

VALORACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES EN EL SECTOR FARMACÉUTICO. ESTUDIO DE CASO: LABORATORIOS SAR LTDA *

DIANA CATALINA TÉLLEZ HUERTAS**
JONATHAN FLÓREZ DUARTE***

ÁNGEL DAVID RONCANCIO GARCÍA
(ASESOR)

Recibido: Enero 2015 - Aceptado: Julio 2015

Resumen

El presente trabajo es un estudio de caso sobre la determinación de los activos intangibles en base a las NIIF de actual aplicación en Colombia en la organización LABORATORIOS SAR Ltda. Este trabajo es descriptivo por cuanto procura deducir y dimensionar los activos intangibles presentes en la empresa a partir de la recolección de los datos tal cual como existen en la empresa. Y de carácter exploratorio por cuanto es estudiar el problema de los activos intangibles que poco o nada han sido estudiados con anterioridad a lo interno de Laboratorios Sar. Los resultados presentados a manera de recomendaciones nos permiten identificar una evaluación cualitativa del valor de los activos intangibles respondiendo a la pregunta central de la investigación bajo los estándares internacionales de contabilidad, en donde la valuación y medición propuesta a valor razonable de activos intangibles del estudio de caso permite presentar los componentes del activo no establecidos por la empresa y de utilidad para otras organizaciones del sector farmacéutico.

Palabras clave: Valoración activos intangibles, Sector farmacéutico, Normas internacionales de contabilidad.

Téllez, D. & Flórez, J. (2015) Valoración de activos intangibles en el sector farmacéutico. Estudio de caso: Laboratorios SAR Ltda. En: CRITERIOS, Revista de Estudiantes Facultad de Ciencias Económicas. Vol. V N° 1.

1. Introducción

El tratamiento contable de los activos intangibles, presenta en la actualidad uno de los principales retos en términos de valoración, valuación y reconocimiento contable. Esto es así en medida que el desarrollo de actividades económicas como los servicios especializados y desarrollos tecnológicos se

han convertido en las actividades económicas de mayor desarrollo económico en las últimas décadas.

El caso del sector farmacéutico es uno de los más paradigmáticos en cuanto a la generación de activos intangibles dada la gran diversidad de servicios y productos que genera el sector, aunado al desarrollo constante de derechos de producción, patentes,

* Artículo derivado del Trabajo de Grado como requisito para optar al título de Contador Público. Dirigido por el docente Angel David Roncancio García, director del semillero de Investigación del grupo de investigación GECS, UMNG. Con la autorización del laboratorio SAR Ltda.

** Estudiante del programa de contaduría pública de la Universidad Militar Nueva Granada, correo electrónico: u2301780@unimilitar.edu.co.

*** Estudiante del programa de contaduría pública de la Universidad Militar Nueva Granada. correo electrónico u2301851@unimilitar.edu.co

productos propios, marcas y licencias de explotación comercial y de producción.

De esta manera, el presente artículo desarrolla un estudio de caso sobre la determinación de los activos intangibles en base a las NIIF de actual aplicación en Colombia en la organización LABORATORIOS SAR Ltda. Este trabajo es descriptivo por cuanto procura deducir y dimensionar los activos intangibles presentes en la empresa a partir de la recolección de los datos tal cual como existen en la empresa. Y de carácter exploratorio por cuanto es estudiar el problema de los activos intangibles que poco o nada han sido estudiados con anterioridad a lo interno de Laboratorios Sar. Los resultados presentados a manera de recomendaciones nos permiten identificar una evaluación cualitativa del valor de los activos intangibles respondiendo a la pregunta central de la investigación bajo los estándares internacionales de contabilidad, en donde la valuación y medición propuesta a valor razonable de activos intangibles del estudio de caso permite presentar los componentes del activo no establecidos por la empresa y de utilidad para otras organizaciones del sector farmacéutico.

2. Marco de referencia

2.1. Definiciones de Activos Intangibles

El concepto de activos intangibles está inserto en el concepto de propiedad intelectual según la OMPI (OMPI, s/f, p.1) como un concepto que se relaciona con las invenciones, obras artísticas y literarias, nombres, símbolos e imágenes que son utilizadas en el comercio. La OMPI reconoce 2 categorías: el derecho de autor que se refiere a obras literarias, artísticas y diseños arquitectónicos. La otra categoría que enmarca los activos intangibles es la propiedad industrial que se refiere a inventos, marcas y diseños industriales.

La propiedad intelectual se conoce también como capital intelectual *“como reconocimiento al activo más importante que poseen muchas empresas como clave para el dominio del mercado y la sostenibilidad de la renta”* (Kelvin, s/f, p1). También dice Kelvin, resumiendo, que a menudo es prepon-

derante para la adquisición o fusión de empresas. Señala que no hay conciencia plena de la función de los derechos de propiedad intelectual, y que es sabido que la norma de contabilidad no refleja su importancia en las cuentas de una empresa, o son subestimados o explotados insuficientemente o mal administrados.

Un artículo publicado por el la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, dice que la propiedad intelectual está al servicio del crecimiento económico (Revista OMPI, 2003, p.2-4). Se refiere a los beneficios económicos de la propiedad intelectual y a la creatividad y la innovación como recursos inagotables que son el fundamento para el enriquecimiento de la vida y el futuro de las naciones. Señala que los activos de propiedad intelectual cada vez son más importantes para valorar el futuro rendimiento de las empresas del sector privado, específicamente señala la importancia del valor de acumular activos de propiedad intelectual en las pymes.

Según Clare, Modet & Co de Colombia (Rodríguez, 2010, p. 11-13), la propiedad intelectual es una nueva forma de riqueza y para sustentarlo, cita a Asset Equity Company quien dice que en 1985 el valor en libros de los activos tangibles representaban el 50% del valor de mercado de las empresas estadounidenses, 15 años después el 80% del valor de mercado de las mismas compañías era atribuido a los activos intangibles. Define la tecnología como la aplicación del conocimiento a la producción de bienes y servicios y habrá innovación cuando ésta tecnología es escalada y comercializada.

Conceptualiza el *“nuevo balance”* como el capital intelectual como concepto moderno del valor de las empresas:

Capital intelectual = valor de mercado (-) valor en libros

Es decir, el valor de las empresas está en su capital intelectual y no en sus instalaciones. Victoria, (Victoria, 2013, p.12) refuerza lo anterior cuando afirma que en la actualidad el valor de las empresas no solamente reside en edificios, maquinaria o instalaciones sino también en los aspectos inmateriales,

entre ellos su capacidad para innovar, es decir, el valor de las empresas está dado por sus activos tangibles e intangibles, estos últimos los define como aquellos que carecen de soporte físico y que por lo tanto se hace compleja su identificación y valoración porque están sustentados en información no siempre codificable, además porque pueden ser recursos intangibles humanos y también no humanos que han sido construidos y acumulados a través del tiempo a partir de la experticia.

También dice que existen problemas en el tratamiento contable de los activos intangibles porque se le ha dado poca atención a ellos, con pocas excepciones como los gastos de investigación y desarrollo o el valor de la propiedad industrial comprada pero, a pesar de ello, el valor real de estos intangibles y otros no contabilizados, es muy superior a los bienes tangibles. Ocurre que muchas empresas poseen importantes recursos intangibles pero que no se traducen en ingresos o beneficios en el corto plazo entonces, estos activos son considerados como inútiles para la empresa; también pueden ser efímeros como la imagen de una compañía. Los principios de objetividad y neutralidad de la información contable pueden restringir al contador en la identificación de aquellos activos intangibles susceptibles de cuantificación razonable, porque siente que dicha información contable puede influir en la conducta de los usuarios.

En general, la identificación e incorporación de activos intangibles en el registro contable modifica el valor de la empresa logrando con ello que el mercado de valores, clientes y proveedores reconozcan su valor. El tratamiento inadecuado a los activos intangibles (imputación directa a resultados) disminuye el valor contable de los recursos propios. La NIC 38 abrió un conjunto de partidas contables tales como patentes, franquicias, investigación y desarrollo.

Rubio (Rubio, 2008, p.2-4) de la Universidad Complutense de Madrid pone de manifiesto la necesidad de ahondar la armonización contable debido a la globalización de los mercados de capitales, tal que permita comparar la información económica y financiera suministrada; la Unión Europea ya ha adoptado las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), en esta dirección España ha implemen-

tado el Nuevo Plan General de Contabilidad que abandona anteriores parámetros contables en las operaciones de fusiones y adquisición de empresas; a cambio, recoge la norma internacional IFRS 3 la cual establece que: “se entiende una combinación de negocios como cualquier operación que da lugar a que dos empresas independientes pasen a ser una entidad informativa única, ya sea porque se unen, o porque una obtiene el control de la otra”. Esta norma aboca por el principio de prevalecer el “método de adquisición o de compra” para evitar una unión entre iguales que conservaban los valores contables de las empresas fusionadas y por lo tanto no se revelaba el verdadero valor pagado.

Para valorar financieramente los intangibles de cualquier empresa deben existir motivos externos e internos que los induzcan. Una encuesta realizada a 440 directores financieros de empresas del País Vasco (García, 2010, p.1, 147-152) concluye que aquellas empresas que consideran importante la valoración financiera de sus activos intangibles, por razones internas, obtienen mejores resultados aunque no significativos estadísticamente. Aquellas que consideran importante la valoración de sus activos intangibles por razones externas presentan mayor necesidad de mostrar garantías a terceros sobre su capacidad de obtener rendimientos.

García et al. (2010), explica los motivos para la valoración de los intangibles como aquellos que conducen a ventaja competitiva a partir de las relaciones entre intangibles y el resto de los recursos como por ejemplo, considerar a los intangibles como inputs de una estrategia empresarial determinada, pero también como outputs del desarrollo de la misma estrategia. Así mismo usar el valor de los activos intangibles como parte de los sistemas de remuneración e incentivos; igualmente como ayuda la toma de decisiones de expansión y diversificación; disponer de valores más reales de los recursos de que dispone la empresa para ser comunicados a grupos de interés. Son motivos externos los relativos a la comunicación de los intangibles a proveedores, acreedores, accionistas, y público en general. Son motivos internos los relativos a la generación de información de los intangibles para los gestores de la empresa.

Gutiérrez (2010, p. 23 y ss.), defiende la tesis de que el principal propósito de valorar los activos intangibles en una empresa de base tecnológica es el reconocimiento y valoración de los recursos que generan valor para que la empresa esté en capacidad de tomar decisiones estratégicas dirigidas a su mejor gestión; igualmente considera como criterios-guía para valoración de activos intangibles la validez y la confiabilidad. En un proceso de valoración de los activos intangibles deben tenerse indicadores que puedan usarse en la valoración de los intangibles:

Tabla 1. Componentes e indicadores para la valoración de activos intangibles

Componentes	Ejemplos de indicadores medidos en %
Relación con el entorno	Participación del mercado, clientes, recursos TIC, gastos en mercadeo, ventas, ingresos, satisfacción de clientes, clientes nuevos, clientes atendidos en alianza.
Procesos internos	Gastos administrativos, gastos en TIC, costos por errores, cumplimiento normas de calidad, procesos de innovación, gestión del conocimiento, patentes, licencias, diseños y prototipos.
Recursos humanos	Liderazgo, motivación, rotación de empleados, profesionales con postgrado, programa de capacitación.
Innovación y desarrollo	Inversión en: nuevos mercados, nuevos canales de comercialización, Tics, servicios al cliente, desarrollo de competencias, I&D.

Fuente: Elaboración propia basado en Gutiérrez (2010).

Como puede observarse, los indicadores están clasificados en 4 componentes que ayudan a encontrar los más apropiados para Laboratorios Sar.

Concluye el estudio de Gutiérrez (2010) señalando que los activos intangibles en una empresa de base tecnológica constituyen el principal factor de competitividad porque son únicos y difíciles de copiar o comprar. La mayoría les empresas no valoran los activos intangibles porque generalmente no están claramente definidos o porque no hay obligación legal de hacerlo. Recomienda adoptar procedimientos permanentes y sistemáticos de valoración de los activos intangibles.

Esta conclusión es apropiada a Laboratorios Sar por cuanto es una empresa de base tecnológica; lo que fabrica o produce es difícil de comprar porque no hay un mercado establecido para ello y porque la forma de elaboración de su reactivos químicos tiene su origen en su propio desarrollo, y porque no valora o no sabe valorar, o no sabe el alcance contable y/o financiero de su saber hacer.

2.2. Normatividad colombiana sobre activos intangibles

El Decreto 2649 de 1993 reglamenta la contabilidad en general y formula los principios generalmente aceptados en Colombia. El Artículo 66 de dicho Decreto define los activos intangibles como *“los recursos obtenidos por un ente económico que, careciendo de naturaleza material, implican un derecho o privilegio oponible a terceros, distinto de los derivados de los otros activos, de cuyo ejercicio o explotación pueden obtenerse beneficios económicos en varios períodos determinables, tales como patentes, marcas, derechos de autor, crédito mercantil, franquicias, así como los derechos derivados de bienes entregados en fiducia mercantil”* (Alcaldía s/f, Art.66). El mismo artículo se refiere a la contribución de los activos intangibles a la generación de ingresos. El Artículo 68 se refiere a los activos intangibles en lo referente al ajuste anual del valor de los activos no monetarios (Alcaldía s/f, Art.68).

El estatuto tributario en su Artículo 346 enuncia que *“Del patrimonio líquido sometido a ajuste, se debe excluir el valor patrimonial de los activos intangibles que sean estimados por el contribuyente o que no hayan sido producto de una adquisición efectiva”*. El Artículo 279 indica que *“el valor de los activos intangibles se estima por su costo de adquisición demostrado, menos las amortizaciones concedidas y la solicitada por el año o período gravable”*. El Artículo 74 del Estatuto Tributario se refiere al costo de los bienes incorporables concernientes a la propiedad industrial y a la literaria, artísticos y científica y otros intangibles adquiridos a cualquier título (Rojas, 2005, p.21).

Tabla 2. Principios contables al respecto de los activos intangibles

Todos los costos incurridos en investigación y desarrollo se reconocen como gastos cuando se producen.
Los activos intangibles tienen una vida útil finita y se amortizan a lo largo de dicha vida útil, sin valor residual salvo excepciones.
Toda entidad evaluará si existe algún indicio de deterioro del valor de algún activo intangible; si es así se comprobará el deterioro del valor del intangible de conformidad con la sección 27 Deterioro del Valor de los Activos.
Cuando exista algún activo intangible, las pérdidas o ganancias obtenidas con este origen se incluirán en los resultados.

Fuente: Fundación IFRS 2009, p.16.

Estos principios son universales y por lo tanto aplicables al Estado colombiano. La NIC 38-Activos Intangibles, (Eafit s/f, p.1-6) define los activos intangibles como un activo identificable, sin apariencia física y de carácter no monetario. El reconocimiento de una partida como activo intangible y su medición exige la definición del activo intangible y el criterio de reconocimiento.

El activo intangible se reconocerá si y sólo, si es probable que los beneficios económicos de futuro sean atribuidos al mismo y el costo del activo pueda ser medido de forma fiable. El precio se medirá inicialmente por su costo de adquisición o cualquier costo directamente atribuible a la preparación del activo. La medición posterior dependerá del modelo seleccionado; por ejemplo si un activo intangible es contabilizado con el modelo de reevaluación, los demás activos pertenecientes la misma categoría también se contabilizarán de la misma forma.

Dice la NIC 38 (Eafit s/f, p.1-6) que el modelo de costos con posterioridad a su reconocimiento inicial se contabilizará según su costo menos amortización acumulada y menos el valor acumulado de las pérdidas por deterioro. El modelo de reevaluación con posterioridad al reconocimiento inicial contabilizará el activo intangible por su valor evaluado o valor razonable, menos amortización acumulada y menos el valor acumulado por pérdidas por deterioro. El valor razonable se debe determinar con referencia un mercado activo. Los activos intangibles tienen

una vida útil finita y por lo tanto el valor amortizable se distribuirá sobre la base de la vida útil; el valor amortizable es el costo del activo, o el sustituido, menos el valor residual. La amortización comenzará cuando el activo intangible esté disponible para su utilización. Los activos intangibles con vida útil indefinida, no se amortizarán.

Un buen resumen pedagógico de la NIC 38 para el reconocimiento y medición contables de los activos intangibles fue elaborado por el Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia (INCP, s/f); en su esencia consiste en:

Tabla 3: NIC 38-Activos Intangibles. Reconocimiento y medición

Reconocimiento	Debe cumplir con la condición no monetaria y carencia de apariencia física, aplicable a los costos iniciales de adquisición o generación interna de un activo intangible, o los costos incurridos de mantenimiento o modificación del mismo. El activo se reconocerá sólo si los beneficios económicos futuros probables se le atribúan al mismo, y la medición del costo sea confiable.
Medición	Inicialmente de medirse por su costo. Incluye impuestos, aranceles y los atribuibles a los pre-operativos.
Medición posterior al reconocimiento	La organización puede decidir entre modelo de costo y valor razonable. Cuando se decida por el modelo de costo y si se incrementa el valor en libros producto de una reevaluación, éste será acumulado en el patrimonio como superávit de reevaluación. Si se decide por valor razonable el valor en libros producto de una reevaluación se registrará en el estado resultados del período, siempre y cuando haya sido una reducción del valor.

Fuente: Elaboración propia basado en INCP, (s/f).

El Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia hace una advertencia de que “no se reconocerán activos intangibles surgidos de la investigación, del desarrollo, las marcas, los títulos de periódicos o revistas, los sellos o denominaciones editoriales, la lista de clientes u otras partidas similares que se haya generado internamente”; esto no quiere decir, para el caso de Laboratorios Sar, que los activos intangibles surgidos de la investigación y el desarrollo no tengan valor de mercado en la eventualidad de valorar la empresa para efectos de venderla o fusionarla, o para vender parte o todo el saber-hacer tecnológico.

En el observatorio de NIIF/XBRL de la Universidad ICESI de Colombia (ICESI, s/f, p.1) se encuentran opiniones sobre las NIIF y sus efectos en Colombia. En cuanto los activos intangibles-NIC 38, el estándar define y establece el tratamiento contable de activos intangibles, también el reconocimiento, la determinación de su valor contable y los requerimientos sobre revaluaciones. El tratamiento de pérdidas por deterioro está explicadas en la NIC 36. La vigencia de la norma NIC 38 se remonta a diciembre de 2006.

El objetivo de la norma NIC 38 es fijar los estándares para el tratamiento contable de activos intangibles no contemplados específicamente en otras normas. Define estándares para el reconocimiento y medición, para otros activos intangibles generados internamente, por ejemplo, las marcas, sellos, denominaciones editoriales, cabeceras de periódicos, revistas, lista de cliente, costos de capacitación, publicidad y promoción y otros no son reconocidos contablemente como activos intangibles; eso no significa que algunos de ellos pierdan el carácter activos intangibles para los balances invisibles que hacen parte del valor de mercado de las empresas que generalmente se distancia del valor en libros contables. La norma NIC 38 también se refiere a la medición posterior al reconocimiento, a la vida útil, a los activos intangibles con vidas útiles indefinidas.

El Consejo de Estado colombiano sentó jurisprudencia al respecto de los activos intangibles en un caso relacionado con el crédito mercantil o goodwill (Consejo de Estado 2007, p.1-25). Recuerda el artículo 15 del decreto 2650 de 1993 en relación a los descriptores y dinámicas en donde se definen los activos intangibles como el conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia..., define el Crédito Mercantil, así: *“registra el valor adicional pagado en la compra de un ente económico activo, sobre el valor en libros o sobre el valor calculado o convenido de todos los activos netos comprados, por reconocimiento de atributos especiales tales como el renombre, personal idóneo, reputación de crédito privilegiado, prestigio por vender mejores productos y servicios y localización favorable”*. Define Contabilización como: *“... El crédito*

mercantil adquirido, debe registrarse en la cuenta de intangibles correspondientes, de acuerdo con el Plan Único de Cuentas que se aplicable en cada ente económico”, asimismo recuerda cómo amortizar y cómo evaluar periódicamente el crédito mercantil. El artículo 74 de la ley determina el costo de los bienes incorporeales y el costo de los intangibles susceptibles de amortización por demérito. El artículo 74 y el 279 del Estatuto Tributario reconocen la amortización de intangibles para efectos fiscales, incluidos los susceptibles de demérito.

2.3. Regulación contable de los intangibles en otros países

Mejía et al. (2006, p.91-99) comparan el tratamiento contable de activos intangibles según diferentes organismos reguladores de Colombia, Canadá, Chile, México, Estados Unidos, España y Reino Unido:

Tabla 4: Tratamiento contable de activos intangibles según diferentes organismos reguladores

Colombia	La regulación contable de activos intangibles es de carácter público; se desarrolla a partir del decreto 2649 de 1993, la complementa el decreto 2650 de ese mismo año cuando se establece el Plan Único de Cuentas para Comerciantes (actualmente existen 17 planes únicos de cuentas para diferentes sectores). El artículo 66 del decreto 2649 define términos relacionados con los activos intangibles: valoración, amortización, norma básica de asociación (Artículo 54 del Decreto 2649), tratamiento de la plusvalía comparada, políticas de reconocimiento (Artículo 47 del Decreto 2349).
Canadá	La regulación contable de los activos intangibles está a cargo de CICA: Canadian Institute of Chartered Accountants quien afirma que “un activo intangible que se adquiere ya sea individualmente o con un grupo de otros activos debe reconocerse y valorarse inicialmente al costo”. Establece que durante el período de adquisición el activo intangible no puede cancelarse ni disminuirse su valor, al menos que exista deterioro del mismo.
Estados Unidos	La regulación contable de activos intangibles es de carácter profesional a partir de lo que determine el Financial Accounting Standards Board, FASB. La vigilancia y control está a cargo del Estado a través de la Securities and Exchange Commission, SEC. La norma dispone que los activos intangibles comprados se deben registrar a valor razonable conforme al Statement Financial Accounting Standard (SFAS) 142.
Chile	La regulación y llevar a cabo por el Colegio de Contadores de Chile, y la valoración o valuación de los activos intangibles se registra al costo monetario corregido; el período de amortización no puede ser superior a 20 años salvo excepciones, pero nunca puede superar los 40 años. Establece criterios para el deterioro del valor de los activos intangibles que se estén amortizando. No establece criterios para revelar en los estados financieros las pérdidas por deterioro de valor.

México	La regulación contable para activos intangibles la lleva a cabo el Instituto Mexicano de Contadores Públicos desde el año 2005, pero también el Centro de Investigación y Desarrollo del Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera juega un papel importante en el proceso de emisión de normas. Este país usa como criterio de valoración de activos intangibles el registro inicial al costo, y para medición posterior a la inicial su costo será modificado mediante el índice nacional de precios al consumidor. Al igual que Chile la vida útil del activo intangible no puede superar los 20 años.
España	La regulación contable para activos intangibles inicialmente fue establecida por el Plan General de Contabilidad, Real Decreto 1643/1990, pero la entrada a la Unión Europea requirió adoptar los estándares IASB. España el término "inmovilizados inmateriales" se usa para referirse a los activos intangibles. Regula o norma los gastos de investigación y desarrollo, concesiones, propiedad industrial derechos de traspaso, aplicaciones informáticas y otros.
Reino Unido	La norma expresa que un activo intangible es identificable cuando de manera independiente puede estar disponible por parte de la empresa. El FRS 10 debe aplicarse a la totalidad de los activos intangibles, a excepción de los gastos de desarrollo de explotación de gas y petróleo.

Fuente: Mejía (2006). Elaboración propia.

2.4. Regulación contable en estándares internacionales para activos intangibles en pymes

La fundación IFRS publicó un material de formación sobre la NIIF para pymes; el módulo 18: activos intangibles distintos de la plusvalía (Fundación IFRS 2009, p.1-6), se centra en la contabilización e información financiera de activos intangibles que no sean de plusvalía. Define un activo intangible como un activo identificable, sin apariencia física y de carácter no monetario. Es identificable cuando es susceptible de ser separado de la empresa y ser transferido, vendido, explotado, arrendado o intercambiado en su totalidad o parcialmente, la separación surge de un contrato u otros derechos legales.

Según Mejía (2006, p.100), la regulación contable para pymes a nivel internacional está bajo la responsabilidad de la United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD, por medio del Intergovernmental Working Group of Experts on International Standards of Accounting and Reporting, ISAR. Este último emite las Accounting and Financial Reporting Guidelines for level II y III, SIEGAS.

La regulación contable de los activos intangibles para pymes, Mejía (2006) la resume en:

- a) Un activo inmaterial debe reconocerse:
 - si es probable que fluyan beneficios económicos futuros a la empresa, atribuibles al activo
 - si el costo del activo puede medirse de forma confiable
- b) las erogaciones que se realicen con posterioridad a la adquisición del activo inmaterial deben reconocerse como gastos, a condición de que:
 - exista la probabilidad de que esas erogaciones permitan que el activo genere beneficios superiores a los inicialmente previstos
 - que las erogaciones puedan medirse con suficiente confiabilidad y atribuibles al activo

3. Metodología

3.1. Presentación de la empresa Laboratorios SAR

Laboratorios SAR Ltda., es una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá, Calle 12 A # 66A-21, con más de 40 años de experiencia en la fabricación, importación y comercialización de reactivos de diagnóstico para uso en laboratorios clínicos.

En la década del 60 el Doctor Marco Fidel Peña, bacteriólogo y laboratorista clínico, graduado en la Universidad Nacional de Colombia, logra abreviar el trabajo de los laboratorios clínicos al obtener colorantes y reactivos de diagnóstico clínico estandarizados, listos para ser usados sin que el laboratorista los prepare por sí mismo, y de paso resolvió la dificultad de la obtención de materias primas necesarias. El beneficio fue el aumento en la eficiencia del diagnóstico clínico. Es el momento cuando nacen los Laboratorios SAR.

En este momento provee a la mayor parte de los laboratorios clínicos de los hospitales tanto privados como oficiales, por medio de distribuidores regionales y venta directa, ofreciendo disoluciones y colorantes para laboratorio, sueros hemoclasificadores e insumos para laboratorio como guantes y algodón hospitalario. Los reactivos para laboratorio son envasados en frascos de vidrio ámbar de 100 a 1000 ml, rotulados con el número del lote y la fecha de

vencimiento de conformidad con las normas de INVIMA.

El laboratorio cuenta con el certificado de capacidad de fabricación otorgado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA y los registros sanitarios Nos. 2008RD007500 y 2008RD1009 de INVIMA que amparan 23 productos para su producción y comercialización. Cuenta además con las fichas técnicas y de seguridad de más de 50 productos.

Los procesos de producción son predominantemente manuales porque no se requieren de equipos más que mezcladores y tanques de mezcla. Se producen aproximadamente 100 litros al día de soluciones. La empresa cuenta con 300 m² para sus actividades entre oficinas, planta de producción y bodega de almacenaje. La capacidad instalada está aprovechada al 50% y por tanto hay instalaciones no aprovechadas. El número de empleados directos asciende a seis.

Los principales productos que se elaboran en el laboratorio son los siguientes:

Soluciones colorantes para microscopía y diagnóstico de tuberculosis, malaria, bacterias gran positivas y gran negativas, azúcares reductores en orina y heces fecales, parásitos en heces fecales y pruebas de cáncer uterino mediante la coloración con reactivos de las células epiteliales del útero en las citologías que se practican en los diferentes centros de diagnóstico clínico. Ejemplo de colorantes los siguientes: Coloración Deziehl Neelsen, Coloración de Wright, Coloración de Gram, Coloración de Gota Gruesa, Lugol Parásitos.

También se produce jabón para el lavado del material de los laboratorios clínicos bajo la marca comercial Deterlab. Derivado del anterior se elabora jabón desengrasante industrial para uso en lavado de maquinaria pesada para una compañía de perforación de petróleo a la cual se le provee el Desengrasar Forte de Laboratorios SAR. Igualmente se produce agua desmineralizada o de des-ionizada para la preparación de los colorantes y para venta en los laboratorios clínicos.

Las importaciones son menores generalmente procedentes de la República de China y consisten en material de vidrio para microscopía como láminas y laminillas, portaobjetos y cubre objetos, material plástico como tubos Ependorf, Cajas de Petri, Asas de inoculación y Pipetas Pasteur de transferencia. También se intermedian otros productos importados o nacionales como tubos al vacío para tomar muestras, reactivos para la tipificación del tipo de sangre, pruebas de embarazo, y otras pruebas de diagnóstico.

Sus activos totales en libros no alcanzan a los \$200 millones, representados principalmente en equipos, materias primas y productos terminados. Nunca se ha registrado contablemente algún activo intangible o propiedad intelectual del saber-hacer de los colorantes y otros productos propios. El actual propietario, señor Rubén Darío Sánchez, ingeniero químico de profesión, estima que el saber-hacer puede valer fácilmente los \$500 millones, representados en:

Tabla 5: El Caso de Laboratorios Sar. El saber-hacer presumible

1.	Un certificado vigente de capacidad de fabricación otorgado por INVIMA.
2.	Dos registros sanitarios INVIMA vigentes, que amparan 23 productos para su producción y comercialización.
3.	La investigación y desarrollo de un reactivo para diagnóstico clínico de azúcares en orina y heces con un potencial estimado de ventas por los próximos tres años de \$1500 millones. El reactivo cuenta con el registro de marca bajo la denominación Clinisar
4.	El saber-hacer de aproximadamente 80 colorantes-reactivos (no todos requieren registro INVIMA) con un potencial de venta anual de \$200 millones por los próximos cinco años.
5.	La investigación y desarrollo de un producto de aseo de la carrocería de autos basado en una fórmula de lavado sin agua con un mercado potencial de \$50 millones anuales por los próximos tres años.
6.	La investigación y desarrollo de un desengrasante para maquinaria pesada de pozos petroleros con un mercado potencial de 25 millones mensuales en venta por los próximos 10 años.
7.	La construcción de la base de datos de los laboratorios clínicos del país integrado por aproximadamente 4000 laboratorios, de los cuales 200 son activos como clientes.
8.	El nombre comercial Laboratorios SAR existente desde 1971, y apreciado como respaldo de marca a otros productos por lanzar al mercado.

Fuente: Laboratorios Sar. Elaboración propia.

3.2. Referentes metodológicos

Laporta et al, (2013, p.5-19) en su aporte a la valoración del capital intelectual mediante estudio de caso desde la óptica de gestión de costos, hace una referencia descriptiva de la NIC 38 referida a los activos intangibles como también describe los principales modelos y métodos de valoración particularmente para empresas que no cotizan en la bolsa. Concluye que es apropiado incluir notas a los estados contables que refieran la valoración de su capital intelectual, aportando detalles de los criterios y metodología de cálculo aplicada. Clasifica el capital intelectual entre capital humano y capital estructural, este último compuesto por el capital clientela y por el capital organizacional.

Considera que la disciplina de Costos y Gestión en Costos está en condiciones de aportar un método y criterios de valoración a diferencia de otros enfoques que se limitan a plantear el problema sin profundizar en los criterios y por lo tanto no culminan en un método práctico.

Para valorar el capital humano como activo intangible sugiere el rango de valor comprendido entre 0 y 18 meses del valor de la nómina salarial sin considerar las cargas sociales, siempre y cuando existan contratos de trabajo en regla y antigüedad. Para el capital cliente establece un rango de valor comprendido entre 3 y 18 meses de la facturación promedio móvil mensual del último año.

Para el capital estructural y organizacional sugiere análisis cuantitativo y cualitativo de los recursos técnicos disponibles, así como manuales de procedimiento y buenas prácticas de manufactura, valores que deben ser integrados y consolidados.

3.3. Valoración del capital humano.

Aplicado el estudio de casos a la valoración de activos intangibles en la empresa Laboratorios Sar Limitada, implica que los indicadores y factores de ponderación para medir los activos intangibles sea un acto creativo de los ejecutivos y sólo valen para ella. Sin embargo este método ofrece resultados e información que no puede ser encontrada por me-

dio de los métodos cuantitativos. Los diversos métodos de valoración de activos intangibles sólo tienen en común la clasificación general de los activos intangibles pero la identificación particular y ponderación de cada uno de ellos es casuística.

El método de estudio de caso como estrategia metodológica de la investigación científica está inserto dentro de la metodología cualitativa y es apropiado en temas que se consideran nuevos, y es de carácter empírico (Martínez 2006,p.174), por tanto se distingue en que:

- Examina en entorno real fenómenos contemporáneos.
- La frontera entre el contexto y el fenómeno no es suficientemente evidente.
- Las fuentes de información de datos son múltiples, y
- Puede examinarse como caso único o en combinación con múltiples casos.

Asimismo, es una metodología rigurosa que se adecúa para dar respuestas a cómo y por qué ocurre un fenómeno en un tema determinado y cuando las teorías existentes son inadecuadas y por lo tanto, el estudio de caso puede verse desde múltiples perspectivas, además permite profundizar y ampliar la naturaleza de cada fenómeno en busca de la aparición de señales nuevas como exploración inicial de un fenómeno determinado.

De la misma manera Martínez (2006, p. 179) señala que para abordar un diseño de estudio de caso se requiere al menos de: las preguntas de investigación, las proposiciones teóricas, las unidades de análisis, la vinculación lógica de los datos a las proposiciones y los criterios para la interpretación de los datos.

Por su parte Yacuzzi (2006, p.1, 6-8, 17, 24) presenta el estudio de caso como metodología y herramienta de investigación en las ciencias sociales, que al igual que Martínez, también persigue respuestas de tipo “por qué”, y “cómo” de una causalidad de un tema contemporáneo donde el investigador no tiene control sobre las variables. Para elegir cuándo usar el método estudio de caso deben considerar-

se tres condiciones: (a) la pregunta de investigación que se debe responder, (b) el control que tiene el investigador sobre los hechos que estudia, y (c) si el problema es contemporáneo o es histórico.

Así mismo, señala Yacuzzi (2006) que en el estudio de caso no permite generalizar o concluir a toda una población, generalmente porque tamaño de la muestra no es representativo de otros casos; sin embargo puede considerarse el estudio de caso como una etapa preliminar para otros estudios que buscan la generalización a través de medios estadísticos. También que la observación en el estudio de caso debe ser precedido de una teoría aunque sea incipiente y las conclusiones deben ser orientadas hacia dicha teoría y a responder la pregunta central de investigación. Igualmente la validez del estudio de caso implica relevancia con respecto a los objetivos propuestos y coherencia entre los componentes del estudio. Termina diciendo que el diseño del estudio de caso debe contener al menos 5 componentes: 1. Las preguntas de investigación, 2. Las proposiciones, si existieran, 3. La unidad o unidades de análisis, 4. La vinculación lógica de los datos con las proposiciones y, 5. Los criterios para interpretar los resultados.

Para el trabajo de campo amerita considerar el impacto que podría tener en los empleados el desarrollo del estudio como si fuera una auditoría (DG Educación s/f, p.1). Específicamente, desarrollar el trabajo en un ambiente adecuado; obtener información sobre los objetivos de la empresa; advertir la falta de información al supuesto cliente; concertar reuniones entre los empleados o con algún especialista de la empresa; hacer hincapié en la necesidades del supuesto cliente; explicar lo que se vaya realizando; seguir estrictamente la estructura de las entrevistas; procurar un ambiente de confianza y respeto.

3.4. Marco de comparación de modelos

En la tesis doctoral de la universidad Rey Juan Carlos de Madrid España, Moreno (2012, p.15-41) en el Capítulo 1: *Modelos para la gestión y valoración de intangibles. Una revisión crítica*, analiza 5 modelos con finalidad de presentarlos como disponibles para cualquier empresa que emprenda la valoración de intangibles. Parte del hecho de que

es el valor de los intangibles y no su existencia el que dificulta la implementación sistemática de un sistema contable porque se requiere de una cuantificación documentada de la inversión y de este modo identificar los activos inmateriales, hoy conocidos como intangibles.

Plantea el problema de diferenciar activos singulares como marcas, patentes, nombres comerciales y licencias del cúmulo genérico de otros intangibles cobijados en una sola categoría: goodwill, sobre la cual no es posible su registro contable si con anterioridad no ha existido alguna operación mercantil que los afecte e incluso los defina, en consecuencia el problema no es registrarlos sino su medición, es decir el valor asignable ya sea como global o como cifras parciales que evolucionan en el tiempo.

Considera equiparar las empresas que cotizan en la bolsa con las que no cotizan dado que siempre habrá diferencia significativa entre el valor de mercado y el valor contable dado que la contabilidad vigente no reconoce aspectos con origen en la existencia real de elementos intangibles que están por fuera de la información contable. Moreno (2012) considera los siguientes modelos como imprescindibles en el conocimiento de directivos y personal contable:

3.4.1. Modelo Monitor Sveiby (1989), monitor de los activos intangibles

En su origen del modelo de Sveiby clasificó en 3 categorías el capital intelectual: capital clientes, capital individual y capital estructural. Propuso un método de medición conteniendo 30 indicadores clave para contabilizar y valorar las empresas. Considera que la diferencia entre el precio de mercado de una empresa y su valor contable es un indicio de la existencia de activos invisibles o intangibles, y no un precio de mercado con origen en la rentabilidad y su crecimiento esperado, y menos a simples expectativas de lucro. Para medir el conocimiento o know-how, Sveiby parte del hecho de que la capacidad humana para crear conocimientos de infinita y que por lo tanto el conocimiento creativo y los activos intangibles son conceptos no financieros, en consecuencia para valorarlos hay que recurrir a todo tipo de medidas financieras y no financieras.

Deja libertad para que las empresas determinen las medidas o indicadores para monitorizar sus intangibles porque son medidas relativas según si la empresa es de lucro o es una fundación o una entidad pública. Pero recomienda que la información originada en el monitoreo sencilla; idealiza que debe ser una sola página dentro del sistema informativo anual de una organización, conteniendo comentarios que aclaren los números incluidos. Intenta substituir el valor de la empresa con origen a un potencial futuro y la substituye por argumentos más objetivos del futuro basados en la existencia de valores ocultos en el balance, debido a la intangibilidad de muchos recursos de la empresa

3.4.2 Modelo *Navegador Skandia* (1995), navegador articulado por Edvinsson y Malone para Skandia

Parte del hecho de que existen factores clave del éxito de las empresas y los agrupa en finanzas, clientes, procesos, renovación-desarrollo, y el factor humano, este último es crucial porque afecta a los otros factores, por ejemplo, una empresa descontenta no vale nada al igual que una sin ideales.

Define al capital estructural como la plataforma que incorpora y sostiene el capital humano. Define el capital humano como el principal artífice el capital estructural, cuanto mejor sea el capital estructural, mejor resultará el capital humano. Equipara el factor humano dentro de la empresa con la contratación externa de servicios personales debido a su volatilidad; es decir, en cualquier momento puede desaparecer. Al contrario el capital estructural que si es propiedad de la empresa. Éste es el origen del problema de la cuantificación de capital humano y capital estructural, para lo cual los sistemas contables casi nada tienen que decir. La media genérica del capital intelectual sería la siguiente:

$$\text{Capital Intelectual} = \text{Capital Humano} + \text{Capital Estructural}$$

Divide el valor de mercado de una empresa entre capital financiero y capital intelectual; el capital intelectual a su vez lo divide en capital humano y capital estructural; el capital estructural a su vez lo divide en capital clientes y capital organizativo; y finalmente el

capital organizativo lo divide en capital de innovación y capital de procesos, esto para mostrar que hay valores no financieros en la empresa y que explican la brecha entre valor en libros y valor de mercado.

Este modelo fue el primero en proponer números concretos para mostrar el balance invisible de los activos intangibles. Cuantifica lo cualitativo para facilitar la interpretación y toma decisiones pero con el riesgo de que los números estén desvinculados de la realidad de los hechos.

3.4.3 Modelo *Technology Broker* (1996), ideado por la consultora Annie Brooking.

Este modelo pretende ser guía práctica para valorar el capital intelectual. Considera que el capital intelectual está constituido por 4 activos intangibles:

- **Activos de mercado:** marcas, clientela, reputación, canales de distribución, franquicias, licencias.
- **Activos centrados en el individuo:** patentes, secretos de fabricación, derechos de diseños, know-how.
- **Activos de propiedad intelectual:** pericia individual y colectiva, educación, capacidad creativa, rasgos vocacionales.
- **Activos de infraestructura-estructura:** filosofía directiva, cultura, tecnología, procedimientos, métodos, soluciones informáticas. Hace hincapié sobre este último porque son los empleados los que generan los activos y materiales y de ahí su importancia para el futuro de la empresa, en con

Debe disponerse de una lista pormenorizada, más allá de patentes y marcas, de los intangibles para poder implementar cualquier método de valoración ya sea el valor de coste o el valor de mercado, según conveniencia de las directivas. Advierte que la valoración sólo es válida para un determinado momento de la historia de la empresa.

3.4.4 Modelo *Proyecto Intellect* (1997), surgido de un proyecto coordinado por Euroforum

Parte del hecho de que el capital intelectual es un conjunto de activos de la empresa que no están

reflejados en los estados contables tradicionales pero que generan o generarán valor futuro para la empresa. El modelo pretende diseñar un método para la medición y gestión de los activos intangibles o capital intelectual que aportan valor en la empresa. Hace una división clásica del capital intelectual: capital humano, capital estructural y capital relacional.

El capital humano es el conocimiento de las personas cuando ésta ingresa a la empresa o tras el aprendizaje posterior siempre que resulte de utilidad para la empresa. El capital estructural agrupa el conocimiento sistematizado de la organización que condiciona el funcionamiento interno de la empresa; es el conocimiento que se hace explícito: estructura organizacional, sistemas de información y comunicación, procedimientos, políticas, etc. El capital relacional se refiere a la relación con el entorno: clientes, competencia, proveedores, universidades, organismos públicos, etc. todas estas variables se convierten en indicadores dentro de un proceso de cuantificación de activos intangibles, siempre y cuando se les asignen valores ponderados.

3.4.5 Modelo *Proyecto Meritum* (2002), surgido de un proyecto europeo financiado por el programa TSER.

El modelo *Meritum* es un acrónimo en inglés que significa: medición de los intangibles para comprender y mejorar la gestión de la innovación. Conceptúa intangibles, capital intelectual, recursos y actividades intangibles. Define la gestión del capital intelectual, incluido el informe sobre el mismo; es decir parte del hecho de que el problema está en la ausencia de información sobre intangibles en los estados contables.

Si una empresa quiere diseñar un sistema de gestión de capital intelectual debe tener en cuenta:

- a) identificar los intangibles y los objetivos estratégicos de la compañía al respecto, y seleccionar aquellos intangibles que pueden jugar un papel clave en la consecución de dichos objetivos. Seguimiento de identificar los recursos intangibles que los componen y las actividades intangibles que lo dinamizan.

- b) diseñar indicadores tanto financieros como no financieros que sean relevantes, comparables y fiables. Junto a estos indicadores de intangibles deben haber otros indicadores globales relativos al resultado general de la empresa, con finalidad última de cuantificar el coste de las actividades intangibles.
- c) El monitoreo (seguimiento y acción) es la rutina de la gestión de los intangibles como cualquier otro activo de la empresa. Se trata de evaluar los efectos de distintas actividades sobre los intangibles. El informe debe contener la visión de la empresa al respecto para comprender el proceso de creación de valor y el papel de los intangibles en la empresa. Incluye una síntesis de los recursos y actividades intangibles; y la parte más sensible del informe debe ser información sobre el sistema de indicadores que la empresa emplea dado que en la práctica cada entidad elaborará y tendrá su propio de gestión de intangibles.

4.2. Cálculo del valor actual neto (VAN) del Newsletter

Enviado como boletín de prensa a la base de datos las instituciones públicas de salud (IPS) del país, base integrada actualmente por aproximadamente 10000 laboratorios, clínicas y hospitales privados del país, de los cuales 200 son activos como clientes, y muchos clientes esporádicos.

Aun cuando el boletín de prensa no es una página web comercial, se asemeja a una página web comercial porque es un medio de venta que sustituye parcialmente a vendedores tradicionales. No así la página web de Labsar que apenas es consultada una vez al mes y sólo sirve para mantener la imagen de Labsar como un laboratorio que está al día con las Tics.

4.2.1 Análisis del costo de oportunidad o tasa de descuento a aplicar

Al 31 de diciembre de 2013 las utilidades netas ascendieron a \$7.067.447; los ingresos operacionales a \$413.169.828; los activos totales a \$183.397.253; y el patrimonio a \$78.673.829, en consecuencia es posible calcular las rentabilidades sobre los activos, patrimonio o ventas a partir del cociente utilidades/variable:

4. Resultados y recomendaciones

4.1. Datos iniciales unificados y actualizados en \$

Tabla 6: Datos actualizados en \$

	Saber-hacer	Pronóstico de ingresos anuales	Inversión inicial	Gastos anuales
1.	Componentes de la Cuenta de Intangibles, según balance el 31 de diciembre de 2013: - Un certificado vigente de capacidad de fabricación y almacenamiento otorgado por INVIMA. - Dos registros sanitarios INVIMA vigentes, que amparan 23 productos para su producción y comercialización.	Inestimable	12.000.000	No registra depreciación acumulada pero deben ser renovados cada 10 años.
2.	La investigación y desarrollo de un reactivo para diagnóstico clínico de azúcares en orina y heces con un potencial estimado de ventas por los próximos tres años de \$1500 millones. El reactivo cuenta con el registro de marca bajo la denominación Clinisar	\$500 millones año	\$45.000.000, estimado	70 % de los ingresos
3.	El saber-hacer de aproximadamente 80 colorantes-reactivos (no todos requieren registro INVIMA) con un potencial de venta anual de \$200 millones por los próximos cinco años.	200 millones anuales	La inversión ya fue amortizada hace muchos años.	80 % de los ingresos
4.	La investigación y desarrollo de un producto de aseo de la carrocería de autos basado en una fórmula de lavado sin agua con un mercado potencial de \$50 millones anuales por los próximos tres años.	50 millones	20.000.000	80% de los ingresos
5.	La investigación y desarrollo de un desengrasante para maquinaria pesada de pozos petroleros con un mercado potencial de 25 millones anuales en venta por los próximos 5 años.	25.000.000	5.000.000	80 % de los ingresos
6.	Newsletter a la base de datos de laboratorios clínicos del país integrado por aproximadamente 10000 laboratorios, de los cuales 200 son activos y muchos clientes de ocasión.	20.000.000	10.000.000	\$2.160.000 anuales para el diseño periódico, envío e informes mensuales del Newsletter
7.	El nombre comercial Laboratorios SAR existente desde 1971, y apreciado como respaldo de marca a otros productos por lanzar al mercado.	Inestimable	Se fue construyendo con el tiempo.	Cámara de Comercio \$1.200.000

Fuente: Gerencia Labsar. Elaboración conjunta con la gerencia, unificando ítems y actualizando valores.

Rentabilidad sobre los activos = utilidades/ activos totales.

Rentabilidad sobre el patrimonio = utilidades/ patrimonio.

Rentabilidad sobre las ventas = utilidades/ ingresos operacionales.

Aplicando los cocientes, se obtuvo:

Tabla 7: Costos de oportunidad

Rentabilidad sobre los activos	Rentabilidad sobre el patrimonio	Rentabilidad sobre la venta	Tasa DTF a Mayo 2015
3,85%	8,98%	1,71%	9.73% *

* DTF a 18 meses y montos superiores a \$5.000.000. Portafolio.co, Mayo 2015.

Fuente: elaboración propia

Las rentabilidades sobre los activos y sobre el patrimonio son valores muy inferiores a la rentabilidad sobre el patrimonio y a la tasa DTF a mayo de 2015.

La rentabilidad sobre el patrimonio es la que mejor se aproxima a la tasa DTF actual. Considerando que todo costo de oportunidad debe contener cobertura de riesgos, entonces es posible ajustar la tasa de descuento a aplicar a un valor levemente por encima de la rentabilidad sobre el patrimonio y de la tasa DTF, por ejemplo, un valor del 10% anual es un valor razonable como costo de oportunidad para calcular el valor presente los activos intangibles de Labsar.

Para el caso del Newsletter:

Tasa de descuento: 10%

Inversión inicial: \$10.000.000, representada en la compra y mantenimiento de la base de datos

Se estima que por la vía del boletín de prensa interactivo se obtiene el 50% de las ventas del laboratorio; a la fecha este sistema ha sustituido a un vendedor tiempo completo que generaba egresos de \$20.000.000 anuales, aproximadamente; en consecuencia puede considerarse que el pago al

vendedor se convierte en un ingreso en el flujo de caja, previamente restándole los gastos anuales incurridos por el boletín de prensa y considerando la inversión inicial de la base de datos.

Ingresos anuales del boletín de prensa: \$20.000.000
 Egresos anuales del boletín de prensa: \$2.160.000
 Inversión inicial para la construcción de la base de datos: \$10.000.000

Se presume que antes de 5 años no habrá tecnología sustitutiva del boletín de prensa, y por tanto es posible calcular el valor presente del boletín de prensa:

Tabla 8: cálculo del valor presente neto del Newsletter en \$

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJOS DE CAJA
0			-10.000.000,00
1	20.000.000	2.160.000	17.840.000
2	20.000.000	2.160.000	17.840.000
3	20.000.000	2.160.000	17.840.000
4	20.000.000	2.160.000	17.840.000
5	20.000.000	2.160.000	17.840.000

Fuente para los cálculos: Calculadora VAN. Fuente para los valores iniciales: Labsar. Elaboración propia.

Resultado final del cálculo: VALOR ACTUAL NETO del Boletín de prensa a la base de datos de las IPS del país: **\$67.617.636**

5. Cuenta de intangibles del balance

El balance registra \$12.000.000 en la cuenta de intangibles (licencias) en Otros Activos a diciembre de 2013, pero según el gerente general de Labsar la empresa debe aprovisionar una cuenta para la renovación de las licencias dentro de 3 años; y esto es porque no se ha previsto la depreciación de estos intangibles. Las licencias son otorgadas por un lapso de 10 años, en consecuencia el valor actual de los intangibles (licencias) es menor a \$12.000.000, el valor actual real se puede obtener restándole los 7 años ya cumplidos: \$12.000.000/ 10 años = \$1.200.000

Por lo tanto, el valor actual de las licencias es tan sólo el valor correspondiente a los 3 años remanentes:

VALOR ACTUAL DE LOS INTANGIBLES (licencias)
 $\$1.200.000 \times 3 = \mathbf{\$3.600.000}$

El Instituto colombiano de vigilancia para medicamentos y alimentos, Invima, otorga licencias para laboratorios similares a Labsar, sólo cuando cumplen con los requisitos de sanidad, capacidad de fabricación y almacenamiento, y para ello deben adecuar instalaciones y capacitar personal, sin embargo, estos egresos pueden ser considerados como gastos de operación normales, independientemente de que sea un requisito. Es decir, el intangible sólo está representado por las licencias.

5.1. Reactivo de diagnóstico clínico Clinisar

Este es el saber-hacer de un producto que cuenta con marca registrada y aceptación tácita por el Invima, pero todavía no está en el mercado, por lo tanto los ingresos previsible son estimados por la gerencia general de Labsar, quien estima que la vida media económica es de 3 años como cifra conservadora; ingresos estimados en \$500.000.000 al año, egresos totales estimados en el 70% del precio de venta, y una inversión acumulada a la fecha de \$45.000.000; con esos datos se calculó el valor actual neto de Clinisar, de la siguiente manera:

Tabla 9: cálculo del valor presente neto de Clinisar en \$

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJOS DE CAJA
0			-45.000.000
1	500.000.000	350.000.000	150.000.000
2	500.000.000	350.000.000	150.000.000
3	500.000.000	350.000.000	150.000.000

Fuente: Labsar. Elaboración propia.

Resultado final del cálculo: VALOR ACTUAL NETO de Clinisar **\$372.982.798**

5.2. El saber-hacer de los colorantes reactivos

Son aproximadamente 80 colorantes-reactivos cuya formulación se mantiene en secreto industrial sobre los cuales Invima sólo tiene acceso a los componentes y a las pruebas de efectividad y estabilidad. Es el conjunto de productos que más vende Labsar, ventas

estimadas en \$200.000.000 anuales. Las inversiones iniciales ocurrieron hace más de 30 años y por tanto, el valor de rescate de esas inversiones es considerada valor cero. Los egresos o costos totales de producción y venta ascienden a un 80% del precio de venta, de conformidad con la información provista por la contabilidad privada del departamento técnico de Labsar. Con esta información y la tasa de descuento seleccionada del 10% se procedió a calcular el valor actual neto de los colorantes:

Tabla 10: cálculo del valor presente neto de los colorantes-reactivos en \$

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJOS DE CAJA
0			0
1	200.000.000	160.000.000	40.000.000
2	200.000.000	160.000.000	40.000.000
3	200.000.000	160.000.000	40.000.000
4	200.000.000	160.000.000	40.000.000
5	200.000.000	160.000.000	40.000.000

Fuente: Labsar. Elaboración propia.

Resultado final del cálculo: VALOR ACTUAL NETO de los colorantes-reactivos: **\$151.631.471**

5.3. Ceras para autos, pisos y preservación de frutos

Las ceras para autos, con modificaciones apropiadas y sutiles también son aplicables a pisos y abrillantamiento y preservación de frutos; esto hizo más confiable la proyección de ingresos del orden de \$50.000.000 al año y gastos estimados de administración y de producción y venta del 80%. La inversión estimada la fecha asciende a \$20.000.000. Con esta información se procedió a calcular el valor actual neto:

Tabla 11: cálculo del valor presente neto de la cera en \$

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJOS DE CAJA
0			-20.000.000
1	50.000.000	40.000.000	10.000.000
2	50.000.000	40.000.000	10.000.000
3	50.000.000	40.000.000	10.000.000
4	50.000.000	40.000.000	10.000.000
5	50.000.000	40.000.000	10.000.000

Fuente: Labsar. Elaboración propia.

Resultado final del cálculo: VALOR ACTUAL NETO de las ceras: **\$37.887.868**

5.4. Desengrasante para máquina pesada

Labsar prevé, a partir de los primeros esfuerzos de venta del nuevo producto, que pueden ingresar \$25.000.000 anuales en ventas por los próximos 5 años. La inversión en investigación y desarrollo alcanzó los \$5.000.000 y estima que los gastos totales de producción y venta ascienden al 80% del precio de venta. Con esta información se procedió a calcular el valor actual neto del desengrasante.

Tabla 11: cálculo del valor presente neto del desengrasante, en \$

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJOS DE CAJA
0			-5.000.000
1	25.000.000	20.000.000	5.000.000
2	25.000.000	20.000.000	5.000.000
3	25.000.000	20.000.000	5.000.000
4	25.000.000	20.000.000	5.000.000
5	25.000.000	20.000.000	5.000.000

Fuente: Labsar. Elaboración propia.

Resultado final del cálculo: VALOR ACTUAL NETO del desengrasante: **\$13.953.934**

5.5. Nombre comercial Laboratorios SAR

Este es el Good Will o buen nombre de la empresa, nombre registrado desde 1971 y considerado por la gerencia de Labsar como el prestigio que le acompaña y que es reconocido por proveedores y clientes y además por los entes del Estado como Invima, en calidad de empresa valiosa y de buena trayectoria. Indudablemente es un activo valioso a manera de crédito mercantil, que no es sólo el nombre comercial sino el nombre asociado al prestigio, aunque contablemente no es más que un gasto anual en la Cámara de Comercio de Bogotá. Pero para efectos de vender, o fusionar la marca Laboratorios SAR con otro laboratorio, entonces adquiere un valor monetario significativo; sin embargo no hay referentes teóricos sino prácticos al respecto; por ejemplo, podría calcularse el valor pagado a la Cámara de Comercio de Bogotá durante los 44 años de existencia, así:

Egreso anual a precios de hoy: \$1.200.000
 Egreso total durante la existencia: \$1.200.000 x 44 años = \$52.800.000
 Valor Actual estimado del crédito mercantil: **\$52.800.000**

El valor total de los activos intangibles de Laboratorios SAR antes de discusión frente al marco teórico y otros referentes, es:
 Suma de los valores presentes netos **\$705.468.707**

6. Referencias

- Alcaldía (s/f), *Decreto 2649 de 1993, Art.66*. Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9863>
- Alcaldía (s/f), *Decreto 2649 de 1993, Art.68*. Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9863>
- CalculadoraVAN, *calculadoraVAN*. Disponible en: <http://es.calcuworld.com/calculadoras-empresariales/calculadora-van/>
- Consejo de Estado (2007). *Inversión en acciones en sociedades subordinadas o controladas*, p.1-25. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/personales/hbermude/jurisprudencia/CE16938-2010.doc>
- DG Educación s/f. *Impacto de una auditoría a los empleados*, p.1. DG Educación y Cultura, Alicante, España. Disponible en: <http://holon.ladipu.com/resources/44/Impacto%20de%20una%20auditor%C3%ADa%20a%20los%20empleados.pdf>
- Eafit (s/f). *Notas de clase. NIC 38 activos intangibles*, p.1-6. Bogotá, disponible en: <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2053%20NIC%2038.pdf>
- Fundación IFRS (2009). *Módulo 18: activos intangibles distintos de la plusvalía*. Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, Reino Unido, 1-6. Disponible en: http://www.ifrs.org/Documents/18_ActivosIntangiblesDistintosdePlusvalia.pdf
- García, J. et al (2010). *Motivos externos e internos para la valoración financiera de los intangibles: antecedentes y consecuencias*, p.1, 147-152. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, País Vasco. Disponible en: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v16/163145.pdf>
- Gutiérrez, M. (2010). *Los activos intangibles y sus valoraciones en las empresas tecnológicas del Estado de Mérida*, p.23-24, 28-29, 37-39. Universidad de los andes, Mérida Venezuela. Disponible en: <Http://pcc.faces.ula.ve/Tesis/Maestria/Maria%20Gutierrez/DEFENSA%20TESIS%20ACTIVOS%20INTANGIBLES%20MARIA%20GUTIERREZ.ppt>
- ICESI (s/f). *Activos Intangibles-NIC 38*, p.1. Universidad ICESI, Observatorio de NIIF/XBRL, Cali, Colombia. Disponible en: <http://www.icesi.edu.co/blogs/niffxbri/2009/03/01/activos-intangibles-nic-38/>
- INCP, s/f. *NIC 38-Activos intangibles*. Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. Disponible en: <http://incp.org.co/Site/2014/info/archivos/nic-38-activos-intangibles.pdf>
- Kelvin K (s/f). *El valor de la propiedad intelectual, los activos intangibles y la reputación*, p.1 Ginebra, Suiza. Disponible en: http://www.wipo.int/sme/es/documents/value_ip_intangible_assets.htm
- Laporta R, et al (2013). *Propuesta de metodología: Valorización del capital intelectual: aportes de la gestión de costos mediante estudio de caso*, p.5-19. XXX Conferencia Interamericana de Contabilidad, Uruguay. Disponible en: <http://www.cpcecba.org.ar/media/img/paginas/Propuesta%20Metodolog%C3%ADa%20Valorizaci%C3%B3n%20Del%20Capital%20Intelectual.%20Un%20Enfoque%20Desde%20La%20Gesti%C3%B3n%20De%20Costos.%20Estudio%20De%20Caso.pdf>
- Moreno, A. (2012). *El valor contable de los activos intangibles*, tesis doctoral, p.15-41. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid España. Disponible en: <http://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12293/Tesis%20Agust%EDn%20Moreno%20Ruz.pdf;jsessionid=5A283D68DDB803E2D9974DD057A9A3B0?sequence=1>
- OMPI (s/f) *¿Qué es la propiedad intelectual?*, Reino Unido. Disponible en: <http://www.wipo.int/about-ip/es/>
- Portafolio, mayo 2015. *Intereses vuelven a ser el gancho de los bancos para que colombianos abran cuentas o CDT*. Disponible en: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-4424484>
- Revista de la OMPI (2003). *La propiedad intelectual al servicio del crecimiento económico*, p.2-4. Ginebra, Suiza disponible en: http://www.wipo.int/export/sites/www/wipo_magazine/es/pdf/2003/wipo_pub_121_2003_01-02.pdf
- Rodríguez D (2010). *La importancia económica de la propiedad intelectual*. Clare, p.11-13. Modet & Co. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.propiedadintelectualcolombia.com/Site/LinkClick.aspx?fileticket=kgg7V2Sml7g%3D&tabid=99>
- Rojas, M. (2005) *Incidencia de la Norma Número 38 Activos Intangibles en el impuesto de renta en Colombia*, p.21. Universidad de la Salle, Bogotá. Disponible en: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4550/00780207.pdf?sequence=1>
- Rubio, G. (2008). *Los nuevos retos de valoración de intangibles*, p.2-4. Universidad Complutense, Madrid España. Disponible en: <http://nicniif.org/files/Los%20nuevos%20retos%20de%20valoracion%20de%20intangibles%20en%20la%20combinacion%20de%20negocios%20Abril%202008.pdf>
- Victoria, (2013). *Medición y valoración de activos intangibles en los estados financieros. Caso: empresas de la Indu*, p.1-2. Euroinnova Formación, Ministerio de Empleo y Seguridad Social, España. Disponible en: <http://redsocialeducativa.euroinnova.edu.es/pg/blog/read/668007/medicin-y-valoracin-de->
- Yacuzzi, E. (2006) *El estudio de casos como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*, p.1, 6-8, 17, 24. Universidad del CEMA, Argentina. Disponible en: <http://www.ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>

ESTRUCTURACIÓN SOCIAL MEDIANTE LA GESTIÓN DE INCENTIVOS. UNA REVISIÓN A LOS PRINCIPALES CONCEPTOS DESDE EL CONTROL DE GESTIÓN*

SANDRA MAYERLLY LÓPEZ BOTELLO**
LADY MARCELA MELÉNDEZ DÍAZ***
JEIMY KATERIN VIASUS WAGNER****

JORGE ANDRÉS SALGADO CASTILLO
(ASESOR)

Recibido: Julio 2015 - Aceptado: Octubre 2015

Resumen

Diversos investigadores han demostrado los efectos y la influencia de los incentivos económicos en los trabajadores y de su gran importancia para la gestión exitosa de una Compañía. Este documento estudia el impacto de los incentivos económicos y no Económicos en relación con los trabajadores en Colombia y la distinción de algunos factores que inciden en la Gestión de incentivos como una forma de Control de Gestión. Para lo cual se describirán brevemente la importancia tomada de los incentivos en la historia y una contextualización breve de algunas teorías de incentivos, demostrando su incidencia en un marco de la Contabilidad de Gestión y en los trabajadores partícipes generando beneficios para quienes los implementan como sistema de control de Gestión y para aquellos que hacen de la motivación una manera adecuada de vivir.

Palabras clave: Modelo de incentivos no financieros, Contabilidad de gestión, motivación y estrategia de gestión.

López, S., Meléndez, L. & Viasus, J. (2015) Estructuración social mediante la gestión de incentivos. Una revisión a los principales conceptos desde el Control de Gestión. En: CRITERIOS, Revista de Estudiantes Facultad de Ciencias Económicas. Vol. V N° 1.

Los Incentivos son parte esencial de una Gerencia que desea alcanzar sus Objetivos y de una sociedad con sensación de Éxito profesional.

1. Introducción

La presente investigación tiene como fin definir el incentivo en las organizaciones como un instru-

mento de gestión y control, para que a través de su acorde implementación, se determine la estabilidad laboral, el autoestima, el estímulo a la participación y el reconocimiento social; con el propósito de mejorar el desempeño de los trabajadores y así contribuir al logro de los objetivos definidos por la organización.

* Ponencia presentada en la I Jornada Internacional de estudios disciplinares en Contabilidad y I Encuentro de estudiantes de contaduría pública UMNG, realizado en la Universidad Militar Nueva Granada 27 y 28 de agosto de 2015.

** Sandra Mayerlly López Botello, estudiante de noveno semestre, (cód. 2302544) del Programa de Contaduría Pública de la Universidad Militar Nueva Granada. Miembro del semillero de investigación Geconta. Correo electrónico: u2302544@unimilitar.edu.co.

*** Lady Marcela Meléndez Díaz, Estudiante de noveno semestre (cód. 2302904) del programa contaduría Pública de la Universidad Militar Nueva Granada. Miembro del semillero de investigación Geconta. correo electrónico. u2302904@unimilitar.edu.co.

**** Jeimy Katerin Viasus Wagner, Estudiante de noveno semestre (cód. 2301917) del programa contaduría Pública de la Universidad Militar Nueva Granada. Miembro del semillero de investigación Geconta. correo electrónico. u2301917@unimilitar.edu.co.

Se plantearon temáticas tales como la influencia de las diferencias salariales determinadas por los comportamientos de género, la importancia de los incentivos no monetarios y el aporte de estos incentivos para una gestión eficiente y capaz de conseguir los objetivos estipulados mediante la correcta motivación de sus empleados.

La investigación presentada otorgo resultados interesantes, ya que se encontró a los incentivos como una herramienta que solo unos pocos utilizan correctamente en las organizaciones y que la mayoría de empresas desperdician pensando simplemente en la remuneración salarial como el típico impulso para el trabajador. A demás se determinó que la organización de la entidad debe tener en cuenta el tipo de incentivo a desarrollar, ya que la naturaleza humana y en si los factores alrededor de los miembros en cada empresa influye para el correcto desarrollo de un sistema de incentivos. Pero todo vale la pena para tener contento a quien es parte fundamental de la compañía y quien puede conseguir los objetivos y estrategias gerenciales.

2. Conceptualización

2.1. El desarrollo Histórico de los Incentivos y sus definiciones

Los incentivos históricamente han existido desde la antigüedad y evidenciado con mayor énfasis con la división del trabajo y el intercambio económico (Town, 2004 citado en Gorbaneff, Torres, & Cardona, 2009). Los filósofos clásicos trataron los temas de incentivos implícitamente en sus textos pero no colocaron demasiada atención en el tema, como es el caso de Aristóteles mencionando la forma de manejar al trabajador (siendo libre o esclavo), mediante la promesa de satisfacer sus necesidades o la amenaza de ser castigado.

Por lo cual los incentivos fueron más relevantes históricamente con los aportes de Adam Smith, quien hizo énfasis con los estudios realizados del tema, demostrando al salario como un acuerdo entre el trabajador y empleador mediante el contrato y evidenció la diferencia de intereses debido a que para el trabajador lo más importante es recibir cuanto más

sea posible y el empleador sólo desea dar lo menos posible. Además Smith también demostró que los incentivos tienen limitaciones como en el caso de la ganancia como incentivo reflejado en contratos donde el resultado no es lo esperado por las partes, ya que si una persona siente injusticia en el contrato por demostrar que uno va a ganar más que otro genera desmotivación para realizar su parte de la manera más eficiente.

Así que desde la perspectiva de Marx y F. Taylor definen la alienación para justificar el desinterés de los trabajadores en la ineficiencia de los contratos por tanto se referencia a los autores en Craig, 1998 por Gorbaneff, Torres y Cardona (2009, pág. 75):

Así que después de demostrar la relevancia de los incentivos y de estudiar en mayor profundidad las relaciones del empleador y los trabajadores, Alfred Marshall aportó que no solo el salario incentivaba, sino también los aspectos cualitativos actuaban de forma de incentivo o desincentivo. Con estos antecedentes se ha tomado relevancia al tema de incentivos en la compañía y se ha cambiado la perspectiva de incentivos solo monetarios para tener en cuenta los incentivos en términos no monetarios, como lo demuestra lo planteado por Taylor:

El incentivo no se limitaba al dinero y adoptaba diferentes formas: la esperanza de un ascenso, un sistema generoso de pago por pieza, primas de diverso tipo por la rapidez y calidad del trabajo, menos horas de trabajo, mejores condiciones de trabajo que las normales, incluidas la consideración y la amistad entre los trabajadores y la gerencia. (Gorbaneff, Torres, & Cardona, 2009, pág. 76)

Con la relevancia que tomó diferentes estudios también aparecieron diferentes críticas, como por ejemplo que el uso amplio de los incentivos era un sistema cruel de dominación, explotación y deshumanización. Y por otra parte los incentivos fueron vistos desde ópticas como la psicología conductista y en las ciencias políticas. El incentivo se identificó como un dispositivo que altera el comportamiento y como principal función la de asignación de respon-

sabilidades y la motivación hacia el empleado o proveedores a dirigir esfuerzos en pos de los objetivos de la organización.

A partir de estos aportes literarios y de otros autores se llegaron a varias definiciones de incentivos dos que tomamos como referencia son las siguientes:

“como un Elemento fundamental de la organización es la voluntad de las personas su esfuerzo individual al sistema de cooperación. Por eso el diseño de los incentivos adecuados es la tarea prioritaria de la gerencia”. Chester Barnard Citado en Gorbaneff, Torres, & Cardona (2009).

Otros autores como Nadler y Tushman que argumentaban los sistemas de incentivos como un proceso de apoyo para fortalecer conexiones estructurales a través de la organización, debido a que el sistema de incentivos sirve como instrumento para motivar el comportamiento requerido de los miembros (Zapata & Hernández, 2010).

Con las anteriores definiciones se entiende a los sistemas de incentivos como una herramienta de la gerencia para potencializar el trabajo cooperativo y motivar a los miembros para cumplir los objetivos de la organización.

2.2. La Teoría de la Gerencia en los sistemas de Incentivos

En las organizaciones, las opciones de gestión se hacen a la luz de la eficiencia y en su búsqueda es relevante el comportamiento de los trabajadores por lo cual la Gestión de una compañía en gran medida se ve influenciada por los efectos de los incentivos y por otra parte el bienestar de una sociedad critica que fundamenta conductas de intercambio de conocimientos en un mercado de constante cambio (Carroll, 1993).

Definen a la Teoría de la Agencia como un Contrato donde existen una serie de Clausulas bajo una persona que contrata a otra, siendo la primera (*el principal*) y *el (Agente)* la persona contratada. En

estas relaciones es donde se ve identificado la influencia das metas y los objetivos personales y los factores de las características humanas. En estas relaciones si ambos contratantes son maximizadores de utilidad el agente no actuara siempre en el mejor provecho del principal por lo tanto el principal debe prevenir las limitaciones mediante incentivos (Zapata & Hernández, 2010).

3. Perspectivas y enfoques de los incentivos

El tema actual en las empresas es cuando los empleados están prefiriendo los incentivos no monetarios para mantener y mantenerse más motivados dentro de las organizaciones, para un empleado es más importante el reconocimiento dentro de la organización, sentirse reconocido antes sus compañeros crear un grado de satisfacción más placentero que lo que generaría un incentivo monetario, es por eso que las organizaciones deben velar por mantener el equilibrio entre el incentivo económico y no económico, aunque como todos los empleados no son iguales; se ha demostrado que los empleados valoran más un ambiente laboral sano, con incentivos no monetarios que un salario laboral alto. Algunos de los aspectos que los empleados les gustaría que tuvieran más predominio son: familia y tiempo personal, desarrollo profesional, compensaciones psicológicas, retribución variable y fija.

Por otra parte, en las organizaciones es notoria la brecha salarial de géneros, por lo general los hombres tiene un mayor salario que las mujeres, ocupan cargos más altos que las mujeres. Con el desarrollo de este documento, nos damos cuenta que existen factores de comportamiento que influyen en la parte salarial de cada empleado de acuerdo a su género. Si una empresa recompensa el valor agregado del trabajo realizado de sus empleados esta se quedará con los mejores, además afianzará los lazos con ellos, crecerá el grado de satisfacción y por lo tanto mejorará la productividad de la empresa. El departamento de gestión humana debe velar por que cada empleado sea reconocido por su buen desempeño y tenga autonomía sobre su cargo, aunque para un empleado no hay mayor recompensa que su jefe le diga “Bien Hecho”, “Te Felicito”.

En las mujeres el incentivo económico no es tan importante como en los hombres, para ellas prima más el reconocimiento y el cumplimiento a cabalidad con las tareas encomendadas, en el caso de los hombres son más competitivos y ambiciosos cuando de sueldos altos se trata, aunque estudios realizados demostraron que cuando hay competitividad en igual proporción de hombres y mujeres las mujeres no se quedan atrás. Pero por lo general ellas suelen darlo todo cuando hay más mujeres compitiendo. Estos comportamientos de géneros son los que enmarca las pautas para afirmar que los hombres ganan más que las mujeres y no es cuestión de preferencia entre género.

La Agencia juega un papel con los incentivos en la disminución de la eficacia de las políticas firmes para reducir el registro de tiempo. En concreto, se explora hasta qué punto y en qué circunstancias, los superiores alientan implícitamente tal comportamiento en el personal. Muchas organizaciones han proporcionado los sistemas de recompensas como estrategias de Gestión críticas para fomentar conductas de intercambio de conocimientos de los empleados, teniendo en cuenta que el argumento central es como el diseño de compensación (y especialmente los incentivos en efectivo) afecta el riesgo asumido por los ejecutivos, lo que a su vez identifica los canales de búsqueda de información externa.

Boyd, Santos, y Shen (2012) Determinan que los incentivos a largo plazo han llegado a representar una proporción cada vez mayor de la remuneración total. En los últimos años ha habido un nuevo énfasis en los incentivos a largo plazo en Alemania, Francia y otros países de Europa occidental, y también se han convertido cada vez más comunes entre las grandes empresas, tanto en China y la India.

Por otro lado, en el Artículo *Social norms and Economic incentives in firms* (Huck, Kübler, & Weiboll, 2010) se evidencia un Estudio de la interacción entre los incentivos económicos y las normas sociales en las empresas. Si los trabajadores coordinan en un equilibrio de bajo esfuerzo, para la empresa puede ser mejor elegir un Incentivo “segundo mejor” en este caso una tasa de bonificación donde los esfuerzos son únicos. Esto también sugiere la im-

portancia del liderazgo, es decir, la capacidad de un gerente para motivar a los trabajadores y así coordinar un “buen” equilibrio, en presencia de equilibrios múltiples (bajo el mismo esquema de pago).

También se menciona en el Artículo que el equipo directivo que establece las normas sociales en la entidad puede aumentar o disminuir la eficiencia de tiempo con los incentivos, mediante la Gestión de la norma cuando un director diseña un Contrato. Por consiguiente esto puede explicar un principio de Economía: Que entre mayores incentivos se puede reducir los esfuerzos, llamado “Efecto de Desplazamiento de los incentivos económicos”. Este principio se ve reflejado en los llamados “Incentivos Perversos”.

“El esfuerzo de un trabajador es una externalidad positiva para los demás trabajadores, un aumento del esfuerzo de 1 aumenta los ingresos de la compañía y por lo tanto aumenta la utilidad. En otros entornos, como un elemento de la competencia entre los trabajadores, un trabajador de esfuerzo puede causar una externalidad negativa sobre los demás, un aumento de la un trabajador de esfuerzo puede disminuir los ingresos de la compañía afectando negativamente el entorno”. (Huck, Kübler, & Weiboll, 2010)

Alchian and Demsetz, 1972, citados en (Priks, 2011) Plantean: *“que las organizaciones utilizan de forma más eficiente sus ventajas comparativas en la medida que faciliten el pago de remuneraciones en relación a la productividad”.*

Una cuota de poder o posición en la empresa, retroalimentación del desempeño a través de su evaluación, la promoción de la estabilidad laboral y la carrera profesional; la sensación de Éxito, el autoestima, el estímulo a la participación y el reconocimiento social, son algunos de los argumentos claves, para implementar un sistema de incentivo propio de cada organización, teniendo en cuenta sus intereses. Los sistemas de compensación e incentivos que de los estímulos necesario para mejorar

el desempeño de los trabajadores, y contribuyan al logro de los objetivos definidos por la organización.

4. Los Incentivos en Colombia

De acuerdo a lo estipulado en la Revista Dinero en 2012, se demuestra que utilizar los incentivos es una estrategia exitosa y efectiva para retener el talento humano y aumentar la productividad. También se comenta que es una estrategia poco utilizada en las empresas en Colombia, por lo que incluso conociendo la importancia de los incentivos económicos las empresas no utilizan los incentivos en los distintos renglones de la organización:

“Así lo afirma la consultora senior de Hay Group Colombia, Carolina Tugues, quien expone que los sistemas de compensación deben estar amarrados a la estrategia del negocio y, cuando se trata de una compensación de grupo, estimula el trabajo en equipo. Las empresas más proactivas en este aspecto han sido de sectores de consumo masivo, financiero y petrolero”. (Revista Dinero, 2012)

En la cuestión de la implementación de un salario variable se comenta el caso de China quien está reteniendo los mejores empleados generando mayores bonificaciones y demostrando la importancia que representa para este país la retención de talentos y su compromiso por este tipo de incentivos, comparándolo con el promedio global. Como ejemplo se ilustra en el artículo la bonificación anual de un Gerente que recibía 1,1 meses de salario hace cinco años y que en la actualidad está recibiendo en promedio 2,5 como compensación. Por último se resalta las características que deben tener las remuneraciones variables: Deben reflejar el modelo de negocio y la cultura de trabajo de la empresa, medición del rendimiento, trabajo en equipo, el desarrollo del capital humano y la lealtad de los clientes.

Referente a los incentivos de “Salario Emocional” se comenta en el (El Tiempo, 2014) que actualmente a los empleados no solo les importa el salario cuantitativo, en especial a la población joven, por

lo cual las empresas deben adaptarse a la “renovación generacional del mercado laboral”. *“Atrás quedan los beneficios tradicionales como la remuneración efectiva, la participación en planes corporativos para que el celular salga más barato, el derecho al uso del parqueaderos en la compañía, los planes médicos especiales, seguro de exequias, entre otras. Ahora juegan más los llamados salarios emocionales, las compensaciones flexibles, la maximización del ingreso y la generación de bienestar”.*

Se debe tener en cuenta que la generación nueva está en busca de retos por lo cual cambian rápido de empresas y para asegurarse en un puesto de trabajo por un tiempo considerable es necesario el uso de Salarios emocionales donde se facilite un balance entre vida personal y laboral como lo menciona Carlos Rubio Gerente de Consultoría de Beneficios de Mercer Marsh en el mismo artículo (El Tiempo., 2014) quien menciona las siguientes opciones: *“Jornadas reducidas, horas de trabajo flexibles, ocho tardes en el año para realizar vueltas personales, cinco días adicionales al tiempo de vacaciones establecido, las tardes de los viernes libres o las tardes del día del cumpleaños para el empleado son algunas de las alternativas que están sobre la mesa y que se están utilizando ya”.* También es relevante la siguiente cifra, mencionada en el artículo de una encuesta realizada por la firma Mercer en 116 Compañías Colombianas: el 25,8 por ciento de las compañías elegiría a los incentivos emocionales para su implementación generando optimismo al cambio que deben emprender los Gobiernos empresariales en Colombia.

Carlos Rubio en otro artículo titulado “lo que el dinero no puede comprar” (Dinero, 2014) destaca que el salario emocional es una estrategia que favorece a la productividad y Garantiza la sostenibilidad a mediano y Largo plazo y a demás estos programas emocionales son de bajo costo económico pero de alta rentabilidad en términos emocionales para sus empleados. Si un empleado siente que su compañía no solo se preocupa por su faceta laboral sino también la personal y le ayudan a reducir sus cargas de sus problemas personales o familiares

se sentirán comprometidos con la Empresa, generando productividad para la compañía y a su vez la Compañía podrá retener su talento.

Continuando con los artículos de revistas de nuestro país, en un reciente artículo titulado “Los colombianos trabajan mucho, pero les rinde poco” en el cual mencionan que “Se requieren 4,5 trabajadores para hacer la misma actividad que hace uno en EE. UU.” Se describe la falta de productividad que demuestran los colaboradores Colombianos a pesar por su empeño en la elaboración de labores en comparación a la remuneración que recibe un empleado en Estados Unidos.

En el escrito realizado por Morales Manchego (2014) se identifican distintos aspectos que afectan la productividad; algunos de ellos son: La inadecuada formación de los colombianos, la carencia de un sistema de ciencia, de Tecnología e innovación y una falta de política de desarrollo productivo. Por lo anterior es claro que se necesita mejorar aspectos como la educación y la ciencia y la tecnología en el País, pero aparte de esto las corporaciones pueden utilizar estrategias como incentivos tanto monetarios, como no monetarios para mejorar la productividad de los empleados. Como se ha demostrado anteriormente, los incentivos no monetarios tienen en cuenta las capacitaciones y oportunidades de estudio que se les brinda a los colaboradores, consiguiendo motivar y mejorar la productividad laboral y la satisfacción social.

5. Conclusiones

Los incentivos han existido desde la antigüedad pero su relevancia ha surgido en las últimas décadas y sigue en proceso evolutivo al destacarse actualmente los incentivos no monetarios o emocionales en las empresas. Se argumenta que los sistemas de incentivos se encuentran entre los procesos de apoyo más importantes para fortalecer las conexiones estructurales a través de la organización.

A partir de este argumento, se consideró que una empresa está compuesta por dos partes esenciales, basada en la Teoría de la Agencia. (El propietario: el cual provee su capital) y el (Agente o empleado:

quien aporta su trabajo). Según esta teoría, se requiere de un sistema de incentivos adecuado como instrumento de gestión y control para la dirección, lo cual limita al agente las desviaciones de los intereses del principal. Mikael Priks, argumenta que la competencia más intensa genera más información, que puede utilizarse para mitigar los problemas de riesgo moral. Esto hace el pago de incentivos más atractivos (Priks, 2011).

Los directivos tienden a actuar de una manera que maximizan la utilidad animando el sub-registro cuando los factores contextuales conducen a una mala alineación de los incentivos de sus empresas. Sin embargo, la teoría de la agencia implica que los socios van a reaccionar de manera diferente a sub-registro de los gerentes. Como propietarios de la empresa, sus intereses están más alineados con los intereses de la empresa por lo cual ellos deben velar que los gerentes no manipulen la información y mucho menos influyan sobre el trabajo de sus colaboradores.

Los incentivos monetarios a la productividad inducen los hombres, ya sea para indicar su capacidad mejor que las mujeres lo hacen, o trabajar más duro que los hombres que son incentivados por este tipo de beneficios económicos, mientras que este no es el caso para las mujeres. Más las mujeres tienden a cumplir la tarea asignada, así como pueden, aparentemente sin tener en cuenta el plan de incentivos. Estos resultados pueden ayudar a explicar la brecha salarial de género: las mujeres no son extremadamente sensibles a este tipo de incentivos, aquí se podría argumentar que esta es la señal de que las mujeres son más reacios al riesgo: es decir, licitan más para aumentar la probabilidad de ganar el contrato preferido. Esto puede ser cierto, pero las diferencias con respecto a los varones son pequeñas y no significativas.

Schmidt, (1997; citado en Priks, 2011) sostiene que, por un lado, un nivel más alto de la competencia aumentará el beneficio marginal de la reducción de costos actividades y, por tanto, el contrato proporcionará incentivos más pronunciados para inducir al empleado para que ejerza un mayor esfuerzo. Muchas organizaciones han proporcionado los sis-

temas de recompensas como estrategias de gestión críticas para fomentar conductas de intercambios de conocimientos de los empleados; como un mercado de crecimiento constante y de investigación.

6. Referencias

- Boyd, B., Santos, M., & Shen, W. (2012). International developments in executive Compensation. *Corporate Governance: An International Review*.
- Carroll, J. B. (1993). Human cognitive abilities: A survey of factor-analytic studies. *Cambridge University Press*.
- Dinero. (2012, 05 26). Incentivos, estrategia ganadora de las empresas. *Revista Dinero*. Retrieved 10 1, 2015, from <http://www.dinero.com/negocios/articulo/incentivos-estrategia-ganadora-empresas/151993>.
- Dinero. (2014, Mayo 29). Lo que el dinero no puede comprar. *Dinero*. Retrieved Octubre 1, 2015, from <http://www.dinero.com/edicion-impresa/tiempo-extra/articulo/lo-dinero-no-puede-comprar/196721>.
- El Tiempo. (2014, Noviembre 10). Incentivos del 'salario emocional' que más están usando las empresas. *El Tiempo*. Retrieved 10 1, 2015, from <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/beneficios-no-salariales/14803722>
- Gorbaneff, Y., Torres, S., & Cardona, J. (2009). El Concepto de un Incentivo en Administración. Una revisión de la literatura. *Revista de Economía Institucional*, *11*(21), 73-91.
- Huck, S., Kübler, D., & Weiboll, J. (2010). Social Norms and Economic incentives in firms. *Journal of economic Behavior Organization*.
- Morales, M. (2014, Septiembre 27). Los colombianos trabajan mucho, pero les rinde poco. *El Tiempo*. Retrieved 10 01, 2015, from <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/baja-productividad-en-colombia-/14603116>.
- Priks, M. (2011, July 5). Firm competition and incentive pay: Rent seeking at work. *Economics Letters*, 154-156.
- Zapata, G., & Hernández, A. (2010). Sistema de incentivos y tipos básicos de trabajo en la organización bajo la perspectiva de la teoría de la Agencia. *Pensamiento & Gestión*, 56-86. Retrieved Marzo 10, 2015, from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64619990004>.

