

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL



**“VALORACIÓN DE MARCA: CASO DE ESTUDIO UNIÓN CEMENTERA
NACIONAL, PLANTA CHIMBORAZO, PERIODO 2012”**

TESIS DE POSTGRADO

Previo la obtención del Título de:

MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA

Presentado por:

LCDO. BARRIGA FRAY SANTIAGO FABIÁN

LCDA. PAULA ALARCÓN PAULINA ALEXANDRA

Guayaquil – Ecuador

2014

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral y en especial a cada uno de los docentes, quienes con paciencia y dedicación compartieron sus conocimientos en busca del perfeccionamiento humano y profesional.

Santiago Barriga F.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque me ha guiado por el camino del bien, dándome sabiduría, inteligencia para culminar con éxito una etapa más de mi vida.

A mi hija, esposo, padres, hermanos, ya que con su apoyo incondicional, me han enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar.

Amigos que me abrieron la puerta de su hogar y corazón, que me han ofrecido su amistad sincera y siempre apoyándome para alcanzar mis objetivos, y brindándome cariño sincero e incondicional.

Paulina Paula A.

DEDICATORIA

A Dios por ser mi principal motor de vida, a mi esposo, padres, hermanos, amigos, compañeros, en especial a mi hija Melanie Pérez, quien es mi gran ilusión, alegría y fortaleza para ser mejor persona cada día.

Paulina Paula A.

DEDICATORIA

A mi hijo, esposa, padres, hermanos, padres políticos, compañeros, en especial a mi Tío Miguel Barriga, quien supo inculcarme el verdadero valor de la educación

Santiago Barriga F.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Msc. Fausto Jácome López

PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Mgs. Efraín Rafael Quiñonez Jaén

DIRECTOR DE TESIS

Mgs. Javier Parodi Ledesma

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en esta tesis nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

Barriga Fray Santiago Fabián

Paula Alarcón Paulina Alexandra

RESUMEN

La investigación que se realiza en el mercado cementero permite determinar el valor que posee la marca de la empresa. Se considera como un proceso dentro de la evolución de un negocio que desee posicionarse. El proyecto de investigación sobre la Valoración de Marca de la UCEM – CEM planta Cemento Chimborazo, permitió identificar el reconocimiento y la percepción que tienen los clientes, además se consolidó con el estudio financiero de la empresa motivo por el cual se puede fusionar los dos aspectos importantes que son el cliente y la empresa. El diseño metodológico que se planteó para la investigación fue de carácter cualitativo y cuantitativo, con en el método inductivo sobre la percepción que tiene el segmento de mercado de la empresa cementera y analítico en base al análisis financiero, y de los distintos métodos para la valoración de marcas. Aplicando el instrumento de la encuesta permitió obtener datos concernientes al mercado. Los resultados que reflejan la valoración de marca a través de los dos métodos analizados el Interbrand y Houlihan Valuation Advisors, se evidencia que primero la marca Cemento Chimborazo es muy acogida por la parte local pero sus evolución financiera ha tenido altos y bajos en sus activos, utilidades, etc., de forma que no está representando el valor de marca de una manera adecuada. Se llega a la conclusión que las inversiones que tiene la Cemento Chimborazo no son las apropiadas para darle más valor en la parte financiera, aunque en la parte de la imagen se está en un límite aceptable, no se expande a otros lugares y sólo es identificada a nivel local.

INDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	I
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VII

CAPITULO I

ASPECTOS TEÓRICOS

1.1 Definiciones de Marca	3
1.1.1 Antecedentes Históricos.....	3
1.2.1 La Marca funcional	5
1.2 Los Tipos de Marca.....	6
1.3 La Marca como activo.....	9
1.4 La Valoración de la Marca	9
1.4.1 La Marca como activo intangible.....	10
1.4.2 La Marca y su reputación corporativa.....	10
1.4.3 La marca y su evidencia económica.....	11
1.5 Definiciones de análisis financiero	11
1.5.1 Estados financieros y su análisis	11

CAPITULO II

CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO

2.1 Mercado.....	15
2.2 Crecimiento de mercado de las empresas cementeras	17
2.3 Estructura de mercado	19
2.4 Comercialización del cemento en toneladas métricas.....	22
2.5 Comercialización por provincias y regiones	23
2.6 Comercialización histórica anual	24
2.7 Comercialización histórica anual por empresa.....	26
2.8 Histórico comercialización mensual	26
2.9 Principales clientes de la industria cementera.....	27
2.10 Regulaciones	27
2.11 Entidad	28
2.11.1 Empresa Cemento Chimborazo.....	28
2.11.2 Transformación Histórica.....	29
2.11.3 Productos que se ofertan	31
2.11.4 Marca Paraguas	32
2.11.5 Submarcas	40
2.11.6 Canales de distribución	44

2.11.7 Consumidores.....	47
2.11.8 Estructura de la empresa	48
2.11. 9 Información financiera: Activos/ Pasivos/Ventas.....	49
2.11.10 Costos y gastos/Publicidad y promoción/Razones financieras	51
2.11.11 Perspectivas futuras.....	56

CAPITULO III

ASPECTOS METODOLOGICOS

3.1 Métodos de Valoración Financiera de las Marcas	59
3.1.1 Método Interbrand.....	59
3.1.2 Método Houlihan Valuation Advisors	62
3.2 Diseño Metodológico	63
3.3 Epistemología.....	64
3.4 Métodos de Investigación	64
3.5 Tipo de Investigación.....	65
3.7 Población y Muestra.....	65
3.8 Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:	65
3.9 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	66
3.10 Instrumentos y datos a emplear.....	66
3.11 Fortaleza de Marca.....	67

3.12 UAII	68
3.13 Marca Blanca	68
CAPITULO IV	
RESULTADOS Y VALORACIÓN DE MARCA	
4.1 Resultados Método de Interbrand	69
4.1.2 Cuadro de Fortaleza de Marca	80
4.1.3 Cálculo de utilidades de las marcas	81
4.1.4 Valor de Marca.....	84
4.1.5 Resultados Método de Houlihan Valuation Advisors.....	86
4.1.6 Comparación de resultados	90
4.2 Estrategias sugeridas	90
4.2.1 Estrategia 1 Generar recursos financieros.....	90
4.2.2 Estrategia 2 Aumentar más activos fijos.....	91
RECOMENDACIONES.....	92
RECOMENDACIONES.....	93
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Información financiera cemento Chimborazo	49
Tabla II: Estados de Resultados por función cemento Chimborazo	49
Tabla III: Estados de cambio en el patrimonio neto cemento Chimborazo	50
Tabla IV: Estados de flujos de efectivo directo cemento Chimborazo	50
Tabla V: Producción cemento año 2013	57
Tabla VI: Producción Clinker año 2013	58
Tabla VII: Histórico de Ventas	58
Tabla VIII: Fortalezas de marca Interbrand	60
Tabla IX: Cálculo del valor de marca	60
Tabla X: Cálculo EVA	61
Tabla XI: Método Houlihan Valuation advisors	63
Tabla XII: fortaleza de marca, mercado	70
Tabla XIII: Resultado mercado	70
Tabla XIV: Fortaleza de marca, estabilidad	71
Tabla XV: Resultado estabilidad	71
Tabla XVI: Fortaleza de marca, liderazgo	72
Tabla XVII: Resultado liderazgo	72
Tabla XVIII: Fortaleza de marca, tendencia a producir utilidades Guapán	73
Tabla XIX: Fortaleza de marca, tendencia a producir utilidades Holcim	74
Tabla XX: Fortaleza de marca, tendencia a producir utilidades Larfarge	74
Tabla XXI: Fortaleza de marca, tendencia a producir utilidades Chimborazo	75

Tabla XXII: Resultado tendencia a producir utilidades.....	75
Tabla XXIII: comparado con Holcim	76
Tabla XXIV: Fortaleza de marca, soporte Guapán.....	76
Tabla XXV: Fortaleza de marca, soporte Holcim.....	77
Tabla XXVI: Fortaleza de marca, soporte Lafarge.....	77
Tabla XXVII: Fortaleza de marca, soporte Chimborazo	77
Tabla XXVIII: Promedio soporte	78
Tabla XXIX: Resultado soporte.....	78
Tabla XXX: Fortaleza de marca, Globalización en base a ventas 2010, 2011 y 2012	79
Tabla XXXI: Porcentaje ventas 2010, 2011 y 2012	79
Tabla XXXII: Promedio ventas comparado con Holcim.....	79
Tabla XXXIII: Resultado globalización	80
Tabla XXXIV: Resultados fortaleza de marca	81
Tabla XXXV: Cálculo de utilidades de las marcas, Holcim.....	82
Tabla XXXVI: Cálculo de utilidades de las marcas, Lafarge.....	83
Tabla XXXVII: Cálculo de utilidades de la marca Chimborazo	84
Tabla XXXVIII: Valor de la marca	84
Tabla XXXIX: Cálculo múltiplo fortaleza de marca.....	85
Tabla XL: Resultados Método de Houlihan Valuation Advisors	87
Tabla XLI Tasas de interés	87
Tabla XLII: Resultados Método de Houlihan Valuation Advisors, Cemento Chimborazo.....	89

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proyección del sector de la construcción.....	16
Gráfico 2: Consumo per cápita a partir del año 2000.	16
Gráfico 3: Consumo de cemento a partir del año 2000.....	17
Gráfico 4: Mapa de Posicionamiento Competidores	18
Gráfico 5: Ubicación cementeras a nivel nacional.....	20
Gráfico 6: Demanda de cemento desde 2000 en toneladas.....	21
Gráfico 7: Comercialización del cemento.....	22
Gráfico 8: Comercialización por provincias	23
Gráfico 9: Comercialización histórica anual, por provincia y regiones.....	25
Gráfico 10: Comercialización por empresa	26
Gráfico 11: Histórico comercialización mensual.....	27
Gráfico 12: Identificador.....	33
Gráfico 13: Cromática.....	34
Gráfico 14: Factor x	35
Gráfico 15: Tamaño máximo y mínimo.....	36
Gráfico 16: Criterios	37
Gráfico 17: Escala de grises.....	37
Gráfico 18: Monocromático.....	38
Gráfico 19: Monocromático pantone	38
Gráfico 20: Área de protección.....	39
Gráfico 21: Referencias	40

Gráfico 22: Marca Guapán.....	41
Gráfico 23: Marca Chimborazo	42
Gráfico 24: Factor X marca cemento Chimborazo	43
Gráfico 25: Colores corporativos	43
Gráfico 26: Fondos.....	44
Gráfico 27: Canales de distribución.....	47
Gráfico 28: Estructura de la empresa	48
Gráfico 29: Banner fiestas de Riobamba	51
Gráfico 30: Banner presentación de candidatas reina de Riobamba.....	53
Gráfico 31: Banner festival internacional	54
Gráfico 32: Banner Chimborazo extremo	55
Gráfico 33: Souvenirs Chimborazo extremo	56
Gráfico 34: Cálculo del múltiplo con relación a las fortalezas	62
Gráfico 35: Curva en S.....	86

INTRODUCCION

A lo largo de la evolución comercial se han creado varias estrategias para llevar a una marca a la cúspide frente a los competidores, en este vertiginoso camino dichas estrategias se ven potenciadas por el valor que tiene una marca y lo que significa para sus clientes. Aaker (1991: 15), quien señala que el valor de marca es “el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”, y Keller (1993), quien afirma que el valor de marca es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing (Buil, De Chernatony, Martínez, 2013, p. 228). Ahora desde un punto de vista financiero, la medición del valor de las marcas “permite cuantificar y asignar un valor a los activos que pueda ser reflejado en los estados financieros de las empresas o ser usado en operaciones de ventas, transacciones, acuerdos de licencias, franquicias o alianzas.” (Ailawadi et al., 2003; Keller, 2007). Algunos estudios recientes manifiestan que la utilización de determinadas dimensiones reflejan la actitud positiva del cliente con respecto a la valoración de marca, “lo que puede cambiar de percepciones de marca (Wansink & Ray 1993) y conforme Chaudhuri (1999)” influenciar directamente en la participación de mercado.” (Petroll, Damacena & Merino, 2008). La metodología para valorar marcas de forma integral es insuficiente, es preciso formular procesos sistemáticos para la adhesión de factores financieros, de mercado y de consumo. La investigación propone detallar las percepciones que tienen los clientes de la marca cementera, y su valor

financiero, por tanto se pretende analizar los modelos de Valoración de Marca como Interbrand, Houlihan Valuation Advisors que permitirá develar el valor de la marca que tiene la empresa cementera de la ciudad de Riobamba.

CAPITULO I

1. ASPECTOS TEÓRICOS

1.1 Definiciones de Marca

1.1.1 Antecedentes Históricos

Desde una aproximación en toda la historia y su desarrollo a lo largo del tiempo, la recopilación de información ha sido sustancial, pero para el alcance de este trabajo tomaremos las más relevantes.

Desde que se tiene información referente al comercio, las marcas han estado presentes, la utilización por parte de los artesanos para identificar sus conservas o contenedores de alimentos o productos y la forma como eran transportados. Las señales hechas en barro fresco antes de su cocción usaban signos alfabéticos, figurativos o geométricos. Joan Costa en su artículo La identidad y la imagen corporativa. (Costa, 1993). Señala que *“son marcas del comercio y de información explícita de quienes eran los alfareros o mercaderes”*, quienes elaboraron dichas vasijas o contenedores citando el lugar de donde procedían.

Por lo tanto, se dice que, el acto de informar el lugar de procedencia de algún producto, fue la función originaria de la marca, además que ayudaba a identificar la propiedad y el almacenaje de estos recipientes. A medida que el comercio evoluciona en la edad media, se configuran gremios artesanales, que dan *“la conformidad del*

producto con la exigencia recomendada” (Costa, 1993), pero trasladando esta terminología a nuestra época, se argumenta que es un sello de garantía. Estos gremios asignaban a diferentes artesanos, monopolizando algunos productos y sus ventas. La marca se convierte en un elemento de control, diferenciando los tipos de productos, y donde pueden ser vendidos. Costa señala que en una pieza de tela podían estamparse marcas que correspondían al tejedor, autoridades o alguna persona dentro del proceso de producción de un artículo.

Sin lugar a duda la falsificación de dichas marcas se hizo presente, por lo que fue necesario la creación de nuevos gremios, que, gracias a la revolución industrial y al surgimiento del uso de patentes, pusieron fin a dichas falsificaciones. Es preciso señalar que no puede hablarse de una verdadera gestión de marca hasta la aparición del conjunto de normas redactadas en 1931 por Neil McElroy, en las que formulaba *“la concepción de gerencia de marca, un sistema de control y referente de compañías por varios años”*. (García, 2005)

Deberá siempre existir entonces, un responsable respaldo de un equipo humano y su capacidad sobre la producción y publicidad de la marca, que ha permitido a empresas como Procter & Gambel, (Procter & Gamble, 2014) hacer que varias marcas de su propiedad compitieran en un mismo sector o segmento de mercado, ocupando los primeros puestos y la preferencia de los consumidores.

1.2.1 La Marca funcional

Como función de identidad que cumplen las marcas desde su origen o su localización geográfica, o su rol de diferenciar un producto de otros similares, ya sea por su envase o rasgos iconográfico distintivos, se fortalecen por los atributos específicos del producto, todo esto *“construye una identidad diferente y los beneficios asociados a su uso”* (Costa, 1993)

Sin embargo, la diferenciación de la marca se refleja en las marcas corporativas, ya que estas grandes industrias abarcan otra gama más amplia de productos o servicios, sin importar el segmento de mercado. Este concepto ha sido definido por la American Marketing Association como:

El nombre, termino, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores. (American Marketing Association, 2014)

Identificar así, al dueño del producto o servicio, siendo este propietario el que respalda cada uno de los atributos tangibles o intangibles del mismo, *“su marca se convierte en garante, otorgando a un cliente calidad y oferta de valor”*. (Pantoja, 2013)

Entonces, la Marca tiene una función objetiva y subjetiva que busca diferenciar un producto de otro, por lo tanto, su:

Función Objetiva “*le asigna un nombre a un producto, lo personaliza y lo identifica, diferenciándolo de productos similares y de la competencia*” (Serrano, 1994). Si el cliente ha probado o utilizado el producto le servirá para comprarlo nuevamente, sin existir la marca, complicaría su reconocimiento y función subjetiva provocando diferentes sensaciones al consumidor, traduciendo calidad y garantía;

de garantía porque ofrece un producto que reúne una serie de características avaladas por la marca, y de calidad porque el comprador constato la calidad en la primera compra (Serrano, 1994).

1.2 Los Tipos de Marca

Después de ubicar a las marcas en el contexto funcional, es preciso señalar que las marcas son usadas de diferentes maneras por parte de las empresas propietarias. Antes se señaló el uso de la marca en varios productos o servicios emitidos por la misma compañía, sin embargo, también se desarrollan marcas que omiten la relación entre ellas o de la compañía que tiene los derechos sobre la misma.

Empresas como Procter & Gambel, definen las normas para la gestión de todas sus marcas, es decir, otorgando distintos papeles a cada una de estas.

Es necesario establecer los distintos roles que tienen estas marcas dentro de la gestión de la empresa y la forma con que se relacionan con ella. De acuerdo a la clasificación de Luis Bassat, se acota a las marcas y su función:

1.2.1 La Marca Paraguas

Abarca a varias marcas que muestran a todos los servicios o productos de su empresa; el utilizar las misma marca a pesar que estos tengan una marca individual puede verse como *“una estrategia ventajosa, ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa”* (Bassat, 1996).

Además de disminuir la gestión para la introducción de nuevos productos, los costos de promoción también bajan, ya que, al identificar toda la línea de productos de la empresa, se obtiene una imagen corporativa única y sólida.

No obstante, se debe tener en cuenta que, el utilizar la misma marca conlleva el riesgo de afectar el prestigio de la empresa, en caso que fracase por algún motivo en el mercado.

1.2.2 La Marca Individual

En el punto anterior se señala que la marca paraguas utiliza su imagen para todos los productos de la empresa; a pesar de aquello, la marca individual se plantea como estrategia alternativa a empresas que ofrecen varios productos, otorgando un nombre a estos o por su gama de productos, viéndolas como marcas individuales a la vista del público, sin dejar la oportunidad de utilizar la marca paraguas como respaldo, al menos para su lanzamiento.

En el caso de Procter & Gambel, Bassat señala que es difícil alcanzar *“una imagen global de la organización”* (Bassat, 1996), por lo que es necesario tener presupuestos para cada una de esas marcas individuales que protejan a estas marcas.

Sin embargo, esta estrategia de tener varias marcas para otras líneas de negocio, se podrían utilizar para el sector farmacéutico o productos químicos *“permitiendo la retirada del mercado sin daño para la reputación de la compañía”* (García, 2005).

1.2.3 La Marca Mixta

Esta combina a la Marca Paraguas con la Marca Individual *“los productos se identifican mediante el nombre y apellido: Ford KA, Ford Fiesta, Ford Escort... Y muchas veces nombre y dos apellidos: Ford Fiesta Dragons”* (Bassat, 1996)

Por lo tanto, el respaldo de la marca queda individualizado para el producto ofrecido por la empresa que está asentada fuertemente en el mercado.

1.2.4 La Marca Blanca

En líneas anteriores se muestra que todas esas denominaciones para la marca son estrategias comerciales por parte de la empresa, consecuentemente, *“la marca blanca utiliza la estrategia de identificar los productos con la marca de otra empresa que asume su comercialización”* (García, 2005). Como en el caso de la cadena Supermaxi, que utiliza su nombre para algunos de los productos genéricos que comercializa, reservando el nombre propio de la marca paraguas, para agregarla a sus diferentes líneas de productos en su tienda.

1.3 La Marca como activo

Algunas empresas están dispuestas a pagar grandes cantidades de dinero por negocios que no valen tanto en sus balances debido a que las marcas de sus productos producen beneficios económicos. Esto ha dado lugar a que un gran número de ellas valoren sus marcas en la actualidad, brindando la apertura a la compra y venta de marcas. Dicho de otra manera, *“las compañías que valoran sus marcas están dispuestas a presentar una fotografía de su valor real”* (De Toro, 2009); proporcionando información para los accionistas y analistas financieros, pero además otorga de *“una herramienta para activar los retornos de capital empleados en un negocio de productos con marca”*. (De Toro, 2009). Veamos el caso de valoración de la marca Apple, donde la empresa evaluadora multinacional Interbrand, valoró en el año 2013 a la marca Apple en *“noventa y ocho mil trescientos dieciséis millones de dólares”* (Interbrand, 2013). La Marca como activo o Brand equity, otorga el valor añadido que se le puede dotar a un producto o servicio.

1.4 La Valoración de la Marca

Anteriormente se estableció a la marca como un activo, que incrementa los beneficios de la empresa. Sin embargo la utilización de la palabra marca es común, pero es preciso señalarla desde el punto de vista financiero. Según Gabriela Salinas existen tres perspectivas para conceptos de marca: *“contable, económica y de gestión”* (Salinas, 2007).

1.4.1 La Marca como activo intangible

La NIC 8 define a un activo intangible como aquel activo “identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física” (Normas Internacionales de Contabilidad, 1998 - 2014). Además, existen activos intangibles reconocibles de forma separada, como los relacionados con el marketing, “*que son marcas registradas, nombres comerciales, dominios de internet, etc.*” (Salinas, 2007).

Otra muestra de activos intangibles son las llamadas contractuales o licencias, contratos de publicidad, servicio, franquicias. Existen algunos basados en la tecnología como: software, bases de datos etc. (Normas Internacionales de Contabilidad, 1998 - 2014). No obstante, algunos conceptos se ven excluidos como activos, como la reputación corporativa, los recursos humanos y el personal motivado, contablemente no se muestran en los balances de resultados, es decir, no pueden comprarse o venderse. La reputación es controlada por la empresa y los empleados pueden dejar la empresa en cualquier momento.

1.4.2 La Marca y su reputación corporativa

A lo largo de la historia estos dos términos se han utilizado como sinónimos, en especial al momento de hablar de marcas corporativas. La reputación es la opinión que tienen los grupos de interés, ya sean los consumidores o personal de la empresa, siendo el resultado que la misma empresa haya desarrollado en el tiempo. Decimos

entonces que, la marca es igual a identidad más reputación y percepción, donde la marca tiene que ver con *“la reacción visual a un símbolo y las actitudes y sentimientos de la organización”* (Hannington, 2006). La marca se convierte en la herramienta para *“afectar favorablemente al personal, proveedores, socios y entidades financieras.”* (Salinas, 2007).

Si hay problemas con la marca o la reputación de la compañía, pueden crear perjuicios con algunos de los grupos de interés.

1.4.3 La marca y su evidencia económica

Los estudios de los activos intangibles posicionan a la marca dentro de la estructura patrimonial de una empresa. En un estudio realizado por Brand Finance, los activos intangibles *“representan el 60% del valor de capitalización de los principales índices bursátiles”*, (Brand Finance, 2013).

Los inversores reconocen que los recursos productivos de varias compañías están representados por activos que no aparecen en sus balances, como patentes, derechos de distribución y marcas, *“cuando estos representan un alto valor en el mercado”*. (Salinas, 2007)

1.5 Definiciones de análisis financiero

1.5.1 Estados financieros y su análisis

Los estados financieros son reportes que emiten las empresas, y contienen información financiera-económica a una fecha determinada, su análisis permite

difundir opinión de su comportamiento empresarial, por lo que utilizan técnicas para realizar dicho análisis específico.

Su objetivo es conocer e interpretar datos financieros para verificar la situación en que se encuentra la empresa y precisar la información para la interpretación financiera y ayudar a los ejecutivos insertar a tomar decisiones para determinar el futuro de las inversiones de la empresa.

1.5.1.1 Activo tangible: Los activos tangibles son de índole físico los cuales presentan pérdida de valor a través de depreciaciones.

1.5.1.2 Activo intangible: Según varios autores definir la intangibilidad es muy compleja por lo que se requiere analizar desde dos criterios como son la parte contable, gerencial, donde cada una de ellas indica su aporte a la valoración, es decir la parte contable se refiere mismo al concepto de activo de medición fiable financiero y la gerencial al capital intelectual como actividades relación entre todos los intangibles de la empresa. En si un concepto que puede determinar que los activos intangibles son fuentes no físicas de probables futuros beneficios económicos, adquiridos o desarrollados internamente con costes identificables, vida finita, valor de mercado separado de la empresa y poseídos o controlados por la entidad. (Brookings Institution, 2000, NY).

...Podemos entender como activo intangible todo aquel elemento que tiene naturaleza inmaterial (normalmente sin sustancia o esencia física) y posee una capacidad para generar beneficios económicos futuros que pueden ser controladas por la empresa (Nevado y López, 2000)

1.5.2 Análisis de valoración de marcas

Los activos intangibles son los derechos o beneficios que no son físicos, en ellos se verifica la amortización del activo, podemos nombrar las patentes, las marcas registradas, etc.

1.5.3 Métodos de valoración de marcas

La mayoría de estos métodos de valoración de marcas, se encuentran centrados en la valoración de aquellos activos que aparecen reflejados en la contabilidad.

(Vélez-Pareja, 2003) define tres métodos en base a sus ingresos en el mercado y coste:

A. Método basado en los ingresos

1. Valor basado en los ingresos
2. Método Interbrand
3. Método de Houlihan Valuation Advisors
4. Método de Damodaran
5. Método Tech Factor (Tech Factor Method)
6. Valoración de la ventaja competitiva (Competitive Advantage Valuation ©)
7. Opciones reales
8. Métodos de desagregación

B. Métodos basados en el mercado

1. Valor de mercado o comercial
2. Estándares industriales
3. Ordenamiento (Ranking)

C. Métodos basados en el coste

D. Otros métodos

1. Valoración del negocio menos los activos netos tangibles
2. Método de diferencial de beneficios
3. Método del exceso de beneficio
4. Método del royalty nocial

CAPITULO II

2. CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO

2.1 Mercado

El mercado cementero abarca sectores de producción y comercialización a nivel del país por lo que estas tiene una demanda sostenida y creciente, por ende debe analizarse el mercado desde el punto de vista productivo y comercial. El motivo de los crecimientos se debe a las necesidades habitacionales y de infraestructura (vías, centrales hidroeléctricas, minera, etc.). Estudios sobre el impacto de la construcción en la economía concurren en que esta industria constituye uno de los ejes principales para el desarrollo económico del país.

El mercado ecuatoriano de cemento presenta un carácter oligopólico con fuerte distorsión en las participaciones de mercado, por lo cual se requiere de una corrección inmediata para lograr un mejor equilibrio de mercado, garantizando una sana competencia.

El aporte de la construcción al PIB constituye un valor agregado el cual refleja una alta contribución a la economía, logrando que para el 2020 un 9,6 resultado del promedio de los años 2009 y 2010. (INP, Instituto Nacional de Preinversión).

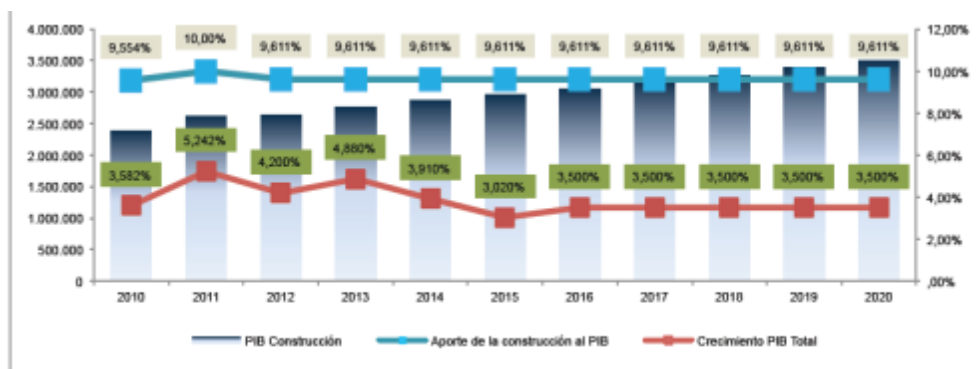


Gráfico 1: Proyección del sector de la construcción

Fuente: Strategies and Solutions

Elaborado por: Strategies and Solutions

En el ámbito local, Ecuador tiene capacidad suficiente para atender la demanda interna del país y se calcula que hasta el año 2020 no se requerirá realizar importaciones para atender los requerimientos de los sectores público y privado.

Al igual que podemos analizar el consumo per cápita del cemento.

CONCEPTO	UNIDAD	AÑO													
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Población	Habitantes	12.299.120	12.479.924	12.660.728	12.842.578	13.026.891	13.215.089	13.408.270	13.605.485	13.805.056	14.005.449	14.483.499	14.705.927	15.520.973	15.774.749
Consumo de cemento	Toneladas	2.750.232	3.096.678	3.255.461	3.171.661	3.478.160	3.715.500	4.141.009	4.447.070	4.991.248	5.318.935	5.267.126	5.705.731	6.025.351	6.600.317
Consumo Per Cápita	Kg/habitante	224	248	257	247	267	281	309	327	362	380	365	386	388	418

Gráfico 2: Consumo per cápita a partir del año 2000.

Fuente: <http://www.inecyc.org.ec/>

Elaborado por: Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón (INECYC)

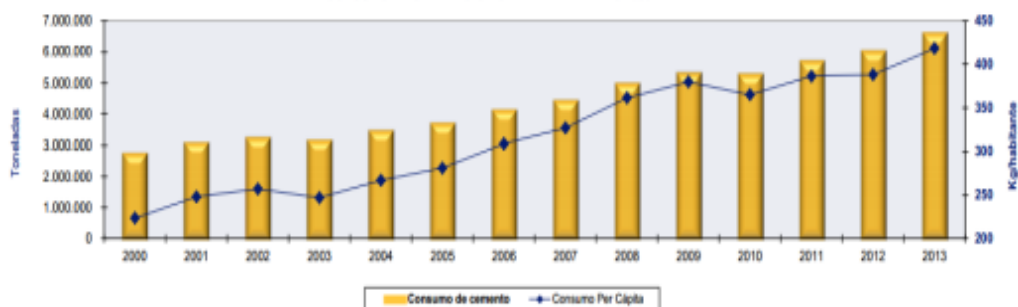


Gráfico 3: Consumo de cemento a partir del año 2000.

Fuente: <http://www.inecyc.org.ec/>

Elaborado por: Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón (INECYC)

Según informes indican que el consumo de cemento en el país, mantiene un ritmo de crecimiento sostenido, entre los años 2007 y 2012, el movimiento fue del 7% anual. Y en el 2013, llegó a 10%, con 6,6 millones de toneladas.

En el 2011, la comercialización de cemento en el país creció 7,91%, al pasar de 5,28 millones de toneladas a 5,70 millones de toneladas, en el 2012 el consumo de cemento de América Latina y el Caribe aumento un 4,96%, registrada en el 2012.

De acuerdo con los reportes de la agencia EFE, Lafarge confía en que continúe la progresión del mercado ecuatoriano del cemento, que ha subido a un ritmo del 6% en los últimos ejercicios y donde compite con el número dos mundial.

2.2 Crecimiento de mercado de las empresas cementeras

La Empresa Pública Cementera del Ecuador (EPCE), dueña de la UCEM, que es la unión cementera Guapán y Cemento Chimborazo, cuentan con capital público y

manejan casi el 15% del mercado cementero local, que también han dinamizado su producción. Chimborazo, por ejemplo, tiene en marcha un plan de inversiones en maquinaria y equipo que elevarán su producción de 350.000 toneladas a 900.000 toneladas al año.

En la elaboración del Clinker (componente utilizado en la elaboración del cemento) ha existido un déficit por motivo que la capacidad del horno no permite que se elabore más de esta materia prima, dejando un producción mínima de cemento ya que no abastece para la producción, por este motivo es que la EPCE ha entrado en el proceso de buscar un socio internacional, para aumentar la capacidad de fabricación de clínker en las plantas tanto de la Cemento Chimborazo como de Guapán, a fin de cubrir ese déficit, con el fin de sustituir las actuales importaciones de este material.

La multinacional Holcim con el 66% de participación y además tiene presencia en 72 países, lo que indica que es líder en este segmento según el Inecyc. La francesa Lafarge, en cambio, posee el 21% del mercado.

La megafusión mundial de Holcim y Lafarge compactará más la industria del cemento en Ecuador, donde dominan ampliamente el mercado, sobre la estatal Unión Cementera Nacional, nacida de la fusión del 2013 de Chimborazo y Guapán.

Las multinacionales, juntas, lograrán una tajada preponderante: 7 millones, de las casi 8 millones de toneladas métricas que se venden en el país.

MAPA DE POSICIONAMIENTO DE COMPETIDORES	
ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCION HOLCIM LAFARGE	DIFERENCIACION HOLCIM NUEVO COMPETIDOR
SEGMENTACION HOLCIM LAFARGE NUEVO COMPETIDOR	EFICIENCIA EN COSTOS HOLCIM

Gráfico 4: Mapa de Posicionamiento Competidores

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

2.3 Estructura de mercado

La industria del cemento es una rama que desde su temprano desarrollo en el país se caracterizó por un alto grado de concentración, Ecuador fue uno de los países pioneros en América Latina.

La estructura de mercado de la industria del cemento es un ejemplo típico de un sector oligopólico, caracterizado por las barreras naturales o legales que impiden el ingreso de nuevas empresas al mercado, reduciendo la competencia a un número pequeño de empresas.

El cemento es un bien homogéneo para el que la elasticidad precio de la demanda es débil, la producción requiere de grandes inversiones y la distribución implica altos costos de transportes. Como consecuencia, a menudo hay pocas pocas competidores locales. Las empresas que actualmente participan en el mercado ecuatoriano de fabricación de cemento son las siguientes:

1. Holcim Ecuador S.A.: en Guayaquil y Latacunga.

2. Lafarge Cementos S.A.: en Otavalo.
3. Industrias Guapán S.A.: en Azogues.
4. Cemento Chimborazo C.A.: en Riobamba.

En cuanto a las barreras de entrada a la industria, éstas son básicamente de carácter natural, como la disponibilidad de materia prima, que se traduce en su concentración espacial en las provincias de Chimborazo, Guayas, Imbabura y Cañar. Las 4 empresas la que más comercializa es Holcim pero esto se debe a la ubicación geográfica de cada planta. Holcim se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, donde hoy existe una creciente actividad inmobiliaria.

A diferencia de Lafarge, Chimborazo y Guapán que están ubicadas en zonas más alejadas de donde se encuentra la actividad inmobiliaria.



Gráfico 5: Ubicación cementeras a nivel nacional

Fuente: Cemento Holcim, Lafarge, Chimborazo y Guapán

Elaborado por: Autores 2014

Según el Banco central, en el año 2010 esta actividad llegó a ser la cuarta más importante del país al representar el 10% del PIB, además es una de las más intensivas en la generación de empleo. Dentro de las características de la industria, basándose en el enfoque clásico se define la demanda, la oferta y su estructura de mercado.

Demanda: La demanda en la industria del cemento es típicamente la de una actividad madura y con baja elasticidad precio. También se caracteriza por un alto grado de diferenciación horizontal en términos de ubicación y un bajo grado de diferenciación vertical en términos de calidad.

Evolución de la demanda: Desde el 2005 la demanda de este producto ha venido en crecimiento, al tuvo un aumento del 11.45%, en el 2007 aumento 7.38%, para el siguiente año aumento 12.25%, en el 2010 tuvo una caída y disminuyo 0.6% (en el 2009 se comercializo 5.318.936 toneladas y 5.287.127 en el 2010), esta caída se debe a la crisis financiera que comenzó en el 2008.

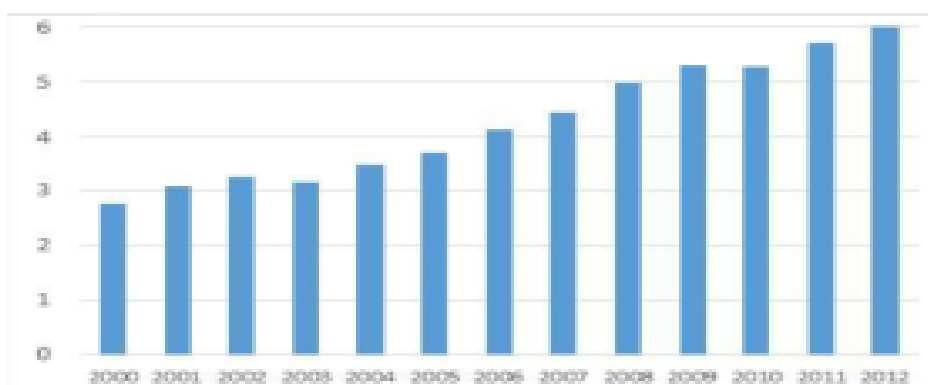


Gráfico 6: Demanda de cemento desde 2000 en toneladas

Fuente: <http://www.inecyc.org.ec/>

Elaborado por: Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón (INECYC)

Oferta: La disyuntiva (trade off) entre los costos fijos y los de transporte, los cuales dependen del tamaño económico de los factores, dada una idea inicial de la densidad de las unidades de la red de producción cubriendo el territorio en relación a la densidad de la demanda.

El nivel de costos de inversión y la vida útil de las instalaciones determinan la rigidez y la duración de la red.

2.4 Comercialización del cemento en toneladas métricas

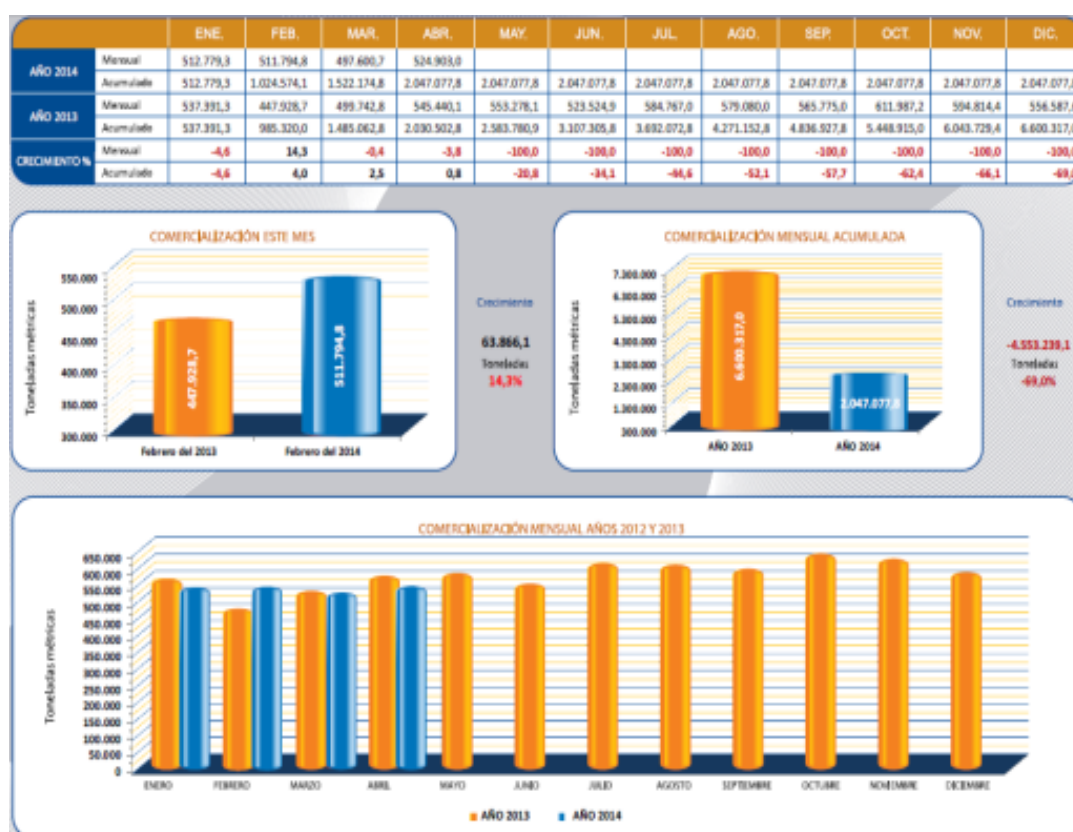


Gráfico 7: Comercialización del cemento

Fuente: <http://www.inecyc.org.ec/>

Elaborado por: Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón (INECYC)

2.5 Comercialización por provincias y regiones

REGIÓN	PROVINCIA	AÑO						
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
LITORAL	El Oro	163.768	186.001	209.379	229.140	236.095	226.772	257.731
	Esmeraldas	80.417	85.748	92.490	126.600	145.583	189.523	150.942
	Guayas	932.846	1.057.082	1.150.138	1.175.250	1.174.373	1.194.422	1.279.599
	Los Ríos	99.002	116.708	128.683	168.614	171.266	175.232	217.780
	Manabí	221.485	252.000	300.254	360.089	407.381	436.348	446.878
	Santa Elena	-	-	-	70.656	69.156	80.437	86.345
	Total Región	1.497.518	1.697.539	1.880.944	2.130.348	2.203.854	2.302.734	2.439.275
	Porcentaje de incremento		13,4	10,8	13,3	3,5	4,5	5,9
SIERRA	Azuay	263.776	318.543	332.517	360.407	381.090	381.849	346.463
	Bolívar	21.873	23.386	25.843	30.913	36.330	33.271	40.691
	Cañar	97.911	126.674	129.394	127.988	120.480	105.858	110.895
	Carchi	22.260	22.713	28.686	39.653	49.718	46.965	58.137
	Chimborazo	113.514	113.606	123.862	150.921	279.418	163.343	176.271
	Cotopaxi	161.797	173.582	183.495	202.563	202.697	224.173	237.282
	Imbabura	98.342	102.747	112.948	123.339	135.803	141.754	142.364
	Loja	118.462	129.743	137.700	200.841	245.747	177.533	235.814
	Pichincha	995.554	1.109.432	1.149.277	1.061.983	1.030.842	1.049.811	1.194.581
	Sto. Domingo de los Tsáchilas	-	-	-	124.188	144.094	185.319	211.356
	Tungurahua	150.898	159.661	169.687	177.459	180.274	185.552	210.446
	Total Región	2.044.387	2.280.087	2.393.408	2.600.254	2.806.493	2.695.427	2.964.299
Porcentaje de incremento		11,5	5,0	8,6	7,9	-4,0	10,0	
AMAZÓNICA	Morona - Santiago	25.484	22.875	28.709	36.235	40.412	50.491	55.087
	Napo	48.887	32.008	29.966	61.813	53.787	37.864	42.191
	Orellana	4.493	3.816	9.752	26.675	51.643	43.758	45.664
	Pastaza	40.494	29.135	21.045	34.921	41.304	33.233	28.024
	Sucumbios	25.562	38.966	44.290	55.710	80.225	68.205	75.401
	Zamora - Chinipe	18.239	22.526	24.566	28.780	24.778	39.916	36.451
	Total Región	163.158	149.326	158.328	244.133	292.148	273.466	282.817
	Porcentaje de incremento		-8,5	6,0	54,2	19,7	-6,4	3,4
INSULAR	Galápagos	10.438	14.056	13.982	16.438	16.440	15.498	14.464
	Total Región	10.438	14.056	13.982	16.438	16.440	15.498	14.464
	Porcentaje de incremento		34,7	-0,5	17,6	0,0	-5,7	-6,7
TOTAL INDUSTRIA NACIONAL		3.715.500	4.141.009	4.446.661	4.991.173	5.318.935	5.287.126	5.700.856
CEMENTO GRIS IMPORTADO (*)		0	0	409	74	0	0	0
TOTAL COMERCIALIZACIÓN PAÍS		3.715.500	4.141.009	4.447.070	4.991.247	5.318.935	5.287.126	5.700.856
Porcentaje de incremento anual nacional			11,5	7,4	12,2	6,6	-0,6	7,8

Gráfico 8: Comercialización por provincias

Fuente: <http://www.inecyc.org.ec/>

Elaborado por: Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón (INECYC)

2.6 Comercialización histórica anual

REGIÓN	PROVINCIA	TONELADAS	PORCENTAJE	
			De la región	Del país
LITORAL	El Oro	257.731	10,6	4,5
	Esmeraldas	150.942	6,2	2,6
	Guayas	1.279.599	52,5	22,4
	Los Ríos	217.780	8,9	3,8
	Manabí	446.878	18,3	7,8
	Santa Elena	86.345	3,5	1,5
	Total Región	2.439.275	100,0	42,8
SIERRA	Azuay	346.463	11,7	6,1
	Bolívar	40.691	1,4	0,7
	Cañar	110.895	3,7	1,9
	Carchi	58.137	2,0	1,0
	Chimborazo	176.271	5,9	3,1
	Cotopaxi	237.282	8,0	4,2
	Imbabura	142.364	4,8	2,5
	Loja	235.814	8,0	4,1
	Pichincha	1.194.581	40,3	21,0
	Sto.Dom. Tsáchilas	211.356	7,1	3,7
	Tungurahua	210.446	7,1	3,7
	Total Región	2.964.299	100,0	52,0
AMAZÓNICA	Morona - Santiago	55.087	19,5	1,0
	Napo	42.191	14,9	0,7
	Orellana	45.664	16,1	0,8
	Pastaza	28.024	9,9	0,5
	Sucumbios	75.401	26,7	1,3
	Zamora - Chinchipe	36.451	12,9	0,6
	Total Región	282.817	100,0	5,0
INSULAR	Galápagos	14.464	100,0	0,3
	Total Región	14.464	100,0	0,3
TOTAL NACIONAL		5.700.856		100,0

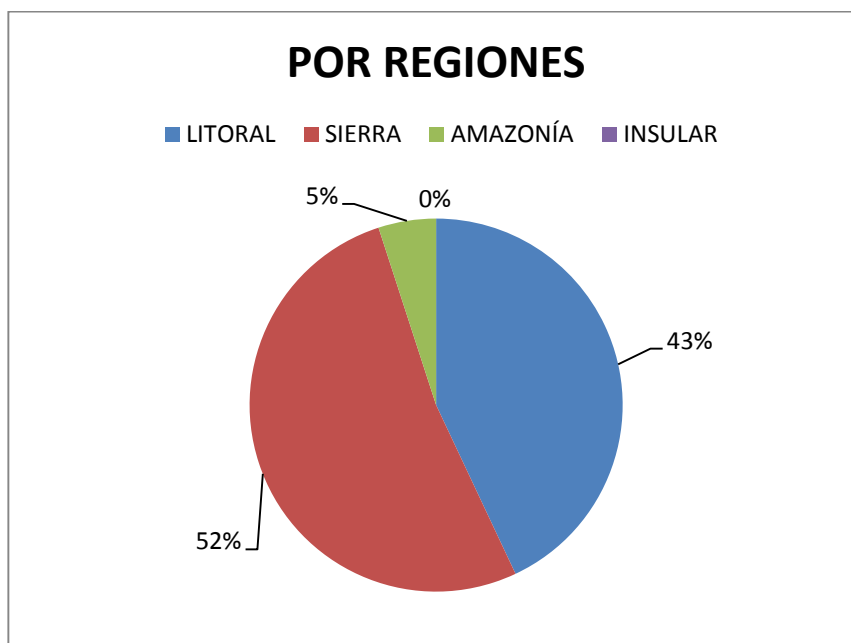
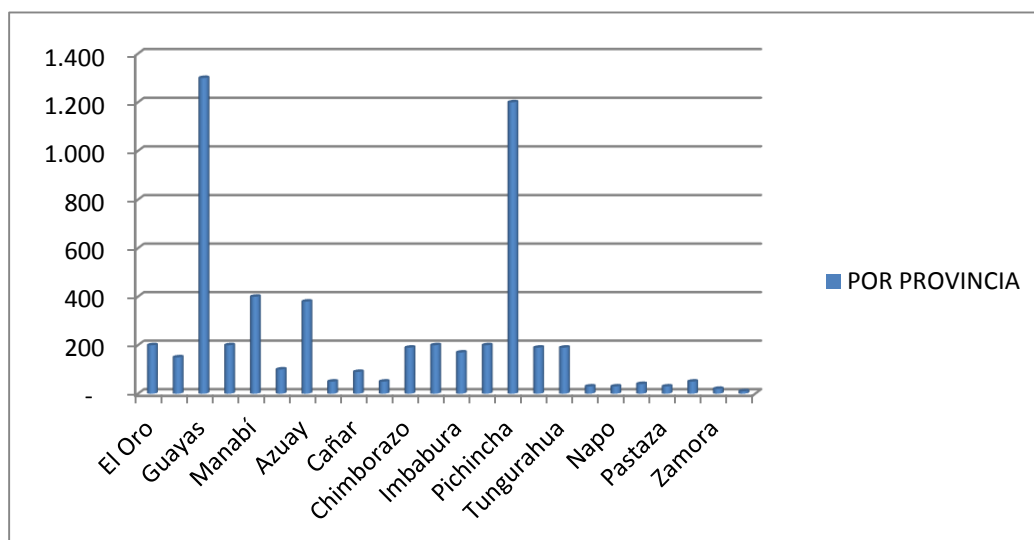


Gráfico 9: Comercialización histórica anual, por provincia y regiones

Fuente: <http://www.inecyc.org.ec/>

Elaborado por: Autores

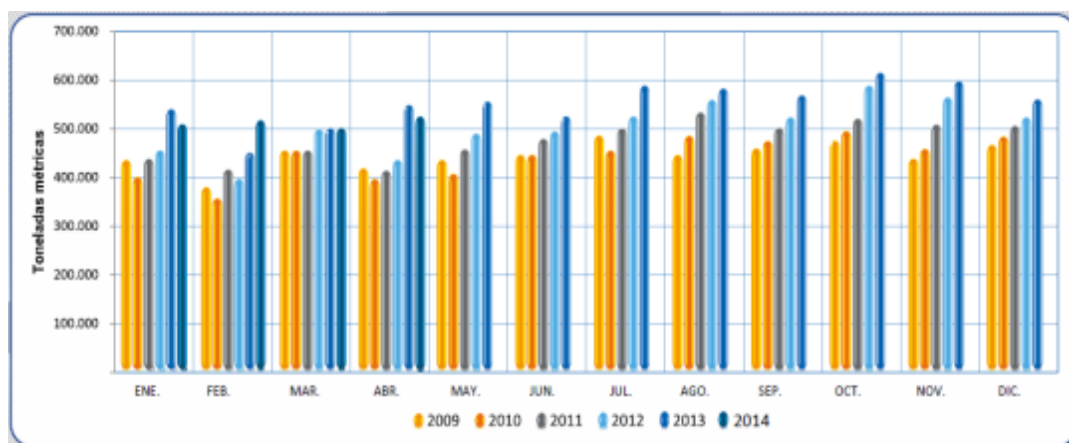


Gráfico 11: Histórico comercialización mensual

Fuente: <http://www.inecyc.org.ec/>

Elaborado por: Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón (INECYC)

2.9 Principales clientes de la industria cementera

Los clientes primarios de este sector industrial se ubican en diferentes segmentos de mercado que incluyen:

- Desarrolladores de obras civiles de infraestructura.
- Grandes desarrolladores de vivienda.
- Hormigoneras.
- Distribuidores.
- Empresas industriales.

2.10 Regulaciones

Las regulaciones que detalla la industria del cemento se puede enfocar en el concepto de pertinencia respecto a las actividades productivas que se realizan en el país, puesto

que el objetivo de la Ley de Control de Poder de Mercado es “evitar la concentración de la producción, tanto por el lado de la tenencia de los medios de producción como por las grandes actividades económicas primarias-extractivistas-exportadoras, así como la concentración en las ventas, evitando de esta manera la desigualdad y el abuso de poder de mercado”. El precio está regulado por la empresas públicas (Industrias Guapán y Cemento Chimborazo), mientras estas empresas sigan siendo públicas y no se privatice el precio se mantendrá en un margen equilibrado.

2.11 Entidad

2.11.1 Empresa Cemento Chimborazo

La Cemento Chimborazo C.A., estratégicamente ubicada en la sierra central del Ecuador, en la provincia de Chimborazo, ha emprendido un proceso de modernización a través de la ampliación de su Planta de Producción de cemento para incrementar paulatinamente su capacidad de producción a cerca de un millón de toneladas por año.

Su crecimiento es parte de la estrategia del gobierno nacional para fortalecer sectores claves para la producción, como es el caso de la industria de la construcción, particularmente del sector cementero, con la finalidad de garantizar la provisión del producto a nivel nacional, aumentar la oferta cementera en el país e incluso para exportar el producto.

2.11.2 Transformación Histórica

La Empresa Cemento Chimborazo, con 62 años de trayectoria, es la cementera más antigua del país. El capital de la Cemento Chimborazo es nacional y está conformado por el 86,51% de la Empresa Pública Cementera del Ecuador - EPCE quien ejerce su representación legal, el 9,52% corresponde a la participación de los trabajadores, y el 3,97% restante de inversionistas públicos y privados.

En el año 2007 el Gobierno Nacional del Ecuador toma la administración de la cementera, y comienza a hacer grandes cambios, el más importante, la decisión de reinvertir el cien por ciento de las utilidades generadas por su actividad, con la finalidad de concretar proyectos que le permitan mejorar e incrementar su productividad.

Para el año 2010 se consolida la construcción de la Planta de Prefabricados, con una inversión de 12 millones de dólares, dando un giro importante en el negocio e incrementando su oferta de productos al mercado. Actualmente, esta Planta terminó la producción de traviesas para el ferrocarril ecuatoriano y se encuentra en un proceso de reconversión, para producir hormigones, adoquines y bordillos, hasta implementar nuevas líneas de producción de prefabricados para la construcción.

En el año 2013, pone en funcionamiento su nueva Planta de Producción, proyecto histórico en el que se invirtieron 40 millones de dólares, constituyéndose en la obra más importante desde la década de los años 70 en la provincia.

La Cemento Chimborazo C.A., produce en la actualidad el Cemento Portland tipo 1P, en diversas presentaciones tanto en sacos como a granel, y con su nueva planta puede producir hasta cinco tipos diferentes de cemento según la demanda del mercado. Además ha comenzado con la producción de diferentes materiales prefabricados como adoquines, bordillos y hormigón ampliando de esta manera su oferta al consumidor.

La nueva planta de producción

En Noviembre del año 2011 comenzaron los trabajos de construcción y puesta en marcha de la nueva Línea de Molienda y Despacho de la empresa, totalmente automatizada y con la tecnología más moderna, con lo que se busca aumentar significativamente su rendimiento y capacidad de abastecimiento al mercado local y nacional.

Mirando hacia el futuro

La segunda inversión productiva, planteada por la empresa para los próximos tres años, es la construcción de una nueva línea de clinkerización (un horno) de mínimo 2.500 toneladas por día para abastecer las moliendas de cemento. Para este proyecto se requieren de unos USD 200 millones, para lo cual se busca un socio estratégico.

Todos estos esfuerzos están encaminados a captar una mayor participación de un mercado en crecimiento, del que actualmente se tiene un 7%, buscando duplicarlo en los próximos años, para lo cual la empresa Cemento Chimborazo C.A. se ha equipado

con sus mejores instrumentos: una moderna planta de producción y un producto de la más alta calidad.

Fusión cementera

Cemento Chimborazo ahora se llama Unión Cementera. Mediante un comunicado publicado por la Superintendencia de Compañía se informó que Industrias Guapán y Cemento Chimborazo, de Azogues y la provincia de Chimborazo respectivamente, se fusionaron y se constituyó la empresa de economía mixta “Unión Cementera Nacional” el 17 de octubre de 2013.

Según algunos datos, la duración de esta fusión será de 100 años desde la inscripción de la escritura pública en el Registro Mercantil y el domicilio es en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

2.11.3 Productos que se ofertan

a. PORTLAND TIPO II FICHA TECNICA CP_23 NTE INEN 152

Es un cemento Portland Tipo II resultante de la molienda conjunta con Clinker, yeso, su uso es considerado especialmente cuando se desea una moderada resistencia de los sulfatos a un moderado calor de hidratación. Cumple con los requerimientos de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 152 o ASTM C 150.

b. CEMENTO PORTLAND PUZOLANICO IP FICHA TECNICA CP_253 NTE INEN 490

Es un cemento Portland Tipo IP diseñado para obras estructurales y diseño de hormigón en general. La inclusión de Puzolana en el Cemento Chimborazo CP-253 genera concretos más densos y mayor durabilidad, cuyas características los hacen resistentes a la acción de medios agresivos (presencia del sulfatos, cloruros y agua de mar).

El cemento Chimborazo CP-253 es obtenido de la molienda conjunta y uniforme de Cliker, Portland, yeso, aditivos que van a proporciones hasta 30% en peso de cemento.

Cumple con los requerimientos de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 490 o ASTM C 59.

2.11.4 Marca Paraguas

2.11.4.1 Elementos de la marca

Se analiza la marca paraguas UCEM que es la fusión de las dos cementeras: Chimborazo y Guapán. Como punto de partida se analiza la imagen de marca de la UCEM, y posteriormente la marca de estudio. (Chimborazo)

Para reforzar la imagen de UCEM en el mercado, se cuenta con dos elementos visuales principales, los cuales aportan personalidad a la marca. Estos elementos deberán aparecer en los diversos medios utilizados para su promoción y deberán acoplarse a los distintos modos de tratamiento de una marca, como lo son: los

procesos de producción, impresión, reproducción digital, etc. Los elementos son el IDENTIFICADOR, CROMÁTICA y TIPOGRAFIA.



Gráfico 12: Marca UCEM

Fuente: Manual de Imagen de Marca

Elaborado por: Departamento de Comunicación UCEM

La utilización del símbolo que identifica la marca está basada en el hexágono que se considera el símbolo comunicativo que expresa en conjunto los conceptos de unión, seguridad, comunicación, apoyo, solidez. Se utiliza la “C” de cemento, en repeticiones con giros de 45 grados hasta formar en conjunto cerrado originado la forma del hexágono. Los conceptos de solidez se basan en las características propias del producto que busca afianzarse en el mercado de la construcción y los grandes proyectos tanto arquitectónicos como de ingeniería que se desarrollan en el país.

CROMÁTICA:

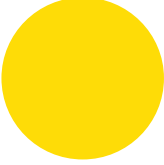
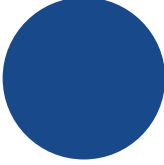

		
C= 2,75 M= 10,2 Y= 91,76 K= 0	C= 97,65 M= 74,51 Y= 14,12 K= 2,35	C= 0 M= 93,73 Y= 86,67 K= 0

Gráfico 13: Cromática**Fuente:** Manual de Imagen de Marca**Elaborado por:** Autores

Los colores corporativos buscan alinearse con el plan nacional de comunicación corporativa y su identificación con la marca país. (Tricolor) Esta marca se utilizará en todos los productos comunicacionales tanto externos como internos.

TIPOGRAFÍA:

TRAJAN PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

El nombre de la marca emplea tipografía de palo seco con la finalidad de generar una lectura rápida y eficiente de isotipo. La fuente seleccionada es TRAJAN PRO Únicamente es permitido emplear la tipografía seleccionada para uso en la marca; está totalmente restringido el uso de la misma en textos, diseños o cualquier otra aplicación.

2.11.4.2 Manejo de Marca

FACTOR X:

Los elementos que conforman la marca tienen las siguientes proporciones en cuanto a relación de espacio: 7a X 9a



Gráfico 14: Factor x

Fuente: Manual de Imagen de Marca

Elaborado por: Departamento de Comunicación UCEM

TAMAÑO MÍNIMO Y MÁXIMO:**Gráfico 15:** Tamaño máximo y mínimo**Fuente:** Manual de Imagen de Marca**Elaborado por:** Departamento de Comunicación UCEM**CRITERIOS:**

El fondo principal del identificador, será el fondo blanco, en especial cuando se traten de publicaciones institucionales.

Colores Planos: Al transformar el logotipo a colores planos se tomara en cuenta los pantones de los colores.

Al trabajar con productos promocionales podrá ser aplicado sobre cualquier Color de fondo que contraste con el identificador y garantice la buena lectura del mismo. En lo posible, NUNCA se debe colocar sobre fotografías.

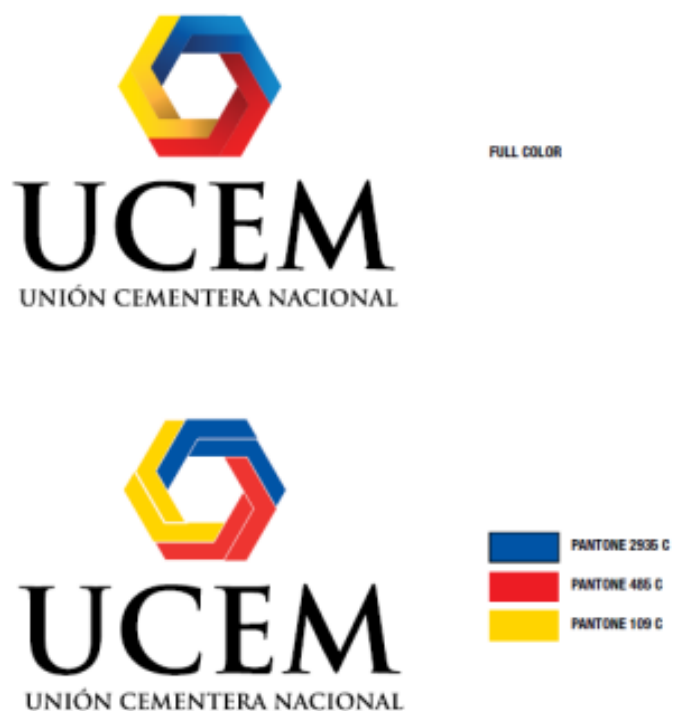


Gráfico 16: Criterios de color

Fuente: Manual de Imagen de Marca

Elaborado por: Departamento de Comunicación UCEM

ESCALA DE GRISES:



Gráfico 17: Escala de grises

Fuente: Manual de Imagen de Marca

Elaborado por: Departamento de Comunicación UCEM

MONOCROMÁTICO



Gráfico 18: Monocromático

Fuente: Manual de Imagen de Marca

Elaborado por: Departamento de Comunicación UCEM

MONOCROMÁTICO PANTONE: Al transformar el logotipo a versión monocromática pantonificada se tomara en cuenta el código: PANTONE 2935 C



Gráfico 19: Monocromático pantone

Fuente: Manual de Imagen de Marca

Elaborado por: Departamento de Comunicación UCEM

AREA DE PROTECCIÓN:

Gráfico 20: Área de protección

Fuente: Manual de Imagen de Marca

Elaborado por: Departamento de Comunicación UCEM

RESTRICCIONES:

Está prohibido hacer deformaciones a la marca en proporciones, tipografía, incorporación de elementos, tramas o texturas.



Gráfico 21: Referencias

Fuente: Manual de Imagen de Marca

Elaborado por: Departamento de Comunicación UCEM

2.11.5 Submarcas

El uso de submarcas implica un manejo adecuado en cuanto a la forma como van a ser comunicadas, así como su relación con la marca paraguas UCEM.



Gráfico 22: Marca Guapán

Fuente: Manual de Imagen de Marca

Elaborado por: Departamento de Comunicación UCEM

El nombre de la marca emplea tipografía de palo seco con la finalidad de generar una lectura rápida y eficiente de isologo.

La fuente seleccionada es Helvetica Neue

Únicamente es permitido emplear la tipografía seleccionada para uso en la marca; está totalmente restringido el uso de la misma en textos, diseños o cualquier otra aplicación.

ESLOGAN:

Cada marca comercial manejará su propio eslogan dentro de sus productos comunicacionales.

CHIMBORAZO:

Gráfico 23: Marca Chimborazo

Fuente: Manual básico de uso de Marca

Elaborado por: Cemento Chimborazo

El logotipo de CEMENTO CHIMBORAZO contiene una proporción estudiada para su correcta aplicación.

Para su reproducción se ha desarrollado una grilla cartesiana la cual facilitará su construcción en caso de no existir el medio digital.

Esta grilla permite resaltar la simetría y proporcionalidad de sus piezas, (isotipo y tipo).



Gráfico 24: Factor X marca cemento Chimborazo

Fuente: Manual básico de uso de Marca

Elaborado por: Cemento Chimborazo

COLORES CORPORATIVOS:

Los colores son vibrantes y distintivos. La gama contiene los tonos fríos, grises y cálidos en ese orden de importancia.



Gráfico 25: Colores corporativos

Fuente: Manual básico de uso de Marca

Elaborado por: Cemento Chimborazo

FONDOS:



Gráfico 26: Fondos

Fuente: Manual básico de uso de Marca

Elaborado por: Cemento Chimborazo

2.11.6 Canales de distribución

Los canales de distribución se los establece de acuerdo a sus clientes a nivel de país, cada uno de esos puntos se encuentran identificados por zonas las cuales se identifican por provincia:

Zona 1:

INSTITUCIONES (ESTADO)

Chimborazo: Riobamba, Cajabamba, San Juan, Guano, Guamote, Chambo, Penipe,
Alausí, Chunchi, Cumandá Pallatanga.

Zona 2:

Tungurahua: Ambato, Baños, Quero Pelileo, Patate, Píllaro, Cevallos Tisaleo,
Quisapincha, Cunchibamba, Mocha.

Zonas 3:

Cotapaxi: Latacunga, Salcedo, Pujilí, Saquisilí, Lasso.

Zona 4:

Bolívar: Guaranda, Chimbo, San Miguel, Chillanes, Etcheandia.

Zona 5:

P. Orientales: Puyo, Pastaza, Tena, Napo

Zona 6:

Pichincha

Zona A: Machachi, Tambillo, Amguaña

Zona B.: San Rafael, Conocoto, Sangolqui, El Tangio, Guamani, Chillogallo, Magdalena, Puengasi , San José de Monjas, Solano, Pintado, San Bartolo, Villaflora, Luluncoto

Zona 7:

Carchi: Tulcán, Julio Andrade

Zona 8:

Imbabura: Ibarra

Zona 9:

Morona Santiago: Macas, Mendez, Sucua.

Zona 10:

Orellana: El Coca

Zona 12:

Sucumbíos: Lago Agrio, Lumbaqui, Chaco

Azuay: Cuenca, Patuca

Guayas: Naranjal, Guayaquil.

Se conoce un solo canal su distribución, siendo los siguientes: productor, mayorista, minorista y por último el consumidor, que forman para del negocio.

Del fabricante al mayorista, al detallista y al consumidor



Gráfico 27: Canales de distribución

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

2.11.7 Consumidores

Dependiendo al mercado al que está dirigido la industria cementera se puede detallar al tipo de consumidor, el tipo de consumidor es racional, donde la persona es reflexiva, analiza antes de realizar la compra, considera las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto.

Los principales consumidores son los Arquitectos, Ing. Civiles.

2.11.8 Estructura de la empresa

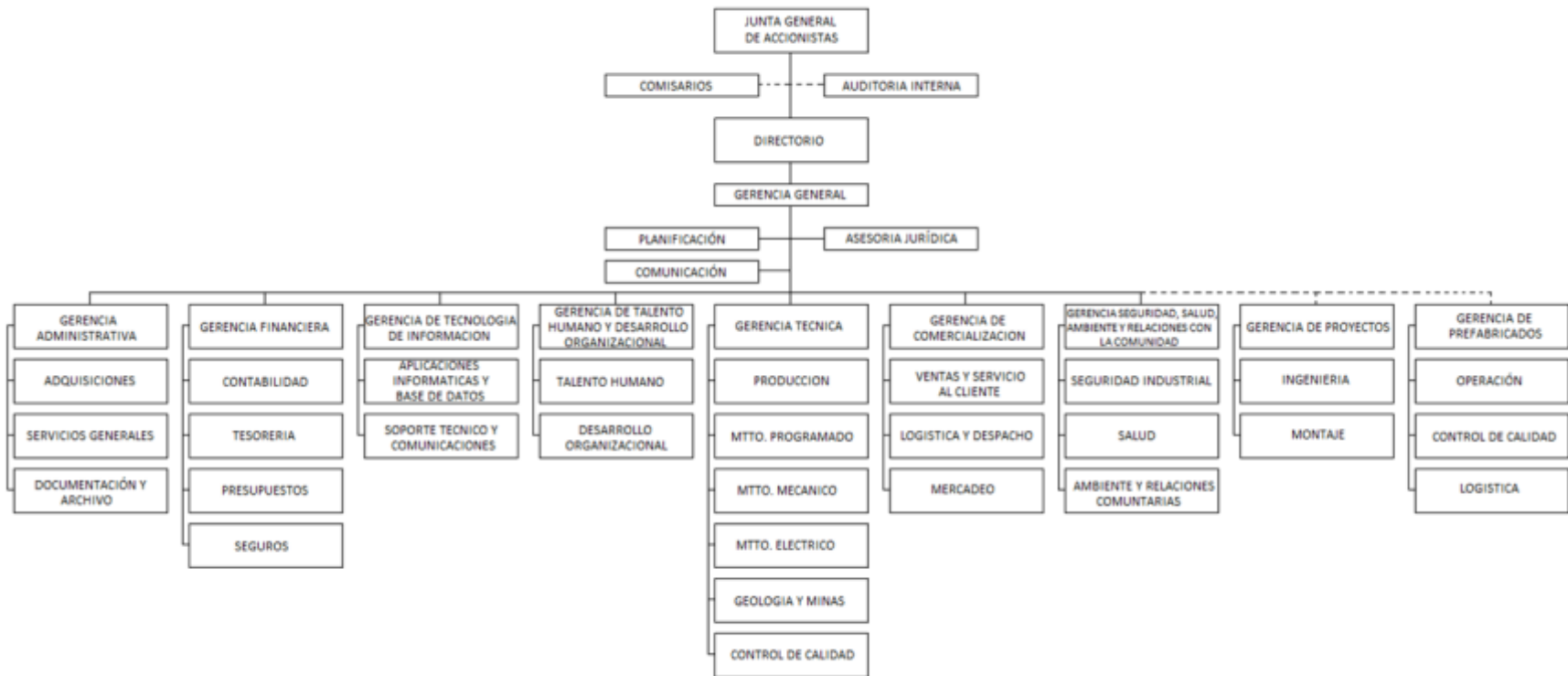


Gráfico 28: Estructura de la empresa

Fuente: www.cementochimborazo.gob.ec

Elaborado: Cemento Chimborazo

2.11.9 Información financiera: Activos/ Pasivos/Ventas

RESUMEN ESTADO FINANCIERO CEMENTO CHIMBORAZO			
	al 31 - Dic - 10	al 31 - Dic - 09	al 31 - Ene - 09
ACTIVOS	\$ 64,138,394	\$ 56,502,093	\$ 48,457,116
PASIVOS	\$ 5,087,827	\$ 5,295,061	\$ 5,320,637
PATRIMONIO	\$ 51,011,457	\$ 43,026,955	\$ 35,184,840

Tabla I: Información financiera cemento Chimborazo

Fuente: Cemento Chimborazo

Elaborado por: Autores 2014

RESUMEN ESTADO RESULTADOS POR FUNCIÓN CEMENTO CHIMBORAZO		
	al 31 - Dic - 10	al 31 - Dic - 09
MARGEN BRUTO	\$ 11,933,556	\$ 11,710,743
OTROS INGRESOS	\$ 691,880	\$ 1,159,242
TOTAL GASTOS	\$ 2,164,745	\$ 2,290,454
UAII	\$ 10,460,691	\$ 10,579,531
UTILIDAD NETA	\$ 7,984,502	\$ 8,096,977
PRMEDIO NÚMERO DE ACCIONES EN CIRCULACIÓN	\$ 148,343,424	\$ 148,343,424

Tabla II: Estados de Resultados por función cemento Chimborazo

Fuente: Cemento Chimborazo

Elaborado por: Autores 2014

RESUMEN ESTADO DE CAMBIO EN EL PATRIMONIO NETO CEMENTO CHIMBORAZO		
	al 31 - Ene - 10	al 31 - Dic - 10
Capital	\$ 5,933,610	\$ 5,933,610
Aportes futura capitalización	\$ 1,511,118	\$ 1,511,118

Reserva Legal	\$ 1,212,628	\$ 1,212,628
Ganancias Acumuladas	\$ -	\$ 8,096,977
Del Ejercicio actual	\$ 8,096,977	\$ 7,984,502
Acumuladas por aplicación de NIF por primera vez	\$ 26,272,622	\$ 26,272,622
Cambios en el patrimonio neto total	\$ 43,026,955	\$ 53,011,457

Tabla III: Estados de cambio en el patrimonio neto cemento Chimborazo

Fuente: Cemento Chimborazo

Elaborado por: Autores 2014

RESUMEN ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO DIRECTO CEMENTO CHIMBORAZO		
	al 31 - Dic - 10	al 31 - Dic - 09
Efectivo neto provisto por las actividades de operación	\$ 3,657,442	\$ 12,012,694
Efectivo neto utilizado en actividades de inversión	\$ (4,636,971)	\$ (9,939,558)
Efectivo neto utilizado en actividades de financiamiento	\$ (278,351)	\$ (1,128,014)
(Disminución) aumento neta de efectivo y equivalentes de efectivo	\$ (1,257,879)	\$ 945,122
Efectivo y equivalentes de efectivo a inicios del año	\$ 3,223,903	\$ 2,278,781
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del año	\$ 1,966,024	\$ 3,223,903

Tabla IV: Estados de flujos de efectivo directo cemento Chimborazo

Fuente: Cemento Chimborazo

Elaborado por: Autores 2014

2.11.10 Costos y gastos/Publicidad y promoción/Razones financieras

En lo que respecta a publicidad y promoción, la empresa Cemento Chimborazo no ha realizado inversión alguna para posicionar su marca, no cuentan con estrategias de comunicación definidas para el efecto, sin embargo la empresa respalda eventos culturales, deportivos estrictamente como sponsor y de responsabilidad social.

Marca como auspiciante en publicidad

- Lanzamiento de fiestas de Riobamba



Gráfico 29: Banner fiestas de Riobamba

Fuente: Cemento Chimborazo

Elaborado por: Cemento Chimborazo 2014

- **Presentación de candidatas a Reina de Riobamba**

De la misma manera, para la elección y coronación de la reina de la ciudad de Riobamba en el periodo 2014, la marca cemento auspició uno de los premios.





Gráfico 30: Banner presentación de candidatas reina de Riobamba

Fuente: Cemento Chimborazo

Elaborado por: Cemento Chimborazo 2014

- **Festivales**

La marca Cemento Chimborazo auspició el Festival Internacional de música del recuerdo con exponentes de relevancia.

FESTIVAL INTERNACIONAL

LOS TERRÍCOLAS

BUDDY RICHARD

Yo me llamo "Leonardo Favio"

Yo me llamo "Sandro"

Viernes 18 de Abril 2014

Hora: 20h00

Lugar: Estadio Olímpico de Riobamba

AUSPICIAN:

CHIMBORAZO BUDDY RICHARD RIOBAMBA

Gráfico 31: Banner festival internacional

Fuente: Cemento Chimborazo

Elaborado por: Cemento Chimborazo 2014

- **Actividades deportivas**

La empresa colabora con las actividades deportivas que se dan en la ciudad de Riobamba y Provincia de Chimborazo, el apoyo consiste en la logística para dichos eventos.



Gráfico 32: Banner Chimborazo extremo

Fuente: Cemento Chimborazo

Elaborado por: Cemento Chimborazo 2014

- **Souvenirs**

La marca estuvo presente en distintos soportes publicitarios entregados a los competidores.



Gráfico 33: Souvenirs Chimborazo extremo

Fuente: Cemento Chimborazo

Elaborado por: Cemento Chimborazo 2014

2.11.11 Perspectivas futuras

PRODUCCIÓN:

La Planta Cemento Chimborazo alcanzó cifras récord a partir del Tercer Trimestre del año por medio de la producción entre Octubre y Diciembre, de 44 y 43 mil toneladas de cemento, respectivamente (el promedio mensual anterior era de alrededor de 21 mil toneladas mensuales).

El año finalizó con una producción total de 406.739 toneladas de cemento.

PRODUCCIÓN DE CEMENTO AÑO 2013

ENE	26.098
FEB	22.350
MAR	25.254
ABR	26.065
MAY	38.680
JUN	28.020
JUL	32.726
AGO	37.594
SEP	40.960
OCT	44.262
NOV	41.574
DIC	43.156

Tabla V: Producción cemento año 2013

Fuente: Cemento Chimborazo

Elaborado por: Cemento Chimborazo 2014

PRODUCCIÓN DE CLINKER AÑO 2013

Producción del horno, de 550 Tn por día a 670 Tn diarias. En diciembre se logró un factor de productividad del horno del 98%.

ENE	18.147
FEB	15.060
MAR	25.254
ABR	16.412
MAY	14.100
JUN	18.152
JUL	18.035
AGO	18.170
SEP	16.212
OCT	8.098

NOV	17.869
DIC	19.326

Tabla VI: Producción Clinker año 2013

Fuente: Cemento Chimborazo

Elaborado por: Cemento Chimborazo 2014

VENTAS AÑO 2013

El incremento de producción señalado anteriormente representó mayor presión para el área de Comercialización que durante el año 2013 incrementó sus ventas en un 23% adicional a lo registrado en el año 2012, alcanzando una facturación de más de 44 millones de dólares. Esto ha sido posible gracias a que existe mayor producción de cemento que permite satisfacer la demanda del producto, y abrir nuevas distribuciones en diferentes puntos del país y salir de su área natural de cobertura.

HISTÓRICO DE VENTAS

2010	2011	2012	2013
36.667.735,60	36.491.740,99	36.034.488	44.339.579

Tabla VII: Histórico de Ventas

Fuente: Cemento Chimborazo

Elaborado por: Cemento Chimborazo 2014

Proyecciones para el 2014:

La meta de producción establecida por la Planta Cemento Chimborazo en el 2014 es un incremento de 54,83 mil toneladas por mes, un total anual de 658 mil toneladas, lo que significa un porcentaje de incremento del 61,81%.

Las ventas proyectadas para este año son de 74 millones de dólares, lo que significa un incremento del 60% comparado con el año 2013 (44 millones).

CAPITULO III

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos de Valoración Financiera de las Marcas

Los métodos para la valoración de la marca cementera han sido seleccionados por su característica referente a los ingresos que esta empresa genera en un ciclo contable, estos son: Interbrand y Houligan

Se puede definir parámetros para determinar los ingresos: la cantidad del ingreso neto, el tiempo durante el cual se espera recibir ese ingreso, la tasa de descuento básica de los ingresos futuros (una tasa libre de riesgo) y el riesgo asociado a la realización de esos ingresos futuros. (Viloria, Nevado, López, 2008).

3.1.1 Método Interbrand

La multinacional valora la marca multiplicando el beneficio diferencial de la marca por un múltiplo (Criollo, Borbor, Paguay, & González, 2011).

Estos factores demuestran la fortaleza de la marca, partiendo de los ingresos antes de interés e impuestos de los tres años anteriores, restando estos ingresos antes de interés de la marca a analizar y la marca blanca.

En su artículo (Criollo, Borbor, Paguay, & González, 2011) indica que el múltiplo que se debe multiplicar que determine las fortalezas de marca tiene que ver con siete factores:

Característica	Ponderación
Mercado	10%
Estabilidad	15%
Liderazgo	25%
Apoyo	10%
Protección	25%
Imagen Internacional	10%
Tendencia	5%
Fortaleza de la Marca	100%

Tabla VIII: Fortalezas de marca Interbrand

Fuente: (Criollo, Borbor, Paguay, & González, 2011)

Elaborado por: Autores

El procedimiento propuesto por Interbrand para determinar el cálculo del valor de marca se debe iniciar desde el análisis de las utilidades operacionales antes de impuestos e intereses, a continuación se detalla el cuadro para el cálculo:

	MARCA X		
AÑO	-2	-1	0
UAI			
UAI GÉNERICA			
DIFERENCIA DEL UAI			
AJUSTE POR INFLACIÓN			
VALOR ACTUALIZADO DE LA UAI			
PONDERACIÓN			
UAI PONDERADA			
GASTO DE CAPITAL			
UAI ANTES DE IMPUESTOS			
IMPUESTO (35%)			
DIFERENCIA UTILIDAD NETA			

Tabla IX: Cálculo del valor de marca

Fuente: Vélez Pareja (2003)

Elaborado por: Autores

Partiendo del UAII (en inglés EBIT) se resta el UAII estimado de la marca genérica. Se ajusta por inflación y se pondera. Los resultados de cada año se ponderan asignando mayor peso a los resultados más recientes. Al resultado se le deduce un gasto de capital similar al que se aplica para calcular el EVA© (Economic Value Added), se le aplican los impuestos establecidos y el resultado es la utilidad neta diferencial de la marca. El cálculo del valor de marca en función a los datos recopilados anteriores se especifica así:

	Marca X	Marca Y	Marca Z
Fortaleza de marca			
Múltiplo			
Utilidad neta diferencial de las marcas			
Valor de Marca			

Tabla X: Cálculo EVA

Fuente: Vélez Pareja (2003)

Elaborado por: Autores 2014

La marca muestra una fortaleza en forma de S, gráfico que traduce como varia el múltiplo, en base a las percepciones del mercado, a lo largo del tiempo.

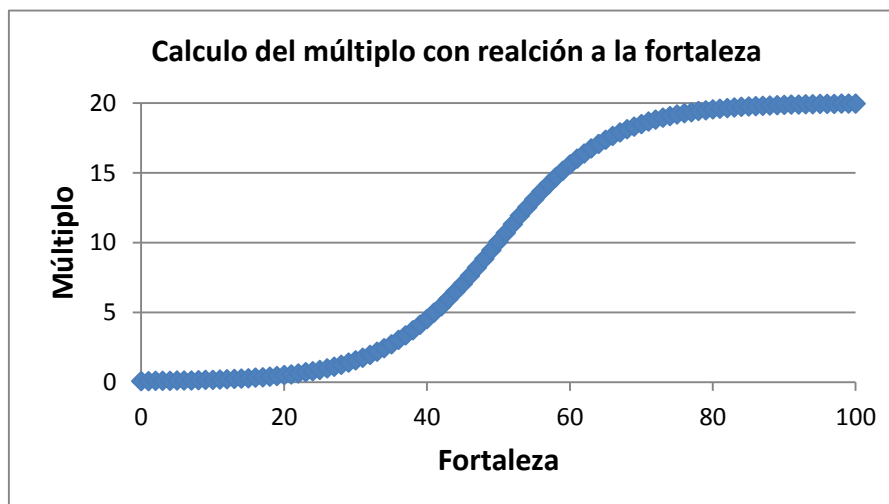


Gráfico 34: Cálculo del múltiplo con relación a las fortalezas

Fuente: (Criollo, Borbor, Paguay, & González, 2011)

Elaborado por: Autores

3.1.2 Método Houlihan Valuation Advisors

Precisa el valor actual de la marca en base al Free Cash Flow FCL, de la empresa menos los activos utilizados por la rentabilidad exigida. (Criollo, Borbor, Paguay, & González, 2011) y restarle el flujo de caja libre FCL de la marca genérica. El flujo de caja genérico lo calcula como el flujo de caja que genera el capital invertido en cada uno de los diferentes activos (Vélez, 2013). Estos son; la propiedad intelectual, tecnología propia, patentes, capital de trabajo y activos intangibles. A estos rubros se multiplica la rentabilidad y el valor activo multiplicador que generaría la marca genérica.

Activos Tangibles	Año 1	Año 2	Año 3
Activos Intangibles (diferentes de patentes y tecnología propia)			
Propiedad Intelectual: patentes			
Propiedad Intelectual: tecnología propia			
FCL			
Capital de Trabajo			
Activos Tangibles			
Activos Intangibles (diferentes de patentes y tecnología propia)			
Propiedad Intelectual: patentes			
Propiedad Intelectual: tecnología propia			
TOTAL			
FCL asignable a la marca			
crecimiento, g			
CPPC (WAC)			
Valor terminal VT= $\frac{FCL}{(1+g)/(WACC-g)}$			
FCL + VT			
Valor Presente			

Tabla XI: Método Houlihan Valuation advisors

Fuente: (Vélez, 2013)

Elaborado por: Autores 2014

3.2 Diseño Metodológico

Esta investigación tiene un enfoque Mixto, que fusiona lo cuantitativo y cualitativo, debido a que se busca obtener datos de carácter perceptivo de la marca y datos numéricos relacionados a los estados de resultados.

3.3 Epistemología

Este trabajo toma como base el método Materialista Dialéctico, propio de las ciencias Sociales, que están en constante cambio, sus necesidades e intereses varían en el transcurso del tiempo, hoy por hoy podemos dotar de un valor numérico y perceptivo a la marca cementera, pero en un futuro dicha valoración podría verse afectada, ya sea por su situación financiera o por la percepción de su segmento de mercado.

3.4 Métodos de Investigación

Método Analítico.- en base al fundamento teórico referente al análisis financiero, y de los distintos métodos para la valoración de marcas, permitieron una posición holística en este trabajo investigativo.

Método Inductivo.- por ser de carácter cualitativo, se puso énfasis en la percepción que tiene el segmento de mercado de la empresa cementera, en base al análisis de cada caso en particular, permitió obtener generalidades del posicionamiento de la marca cementera.

Método Deductivo.- por ser de carácter cuantitativo, en base al análisis en general de los estados financieros de la marca cementera y su aplicación en los métodos Interbrand y Houlihan.

3.5 Tipo de Investigación

Documental.- que consintió en el apoyo de trabajos previos referentes al análisis financiero, ampliar los conocimientos en el área de valoración de marcas.

De campo.- debido a la forma con que los datos se obtuvieron directamente del segmento de mercado, aplicando cuidadosamente el estudio de mercado.

3.6 Población y Muestra

Se trabajó con dos universos, en base a los siguientes segmentos de mercado:

- Vendedores Minoristas
- Consumidores

3.7 Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,9.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza 90%

e = Límite aceptable de error muestral 9% (0,09).

Determinando que para el segmento de mercado Vendedores Minoristas y Consumidores, entre Arquitectos e Ingenieros Civiles, con un universo de 400, la muestra se establece en:

	Vendedores Minoristas	Consumidores
MARGEN DE ERROR %	10 %	8 %
NIVEL DE CONFIANZA %:	90 %	92 %
TAMAÑO DEL UNIVERSO	400	400
HETEROGENEIDAD %	50 %	50 %
TAMAÑO MUESTRAL ES:	58	93

3.8 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

Encuesta.- dirigida a nuestro segmento de mercado para conocer la percepción, posicionamiento, preferencias de compra y venta que tiene la marca cementera en comparación a las marcas compartidoras.

3.9 Instrumentos y datos a emplear

Las preguntas que se formularon en los instrumentos de investigación estaban descritas en relación a determinar factores de la fortaleza de marca e UAII.

3.10 Fortaleza de Marca

- 1. Mercado:** Las marcas en el mercado se basan en la fidelidad de los clientes, como referencia su adquisición inmediata de su producto, basándose en las características del producto, su calidad. La participación del mercado ayuda a consolidar la marca.
- 2. Estabilidad:** Los años de trascendencia puede marcar un punto a favor en las marcas y puede tornarse valiosa, con la demostración de fidelidad en sus clientes.
- 3. Liderazgo:** La marca líder en el mercado puede ser considerada valiosa. Puede determinar precios y su distribución, se consideraría la que tiene el primer lugar en su aceptación o referencia de marca.
- 4. Tendencia a producir utilidades:** La rentabilidad, con el aumento de sus ingresos y ganancias mantiene la utilidad en el mercado permite la tendencia a subir y puede ser útil para sus clientes.
- 5. Soporte:** Las inversiones a activos intangibles y soporte para la marca pueden ayudar a determinar el valor. Se debe analizar en términos de calidad y cantidad.
- 6. Globalización:** La aceptación de marcas a nivel internacional, a través de sus exportaciones hace que se dé más valor a las locales y son menos susceptibles a los ataques de la competencia.
- 7. Protección de la marca:** Para consolidar la fortaleza de una marca se debe proteger con las leyes de propiedad intelectual a nivel internacional. La cobertura es un requisito para valorar.

3.11 UAII

La UAII (Utilidad Antes de Impuestos o Intereses) también conocida como EBIT por sus siglas en inglés, se obtiene de la diferencia entre los Ingresos Totales y los Costos Totales.

3.12 Marca Blanca

En el análisis se determinó las empresas que serían analizadas, en este caso la competencia, pero se tiene claro que como elemento indispensable es identificar la marca blanca, el cual ayudará a realizar la comparación con las marcas del mercado. La cementera Guapán es la marca blanca que fue escogida por sus características o especificaciones que tiene una marca blanca: rentabilidad, participación en el mercado, calidad, los mismos productos, el precio, la ubicación, y por ende esta investigación se escogió por ser parte de la fusión de la UCEM.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y VALORACIÓN DE MARCA

4.1 Resultados Método de Interbrand

Se calculará la fortaleza de marca, calculando el valor de sus factores descrito en el método, para esto se especifican ciertos parámetros que sirven para el cálculo, como son; ingresos, percepción de marca, ventas, etc.

4.1.1 Fortaleza de Marca

1. Mercado

La ponderación de mercado es el 10%, en relación con ese dato se debe calcular su equivalente a las empresas de estudio.

Se tomó como referencia una pregunta de la matriz de encuesta para los consumidores, pregunta: 5.- ¿Qué marca de cemento utiliza con más frecuencia?, ponderando el primer lugar de las marcas, en base al valor más alto que es 73 de la marca Chimborazo se obtiene porcentajes con una regla de tres para las otras marcas: donde 73 es el 100%, se detalla a continuación el porcentaje para las otras marcas.

MARCAS	PRIMER LUGAR	%
GUAPAN	3	4%
HOLCIM	19	26%

LAFARGE	0	0%
CHIMBORAZO	73	

Tabla XII: fortaleza de marca, mercado

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores 2014

Por tanto: Chimborazo obtiene el valor de 10, y las siguientes marcas se calculan a partir del valor superior por el porcentaje de cálculo anterior.

MARCAS	VALOR
GUAPAN	0,4
HOLCIM	2,6
LAFARGE	0,0
CHIMBORAZO	10

Tabla XIII: Resultado mercado

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

Se observa que la marca seguida de Chimborazo es Holcim por participación en el mercado acotando su aceptación por los clientes, cabe mencionar que esta preferencia se la hace a nivel local, es decir dentro de la Provincia de Chimborazo.

2. Estabilidad

La ponderación de estabilidad es el 15%, en relación con ese dato se debe calcular su equivalente a las empresas de estudio. Se tomó como referencia el año de inicio de la actividad comercial de cada empresa, desde la fuente del SRI (Servicio de Rentas

Internas del Ecuador), se indica los años que lleva en el mercado cementero y se seleccionó la empresa más antigua, esto permitió que se calcule el porcentaje para las siguientes marcas.

MARCAS	AÑO DE INICIO	AÑOS DE ACTIVIDAD	%
GUAPAN	1955	59	74%
HOLCIM	1934	80	
LAFARGE	1974	40	50%
CHIMBORAZO	1951	63	79%

Tabla XIV: Fortaleza de marca, estabilidad

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

Por tanto: Holcim es la empresa más antigua y se le da el valor de 15, las siguientes marcas se calculan a partir del valor superior por el porcentaje de cálculo anterior, lo que se detalla a continuación. La marca Chimborazo es la segunda con mayor estabilidad en el mercado.

MARCAS	VALOR
GUAPAN	11,1
HOLCIM	15,0
LAFARGE	7,5
CHIMBORAZO	11,8

Tabla XV: Resultado estabilidad

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

3. Liderazgo

La ponderación de liderazgo es el 25%, en relación con ese dato se debe calcular su equivalente a las empresas de estudio. Se tomó como referencia de la pregunta 6 de la sección C de Posicionamiento, en la que detalla: 6.- Califique las diversas marcas de cemento en orden de preferencia., la preferencia que dieron al primer lugar los consumidores, ayudó a determinar este indicador.

MARCAS	PRIMER LUGAR	%
GUAPAN	4	6%
HOLCIM	23	35%
LAFARGE	1	2%
CHIMBORAZO	65	

Tabla XVI: Fortaleza de marca, liderazgo

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

Por tanto: Chimborazo es la que más puntaje tiene, ubicándose en el primer lugar y se le otorga el valor de 25, las siguientes marcas se calculan a partir del valor superior por el porcentaje de cálculo anterior, se detalla a continuación.

MARCAS	VALOR
GUAPAN	1,5
HOLCIM	8,8
LAFARGE	0,4
CHIMBORAZO	25

Tabla XVII: Resultado liderazgo

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

La marca Holcim es la segunda en liderazgo del mercado, cabe recalcar que este valor está enfocado a nivel local.

4. Tendencia a producir utilidades

La ponderación de su tendencia a producir utilidades es el 10%, en relación con ese dato se debe calcular su equivalente a las empresas de estudio.

El cálculo que se realizó para determinar este parámetro se basó en el estudio financiero de los ingresos y la Utilidad antes de impuestos o interés (UAII) de los años 2010, 2011 y 2012, además se obtiene el porcentaje de crecimiento y su promedio de crecimiento. Se detalla a continuación:

GUAPAN				
AÑOS	Ingresos	% de crecimiento	UAII	% crecimiento
2010	\$ 52.200.243,83	-	\$ 6.931.653,92	
2011	\$ 54.959.090,58	5%	\$ -	-100%
2012	\$ 58.107.120,70	6%	\$ 12.893.984,64	0%

PROMEDIO CRECIMIENTO.	6%
------------------------------	-----------

Tabla XVIII: Fortaleza de marca, tendencia a producir utilidades Guapán

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

HOLCIM				
AÑOS	Ingresos	% de crecimiento	UAII	% crecimiento
2010	\$ 393.973.569,13		\$ 149.686.237,31	
2011	\$ 441.247.796,80	12%	\$ 140.364.730,94	-6%
2012	\$ 498.002.914,09	13%	\$ 162.444.761,54	16%

PROMEDIO CRECIMIENTO.	12%
------------------------------	------------

Tabla XIX: Fortaleza de marca, tendencia a producir utilidades Holcim

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

LARFAGE				
AÑOS	Ingresos	% de crecimiento	UAII	% crecimiento
2010	\$ 142.353.779,57		\$ 38.684.579,37	
2011	\$ 162.631.870,33	14%	\$ 52.024.615,10	34%
2012	\$ 167.717.605,12	3%	\$ 52.510.525,50	1%

PROMEDIO CREC	9%
----------------------	-----------

Tabla XX: Fortaleza de marca, tendencia a producir utilidades Larfarge

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

CHIMBORAZO				
AÑOS	Ingresos	% de crecimiento	UAII	% Crecimiento
2010	\$ 37.359.615,46		\$ (54.258.553,89)	
2011	\$ 57.145.172,61	53%	\$ (84.184.499,55)	55%
2012	\$ 47.350.210,76	-17%	\$ (79.000.922,45)	-6%
2013	\$ 36.397.700,75	-23%		

PROMEDIO CREC	4%
----------------------	-----------

Tabla XXI: Fortaleza de marca, tendencia a producir utilidades Chimborazo

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

De la empresa Chimborazo se pudo analizar el año 2013 mediante datos obtenidos del SRI (Servicio de Rentas Internas del Ecuador). A continuación se unifican los promedios de cada empresa para proceder a determinar sus valores.

MARCAS	PROMEDIO
GUAPAN	6%
HOLCIM	12%
LARFAGE	9%
CHIMBORAZO	4%

Tabla XXII: Resultado tendencia a producir utilidades

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

Por tanto se evidencia que Holcim tiende a producir más utilidades de acuerdo a los estados financieros que refleja en los datos. A continuación se obtienen los valores para las demás marcas.

COMPARANDO CON HOLCIM	VALOR
50%	5
	10
75%	7,5
33%	3,3

Tabla XXIII: comparado con Holcim

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

5. Soporte

La ponderación de soporte es el 10%, en relación con ese dato se debe calcular su equivalente a las empresas de estudio. El cálculo que se realizó para determinar este parámetro se especificó el detalle del total de los intangibles y las amortizaciones de cada empresa correspondiente a los años 2010, 2011 y 2012, del cual se obtiene un promedio de estos valores. Se detalla a continuación:

GUAPAN		
AÑOS	Total de intangibles	Amortizaciones
2010	\$ 163.965,35	\$ -
2011	\$ 585.303,65	\$ -
2012	\$ -	\$ -
PROMEDIO	\$ 249.756,33	

Tabla XXIV: Fortaleza de marca, soporte Guapán

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

HOLCIM		
AÑOS	Total de intangibles	Amortizaciones
2010	\$ 859.378,89	\$ -
2011	\$ 786.321,66	\$ -
2012	\$ 1.224.734,11	\$ -
PROMEDIO	\$ 956.811,55	

Tabla XXV: Fortaleza de marca, soporte Holcim

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

LAFARGE		
AÑOS	Total de intangibles	Amortizaciones
2010	\$ -	\$ -
2011	\$ -	\$ -
2012	\$ -	\$ -
PROMEDIO	\$ -	

Tabla XXVI: Fortaleza de marca, soporte Lafarge

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

CHIMBORAZO		
AÑOS	Total de intangibles	Amortizaciones
2010	\$ 314.355,09	\$ -
2011	\$ -	\$ -
2012	\$ 426.731,54	\$ -
PROMEDIO	\$ 247.028,88	

Tabla XXVII: Fortaleza de marca, soporte Chimborazo

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

MARCA	PROMEDIOS	%
GUAPAN	\$ 249.756,33	26%
HOLCIM	\$ 956.811,55	
LARFAGE	\$ -	0%
CHIMBORAZO	\$ 247.028,88	26%

Tabla XXVIII: Promedio soporte

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

Luego del análisis se evidencia que la marca Holcim posee una alta cantidad de intangibles lo que permite sacar la base en referencia a los porcentajes que posteriormente se utilizan para dar el valor a cada marca.

MARCA	VALOR
GUAPAN	2,6
HOLCIM	10
LARFAGE	0
CHIMBORAZO	2,6

Tabla XXIX: Resultado soporte

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

6. Globalización

La ponderación de la globalización es el 25%, en relación con ese dato se debe calcular su equivalente a las empresas de estudio. El cálculo que se realizó para determinar este parámetro son las ventas de cada empresa de los años 2010, 2011 y 2012, a cada una de ellas se les asigna un valor para que la totalidad alcance el 100%.

Se detalla a continuación:

VENTAS			
MARCAS	2010	2011	2012
GUAPAN	\$ 50.548.417	\$ 51.641.301	\$ 54.745.292
HOLCIM	\$ 358.004.867	\$ 410.133.533	\$ 476.208.674
LAFARGE	\$ 140.981.981	\$ 160.615.395	\$ 165.549.209
CHIMBORAZO	\$ 36.667.736	\$ 56.949.744	\$ 46.454.661
TOTAL	\$ 586.203.001	\$ 679.339.973	\$ 742.957.835

Tabla XXX: Fortaleza de marca, Globalización en base a ventas 2010, 2011 y 2012

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

MARCAS	2010	2011	2012
GUAPAN	9%	8%	7%
HOLCIM	61%	60%	64%
LAFARGE	24%	24%	22%
CHIMBORAZO	6%	8%	6%
TOTAL	100%	100%	100%

Tabla XXXI: Porcentaje ventas 2010, 2011 y 2012

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

MARCAS	PROMEDIO	COMPARANDO CON HOLCIM
GUAPAN	8%	13%
HOLCIM	62%	
LAFARGE	23%	38%
CHIMBORAZO	7%	11%

Tabla XXXII: Promedio ventas comparado con Holcim

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

EMPRESA	VALOR
GUAPAN	3,2
HOLCIM	25
LAFARGE	9,4
CHIMBORAZO	2,8

Tabla XXXIII: Resultado globalización

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

7. Protección de la marca

En relación a la protección de la marca la ponderación de esta equivale al 5%, este valor se le determina a todas las marcas puesto que se basa en la propiedad intelectual, al registro de las mismas, y eso hace que se verifique con las políticas de la empresa, donde indica la diferenciación de la empresas a través de sus marcas.

4.1.2 Cuadro de Fortaleza de Marca

De los resultados obtenidos por las fortalezas de cada marca se diseña el cuadro donde especifica cada una de ellas con sus equivalentes.

Fortalezas	Máximo	GUAPAN	HOLCIM	LAFARGE	CHIMBORAZO
Liderazgo	25	1,5	8,8	0,4	25
Estabilidad	15	11,1	15	7,5	11,8
Mercado	10	0,4	2,6	0	10
Internacionalidad: globalización	25	3,2	25	9,4	2,8

Tendencia a producir utilidades	10	5	10	7,5	3,3
Soporte	10	2,6	10	0	2,6
Protección de la marca	5	5	5	5	5
FORTALEZA DE MARCA	100	28,8	76,4	29,8	60,5

Tabla XXXIV: Resultados fortaleza de marca

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

4.1.3 Cálculo de utilidades de las marcas

Como ya se había indicado anteriormente, la marca blanca seleccionada es Guapán por tener una baja rentabilidad, se empieza a realizar el cálculo del UAII de las empresas Holcim, Lafarge y Chimborazo. Se detalla a continuación:

HOLCIM			
	2010	2011	2012
UAII	\$ 149.686.237,31	\$ 140.364.730,94	\$ 162.444.761,54
UAII GENERICA	\$ 6.931.653,92	\$ -	\$ 12.893.984,64
DIFERENCIA DEL UAII	\$ 142.754.583,39	\$ 140.364.730,94	\$ 149.550.776,90
AJUSTE POR INFLACIÓN	1,0333	1,0542	1,0416
VALOR ACTUALIZADO DE LA UAII	\$ 147.508.311,02	\$ 147.972.499,36	\$ 155.772.089,22
PONDERACIÓN	1	2	3
UAII PONDERADA			\$ 151.794.929,56
GASTO DE CAPITAL			\$ 6.944.390,77
UAII ANTES DE IMPUESTOS			\$ 144.850.538,79

IMPUESTO (35%)			\$ 28.638.730,49
DIFERENCIA UTILIDAD NETA			\$ 116.211.808,30

Tabla XXXV: Cálculo de utilidades de las marcas, Holcim

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

De la UAII, se resta la UAII estimada de una marca genérica, estos datos se encuentran en los estados financieros de cada empresa, luego se ajusta por inflación dependiendo al año, por ejemplo en el 2010 la inflación fue de 3,33% (1+3,33%), en el 2011 fue 5,42%, (1+5,42%) y el 2012 fue de 4,16% (1+4,16%) y se obtiene el valor actualizado de la UAII multiplicando la diferencia del UAII por el ajuste por inflación. Los resultados de cada año se ponderan asignando mayor peso a los resultados más recientes. Por ejemplo, la UAII ponderada de \$ 151.794.929,56 resulta de la siguiente ponderación: UAII ponderada es el valor actualizado de la UAII 2010 * 1 + valor actualizado de la UAII 2011 * 2 + valor actualizado de la UAII 2012 * 3, todo esto dividido para 6

$$147.508.311,02 \times 1 + 147.972.499,36 \times 2 + 155.772.089,22 \times 3 / 6 = 151.794.929,56$$

El gasto de capital es el resultado del total de Propiedad del 2012 - total propiedad de 2011 + total de activos intangibles 2012 - el total de activos intangibles del 2011. El UAII antes de impuestos es la diferencia del UAII PONDERADA - GASTO DE CAPITAL, el impuesto (35%) es el valor del impuesto a la renta.

	LAFARGE		
	2010	2011	2012
UAI	\$ 38.684.579,37	\$52.024.615,10	\$ 52.510.525,50
UAI GNERICA	\$ 6.931.653,92	\$ -	\$ 12.893.984,64
DIFERENCIA DEL UAI	\$ 31.752.925,45	\$52.024.615,10	\$ 39.616.540,86
AJUSTE POR INFLACI3N	1,0333	1,0542	1,0416
VALOR ACTUALIZADO DE LA UAI	\$ 32.810.297,87	\$54.844.349,24	\$ 41.264.588,96
PONDERACI3N	1	2	3
UAI PONDERADA			\$ 4.382.127,20
GASTO DE CAPITAL			\$ (452.587,99)
UAI ANTES DE IMPUESTOS			\$ 44.834.715,19
IMPUESTO (35%)			\$ 11.557.260,79
DIFERENCIA UTILIDAD NETA			\$ 33.277.454,40

Tabla XXXVI: C3lculo de utilidades de las marcas, Lafarge

Fuente: Investigaci3n

Elaborado por: Autores

	CHIMBORAZO		
	2010	2011	2012
UAI	\$(54.258.553,89)	\$ (84.184.499,55)	\$ (79.000.922,45)
UAI GNERICA	\$ 6.931.653,92	\$ -	\$ 12.893.984,64
DIFERENCIA DEL UAI	\$61.190.207,81)	\$(84.184.499,55)	\$ (91.894.907,09)
AJUSTE POR INFLACI3N	1,0333	1,0542	1,0416
VALOR ACTUALIZADO DE LA UAI	\$63.227.841,73)	\$ (88.747.299,43)	\$ (95.717.735,22)
PONDERACI3N	1	2	3
UAI PONDERADA			\$ (87.979.274,38)
GASTO DE CAPITAL			\$ 87.979.271
UAI ANTES DE IMPUESTOS			\$ (3,00)

IMPUESTO (35%)			\$ -
DIFERENCIA UTILIDAD NETA			\$ (3,00)

Tabla XXXVII: Cálculo de utilidades de la marca Chimborazo

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

4.1.4 Valor de Marca

	GUAPAN	HOLCIM	LARFAGE	CHIMBORAZO
Fortaleza de marca	28,8	76,4	29,8	60,5
Múltiplo	1,37	19,30	1,53	15,81
Utilidad neta diferencial de las marcas		\$ 116.211.808,30	\$33.277.454,40	\$ (3,00)
Valor de Marca	\$ -	\$2.242.645.893,87	\$51.071.652,06	\$ (47,42)

Tabla XXXVIII: Valor de la marca

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores 2014

El múltiplo se calcula tomando referencia el valor máximo del múltiplo que es 20 aplicando el dato de la fortaleza de marca, se construye una curva en forma de S como especifica el múltiplo. A continuación la fórmula del múltiplo explicada de marca Guapán.

$$=20*((1+EXP(-28,88/8))/(1+512*EXP(-28,8/8)))$$

Fortaleza	Múltiplo
0	0,07797271
1	0,0831421
2	0,08899655
3	0,09562635
4	0,10313357
5	0,11163352
6	0,12125645
7	0,13214941
8	0,14447833
9	0,15843035
10	0,17421638
11	0,19207396
12	0,21227041
13	0,23510627
14	0,26091908
15	0,29008745
16	0,32303554
17	0,36023773
18	0,40222368
19	0,44958356
20	0,50297345

Tabla XXXIX: Cálculo múltiplo fortaleza de marca

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

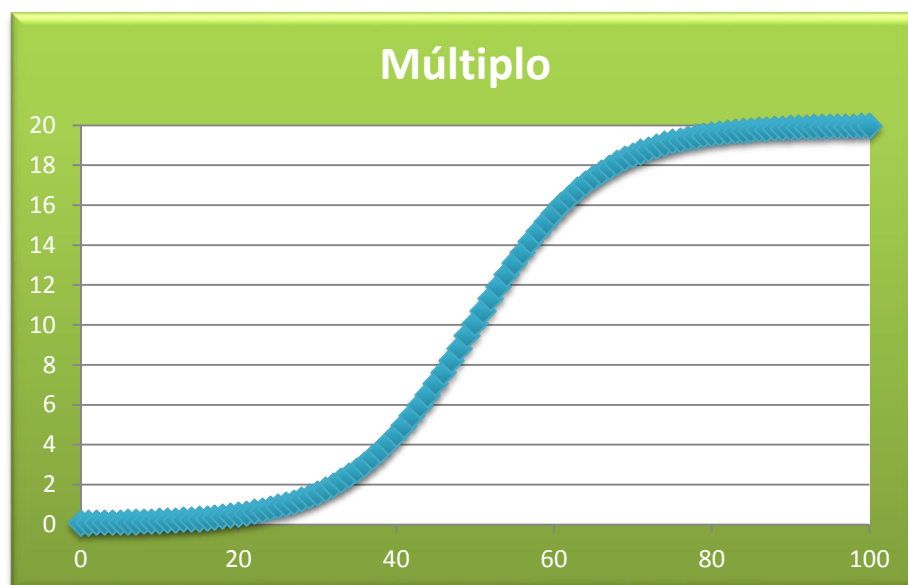


Gráfico 35: Curva en S

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

4.1.5 Resultados Método de Houlihan Valuation Advisors

El método de Houlihan, permite identificar el flujo de caja libre (FCL) de la marca y restarle con el flujo de caja libre de la marca genérica. Este flujo de caja genérico lo calcula como el flujo que genera el capital invertido en cada uno de los diferentes activos:

	2010	2011	2012
TOTAL DE INGRESOS	\$ 37.359.615,46	\$ 57.145.172,61	\$ 47.350.210,76
(-) TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 26.898.925,44	\$ 41.515.313,07	\$ 37.981.181,44
= UAI	\$ 10.460.690,02	\$ 15.629.859,54	\$ 9.369.029,32
(-) IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -
= UTILIDAD NETA	\$ 10.460.690,02	\$ 15.629.859,54	\$ 9.369.029,32

+ DEPRECIACION	\$ 1.633.152,53	\$ 2.197.356,84	\$ 2.838.463,92
FLUJO DE CAJA	\$ 12.093.842,55	\$ 17.827.216,38	\$ 12.207.493,24

Tabla XL: Resultados Método de Houlihan Valuation Advisors

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

En el cuadro se especifica el Flujo de Caja por cada año. Para explicar el método se toma como datos de los estados financieros en el cual refleja los ingresos, el capital de trabajo es el dinero del corto plazo que tiene la empresa, esto de toma en cuenta activos corrientes menos pasivos corrientes.

El rubro del flujo de caja que se obtuvo del proceso anterior sirve para multiplicar con las tasas de interés que pueden invertirse. El total que sale del capital de trabajo, activos tangibles y activos intangibles (diferentes patentes y tecnología propia).

Las tasas de interés para multiplicar con el flujo de caja son:

ENTIDAD	DETALLE	TASA INTERES CUPÓN VIGENTE
COAC "4 DE OCTUBRE	Plazo fijo por año	10%
TELCONET	Renta fija	8%
BANCO PROAMERICA	Acciones	6,75%

Tabla XLI: Tasas de interés

Fuente: Superintendencia de Bancos

Elaborado por: Autores 2014

El flujo de caja asignable a la marca es la diferencia de los rubros totales de flujo de caja real y de inversión. El crecimiento (g) se detalla del promedio de UAI, el costo promedio ponderado del capital (CPCC/WACC) expresado como un porcentaje, como un interés.

CHIMBORAZO		2010	2011	2012
Capital de Trabajo	Activos Corriente	\$ 14.160.999,13	\$ 25.221.884,71	\$ 22.958.031,86
	Pasivos corrientes	\$ 5.595.287,00	\$ 20.350.684,61	\$ 11.314.255,58
	Total	\$ 8.565.712,13	\$ 4.871.200,10	\$ 11.643.776,28
Activos Tangibles		\$ 42.846.979,49	\$ 59.140.415,12	\$ 83.422.657,61
Activos Intangibles (diferentes de patentes y tecnología propia)		\$ 314.355,09	\$ -	\$ 426.731,54
FCL		\$ 12.093.842,55	\$ 17.827.216,38	\$ 12.207.493,24
Capital de Trabajo	10,00%	\$ 856.571,21	\$ 487.120,01	\$ 1.164.377,63
Activos Tangibles	8,00%	\$ 3.427.758,36	\$ 4.731.233,21	\$ 6.673.812,61
Activos Intangibles (diferentes de patentes y tecnología propia)	6,75%	\$ 21.218,97	\$ -	\$ 28.804,38
TOTAL		\$ 4.305.548,54	\$ 5.218.353,22	\$ 7.866.994,62
FCL asignable a la marca		\$ 7.788.294,01	\$ 12.608.863,16	\$ 4.340.498,62
crecimiento, g	4%			
CPPC (WACC)	13%			
Valor terminal VT= FCL(1+g)/(WACC-g)				\$ 50.156.872,99
FCL + VT		\$ 7.788.294,01	\$ 12.608.863,16	\$ 54.497.371,62
Valor Presente	\$ 54.536.297,19			

Tabla XLII: Resultados Método de Houlihan Valuation Advisors, Cemento Chimborazo

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores 2014

Tasa mínima atractiva de retorno (CPPC)

$$\text{Valor neto actual (valor presente)} = \frac{\text{AÑO 1}}{(1+0.13)} + \frac{\text{AÑO 2}}{(1+0.13)^2} + \frac{\text{AÑO 3}}{(1+0.13)^3}$$

4.1.6 Comparación de resultados

Los resultados arrojados por el modelo Interbrand indican que NO agrega valor a la marca, debido a que no todas las fortalezas trabajan en favor a la marca.

En cambio el método de Houlihan Valuation Advisors arroja datos positivos, que expresa lo contrario de método anterior, es decir que existe fortalezas que no expresan mucho valor a la marca.

4.2 Estrategias sugeridas

Las estrategias que se sugiere debe ir enfocar a solucionar los puntos negativos que tiene dentro de la fortaleza de marca, por ello se pretende crear diferentes políticas de posicionamiento con el fin de aumentar el valor de la marca y por ende su participación en el mercado. Los puntos que no le favorecen a la marca son: estabilidad, tendencia de producir utilidades, globalización (internacional) y soporte, en base a ellos se tomará de referencia para las estrategias.

4.2.1 Estrategia 1 Generar recursos financieros

Las dos más grandes empresas son multinacionales privadas reconocidas mundialmente por su liderazgo en la fabricación de este producto (Holcim y Lafarge),

mientras que las públicas (Chimborazo y Guapán) sobreviven con recursos que autogeneran.

Por tanto se recomienda mayor generación de recursos financieros, a través de un socio estratégico que permita invertir para la generación de una producción alta y por tanto esto implicaría para que las utilidades puedan aumentar paulatinamente.

4.2.2 Estrategia 2 Aumentar más activos fijos

Una buena estrategia es la inversión en nuevas maquinarias para que pueda abastar el mercado de cemento y pueda cubrir de mejor manera otras plazas de mercado.

Para esto se debe realizar una reestructuración de los canales de distribución, dando facilidades a futuros distribuidores del producto, de tal forma que se puede obtener mayor estabilidad en el mercado, además podría establecerse un plan para internacionalizar el producto y competir con el mercado internacional es decir una inversión de negocios

CONCLUSIONES

- Los modelos no dan una descripción clara sin embargo ayuda a entender como la empresa va surgiendo y sus debilidades, tales como la estabilidad en el mercado, la producción no abastece para obtener utilidades por cuanto la empresa no posee muchos recursos materiales, las ventas son mínimas.
- El análisis de la valoración de la marca de la Cemento Chimborazo a través de los dos métodos seleccionadas para estudio: Interbrand y Houlihan Valuation Advisors permitió la comparación de los resultados; cuyos valores son USD\$ (47,42) a USD\$, y \$ 54.536.297,19.
- Con los modelos de valoración de marca (Interbrand y Houlihan Valuation Advisors), permitió establecer estrategias que ayudan a fortalecer las debilidades encontradas en el estudio, el cual ayuda al incrementa de la estabilidad, producir utilidades, globalizar (internacional) y obtener un soporte para que la marca obtenga el valor y posee valor.

RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis financiero a partir del año 2013, debido a la fusión y creación definitiva de la UCEM, en vista que este trabajo presenta un valor de marca hasta el cierre del año 2012, enfocado a sus clientes, trabajadores.
- Determinar la viabilidad del nuevo socio que permita un crecimiento en toda la región, y no únicamente en el centro del país, a diferencia de su principal competidor Holcim.
- Aplicar un análisis financiero en base a otros métodos, tomando en cuenta los empleados en esta investigación, de tal manera que se pueda tener una apreciación holística del valor de la marca.
- Realizar inversiones en propiedad intelectual, desarrollo e investigación de nuevos productos, que permitan posicionar a la marca convirtiéndola en un activo que genere ingresos.

ANEXOS

ANEXO 1

Estado de situación financiera cemento Chimborazo

CEMENTO CHIMBORAZO C.A.				
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA CLASIFICADO				
(Expresado en dólares)				
	Notas	Saldos al 31-Dic-10	Saldos al 31-Dic-09	Saldos al 01-Ene-09
Activo				
Activo corriente				
Efectivo y equivalente al efectivo	4	1,966,024	3,223,903	2,278,781
Activos financieros				
Mantenidos hasta el vencimiento	5	2,033,123	6,749,380	4,968,954
Disponibles para la venta	6	300,419	-	-
Documentos y cuentas por cobrar clientes no relacionados	7	876,314	158,202	124,117
Otras cuentas por cobrar	8	340,336	298,993	389,851
Provisión cuentas incobrables	9	(32,637)	(32,967)	(25,573)
Inventarios	10	4,531,195	3,433,299	4,014,073
Servicios y otros pagos anticipados	11	3,991,096	215,658	1,418,709
Activos por impuestos corrientes	12	485,606	192,911	497,758
Activo no corriente				
Propiedad, planta y equipo	13	42,573,388	35,135,228	34,308,491
Propiedades de inversión	14	273,591	277,737	281,883
Activo intangible	15	314,355	403,083	-
Activo por impuestos diferidos	24	239,914	200,994	200,071
Documentos y cuentas por cobrar no corrientes	16	6,245,672	6,245,672	-
Total activos		64,138,394	56,502,093	48,457,116
Pasivos				
Pasivo corriente				
Cuentas y documentos por pagar	17	810,395	783,302	2,134,922
Otras obligaciones corrientes	18	2,112,936	2,412,502	1,419,213
Anticipos de clientes	19	1,350,236	1,221,976	1,119,052
Otros pasivos corrientes	20	814,260	877,280	647,451
Total pasivos corrientes		5,087,827	5,295,061	5,320,637
Suman y pasan...		5,087,827	5,295,061	5,320,637

ANEXO 2

Estado de situación financiera cemento Chimborazo 2

CEMENTO CHIMBORAZO C.A.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA CLASIFICADO
(Expresado en dólares)

	Notas	Saldos al 31-Dic-10	Saldos al 31-Dic-09	Saldos al 01-Ene-09
<i>Suman y vienen...</i>		5,087,827	5,295,061	5,320,637
Pasivo no corriente				
Provisiones por beneficios a empleados	21	1,650,959	1,792,466	1,799,906
Otras provisiones	22	507,460	474,183	168,750
Pasivo por impuestos diferidos	24	5,880,691	5,913,429	5,982,983
Total pasivos no corrientes		8,039,110	8,180,077	7,951,639
Total pasivos		13,126,937	13,475,138	13,272,276
PATRIMONIO				
Capital	25	5,933,610	5,933,610	5,933,610
Aportes para futura capitalización	27	1,511,118	1,511,118	550,670
Reservas				
Reserva legal	28	1,212,628	1,212,628	782,330
Resultados acumulados				
Ganancias acumuladas	29	8,096,977	-	(1,951,777)
Resultados acumulados por aplicación de NIIF por primera vez	29	26,272,622	26,272,622	25,567,035
Resultados del Ejercicio Actual		7,984,502	8,096,977	4,302,971
		51,011,457	43,026,955	35,184,840
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		64,138,394	56,502,093	48,457,116


Moreno Oleas Danilo Diego Xavier
Gerente General


Carvajal Rivera Elsa Paulina
Contador General
Registro No. 0036
Colegio de Contadores de Chimborazo

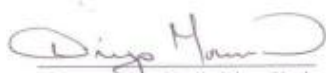
ANEXO 3

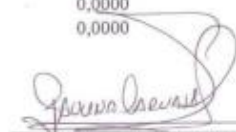
Ingresos y gastos cemento Chimborazo

CEMENTO CHIMBORAZO C.A.

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL POR FUNCIÓN
(Expresado en dólares)

	Notas	Saldos al 31-Dic-10	Saldos al 31-Dic-09
Ingresos en actividades ordinarias	30	36.667.736	35.718.160
Costo de venta	31	(24.734.180)	(24.007.417)
Margen bruto		11.933.556	11.710.743
Otros ingresos:			
Ingresos financieros		380.294	290.739
Otras rentas		311.586	868.503
		691.880	1.159.242
Gastos operacionales	32	1.886.194	1.563.455
Gastos financieros	33	7.865	78.660
Otros gastos	34	270.686	648.339
		2.164.745	2.290.454
Utilidad antes de impuesto a la renta de operaciones continuadas		10.460.691	10.579.531
Impuesto a las ganancias	24	2.476.189	2.482.554
Utilidad de operaciones continuadas		7.984.502	8.096.977
Ingresos (Gastos) por operaciones discontinuadas		-	-
Utilidad de operaciones discontinuadas		-	-
Utilidad neta del ejercicio		7.984.502	8.096.977
Otro resultado integral:		-	-
Resultado integral total del año		7.984.502	8.096.977
Promedio ponderado del número de acciones en circulación		148.343.424	148.343.424
Utilidad neta por acción	26		
Utilidad por acción básica		0,0538	0,0546
Utilidad de operaciones continuadas		0,0538	0,0546
Utilidad de operaciones discontinuadas		0,0000	0,0000
Utilidad por acción diluida		0,0000	0,0000
Utilidad de operaciones continuadas		0,0000	0,0000
Utilidad de operaciones discontinuadas		0,0000	0,0000


Moreno Oñas Danilo Diego Xavier
Gerente General

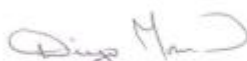

Carvajal Rivera Elsa Paulina
Confador General
Registro No. 0036
Colegio de Contadores de Chimborazo

ANEXO 4

Estado de cambios en el patrimonio neto

CEMENTO CHIMBORAZO C.A.
ESTADOS DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO
(Expresado en dólares)

Notas	Capital	Aportes para futura capitalización	Reserva legal	Resultados		Acumulados por aplicación de NIIF por primera vez	Cambios en el patrimonio neto total
				Ganancias acumuladas	Del ejercicio actual		
Año 2010							
Saldo inicial al 1 de enero de 2010	5.933.610	1.511.118	1.212.628	-	8.096.977	26.272.622	43.026.955
Transferencia de cuentas	-	-	-	8.096.977	(8.096.977)	-	-
Resultado integral total del año	-	-	-	-	7.984.502	-	7.984.502
Saldo final al 31 de diciembre de 2010	5.933.610	1.511.118	1.212.628	8.096.977	7.984.502	26.272.622	51.011.457


Moreno Oñez Danilo Diego Xavier
Gerente General


Carvajal Rivera Elsa Patricia
Contador General
Registro No. 0036
Colegio de Contadores de Chimborazo


ANEXO 5

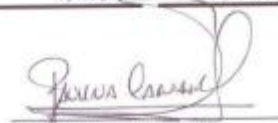
Estados de flujos de efectivo directo cemento Chimborazo

CEMENTO CHIMBORAZO C.A.

ESTADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO DIRECTO
(Expresado en dólares)

Por los años terminados al,	31-Dic-10	31-Dic-09
Flujos de efectivo por las actividades de operación:		
Efectivo recibido de clientes	36,077,883	35,787,000
Efectivo pagado a proveedores y empleados	(30,119,943)	(22,899,927)
Impuesto a la renta pagado	(2,873,581)	(1,605,871)
Intereses ganados	380,294	290,739
Intereses pagados	(7,815)	(78,660)
Otros ingresos (egresos), neto	200,605	519,413
Efectivo neto provisto por las actividades de operación	3,657,442	12,012,694
Flujos de efectivo por las actividades de inversión:		
Efectivo pagado en compra de activos financieros disponibles para la venta	(300,419)	-
Efectivo recibido (pagado) por activos financieros mantenidos hasta el vencimiento	4,716,257	(1,780,426)
Efectivo pagado por compra de activos intangibles	(9,426)	(447,698)
Efectivo entregado por cuentas por cobrar a largo plazo	-	(6,245,672)
Efectivo pagado por compra de propiedad, equipo, muebles y enseres	(9,043,383)	(1,465,763)
Efectivo neto utilizado en actividades de inversión	(4,636,971)	(9,939,558)
Flujos de efectivo por las actividades de financiamiento:		
Pago por jubilación patronal y desahucio	(278,351)	(167,565)
Pago de dividendos a los accionistas	-	(960,448)
Efectivo neto (utilizado) en actividades de financiamiento	(278,351)	(1,128,014)
(Disminución) aumento neta de efectivo y equivalentes de efectivo	(1,257,879)	945,122
Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del año	3,223,903	2,278,781
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del año	1,966,024	3,223,903


Moreno Olegas Danilio Diego Xavier
Gerente General


Carvajal Rivera Elsa Paulina
Contador General

ANEXO 6

Encuesta a Consumidores

HORA INICIO: _____ **HORA FIN:** _____ **Duración de la encuesta:** _____ **N°:** _____

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la ESPOL, el siguiente cuestionario se lo desea aplicar con el fin de identificar la idea que tienen las personas respecto a la marca "Cemento Chimborazo", el cual se comercializa en nuestro país; esto nos permitirá mejorar la calidad del producto a fin de satisfacer mejor los requerimientos del usuario.

SECCION A- DATOS DEMOGRAFICOS

1. EDAD			2. NSE		3. CIUDAD	4. SEXO
1. 25 a 30 años	3. 36 a 40 años	5. 46 a 50 años	1. Alta/ M. Alta	3. Media Baja		1. Masculino
2. 31 a 35 años	4. 41 a 45 años	6.51 a 54 años	2. Media Típica	4. Baja		2. Femenino

PERFIL DEMOGRAFICO

5. Profesión	
6. Sector / Localización del lugar	

SECCION B- PERCEPCION DE MARCA

1. ¿Qué marcas de cemento ha utilizado? (R/M)

1. Holcim Ecuador S.A.

2. Cemento Chimborazo

3. Larfage

4. Guapán

5. Otras

2.- ¿Qué marca se le viene primero a la mente cuando piensa en cemento. (R/U) 1. Holcim Ecuador S.A. 2. Cemento Chimborazo 3. Larfage 4. Guapán	3.-¿Alguna otra que se le venga a la mente (R/U) 1. Holcim Ecuador S.A. 2. Cemento Chimborazo 3. Larfage 4. Guapán	4.- ¿De las marcas que le voy a mencionar cuales conoce? (R/M) 1. Holcim Ecuador S.A. 2. Cemento Chimborazo 3. Larfage 4. Guapán	5.- ¿Qué marca de cemento utiliza con más frecuencia? (R/U) 1. Holcim Ecuador S.A. 2. Cemento Chimborazo 3. Larfage 4. Guapán
--	---	---	--

SECCIÓN C – POSICIONAMIENTO

6. Califique las diversas marcas de cemento en orden de preferencia. Comience por elegir la marca que más le agrada y asígnele el número 1, luego encuentre la marca más preferida y asígnele el número 2. Continúe el procedimiento hasta que haya ordenado todas las marcas que usted conoce:

MARCA	PREFERENCIA
1. Holcim Ecuador S.A.	<input type="text"/>
2. Cemento Chimborazo	<input type="text"/>
3. Larfage	<input type="text"/>
4. Guapán	<input type="text"/>

SECCIÓN D – PREFERENCIAS DE USO

7. ¿Usted utiliza Cemento Chimborazo?

1. Si ____ 2. No ____

8. En caso no haber cemento Chimborazo que otro marca de cemento utiliza (R/U)

1. Holcim Ecuador S.A.	<input type="text"/>
2. Larfage	<input type="text"/>
3. Guapán	<input type="text"/>

9. Llene el espacio en blanco con la idea que primero se le viene a la mente al recordar a:

Holcim Ecuador S.A _____

Cemento Chimborazo _____

Larfage _____

Guapán _____

10. ¿Cuándo compra usted cemento Chimborazo, que características busca a la hora de adquirirlo? (R/M)

1. Variedad de producto	2. Calidad	3. Distribución
4. Fraguado rápido	5. Durabilidad	6. Endurecimiento
7. Precio	8. Resistencia	9. Protección con el medio ambiente

11. Evalúe las características de las diferentes marcas de cemento consideradas en la investigación, considerando que la calificación 1, representa una percepción negativa hacia la marca, y la calificación 7 representa una percepción muy positiva hacia la marca respecto a las características evaluadas. (R/M)

Diferencial semántico

ATRIBUTOS MENCIONADOS	POSITIVO	NEGATIVO
1. Variedad de producto	Mucha 7 6 5 4 3 2 1	Poca
2. Calidad	Muy Buena 7 6 5 4 3 2 1	Mala
3. Distribución	Intensiva 7 6 5 4 3 2 1	Limitada
4. Fraguado rápido	Rápido 7 6 5 4 3 2 1	Lento
5. Durabilidad	Larga 7 6 5 4 3 2 1	Corta
6. Endurecimiento	Mucho 7 6 5 4 3 2 1	Poco
7. Precio	Alto 7 6 5 4 3 2 1	Bajo
8. Resistencia	Alta 7 6 5 4 3 2 1	Baja
9. Protección con el medio ambiente	Satisfactorio 7 6 5 4 3 2 1	Poco satisfactorio

12-.- ¿Volvería a utilizar Cemento Chimborazo?

1. Si ____ 2. No ____

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Procter & Gamble. (26 de Abril de 2014). *http://www.pg.com/*. Recuperado el 26 de Abril de 2014, de *http://www.pg.com/en_US/brands/index.shtml*
- American Marketing Association. (26 de Abril de 2014). *American Marketing Association*. Recuperado el 26 de Abril de 2014, de American Marketing Association:

https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B
- Bassat, L. (1996). *El Libro rojo de las Marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe S.A.
- Brand Finance. (1 de Marzo de 2013). *Brand Finance*. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de Brand Finance:

http://www.brandfinance.com/images/upload/brandfinance_banking_500_league_table_report_2013.pdf
- Costa, J. (1993). *la identidad y la imagen corporativa*. Madrid: Trillas.
- Criollo, C., Borbor, O., Paguay, H., & González, V. (2011). Proyecto de valoración de la marca “ARCOR”, aplicando los métodos de valoración de Interbrand, modelo de Damoran corregido por Fernández y método de Houlinan Valuation. *CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA ESPOL*, 3 - 4.
- De Toro, J. M. (2009). *La Marca y sus circunstancias*. Barcelona: Ediciones Deusto.

- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: ESIC.
- Hannington, T. (2006). *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Interbrand. (29 de Diciembre de 2013). *Interbrand*. Recuperado el 29 de Abril de 2014, de Interbrand: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Apple>
- Normas Internacionales de Contabilidad. (15 de Octubre de 1998 - 2014). *NIF - NIC*. Recuperado el 29 de Abril de 2014, de NIF - NIC: <http://plancontable2007.com/niif-nic/nic-normas-internacionales-de-contabilidad/nic-38.html>
- Pantoja, P. (20 de Julio de 2013). Módulo Construcción de Marca. (S. BARRIGA, Entrevistador)
- Quiñónez, E. (9 de Noviembre de 2013). Módulo de Administración Financiera. (S. BARRIGA, Entrevistador)
- Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Serrano, F. (1994). *Temas de Introducción al Marketing*. Madrid: ESIC.
- Vélez, I. (2013). Métodos de valoración de intangibles. En I. Vélez, *Métodos de valoración de intangibles* (págs. 36 - 37). Mexico: Javeriana.