



LA GENERACION DE VALOR EN UNA EMPRESA DE SERVICIO, MEDIANTE LA INTANGIBILIDAD DEL CAPITAL INTELECTUAL

López- Cornelio, Maritza del Carmen¹, Mayo- Castro, Armando²

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

mari_cornelio@outlook.com¹, armando.mayo@ujat.mx², Av. Universidad zona de la cultura s/n,

Villahermosa, Tabasco, México, Tel. 3 15 85 54

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Las empresas actualmente adquieren más valor en función a su capacidad para generar en forma positiva la diferencia, entre el valor de mercado de sus activos de los cuales es propietaria, ejerce control y tiene registro en libros, asociando este concepto a su valor de adquisición, depreciación o costo de recuperación; combinado al hecho de obtener, bajo una dirección y gestión adecuada, la posibilidad de obtener flujos de fondos futuros, traídos a valor presente a una tasa de descuento, lo cual sustentan un valor agregado.

Este valor intangible que se obtiene de esta diferencia se origina de elementos que no son registrados en la contabilidad tradicional, como por ejemplo, la lealtad de clientes, contratos con proveedores, patentes, entre otros.

Por tal motivo mediante la presente investigación, utilizando un método mixto (cuantitativo y cualitativo), se busca obtener una ponderación final de valor del activo intangible referente a su capital intelectual.

Palabras claves: activos intangibles, capital humano, capital intelectual.

Abstract

Companies currently become more valuable in terms of its ability to generate positive difference between the market value of its assets which it owns, exercises control and have registration books, associating this concept to their acquisition value, depreciation or cost recovery; combined with the fact of obtaining, under proper direction and management, the ability to obtain future cash flows, brought to present value at a discount rate, which support added value.

This intangible value obtained for this difference stems from elements that are not registered in traditional accounting, such as customer loyalty, supplier agreements, patents, among others.

Therefore by this investigation, using a mixed method (quantitative and qualitative), seeks to obtain a final weight value of its intellectual capital concerning intangible asset.

Keywords: intangible assets, human capital, intellectual capital.

Introducción

Las empresas mediante la contabilidad y a través de sus estados financieros expone la propiedad de activos y su financiamiento, donde el valor de los mismos se encuentra expresado a costo de adquisición o incorporación (neto de amortizaciones y depreciaciones cuando procede), mientras que en las finanzas el concepto de valor se encuentra asociado a la posibilidad de generación de fondos futuros, en la forma de una empresa en marcha.

Esta diferencia entre el valor de mercado de una colección de activos y el valor de libros de los mismos se denomina valor llave, que puede estar expresado en la propia contabilidad bajo la forma de un activo intangible sujeto o no a amortización. El activo intangible a que da lugar surge de manera más natural cuando es objeto de una transacción por adquisición, donde el precio validado justifica el valor. Sin embargo, no es necesario que existan transacciones para que el valor exista, y bajo ciertas circunstancias y con opinión objetiva de profesional experto puede incorporarse en la contabilidad con el objeto de cubrir la diferencia entre el valor de mercado y el valor generado, proporcionando una mejor aproximación a la realidad económica y financiera de la empresa.

El propósito del presente trabajo es el de establecer las diferencias entre uno y otro, así como la obtención de un valor tangible en cuanto al capital intelectual de la empresa, evaluando bajo qué condiciones se puede analizar y puede generarse un valor de mercado, y que condiciones deberían satisfacerse para aceptarse esta situación como válida, o que elementos deben tenerse en cuenta para que esto tenga un valor y una representación en los estados financieros de la empresa.

Porque hacer una valuación de activos intangibles, porque es una regla de mercado dentro del marco económico nacional y mundial, ya que cada vez el mercado exige gestionar el

reconocimiento contable, desde los métodos de valuación, la forma de presentarlos, y la forma de revelarlos dentro de los estados financieros.

Todo esto en relación con las Normas de Información Financiera y que se identifican en las NIFs A2, A3, A5, A6, A7, B7, C8, C9 Y C15, en México, por citar algunas y en las NIIF No. 38.

Considero como razón de mayor importancia, el dar a conocer el verdadero valor de la empresa, así como la generación de mayor utilidad para los socios o accionistas.

Marco Teórico

Concepto de Valor

Los precios y valores desde el punto de vista económico surgen de las transacciones entre oferentes y demandantes. Es relevante hacer entonces una pequeña mención al mecanismo de formación de precios, que es estudiado en economía a través de la microeconomía en los enfoques de Teoría de Precios.

Los precios de los bienes y servicios se forman en mercados que se encargan de conectar sujetos con necesidades con sujetos que pueden satisfacerlas, a través del intercambio de bienes y servicios, dando lugar a la determinación de precios mutuamente aceptados.

La demanda

La demanda de esos bienes y servicios surgen de la necesidad de un agente que busca satisfacer su función de utilidad o bienestar, y que está dispuesto a pagar un precio en función del valor que le asigna. Esta situación nos da una curva de demanda decreciente en el precio, donde cada punto de la misma refleja lo máximo que está dispuesto a pagar la persona por consumir esa unidad adicional, dada su riqueza y manteniendo constante el resto de variables que pueden afectar esa demanda. La voluntad de pago es decreciente por el principio de saturación y de costo de oportunidad.

De ello resumimos que un bien o servicio tendrá un precio positivo siempre y cuando exista alguien que esté dispuesto a pagar por el mismo, lo que significa que tendrá un precio positivo siempre y cuando satisfaga una necesidad específica de un sujeto físico o jurídico. Este es un aspecto fundamental en el proceso de valuación de firmas, que veremos más adelante, ya que en el caso de las firmas, el valor surge de las ventas, y las ventas

representan la monetización de las necesidades de los consumidores expresadas en el gráfico anterior.

Para que un activo tenga valor, debe generar un flujo de fondos que le permita a su poseedor acceder al consumo de otros bienes y servicios; para que ese flujo de fondos sea positivo, deben existir ventas por parte de la empresa que los origina; para que la empresa tenga ventas, debe existir alguna persona que esté dispuesta a pagar por ese bien o servicio, es decir que el mismo le debe satisfacer una necesidad específica de manera tal de hacerlo renunciar a consumir otros bienes y servicios (el costo de oportunidad). Existen muchos bienes o servicios que nos darían mucha satisfacción consumirlos, pero que resulta muy costoso producirlos, por los recursos que se debieran emplear para proveerlos.

La Oferta

La oferta está dada por el mínimo precio para cada nivel de cantidad por unidad de tiempo que pide un oferente para ofrecer una unidad adicional del producto o del servicio en el mercado, que le permite cubrir sus costos operativos, financieros y costo de oportunidad de uso alternativo de los recursos.

A medida que se vuelcan más recursos en la provisión de un bien o servicio, se renuncia a adquirir otros bienes o servicios con los mismos. Si mencionamos que consumir unidades adicionales de bienes o servicios nos lleva a la saturación y en consecuencia estamos dispuestos a pagar cada vez menos por cada unidad adicional, el proceso de resignar consumo para volcarlo a la provisión de un bien o servicio nos da el proceso inverso a la saturación, es decir que cada unidad adicional de recursos que resignamos para producir un bien o servicios nos cuesta cada vez más, porque se va haciendo más escasa en nuestro stock de recursos.

Ello hace que el precio final del bien o servicios que producimos con dichos recursos pueda ser creciente frente a cada unidad adicional producida para que nos compense por los recursos no consumidos. Esta da lugar a una curva de oferta de bienes o servicios creciente en el precio, es decir a medida que el precio sube estamos dispuesto a resignar más recursos para volcarlos a la producción de bienes o servicios, o dicho de otra manera, para producir más bienes o servicios por unidad de tiempo exigimos un precio mayor a recibir por cada unidad adicional. La curva de oferta nos mostrará entonces el mínimo precio que está dispuesto a recibir una oferente para darle al mercado una unidad adicional de un bien o servicio.

El equilibrio

Contando con las curvas de oferta y demanda es simple de ver las circunstancias bajo las cuales se produce el equilibrio en términos de precios y cantidades, donde la cantidad refleja que el mínimo que está dispuesto a recibir el oferente es igual al máximo que está dispuesto a pagar el demandante, y ambos está satisfechos con la transacción.

En consecuencia un precio o valor en el mercado se materializa por la transacción voluntaria entre un oferente y un demandante.

Modelos de valuación de activos

Una empresa puede conceptualizarse a grandes rasgos, como una colección de activos y de recursos operativos y humanos que se combinan con el objetivo de negocios de transformar en dinero necesidades de clientes y consumidores a través de la provisión de bienes y servicios. Esos recursos combinados originan un flujo de ingresos y egresos operativos, que netos de impuestos y de las necesidades de reinversión permiten recuperar la inversión inicial originada.

El proceso de valuación de una empresa o de una colección de activos es un proceso de estimación, en la que se utilizan diferentes herramientas para acotar el rango de posibles valores que puede tener el activo objeto de análisis; se van eliminando valores por no ser lógicos, hasta que se obtiene un valor máximo y uno mínimo, y dentro de dicho intervalo se busca el valor que mejor refleje la estimación efectuada.

Asimismo, al ser la estimación de valor subjetiva, y en consecuencia sujeta al set de información que maneja cada interesado, no existirá un único valor, sino tantos posibles valores como interesados existan.

Como hemos mencionado precedentemente, el valor surge de la disposición a pagar que tiene un consumidor para adquirir un bien o servicio, mientras que el precio determina a que renuncia el consumidor en términos de otros bienes o servicios para hacerse del mismo.

El proceso de valuación es en sí subjetivo, por lo que está influenciado por percepciones, y el hecho que existan diferentes precios no indica que los mismos son erróneos, sino que la percepción de valor es diferente en cada caso. Sin embargo, las percepciones finalmente se materializan en un único precio, que es el que surge de la transacción o de una validación realizada por experto profesional, como un experto en arte que tasa una obra a partir de sus conocimientos y experiencia.

En el proceso de valuación, no existe un único valor, porque aun cuando existiese, las condiciones cambiantes y el arribo de nueva información harían cambiar el mismo de manera continua.

Adentrándonos en las herramientas específicas, existen cuatro grandes grupos de herramientas o enfoques:

- **Valuación por flujo de fondos descontado:** relaciona en valor de un activo al valor presente de un flujo esperado de fondos generados por dicho activo y es utilizado en finanzas y en mercado de capitales.
- **Valuación por costo histórico o de reposición:** El valor de un activo queda determinado por su costo de incorporación y/o de reposición y es utilizado en la contabilidad tradicional o en finanzas cuando el valor residual es el que se expresa en el balance o de liquidación.
- **Valuación Relativa:** estima el valor de un activo, bien o servicio a través de mirar el precio de un activo similar o comparable en relación a una variable en común a ambos y es utilizado en finanzas y en mercado de capitales.
- **Valuación contingente:** utiliza modelos de valuación no lineales de opciones para estimar el valor de un activo de similares características, y es utilizado en finanzas y en mercado de capitales.

Con todo lo expuesto anteriormente, supongamos un ejemplo, acerca de lo que conlleva la presente investigación, Tomemos el caso de dos empresas A y B, que son iguales en todo aspecto, salvo que una usa robots y equipamiento mientras que la otra utiliza recursos humanos. Las dos generan el mismo flujo de efectivo, y las dos poseen el mismo riesgo; supongamos por el beneficio del argumento y para facilitar el análisis, que ninguna tiene deuda.

Desde el punto de vista de valor de mercado, con el mismo flujo de fondos esperado y el mismo riesgo, ambas valen lo mismo. Sin embargo desde la perspectiva de la contabilidad tradicional, la empresa A registra en su contabilidad más activos (por el equipamiento y los robots) mientras que la B registra mucho menos. En este caso notamos la contradicción y la

falta de adecuación de la forma de exposición contable, que no permite exponer que dos empresas iguales son en realidad iguales. Obviamente que desde los mercados de capitales, donde se valúan las empresas, las dos valdrían lo mismo ya que el flujo de fondos y el riesgo es asumido como similar, hilando más detalladamente hasta se plantea un inconveniente o contradicción a nivel impositivo, ya que la firma A posee en términos de IVA un crédito fiscal por la utilización e incorporación de los recursos físicos, mientras que la empresa B no posee similar ventaja, ya que se encuentra empleando recursos humanos.

Otra situación se manifiesta en el siguiente caso: supongamos un inmueble en una esquina donde se encuentra un local comercial, y tenemos los Sres. A y B que lo pueden comprar y desarrollar un negocio comercial. Los dos desean hacer el mismo negocio, pero el Sr. A tiene mejores habilidades de gestión y comerciales que el Sr. B.

Desde el punto de vista de la contabilidad tradicional, el balance expondría los mismos activos para la firmas bajo la dirección de los Sres. A y B respectivamente; sin embargo no es difícil darse cuenta que la firma bajo administración de A valdría más que la de B por su superioridad en la capacidad de gestión y por ende en un mayor nivel de flujos de fondos futuros.

Estos dos ejemplos simples nos permiten ver que en la mayoría de los casos la contabilidad tradicional para reflejar el verdadero valor de una oportunidad de negocios, o de los activos bajo gestión de la dirección, donde la diferencia entre el valor de mercado de una colección de activos bajo gestión puede ser diferente de la suma del valor de las partes o de cada activo por separado a su costo de incorporación neto del uso, dando lugar a lo que la práctica denomina valor agregado.

Determinar el valor de estos intangibles es una cuestión difícil de resolver. No existe un mercado normal de transacciones para ellos, como para los bienes físicos, donde existe un valor que todos podemos conocer. Sin embargo su valor se puede observar indirectamente; esto sería posible al comparar los precios de las acciones en el mercado con el valor del patrimonio medido sobre la base de los activos tangibles.

Capital Humano, Capital Intelectual.

El conocimiento es más valioso y poderoso que los recursos naturales, las grandes fábricas o las cuentas bancarias abultadas. En una rama tras otra, las empresas que triunfan son aquellas que poseen la mejor información o la emplean con la mayor eficacia, y que no siempre son las más poderosas. Ejemplos como Wal Mart, y Toyota poseían capital intelectual.

Menciona al “Capital Intelectual” como la suma de todos los conocimientos que poseen todos los empleados de una empresa y le dan a esta una ventaja competitiva. Para decirlo en una frase: el Capital intelectual son los conocimientos, la información, la propiedad intelectual, la experiencia, que se puede aprovechar para crear riqueza. (Stewart, 1997, Pág. 9,10)

Activos de competencia individual: Se refieren a la educación, experiencia “Know how”, conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas que trabajan en la empresa. No son propiedad de la empresa. La empresa contrata el uso de estos activos con sus trabajadores. Los trabajadores al marcharse a casa se llevan consigo estos activos. A este conjunto de activos se le denomina también Capital Humano.

A diferencia del capital natural y financiero, el capital intelectual se multiplica a distribuirse y compartirse efectivamente. A diferencia de las materias primas, bienes tangibles y activos

financieros, el capital intelectual solo existe y entrega su valor a través y en presencia del capital humano.

El término capital intelectual se confunde con frecuencia e incluso indistintamente con propiedad intelectual, tecnología o ideas, innovación de carácter científico. El desarrollo de capital intelectual depende no solo de los artistas, científicos o inventores que producen ideas o conceptos sino de los empresarios y organizaciones que los convierten en productos o servicios y experiencias de valor para los clientes y la sociedad. (Bernardez, 2008, pág. 17)

Además de las ideas e invenciones de naturaleza tecnológica o científica, el capital intelectual incluye un enorme acervo de ideas y componentes socioculturales, expresadas en las marcas comerciales, las experiencias del cliente, los modelos de negocio y organización e inclusive las cadenas de valor y ecosistemas que la producen.

El capital intelectual en su concepto más amplio, puede ser definido en consecuencia como aquellos productos, procesos o capacidades generados por la actividad espiritual e intelectual humana se transmiten como cultura.

En sentido más estricto, el capital intelectual tiene un componente activo: las competencias, conocimientos y aptitudes racionales y emocionales, tecnológico-científicas y artísticas requeridas para crear nuevas ideas, conceptos, productos y sistemas los llamados activos intelectuales y un componente pasivo: los productos generados que se transforman en patrimonio cultural y eventualmente en propiedad intelectual.

El valor agregado por el capital intelectual es una función de su aplicación comercial e impacto social.

El darle valor al capital intelectual científico o cultural depende por lo tanto de la existencia de un mercado de consumidores adecuadamente preparados para descubrirlo y aprovecharlo.

Para convertir conocimiento tácito en explícito o adquirir un nuevo conocimiento para cerrar un espacio no conocido previamente y para convertir estos conocimientos en competencias, desempeño y resultados positivos para la organización, se deben poner en acción tres tipos diferentes de capital intelectual y estructural:

1. Capital intelectual de trabajo; representado por los individuos o equipos que cuentan con las competencias y conocimientos requeridos para convertir los datos en conocimientos y competencias explícitas para la organización. Los datos por si mismos no constituyen conocimiento, a menos que hablen a un experto capacitado para interpretarlos. Este capital incluye conocimiento previo, experiencia, habilidades intelectuales, manejo de instrumentos, y herramientas y comunicaciones. Sin estas competencias, los datos son inútiles y no pueden ser convertidos en capital intelectual.

Competir en la economía del conocimiento no solo requiere un plan para desarrollar el capital intelectual de la organización, sino también transformar ese capital intelectual en ingresos que permitan recuperar su costo.

Capital Humano y economía del conocimiento.

Las economías emergentes y las consolidadas se aciertan en una transición de la economía industrial hacia la economía del conocimiento en el cual existe una interrelación entre la educación, el conocimiento, la ciencia y tecnología, lo cual provoca que el motor del

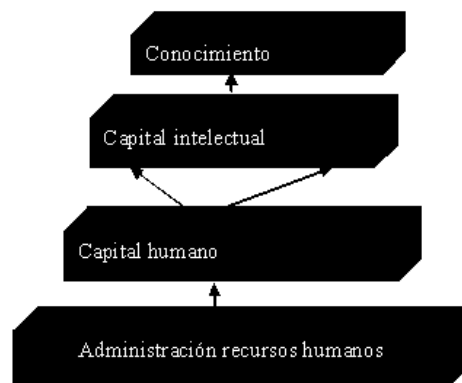
desarrollo de un país sean las ideas y la aplicación de las tecnología sobre las habilidades, aprendizaje y capital humano.

La economía mundial se ha movido en su transformación de una sociedad de la información (flujo de mensajes) a una del conocimiento, se considera a este último como el recurso principal del crecimiento, la competitividad y el empleo (Madrigal y Camarena, 2007), lo cual nos lleva a determinar que debemos fortalecer los recursos humanos y desarrollar el capital humano, para que tenga las competencias y habilidades para un mejor desempeño en la economía del conocimiento.

La producción del conocimiento requiere gestión de políticas para su desarrollo, evaluación y medida.

Diagrama No. 1

La plataforma del capital humano son los recursos humanos



Fuente. Madrigal y Camarena (2007)

Las organizaciones recuperan el valor de las personas en capital Humano y su capital intelectual que estas generan. Más allá de las tecnologías, son los conocimientos que cada uno posee lo que aporta un valor agregado a la organización. . Por lo tanto los activos intangibles tienen su origen en los conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas. A estos activos intangibles se les denomina Capital Intelectual.

Activos Intangibles

Después de todo lo mencionado anteriormente, y haciendo más específico el presente trabajo, mencionare algunas definiciones que se proponen acerca de activos intangibles.

De acuerdo a datos obtenidos del DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA Y DOCTRINA, señala que activo intangible es aquello que no debe o no puede tocarse. En caso contrario, define a los tangibles como aquello que se puede tocar o aquello que se puede percibir de manera precisa. Dicha definición es la básica en materia jurídica, sin embargo, existen algunas definiciones doctrinales, pero en esencia, es muy variable dependiendo del área sobre la que estemos expresando nuestras ideas.

La Norma de Información Financiera en su boletín C-8, define activos intangibles como aquellos identificables, sin substancia física, utilizados para la producción o abastecimiento de bienes, prestación de servicios o para propósitos administrativos que generaran beneficios económicos futuros controlados por la entidad.

Características principales de los activos intangibles.

- a) Representan costos que se incurren, derechos o privilegios que se adquieren con la intención de que aporten beneficios específicos a las operaciones de la entidad durante periodos que se extienden más allá de aquel en que fueron incurridos o adquiridos.
- b) Los beneficios futuros que espera obtener se encuentran en el presente frecuentemente presentados en forma intangible, mediante un bien de naturaleza incorpórea, o sea que no tienen una estructura material no aportan una contribución física a la producción u operación de la entidad.

Elementos de la definición.

Los activos intangibles deben contener las siguientes características:

- a) Deber ser identificable. Un activo intangible puede ser fácilmente distinguido de otros activos si se puede separar o si es posible identificar los beneficios económicos futuros que dicho activo generara a la entidad.
- b) Deben proporcionar beneficios económicos futuros fundadamente esperados que fluyan de un activo intangible, pueden estar incluidos en los ingresos sobre la venta de los productos o servicios, ahorros en costos u otros beneficios resultantes de uso del activo para la empresa.
- c) Debe tenerse control sobre dichos beneficios. Una empresa controla un activo si tiene el poder para obtener beneficios económicos futuros que fluyan del recurso y además pueda restringir el acceso de otros a dichos beneficios.

Tipos de activos intangibles

Como ya se ha mencionado anteriormente existe una definición, y clasificación de los activos intangibles, de acuerdo al tipo de activo del cual forma parte, por poner un ejemplo tenemos:

- I. Activos relacionados con el mercado: sus características básicas de estos activos están sujetos a registro ante las respectivas autoridades quienes otorgan la protección La mayoría de estos activos están sujetos a registro ante las respectivas autoridades, quienes otorgan la protección para el uso de los mismos. Su valor depende de su reconocimiento en el mercado y de que la propiedad de los mismos esté debidamente protegida para evitar usos indebidos por terceros. Al existir un derecho legal o contractual, el activo intangible puede reconocerse por separado.

Ejemplo de estos activos son: las marcas registradas, los nombres comerciales, las marcas de servicio o certificación, la imagen de mercado, acuerdos de no competencia, derechos (transmisión de radio, franquicias readquiridas, corte de madera, uso o agua), entre otros.

Su fuente de reconocimiento se encuentra en las Normas de Información Financiera, y se basa en derechos legales o contractuales.

Así como esta primera clasificación existen otros tipos en base a:

- II. Activos relacionados con la cartera de Clientes.
- III. Activos intelectuales o artísticos.
- IV. Activos basados en contratos o derechos.
- V. Activos intangibles Tecnológicos.

Aunado a lo anterior, en 2009, el Instituto de Administración y Avalúos de Bienes Nacionales (INDAABIN), mediante publicación en el Diario Oficial de la Federación (DOF) del 26 de Enero de 2009 enlistó algunos de los activos intangibles que avalúa, a saber:

Tabla 1.

Algunos de los activos intangibles evaluados actualmente por el INDAABIN.

a) Tecnologías desarrolladas por el negocio o compradas

b) Cartera de clientes

c) Contratos de proveedores

d) Software

e) Capital humano

f) Marcas registradas y nombres comerciales

g) Crédito mercantil

h) Propiedad intelectual como derechos de autor, patentes y secretos comerciales.

Fuente: Elaboración propia

Capitalización

Para determinar si un activo intangible internamente cumple con los criterios para su reconocimiento, la empresa debe clasificar la generación del activo dentro de:

Fase de investigación. Los costos de investigación deben reconocerse como un gasto ordinario en el periodo en que son devengados. Esto se debe a que la naturaleza de la investigación es tal que no hay certeza suficiente de que se obtendrán beneficios económicos futuros.

Fase de desarrollo. Los costos de desarrollo o en la fase de desarrollo deben reconocerse como un activo intangible si la entidad puede demostrar que cumple con todos los criterios. Se reconocerá el valor del activo intangible generado y se emitirán las acciones correspondientes a los socios, a fin de beneficiarlos por haber generado el activo intangible del cual se beneficiará la sociedad.

Método

El método a utilizar será mixto, cualitativo y cuantitativo.

Hipótesis

Se incrementaran los ingresos reales de la empresa, con el capital intelectual que posee actualmente.

Resultados

Para la recolección de la información primaria, se acudió directamente a las empresas, lo cual se solicitó sus estados financieros correspondientes a tres periodos (2012-2014), para visualizar los ingresos obtenidos por los servicios prestados, seguidamente se realizó el método de Utilidad Promedio Proyectada en base a sus ingresos.

Métodos de utilidad promedio proyectada, el método de utilidad promedio proyectada, se puede definir como el valor presente de los flujos de efectivo futuros proyectados en un cierto periodo de tiempo discreto. Asociados a la propiedad, uso o control del activo intangible. La proyección de los balances generales proforma de la compañía se formularon en base a un estudio de índices y razones financieras históricas promedio a partir del cual se estimó el comportamiento de las cifras de balance. En el caso que nos ocupa, las proyecciones de los balances se obtuvieron primeramente de los ingresos que obtuvo, la proyección se realizó a 6 años. Los conceptos que se tomaron en cuenta para realizar la proyección son: **1)** ventas totales, **2)** costos de ventas, **3)** gastos de operación, **4)** gastos financieros, **5)** otros productos y **6)** impuestos.

Proyección de ingresos de acuerdo con los obtenidos en el periodo 2012-2014.

Las variables que se utilizaron fueron la capacitación del personal, la certificación ISO 9000 que tiene la empresa, como parte de su costo, y la capacidad de negociación que cada uno posee al cerrar contratos con nuevos clientes.

En base a esos análisis se obtuvieron los siguientes resultados:

Fuente: Elaboración Propia

Ingresos	Real				Proyectados		
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas Totales	30,336,332.00	38,971,479.00	48,193,120.00	58,974,139.50	64,172,731.20	72,771,322.90	78,169,914.60
Gastos de Venta	19,607,543.00	25,862,305.00	31,272,635.00	35,109,215.00	37,234,032.64	42,923,122.76	46,012,212.87
Gastos de operación	7,430,601.00	9,149,619.00	11,296,514.00	17,769,092.00	20,104,113.00	23,597,045.21	25,675,551.46
Gastos Financieros	348,040.00	77,509.00	95,123.00	48,215.00	23,714.00	84,178.00	88,655.00
Otros productos	72,045.00	134,897.00	145,198.00	146,964.50	157,399.90	167,835.30	178,270.70
Impuestos		1,431,122.00	1,281,672.00	821,900.00	1,562,440.69	1,112,682.10	1,462,923.52
Utilidad/Pérdida Neta	2,950,148.00	2,450,924.00	4,247,266.00	5,225,717.50	5,248,430.87	5,054,294.83	4,930,571.76

Los datos presentados, sirven de ejemplo para la cuantificación de la presente investigación, para comprobar la valuación de los activos intangibles en comparación con el incremento de los ingresos mediante la obtención de nuevos contratos, haciendo uso del capital intelectual con que cuenta la empresa, analizando y considerando indicadores de crecimiento con respecto al giro de la empresa.

Proyección de utilidades utilizando los ingresos	Real				Proyectados		
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	3,015,051.26	2,456,414.07	4,256,779.88	5,237,423.11	5,260,187.36	5,065,616.45	4,941,616.24

Fuente: Elaboración propia

Se toma como base las cifras reportadas en el censo económico 2014, en el crecimiento de ingresos que se reportó al sector servicios. (INEGI, 2014)

Promedio de Ingresos \$ 55, 941,291.31 Anuales

Utilidad Promedio \$ 4, 319,012.62

Valor Inicia Del Intangible: \$ 62, 535,931.68

Aplicando los factores por las condiciones y características de la empresa:

Factor presencia en el mercado Fmf	1.07
Factor de eficiencia empresarial, procesos y manuales Fee	1.06
Factor de crecimiento Fcr	1.022
Factor resultante	1.152

Aplicando el factor resultante \$ 72, 041,393.30

Valor de los Activos Intangibles de la empresa de servicios: \$ 72, 041,393.30

Son: SETENTA Y DOS MILLONES CUARENTA Y UN MIL TRESCIENTOS
NOVENTA Y TRES PESOS TREINTA CENTAVOS, MONEDA NACIONAL.

Conclusiones

Hoy en día no hay un criterio eficaz ni homogéneo para medir el valor del trabajo en equipo, conocimientos, habilidades, actitudes positivas en el trabajo, iniciativa, entre otros. Sin embargo se están dando los primeros pasos en la medición del Capital Intelectual que es la variable utilizada para medir el conocimiento organizativo y su capacidad de generar futuras ganancias para la empresa con una perspectiva más profunda, amplia y humana que la presentada en los informes financieros.

Al realizar una estrategia de Activos intangibles mediante la cuantificación proporciona una opción financiera para las empresas debido a que sus estados financieros muestran un valor agregado, de algo con lo que cuentan, pero que no se puede ver a simple vista como los activos tangibles, lo cual puede permitir la obtención de créditos, licitaciones para contratos, y en materia fiscal una estrategia importante para la deducciones legales de la carga fiscal.

Al valorar el capital intelectual, da a los empleados un aliciente para seguir preparándose y en la mejora continua tanto en la forma laboral como personal, al querer realizar mejor sus actividades, ya que se deben realizar capacitaciones para elevar el capital intelectual de las organizaciones. En este ejemplo se demuestra en base a cálculos no sencillos realizados por un corredor público, para darle validez al documento y veracidad a los documentos.

La valuación de este capital está ligado de una manera muy estrecha a los manuales de procedimiento, al análisis de puesto y en conjunto a una serie de actividades con los recursos humanos.

Recomendaciones

La contabilización y elaboración de Informes de Capital Intelectual presenta tres desafíos principales:

- 1) La necesidad de mejores herramientas para gestionar la inversión en habilidades de los empleados, bases de información, y capacidades tecnológicas.
- 2) Capacitar continuamente al personal para alcanzar el nivel de especialización requerido en los puestos a desempeñar.
- 3) Solicitar los servicios de las personas calificadas para realizar el estudio y así la visualización de los valores reales.

Referencias

Agenda Fiscal ISEF

Luna, G. A (2015) Marco Jurídico, Fiscal y contable de los Intangibles. México. Editorial ISEF.

Stewart, T. (1997) “*La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual*”.

Bernardez, M. (2008) “*Capital intelectual. Creación de valor en la sociedad del conocimiento*”.

Nonaka, I. (2000) “*La Empresa Creadora de Conocimiento*”. En: *Gestión del Conocimiento*. Harvard Business Review. Edic Deusto, Bilbao.

Robbins, S. (1999) “*Comportamiento Organizacional*”. Prentice Hall, Mexico.

Dapena, Jose P. (2014) “*Valor de Mercado y Valor contable de la Firma: Activos Intangibles y Valor Llave*”. Buenos Aires, Argentina, Universidad del CEMA.

Recuperado de la página de internet
<http://www.ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/549.pdf>

Madrigal, Bertha (2009), “*Capital Humano e intelectual: su evaluación*”. Observatorio Laboral Revista Venezolana, Volumen 2, No. 3 80 pág.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016838004>

Madrigal, B. y Camarena, M. (2007). Diccionario del Talento Humano. Guadalajara. México. En Madrigal, Bertha (2009), “*Capital Humano e intelectual: su evaluación*”. Observatorio Laboral Revista Venezolana, Volumen 2, No. 3 80 pág.