



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad De Ciencias Naturales Y Matemáticas

“Estimación del Valor Monetario de una Marca Como Activo Intangible: Caso de Empresas del Sector Gastronómico”

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN AUDITORÍA Y CONTADURÍA PÚBLICA

AUTORIZADA

Presentado por:

Adriana Carolina Guerrero Guerrero

Karla Alexandra Moretta Franco

GUAYAQUIL - ECUADOR

(2015)

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a mi Dios por haberme dado inteligencia, fortaleza y sobre todo fe para continuar sin desmayar, gracias a sus bendiciones derramadas infinitamente he podido llegar a esta instancia.

A mis amados padres Jorge y Lourdes por todo el esfuerzo realizado, por ser mi mayor motivación, y apoyarme siempre, tanto en lo espiritual como en lo económico. A mis hermanos que siempre han estado ayudándome en los buenos y malos momentos. De igual manera, a mi querido enamorado Oscar, que con su amor incondicional y sus consejos, me alentó continuamente, cuando creí que todo era imposible.

Karla Alexandra Moretta Franco

AGRADECIMIENTO

A Dios autor de la vida que nos inunda de sabiduría y fortaleza para cumplir mis metas.

A mi familia compañeros incondicionales del viaje de la vida.

A Karla mi compañera del proyecto por su dedicación, perseverancia y amistad.

A nuestros profesores por su competencia, eficiencia y responsabilidad.

A todos los que nos han apoyado y celebran con nuestros logros.

A nuestro tutor Ec. Efraín Quiñonez que no dejó de guiarnos, motivarnos y desafiarnos a dar lo mejor de nosotras

Adriana Carolina Guerrero Guerrero

DEDICATORIA

El presente proyecto es dedicado especialmente para Dios quien me ayudo a vencer todos los obstáculos, a mis padres por ser mi ejemplo a seguir, hermanos y enamorado que con su confianza, comprensión y afecto he podido hacer este sueño realidad de culminar mis estudios universitarios

Karla Alexandra Moretta Franco

DEDICATORIA

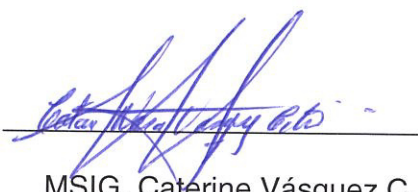
Dedico este trabajo a mis padres y
hermanos que me incentivan estudiar

A mis profesores que con sabiduría y
entrega nos abrieron el universo del
conocimiento

A mis compañeros con quienes
exploramos el saber y crecimos juntos

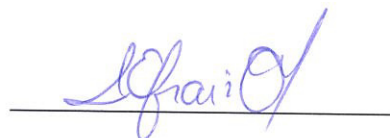
Adriana Carolina Guerrero Guerrero

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



MSIG. Catherine Vásquez C.

PRESIDENTE



MTF. Efraín Quiñonez J.

DIRECTOR DEL TFG



MSC.ECON. Marlon Manya O.

VOCAL DEL TRIBUNAL



DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este TFG, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

Adriana Guerrero

Adriana Guerrero Guerrero

Karla Moretta Franco

Karla Moretta Franco



RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en la Estimación del valor monetario de una marca como Activo Intangible: Caso de las empresas del Sector Gastronómico.

Para el estudio se ha seleccionado tres restaurantes reconocidos, donde su especialidad son las carnes al carbón, estos son: TARG Cía. Ltda., OSCORZ S.A. y FLORCLAN S.A. (nombres ficticios) localizados en la ciudad de Guayaquil, en la que se establecerá una comparación con los resultados financieros de una marca genérica. Esta investigación de mercado fue realizada por medio de encuestas para constatar la aceptación de cada uno de ellos por parte de los consumidores, en el cual se aplica dos métodos de valoración y se analiza los Estados Financieros correspondientes a cada empresa.

En el capítulo dos, se muestra el Marco Teórico el cuál se basa en los conceptos generales de activos intangibles, por lo que ha sido considerada la marca para el desarrollo de este trabajo, dado que en la actualidad los negocios comercializan sus productos y servicios bajo este activo que es considerado como el más valioso en la rentabilidad de cada empresa. El

propósito de este apartado es la clara comprensión de los conceptos necesarios para su ejecución.

El capítulo tres, comprende el Conocimiento del negocio, de los tres lugares seleccionados desde el inicio de sus actividades hasta hoy en día, dando a conocer el desarrollo de su marca al pasar el tiempo y su posicionamiento en el mercado. En el capítulo cuatro, se muestran las distintas metodologías que se aplican para la valoración económica de marcas, a fin de comprender el porqué de la aplicación de cada uno de ellos. En el capítulo cinco, se presenta la valoración financiera del activo intangible "Marca", para su ejecución se eligió dos métodos como es el Interbrand y el Houlihan Valuation Advisors, dando a conocer los resultados obtenidos después de cada técnica, con el objetivo de que los empresarios puedan hacer mejor uso del manejo de su marca. Se puede observar que al aplicar el método Interbrand, la empresa que tiene mayor valor de marca es TARG Cía. Ltda., con el valor de \$8.168.036,56 y para el método Houlihan Valuation Advisors es el valor de \$ 7.861.802,03. En el capítulo seis se emiten las conclusiones y recomendaciones respectivas.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
DEDICATORIA	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	6
DECLARACIÓN EXPRESA.....	7
RESUMEN	8
ÍNDICE GENERAL	10
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
ÍNDICE DE GRÁFICOS	15
NOMENCLATURA	16
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO 1	19
1 GENERALIDADES	19
1.1 Descripción del problema	19
1.2 Justificación.....	20
1.3 Objetivos	22
CAPÍTULO 2	23
2 MARCO TEÓRICO	23
2.1 Definición de Activo Intangible.....	24
2.2 Importancia de valorar Activos Intangibles.....	29

2.3	Definición de Marcas	30
2.4	Registro de Marca	36
2.5	Términos financieros	39
CAPÍTULO 3		41
3	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO.....	41
3.1	“FLORCLAN S.A.”	42
3.2	“OSCORZ S.A.”	46
3.3	“TARG CÍA. LTDA.”	49
3.4	Análisis del Entorno	53
CAPÍTULO 4		67
4	METODOLOGÍA DE VALORACIÓN DE MARCAS	67
4.1	Clasificación de los métodos para la valoración de intangibles	68
4.2	Valor basado en los Ingresos	69
4.3	Prima de Precios	70
4.4	Método Interbrand	72
4.5	Método de Houlihan Valuation Advisors	86
4.6	Método de Damodaran	88
4.7	Método Tech Factor (Tech Factor Method).....	89
4.8	Valoración de la ventaja competitiva.....	90
4.9	Ingreso por regalías.....	92
4.10	Las opciones reales	93
4.11	Método de Financial World	93
4.12	Métodos de Desagregación.....	94
4.13	Métodos basados en el mercado.....	95
4.14	Métodos basados en el coste	99
4.15	Otros métodos.....	99

4.16	Norma ISO 10668 “Valoración de Marcas”	105
CAPÍTULO 5		109
5	VALORACIÓN FINANCIERA DE ACTIVOS INTANGIBLES	109
5.1	Aplicación del Método Interbrand.....	109
5.2	Aplicación del Método Houlihan Valuation Advisor	124
5.3	Análisis de Resultados	130
CAPÍTULO 6		133
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
Conclusiones		133
Recomendaciones		135
ANEXOS		137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		141

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Activos Intangibles Visibles y Ocultos o Capital Intelectual.....	26
TABLA 2 Factores de Entorno.....	55
TABLA 3 Crecimiento Poblacional Guayaquil	65
TABLA 4 Clasificación de los métodos para la valoración de intangibles ...	69
TABLA 5 Factores de Fortaleza de marca	83
TABLA 6 Esquema para determinar la Diferencial de Utilidad Neta.....	84
TABLA 7 Factor Multiplicador de acuerdo a la fortaleza.....	85
TABLA 8 Liderazgo de la Marca.....	111
TABLA 9 Mercado	112
TABLA 10 Estabilidad de la Marca.....	114
TABLA 11 Tendencia de la Marca	115
TABLA 12 Globalización de la Marca	117
TABLA 13 Soporte de la Marca.....	118
TABLA 14 Protección de la marca	120
TABLA 15 Resultados de la fortaleza de marca.....	120
TABLA 16 Utilidad Neta Diferencial TARG Cía. Ltda.....	121
TABLA 17 Valor de la Marca TARG Cía. Ltda.	121
TABLA 18 Utilidad Neta Diferencial OSCORZ S.A.	122
TABLA 19 Valor de la marca OSCORZ S.A.....	122
TABLA 20 Utilidad Neta Diferencial FLORCLAN S.A.	123

TABLA 21 Valor de la marca FLORCLAN S.A.	123
TABLA 22 Cálculo del Valor del WACC.....	126
TABLA 23 TARG Cía. Ltda. Aplicación de HVA.....	127
TABLA 24 OSCORZ S.A. Aplicación de HVA	128
TABLA 25 FLORCLAN S.A. Aplicación de HVA	129
TABLA 26 Resultados de HVA.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Clasificación de Activos Intangibles	25
Gráfico 2 Características y beneficios de la marca para la empresa	32
Gráfico 3 Evolución del Déficit Económico hasta el año 2013	61
Gráfico 4 Evolución del PIB Turístico	63
Gráfico 5 Evolución de crecimiento poblacional	64
Gráfico 6 Crecimiento poblacional Guayaquil	65
Gráfico 7 Curva del método Interbrand	79
Gráfico 8 Factores de Fortaleza de la Marca	80
Gráfico 9 Descripción de los factores de la Fortaleza	81
Gráfico 10 Descripción de los factores de la Fortaleza	82
Gráfico 11 Criterios de selección	83
Gráfico 12 Tipo de marcas a calificar	84
Gráfico 13 Criterios de Ordenamiento	97
Gráfico 14 Enfoque de ISO 10668	107
Gráfico 15 Liderazgo de la Marca	111
Gráfico 16 Evolución de Ventas	113
Gráfico 17 Años en el Mercado	114
Gráfico 18 Evolución de la utilidad del ejercicio	116
Gráfico 19 Gastos en publicidad	119
Gráfico 20 Cuentas que intervienen en HVA	124
Gráfico 21 Valor terminal	125

NOMENCLATURA

Art.	Artículo
BDT	Beneficio Neto de la Empresa
EBITDA	Beneficios antes de Amortización, Interés e Impuestos
FCL	Flujo de Caja Libre
IEPI	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IPC	Índice de Precios al Consumidor
ISO	Organización Internacional de Normalización
NIC	Normas Internacionales de Contabilidad
NOF	Necesidades Operativas de fondos
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
PER	Precio / Beneficio
PIB	Producto Interno Bruto
UAI	Utilidad Antes de Interés e Impuestos

INTRODUCCIÓN

Las marcas en los últimos años, han sido consideradas el centro de atención a nivel mundial, en las empresas que desean valorar su activo intangible. Los empresarios se han esforzado por elegir el mejor método para valorar eficientemente su marca, buscando un método claro y único que sea aplicado a todos los casos, dado que existe una gran diversidad de métodos para valorar.

El presente trabajo muestra las distintas metodologías, principios y conceptos generales de cada uno de ellos, así como la aplicación práctica de dos métodos escogidos, los mismos que determinan una aproximación razonable del valor que posee la marca de cada una de las empresas analizadas.

No obstante, la idea se centraliza en obtener el valor para TARGET Cía. Ltda., OSCORZ S.A. y FLORCLAN S.A., a través del método más utilizado como es el Interbrand, el mismo que se ha perfeccionado logrando una mayor aceptabilidad a nivel mundial en las organizaciones. La segunda técnica considerada es Houlihan Valuation Advisors.

La aplicación de estas metodologías se ha realizado con el propósito de efectuar una comparación de los resultados y técnicas que estos aplican. De

esta manera permite escoger la mejor estimación para emitir las respectivas conclusiones y recomendaciones para cada negocio.

Cabe recalcar que la NIC 38 revela el tratamiento que se le deber dar a este activo. Cada método utilizado se los realizó en base a información financiera real de cada lugar.

CAPÍTULO 1

1 GENERALIDADES

1.1 Descripción del problema

A inicios del siglo XXI el Ecuador afrontó una serie de problemas económicos. Una de las decisiones más relevantes adoptadas por el gobierno de Mahuad fue cambiar la moneda nacional que era el sucre por el dólar, la misma que tuvo consecuencias significativas, obstaculizando el crecimiento financiero de las empresas e incitando a la división del mercado nacional. Anteriormente, las empresas en el mercado ecuatoriano con marcas reconocidas, no optaban por expandirse fuera del país, dado al prestigio obtenido y a la posición dominante que poseían ante su competencia, sin tener en cuenta que existen barreras y amenazas de marcas externas.

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado, donde las marcas juegan un rol de gran importancia para las empresas, las que tienen como propósito consolidarse en el mercado local e incursionar en un futuro a nivel internacional. Una de las grandes ventajas que se presentan actualmente, es que nos encontramos en la era del emprendimiento la misma que incita a

desarrollar ideas innovadoras, que a su vez contribuyen de manera satisfactoria a la marca, provocando un mayor valor, la acogida y reconocimiento de los consumidores. Un claro ejemplo son las empresas familiares que hoy en día han conseguido una posición de liderazgo, dejando de lado una cultura desinteresada.

Debido al desconocimiento que existe de los diferentes métodos a la hora de valorar las marcas, muchas empresas se consideran líderes. Sin embargo, estas no han tomado en cuenta factores claves, los cuales determinarían en si el valor real de su marca. Por lo tanto, el trabajo a realizar se basa en la estimación del valor monetario que tiene una marca reconocida en comparación a una genérica en los negocios del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil, explicando los diferentes métodos de valoración financieros de activos intangibles, de los cuales se aplicará dos técnicas que servirán para obtener resultados aproximados y conocer el posicionamiento de la empresa en la industria.

1.2 Justificación

El propósito del proyecto es medir el valor asociado a la marca, por el hecho de que un cliente elige pagar más por un negocio de categoría que por uno de marca blanca. Para la evaluación monetaria se utilizará información de los Estados financieros.

Los planes estratégicos de las empresas hoy en día se encuentran dirigidos a una planeación eficiente, por ende resulta de gran importancia tomar en consideración el valor que la marca le otorga a la empresa en un mercado que al pasar el tiempo se vuelve más exigente debido a la preferencia que dan los consumidores a cada lugar.

Para determinar el valor estimado que tiene la marca es elemental utilizar técnicas claras, las mismas que ayudan a comprender de qué manera es el comportamiento de la clientela, analizar su entorno como la competencia para saber de qué manera afecta al negocio.

No obstante la metodología Interbrand seleccionada ayuda a determinar en primer lugar la fortaleza de la marca, la cual está compuesta por siete factores necesarios tales como son: el liderazgo, estabilidad, mercado, tendencia o producir unidades, soporte, globalización y protección de la marca. Dando a conocer como se encuentra la empresa en cada factor analizado y que valor constituye su marca.

El propósito de aplicar esta metodología es que las empresas comiencen a valorar su activo intangible, conociendo así el valor que le produce la marca al negocio.

Sin embargo, otro método que se ha utilizado con mayor importancia es el denominado Houlihan Valuation Advisors, que es otra manera de valorar la marca, la misma que engloba la percepción de la marca, la fidelidad en el mercado y la percepción de la calidad.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de valoración de marca en el sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil estimando el valor monetario de un Restaurant reconocido con uno de marca genérica.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar una adecuada conceptualización de los términos a utilizar en el estudio de valoración de marcas.
- ✓ Obtener el conocimiento requerido de la actividad económica del negocio, su posición en el mercado y ante la competencia.
- ✓ Analizar los resultados obtenidos en el estudio de valoración de marca, destacando las diferencias de la aplicación de los métodos.
- ✓ Emitir una opinión subjetiva sobre los resultados obtenidos determinando que tan rentable y beneficioso puede llegar a ser la marca luego de una valoración.

CAPÍTULO 2

2 Marco teórico

En el presente capítulo se muestra la definición de los Activos Intangibles de acuerdo a las Normas Internacionales de Contabilidad NIC 38, su respectiva clasificación como son los activos intangibles visibles y activos intangibles ocultos, su importancia en tres ámbitos amplios y la valoración de estos. Se toma como referencia las principales diferencias que existen entre precio y valor que de acuerdo a estudios realizados se puede plantear que el valor tiene dos tipos como son el valor interno y externo.

Es de gran importancia también dar a conocer la definición de marca, su pertinente clasificación de las cuales existen seis tipos de marcas que son de gran auge como las marcas certificadas, colectivas, tridimensionales, comerciales, el lema comercial y la denominación de su origen, y su gran importancia en el mercado.

Por último se referencia los conceptos sobre utilidad antes de intereses e impuestos y flujo de caja libre analizados para el cálculo de los métodos seleccionados.

2.1 Definición de Activo Intangible

En el marco de las normas internacionales de contabilidad se toma como referencia la NIC 38, la cual define a los activos intangibles como identificables de carácter no monetario que carece de apariencia física, el cual es poseído por la empresa con el único fin de ser utilizado en la producción o suministros de bienes y servicios. Para ello es necesario que su costo sea valorado de manera fiable así aporta beneficios económicos futuros.

Para que un activo sea identificable debe ser separable es decir dividido o separado de derechos legales y obligaciones de la entidad. Mientras que en el término no monetario se especifica que el activo no posee ninguna relación con el dinero. Al mismo tiempo el activo carece de apariencia física por esta razón no debe ser palpable.

Actualmente los activos intangibles son reconocidos como el capital intelectual de las empresas, a su vez se encuentran relacionados con los activos

materiales y financieros el cual genera un valor económico que no se considera en los estados financieros contables de la empresa.¹

2.1.1 Clasificación de Activos Intangibles

La clasificación de Activos Intangibles propuesta por Domingo Nevado Peña y Víctor López Ruiz es la siguiente²:

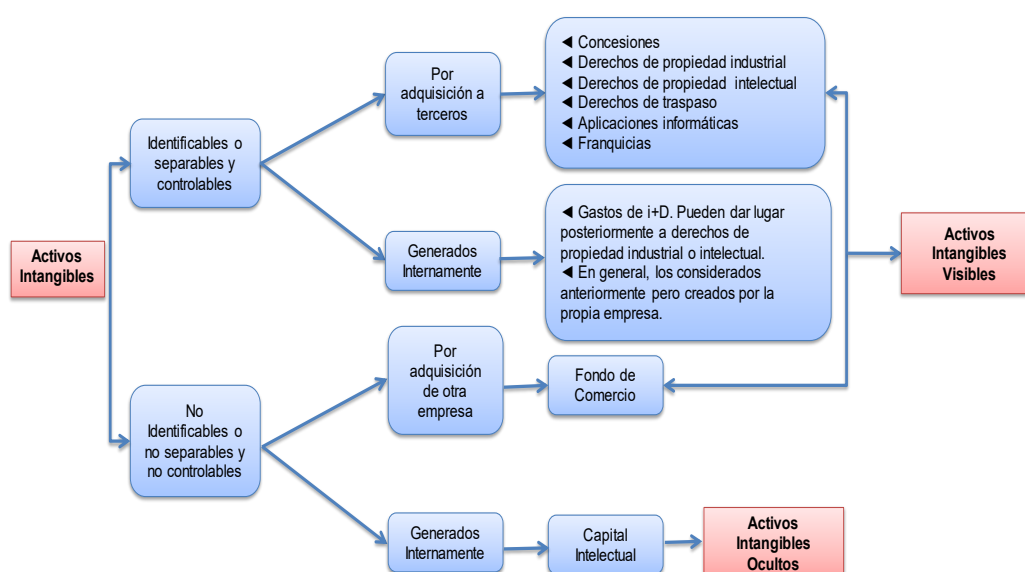


Gráfico 1 Clasificación de Activos Intangibles
Elaborado por: Domingo Nevado Peña (1999)

(1) Normas Internacionales de Contabilidad 38

(2) Nevado Peña Domingo, "Medición y Valoración del Capital Intelectual", Fundación EOI (2008)

Activos intangibles visibles	Tipos		Disposiciones	Tratamiento Contable
	Identificables y controlables	Marcas, gastos de I+D, etc.	IASC FASB PGC ICAC AECA	Analizar partida por partida, discrepancias normativas
	No identificables y controlables	Fondo de comercio		
Activos intangibles ocultos	Capital intelectual	Humano + Estructural	Sin regulación	

TABLA 1 Activos Intangibles Visibles y Ocultos o Capital Intelectual
Elaborado por: Domingo Nevado Peña y Víctor López Ruiz

2.1.1.1 Activos Intangibles Visibles

Los activos visibles son aquellos que se encuentran bajo la regulación de las Normas Internacionales de Contabilidad la cual indica que deben de cumplir con ciertas características anteriormente mencionadas como son: que sean separables, identificables y controlables.

2.1.1.2 Activos Intangibles Ocultos

Los activos ocultos son aquellos que no se han registrado contablemente y no cumplen con los requisitos establecidos en la NIC 38, es decir no son identificables ni controlables los cuales pueden generarse internamente o puede ser el resultado de una adquisición. Las marcas pertenecen a este grupo

2.1.2 Importancia de Activos Intangibles

En la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) se deliberó a través de estudios que tan importantes resultan los activos intangibles para las empresas en la cual se constató que la inversión en intangibles se ha acrecentado con mayor rapidez que en los activos tangibles³.

Los activos intangibles son considerados como parámetros fundamentales, puesto que son fuentes generadoras de valor que requieren ser administrados y controlados de manera eficiente debido a los beneficios que se obtienen aportando así de manera significativa a los flujos de efectivo o sus equivalentes, como resultado de aprovechar oportunidades que crean ventajas competitivas, posesionando a la empresa estratégicamente en el mercado.

La importancia se categorizara en tres ámbitos esenciales:

2.1.2.1 *Ámbito Empresarial*

Es de gran utilidad para los empresarios dado que les permite conocer las fortalezas de su marca, la posibilidad de que continúen en un futuro y el valor económico que esta aporta a la empresa permitiendo desarrollar nuevas estrategias basados en datos aproximados mas no en suposiciones.

(3) Salinas Gabriela, "Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores", Ediciones Deusto, Barcelona - España (2007)

2.1.2.2 *Ámbito Social*

El crecimiento económico de una empresa se debe a la confianza que el cliente deposita en la misma por el reconocimiento y el valor agregado que su marca posee otorgando de esta manera una fidelidad, compromiso y solvencia, esperando que el proveedor le retribuya a través del tiempo nuevas mejoras del producto o servicio que lo caracteriza.

2.1.2.3 *Ámbito Económico*

En el sector económico la marca ha desempeñado un papel de gran importancia lo que ha permitido el desarrollo financiero de las empresas. Por este motivo el mercado se encuentra regulado y vela por la transparencia de las organizaciones y a su vez protege a sus clientes.

2.1.3 *Valoración de Activos Intangibles*

La valoración de activos es un tema que se ha tratado con mayor énfasis en los últimos años, por el momento no existe un acuerdo de manera exacta para realizar una adecuada valoración, es por ello que han planteado una diversidad de métodos los cuales han evolucionado de acuerdo a las necesidades del mercado, los mismos que proponen mejoras a los métodos existentes para valorar intangibles que de cómo resultado una estimación financiera próxima al valor real de la empresa.

Sin embargo, aquellos activos intangibles que posee la empresa no se encuentran reflejados en los estados financieros por la dificultad que se presenta al momento de cuantificarlos.

2.2 Importancia de valorar Activos Intangibles

Es de gran importancia valorar estos activos, dado a que una gestión eficiente de marca se relaciona directamente con una valoración, las que otorgan beneficios a sus propietarios acerca de información financiera óptima para toma de decisiones acerca de la compra o venta de una marca o simplemente para el control eficaz de la misma.

Una valoración en el caso de operaciones de compra-venta proporciona al comprador el precio máximo que debe pagar al adquirir si fuera el caso una marca, y al vendedor le permite saber cuál es el precio mínimo al que debe vender dicho activo.

2.2.1 Diferencias precio y valor

2.2.1.1 Precio

El precio es considerado un valor económico, es decir una cantidad de dinero que entrega el cliente al vendedor a cambio de utilizar de manera beneficiosa los productos o servicios deseados.

2.2.1.2 Valor

El valor de los bienes es lo que el propietario fija con el único propósito de obtener utilidad, el valor es asignado dependiendo del grado de satisfacción y necesidad que dichos productos o servicios representen para el cliente.

2.2.1.2.1 Clasificación del Valor

Valor Interno

El valor interno es aquel que se encuentra incorporado a los bienes, no tomando en consideración la calidad con la que sea distribuido los productos o prestación de servicios.

Valor Externo

El valor externo está inmerso directamente con la calidad del producto o servicio prestado, es por ello que satisface aún de manera más eficiente los requerimientos de su clientela por ello se le agrega un mayor valor.

2.3 Definición de Marcas

La marca es un conjunto de características visibles que se encuentran integradas de logotipos, palabras, números que marcan la diferencia de productos y servicios de otros de igual similitud, por esta razón en los últimos años ha sido considerada como un símbolo estratégico esencial de gran importancia económica, debido a que identifica de manera única a una

empresa dedicada a comercializar productos o servicios, creando una diferenciación entre sus competidores.⁴

Asimismo la marca involucra satisfacer de manera eficiente las necesidades y deseos de los clientes haciendo que los mismos reconozcan la marca como parte importante al adquirir un producto lo que le proporciona un valor agregado a la marca.

La marca para el consumidor representa una identidad propia compuesta por varios atributos que son las cuales la hacen comparable y por ende diferenciable de las demás marcas existentes en el mercado.

2.3.1 Características y beneficios de la marca para la empresa

La marca hoy en día establece una serie de ventajas beneficiosas para las empresas, por lo que se destaca las siguientes⁵:

2.3.1.1 Identidad – Diferenciación

La identidad de la marca proporciona que las empresas se diferencien de manera única y confiable de las demás, la misma que se encarga de que sus

(4) Kotler, P. y Armstrong, G., "Fundamentos de Marketing", Sexta edición. Editorial Pearson Educación. (2003)

(5) De Toro, M., "La Marca y sus Circunstancias: Guía del Brand management", Ediciones Deusto, Barcelona – España (2009)

clientes las comparen y escojan por la eficiencia y calidad de productos y servicios ofrecidos.

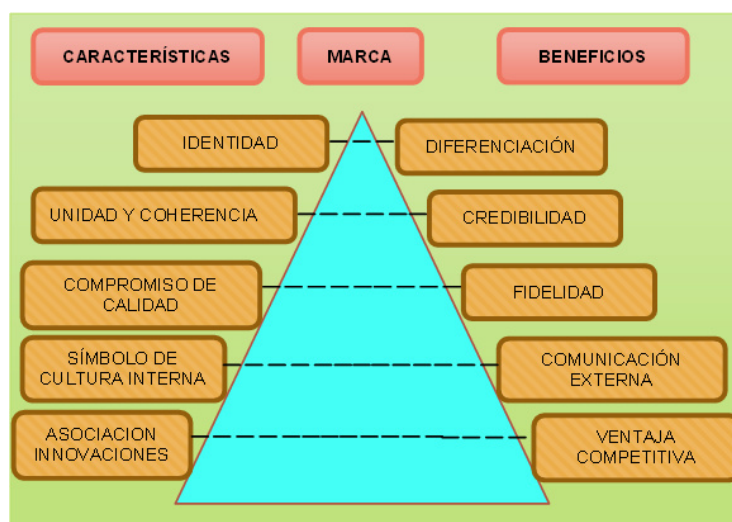


Gráfico 2 Características y beneficios de la marca para la empresa
Elaborado por: Autores del Proyecto

2.3.1.2 Unidad y Coherencia - Credibilidad

La marca debe estar enfocada de acuerdo a una excelente toma de decisiones estratégicas, tratando de acaparar el interés óptimo de los consumidores para el éxito de la organización.

2.3.1.3 Compromiso en la oferta calidad - Fidelidad

El compromiso que adquiere la marca es que la calidad de sus productos o servicios sea constante, con el único propósito de evitar riesgos innecesarios que afecten la imagen de la empresa, ya que los consumidores son los encargados de determinar el éxito que engloba la seguridad, confianza o el fracaso que es la quiebra definitiva.

2.3.1.4 Símbolo de Cultura Interna - Comunicación Externa

La cultura interna en el personal de la empresa estipula el significado distintivo de la marca, permitiendo que ellos la exterioricen al momento de comercializar los productos en los distintos destinos o en la prestación de servicios.

2.3.1.5 Asociación de Innovaciones - Ventaja Competitiva

Todas las empresas en la actualidad se encuentran pendientes de innovar sus productos o servicios ofrecidos, sin embargo la competencia se encuentra pendiente de las innovaciones en el mercado tratando así de realizar similitudes, cabe recalcar que el punto fuerte es la marca la cual permite que sus innovaciones sean tomadas en cuenta de manera específica por sus consumidores.

2.3.2 Tipos de Marca

Existen seis tipos de marcas que son:

2.3.2.1 Marca de Certificación

Son todos aquellos distintivos que certifican la calidad bajo la cual fue elaborado ya sea un producto o servicio que cumple de manera significativa con requisitos normativos.

2.3.2.2 *Marca Colectiva*

Son las características específicas de fabricación que tiene un producto o prestación de servicios que se diferencia de empresas que usan la marca colectiva controlada por el titular.

2.3.2.3 *Marca Tridimensional*

Son las dimensiones de las que se diferencia un producto de otro bajo estándares establecidos por la empresa es decir en su forma, medidas y presentación en el que va hacer elaborado el producto.

2.3.2.4 *Nombre Comercial*

Es la imagen visible generada por los propietarios que identifica a la empresa de su competencia, y es susceptible de reconocimiento para los clientes.

2.3.2.5 *Lema Comercial*

El lema comercial es el complemento que forma parte de la marca y que distingue a la empresa originalmente en el mercado.

2.3.2.6 *Denominación de Origen*

Son aquellas características específicas que identifican el lugar geográfico de donde es originario el producto es decir su lugar de producción.

2.3.3 Importancia de las Marcas

Las marcas son de suma importancia dado que son generadoras de beneficios económicos para las empresas, sin embargo el desarrollo de una buena estrategia con respecto al producto o servicio ofrecido es en primer lugar crear confianza en sus clientes para que estos sean leales y proyecten de manera favorable la imagen de la marca que cumple con sus requerimientos otorgando así la diferenciación en el mercado y añadiendo valor a la misma.

2.3.4 Ventajas de las Marcas

Es fundamental que la marca sea fuerte y consolidada para que otorgue beneficios preferentes a sus propietarios entre las diversas ventajas se presentan las siguientes como son:

- ✓ Una marca bien establecida compite en el mercado con fuerza, ganando una posición estratégica.
- ✓ La marca otorga beneficios rentables para los propietarios, lo que incrementa el valor de la empresa.
- ✓ Al pasar el tiempo, la marca gana credibilidad y confianza, lo que permite que en un momento determinado los propietarios incrementen los precios, sabiendo que sus consumidores siempre los van a preferir por encima de la competencia.

- ✓ Cultivar en los empleados el deseo de contribuir para la expansión de la marca.

2.4 Registro de Marca

El proceso de registro de marca en Ecuador está regulado por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual (IEPI). Es una entidad jurídica competente, que se encarga de controlar la aplicación eficaz y adecuada de las leyes de propiedad intelectual, el mismo que ayuda a promover, fomentar, prevenir, proteger y defender los derechos del creador. Es de gran importancia que los supervisores de empresas protejan su marca mediante el registro oficial de la misma en el IEPI, con el único objetivo de salvaguardar sus intereses, así podrán utilizarla para identificar de manera única y exclusiva sus productos o servicios comercializados y tendrán derecho de autorizar a terceros del uso de la misma por cambio de un pago que resulta beneficioso para el dueño, según lo estipulado en el art.27 de la declaración universal de derechos humanos.⁶ La protección de la marca genera ventajas beneficiosas ya que obstaculiza la competencia y la falsificación de productos similares, asegurando sus ganancias futuras con la predilección de los consumidores. De acuerdo al IEPI la marca se renueva de manera indefinida más allá del plazo límite y de los pagos adicionales que se deben hacer.

(6) Propiedad Intelectual. Disponible en <http://www.wipo.int/>

2.4.1 Aspectos legales de una marca

Procedimiento de registro de una marca

Para registrar una marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), se recomienda realizar una búsqueda fonética, la cual consiste en detectar si se ha registrado con anterioridad o se ha tramitado alguna marca con características similares a la que se desea legalizar. En cuanto a este trámite se debe realizar un depósito, para la opción de búsqueda de signo distintivo. En caso de que se encuentren signos distintivos similares y el solicitante desee una búsqueda específica como nombre del titular, clase internacional y año que se encuentra registrado deberá pagar un valor adicional por cada signo.⁷

Para dar inicio al proceso de registro de marca es necesario realizar un depósito a nombre de la Institución, luego entrar al portal web del IEPI y descargar una solicitud de registro de marca que debe ser presentada en las oficinas de marcas nacional o regional es decir ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, la misma que cerciorará la fecha y hora de presentación, es importante que la solicitud deba contener la imagen clara del signo que se desea inscribir tomando en consideración los colores, las formas o los rasgos tridimensionales.

(7) Como registrar una marca. Disponible en www.propiedadintelectual.gob.ec

Luego empieza la verificación que la solicitud cumpla con todo los requisitos establecidos, los resultados serán presentados en la sección de Gaceta de Propiedad intelectual del Portal web, con el objetivo que terceras personas conozcan las peticiones de registro que se han realizado. No obstante, si no existe algún inconveniente o reclamo, se procede a ejecutar el examen formal el cual tiene un plazo de quince días hábiles siguientes a la fecha en que fue presentada dicha solicitud de registro, para enseguida emitir una notificación de aprobación o no del trámite.

Si fuera el caso de que se encuentren errores u omisiones, el solicitante tendrá la responsabilidad de corregirlos, para ello le otorgaran un plazo de treinta días. En caso de que no se arreglen dichos errores en el plazo establecido, se creará que la solicitud de marca fue abandonada.

Una vez que la solicitud cumpla con todos los requisitos establecidos se procederá a la emisión del título.⁸

2.4.2 Beneficios y derechos de registrar una marca

La marca concede el derecho al titular de su uso exclusivo, además proporciona tranquilidad al propietario, debido a que el IEPI permite que dicha marca se encuentre protegida en todo el Ecuador y a nivel de los países de la

(8) Como registrar una marca. Disponible en www.propiedadintelectual.gob.ec

Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), en el plazo de seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

- ✓ El derecho propio de presentar cualquier tipo de acciones penales o legales en contra de usurpadores.
- ✓ El derecho de tomar la decisión de franquiciar su producto o servicio en el momento que lo crean pertinente.
- ✓ El titular de la marca puede acceder a un crédito, otorgando como garantía su marca.
- ✓ El momento en que el titular registra su marca, automáticamente ésta se convierte en un activo intangible, que muchas veces llega a convertirse en el activo máspreciado de su empresa.⁹

2.5 Términos financieros

2.5.1 Definición de Utilidad antes de Intereses e Impuestos (UAI)

El EBIT siglas en inglés Earnings Before Interes and Taxes, en español se refiere a la utilidad antes de interés e impuestos (UAI) también llamada utilidad operativa, es la ganancia que se obtiene de los ingresos reduciendo los gastos operativos del periodo contable, sin tomar en cuenta si se ha financiado o no ciertos activos de la entidad y antes del pago del impuesto a la renta. Este resultado es un punto clave para los administrativos de la empresa puesto que

(9) Como registrar una marca. Disponible en www.propiedadintelectual.gob.ec

les permite llevar a cabo una evaluación, ya sea en comparación consigo misma pero en años consecutivos o comparación de empresas del mismo sector.

2.5.2 Definición de Flujo de Caja Libre (FCF)

El Free Cash Flow (FCF) o también llamado flujo de caja libre, es una de las diferentes maneras de medir los flujos de efectivo, que corresponde a aquellos fondos disponibles que la organización posee, obtenidos a partir de su actividad económica, luego de haber sumado todos los ingresos ya sea de ventas, cuentas por cobrar, etc, al mismo tiempo se debe reducir todos los gastos operativos, gastos de reinversión por los activos fijos, así también como el pago de interés e impuestos, sin tener en cuenta las deudas financieras. Luego se cuantifica los fondos que la entidad tiene a su disponibilidad para pagar a sus acreedores y accionistas, a su vez también es utilizado para la valoración de una empresa.¹⁰

(10) Fernández, P., "Métodos de valoración de empresas", Documento de Investigación. (2008)

CAPÍTULO 3

3 Conocimiento del negocio

En el desarrollo de este capítulo se detalla la información general de la empresa, sus inicios en el sector gastronómico se definirá al mismo tiempo sus primordiales compendios que influyen tanto en su entorno, como definir cuáles son sus principales competidores, como se encuentra dirigida la parte administrativa del negocio y las principales actividades a las que se dedica.

El compromiso que tienen las empresa es ofrecer productos nutritivos de calidad, que de acuerdo a sus modelos de gestión aplicados, busca promover en sus clientes la confianza absoluta en el consumo de sus productos, tratando así de realizar mejoras continuas en sus diferentes menús.

Además se visualiza el crecimiento que han logrado las empresas hasta la actualidad, asimismo sus estrategias utilizadas para posesionarse en el mercado.

3.1 “FLORCLAN S.A.”

3.1.1 Antecedentes

FLORCLAN S.A. inició con el negocio de una cafetería pequeña en el año 2008 ubicada en la ciudad de Guayaquil, el mismo que se dedicaba a la venta de sandwiches, jugos naturales y demás piqueos típicos. Con el transcurso del tiempo los dueños notaron que dicho negocio estaba resultando rentable, por lo que emprendieron la idea de cambiar la cafetería por un restaurante, de esta manera empezaron a ofrecer platos a la carta distintos a los brindados por los demás restaurantes, siempre preocupados por la calidad de su producto y la eficiencia en la satisfacción de sus clientes.

Debido a la gran aceptación de los consumidores, abrieron un local mediano con una capacidad para 65 personas, el mismo que conto con una decoración rústica, agradable logrando así que los clientes se sientan a gusto cada vez que visitaban este lugar paradisiaco.

Los hermanos Silva, expandieron su marca en el sector gastronómico inaugurando nuevos locales en el mes de diciembre del 2009, en centros comerciales y en la Vía Samborondon el que tiene una capacidad para 165 personas, el gran interés de estos hermanos por el negocio se convirtió en su estilo de vida por lo que en septiembre del 2010, inauguraron un nuevo local

el mismo que contaba con una terraza climatizada, una sala de alquiler para eventos, parqueadero tratando así de llamar la atención de los clientes.

No obstante los creadores piensan que el éxito de su negocio ha sido gracias a la fidelidad de sus clientes y a la calidad de servicio que ofrecen, por ello en la actualidad este restaurante se ha convertido en uno de los más preferidos por los consumidores a la hora de degustar un menú en compañía de la familia, amigos o pareja.

3.1.2 Servicios que ofrece

Los servicios que ofrece Florclan S.A., son orientados a satisfacer los requerimientos de sus clientes, por ello brinda los siguientes servicios:

- ✓ Platos típicos, donde se destaca su gran especialidad que son las carnes al carbón, con la famosa menestra agridulce y su ensalada bianqui.
- ✓ Las parrilladas con carnes de calidad nacional e importada.
- ✓ Piqueos típicos como empanaditas de carne y queso, muchines de yuca, canapés.
- ✓ Ensaladas fagiolini de pollo, vegetales y salmón.
- ✓ Spaguetti fioreline vegetariano, pollo, salmón.
- ✓ Jugos naturales, postres bacherones.
- ✓ Florclan ofrece servicio express a domicilio.

- ✓ Organizadores de eventos con una variedad de platos exquisitos para eventos empresariales: navidad, fin de año, aniversarios, cumpleaños.

3.1.3 Misión

Promover la excelencia en los servicios y productos brindados, conservando la calidad de los mismos bajo un control estándar riguroso.

3.1.4 Visión

Convertirse en el primer restaurante reconocido a nivel nacional, inaugurando nuevas franquicias en otras ciudades, con innovadores productos e infraestructura.

3.1.5 Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ Uso de productos frescos y nutritivos de calidad.
- ✓ Profesionalismo en la preparación de los alimentos bajo normas de higiene, seguridad y salud.
- ✓ Innovación en la prestación de sus servicios y comercialización de sus productos.
- ✓ Controla y certifica el cumplimiento eficaz de estándares de calidad solicitados por el cliente.

Oportunidades

- ✓ La aceptación y fidelidad por parte de los consumidores, contribuye al desarrollo exitoso del restaurante cada día.

Debilidades

- ✓ Tener pocos años en el mercado adquiriendo un riesgo significativo de pérdida de capital.

Amenazas

- ✓ Restaurantes a sus alrededores ofreciendo productos a menor precio.

3.1.6 Evolución del distintivo

El logotipo de la cafetería en sus inicios fue creado por los hermanos Silva, el cual era una imagen que incluía los productos brindados por FLORCLAN S.A., la misma que tenía en la parte superior letras bien remarcadas de color plateado, y un contraste de color dorado en la parte exterior del nombre. Tiempo después dicha imagen cambio totalmente debido a que se convertiría en un restaurante por la excelente acogida de sus productos, por ello los Silva optaron por cambiar el diseño, el mismo que fue reemplazado por una imagen céntrica de un platillo con un tenedor acompañado de su nombre actual, su forma parecida a la de un bigote con una gama de colores llamativos tales como el dorado, verde, y plomo en la parte inferior se encuentra el año en que comenzó a promocionar su diversidad de platos a la carta, este nuevo logo fue

creado por el hermano mayor quien se dedicó a trabajar en la imagen de su marca.

3.2 “OSCORZ S.A.”

3.2.1 Descripción de la Empresa

OSCORZ S.A. es un restaurante con más de treinta años de experiencia en el mercado. Sus inicios se dieron en el año 1982 por un extranjero deseoso de emprender, marcar su propio estilo y brindar un servicio de calidad. Un día se encontraba caminando por la avenida principal de la ciudadela Urdesa, se percató que había un local disponible para alquilar, este le llamó la atención, es ahí donde abrió su primer local con horario de atención desde las primeras horas de la mañana hasta altas horas de la noche, todos los días.

El nombre del restaurante se ha dado a conocer de tal manera que muchos turistas que llegan a Guayaquil no se van sin comer en el local. Dada a la creciente demanda ha optado por abrir nuevos locales en las principales ciudadelas de la ciudad, así también como en centros comerciales.

3.2.2 Servicios que ofrece

Ofrecen un menú muy variado con el objetivo de llenar las expectativas del cliente, tales como:

- Desayunos típicos, almuerzos y cena acompañados de carnes a la parrilla.
- Parrilladas para todos los gustos, que van desde la más tradicional hasta platillos nuevos.
- Platillos para abrir el apetito tales como las ensaladas y piqueos.
- Platos a la carta con una variedad de carnes de calidad
- Jugos naturales y postres.
- Servicios de parrilla a Domicilio.
- Infraestructura agradable.

3.2.3 FODA

Fortaleza

- Es un restaurante con grande trayectoria y estabilidad en el mercado nacional.
- Excelente grupo administrativo encargados de la planificación estratégica.
- Cuenta con personal calificado para brindar una buena atención del cliente, los mismos que son capacitados continuamente.
- Locales en sitios concurrentes, los mismos que cuentan con una buena infraestructura y ambientación, con el objetivo que el cliente se sienta satisfecho.

Oportunidades

- Expandirse a nivel nacional, aperturando nuevos locales.
- Mejores negociaciones con los proveedores.
- Oferta de nuevos menús que atraiga la atención de sus clientes.

Debilidades

- Falta de eficiencia del servicio en las horas de mayor demanda.

Amenazas

- Medidas de defensa comercial que el gobierno ha puesto para productos importados.
- Fuerte competencia en el mercado
- Nuevas tendencias en el mercado

3.2.4 Evolución del distintivo

En un principio el distintivo estaba conformado por el nombre que estaban en letras mayúsculas color blanco las mismas que se encontraban dentro de un fondo azul degradado, con una franja amarilla debajo del nombre. Tiempo después, con la finalidad de mantener una buena percepción del restaurante en la mente del consumidor, los administradores del negocio decidieron cambiar el distintivo y adaptarle una imagen de un personaje en forma circular a blanco y negro sobre el fondo azul degradado. En la parte superior de la imagen se encuentra el nombre a color negro.

3.3 “TARG CÍA. LTDA.”

El restaurante TARG Cía. Ltda., es un negocio con siete años de experiencia en el sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil. El emprendimiento surgió de una Idea familiar, quienes decidieron dejar su rutinario trabajo de directorio y poner en práctica sus mejores habilidades culinarias.

Es por ello que en el mes de febrero del 2010 abren un local en el lugar donde residen, debido a la plena libertad y seguridad de trabajar para ellos mismos, de la mejor manera posible, atendiendo a su familia, conocidos, amigos y ejecutivos, brindándoles una atención de calidad.

En un principio el restaurante contaba con tan solo seis mesas, transcurrido unos meses decidieron ampliar e incrementar más mesas en el local para abastecer a la clientela. Para el mes de agosto del mismo año, abrieron un nuevo local en un Centro Comercial, el que se convertiría en la sede principal del negocio, esto solo fue el comienzo del crecimiento económico de este reconocido local que en tan poco tiempo ha conseguido expandirse en puntos estratégicos de la ciudad.

Una de las tradiciones gastronómicas más apetecidas por los clientes en la provincia del guayas es el arroz con menestras, aprovechando esta oportunidad los fundadores pensaron en hacer una combinación de la

menestra con la parrilla Uruguaya, ofreciendo una gran variedad de comida con algo nuevo que llame la atención del consumidor.

Desde un principio una de sus metas era dirigirse a un target más alto, impulsando así la calidad como la cantidad, es decir ofrecer menús saludables tales como: carnes a la parrilla y jugos naturales. Por ello empezaron con precios cómodos hasta acrecentar su clientela, tratando de vender en volumen con un margen mínimo de ganancia.

En el restaurante se puede encontrar desde el arroz con menestra clásico de lenteja y frejol, hasta platos innovadores tradicionales de Centro América como lo son:

- **El Gallo pinto:** Es arroz mezclado con el frejol negro, cebolla puerro y tocino, que va acompañado de ensaladas y papas al horno.
- **Menestra Trinití:** Es una menestra mezclada con Barbeque, chorizo y tocino, que da como resultado un nuevo sabor el cual es un poco dulce.

También se encontrará una excelente carta de vinos y la típica sangría que tiene un sabor especial, difícil de encontrarlo.

3.3.1 Misión

Brindar productos de calidad, satisfaciendo de manera eficaz las necesidades de los consumidores.

3.3.2 Visión

Ser líderes en el mercado, apoyados de la más alta tecnología en lo que respecta a sus procesos con un adecuado personal capacitado para la preparación de los alimentos ofrecidos.

3.3.3 Servicios que ofrecen

Con el fin de satisfacer y brindar una mejor atención en cualquier hora del día, el restaurante ofrece:

- ✓ Un menú del día, conformado por una variedad carnes
- ✓ Platos a la carta, especialidades de la casa.
- ✓ Piqueos, parrilladas.
- ✓ Una amplia carta de vinos que van desde el más barato al más caro.
- ✓ Cocteles, jugos naturales , sangría,
- ✓ Servicios a domicilio, con el fin de evitar al cliente el contratiempo por el tráfico en horas picos.
- ✓ Organizadores de eventos empresariales y familiares.

3.3.4 Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ Ofrecen a sus clientes comida saludables y de calidad.
- ✓ Personal altamente calificado que brinde una buena atención al cliente.
- ✓ Ubicación estratégica en zonas Comerciales de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Instalaciones con estilo único, que fortalecen su identidad.
- ✓ Excelente equipo de trabajo, que lleva acabo una buena planificación.
- ✓ Buenas relaciones con sus proveedores.

Oportunidades

- ✓ Aperturas de nuevos locales que se encuentren ubicados en todos los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Emisión de franquicias que permitirán la expansión a nivel nacional e internacional.
- ✓ Regulaciones de parte del gobierno que propone impuesto por el consumo de comida chatarra a las grandes empresas, y de ésta manera incentivar a la gente que prefiera la comida nacional sana, saludable y de calidad.

Debilidades

- ✓ El precio de los productos que se ofrecen pueden ser considerados caros por las personas, debido a los puestos de comida que vende productos similares con un menor precio.
- ✓ Falta de locales en el Sur de la Ciudad.
- ✓ Deficiencia en la organización de la entrega de pedidos a domicilio.

Amenazas

- ✓ La competencia directa que existe en el mercado.
- ✓ Surgimiento de nuevas leyes, que afectan a las importaciones.
- ✓ El temporal invernal, existe la escasez de ciertos productos, al mismo tiempo se incrementan los precios.

3.3.5 Evolución del distintivo

El logotipo que diferencia a su marca de las demás, desde sus inicios se ha mantenido igual ya que este define de manera específica el producto característico que este restaurante brinda a su clientela, su logo es llamativo el mismo que fue creado con la idea de que proyecte la gastronomía tradicional de este país en conjunto con la tradición uruguaya debido a que como fondo se encuentra una parte de la bandera del Ecuador y de Uruguay, en el centro se ubica una parrilla con carnes al carbón acompañado de una copa de vino, la tipografía de este restaurante se encuentra en la parte inferior de la imagen, con letras de color café que invitan a un ambiente agradable y cálido para pasar con los seres queridos.

3.4 Análisis del Entorno

3.4.1 Factores de mercado

El Ecuador es un país mega diverso, se encuentra rodeado de 4 regiones naturales que son: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. En cada una

podemos encontrar culturas y costumbres diferentes las que han dado origen a una gran variedad de platillos, con su particular estilo de preparación. El sector gastronómico de la región costa principalmente en la ciudad de Guayaquil, se ha convertido en una de las tentativas opciones para invertir, poniendo a disposición del consumidor como menú principal la comida típica, lo cual ha dado como resultado un crecimiento y desarrollo económico considerable, motivando así emprendimiento e innovación de los inversionistas.

En base a los resultados del INEC, correspondiente al periodo del año 2009 hasta el año 2012, las ventas nacionales han obtenido un incremento promedio del 13.7% anual, finalizando el año 2012 con un total de \$121.515.643.101, en el que las ventas por actividad económica como lo es la comida y alojamiento \$ 1.589.605.793 que representa el 1.10% de las ventas totales. De esta manera se puede confirmar que el crecimiento económico de nuestro país es favorable.¹¹

3.4.2 Factores del Entorno

Se realiza un análisis del entorno general, el que propone conocer acerca de las oportunidades, factores que afectan la competitividad de la empresa, su permanencia y evolución futura en el mercado. El estudio se lo lleva a cabo

(11) Instituto Nacional de Estadística y Censos, www.ecuadorencifras.gob.ec

utilizando una herramienta conocida como es “PESTEL” que nos permite describir el entorno en el que se desenvuelve la entidad, para ello se empieza por cada uno de los elementos que integran.¹²

Factores	Descripción
Políticos – Legales	Disposiciones políticas del Gobierno, normas, leyes que afectan positiva o negativamente a la organización.
Económicos	Referentes a la tasa de inflación, interés, índice de desempleo que influyen en el valor del salario que se pagará, métodos de financiamiento, así como la evolución de las ventas.
Socio- culturales	Se lo relaciona con la variable demográfica, estilos de vida que influyan en los comportamiento de las persona y a su vez inciden en los cambios sociales.
Tecnológicos	Referentes a los avances científicos, tecnológicos que aportan al desarrollo de las empresas, disminuyendo los costos y generando oportunidades.

TABLA 2 Factores de Entorno
Elaborado por: Autores del proyecto

3.4.2.1 Factores Políticos

Antecedentes

El Ecuador es un Estado Constitucional que goza de derechos y justicia social, es un país democrático que está integrado por cinco poderes que son: Ejecutivo, Legislativo, Electoral y de Transparencia y control social. En el art 1. De la Constitución se establece que el país está organizado como una República y se gobierna de forma descentralizada.

(12) Guía de trabajo autónomo, “Análisis de Entorno de la Empresa”

En 1978 Ecuador fue el primer país en América Latina en recuperar la democracia. Sin embargo, el sistema político que rige nuestro país se ha visto inmerso en una serie de irregularidades a lo largo de los últimos años, dado a la inestabilidad de algunos gobiernos, donde los presidentes de la República no han podido concluir el periodo normal presidencial establecido en la Constitución.

La inestabilidad política duró por algunos años, la misma que empezó en el año 1997 con el derrocamiento presidencial de Abdalá Bucaram propuesto por el Congreso Nacional con el calificativo de “Incapacidad Mental para Gobernar”, seguido en el año 2000 por el golpe de estado que tuvo el gobierno de Jamil Mahuad, en el que tuvo participación en ese entonces el coronel Lucio Gutiérrez, quien posteriormente sería electo presidente de la República por corto tiempo y destituido en Abril del año 2005.

En el año 2006 se convocaron a nuevas elecciones, en que el Econ. Rafael Correa ex ministro de finanzas en el periodo presidencial del Dr. Alfredo Palacios, aparece liderando el Movimiento de Izquierda “Alianza País” con la propuesta de que es tiempo de nuevas reformas para el Ecuador. Fue electo Presidente de la República cuyo periodo presidencial fue asumido el 14 de Enero del 2007. Asumido el Cargo ratificó la permanencia en la dolarización y que no se firmaría el TLC con Estados Unidos. A su vez, en el mismo año

convocó a la ciudadanía a una consulta popular para la aprobación de la Asamblea Constituyente que se encargó de Reformar la Constitución, la misma que fue aprobada y entró en vigor el 20 de Octubre del 2008.

Sistema Político Actual

En los últimos 7 años el país se ha visto influenciado de una política socialista, en los que se ha evidenciado el desarrollo económico, social, así como grandes cambios en los sectores con mayor prioridad, lo que ha provocado una gran acogida al gobierno de la Revolución ciudadana. Asimismo, el Econ. Rafael Correa durante su periodo presidencial ha logrado una estabilidad política, que supera los hechos políticos pasados en el Ecuador.

El actual Gobierno tiene como objetivo mejorar la economía social, por medio de una adecuada distribución de la riqueza ecuatoriana, garantizando a la ciudadanía el acceso a la educación, salud, empleo, vivienda y otros servicios de manera equitativa. Por otra parte, ha impulsado un plan de transparencia y lucha contra la corrupción, entendiéndose como tal una acción ilícita por parte de los servidores públicos o privados con el fin de obtener beneficios particulares, atentando a la ética e interés público.

Sin embargo, para financiar las obras, el gobierno ha recurrido a negociaciones con algunos países, uno de los cuales es China, con quien se firmó un acuerdo

bilateral en el que la venta del petróleo quedó fijada hasta el 2020. Como China es un país con grandes proyectos, esta inversión le resulta de bajo riesgo y ello permite generar una alta rentabilidad. Es así como el Ecuador asume todo el riesgo acrecentando el valor de la deuda externa.

En lo concerniente a las políticas dirigidas a mejorar el sector turístico, el ministerio de turismo ha mantenido diálogos con los representantes de la industria con el único objetivo de que el país siga creciendo económicamente y le permita ofrecer servicios con altos estándares de calidad. Para potenciar el desarrollo turístico, el Gobierno ha invertido 60 millones de dólares promoviendo en la ciudadanía el conocimiento de nuestro país, disfrutando de los diferentes atractivos turísticos de las 4 regiones del territorio nacional.

Por esta razón, han creado varias estrategias que le permita cumplir con los objetivos, tales como: mejorar la seguridad del destino, proponer plan gastronómico, guías para las áreas protegidas, capacitación y entre otros.

Algunas políticas que actualmente regulan **nuestro país** y que afectan de una manera directa al mercado que se incursiona son:

- ✓ **Integración de personas con discapacidad:** Se menciona que es de obligación para las empresas públicas o privadas que cuenten con un mínimo de veinticinco empleados en el que deberán incluir dentro de

este grupo a empleados con discapacidad o con alguna enfermedad catastrófica, garantizando la igualdad en oportunidades, y facilitando la implementación necesaria para el desenvolvimiento de sus actividades. Esta ley entró en vigencia en enero del 2006, como una reformación al código de trabajo.¹³

- ✓ **Contratación y remuneración al personal:** Según lo expuesto en el Mandato Constituyente N° 8, se elimina la terciarización y el trabajo por horas, por lo que todo trabajador tiene derecho de gozar de una estabilidad laboral y de una remuneración por su jornada completa o su proporcional en el caso de no completarlo. El salario será como mínimo una remuneración básica en el que tendrá todos los beneficios de la ley, como es la afiliación al IESS y el acceso a los fondos de Reserva.¹⁴

- ✓ **Reformas arancelarias para las importaciones:** en la Resolución 63 emitida por el Comité de Comercio Exterior (COMEX), se subraya las barreras arancelarias impuestas que tiene como fin frenar las importaciones. Esto afecta a subpartidas arancelarias relacionadas a las bebidas alcohólicas (vinos, malta vodka, etc.) y bienes tales como televisores, tintes de papel, etc. Al mismo tiempo, esta disposición es para disminuir el consumo de alcohol en la ciudadanía, que causa

(13) Art 42, Código del Trabajo, "De las obligaciones del empleador"

(14) Art 2, Mandato N° 8, "Eliminación de la Terciación"

graves enfermedades mortales y a la vez ha sido un factor determinante en los altos índices de accidentes de tránsito. El arancel aplicado a las bebidas alcohólicas es del 1% por Ad – valoren y \$0,25 por cada grado de alcohol. El caso de los televisores, el arancel va desde el 5% al 20% Ad- Valoren de acuerdo al número de pulgadas.¹⁵

3.4.2.2 Factores Económicos

En un estudio realizado por el Banco mundial, se evaluó el crecimiento económico del Ecuador donde se afirma que en el año 2011 el PIB alcanzó 7.9% considerado como el más alto a lo largo de estos años. Sin embargo para el año 2012 el PIB decreció al 5.2% al igual que el 2013 con el 4.7%. Según informes del Gobierno el año 2013 se registró un déficit fiscal de \$5461,25 millones lo que representa el 5.28% del PIB, ubicándose en el puesto 131 de los 181 países que intervienen en el ranking de déficit público¹⁶.

En ciertos periodos el déficit ha podido mantenerse, pero en periodos concretos el déficit aumentó considerablemente lo cual significa que el gobierno ha invertido más de lo normal, que por una parte ha ayudado al desarrollo socio-económico del país, pero por otro ha ocasionado el aumento de la deuda externa en general. A continuación para mayor detalle se presenta

(15) Diario El Universo, "Reformas arancelarias", (2012), Disponible en: www.eluniverso.com/

(16) Ecuador " Panorama General", Disponible www.bancomundial.org

un cuadro estadístico, en el que puede contemplar la evolución del déficit hasta el año 2013.

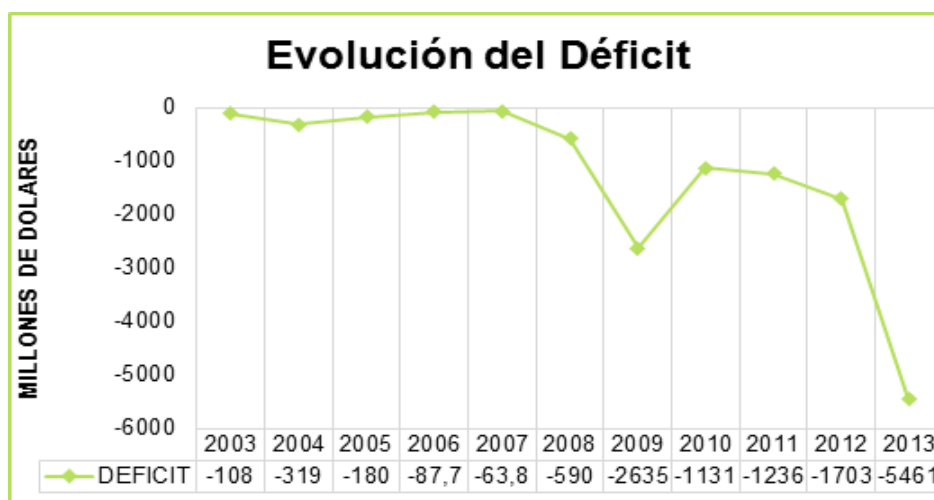


Gráfico 3 Evolución del Déficit Económico hasta el año 2013
Elaborado por: Autores del Proyecto

PIB relacionado al turismo

El Consejo Mundial de Viajes y turismo es un organismo Intergubernamental, que fue constituido en el año de 1990 en la ciudad de Londres. Es una institución seria y confiable, que por su trabajo transparente, en pocos años, ha logrado congrega a diversos sectores empresariales provenientes de los distintos puntos del planeta. Cabe recalcar que ésta institución busca ayudar a aquellos países que no cuentan con los recursos suficientes, con el fin de concientizar, para que ellos, a través del sector viajero y turístico puedan contribuir al desarrollo económico tanto nacional como internacional. Los resultados obtenidos son una herramienta importante que permite realizar un

estudio serio, que ayuda a prever y pronosticar a futuro el impacto positivo para la economía de quienes pertenecen a dicho organismo.

Este organismo trabaja en base a tres objetivos los cuales son:

- Promover el conocimiento de la contribución económica de los viajes y el turismo.
- Ampliar el mercado en armonía con el medio ambiente.
- Reducir las barreras al crecimiento del sector.

En el año 2013 las actividades relacionadas a viajes y turismo del Ecuador, dio como resultado que \$ 1657, 6 millones que representa el 1,9 % del PIB total. Se pronosticó que en el año 2014 tendría un aumento del 3,4%. A más de eso, las actividades turísticas son fuentes generadoras de trabajo, lo que determina que hasta el año 2013 hubo 118.500 plazas de trabajo en este sector (1,7% del total de empleos). El PIB turístico incluye la actividad económica generada por la industria. Sin embargo, el sector turístico no ha tenido mucha relevancia, puesto que el porcentaje de participación ha sido constante lo cual no ha representado un incremento significativo.¹⁷

(17) Consejo Mundial de Viajes y turismo. Disponible en: www.portaldeamerica.com

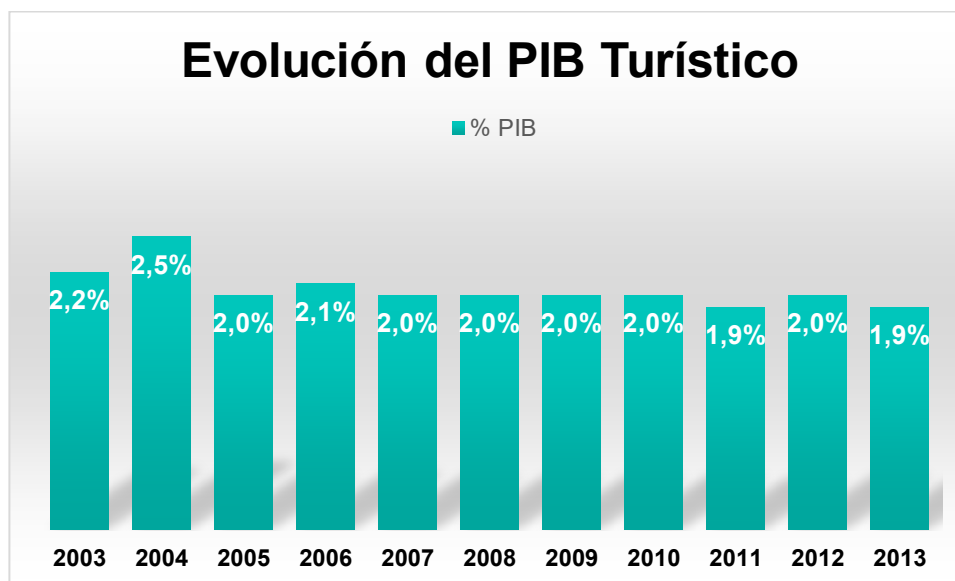


Gráfico 4 Evolución del PIB Turístico
Elaborado por: Autores del Proyecto

3.4.2.3 Socio- Culturales

El Ecuador es un país en vía de desarrollo, evidencia muchos cambios que han contribuido para el progreso de todos los ciudadanos, logrando superar la tendencia equivocada que hubo en el pasado.

En el censo poblacional del año 2010 se registró aproximadamente 14.483.499 de habitantes, para finales del 2014 cuentan con una cifra superior a los 16.147.478 de habitantes. A pesar de ello, registra un menor crecimiento con relación a décadas pasadas. En los censos realizados desde el año 1950 a 1962 se determinó una tasa de crecimiento del 2.96%, mientras que el periodo del año 2001 al 2010 se obtuvo una tasa de crecimiento del 1.95%

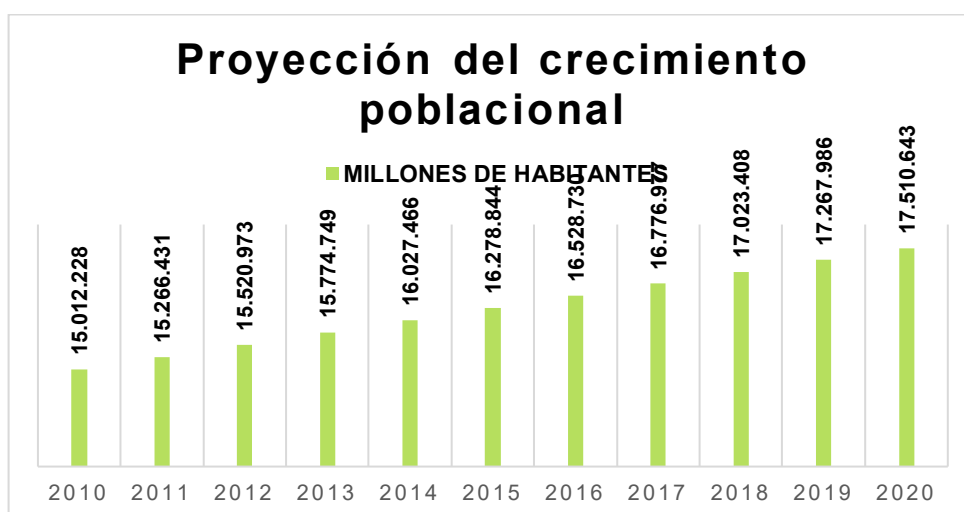


Gráfico 5 Evolución de crecimiento poblacional
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Autores del Proyecto

Guayaquil

Guayaquil es la primera ciudad fundada en el Ecuador, perteneciente a la región costa, la misma que cuenta con el mayor número de habitantes, los cuales son una mezcla de diversas culturas, debido a la emigración desde las otras regiones del país y del exterior. Esta ciudad posee características similares de la cultura de las diferentes partes de la región del litoral, el clima cálido, la vestimenta ligera y la gastronomía costeña.

El Guayaquileño es muy activo, gran parte de su población se dedica a la actividad comercial lo que de cierta manera influye en la región, el comercio, las políticas y finanzas. Guayaquil es denominado "*capital económica del país*", por el número de empresas, fábricas y puestos comerciales que lo conforman.

Se estima que Guayaquil tiene una población de 2'690.000 habitantes con una tasa promedio de crecimiento poblacional del 1.58% anual. De los resultados del Censo poblacional 2010, se determina que del total de habitantes de ese entonces era de 2'350.190, que representa el 50.7% son mujeres y el 49.3% son hombres.

Año censal	Población	Tasa de crecimiento
1950	331.942	-
1962	567.895	4.49%
1974	907.013	4.06%
1982	1'328.005	4.50%
1990	1'570.396	2.10%
2001	2'039.789	2.38%
2010	2'350.915	1.58%

TABLA 3 Crecimiento Poblacional Guayaquil

Fuente: Wikipedia

Elaborado por: Autores del Proyecto

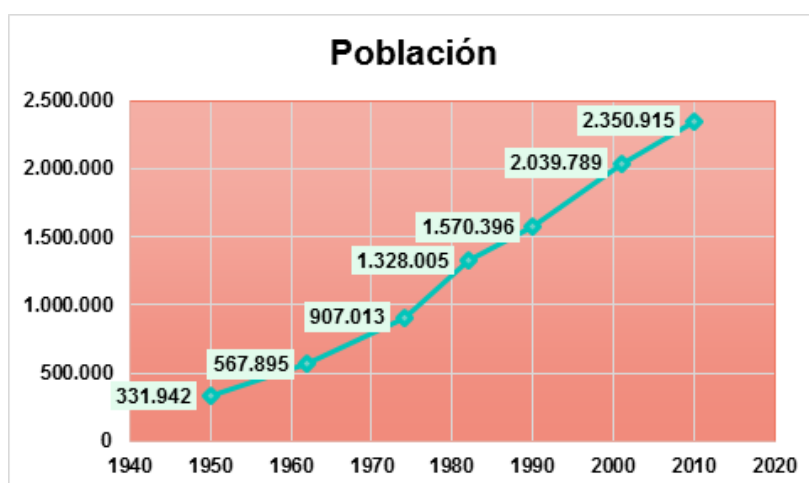


Gráfico 6 Crecimiento poblacional Guayaquil

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial

Elaborado por: Autores del Proyecto

3.4.2.4 Tecnológicos

El desarrollo tecnológico es un factor clave para todas las empresas públicas y privadas que desean mejorar los bienes y servicios que ofrecen. La tecnología representa un gran aporte a la economía, se fundamenta en el conocimiento y en el valor agregado contribuido por el talento humano.

El gobierno tiene conocimiento de cuán importante es invertir en la tecnología, para ello es necesario aportar con suficientes recursos monetarios para la innovación. Concerniente al cambio de la matriz productiva, el Ministro de Producción informó que se impulsarán emprendimientos relacionados a la tecnología. Esto se apoyará en un sistema denominado start up, que permite iniciar un negocio basado en tecnología, y de private equity que es un fondo de inversión. Uno de los principales objetivos es desarrollar herramientas, bienes, servicios, innovaciones que puedan ser comercializados en todo el mundo.

La inversión en este emprendimiento es de mucha utilidad para los restaurantes, puesto que les permiten optimizar los procesos, ofreciendo un servicio de calidad, lo que implica diferenciación ante los competidores, como también darse a conocer a través de las redes sociales y de esta manera se pueda obtener fidelidad de los clientes.

CAPÍTULO 4

4 Metodología de valoración de marcas

La valoración de activos intangibles ha tenido una serie de dificultades a lo largo del tiempo, porque no se ha podido determinar un monto exacto que una marca aporta financieramente por su reconocimiento en una empresa. Es por ello, que han surgido diversos métodos para valorar a los intangibles, donde la idea principal es comprobar que una entidad que posee un intangible aporta más a diferencia del que no tiene.

Sin embargo, el valor de la marca puede variar a través del tiempo, debido a muchos factores que influyen de manera positiva o negativa, aumentando o disminuyendo su valor. Existen marcas de muchas empresas que eran reconocidas hace cuarenta años, que ahora sólo conservan un interés histórico, mientras que empresas poco reconocidas hace años atrás, sus marcas tienen un mayor valor.

Es necesario aclarar que existe una confusión dado al sin número métodos que se han creado, de los cuales se debe distinguir los modelos de gestión de los de valorización, en este caso excluirémos los de gestión como lo son:

- Balance Scorecard
- Skandia Navigator
- Intangible Assets Monitor, entre otros.

El trabajo se realiza en base a los métodos que generan un valor financiero a la organización.

4.1 Clasificación de los métodos para la valoración de intangibles

A continuación se presenta los diversos métodos que se utilizan, agrupados según los ingresos, valor de mercado, basados en el costo, entre otros.

MÉTODOS DE VALORACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES			
Métodos basados en el ingreso o uso económico	Métodos Basados en el Mercado	Métodos Basados en el Costo	Otros Métodos
a) Valor basado en los ingresos: 1) Prima de Precios 2) Ahorros en Costos 3) Regalías Ahorradas 4) Ingreso Residual	Valor de Mercado o Comercial	Valor Basado en el Costo	Valoración del Negocio menos los Activos Netos Tangibles
b) Método Interbrand	Estandares Industriales		Método de Diferencial de Beneficios
c) Método de Houlihan Valuation Advisors			
d) Método de Damodaran			
e) Método Tech Factor(Tech Factor Method)	Ordenamiento (Ranking)		Método del Exceso de Beneficio.
f) Valoración de la ventaja competitiva(Competitive Advantage Valuation)			
g) Ingreso por regalías			Método del Royalty Ncional
h) Opciones reales			
j) Método de Financial World			
k) Método de desagregación: 1) De Ingresos 2) De Valor 3) La Regla del 25%			

TABLA 4 Clasificación de los métodos para la valoración de intangibles
 Elaborado por: Autores del Proyecto

En este estudio se hablará de los métodos de valorización basados en los ingresos.

4.2 Valor basado en los Ingresos

El valorar un activo intangible se mide a partir del valor presente de los flujos de caja futuros, lo que representa un cierto grado de dificultad para el cálculo de dicho valor.

Existen cuatro parámetros que deben tomar en cuenta:

- ✓ El valor del ingreso neto que se espera obtener a través de la marca.
- ✓ El tiempo estimado a percibir ese ingreso.
- ✓ Tasa de descuento básica para el flujo caja futuro, que sea libre de riesgo.
- ✓ El riesgo relacionado a los ingresos que se espera obtener. Se necesita determinar un valor que refleje la realidad de los ingresos, puesto que pueden variar significativamente, es decir podrían ser altos, medios, bajos, etc. Esta variación en los estudios estadísticos representa un riesgo, el que se muestra en la tasa de interés.

Existe una problemática para los activos intangibles, ya que no se puede visualizar el valor que estos producen, para ello se han implementado cuatro formas para el cálculo de los ingresos.

4.3 Prima de Precios

La prima de precios tiene como finalidad obtener el valor agregado que se le puede añadir al capital intelectual. Dicho valor se genera luego de una comparación entre dos intangibles de la misma naturaleza, siendo uno de ellos patentado y el otro genérico. Sin embargo, la dificultad se presenta en el poder encontrar los productos comparables.

4.3.1 Ahorros en Costos

Para determinar el valor de ahorros en costos, se debe asumir que la empresa no posee un intangible, de este modo se podría determinar los costos que la producción debería incurrir. Para ello es necesario detectar las causas que originan al ahorro.

4.3.2 Regalías Ahorradas

Los ingresos asociados a las regalías, se basan en el valor que la empresa tendría que pagar si tuviera un contrato por el uso de un intangible. La complicación que se forma en este método es al fijar la tasa correcta que establece en un contrato por regalías.

4.3.3 Ingreso Residual

Los ingresos residuales se obtienen segregando los ingresos de los activos totales de la empresa del valor obtenido por los otros activos. Para la realización de este cálculo es necesario separar el valor de los activos tangibles, activos intangibles y activos financieros. La desegregación de los activos tangibles y financieros, se la realiza deduciendo el valor en libros de dichos activos al valor total de la empresa. En el caso de los intangibles resulta en cierto punto dificultoso separar los activos de propiedad intelectual (marcas) de las ventajas intangibles, a este último se le aplica una tasa de rendimiento, descartando a las marcas. Luego de haber deducido el valor de los ingresos provenientes de los diferentes tipos de activos (excepto las marcas) a los

ingresos totales, se obtendrá el ingreso residual atribuido por el capital intelectual.

IR: Ingreso Residual IT: Ingreso total de Activos

A T: Activos tangibles

A I: Activos Intangibles A F: Activos Financieros

$IR = IT - \text{Valor AT} - \text{Valor AI} - \text{Valor AF}$

4.4 Método Interbrand

4.4.1 Reseña histórica

En el año 1974, en la ciudad de Londres, John Murphy junto a su esposa se independizaron de su lugar de trabajo y decidieron abrir una consultora de Marcas bajo el nombre de Novamark, cuyo rol fue la denominación y registro de marcas. Murphy poseía experiencia suficiente en este campo, él estudio en la universidad de Manchester obteniendo la licenciatura en geografía, luego se vio interesado en los negocios, con el anhelo de convertirse en un gerente de Marketing de Lessona Corporation. Para esto regresó a la universidad de Brunel donde obtuvo la titulación en Administración de Empresas. Posteriormente entró a trabajar en Dulong, una empresa muy reconocida en la comercialización de neumáticos, se unió a la labor de planificación y marketing

corporativo de dicha entidad, es ahí donde surge el interés por el estudio de las marcas.

Posteriormente, en el año 1979 se abrió una oficina en New York con el nombre de Interbrand, esto le permitió cambiar el tipo de funciones que realizaba en Londres. La consultora decidió dedicarse a una actividad global de las marcas, algo muy poco conocido en aquella época. En la década de los ochenta gozó de muchas oportunidades y logros, entre los cuales consta el nombramiento de Prozac, Hobnobs, Pepsi y farmacias Boots de Reino Unido.

A finales de 1993, Murphy decidió vender la empresa a Omnicom. Durante la etapa de transición permaneció en la entidad como presidente, en la que estuvo por más de dos años.

4.4.2 Desarrollo del Método Interbrand

Durante la época de los ochenta, la firma desarrolló el concepto de evaluación de marcas, puesto que había observado la necesidad de una metodología para valorar las empresas según las marcas. Como vio que nadie tenía conocimiento en esta materia, Interbrand acogió esta oportunidad y se declaró un experto en dicho campo. Ya para 1987 presentó el desarrollo de su propia metodología para valorar las marcas, un año más tarde presentó la culminación del proyecto emprendido a través de la valoración de 50 marcas

para el Ranks Hoving Mc Dougall. La evaluación propuesta se enfoca en tres aspectos:

1. Análisis, gestión y fuerza de la marca en el mercado.
2. Análisis de los ingresos y el aislamiento atribuibles a la marca.
3. De acuerdo a la calidad de la marca, se aplica un múltiplo a las ganancias.

Actualmente Interbrand es una consultora reconocida a nivel mundial, la cual posee 36 oficinas en 25 países. Utiliza una excelente metodología, que a través de estrategias y rigurosos análisis, promueve a los clientes a crear y gestionar el valor de las marcas ayudados de dinámicas que el mercado global ofrece.

Uno de los aspectos importantes que toma en cuenta a la hora de valorar es el de las causas por la que el cliente adquiere un bien o servicio y que tipo de beneficios futuros se obtendrán a partir de la marca.

La consultora resalta que una marca fuerte contribuye al desarrollo del negocio, influenciando tres puntos importantes como son:

- ✓ Los clientes (presentes y futuros)
- ✓ Empleados

- ✓ Inversores

En igual forma, ellos influyen de una u otra manera en las decisiones del consumidor, obteniendo de esta forma la fidelización de los clientes y disminución de los costos por financiamiento.

El resultado de valoración de marcas se lo puede emplear en tres áreas estratégicas:

- ✓ Financiera
- ✓ Estrategia de Marca
- ✓ Modelo de Desarrollo y Estrategia de Negocio

Beneficios Financieros

Un conjunto de herramientas, que combinan la investigación de mercado, marca y estrategia de negocio, junto con la generación de un modelo de negocio son necesarias para cuantificar el potencial financiero de una marca.

En el ámbito financiero, la valoración es útil en:

- ✓ Relación que existe con los Inversores
- ✓ Para negocios como adquisiciones y Fusiones
- ✓ Financiamiento

Estrategia de Marca

La valoración de marca busca establecer, tanto en términos financieros y de consumo, la contribución de la marca a los resultados del negocio.

Para esto es necesario tener en cuenta:

- ✓ Rendimiento de la Marca
- ✓ Mejorar los resultados de Cartera
- ✓ Gestión de Indicadores

Desarrollo y Estrategia de Negocio

En ocasiones, las empresas necesitan hacer cambios significativos en su estrategia de marca, ya sea en el reposicionamiento, en el diseño, en la extensión o incluso en el cambio completo de la marca. Esto suele implicar una gran inversión económica y la consecuente incertidumbre sobre si esta inversión será rentable o no, y cuando se apreciarán los resultados.

La manera ideal para este desarrollo estratégico del negocio es la valoración de la marca porque reúne información financiera, del mercado y de la competencia, lo que también generará una ventaja competitiva. Para esta valoración de la marca debe aplicarse una metodología que consta de estos tres elementos:

- ✓ Análisis del Rendimiento Financiero de los productos o servicios de la marca.
- ✓ Análisis del papel que juega la marca en la decisión de compra.
- ✓ Análisis de la capacidad competitiva de la marca.

Metodología

El método ha sido creado tomando en cuenta los requerimientos de los diferentes grupos de interés. La función principal se centra en el análisis del comportamiento de compra, la afectación que éste sufre a través del reconocimiento de la marca generado por la demanda de los consumidores.

Para la valoración se multiplica el EBIT (Beneficios antes de impuestos) de la marca por el múltiplo, el mismo que es obtenido de los factores que componen la fortaleza de la marca.

Elementos necesarios para aplicar el método

Por tanto, Interbrand tiene tres elementos que se deben tener en cuenta a la hora de aplicar el método:

1. Resultados financieros, estados de flujos de cajas futuros atribuibles a la marca. Son proyecciones financieras, acerca de los beneficios actuales y futuros que son atribuidos particularmente a los productos con marca. Luego se procede a restar los costos de operación de los

ingresos para obtener los beneficios operativos de marca. Al resultado obtenido se le aplica una tasa de capital empleado, tratando así de adquirir las ganancias económicas atribuibles a la marca.

2. El papel que desempeña la marca en el momento que los usuarios van a adquirir un producto, el cual busca medir el nivel de poder que tiene la marca en la decisión de compra del consumidor al adquirir un producto o servicio. Una vez que se ha obtenido dicho índice se multiplica por las ganancias económicas para determinar cuáles son las ganancias atribuibles únicamente a la Marca.
3. La fortaleza de la marca, que se refiere a la capacidad que posee la marca para mantener la tendencia de los consumidores en un futuro, y de esta manera obtener la lealtad del cliente. Este elemento proviene del valor neto presente en la proyección de las ganancias de la marca, es por ello que Interbrand deduce un porcentaje el cual representa cierto riesgo de dichas ganancias. Para ello, Interbrand toma en consideración dos criterios importantes como son: primeramente el tiempo evaluable del dinero; y por último el riesgo de la proyección de las ganancias. Por esta razón, se analiza que cuando mayor sea el riesgo de las futuras ganancias, menor fortaleza tendrá la marca y por ende más elevada será la tarifa que se descuenta. Por lo tanto, cuanto

más baja sea la fortaleza de la marca, más lejos se encontrara de las inversiones de riesgo-libre y, por ende más alto será la tarifa de descuento puesto que el valor neto del valor presente será más bajo.

Todos estos elementos se combinan con el sistema financiero que la entidad emplea. Para ello, es necesario realizar una estimación de los flujos de caja futuro tanto del negocio como de la marca, luego el valor obtenido se le aplica un factor multiplicador. De esta manera determina la capacidad que tiene la marca para generar valor económico a sus propietarios.

El factor multiplicador parte de una curva con forma de s, cuyo valor máximo debe ser 20, es decir debe ser superior al promedio de precio/ utilidad de la empresa valorada. Este valor depende de los resultados que se obtenga de la fortaleza. De acuerdo a esos resultados, el multiplicador adquiere un valor determinado que depende del tipo de marca que se esté evaluando, el mismo que varía a través del tiempo y del sector donde se aplique.

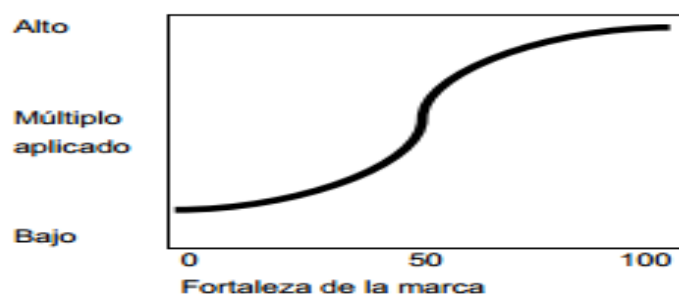


Gráfico 7 Curva del método Interbrand
Fuente: Valoración de Activos intangibles

Elaborado por: Pablo Fernández

En cuanto se habla de la fortaleza de la marca, ésta se la realiza ponderando 7 factores necesarios:



Gráfico 8 Factores de Fortaleza de la Marca
Elaborado por: Autores del Proyecto



Gráfico 9 Descripción de los factores de la Fortaleza
Elaborado por: Autores del Proyecto



Gráfico 10 Descripción de los factores de la Fortaleza
 Elaborado por: Autores del Proyecto

Antes de realizar el cálculo de los factores es necesario obtener un conocimiento previo del mercado que incursiona, identificando las empresas mayoristas y minoristas. Al mismo tiempo, se debe tomar en cuenta la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación y la presentación del producto, si es el caso. Es de gran importancia tener en cuenta los siguientes criterios:

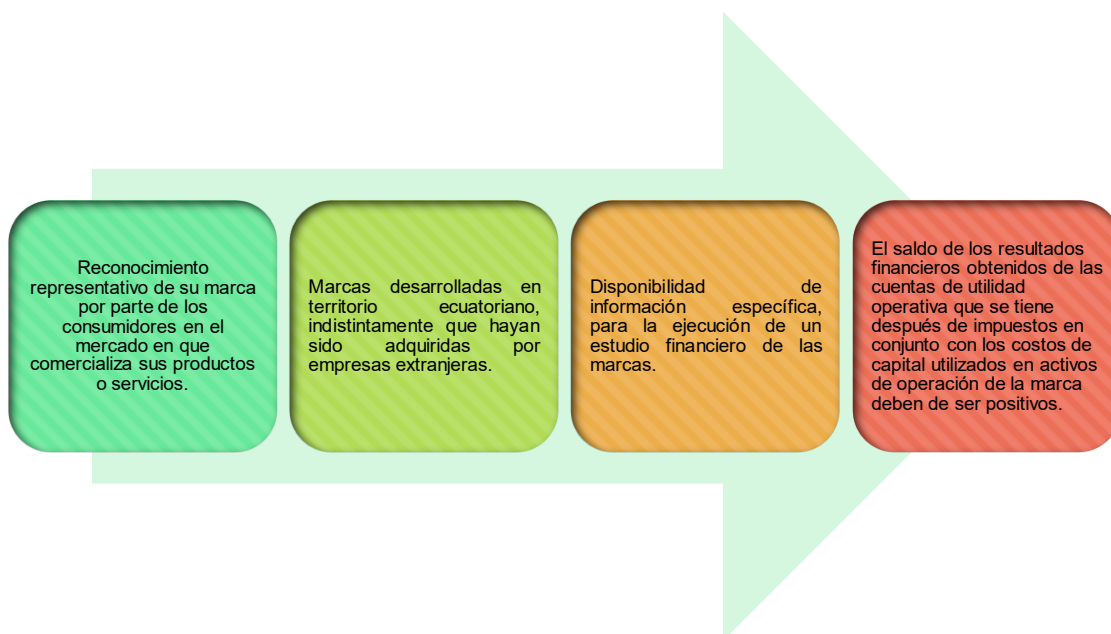


Gráfico 11 Criterios de selección
Elaborado por: Autores del Proyecto

En el cálculo de la fortaleza Interbrand propone unas ponderaciones para cada uno de los factores antes mencionados y la calificación según el tipo de marca.

Factores	Ponderación máxima	Calificación por tipo de marca			
		A	B	C	D
Liderazgo	25	19	19	10	7
Estabilidad	15	12	9	7	11
Mercado	10	7	6	8	6
Tendencia	10	7	5	7	6
Soporte	10	8	7	8	5
Globalización	25	18	5	2	0
Protección de la marca	5	5	3	4	3
Total	100	76	54	46	38

TABLA 5 Factores de Fortaleza de marca
Fuente: Valoración de Activos Intangibles
Elaborado por: Autores del Proyecto

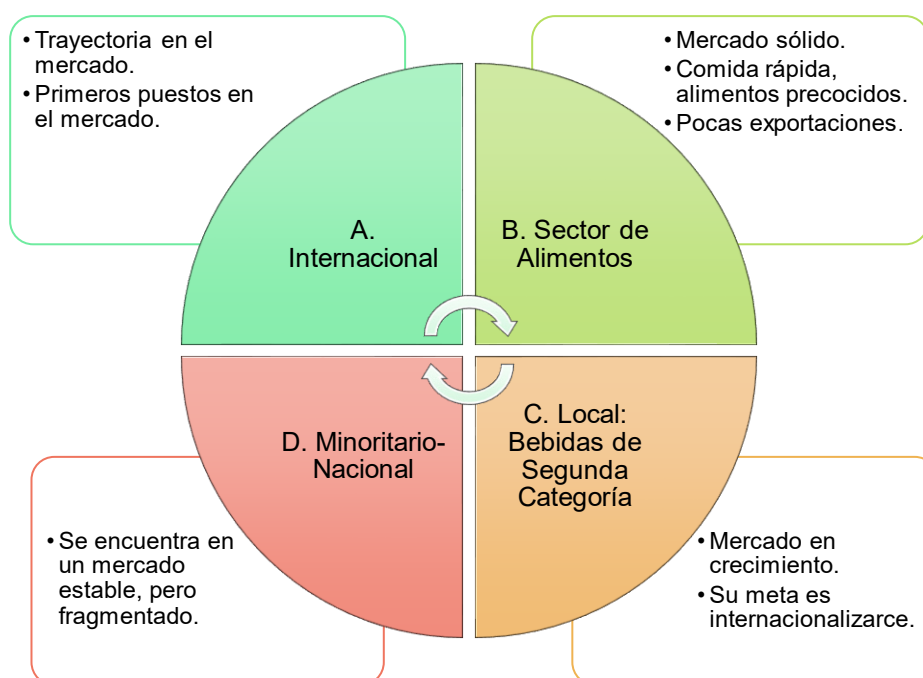


Gráfico 12 Tipo de marcas a calificar
Elaborado por: Autores del Proyecto

Para determinar el valor de la utilidad atribuida por la marca, la consultora Interbrand ha propuesto el siguiente cálculo.

Año	n-2	n-1	0
UAll			
(-) UAll de marca genérica			
Diferencia de UAll			
Ajuste por inflación			
Valor actualizado del UAll			
ponderación			
UAll ponderada			
Gasto de Capital			
UAll antes de impuestos			
% Impuestos			
Diferencia de Utilidad Neta			

TABLA 6 Esquema para determinar la Diferencial de Utilidad Neta

Año	n-2	n-1	0
UAll			
(-) UAll de marca genérica			
Diferencia de UAll			
Ajuste por inflación			
Valor actualizado del UAll			
ponderación			
UAll ponderada			
Gasto de Capital			
UAll antes de impuestos			
% Impuestos			
Diferencia de Utilidad Neta			

Fuente: Interbrand

	Ponderación Máxima	Calificación por tipo de marca			
		A	B	C	D
Fortaleza de la marca	100	76	54	46	38
Multiplicador	20	17,1	11,3	8,8	6,3

TABLA 7 Factor Multiplicador de acuerdo a la fortaleza

Fuente: Interbrand

Diferencia de Utilidad Neta

(x) Multiplicador

(=) Valor de la Marca

4.4.3 Certificación ISO 10668:2010

La International Organization for Standardization ha otorgado la certificación con respecto a las Normas Internacionales ISO 10668:2010 al método de valoración de marcas más utilizado a nivel organizacional como es el Interbrand, dicha norma establece de manera estándar los requisitos y

procedimientos que se deben seguir para calcular el valor monetario de las marcas.

4.5 Método de Houlihan Valuation Advisors

Houlihan Valuation Advisors (HVA) es una firma que se ha centrado en la valoración de empresas y en brindar servicios de asesoramiento financiero. Desde el año 1986 de forma independiente contribuye con su experiencia en valoración por medio de un sin número de transacciones para clientes de toda la industria.

La valoración se realiza a través de rigurosos análisis y tácticas empleadas en los esquemas de valoración determinados, con el objetivo de facilitar opciones financieras que sirven de soporte para las diferentes comprobaciones realizadas por los inversionistas, agentes reguladores y fiduciarios, quienes toman decisiones a partir de los resultados.

Houlihan Valuation Advisors tiene experiencia en la valoración de los activos de capital intelectual, como son:

- ✓ Patentes
- ✓ Marcas
- ✓ Licencias
- ✓ Música y cine de derechos

✓ Investigación y desarrollo

Las Marcas son consideradas como activos intangibles y activo más valioso de la entidad, éstas no son registradas en el Balance General, excepto las que han sido adquiridas. No obstante, en el mercado se encuentran diversas ofertas para la valoración de los intangibles, con el único fin de determinar el valor que la marca atribuye a la empresa. Por ello, HVA ha realizado una investigación detallada del dominio de la marca, actividades de branding y valoración de marcas.

Valor patrimonial de la marca

Aaker define que el capital de marca es grupo de activos y pasivos relacionados a una marca y a símbolos que generan o disminuyen el valor que ofrece un producto o servicio de una empresa a sus consumidores. Para el cumplimiento de este concepto se debe tomar en cuenta tres elementos claves relacionados a una marca con prestigiosa: reconocimiento de la marca, fidelidad de la marca y conocimiento de calidad en la marca.

Para la ejecución del método se determina el flujo de caja libre de la empresa y se deduce el valor del **flujo de caja libre** (FCL) del producto genérico. El FCL se lo determina a partir del flujo del capital invertido en los diferentes activos: activos intangibles, patentes, capital intelectual, tecnología y otros activos intangibles. Es necesario establecer un índice de rentabilidad para

cada uno de las partidas mencionadas anteriormente, multiplicando el valor de cada activo por la rentabilidad, luego se tiene como resultado un valor aproximado a lo que genera la marca genérica. Este método ha sido muy discutido, por lo que Fernández (2001) consideró como *“algo que no tiene sentido”*

En el libro de Fernández presenta una corrección, puesto que el método acoge un cálculo del valor terminal utilizado en el modelo de Gordon. La inconsistencia se da en el momento que adopta el modelo de Gordon y no se toma en cuenta que el Flujo de Caja Libre adoptado en este método debe ser calculado para el siguiente año hasta el último de la proyección explícita.

4.6 Método de Damodaran

Aswath Damodaran es de nacionalidad India con residencia en New York. Actualmente es catedrático en la rama de Finanzas de la Escuela de negocios en la Universidad de New York. Es autor de diversos textos académicos y practicas relacionados con la valoración, finanzas corporativas e inversiones. Él ha escrito varios artículos en revistas de finanzas reconocidas.

La metodología para valorar se centra en una idea básica, ésta es hacer una comparación estricta del valor generado por cada unidad vendida o servicio de una entidad versus valor de servicio o producto genérico con similares características. La diferencia obtenida se la considera como una prima de

precio, valor que se multiplica por el número de unidades vendidas, De esta manera se determina el valor de la marca y a su vez nos demuestra que un producto se lo puede vender en un precio superior al de un producto genérico.

4.7 Método Tech Factor (Tech Factor Method)

El Método Factor Tecnología es el encargado de calcular el valor presente de los flujos de caja incrementales de la organización, los cuales son atribuibles a la tecnología las mismas que son de utilidad para determinar qué tan significativo es el factor de la tecnología para ello se ha procedido a realizar su respectiva clasificación con el único propósito de determinar su utilidad y ventaja competitiva en la cual se tiene baja media y alta apreciación de calidad. Para obtener el valor presente de los flujos de caja incrementales se procede a multiplicar por el factor tecnológico buscando así calcular el valor presente de la nueva tecnología.

Una ventaja que resulta beneficiosa de aplicar este método es que se logra tener un proceso estructurado eficientemente, fácil de comprender al momento de valorar la tecnología. Como desventaja es que se requiere de un equipo grande, el mismo que tenga un amplio conocimiento del entorno es decir del giro del negocio y de sus planes estratégicos de mercadeo.

4.8 Valoración de la ventaja competitiva

Este método de valoración se desarrolló en la Universidad de Syracuse por Technology Transfer Research Center, el cual es considerado un método fijo, debido a que constituye una ventaja favorable para la administración eficaz y adecuada de los activos intelectuales. Por ello posee las siguientes características esenciales: como es la facilidad de comprender dicho método lo que representa mínimos costos de transacción y son repetibles, no tiene relevancia o posiciones específicas de los grupos o individuos que lo aplican, este método resulta económico para quienes lo utilicen en términos de dinero y de tiempo; es sumamente flexible, utilizarlo para valorar diferentes tipos de activos de propiedad intelectual, en este caso las marcas, lo ventajoso es que es escalable es decir a medida de que se presenten las necesidades se lo puede ir sofisticando.

El método de Valoración de la ventaja competitiva es la composición de calcular el valor presente de los ingresos y de un enfoque de desagregación. Para ello se sigue una secuencia de seis pasos básicos los mismos que han sido tomados de Hagelin (2002):

1. Identificación del activo intelectual con un producto, al mismo que se le calcula el valor presente de sus ingresos asociados.

2. Dividir el valor presente entre los activos tangibles, las ventajas intangibles y los activos de propiedad intelectual.

En los activos de propiedad intelectual existen tres grandes grupos tales como: técnicos que están conformados por patentes, derechos de autor por software y secretos industriales; activos de prestigio como son las marcas industriales marcas de servicio y marcas de producto; y por último operacionales entre los que se tiene las patentes sobre métodos de negocios y procesos de negocios de propiedad exclusiva.

1. Relacionar el producto con parámetros de la competencia, con el único objetivo de comparar dicho producto con los sustitutos. Por esta razón el método muestra tres grupos específicos de parámetros como son: los técnicos en los que reconoce el precio y el desempeño, el prestigio en el que interviene el reconocimiento e impresión, y finalmente los operacionales tal como son los costos y la eficiencia.
2. Por concerniente a cada grupo y a cada parámetro se le asignan pesos o ponderaciones.

3. Relacionar el activo de propiedad intelectual con un parámetro individual de la competencia y después calcular su ventaja competitiva con respecto al producto sustituto.
4. Asociar el activo de propiedad intelectual con los activos intelectuales complementarios y posteriormente calcular su ventaja competitiva en relación con los activos intelectuales complementarios.
5. Por último calcular el valor del activo de propiedad intelectual estableciendo una participación del valor del activo intelectual del producto al activo basado en su ventaja competitiva con respecto al producto sustituto.

En fin Hagelin explica que este método no se encuentra terminado en su cien por ciento, pero afirma que sirve como guía de apoyo fundamental a todos los instrumentos que tienen a su entera disposición los gerentes de propiedad intelectual.

4.9 Ingreso por regalías

El método de ingreso por regalías es una de las técnicas más conocidas para evaluar las marcas debido a que su aplicación se encuentra sustentada en el ahorro hipotético de una regalía, lo cual involucra que el propietario de la marca

no tendrá que pagar a un tercero por el uso de una licencia; por ende el valor por aquellos ahorros será comparable al valor de la marca en cuestión.

4.10 Las opciones reales

Los diferentes activos intelectuales como es el caso de las marcas son aquellas que generan opciones reales.

De acuerdo a un estudio de decisiones en el que se espera introducir un nuevo producto o de extender la cobertura de distribución del mismo. Las opciones reales son las encargadas de incorporar el valor que se produce por la flexibilidad del estudio realizado en las decisiones. Concernientemente permite tomar decisiones las cuales se encuentran fundamentadas en el resultado de la información que se genera por un suceso futuro. El mismo que se da cuando existe una inversión contingente, que pretende obtener información adicional que resuelva la incertidumbre asociada a dicha inversión. Una situación notable que proporciona una opción real es la de continuar o abandonar un proyecto de inversión.

4.11 Método de Financial World

El Método de Financial World es una versión simplificada del Método Interbrand, del cual se espera obtener una diferencia significativa entre los distintos beneficios de una marca en comparación a los beneficios que debería

originar una versión básica de un producto de marca genérica. La diferencia que se produce es denominada como beneficios netos relativos a la marca.

Financial World aplica un múltiplo el cual es calculado en base a la fortaleza de la marca y lo obtenido es el resultado general del valor de la marca.

Este modelo constituye la fortaleza de la marca analizando cinco elementos de gran importancia para la valoración como es el liderazgo, estabilidad lo que enmarca la lealtad de los consumidores, la internacionalidad, continuidad de la gran importancia de la marca dentro de su sector, y seguridad de la propiedad legal de la marca. Las limitaciones que tiene Financial World son muy parecidas a las del modelo de Interbrand.

4.12 Métodos de Desagregación

4.12.1 Desagregación de Valor

El método de desagregación de valor busca prorratar el valor total entre los distintos activos tangibles e intangibles.

En síntesis la manera más fácil es calcular el valor total de la firma ya sea por medio de las acciones en bolsa o descontando los flujos de caja. Una vez que se obtiene dicho valor se procede a restar los activos monetarios un ejemplo de ello son: las inversiones a corto plazo, capital de trabajo, cuentas por cobrar,

etc., y entre los tangibles se tiene un claro ejemplo como son los: terrenos, edificios, máquinas y equipos. El resultado que se obtiene es el valor de los activos intangibles. Una variación es asignar el valor total a las diferentes divisiones y productos de la firma y posteriormente separarlos entre activos tangibles, intangibles y monetarios.

Esta desagregación permitirá medir la importancia de los intangibles, más no valorar un determinado activo intangible.

4.12.2 Desagregación de ingreso

El método de desagregación se calcula dividiendo el ingreso entre los activos tangibles e intangibles, la cual se basa en varios factores.

4.12.3 La regla del 25%

La regla del 25% está fundamentada especialmente en la intuición. Este método resulta beneficioso para el propietario de la licencia el mismo que debe recibir el 25% de las utilidades brutas de las personas o grupos corporativos quienes hagan uso de dicha licencia. Lo que aspira asignar el valor de la tecnología entre las partes.

4.13 Métodos basados en el mercado

Dentro de los métodos basados en el mercado se encuentran los siguientes:

4.13.1 Valor de mercado o comercial

El valor de mercado o comercial involucra observar transacciones que hayan ocurrido recientemente de activos similares. Por ello asume una gran desventaja que es la inexistencia de mercados para activos de propiedad intelectual. Dado que deben cumplir cuatro condiciones para que el uso de este método sea aceptable como es:

- Que cuente con un mercado que se encuentre en pleno funcionamiento para el activo o bien intangible.
- Que exista suficiente número de transacciones.
- Que exista información pública acerca del precio.
- Que los individuos que compren y vendan sean independientes entre sí.

4.13.2 Estándares industriales

El método de estándares industriales también conocido como de mercado o el método de tecnología comparable, pretende valorar un activo de propiedad intelectual lo cual hace referencia a tasas de regalías de transacciones similares.

Este método posee algunas características, pero surge una diferencia la cual es producida por el grado de especificidad en comparación con el método del 25%. Además dicho método de estándares industriales no valora la propiedad intelectual, sino que se encarga de distribuir su valor entre las partes

interactivas como son el licenciante y el licenciado. No obstante se basa en la experiencia pasada.

4.13.3 Ordenamiento (Ranking)

El método de ordenamiento es la comparación de un activo de propiedad intelectual con otro que ya es conocido su valor sobre una escala subjetiva u objetiva. Es utilizado al mismo tiempo que el método de estándares industriales con el único propósito de determinar, como es, una tasa de regalías dentro de un rango que es determinado para la industria. Para la utilización eficiente de este método es de gran importancia tener presente cinco componentes; los mismos que constituyen criterios de ordenamiento y son los siguientes:



Gráfico 13 Criterios de Ordenamiento
Elaborado por: Autores del Proyecto

- ✓ Los criterios de ordenamiento son aquellos factores lo cuales permiten comparar los activos, como por ejemplo, el tamaño del mercado potencial, la amplitud de la protección legal del activo o el estado de desarrollo del activo.

- ✓ El sistema de puntaje es un conjunto de valores a los cuales se le asignan los criterios de ordenamiento un ejemplo de ello son los, puntajes de 1-5 o 1-10 o una escala de alto, mediano y bajo.
- ✓ La escala de los puntajes es un mecanismo de gran importancia para la aplicación del sistema de puntaje.

Sin embargo una vez empleada la escala numérica estos puntajes pueden ser subjetivos.

- ✓ Los pesos o factores de ponderación son utilizados para asignar el grado de importancia de los criterios de ordenamiento.
- ✓ La tabla de decisión combina todos los compendios anteriores para originar un número que permita comparar el activo analizado con otro.

Los criterios más relevantes que son utilizados para las comparaciones, son cuatro los cuales se nombran a continuación:

- ✓ La naturaleza de la protección

- ✓ El beneficio o ventajas sobre métodos anticuados
- ✓ El alcance de la protección o exclusividad
- ✓ El éxito comercial.

4.14 Métodos basados en el coste

El método basado en el coste se refiere al costo de reemplazar un activo. Este puede ser calculado con el valor presente de todos los costos incurridos para obtener dicho activo, pero dicho costo actualizado está lejos de ser su verdadero valor. Por tanto se especifica que el precio o costo no es igual al valor. En la medida que el costo actualizado refleje el verdadero costo de reemplazo del activo, este representaría el máximo precio que tendría que pagar un comprador.

Es por ello que es importante tener presente tres conceptos de costo como son: los costos muertos, los costos de oportunidad y los costos de cambiar de una tecnología a otra. El coste histórico de cualquier tipo de activo es el llamado coste muerto que es específicamente para el dueño del negocio. Este método también ha sido utilizado para la valoración del capital humano.

4.15 Otros métodos

Price Waterhouse e Coopers (1999) propone cuatro métodos alternativos para la valoración de activos intangibles visibles entre los cuales se tienen los siguientes:

4.15.1 Valoración del negocio menos los activos netos tangibles

La Valoración del negocio menos los activos netos tangibles se basa en determinar el valor de mercado de un conjunto de la sociedad o de un negocio y a ello restarle el valor de mercado de los activos tangibles, dicho resultado obtenido representa el valor del elemento intangible del negocio.

Una debilidad de la aplicación de esta metodología es que no diferencia el valor de los distintos elementos intangibles de un negocio. La manera en que su aplicación sea eficaz es que el único valor que se desee cuantificar sea el fondo de comercio total del negocio, obviamente, dicho valor representara un conjunto de elementos los mismos que se tendrán presente significativamente en el negocio los cuales generan valor, o simplemente lo destruyen, por la interacción de una gran cantidad de compendios entre los cuales se denota los conocimientos de la dirección y de su interacción con el mercado.

Es por ello que se puede ver de manera clara la volatilidad del valor de cotización de compañías públicas cuando se da un cambio en el equipo directivo. Por la cantidad de limitaciones significativas que tiene dicha metodología no es recomendable aplicarla, debido a que mezcla conceptos y por qué no es capaz de aislar el valor de un activo intangible concreto, con la excepción de una aproximación al fondo de comercio total del negocio.

Finalmente la aplicación de esta metodología puede suministrar un punto importante de referencia indicando un parámetro máximo el cual no se debe sobrepasar, por qué si se excede se deberá proceder a justificar dicha acción de que el resto del negocio tenga un fondo de comercio negativo.

4.15.2 Método de diferencial de beneficios

Según estudios realizados dicho método trata de valorar el diferencial de beneficio el cual es generado por la utilización que se hace del activo intangible procediendo a compararlo con el beneficio que es obtenido en ausencia del mismo.

Sin embargo, cuando es identificado el beneficio atribuible al activo intangible ese beneficio se capitaliza en consonancia con el utilizado, con el único objetivo de valorar la sociedad en sí.

Si bien es cierto la aplicación de esta metodología es específicamente para marcas y nombres registrados. Cabe mencionar que este método plantea grandes diferencias significativas como es la dificultad para encontrar productos con la misma composición, y lo que enmarca contablemente es la disposición referente a la distribución de costes entre productos de marca genérica con los de marca reconocida.

En consecuencia dicho método es estático debido a que se valora la marca en base a resultados históricos obtenidos por lo que se puede estar omitiendo distintos aspectos esenciales en la evolución del mercado.

Para finalizar, se enfatiza que para la aplicación de esta metodología se limita al diferencial de precio de venta, por lo cual se desmejora de manera significativa y surge una serie de problemas de omisión de valores coherentes. Es decir puede darse el caso de que un producto con marca reconocida sacrifique precio por volumen de venta, y que de acuerdo a la teoría del diferencial de precio se especifique como que no tiene ningún valor, aunque surja el caso de que sea líder en su mercado con una base productiva muy eficiente la cual se da gracias a su volumen de venta. Por lo mismo se produce que desde la perspectiva que tiene el valorador es razonable considerar que dicha marca carece de valor.

4.15.3 Método del exceso de beneficio

La aplicación del método del exceso de beneficio trata de estimar en primera instancia el valor real de mercado de los activos tangibles solicitados para la explotación del bien intangible. Cuando es determinado el valor de dichos activos el valorador tendrá que establecer cuál será el retorno requerido razonable sobre el valor de la inversión inicial. Después de haber determinado estas dos variables cualquier retorno que surja como resultado por encima del retorno requerido es imputado directamente al bien intangible. Es por ello que

el exceso que se obtenga de dicho beneficio será capitalizado para la determinación del valor del activo.

Cabe mencionar, que cuando se realice este ejercicio es de gran importancia atribuir el valor resultante a cada uno de los activos intangibles, inclusive si existe alguna porción del valor no atribuido a algún activo intangible concreto ese valor se convertirá en fondo de comercio. Dicha aplicación de esta metodología resulta una variante importante para la valoración del negocio menos el valor de los activos tangibles empleados.

Por tanto, la metodología deberá ser intercedida con la otra ya que la suma de las partes nunca podrá exceder del valor del conjunto del negocio. De modo que luego de obtener un valor basándose en el beneficio futuro que puede generar el activo destaca algunas de sus limitaciones tales como:

- ✓ La tasa de retorno que es utilizada para el cálculo, la misma que puede estar influenciada por un perfil de riesgo concreto del negocio global que no precisamente puede ser aplicable por igual a los distintos componentes del negocio.
- ✓ Sin embargo, esta metodología no diferencia fácilmente entre los distintos componentes de valor intangibles, un claro ejemplo de ello son: las marcas, la producción y la red de distribución, etc.

- ✓ La valoración de los bienes tangibles pueden estar acumulando valores intangibles y por ende restándoselos al valor de los activos intangibles.
- ✓ Con respecto a la base del cálculo del valor de los activos tangibles y la de los bienes intangibles pueden no ser debidamente comparables.
- ✓ En distintos casos la tasa de retorno requerida puede influir en la determinación del precio de venta de los productos con marca reconocido.

4.15.4 Método del Royalty Ncional

La aplicación del método del Royalty Ncional busca determinar cuál es el pago máximo en concepto de royalty al que podría estar expuesto voluntariamente un competidor por la utilización de un activo intangible.

Para aplicar dicha metodología es necesario hacer referencia a un royalty de mercado que se encuentre de acuerdo con la industria en la que opera y la naturaleza del activo intangible que se valora. Sin embargo, es de gran importancia revelar que estos royalties son indicativos, que muestran que hay que evaluar cada uno de ellos de manera independiente considerando no sólo el Royalty sino que también tratando de eliminar el impacto de cualquier tipo de servicio adicional que aporte el franquiciador al franquiciado.

En determinadas ocasiones se citan o se realiza una comparación de los royalties sin tomar en consideración que muchas veces un royalty incluye servicios de asistencia técnica o soporte publicitario para el mantenimiento de la marca. Por ende estas consideraciones especiales pueden hacer fluctuar la magnitud de los royalties por lo que es importante asegurarse de que no se estén mezclando referencias distintas. Cabe mencionar, que la aplicación de este método es cuantificar el exceso de beneficio que proporciona la titularidad de un activo intangible para después proceder a establecer cuál podría ser un alquiler razonable, el mismo que consintiera que el franquiciado obtenga un retorno razonable por su explotación.

Según el estudio realizado se dice que esta metodología es una de las más completas, la misma que no sólo considera el exceso de beneficio generado por la titularidad del activo, sino que también realiza una evaluación de la inversión que se requiere para la explotación del mismo y asegura el reparto razonable del retorno que se da entre el propietario del activo intangible y el titular de la explotación del mismo.

4.16 Norma ISO 10668 “Valoración de Marcas”

El surgimiento de un sin número de métodos de valoración financiera de marcas, ha creado dudas de cual método es el que se acerca a su valor real. Para ello, en el año 2007, La Organización Internacional de Normalización

(ISO) delegó un comité, el que cual se encargó del desarrollo de la Norma Internacional de valoración monetaria de marcas, la misma que fue presentada para el mes de Septiembre del año 2010.¹⁸

La Norma ISO ha sido planteada como una guía consistente y fiable para la valorización adecuada de las marcas, la misma que incluye análisis financieros, de comportamiento y de aspectos jurídicos. En este estándar se detalla marco teórico para la valoración, los requisitos generales y específicos, el enfoque, métodos de valoración y supuestos de calidad. Además determina como elaborar el informe final de los resultados obtenidos.

Entre los requisitos generales se destaca la transparencia que debe existir en el proceso, la validez en la obtención de datos y supuestos en los que se basa una valoración, es necesario que existan datos y análisis suficiente para emitir una conclusión íntegra.

Las empresas certificadas por esta norma debe especificar el propósito de valorización, dado que esto influye en la premisa de valor, hipótesis de valoración, proceso de valoración, los mismos que deben ser transparentes y claro para el usuario del informe final.

(18) ISO 10668 - 2010 , “ Valoración de Marcas

Entre los principales propósitos para los que se aplica la valoración de marca están:

- ✓ Informes Financieros y Contables
- ✓ Solución de procesos legales
- ✓ Elaboración de estrategias
- ✓ Liquidación
- ✓ Planificación fiscal
- ✓ Gestión de Marcas

La norma tiene tres enfoques principales a tener en cuenta al momento de valorar:

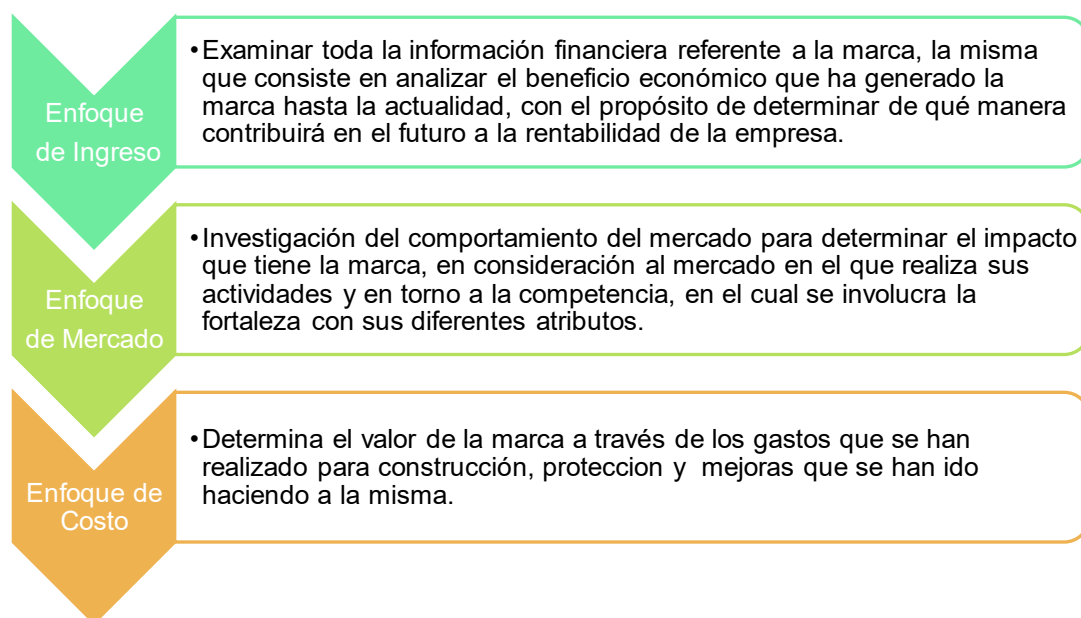


Gráfico 14 Enfoque de ISO 10668
Elaborado por: Autores del Proyecto

El propósito de la normativa ISO 10668:2010 es incrementar la credibilidad de los administradores de empresas en el valor que representa la marca para sus negocios.

CAPÍTULO 5

5 Valoración financiera de activos intangibles

En el sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil, existen muchas empresas que diariamente compiten con el objetivo de liderar el mercado, los que se especializan en ventas de carnes al carbón. Esta competencia se compone por empresas con mayor reconocimiento que están debidamente legalizadas y por negocios informales catalogados como “marcas genéricas”, las que son útiles para la aplicación de los métodos. En el capítulo 3, se ha detallado mayor información acerca de los restaurantes.

El objetivo de valorar estos tres restaurantes, es porque son los más reconocidos en el mercado.

5.1 Aplicación del Método Interbrand

Para este trabajo se ha tomado el modelo anterior de Interbrand, es decir antes de que obtenga su certificación puesto que se han agregado más elementos para su valoración.

Pasos para la aplicación del método Interbrand:

- 1) Se toma el valor de las utilidades operacionales (utilidades antes de impuestos e intereses UAll) de los últimos tres años.
- 2) Se deduce tomando en consideración los valores de la UAll del producto genérico.
- 3) La diferencia del UAll se lo multiplica por el valor de ajuste por inflación y luego se pondera.
- 4) Se obtiene una UAll ponderada, al que se le reduce el gasto de capital. Además se le aplican los impuestos correspondientes y se consigue una utilidad neta diferenciada de la marca.
- 5) De la diferencia de la utilidad neta se realiza un ajuste según la fortaleza que la marca tenga. La fortaleza se convierte en el multiplicador, con valor máximo de 20.
- 6) Se tendrá como resultado el valor de la marca.

5.1.1 Cálculo de fortaleza de la marca

Factor:	Liderazgo de la Marca		
Empresa:	TARG Cía. Ltda.		
% Aceptación:	48%		
Puntuación máxima	25	Puntuación obtenida:	25
Empresa:	OSCORZ S.A.		
% Aceptación:	28%		
Puntuación máxima	25	Puntuación obtenida:	14,5
Empresa:	FLORCLAN S.A.		
% Aceptación:	24%		
Puntuación máxima	25	Puntuación obtenida:	12,5
Descripción			
El liderazgo ha sido determinado en base a encuestas, fijando a la marca de mayor reconocimiento la máxima calificación, que para este factor es 25. Los resultados obtenidos demuestra que entre los tres restaurantes escogidos, la marca más reconocida en el sector gastronómico (especialidad de carnes al carbón) es "TARG Cía. Ltda." la que en la actualidad lidera dicho mercado.			

TABLA 8 Liderazgo de la Marca
Elaborado por: Autores del Proyecto



Gráfico 15 Liderazgo de la Marca
Elaborado por: Autores del Proyecto

Factor:	Mercado		
Empresa:	TARG Cía. Ltda.		
%Crecimiento promedio:	32%		
Puntuación máxima	10	Puntuación obtenida:	7
Empresa:	OSCORZ S.A.		
%Crecimiento promedio:	6%		
Puntuación máxima	10	Puntuación obtenida:	6
Empresa:	FLORCLAN S.A.		
%Crecimiento promedio:	46%		
Puntuación máxima	10	Puntuación obtenida:	4
Descripción			
En cuanto al mercado, se refiere a la posibilidad de crecimiento y desarrollo que tienen los negocios en el sector, a pesar de ser un mercado participativo con alta competencia. Para este factor la marca que tiene mayor probabilidad de crecer es "TARG Cía. Ltda.", donde se puede observar que las ventas tienen un crecimiento anual promedio de 32,33%, mostrando la preferencia de los consumidores, de esta manera contribuyen a la estabilidad de la marca.			

TABLA 9 Mercado
Elaborado por: Autores del Proyecto

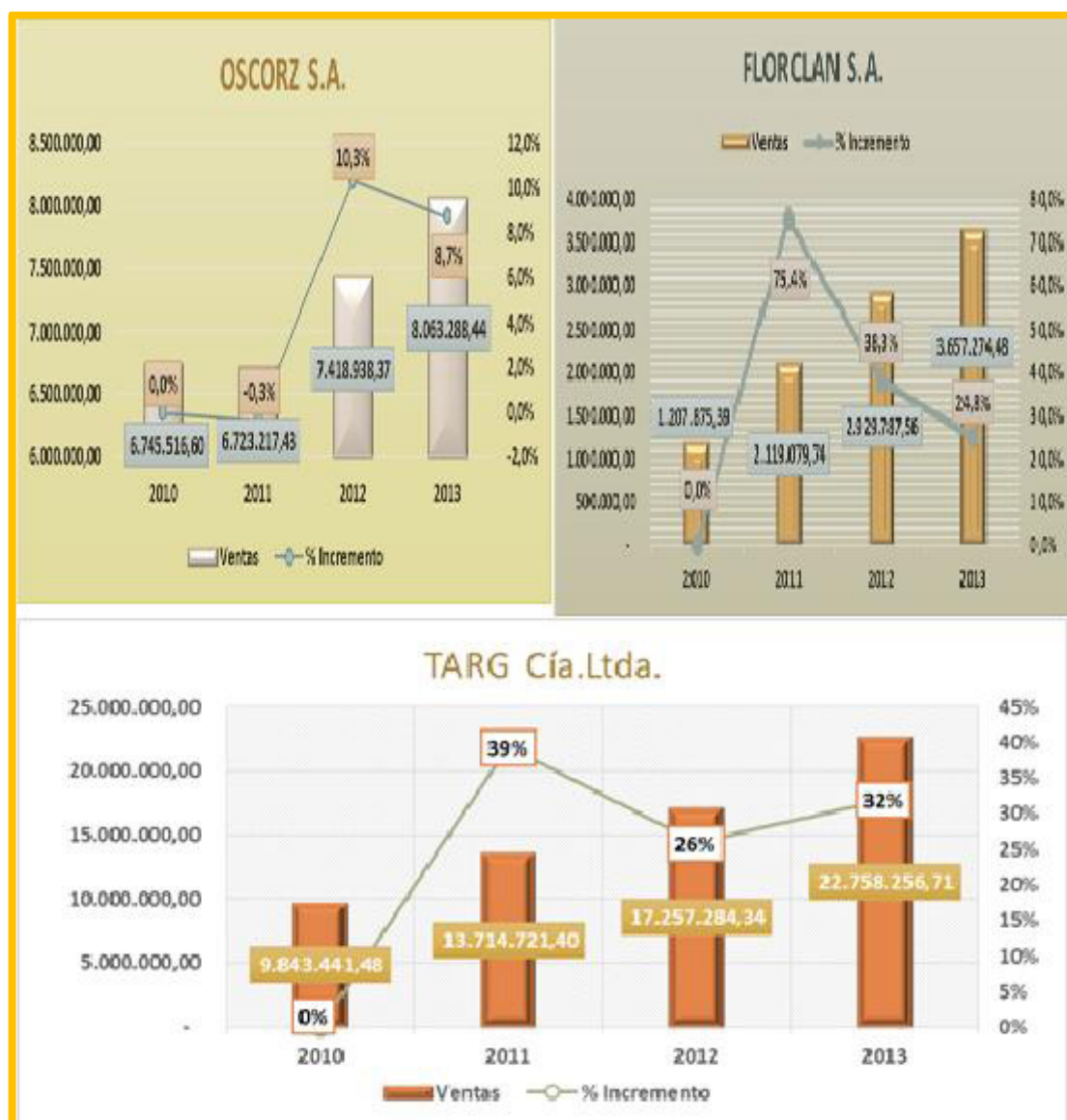


Gráfico 16 Evolución de Ventas
Elaborado por: Autores del Proyecto

Factor:	Estabilidad de la marca		
Empresa:	TARG Cía. Ltda.		
% Aceptación:	33%		
Puntuación máxima	15	Puntuación obtenida:	5
Empresa:	OSCORZ S.A.		
% Aceptación:	100%		
Puntuación máxima	15	Puntuación obtenida:	15
Empresa:	FLORCLAN S.A.		
% Aceptación:	21%		
Puntuación máxima	15	Puntuación obtenida:	3,18
Descripción			
La estabilidad ha sido evaluada con respecto a los años de actividades realizadas en el mercado, estableciendo una máxima puntuación de 15, la cual de acuerdo a los resultados determinados " OSCORZ S.A." es una marca que cuenta con una tradición de años dedicados a comercializar carnes al carbón, la misma que ha adquirido la fidelidad de sus consumidores al pasar el tiempo.			

TABLA 10 Estabilidad de la Marca
Elaborado por: Autores del Proyecto

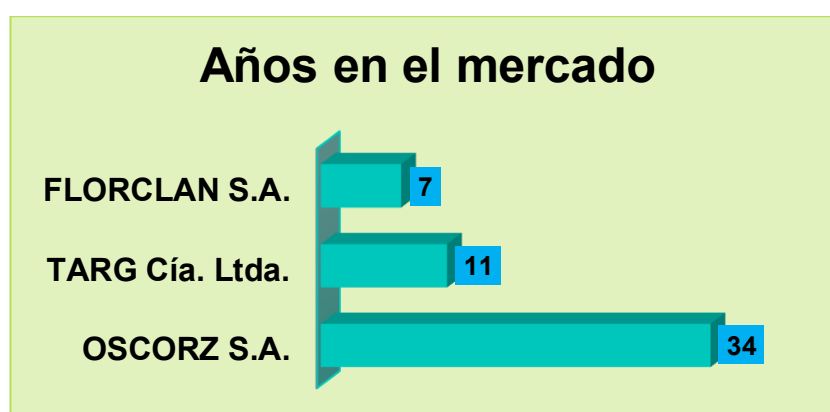


Gráfico 17 Años en el Mercado
Elaborado por: Autores del Proyecto

Factor:	Tendencia de la marca		
Empresa:	TARG Cía. Ltda.		
% Crecimiento:			
Puntuación máxima	10	Puntuación obtenida:	9,5
Empresa:	OSCORZ S.A.		
% Crecimiento:			
Puntuación máxima	10	Puntuación obtenida:	7,4
Empresa:	FLORCLAN S.A.		
% Crecimiento:			
Puntuación máxima	10	Puntuación obtenida:	6,5
Descripción			
El término tendencia se refiere a la posibilidad de generar utilidades a largo plazo, la misma que se ha determinado en base a la evolución de la utilidad del ejercicio. El negocio con mayor calificación es "TARG Cía. Ltda.", puntuación que ha sido dada en base a los gráficos donde se observa un crecimiento considerable anual con excepción del año 2011 que denota un decrecimiento del 4%. Este restaurante tiene mayor probabilidad de incrementar sus utilidades anualmente y de esta manera puede implementar nuevas estrategias que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes.			

TABLA 11 Tendencia de la Marca
Elaborado por: Autores del Proyecto

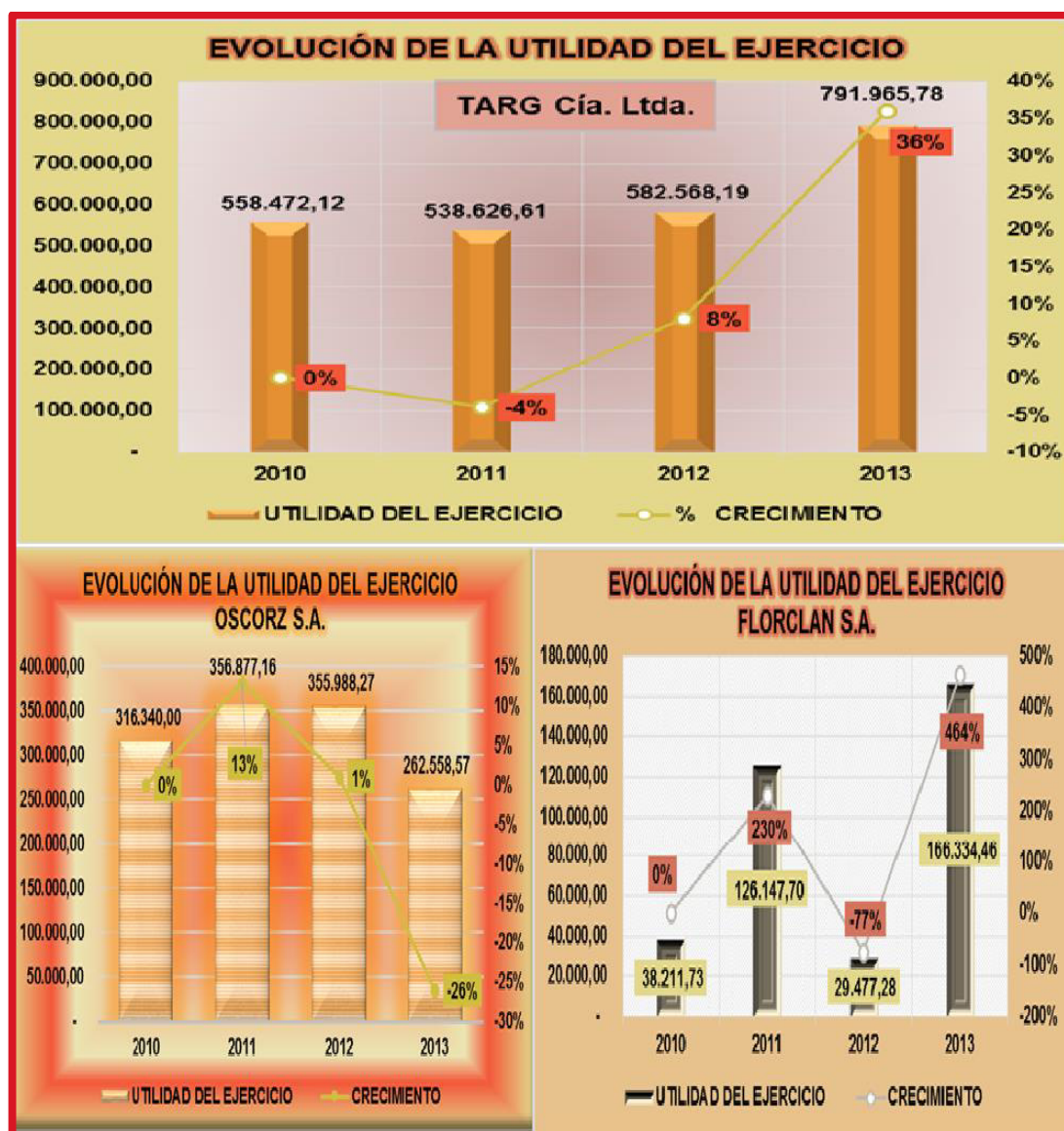


Gráfico 18 Evolución de la utilidad del ejercicio
Elaborado por: Autores del Proyecto

Factor:	Globalización de la marca		
Empresa:	TARG Cía. Ltda.		
Puntuación máxima	25	Puntuación obtenida:	3
Empresa:	OSCORZ S.A.		
Puntuación máxima	25	Puntuación obtenida:	2
Empresa:	FLORCLAN S.A.		
Puntuación máxima	25	Puntuación obtenida:	0
Descripción			
La globalización se encuentra enfocada a la internacionalización de la marca, con respecto a las empresas analizadas, en la actualidad el propósito de estas es lograr expandirse a nivel nacional, por lo cual se ha considerado que la idea de abarcar mercados internacionales no se encuentra en los planes estratégicos de cada empresa. De acuerdo a análisis realizados la "TARG Cía. Ltda." tiene una puntuación de tres, el cual representa que no existe un mayor interés de internacionalizar su marca.			

TABLA 12 Globalización de la Marca
Elaborado por: Autores del Proyecto

Factor:	Soporte de la Marca		
Empresa:	TARG Cía. Ltda.		
% Aceptación:	90%		
Puntuación máxima	10	Puntuación obtenida:	9
Empresa:	OSCORZ S.A.		
% Aceptación:	25%		
Puntuación máxima	10	Puntuación obtenida:	2,5
Empresa:	FLORCLAN S.A.		
% Aceptación:	75%		
Puntuación máxima	10	Puntuación obtenida:	7,5
Descripción			
El soporte se relaciona con la confianza que tienen las empresas de que el crecimiento de su marca depende del reconocimiento, por ello su mayor esfuerzo es invertir en publicidad para llamar la atención de los clientes, en relación a los análisis obtenidos se ha otorgado una puntuación máxima de diez. Donde "TARG Cía. Ltda." invierte una cantidad significativa en publicidad para establecer así un contacto directo y exitoso con el consumidor.			

TABLA 13 Soporte de la Marca
Elaborado por: Autores del Proyecto

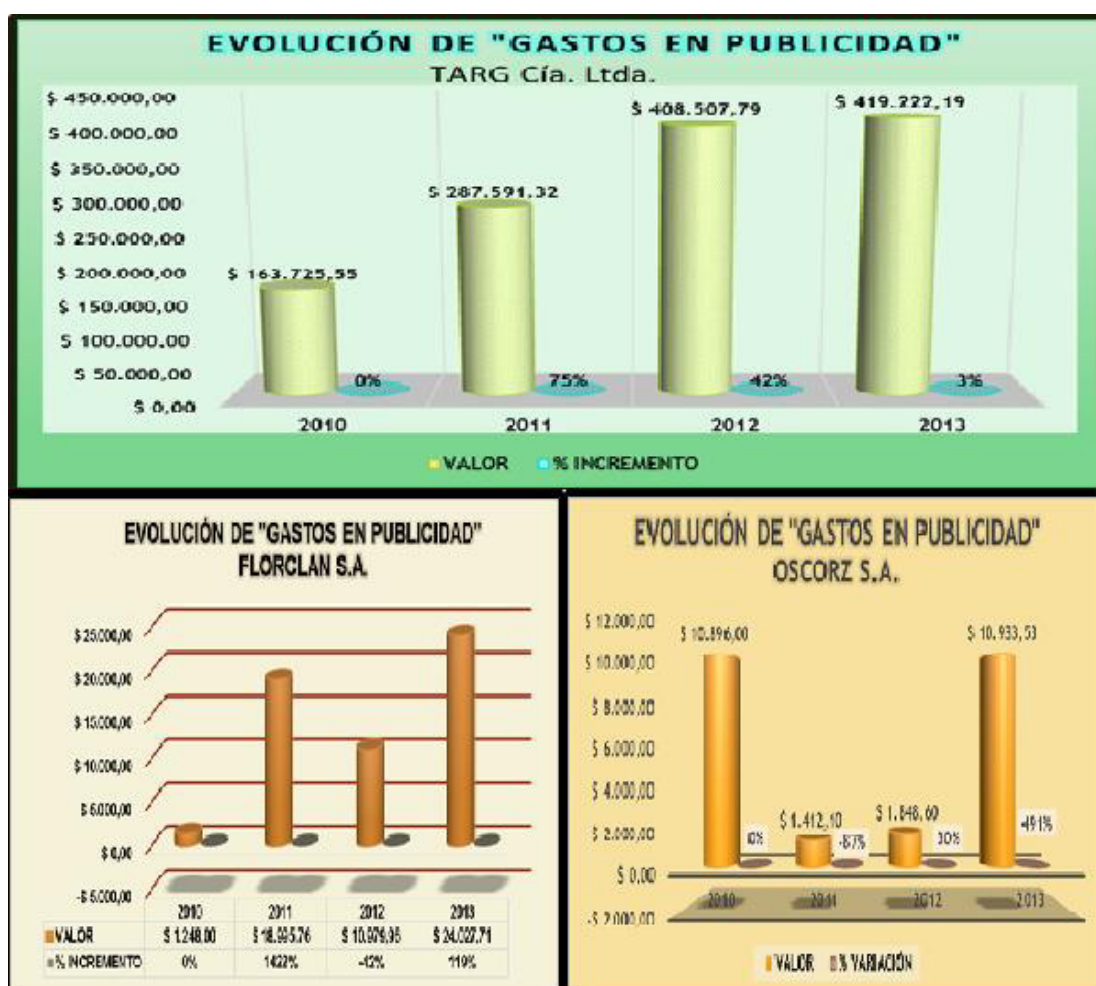


Gráfico 19 Gastos en publicidad
Elaborado por: Autores del Proyecto

Factor:	Protección de la Marca		
Empresa:	TARG Cía. Ltda.		
% Crecimiento:			
Puntuación máxima	5	Puntuación obtenida:	5
Empresa:	OSCORZ S.A.		
% Crecimiento:			
Puntuación máxima	5	Puntuación obtenida:	5
Empresa:	FLORCLAN S.A.		
% Crecimiento:			
Puntuación máxima	5	Puntuación obtenida:	5
Descripción			
La Marcas registradas en el IEPI gozan de múltiples beneficios, entre ellos la protección de la marca a nivel de otras naciones y el derecho que solo pueda ser administrada por el titular. Por esta razón las tres marcas poseen la máxima puntuación.			

TABLA 14 Protección de la marca
Elaborado por: Autores del Proyecto

	Total	Factor múltiplo	Resultado
OSCORZ S.A.	53,4	20	12,16
TARG Cía. Ltda.	62,4995	20	16,57
FLORCLAN S.A.	38,6815	20	3,98

TABLA 15 Resultados de la fortaleza de marca
Elaborado por: Autores del Proyecto

5.1.2 Cálculo de Valor de Marca

TARG Cía.Ltda.			
	2011	2012	2013
(=)UAI	568.450,09	582.568,19	867.335,38
(-)UAI de genérica	19.499,62	29.915,3	51.339,5
(=)Diferencia UAI	548.950,47	552.652,89	815.995,88
(*)Ajuste por inflación	1,0542	1,0416	1,027
(=)Valor actualizado de la UAI	578.703,59	575.643,25	838.027,77
Ponderación	1	2	3
UAI Ponderada			707.345,57
(-)Gasto de Capital			75.369,60
(=)UAI antes de Impuesto			631.975,97
(-) Impuesto			139.034,71
(=)Utilidad Neta Diferencial			492.941,25

TABLA 16 Utilidad Neta Diferencial TARG Cía. Ltda.
Elaborado por: Autores del Proyecto

Valor de la marca TARG Cía. Ltda.	
Fortaleza de la Marca	61,4995
Múltiplo Obtenido	16,57
Utilidad Neta Diferencial	492.941,25
(=)Valor de la marca	8.168.036,56

TABLA 17 Valor de la Marca TARG Cía. Ltda.
Elaborado por: Autores del Proyecto

OSCORZ S.A.			
	2011	2012	2013
(=)UAI	371.741,28	372.805,13	324.706,92
(-)UAI de genérica	19.499,62	29.915,3	51.339,5
(=)Diferencia UAI	352.241,66	342.889,83	273.367,42
(*)Ajuste por inflación	1,0542	1,0416	1,027
(=)Valor actualizado de la UAI	371.333,16	357.154,05	280.748,34
Ponderación	1	2	3
UAI Ponderada			321.314,38
(-)Gasto de Capital			62.148,35
(=)UAI antes de Impuesto			259.166,03
(-) Impuesto			57.016,53
(=) Utilidad Neta Diferencial			202.149,50

TABLA 18 Utilidad Neta Diferencial OSCORZ S.A.
Elaborado por: Autores del Proyecto

Valor de la marca OSCORZ S.A.	
Fortaleza de la Marca	54,4
Múltiplo Obtenido	12,16
Utilidad Neta Diferencial	202.149,50
(=)VALOR DE LA MARCA	\$ 2.458.137,95

TABLA 19 Valor de la marca OSCORZ S.A.
Elaborado por: Autores del Proyecto

FLORCLAN S.A.			
	2011	2012	2013
(=)UAI	198021,36	43594,15	283678,17
(-)UAI de genérica	19.499,62	29.915,3	51.339,5
(=)Diferencia UAI	17.8521,74	13.678,85	232.338,67
(*)Ajuste por inflación	1,0542	1,0416	1,027
(=)valor actualizado de la UAI	188.197,6183	14247,8902	238.611,814
Ponderación	1	2	3
UAI Ponderada			155.421,47
(-)Gasto de Capital			117.343,71
(=)UAI antes de Impuesto			38.077,76
(-) Impuesto			8.377,11
(=)utilidad neta diferencial			29.700,66

TABLA 20 Utilidad Neta Diferencial FLORCLAN S.A.
Elaborado por: Autores del Proyecto

Valor de la marca FLORCLAN S.A.	
Fortaleza de la Marca	38,6815
Múltiplo Obtenido	3,98
Utilidad Neta Diferencial	29.700,66
(=)VALOR DE LA MARCA	118.208,61

TABLA 21 Valor de la marca FLORCLAN S.A.
Elaborado por: Autores del Proyecto

5.2 Aplicación del Método Houlihan Valuation Advisor

En la ejecución de esta metodología se va a realizar una proyección de los valores que podrían tomar las cuentas de activos (Corrientes, tangibles e intangibles) y pasivo (corriente), y a estos valores se aplican una tasa de rendimiento que se espera obtener de estos activos, los cuales podrían acceder un negocio con marca genérica.



Gráfico 20 Cuentas que intervienen en HVA
Elaborado por: Autores del Proyecto

Una herramienta importante para el cálculo del valor de la marca es el Flujo de Caja Libre. Al Flujo se le restará los valores de que se espera obtener por rentabilidad de las cuentas antes mencionadas, de esta manera se estimará el Flujo de caja perteneciente a la marca.

Al mismo tiempo, es importante determinar el porcentaje de crecimiento en la industria para los próximos años (g) y el costo el de capital ponderado (WACC)

para el cálculo del valor terminal (VT), que será considerado como una perpetuidad. Se aplicará una corrección propuesta por Fernández al VT, puesto que el futuro se compone de dos periodos (n), una etapa para las proyecciones anuales (n), y la proyección para un año después (n+1), debido a que el último periodo será considerado como un valor terminal.

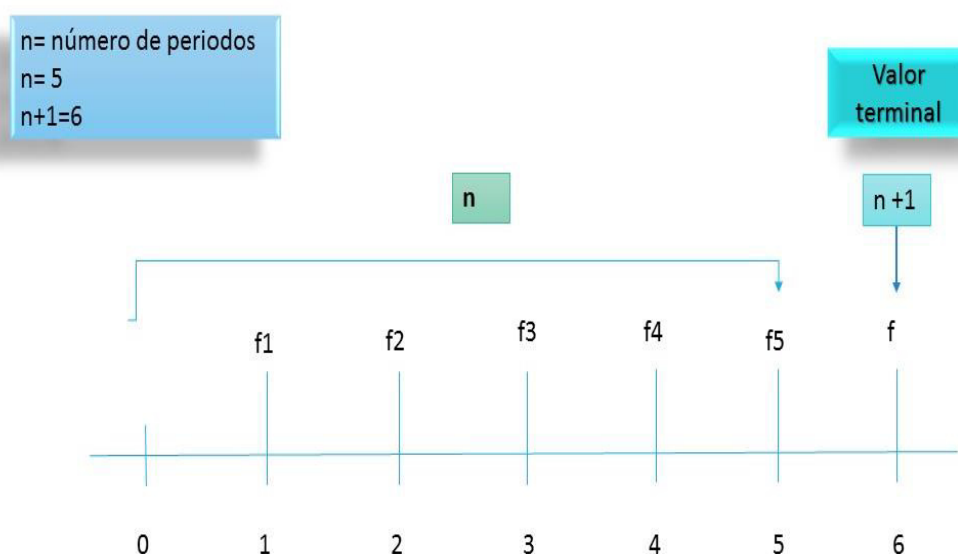


Gráfico 21 Valor terminal
Elaborado por: Autores del Proyecto

Fórmula de valor terminal:
$$\frac{F_{n+1}(1+g)}{(wacc-g)}$$

WACC: (% patrimonio)(costo de patrimonio)+(% deuda)(costo de deuda)

Una vez obtenido el valor terminal para el año $n+1$, se le sumará al flujo previsto para ese año, se procede a calcular el valor presente para todos los flujos, el mismo que corresponderá para el valor de la marca.

CASOS PRÁCTICOS

Cálculo del costo ponderado de capital (WACC)

<i>Datos del año 2013:</i>	TARG Cía. Ltda	OSCORZ S.A.	FLORCLAN S.A.
Total Pasivo	4.493.391,29	1.982.229,92	894.167,44
Total Patrimonio	749.710,31	852.564,08	243.505,28
Total Pasivo y Patrimonio	5.243.101,60	2.834.794,00	1.137.672,72
Tasa activa referencial a Diciembre del año 2013:	7,3%	7,3%	7,3%
Tasa pasiva referencial a Diciembre del año 2013:	5,3%	5,3%	5,3%

	TARG Cía. Ltda	OSCORZ S.A.	FLORCLAN S.A.
<i>fracción de patrimonio</i>	0,1430	30%	21%
<i>fracción de deuda</i>	0,8570	70%	79%

WACC	7%	5,7%	5,7%
-------------	----	------	------

TABLA 22 Cálculo del Valor del WACC
Elaborado por: Autores del Proyecto

Aplicación para la Empresa TARG Cía. Ltda.

	% REN TA	2014	2015	2016	2017
Activos Corrientes		2.266.198,61	2.606.128,41	2.658.250,97	3.455.726,27
(-) Pasivos Corrientes		4.514.044,26	4.920.308,24	5.363.135,99	5.631.292,79
(=) Capital de Trabajo		(2.247.845,65)	(2.314.179,84)	(2.704.885,01)	(2.175.566,52)
Activos Tangibles		3.228.212,77	3.615.598,30	3.977.158,13	4.573.731,85
Activos Intangibles		-	-	-	-
Flujo de caja libre		632.531,75	726.541,46	774.228,63	882.843,93
Activos Tangibles	10%	322.821,28	361.559,83	397.715,81	457.373,18
Flujo de caja libre asignable a la marca		309.710,47	364.981,63	376.512,82	425.470,74
Crecimiento (g)	2%				
WACC	7%				
VT					8.679.603,17
FCL + VT		309.710,47	364.981,63	376.512,82	9.105.073,91
Valor presente		289.449,04	318.789,09	307.346,61	6.946.217,29
Valor presente total		7.861.802,03			

TABLA 23 TARG Cía. Ltda. Aplicación de HVA
Elaborado por: Autores del Proyecto

Aplicación para la Empresa OSCORZ S.A.

DESCRIPCIÓN	% RENTA	2014	2015	2016	2017
Activos Corrientes		1.207.380,95	1.328.119,04	1.394.524,99	1.464.251,24
(-) Pasivos Corrientes		1.223.903,50	1.346.293,85	1.413.608,54	1.484.288,97
(=) Capital de Trabajo		(16.522,55)	(18.174,81)	(19.083,55)	(20.037,73)
ACTIVOS TANGIBLES		108.202,96	120.422,07	1.507.869,56	1.581.799,90
ACTIVOS INTANGIBLES		-	-	-	-
FLUJO DE CAJA LIBRE		253.368,88	306.179,54	290.787,03	321.046,66
ACTIVOS TANGIBLES	10%	10.820,30	12.042,21	150.786,96	158.179,99
flujo de caja libre asignable a la marca		242.548,59	294.137,33	140.000,07	162.866,67
CRECIMIENTO (g)	2%				
WACC	6%				
VT					4.153.100,12
FCL + VT		242.548,59	294.137,33	140.000,07	4.315.966,80
VALOR PRESENTE		228.819,42	261.781,18	117.546,76	3.418.649,95
VALOR PRESENTE TOTAL		4.026.797,31			

TABLA 24 OSCORZ S.A. Aplicación de HVA
Elaborado por: Autores del Proyecto

Aplicación para la Empresa FLORCLAN S.A.

	% RENTA	2014	2015	2016	2017
		303669,54	364250,06	797332,89	837.199,53
Activos Corrientes		316966,77	376303,42	732945,03	769.592,28
(-) Pasivos Corrientes		(13.297,23)	(12.053,36)	64.387,86	67.607,25
(=) Capital de Trabajo					
		554.527,13	582.253,48	611.366,16	641.934,46
Activos Tangibles					
		-	-	-	-
Activos Intangibles					
		66.503,51	80.738,12	82.639,95	96.304,24
Flujo de caja libre					
	10%	55.452,71	58.225,35	61.136,62	64.193,45
Activos Tangibles					
		11.050,80	22.512,77	21.503,33	32.110,79
Flujo de caja libre asignable a la marca	2%				
Crecimiento (g)	5%				
WACC					1.091.766,89
VT		11.050,80	22.512,77	21.503,33	1.123.877,68
FCL + VT		10.524,57	20.419,75	18.575,39	924.616,95
Valor presente total		974.136,65			

TABLA 25 FLORCLAN S.A. Aplicación de HVA
Elaborado por: Autores del Proyecto

5.3 Análisis de Resultados

Método Interbrand

El método Interbrand aplicado a cada uno de los restaurantes antes mencionados, denota que el restaurante con mayor preferencia es TARG Cía.Ltda., el cual muestra una calificación alta en los factores evaluados de liderazgo, mercado, globalización, tendencia, soporte y protección, el mismo que dispone un valor significativo mayor de su marca con un monto de \$8.168.036,56 en relación a los otros restaurantes elegidos.

Cabe recalcar que en segundo lugar sigue OSCORZ S.A., debido a que el valor de su marca es de \$ 2.458.137,95, con una puntuación media en cada componente analizado.

Por último FLORCLAN S.A., este restaurante representa un valor menor de su marca de \$ 118.208.61, dado que es un negocio cambiante financieramente.

De acuerdo al estudio realizado de cada uno de los atributos que componen la fortaleza de la marca, se ha determinado que los consumidores valoran los restaurantes más por la marca que por los servicios prestados. Otro aspecto relevante, es que dichas marcas planean abarcar el mercado Ecuatoriano, dado que entre sus estrategias de negocio aún no se encuentra la idea de expandir su marca al exterior, por ello el factor de globalización es considerado bajo. Las ventajas que proporciona la aplicación del método Interbrand es un

equilibrio tanto en lo financiero, en la cual identifica las ganancias que le otorga la marca al propietario, como en el mercado qué analiza en qué proporción dichas ganancias son atribuibles a la marca, este método permite la comparación directa y oportuna con el valor del negocio.

Houlihan Valuation Advisors

Las estimaciones de flujos futuros se efectuaron en base a estados financieros anteriores tomando en cuenta su crecimiento y desempeño financiero, los mismos que limitan en cierta medida la aplicación de esta metodología, dado que los saldos de las cuentas necesarias para la aplicación del método no reflejan valor, impidiendo determinar con mayor certeza los flujos de caja que podrían acceder las empresas de marcas genéricas.

Por lo tanto, en este método resulta complejo obtener un valor aproximado a la realidad, por la dificultad que existe al determinar los flujos futuros, así mismo como al calcular las posibles inversiones que se realizaran luego del capital de trabajo, debido a que son empresas de ventas al contado, donde por lo general sus proveedores suelen otorgarles altos créditos a largo plazo, lo que no quiere decir que la empresa se encuentre en quiebra.

Por otro lado, el determinar la rentabilidad aproximada de ciertas cuentas de la empresa valorada y asumirlo como flujos de caja que puede tener la

empresa de marca genérica ha sido motivo de críticas para varios autores, puesto que carece de sentido.

A continuación se presenta los resultados obtenidos

Empresas	Valor de marca
TARG Cía. Ltda.	7.861.802,03
OSCORZ S.A.	4.026.797,31
FLORCLAN S.A.	974.136,65

TABLA 26 Resultados de HVA
Elaborado por: Autores del Proyecto

CAPÍTULO 6

6 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. En conclusión las marcas han sido el comienzo de una nueva era de diferenciación, las mismas que se basan en la aceptación de un riesgo percibido, dado que si no existe dicho riesgo no existiría la marca.
2. Las marcas son una aportación significativa del valor asociado a las empresas, la cual varía de acuerdo al sector en la que opere y la planeación estratégica utilizada en el desarrollo de la marca que posee cada negocio.
3. Una marca reconocida en el mercado, es aquella que se preocupa en la innovación y en la satisfacción constante de los requerimientos hechos por los clientes en el tiempo oportuno, es decir las marcas se fortalecen de manera significativa, aun cuando existe un riesgo de elección.

4. De acuerdo a los métodos aplicados se puede concluir que los resultados obtenidos ocasionan controversia acerca de la elección del mejor método, un claro ejemplo de ello es el caso de la empresa OSCORZ S.A. y FLORCLAN S.A., los mismos que representan un mayor valor en el método Houlihan Valuation Advisors que son afectados por el nivel de endeudamiento que estos poseen.

Recomendaciones

1. La valoración de activos intangibles es considerada como un proceso con cierto grado de dificultad, pero el valor de estos activos influye de manera directa en los resultados financieros. Por eso, es necesario que los directivos de las empresas le den la debida importancia a la valoración, tengan conocimiento del valor que contribuye al negocio por ser reconocida, de esta manera gestionen recursos e implementen nuevas estrategias que aporten al reconocimiento, posicionamiento en el mercado y a su vez logran beneficios económicos futuros.
2. La existencia de un sin número de métodos propuestos por varios autores, crean cierto grado de incertidumbre para conocer cuál es el valor más aproximado de la marca. Sin embargo, las personas especializadas en la materia han ido mejorando sus propuestas, ajustándolas de acuerdo a los requerimientos del mercado, quienes exigen métodos que calculen el valor real del intangible. Por tanto la Organización Internacional de Normalización ha desarrollado la ISO 10668: 2010, donde propone requisitos y ciertos parámetros que las consultoras o quien desarrolle el método se acojan a esta certificación, dando más confianza a los clientes al momento de escoger un método de valoración.

3. Para realizar un mejor estudio es necesario tener contacto con los directivos de la empresa y aplicar entrevistas, las mismas que ayuden a determinar una calificación aproximada de sus marcas, de esta manera hacer un mejor uso de los métodos, otorgando resultados para una buena toma de decisiones en el futuro.
4. El método recomendado para valoración de activos intangibles es Interbrand, dado que refleja datos aproximados a la realidad evaluando factores claves que inciden con mayor potencial en el valor del activo.

ANEXOS

ANEXO 1

FLUJO DE CAJA LIBRE TARG Cia. Ltda.				
	2014	2015	2016	2017
Ingresos laborales	27.851.629,21	30.794.279,13	34.097.856,05	36.493.932,71
(-)Costo de ventas	12.913.637,82	14.205.001,60	15.337.148,72	16.109.583,30
(-)Gastos generales	14.127.053,25	15.657.814,12	17.768.106,51	19.252.498,21
(-)Amortización				
Beneficio antes de intereses e impuestos (BAIT)	810.938,14	931.463,41	992.600,81	1.131.851,19
(-)Impuesto Causado	178.406,39	204.921,95	218.372,18	249.007,26
Beneficio Neto (BDT) de la empresa sin deuda	632.531,75	726.541,46	774.228,63	882.843,93
(+)Amortización		-		-
(-)Inversiones en activos fijos	-	-		-
(+/-) NOF	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA LIBRE	632.531,75	726.541,46	774.228,63	882.843,93

ANEXO 2

FLUJO DE CAJA LIBRE OSCORZ S.A.				
	2014	2015	2016	2017
Ventas	8.627.718,63	9.231.658,93	9.877.875,06	10.569.326,31
(-)Costo de ventas	4.036.333,20	4.359.239,86	4.577.201,85	4.806.061,95
(-)Gastos generales	4.266.553,53	4.479.881,20	4.927.869,32	5.351.666,08
(-)Amortización	-	-		-
Beneficio antes de intereses e impuestos (BAIT)	324.831,90	392.537,87	372.803,88	411.598,28
(-)Impuesto Causado	71.463,02	86.358,33	82.016,85	90.551,62
Beneficio Neto (BDT) de la empresa sin deuda	253.368,88	306.179,54	290.787,03	321.046,66
(+)Amortización	-	-		-
(-)Inversiones en activos fijos	-	-		-
(-) NOF	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA LIBRE	253.368,88	306.179,54	290.787,03	321.046,66

ANEXO 3

FLUJO DE CAJA LIBRE FLORCLAN S.A.				
	2014	2015	2016	2017
Ingresos	4.023.002,47	4.545.992,79	5.091.511,92	5.753.408,47
(-)Costo de ventas	1.551.433,16	1.722.090,81	1.911.520,79	2.140.903,29
(-)Gastos generales	2.386.308,40	2.720.391,57	3.074.042,48	3.489.038,21
(-)Amortización	-	-		-
Beneficio antes de intereses e impuestos (BAIT)	85.260,91	103.510,41	105.948,65	123.466,97
(-)Impuestos sobre el BAIT	18.757,40	22.772,29	23.308,70	27.162,73
Beneficio Neto (BDT) de la empresa sin deuda	66.503,51	80.738,12	82.639,95	96.304,24
(+)Amortización	-	-		-
(-)Inversiones en activos fijos	-	-		-
(-) NOF	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA LIBRE	66.503,51	80.738,12	82.639,95	96.304,24

ANEXO 4

ENCUESTA

A continuación se presenta una pequeña encuesta, que tiene como duración máximo 5 minutos. Los datos obtenidos serán utilizados de manera confidencial, cuyo objetivo permite investigar sobre la aceptación de los restaurantes por parte de los consumidores, dicha información servirá para un proyecto.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- ☐ 18- 24 años
- ☐ 25- 35 años
- ☐ 36- 46 años
- ☐ 47- 57 años
- ☐ 58- años en adelante

2. Sexo

Femenino ☐

Masculino ☐

3. ¿Cuál de los siguientes restaurantes es de su mayor agrado?

- ☐ OSCORZ S.A.
- ☐ TARG Cía. Ltda.
- ☐ FLORCLAN S.A.

4. ¿Con que frecuencia visita el Restaurante?

- ☐ Muy a menudo
- ☐ De vez en cuando
- ☐ Rara vez

5. ¿Con quién acude al restaurante?

- ☐ Con la familia
- ☐ Con amigos
- ☐ Con compañeros de trabajo

6. Cuando escucha el nombre del restaurante, ¿qué se le viene a la mente?

- ☐ Comida Saludable
- ☐ Servicio de Calidad
- ☐ Atención al cliente
- ☐ La ambientación y la comodidad del lugar

7. ¿En qué se diferencia de los otros restaurantes?

- ☐ La comida es más agradable
- ☐ Ofrece un servicio eficiente
- ☐ Ambiente Agradable
- ☐ Menor Precio

8. ¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto al servicio que le ofrecen?

- ☐ Satisfecho
- ☐ Poco satisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Muy insatisfecho

9. Recomendaría usted el restaurante a otras personas

Sí ☐ No ☐

10. ¿Qué tan innovadores son?

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Casi nada

11. ¿Cree usted que el Restaurante tiene una buena administración y operación?

Sí ☐ No ☐ No sabe ☐

¿Podría indicarnos su grado de aceptación a las siguientes afirmaciones sobre la imagen que tiene de la marca del restaurante?

(1= totalmente en desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo)

12. Es comparable la calidad del servicio con otras marcas (otros restaurantes) ☐

13. Su precio es razonable en comparación con otros negocios ☐

14. Considera que es una marca estable en el mercado ☐

Referencias Bibliográficas

- (1) NIC 38, "Activos Intangibles"
- (2) Nevado, D. y Martínez, G., "Medición y Valoración del Capital Intelectual", Fundación EOI (2008)
- (3) Salinas Gabriela., "Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores", Ediciones Deusto, Barcelona - España (2007)
- (4) Manuel de Toro, J., "La Marca y sus Circunstancias: Guía del Brand management", Ediciones Deusto, Barcelona – España (2009)
- (5) Kotler, P. y Armstrong, G., "Fundamentos de Marketing", Sexta edición. Editorial Pearson Educación. (2003)
- (6) ACCID, "Valoración de empresas: Bases conceptuales y aplicaciones prácticas". Editorial Profit, Barcelona - España (2009)
- (7) Propiedad Intelectual. Disponible en <http://www.wipo.int>
- (8) Como registrar una marca. Disponible en www.propiedadintelectual.gob.ec
- (9) Art 42, Código del Trabajo, "De las obligaciones del empleador"
- (10) Art 2, Mandato N° 8, "Eliminación de la Tercialización"
- (11) Diario El Universo, "Reformas arancelarias", (2012), Disponible en: www.eluniverso.com
- (12) Ecuador "Panorama General", Disponible www.bancomundial.org
- (13) Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos , Disponible en: www.ecuadorencifras.gob.ec
- (14) Canasta Familiar Básica. Disponible en: www.ecuadorencifras.gob.ec
- (15) Fernández, P., "Medición de Marcas e Intangibles", Documento de Investigación. (2007)
- (16) Interbrand, "Valoración de Marcas: Una herramienta estratégica para negocio"
- (17) ISO 10668 - 2010 , " Valoración de Marcas"