que aparece.</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>Por ejemplo de las empresas multinacionales es claro, invierte en publicidad y su publicidad está presente en todos lados tanto en Radio, Televisión, prensa digital, entre otros.</p> <p>Las empresas locales no le dan tanta importancia y suelen preferir no invertir en publicidad. Había una empresa de productos lácteos aquí que era líder hace 30 años atrás y decidió no invertir en publicidad, cuando llegó una empresa extranjera una multinacional empezó a quitarle el mercado y finalmente ellos casi su participación ahora es mínima luego de haber sido una empresa líder.</p> <p>Otro ejemplo es la cervecería pilsener, cuando llegó Brahma ellos reforzaron su parte estratégica en comunicación y con esto y con otros otros ámbitos de marketing lograron impedir que Brahma viniera y creciera como el monstruo que es en Sudamérica y en Brasil.</p> |
| <p>4. ¿Cuánto es el monto máximo que usted considera las empresas están dispuestas a invertir en una campaña publicitaria y qué prioridad considera que le otorgan al pago de esta?</p> | <p>Eso es variable pero se destila que sea del 5 al 25 o el 30% de las ventas netas. Se calcula o invierte un porcentaje específico que se define a finales de cada año para el presupuesto del año siguiente en cuánto se debe invertir en publicidad, este generalmente se hace en base al producto que se tiene y la estrategia que se esté planificando. Si se trata de estrategia digital porque es un producto personalizado o si se trata de una estrategia masiva porque es un producto de primera necesidad, entonces luego se decide si se va a invertir en publicidad abierta o en televisión, radio, online, etcétera. Todo depende de acuerdo a la estrategia cuánto se invierte y dónde se invierte.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>5. ¿Quién toma la decisión de a qué clientes otorgarle crédito dentro de su Compañía? ¿En qué criterios se basan para tomar dicha decisión?</p> | <p>Los créditos que se dan es generalmente a las empresas a nivel de agencias de publicidad porque si uno hace pauta de televisión la pauta de televisión es pre pagada. Si una empresa no paga no se empieza a hacer publicidad, a veces no pueden ellos asumir el gasto o el costo de una campaña millonaria y televisión sino que la empresa debe pre pagar su su pauta de televisión, en radio. En otros medios es un poco más flexible porque generalmente te dan créditos a 30,60,90 días de acuerdo a los negocios y a los montos que se manejan, generalmente los proveedores de imprentas suelen ser más flexibles con las agencias y darles créditos de acuerdo al monto de inversión. El problema de muchas agencias es que a veces el cliente piensa que la publicidad es lo último que el proveedor debe cancelar, cuando primero se deben cancelar sus materias primas, su producción sus importaciones y la publicidad generalmente la deja para un segundo plano entonces por eso el tema de los créditos es algo delicado que debe este estudiarse muy bien para saber cuando se puede dar y cuando no.</p> |
| <p>6. ¿Sus servicios están enfocados a empresas de un tamaño/sector específico o brindan servicios a todo tipo de Compañías?</p> | <p>Damos servicio de publicidad integral, es decir podemos hacer campaña, estrategias de campañas, servicios creativos para campañas de televisión radio, prensa, medios digitales, etcétera a todo tipo de empresas.</p> |
| <p>7. ¿Tienen clientes que no hayan pagado sus servicios? ¿Qué tan frecuente sucede?</p> | <p>No tenemos clientes que no hayan pagado sus servicios. Sin embargo, si ha habido retrasos bastante extensos de más de un año. Si hemos tenido épocas complicadas ya que algunas veces los clientes le dan más prioridad a otros proveedores.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>8. ¿Cuántas personas conforman el departamento contable de su Compañía? ¿En qué se basan para seleccionar a los miembros del mismo?</p> | <p>En el departamento contable son 2 colaboradores, la directora del departamento y una asistente. Ellas han estado desde que se fundó la empresa.</p> |
| <p>9. ¿Su Compañía invierte en capacitaciones sobre las NIIF para el personal del departamento contable?</p> | <p>Para ser honesto no tenemos los recursos suficientes para invertir en capacitaciones contables.</p> |
| <p>10. Además del departamento contable dentro de su Compañía, ¿Cree que sea necesaria la contratación de un consultor externo para la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF?</p> | <p>Si es necesario pero como le indiqué en la pregunta anterior, actualmente no tenemos los recursos suficientes para hacerlo.</p> |

Entrevista a contador de empresa publicitaria 1

| Preguntas | Respuestas |
|--|--|
| 1. ¿Cuánto tiempo tiene usted de experiencia como contador? ¿Y dentro del sector publicitario? | Yo tengo 18 años como contadora pública y dentro del sector publicitario 5 años. |
| 2. ¿Qué conoce usted de la existencia de las NIIF? | Las NIIF son normas contables emitidas con el propósito de unificar la aplicación de normas contables en el mundo. De manera que sean globalmente comprensibles. |
| 3. ¿Qué conoce usted de la existencia de las NIIF para PYMES? | Conozco que las NIIF para PYMES estandarizan la aplicación de principios de contabilidad en todos los países, facilitando la lectura y análisis de los estados financieros. Por otra parte, las NIIF para PYMES aseguran la calidad de la información presentada en los estados financieros, las empresas que aplican NIIF para PYMES pueden acceder a créditos en el exterior. |
| 4. ¿Dentro de la Compañía en la que usted labora, aplican las NIIF completas o las NIIF para PYMES? ¿En qué criterios se basó la decisión de cuál norma aplicar? | Nuestra empresa aplica las NIIF completas y el criterio en el que se basó la decisión fue: La empresa publica estados financieros con propósitos de información general para usuarios externos: propietarios, acreedores actuales o potenciales, agencias de calificación crediticias |
| 5. ¿Qué conoce usted de la aplicación de la sección 11 y 12 de NIIF para PYMES? | La sección 11 para PYMES establece el tratamiento que se le debe dar a los instrumentos financieros básicos en los estados financieros, determinando así su alcance, definición, reconocimiento, medición inicial y posterior, deterioro, baja en cuentas y revelaciones. La sección 12 se aplica a otros instrumentos financieros y transacciones más complejos. Si una entidad solo realiza transacciones de instrumentos financieros básicos, la sección 12 no le será de aplicación, sin embargo, incluso las entidades que solo tienen instrumentos financieros básicos considerarán el alcance de la sección |

| | |
|--|--|
| | 12 para asegurarse de que están exentas. |
| 6. ¿Qué conoce usted de la aplicación de la NIIF 9: Instrumentos financieros? | La NIIF 9 establece los principios a usar para el tratamiento de la información financiera sobre activos y pasivos financieros, de forma que se presente información útil y relevante para los usuarios de los estados financieros para la evaluación de los importes, calendario e incertidumbre de los flujos de efectivo. |
| 7. Dentro del desempeño de sus actividades laborales, ¿Ha aplicado alguna de las normas anteriormente mencionadas? ¿Considera que se encuentra lo suficientemente capacitado para la aplicación de esta? | Hemos aplicado las normas anteriormente descritas durante el desarrollo de nuestras tareas contables al establecer los principios para el reconocimiento y la medición de los activos financieros y pasivos financieros. En efecto nuestra área contable se encuentra debidamente capacitada para la aplicación de las NIIF correspondientes aunque aún existen vacíos al momento de la aplicación. |
| 8. ¿Se encuentra informada acerca de los cambios que la NIIF 9: Instrumentos financieros en los estados financieros? Cuáles son esos cambios? | La NIIF 9 tiene 4 categorías de valoración (i) coste amortizado, (ii) valor razonable con cambios en otro resultado integral (patrimonio) y (iii) valor razonable con cambios en pérdidas y ganancias. La clasificación dependerá del modo en que una entidad gestiona sus instrumentos financieros (su modelo de negocio) y la existencia o no de flujos de efectivo contractuales de los activos financieros específicamente definidos. |
| 9. ¿Qué obstáculos encuentra al aplicar NIIF 9: Instrumentos financieros en las compañías del sector publicitario? | La aplicación de las NIIF no presenta dificultades, más bien hay que apreciar los beneficios como la comparabilidad y la transparencia de la información financiera, que brindará credibilidad y facilitará el acceso al sistema financiero y a las oportunidades de inversión. |
| 10. ¿Dentro de la Compañía en la que usted labora, en qué criterios se basan para otorgarle créditos a sus clientes? | Los criterios que se analizan para el otorgamiento de créditos a los clientes son: 6. La liquidez. |

| | |
|--|--|
| | <p>7. La solvencia, que es la capacidad del cliente de cubrir los pagos.</p> <p>8. Resultados, que se pueden ver a través de su cuenta de pérdidas y ganancias.</p> <p>9. Endeudamiento, hay que analizar el porcentaje que suponen las deudas en el pasivo de la empresa.</p> <p>10. Políticas de pago y hábitos de pago reales. Es importante conocer este aspecto porque la empresa puede retrasar sus pagos de facturas a pesar de tener liquidez o de ser solvente a largo plazo. Es decir, se debe conocer la reputación comercial de la empresa.</p> |
| <p>11. ¿Dentro de la Compañía en la que usted labora, se tiene un procedimiento para realizar la valoración de las cuentas por cobrar?</p> | <p>En la empresa está vigente una política de crédito con el objeto de minimizar el riesgo de créditos incobrables y mejorar la planificación del cash flow.</p> <p>De la misma manera, existen políticas para fortalecer el proceso de cobranza que incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vinculación con clientes: se procura conocer y generar un vínculo con ellos de confianza para conocer su entorno a efectos de conocer cuáles son posiblemente sus dificultades para realizar un pago. - Comunicación con clientes: dentro de la gestión de cobranza, es imprescindible tener una comunicación constante y asertiva con los clientes, para obtener previsiones oportunas con relación a los cobros. - Identificación de deudores: conocer quiénes son los deudores más frecuentes y cuál es el motivo de atraso en su pago. - Generación de alternativas: establecer un conjunto de |

| | |
|--|---|
| | <p>soluciones efectivas al prevenir y tratar los procesos de cobranza.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición de políticas y límites: se establece por escrito, a través de acuerdos y políticas con los clientes, fechas límites de pago, porcentajes de intereses, las ventajas de efectuar pagos anticipados, entre otros. - Desarrollo de actividades: equipo de trabajo para controlar y auditar los procesos de cobranza así como su estandarización y medición. |
| <p>12. ¿El personal de contabilidad ha sido lo suficientemente capacitado para realizar correctamente la valoración de las cuentas por cobrar bajo NIIF 9?</p> | <p>Si nos encontramos capacitados, sin embargo, sería bueno tener capacitaciones para comprender de mejor manera la NIIF 9 que es muy importante ya que ayuda a simplificar y mejorar la contabilización de los instrumentos financieros. No siempre es tan sencillo lograr comprender e interpretar o aplicar de forma correcta las normas, es por esto que es necesario una constante capacitación.</p> |

Entrevista a contador de empresa publicitaria 2

| Preguntas | Respuestas |
|--|---|
| 1. ¿Cuánto tiempo tiene usted de experiencia como contador? ¿Y dentro del sector publicitario? | Son normas internacionales que ayudan a la tener movimientos y tratamientos similares. |
| 2. ¿Qué conoce usted de la existencia de las NIIF? | Las NIIF de pymes fue creada para facilitar información a los bancos, entidades u otras ya que su información no se evidencia públicamente. |
| 3. ¿Qué conoce usted de la existencia de las NIIF para PYMES? | Se trabajaba con la NIFF 9, para pymes ya que la empresa entra en esa categoría, pero debido a la pandemia el recorte del personal dejo sin lugar a la persona que efectuaba ese proceso. |
| 4. ¿Dentro de la Compañía en la que usted labora, aplican las NIIF completas o las NIIF para PYMES? ¿En qué criterios se basó la decisión de cuál norma aplicar? | Se que la NIFF 11 fue el reemplazo de la NIC 31, y la NIFF 12 da información de participación. |
| 5. ¿Qué conoce usted de la aplicación de la sección 11 y 12 de NIIF para PYMES? | Yo en materia sé que ayuda a simplificar y mejorar la contabilización de los instrumentos financieros. |
| 6. ¿Qué conoce usted de la aplicación de la NIIF 9: Instrumentos financieros? | Se ha empleado, pero en muy pocas ocasiones para ver cual es el resultado de los procesos financieros con o sin la norma, yo estoy capacitada en tributación. |
| 7. Dentro del desempeño de sus actividades laborales, ¿Ha aplicado alguna de las normas anteriormente mencionadas? ¿Considera que se encuentra lo suficientemente capacitado para la aplicación de esta? | En los libros contables los cambios son de partida no financiera, bajo uso propio de valor razonable. |
| 8. ¿Se encuentra informada acerca de los cambios que la NIIF 9: Instrumentos financieros en los estados financieros? Cuáles son esos cambios? | La desactualización ya que ala llevar la contabilidad de forma tradicional puede ocasionar perdidas a la empresa. |
| 9. ¿Qué obstáculos encuentra al aplicar NIIF 9: Instrumentos financieros en las compañías del sector publicitario? | En el buen historial crediticio, referencias, si tiene o no un bien, además del negocio o actividad comercial a la que se dedica. |
| 10. ¿Dentro de la Compañía en la que usted labora, en qué criterios se | Si se manejan análisis ejecutivos contables donde se evidencia en las |

| | |
|---|--|
| basan para otorgarle créditos a sus clientes? | cuentas por cobrar si a la empresa sigue en posibilidad de asignar créditos. |
| 11. ¿Dentro de la Compañía en la que usted labora, se tiene un procedimiento para realizar la valoración de las cuentas por cobrar? | Por el momento, no la empresa cuenta con prioridades externas. |
| 12. ¿El personal de contabilidad ha sido lo suficientemente capacitado para realizar correctamente la valoración de las cuentas por cobrar bajo NIIF 9? | Soy contadora ya casi 12 años y en la empresa llevo 5 años. |

Entrevista a contador de empresa publicitaria 3

| Preguntas | Respuestas |
|--|--|
| 1. ¿Cuánto tiempo tiene usted de experiencia como contador? ¿Y dentro del sector publicitario? | Que son normas internacionales que en Ecuador las empresas las acogieron. |
| 2. ¿Qué conoce usted de la existencia de las NIIF? | NIIF 9 es la que ayuda a segmentar el mercado, en este caso las pymes donde se remiten estados financieros para decisiones económicas. |
| 3. ¿Qué conoce usted de la existencia de las NIIF para PYMES? | No se aplican las NIIF pymes por desconocimiento y la usencia de recursos ya que los representantes manifiestan que podría ser un proceso costos. |
| 4. ¿Dentro de la Compañía en la que usted labora, aplican las NIIF completas o las NIIF para PYMES? ¿En qué criterios se basó la decisión de cuál norma aplicar? | Las NIIF 11 se puede aplicar cuando se tratan de conjuntos de empresas y la NIIF 12 es la participación que tiene dicha empresa. |
| 5. ¿Qué conoce usted de la aplicación de la sección 11 y 12 de NIIF para PYMES? | Se aplica como un proceso de perdida, y es favorable porque ayuda a manejar de mejor manera los modelos de negocios. |
| 6. ¿Qué conoce usted de la aplicación de la NIIF 9: Instrumentos financieros? | No hay tantos procesos como para emplear las NIIF, se si tratara de una mediana o grande empresa, lo pensaríamos, pero se lleva una contabilidad básica. |
| 7. Dentro del desempeño de sus actividades laborales, ¿Ha aplicado alguna de las normas anteriormente mencionadas? ¿Considera que se encuentra lo suficientemente capacitado para la aplicación de esta? | NIIF 9 no hemos aplicado al momento por lo que los cambios no lo hemos tenido. |
| 8. ¿Se encuentra informada acerca de los cambios que la NIIF 9: Instrumentos financieros en los estados financieros? Cuáles son esos cambios? | El desconocimiento, la ausencia de dominio en materia contable. |
| 9. ¿Qué obstáculos encuentra al aplicar NIIF 9: Instrumentos financieros en las compañías del sector publicitario? | Casi no se da ningún crédito salvo si se firman letras de cambio a personas que están dentro de la cartera de clientes de años. |
| 10. ¿Dentro de la Compañía en la que usted labora, en qué criterios se | Efectivamente, se cuenta con una base de datos para las cuentas por cobrar. |

| | |
|---|---|
| basan para otorgarle créditos a sus clientes? | |
| 11. ¿Dentro de la Compañía en la que usted labora, se tiene un procedimiento para realizar la valoración de las cuentas por cobrar? | La empresa no ha capacitado, ha intentado incluir el tema de las NIFF en el plan anual pero no se ha llegado, por ende, no hay la destreza para valor los procesos contables. |
| 12. ¿El personal de contabilidad ha sido lo suficientemente capacitado para realizar correctamente la valoración de las cuentas por cobrar bajo NIIF 9? | Como contados 7 años y dentro de la empresa 4 años. |



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Llerena Espinel, Gema Verónica, con C.C: # 0950132688 autora del trabajo de titulación: **Propuesta metodológica para la aplicación de la NIIF 9 en las PYMES del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Licenciada 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, 14 de febrero del 2022

f. _____

Nombre: Llerena Espinel, Gema Verónica

C.C: 0950132688



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|---|---|-----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Propuesta metodológica para la aplicación de la NIIF 9 en las PYMES del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) | Llerena Espinel, Gema Verónica | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Lucio Ortiz, Jorge Enrique | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales | | |
| CARRERA: | Contabilidad y Auditoría | | |
| TITULO OBTENIDO: | Licenciada en Contabilidad y Auditoría | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 14 de febrero del 2022 | No. DE PÁGINAS: | 120 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Finanzas, contabilidad, cobranzas | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | NIIF 9, PYMES, propuesta metodológica, sector publicitario, instrumentos financieros, cuentas por cobrar. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>El presente trabajo de investigación se enfoca en una “Propuesta metodológica para la aplicación de la NIIF 9 en las PYMES del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil”, su objetivo general es diseñar una propuesta metodológica para la aplicación de la NIIF 9 Instrumentos financieros para la mejora de la valoración de las cuentas por cobrar en las PYMES del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se ha utilizado un estudio de enfoque cualitativo de tipo descriptivo, de diseño no experimental, donde se ha utilizado como herramienta la entrevista que estuvo dirigida a tres expertos del negocio publicitario, 3 expertos en la NIIF 9 Instrumentos financieros y 3 contadores encargados de la valoración de las cuentas por cobrar. Frente a este proceso metodológico se ha llegado a concluir que, las situaciones actuales del área contable de las PYMES en la ciudad de Guayaquil llevan una gestión básica de administración financiera, además, con la aplicación de la NIIF 9 Instrumentos financieros en las cuentas por cobrar se han reducido los créditos que no han sido pagados a la fecha establecida. Finalmente, a través de la guía metodológica y por medio del método de puntaje de grupo de clientes, se puede evaluar el comportamiento financiero de cada deudor, capacidad de pago y garantías otorgadas.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-967-313-909 | E-mail: gema_llerena@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Bernabé Argandoña, Lorena Carolina | | |
| | Teléfono: +593-4- 3804600 ext.1635 | | |
| | E-mail: lorena.bernabe@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |