

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual



“VALORACIÓN DE MARCA DE LOS PRODUCTOS QUE SE
COMERCIALIZAN EN LA PARROQUIA DE SALINAS DE GUARANDA
DURANTE EL AÑO 2013”

TESIS DE POSTGRADO

Previa a la obtención del título de:

MÁSTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA

Presentado por:

LCDO. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

LCDA. ANA LUCÍA RIVERA ABARCA

Guayaquil – Ecuador

2014

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral y Postgrado EDCOM.

A nuestros maestros y miembros de Tesis de Grado.

A nuestras familias que han puesto en nosotros toda su confianza y ayuda incondicional.

Lcda. Ana Lucía Rivera Abarca

AGRADECIMIENTO

La principal persona a la cual agradezco es a mi esposa ya que junto a ella pudimos alcanzar uno de los más grandes escalones que hemos subido. De igual forma agradezco a mi familia por el apoyo permanente que han tenido sobre mí, a mi hermano que siempre ha estado pendiente de nosotros.

Agradezco a nuestro tutor de tesis Efraín Quiñonez que nos ha sabido ayudar en este gran proyecto.

Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

DEDICATORIA

“Es justamente la posibilidad de realizar un sueño, lo que hace que la vida sea interesante”

Dedicamos este trabajo a nuestros padres que durante todas las etapas de nuestras vidas han sido un pilar fundamental.

Y a cada una de las personas que han aportado en la realización de este trabajo.

Lcda. Ana Lucía Rivera Abarca

DEDICATORIA

El esfuerzo del trabajo entero se lo dedico a mi esposa, ya que ella es mi principal apoyo, también dedico a mi familia que nos han ayudado en este largo camino y que nos dieron su apoyo.

Se lo dedico a Dios, a los amigos que he cultivado en esta etapa de mi vida.

Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

MAE. Fausto Jácome López

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

M. SC. Efraín Quiñonez Jaén

DIRECTOR DE TESIS

M. SC. Javier Parodi L.

VOCAL PRINCIPAL

DECLARATORIA EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Graduación ESPOL)

Lcda. Ana Lucía Rivera Abarca

Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

RESUMEN

La importancia y dedicación que las empresas dan a sus marcas como un bien intangible es una prioridad al conocer que el reconocimiento, identificación e incluso que la preferencia de un producto o servicio puede ser resultado de un buen manejo de posicionamiento de marca, al conocer la importancia de una marca se debe dar prioridad a conocer cuál es su valor, la que juega un papel importante en los dos campos de acción que interactúan a diario en los mercados, los que ofrecen los productores o los que ofrecen servicios, y los consumidores o clientes que compran o adquiere los mismos.

Se quiere definir cuáles son los productos que construyen el valor de la marca que se comercializan en la parroquia Salinas de Guaranda, estudiar los modelos y métodos de valoración de marca, diagnosticar el funcionamiento del Grupo Salinas de Guaranda, analizar los modelos de valoración de marca aplicada a los productos que se comercializan en Salinas de Guaranda y determinar cuáles son los productos que construyen el valor de marca.

Al considerar las características del Grupo Salinas de Guaranda y el tipo de empresa en Economía Solidaria se considera utilizar la metodología de Interbrand para analizar el valor de marca, y aplicar una encuesta a los consumidores con un marco muestral infinito de: 384 personas, quienes permitieron analizar algunos aspectos cualitativos del valor de marca como: liderazgo, mercado, apoyo, trayectoria, etc., y

por medio de UAII analizados de los datos financieros de los 3 últimos años de cada producto comparando con una marca blanca, se logró identificar que de los productos del Gruppo Salinas: quesos, chocolates y hongos deshidratados; los hongos deshidratados en el análisis cualitativo alcanzan el más alto puntaje con un total de 87,4 sobre 100 puntos, pero en el análisis cuantitativo los chocolates son los que tienen una utilidad neta de \$111.734,88; al determinar estos dos datos los Chocolates son los que crean el valor a la marca Gruppo Salinas, con un valor de: \$ 1'990.470,88.

Las empresas así sean reconocidas, recordadas y tengan un posicionamiento en el mercado o en la mente del consumidor, deben realizar estudios completos a su marca y sus procesos, logrando de esta forma crear nuevas estrategias, que lograrán dar un mayor valor de marca.

INDICE GENERAL

RESUMEN	1
INDICE GENERAL	3
ABREVIATURAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	7
ÍNDICE DE TABLAS	10

Introducción	1
---------------------	----------

CAPÍTULO 1

ASPECTOS TEÓRICOS

1.1	Definiciones de Marca	2
1.1.1	Marca	2
1.2	Definiciones de Análisis financieros	7
1.2.1	Estados financieros y su análisis	7
1.3	Activos tangibles e intangibles	12
1.3.1	Activos Intangibles	12
1.4	Valoración de activos intangibles	18
1.4.1	La importancia de medir los intangibles	18
1.4.2	Medición y evaluación de intangibles.	19
1.4.3	Valoración del capital intelectual	21
1.5	Datos empleados en la valoración de marca	22
1.5.1	EBIT.	22
1.5.2	EVA – Fortaleza de marca (definiciones y resultados)	22
1.5.3	Fortaleza de marca	23
1.6	La valoración financiera de marcas	26
1.6.1	Concepto de marca desde la perspectiva contable	26

CAPÍTULO 2

ECONOMÍA SOLIDARIA

2.1	Mercado	32
2.1.1	Mercado en que se encuentra la empresa	33
2.1.2	Mercado de Lácteos: quesos	34
2.1.3	Mercado de Deshidratados: hongos secos	37
2.1.4	Mercado de Confites: chocolates	38

2.2	Estructura de Mercado _____	40
2.2.1	Regulaciones _____	43
2.2.2	Entidad _____	44
2.3	Productos que se ofertan _____	47
2.3.1	Elementos de la marca _____	48
2.3.2	Simbología: _____	50
2.3.3	Envase: _____	50
2.3.4	Slogan: _____	52
2.3.5	Canales de distribución: _____	52
2.3.6	Consumidores _____	54
2.3.7	Organización de la empresa _____	55
2.3.8	Información financiera _____	56
2.3.9	Costos y gastos de publicidad y promoción _____	58
2.3.10	Perspectivas futuras _____	62

CAPÍTULO 3

ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1	Métodos valoración financiera de marcas _____	64
3.1.1	BrandMetrics _____	64
3.1.2	Interbrand _____	66
3.1.3	Ejemplo de aplicación de método _____	75
3.2	Tipo de investigación a realizar _____	82
3.2.1	Tipo de investigación a aplicar _____	82
3.2.2	Método de investigación _____	83
3.2.3	Diseño de encuestas – Marco muestral _____	83
3.2.4	Datos obtenidos de la encuesta realizada _____	86
3.3	Selección de Marcas Blancas _____	96

CAPÍTULO 4

RESULTADOS VALORACIÓN FINANCIERA

4.1	Resultados Valoración Método 1 _____	100
4.1.1	Método de Interbrand: _____	100
4.2	Comparación de resultados _____	117

CONCLUSIONES _____ **119**

RECOMENDACIONES _____ **120**

ANEXOS _____ **122**

BIBLIOGRAFÍA _____ **143**

ABREVIATURAS

Marca Blanca	Es la marca perteneciente a una cadena de distribución (generalmente, híper o supermercado, pero también de gran distribución especializada con la que se venden productos de distintos fabricantes.
Stakeholders	Grupos de interés
RAE	Real Academia Española
FCL	Flujo de caja libre
FCA	Flujo de caja
EVA	Valor económico añadido
Workshops	Taller de trabajo
TSR	Rentabilidad total de accionista
MVA	Valor de mercado agregado
COSEDU	Cooperación Suiza al desarrollo
FUNORSAL	Fundación de organizaciones campesinas de Salinas
OMG	Operación Mato Grosso
FEPP	Fondo ecuatoriano popularun professio
PHD	Promoción humana Diocesana
CESA	Central ecuatoriana de servicios agrícolas
FUNCONQUERUCOM	Fundación consorcio de queserías rurales comunitarias
CONA	Comercialización nacional
NOPAT	Net operating profit after taxes

BKS	Brand knowledge structure
PER	Price earning ratio
EBIT	Earning before interest & tax
UAI	Utilidad antes de impuestos e intereses

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Foto panorámica Salinas de Guaranda_____	32
Gráfico 2: Perchas de Supermaxi _____	33
Gráfico 3: “TQB”-sector de La Floresta, en el norte de Quito. _____	34
Gráfico 4: Supermaxi en Machala_____	36
Gráfico 5: Supermaxi en Machala_____	38
Gráfico 6: Variedad de chocolate en percha _____	40
Gráfico 7: Variedad de quesos en percha _____	41
Gráfico 8: Variedad de hongos secos _____	42
Gráfico 9: Variedad de chocolates en ferias _____	43
Gráfico 10: Comunidades de Salinas en sus actividades _____	46
Gráfico 11: Producción de quesos_____	47
Gráfico 12: Producción de Salinerito _____	48
Gráfico 13: Marca Salinerito_____	49
Gráfico 14: Tienda de Quesos en Salinas _____	51
Gráfico 15: Tienda de Confites en Salinas _____	51
Gráfico 16: Hongos secos de Salinas _____	52
Gráfico 17: Plano de las tiendas de productos Salinerito _____	53
Gráfico 18: Tiendas de Salinerito en Guayaquil y Cotacachi. _____	54
Gráfico 19: Organigrama de la Corporación Gruppo Salinas_____	56
Gráfico 20: Productos Salinerito_____	59
Gráfico 21: Feria de Chocolates en el Ecuador_____	59

Gráfico 22: Captura de la pág. web de Salinerito _____	60
Gráfico 23: Catalogo digital de Quesos Salinerito _____	61
Gráfico 24: Catalogo digital de Chocolates Salinerito _____	62
Gráfico 25: Catalogo digital de hongos secos Salinerito _____	62
Gráfico 26: Proceso de valoración de marca _____	66
Gráfico 27: Evaluación de fortaleza _____	68
Gráfico 28: Determinación de múltiplo _____	69
Gráfico 29: Ejemplo de cálculo de valor de marca _____	70
Gráfico 30: Modelo de descuento de flujos _____	71
Gráfico 31: Ejemplo de direccionadores de demanda _____	73
Gráfico 32: Determinación de tasa de descuento _____	74
Gráfico 33: Prima de riesgo de la marca _____	81
Gráfico 34: Marcas – Productos quesos _____	88
Gráfico 35: Marcas – Productos chocolates _____	88
Gráfico 36: Marcas – Productos hongos secos _____	89
Gráfico 37: Escuchado _____	90
Gráfico 38: Consumo _____	90
Gráfico 39: Consumo – Salinerito _____	91
Gráfico 40: Motivo de compra _____	91
Gráfico 41: Frecuencia de compra _____	92
Gráfico 42: Marcas de quesos - opcional _____	92
Gráfico 43: Marcas de hongos secos – opcional _____	93
Gráfico 44: Marcas de chocolates – opcional _____	93

Gráfico 45: Competencia – queso	94
Gráfico 46: Competencia – chocolates	95
Gráfico 47: Competencia – hongos secos	96
Gráfico 48: Productos Cebadeñito	97
Gráfico 49: Productos Kallari	98
Gráfico 50: Productos Mama Miche	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de los activos intangibles _____	16
Tabla 2: Aportes Sociales en el año 2012 _____	57
Tabla 3: Balance de situación Institucional _____	58
Tabla 4: Ventas – Estados de resultados Institucionales _____	58
Tabla 5: Ejemplo de cálculo de fortaleza de marca _____	76
Tabla 6: Análisis de Diferencia utilidad neta _____	77
Tabla 7: Ejemplo Valor de marca _____	78
Tabla 8: Múltiplo versus fortaleza de marca _____	79
Tabla 9: Interpretación de múltiplo _____	80
Tabla 10: Utilidad neta _____	82
Tabla 11: Cálculo de n _____	85
Tabla 12: Edad _____	86
Tabla 13: Género _____	87
Tabla 14: Ciudades encuestadas _____	87
Tabla 15: Ponderación _____	100
Tabla 16: Liderazgo _____	102
Tabla 17: Estabilidad _____	103
Tabla 18: Mercado _____	104
Tabla 19: Trayectoria de marca _____	105
Tabla 20: Apoyo _____	105
Tabla 21: Liderazgo chocolate _____	106

Tabla 22: Estabilidad chocolate _____	107
Tabla 23: Mercado chocolate _____	107
Tabla 24: Internacionalidad chocoalte _____	108
Tabla 25: Trayectoria de marca – chocolate _____	109
Tabla 26: Liderazgo hongos secos _____	109
Tabla 27: Estabilidad hongos secos _____	110
Tabla 28: Mercado hongos secos _____	110
Tabla 29: Internacionalidad hongos secos _____	111
Tabla 30: Trayectoria hongos secos _____	111
Tabla 31: Apoyo hongos secos _____	112
Tabla 32: Utilidad de las marcas _____	113
Tabla 33: Fortaleza _____	113
Tabla 34: Diferencia Utilidad neta Queso _____	114
Tabla 35: Diferencia Utilidad neta Chocolate _____	115
Tabla 36: Diferencia Utilidad neta Hongos _____	116
Tabla 37: Valor de marca _____	117

Introducción

La marca juega un papel importante en los dos campos de acción que interactúan a diario en los mercados, los que ofrecen los productos o los que ofrecen servicios, y los consumidores o clientes que compran o adquiere los mismos.

El “Marketing Science Institute”, señala que: “el valor de la marca está determinado por el cliente y no por la empresa, desde esta perspectiva define el valor de la marca como el conjunto de asociaciones construidas en la imagen del consumidor que permiten a la marca generar un volumen de ventas más importantes del que tendría si es que el producto no tuviese esa marca”. (Delgado, 2011)

La función del análisis de marca es entender los comportamientos de compra: la influencia de la marca en la generación de demanda a través de la elección de los consumidores. Además los datos financieros contribuyen a conocer la realidad de cada empresa considerando la utilidad de las marcas analizadas, de tal manera que los datos obtenidos sean reales, y se puedan considerar estrategias que logren ayudar a que las empresas logren mayor rentabilidad frente a una competencia que crece día a día.

Al considerar el análisis de marca se debe buscar un método que basado en los datos y tipos de empresas logren interpretar e identificar el valor de marca de la empresa.

CAPÍTULO 1

1 Aspectos Teóricos

1.1 Definiciones de Marca

1.1.1 Marca

La Real Academia Española (RAE) define a la marca como: “Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”. Cronológicamente la marca se la ha utilizado como una necesidad de reconocer la propiedad o la procedencia de un elemento o un mensaje cualquiera. El surgimiento comercial de las marcas inicio a finales del siglo XIX, después de la revolución industrial.

En la actualidad a la marca se la ha definido como garantía de autenticidad y de calidad de un producto o servicio, cuando se adquiere un producto se lo hace por lo que hace ese producto, pero se elige la marca por el significado que tiene. Un producto se encuentra situado en las perchas y las marcas se posicionan en la mente del consumidor.

Los signos identificadores se inscriben —como todo signo— en paradigmas socialmente instalados gracias a lo cual son interpretables por el público: un pictograma, un sello, un escudo, una etiqueta, una sigla, un monograma, etc. etc. Y no es lo mismo uno que otro: a una universidad le conviene un sello y no una etiqueta; a una mermelada le conviene una etiqueta y no un pictograma; a los gobiernos le

convienen logotipos formales y no grafiti, etc. Toda transgresión, si no se ancla sólidamente en hechos que la justifiquen, se pagará cara. (Chavez, Foro Alfa, 2011)

Una marca puede llegar a representar la esencia completa de la empresa y crear una conexión entre el negocio y sus clientes. La interacción que crea la marca entre los clientes se la expresa de diferentes maneras: desde lo que se escucha y se observa, mediante la experiencia física que se tiene con la misma o los sentimientos que genera esta. Una marca engloba aspectos tangibles e intangibles los cuales se los pueden aplicar a casi todo, a una persona (Rafael Correa), a un negocio (KFC) o incluso a un país (Ecuador).

Una marca no es un logo, tampoco es un nombre, tampoco es querer hacer creer algo, en la actualidad las empresas no compiten con los productos, ni con los servicios, más bien lo hacen con las marcas. En la actualidad se generan nuevas necesidades de “ser marca” ya que el mercado en todo el mundo es cada día más incierto, competitivo y saturado de ofertas. Todos buscan ser más y mejores en su oferta al mercado. Es por esto que la oferta estratégica de marca, producto y/o servicio debe estar sustentada en una marca verdadera, sólida y potente.

“Una marca puede verse como un conjunto de percepciones asociadas respecto a un producto o servicio; se trata de un atajo mental que simplifica la vida de los

consumidores, ya que mejora la comprensión de lo que se percibe casi de forma automática, sin requerir incluso de pensamiento alguno” (París, 2012, pág. 9)

Cuando se habla de Marcas se puede determinar dos enfoques de la definición, las cuales vale la pena analizarlas:

- Perspectiva de gestión.
- Perspectiva contable.

Desde la visión de gestión a la marca se la define como

- “Un conjunto de características físicas o asociaciones culturales o emocionales vinculadas con un producto, servicio u organización.”
- Una promesa de desempeño de un producto o servicio.
- Una experiencia” (Salinas G. , 2009, pág. 22)

La marca como conjunto de atributos percibidos por los distintos grupos de interés.

Bajo esta definición, una marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés (clientes, público en general, empleados, etc.), que hace referencia a un producto, un servicio o una empresa u organización, y que influye en las decisiones de compra de aquéllos.

Muchas veces, y en consonancia con esta definición, se habla de la marca como una idea o concepto en la mente de los grupos de interés. Como se aprecia, esta idea, que

se genera tanto por lo que la compañía dice como por lo que hace, debe ser clara, diferenciadora, memorable, relevante y sostenible.

Esta idea o conjunto de asociaciones y recuerdos no es más que un espacio de memoria ocupado en la mente de los clientes, empleados u otros stakeholders. Este espacio se halla ocupado lógicamente por un contenido relativo a ese producto, esa empresa, etc. (Salinas G. , 2009, págs. 22-23)

La marca como promesa de desempeño

La promesa de desempeño de un producto, servicio u organización a través de la marca representa las ventajas funcionales y emocionales que se comunican a las audiencias de interés. Debido a las experiencias acumuladas con la marca, las diferentes audiencias pueden percibir que aquella cumple o no cumple con su promesa.

La marca como experiencia

La marca puede entenderse muchas veces como una relación. En este sentido, cada vez que un miembro de uno de los grupos de interés interactúa con la organización, esta experiencia contribuye a la percepción positiva o negativa de la misma. El objetivo del gestor de marcas es diseñar una experiencia integrada y consistente en todos los puntos de contacto con cada una de las audiencias relevantes. (Salinas G. , 2009, pág. 24)

Marca y negocio

Desarrollar una marca que perdure se convierte en un trabajo de investigación muy profundo ya que se debe comprender a profundidad como funciona un negocio, una empresa o una persona. El proceso branding es el eje que ayuda a determinar la posición de un negocio en el mercado y entre sus competidores, este lo dirige y le ayuda a determinar un horizonte. Una vez que se ha determinado esto, se puede formular una estrategia de marca la cual sirva para el negocio como plan de acción y definir aún mejor la relación con los clientes y los valores de la marca. Toda marca se representa como un elemento construido mediante los valores que construyen a una compañía, de igual forma representa sus necesidades y sus aspiraciones. Creando un reflejo autentico y preciso del negocio, de igual forma debe ser evidente para las personas que constituyen a la empresa y los clientes de la misma.

Marca y sociedad

La flexibilidad y adaptación son atributos indispensables de cualquier marca que desea sobrevivir en un mercado cada vez más globalizado y en constante transformación. Esta premisa no determina que una compañía debe rediseñarse constantemente con cada nueva circunstancia económica o incursión de un mercado nacional. Sin embargo es usual ajustar el modo en que los negocios se posicionan en los mercados en particular cuando intentan penetrarlos. (Davis, 2010, pág. 12)

Las transformaciones sociales, así como los desarrollos tecnológicos, han afectado de manera significativa

Marca y transformación

Una marca también debe responder a los cambios que se producen en las tendencias sociales y mantenerse a tono con su mercado. Algunos cambios significativos en lo que llevamos de siglo son el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías. (Davis, 2010, pág. 13)

Las transformaciones culturales, así como el desarrollo tecnológico, ha sido un influenciador directo en la relación que se mantiene entre las marcas y los consumidores en la última década. Muchas antiguas barreras se han derribado; una gran cantidad de marcas ya no sólo interactúan directamente a los consumidores, sino que han establecido un verdadero compromiso con ellos, ya que se han vuelto parte de sus vidas

1.2 Definiciones de Análisis financieros

1.2.1 Estados financieros y su análisis

Análisis e interpretación de los estados financieros

La interpretación de los datos financieros ayudan en la elaboración de políticas de financiamiento externo, de igual forma se pueden encaminar en la solución de los problemas específicos de la empresa como las cuentas por cobrar y las cuentas por

pagar, de igual forma moldea las políticas de crédito hacia los clientes dependiendo de su rotación. La interpretación de los estados financieros indica el desempeño que ha mantenido y mantiene la empresa en el mercado.

Los estados financieros reflejan los movimientos generados que la empresa ha tenido durante un lapso de tiempo. El análisis financiero cumple la función de un examen objetivo, el cual se lo utiliza como punto inicial para generar referencias acerca de los hechos concernientes a la empresa.

Mediante el análisis de los estados financieros se pueden tomar decisiones sobre aspectos como: donde obtener los recursos, en qué invertir, cuáles son los beneficios o utilidades de las empresas cuándo y cómo se le debe pagar a las fuentes de financiamiento y donde se deben invertir las utilidades.

Objetivo de la interpretación de los estados financieros

La interpretación financiera genera información que ayuda a los directivos de la empresa a establecer si las decisiones acerca de los financiamientos instituidos fueron los más idóneos, y de esta forma poder determinar el futuro de las inversiones de la empresa; sin embargo, existen algunos elementos específicos que de igual forma están comprometidos en determinar y analizarlos datos financieros, con la finalidad de determinar la situación actual en que se halla la empresa.

Los objetivos específicos que determinan la interpretación de los datos financieros dentro de la administración financiero y el manejo de las actividades dentro de una empresa se los determina de la siguiente manera:

- Facilitar a los empleados la suficiente y clara información que estos necesiten para mantenerse actualizados acerca de la situación bajo la cual trabaja la empresa.
- Detallarlas medidas que se deben determinar para la toma de las decisiones y alternativas de solución para los diversos problemas que puedan afectar a la empresa, y ayudar en la planeación de la dirección de las inversiones que realice la organización.
- Entender los indicadores de análisis que elaboren la comparación entre las razones financieras contables y los diferentes modelos de análisis financieros que se pueden desarrollar dentro de la empresa.
- Aplicar las principales razones para establecerla liquidez y la actividad del inventario de las cuentas por cobrar, activos fijos, activos totales de una empresa y cuentas por pagas.
- Determinar la relación entre apalancamiento financiero y endeudamiento que se encuentran en los estados financieros, así como las razones contables que se pueden utilizar para medir la situación deudora de una compañía y su capacidad para poder cumplir con los pagos vinculados a la deuda.

- Evaluar la rentabilidad que posee una compañía con respecto a las ventas registradas, inversión de capital de los propietarios, inversión en activos, inversión en activos y el valor de las acciones.
- Determinar la situación actual que posee la empresa dentro del mercado competitivo del cual se desempeña.

Metodologías de interpretación de datos financieros.

Para el análisis de los estados financieros se utilizan tres métodos el horizontal, el vertical y el histórico. La comparación los dos últimos periodos se la conoce como método horizontal, con el cual mediante en el periodo que se está sucediendo se compara la contabilidad contra el presupuesto. La utilización de los estados financieros de un periodo para conocer su situación se la conoce como método vertical.

El método histórico se basa en el análisis de tendencias, ya sean estas mediante porcentajes, razones financieras o índices, las cuales se las puede graficar para mejorar la representación.

Las razones financieras.

Las razones financieras nos dan a conocer si la entidad es solvente, productiva, si posee liquidez, etc.

Algunas de las razones financieras:

- 1) **Tasa de rendimiento.** Se la determina dividiendo la utilidad neta, después de impuestos entre el capital contable. Determina la rentabilidad de la inversión total.
- 2) **Prueba del ácido.** Se la obtiene al dividir el activo disponible entre el pasivo circulante. Se la utiliza para evaluar la capacidad inmediata de pago que tiene la empresa.
- 3) **Capital de trabajo.** Esto se obtiene de la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. La diferencia representa el monto que la empresa tiene destinado para cubrir las erogaciones necesarias para las operaciones.
- 4) **Rotación de clientes por cobrar.** Determina el número de veces que las cuentas han rotado por cobrar en el período. Se lo obtiene mediante la división de los ingresos de operación entre el importe de las cuentas por cobrar a clientes.
- 5) **Valor contable de las acciones.** Indica el valor de cada título, este se lo obtiene de dividir el total del capital contable entre el número de acciones suscritas y pagadas.
- 6) **Razón de propiedad.** Refleja la proporción en la cual los accionistas han aportado en la compra de los activos.

1.3 Activos tangibles e intangibles

1.3.1 Activos Intangibles

Los activos intangibles son una parte importante en la creación del valor de las empresas y organizaciones su análisis corresponde a la necesidad de la contabilidad, la cual no proporciona suficiente información en relación a cómo medirla y evaluarla. Actualmente a los activos intangibles se han convertido en generadores de valor dentro de la economía de la empresa dándoles mayor importancia, a pesar de que casi siempre se da más valor a los recursos físicos y monetarios.

Los intangibles se los definen como un conjunto de bienes inmateriales, simbolizados en privilegios, derechos o ventajas de competencia los cuales son de suma importancia porque contribuyen en el aumento de los ingresos y utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos por lo general se desarrollan o se compran en el curso normal de los negocios.

“Los activos intangibles por lo general son amortizados gradualmente durante su vida útil” (Bonilla, 2010, pág. 67)

Se describe a los activos intangibles como un ente económico el cual genera recursos y que, careciendo de característica tangible, otorga un derecho o privilegio no disponible a terceros, muy distinto de los provenientes de otros activos, ya que puede obtenerse beneficios económicos de dicha explotación o ejercicio en varios periodos

determinables, los cuales pueden ser marcas, patentes, créditos mercantil, derechos de autor, franquicias.

Los activos intangibles se deben amortizar de una manera sistemática durante su vida útil, para poder reconocer la contribución en la generación de ingresos. Se los determinan al tomar un lapso de tiempo que fuese menor entre el tiempo estimado de su explotación y la duración de su amparo contractual o legal.

A los activos intangibles se los define como un activo no monetario, el cual no posee una apariencia física, y es utilizado en la producción de suministros de bienes y servicios.

“Los intangibles deben ser calificados como activos por su capacidad potencial para generar beneficios futuros”. (Bonilla, 2010, pág. 67)

Los activos intangibles son un activo no monetario el cual no posee apariencia física pero es utilizado en la producción o suministros de bienes y servicios. Los activos intangibles siempre han estado presentes en las empresas pero su valoración es relativamente nueva, ya que no se lo ha tomado en cuenta como un elemento monetario. Siempre se ha tomado como activos a la propiedad, a la planta y equipo, los cuales determinaban su valor en libros, pero hoy en día es más importante la valoración de los conocimientos humanos, el saber hacer, la propiedad intelectual, el personal competitivo, las marcas, los estudios sobre comportamiento del mercado,

son algunos de los elementos que componen los activos intangibles los cuales suman valores reales para una empresa en el mercado.

En la contabilidad tradicional, solo se miden los activos tangibles y reportan resultados históricos de actuación. Es difícil poder determinar la valoración real de los intangibles por lo cual no se puede determinar el real potencial de los ingresos que genera para la empresa.

Relevancia de las marcas y los activos intangibles

La creciente importancia de las marcas se manifiesta en diferentes ámbitos, sobre todo en los aspectos social y económico.

Creciente importancia social

Los consumidores se enfrentan a la existencia de una gran variedad de opciones de productos y servicios. Se hallan ante una gama amplísima de ofertas en casi todas las categorías, donde, muchas veces, los diferenciales de calidad de la diversidad de opciones son marginales.

Esta circunstancia obliga a las marcas, que son promesas de desempeño de productos o servicios, a ser capaces de comunicar su suficiencia para satisfacer de manera diferente y única las necesidades del cliente. Por ello, se han convertido en un

elemento crucial de diferenciación ante la abundancia de bienes de creciente calidad que compiten por el limitado presupuesto de los consumidores.

Según Rita Clifton, presidenta de Interbrand (2003), “las marcas no son simples entidades económicas”(p.3). Según dicha autora, “además de los beneficios sociales de creación de riqueza y mejora de la calidad de vida a nivel nacional e internacional [...]”, las marcas generan estabilidad en el empleo, incrementando la lealtad de los consumidores, y reduciendo la incertidumbre asociada a los flujos de caja de la compañía.

Por otra parte, las marcas han mostrado una gran capacidad para crear comunidades de manera más rápida y eficiente que incluso los propios gobiernos nacionales (Clifton, 2003). Y esto se debe a que su rol está cambiando. Habiendo nacido como un elemento puramente distintivo, representan cada vez mas ideas o valores a los cuales los usuarios se adhieren en cierta forma con su decisión de compra. En este sentido, se puede afirmar que las marcas tienen una significación política y social.

Creciente importancia económica de las marcas

Las de adquisiciones registradas a finales de la década de los 1980 demostró el valor oculto de algunas compañías asociadas a marcas importantes. Entre estas operaciones destacaron la compra de Rowntree realizada por Nestlé; la adquisición del negocio europeo de Nabisco llevada a cabo por Danone o la compra de Pillsbury efectuada

por Gran Metropolitan. Todas estas adquisiciones se realizaron a altos múltiplos precio/valor en los libros.

Las cantidades abonadas en estas compras, en especial cuando se trataba de marcas fuertes, fueron cada vez mayores en términos relativos al valor de los activos reconocidos en los libros (mayoritariamente tangible). Esto se traducía en la generación de fondos de comercio. Éstos incluían una mezcla de activos intangible tales como lealtad de clientes, marcas, patentes, conocimiento del personal, copyright, etc.

Activos de mercado	Activos de propiedad intelectual	Activos humanos	Activos de infraestructura
Marcas de servicio	Patentes	Educación	Filosofía administrativa
Marcas de productos	Derechos de autos	Calificaciones	Cultura corporativa
Marcas corporativas	Diseños	Conocimiento sobre actividades	Procesos administrativos
Clientes	Secretos comerciales	Competencias	Sistemas de información tecnológica
Lealtad del consumidor	Saber – hacer		Sistemas de redes
Continuidad de negocios	Marcas		Relaciones financieras
Nombre de la empresa	Marcas de servicios		
Canales de distribución			
Acuerdos de negocios			

Tabla 1: Clasificación de los activos intangibles

Activos intangibles a coste de producción

Desde un punto de vista económico, e independientemente de que en un futuro más o menos próximo los tangibles figuren en los estados contables, su valoración a coste de producción extrañaría, entre otros, los problemas siguientes, identificados en cada una de las fases que habría que seguir en el proceso de obtención del coste de producción:

- a) Reconocer el intangible como fuente de la ventaja competitiva que disfruta su compañía. Este proceso se deberá realizar a través de un análisis interno de los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa.
- b) Identificar los consumos asociados a los activos intangibles. Los costes de los activos intangibles podrían ser, entre otros, los siguientes: coste de estudio de los proyectos de inversiones los intangibles; costes de mantenimiento, como, por ejemplo, los de formación en los empleados; costes de reparación, como, por ejemplo, los de resarcir de un deterioro en la imagen de la empresa, campañas de activaciones sociales de mejora de imagen, etc. (Bonilla, 2010, pág. 67)
- c) Por otro lado, habría que identificar el periodo durante el cual la empresa se beneficia del uso del intangible, esto es, su vida útil. Activos tales como el diseño o la marca podrían generar beneficios con carácter indefinido. (Bonilla, 2010, pág. 68)

1.4 Valoración de activos intangibles

1.4.1 La importancia de medir los intangibles

Uno de los propósitos de toda empresa es generar riqueza, generar valor a la firma para que todos los involucrados en ella estén mejor: los trabajadores, los accionistas, los proveedores, los clientes, la sociedad en general, los acreedores, el estado.

Existen tres tipos de métodos de valoración de marca: los contables, los de rentabilidad y los de flujo de caja

- Los métodos contables incluyen los valores en libros, valor de reposición y valor de liquidación, valores con ajuste de activos netos. Estos valores son sencillos de utilizar, pero tienen presentes serias limitaciones. Los precios se los tienen en cuenta en los libros o ajustado a los activos. Pero nunca se ha considerado que tengan la capacidad de los activos de generar riqueza.
- Los métodos de rentabilidad determinan la capacidad de la firma de generar riqueza futura. De estos los más conocidos son el valor en bolsa, el flujo de caja descontado y múltiplos de firmas similares. El valor en bolsa, se calcula multiplicando el número de acciones por el precio establecido en el mercado.
- El método del flujo de caja descontado mide la capacidad que posee la empresa al generar futura riqueza. Se proyecta el flujo de caja libre (FCL), se lo descuenta de la tasa de descuento y se lo resta los pasivos financieros. De igual modo se descuenta el flujo de caja de los principales de la empresa (FCA) a su tasa de oportunidad.

Este método es a la vez, simple y complejo. Simple gracias a los cálculos mediante las matemáticas financieras. Complejo ya que se deben generar flujos de caja y calcular una tasa de descuento. Pero a pesar de todo, no es un resultado exacto y puede presentar errores.

El método de flujo de caja descontado es el más preciso. Este posee ventajas y exigencias. Genera una buena medición de la rentabilidad, este método permite determinar valores diferentes (en este método se pueden hacer análisis de sensibilidad o simulaciones), es adaptable cuando se desarrolla un modelo adecuado y genera elementos de juicio aceptables para la negociación. Como exigencias, requiere de una gran cantidad de datos, posee una complejidad conceptual, el resultado no siempre es inmediato, exige experiencia de los evaluadores y requiere computadores.

1.4.2 Medición y evaluación de intangibles.

Dependiendo de los intereses particulares de la empresa o de la información a comunicar se determinan los enfoques para medir los activos intangibles, y son los siguientes:

- Determinar el valor actual de los activos intangibles en los negocios.
- Validar el objetivo empresarial de aumentar continuamente el valor de las acciones de la empresa.
- Hacer crecer en mediano y largo plazo los activos intangibles y administrarlos para mejorar su productividad.

- Desarrollar información que sea útil para captar nuevos inversionistas.

El modelo a emplear depende de la función del enfoque que se desea trabajar en la empresa, estos modelos a determinar son:

- Navegador skandia: este modelo identifica tres tipos de capital inmaterial: el capital humano, el estructural y el del consumidor.
- Monitor de activos intangibles: este monitor mide la creación de valores de los intangibles en cuatro aspectos de crecimiento, reducción del riesgo, renovación y eficiencia. (Kart Eric Svelby)
- Índice de capital intelectual: este índice establece los cambios del valor que se han desarrollado.
- Valor agregado económico: este valor se enfoca en medir el retorno del capital utilizado. (stem tewart)
- Metodología del valor incluyente: calcula el valor agregado combinado es decir el monetario y el de los intangibles. (profesor Philip Mc Pherson)

Las metodologías de evaluación de los Activos Intangibles se pueden determinar en varias categorías:

- Capitalización de mercado: calcula la diferencia entre el valor de los activos tangibles y la capitalización del mercado de la empresa, determinando de esta forma valor de los activos intangibles.

- Capital intelectual directo: determina el valor financiero del activo intangible a partir de los elementos que los componen.
- Retorno sobre los activos: el promedio de los beneficios que se generan antes de los impuestos en un periodo, son divididos para el promedio de los activos tangibles, el resultado se lo determina como ROA el cual es comparado con el promedio que generala industria, la diferencia se determina como el porcentaje generado por los activos intangibles.

1.4.3 Valoración del capital intelectual

Están surgiendo intentos de valorización para este “fluido neuronal”, que a nivel local sorprende a los protagonistas vinculados al ejercicio de la profesión contable: Superintendencia de Valores, Colegios Profesionales, Servicio de Impuestos Internos, profesores de contabilidad y auditores. Poca importancia se le ha atribuido a este tema y sólo las acciones reactivas que generemos ayudaran a enfrentarnos a los nuevos desafíos.

Los primeros sistemas de evaluación, que se practican, son los índices de creación de valor, conocimos como EVA (Valor Económico Añadido), el TSR (Rentabilidad Total del Accionista) y finalmente MVA (Valor de Mercado Agregado). Estos sistemas de evaluación tienen como objetivo principal determinar si hubo un aumento o disminución de las riquezas de la empresa, basándose en el análisis financiero, pero

teniendo siempre en cuenta los valores “ocultos” de la contabilidad. Este es un primer paso para la valorización real del Capital Intelectual.

1.5 Datos empleados en la valoración de marca

1.5.1 EBIT.

El EBIT (siglas derivadas del inglés *earning before interest and taxes*), también denominada UAII (*utilidad antes de impuestos e intereses*). Es una medida del resultado operativo de la empresa, la cual se obtiene al deducir los gastos operativos de las ventas sin restarle los gastos financieros ni los impuestos que gravan el beneficio.

La utilización de este indicativo es utilizado cuando se desea evaluar solamente la generación del beneficio propio de la actividad económica, omitiendo la estructura financiera y el efecto de las tasas impositivas.

1.5.2 EVA – Fortaleza de marca (definiciones y resultados)

Valor económico añadido o ‘Economic Value Added’ (EVA) Ideado por Stern Stewart & Co., es una variante del beneficio residual y surge de comparar las ganancias obtenidas en un período (BAIDI) con el coste de los recursos empleados para su obtención. Una diferencia importante entre el EVA y el beneficio económico o el beneficio residual es la atención que presta el EVA a los ajustes contables. El objetivo es que las empresas no estén limitadas por los principios contables a la hora

de obtener su EVA, ya que su cálculo se destina primordialmente al control de la gestión y, por tanto, es de uso interno. Cuando el EVA es positivo, se pone de manifiesto

1.5.3 Fortaleza de marca

El análisis de la fortaleza de marca dependerá de las diferentes calificaciones y ponderaciones en varios ítems que podrán depender de la empresa, marca, clientes e incluso la competencia en un sentido cualitativo, considerando así que la marca es conocida, recordada, identificada, dominio, lealtad, tipo de mercado, etc.

LIDERAZGO: se considera que dependerá de varios factores que como resultado nos dará a conocer la cuota de mercado si es menor o mayor, en referencia a:

- **Influencia en el mercado:** en todo mercado existe un producto de la misma línea que puede influenciar en el precio, la calidad, la distribución y en otras instancias.
- **Poder para establecer precios (CLIENTE):** se toma en cuenta la demanda de un determinado producto, que hace que las diferentes empresas busquen ser líderes, modificando sus precios, la imagen, etc.
- **Dominio en la distribución:** en un mercado tan competitivo es complicado ser el único en percha, es ahí donde muchas empresas logran estar en casi todos los supermercados y tiendas.

- **Mayor resistencia a los competidores:** el ser competitivos significa tener las armas suficientes para poder estar a la par de otras marcas y no salir del mercado.

ESTABILIDAD: hay marcas que no tiene un buen manejo y otras que han logrado que sus productos estén respaldadas por su marca, hace una gran diferencia, consiguiendo una alta puntuación referente a:

- **Tiempo que tiene la marca:** en la mayoría de mercados las marcas quedan posicionarse en la mente del consumidor siendo parte de ellos.
- **Lealtad de los consumidores (CLIENTE):** en el consumidor se puede crear lealtad por la calidad del producto, donde el cliente repite la compra de una forma consiente, o por influenciadores.
- **MERCADO:** el tipo de producto hace que el mercado en el cual se encuentre varíe.
- **Tipo de mercado estable o creciente:** hay muchos productos que son de nicho, otros de necesidad básica, exclusivos y otros, que hacen que el mercado varíe.

INTERNACIONALIDAD: existen empresas que buscan distribuir sus productos a nivel local, regional, nacional y lograr incluso exportar sus productos.

- **Relación con las marcas nacionales o regionales:** en muchos casos la empresa debe analizar en que medio entra a competir y si su producción puede abastecer ese tipo de mercado.
- **Barreras culturales o nacionales:** cuando un producto puede comercializarse en el exterior debe analizar si el empaque, marca y descripción es percibida de la misma forma, rompiendo de esta manera las barreras culturales, o debe modificar su imagen para poder ingresar a esa competencia.

TRAYECTORIA DE LA MARCA: existen muchas marcas que ven convenientes realizar rediseños en períodos determinados para poder presentarse ante al cliente de una forma renovada, pero deben considerar algunos aspectos para no perder su posicionamiento.

- **Actualización de la marca:** las marcas tienen una vida útil o se puede considerar que si una marca está creada con fundamentación gráfica puede vivir para siempre, no todas las empresas deben actualizar la marca, puesto que en ella puede estar la fidelidad de su cliente.
- **Cambio de conducta del consumidor:** los consumidores pueden dar fidelidad a un producto por su marca y en ocasiones no es recomendable realizar cambio totales o parciales puesto que algunos consumidores se sienten identificados con esas marcas.

APOYO: al actualizar procesos, maquinarias y capacitaciones hace que una empresa sea vista de una forma diferente, apoyando a la empresa y producto.

- **Marcas que han recibido inversiones:** el renovar una planta productora, mejorar sus equipos o actualizar y sistematizar procesos hace que la empresa y la marca ganen prestigio ya que es evidente el apoyo y la reinversión en la misma.

PROTECCIÓN LEGAL: cualquier empresa que sea fundamentada con bases legales puede surgir en cualquier medio.

- **Robustez y amplitud de la protección de la marca:** en el Ecuador el órgano regulador de registro es el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), cada empresa que tenga productos o de algún servicio debe respalda su marca en forma legal y registrarla de tal manera que pueda crear prestigio por nombre y por marca sin que esta pueda ser flageada.

1.6 La valoración financiera de marcas

1.6.1 Concepto de marca desde la perspectiva contable (activo intangible)

De acuerdo a las Normas Internacionales de Contabilidad N°38, “Un activo es un recurso:

- a) Controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados
- b) Del que la entidad espera obtener, en futuro beneficios económicos”

Desde la perspectiva contable, las marcas son activos que poseen las empresas, puesto que son recursos que están controlados por la misma, de los cuales se aspira obtener réditos económicos en un futuro no muy lejano.

Una de las principales características de las marcas, frente a otros activos como un edificio o terreno por ejemplo, es que no poseen apariencia física. Esto genera que se los clasifique dentro en un grupo denominados “activos intangibles”. En concreto, lo citado por las Normas Internacionales de Contabilidad N°38 en su apartado de definiciones establece que. Las marcas por lo tanto son activos intangibles de acuerdo a las definiciones de las Normas Internacionales de Contabilidad.

Del concepto de activos intangibles se determinan tres factores claves que se explican a mayor detalle: *identificabilidad, control y expectativas de beneficios económicos futuros.*

Identificabilidad

Las Normas Internacionales de Contabilidad N°38, en su apartado 12, determina que “Un activo intangible satisface criterios de identificabilidad incluido en la definición de activo cuando:

- a) Surge de derechos legales o derechos contractuales, con independencia de que esos derechos sean separables o transferibles de la entidad o de otras obligaciones y derechos.

- b) Es separable, es susceptible de ser arrendado o intercambiado, separado y dividido de la entidad, adjudicado, entregado, ya sea este de manera individual o junto con él un contrato, activo o pasivo con el cual guarde una relación”

Por tanto, la separabilidad de un activo implica lógicamente su identificación (no se puede dar la primera sin la segunda), pero no es la única forma de identificarlo, ya que si el activo surge de derechos contractuales (entre otros), también se considera identificable, aunque estos derechos no sean separables. (Salinas G. , 2009, pág. 27)

Control

Controlar un activo significa, según el apartado 13 de las Normas Internacionales de Contabilidad N°38, tener <<la autoridad de obtener beneficios económicos que proceden de los recursos que subyacen del mismo>>. De esta forma, debe poder restringir el acceso de dichos beneficios a terceras personas.

“En general, la capacidad de control está basada en derechos de tipo legal que son exigibles ante los tribunales. La existencia de aquellos no es una condición necesaria para que haya control, pero facilita su comprobación”. (Salinas G. , 2009, pág. 27)

Beneficios económicos futuros

Cabe destacar de este requisito que según lo establecido en la norma, en el apartado 17, se deduce que, además de los ingresos procedentes en la venta de servicios o productos, de igual modo en ahorros de costo y algunos diferentes rendimientos que se derivan del uso del activo por parte de la entidad forman parte de los beneficios económicos futuros procedentes de un activo intangible. Como ejemplo, la disposición legal establece el uso de la propiedad intelectual, del que dice que dentro del transcurso de la producción se pueden reducir los precios de las producciones futuras, en lugar de aumentar los ingresos ordinarios futuros.

CAPÍTULO 2

2 Economía Solidaria

A las empresas y organizaciones que se encuentran fuera del sector público y del sector privado capitalista y que tienen raíces muy profundas en la historia, pero que en el último tercio del siglo XX han tenido un alto crecimiento en todo el mundo y son considerados como un polo de utilidad social; estas empresas y organizaciones adaptan diversos estatutos jurídicos, las más conocidas son: cooperativas, asociaciones, mutuas y fundaciones, estas entidades se agrupan bajo la denominación de Economía Solidaria.

El concepto de economía solidaria ha sido un concepto promovido por sus propios protagonistas para identificar un amplio conjunto de organizaciones socioeconómicas creadas para resolver necesidades comunes de determinados colectivos sociales. Las asociaciones populares, las cooperativas y las mutuas constituyen, en su origen histórico, manifestaciones entrelazadas de un mismo impulso asociativo; la respuesta de los grupos sociales más indefensos y desprotegidos, mediante organizaciones de autoayuda, ante las nuevas condiciones de vida generadas por la evolución del capitalismo industrial en los siglos XVIII y XIX. (Monzón,2006,12)

Según la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria se considera a la forma de organización económica, donde sus

integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al Buen Vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Ecuador, 2010)

Según del Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador las características de la economía solidaria son:

At.-3.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracterizan por:

- a) La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- b) Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza;
- c) La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros.
- d) La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
- e) La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;

- f) La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia. (Social, 2010)



Gráfico 1: Foto panorámica Salinas de Guaranda

Fuente: Elaborado por los autores

2.1 Mercado

El cantón Salcedo se ha caracterizado por la producción de lácteos, chocolates y hongos secos, los cuales los producen con materia prima de la localidad.

LACTEOS: En el Ecuador la producción de leche es considerada un sector muy importante ya que genera empleo en el sector agrícola, teniendo una gran influencia de la economía de los ecuatorianos, en su mayoría son mujeres indígenas de la serranía. Alrededor de 600.000 personas dependen de esta actividad económica, permitiendo el autoabastecimiento de leche en el Ecuador.

HONGOS SECOS: la variedad de hongos comestibles “setas” en el mercado ecuatoriano son consumidos como un producto deshidratado conocidos como hongos secos al ser un producto 100% orgánico, fácil de manipular, adquirir y preparar, este

tipo de productos son consumidos en su mayoría por las personas del sector urbano dependiendo de sus ingresos mensuales.

CHOCOLATES: al Ecuador se lo conoce como el octavo productor mundial de cacao, la producción de chocolate en el Ecuador se divide en: chocolate golosina y las tabletas elaboradas con cacao fino de aroma siendo este último un producto de nicho.



Gráfico 2: Perchas de Supermaxi

Fuente: www.corporacionfavorita.com

2.1.1 Mercado en que se encuentra la empresa

La Corporación Gruppo Salinas posee algunos productos por ende debe manejarse en diferentes mercados competitivos, como *lácteos*: variedad de quesos, *deshidratados*: hongos secos y *confites*: variedad de chocolates.



Gráfico 3: “TQB”-sector de La Floresta, en el norte de Quito.

Fuente: www.revistalideres.ec

2.1.2 Mercado de Lácteos: quesos

En el Ecuador existen algunas empresas que han surgido por los productos derivados de la leche, como son las queserías, pero dentro de ellas existen algunas que han surgido por la ayuda de convenios del estado ecuatoriano con Suiza que se firmó en 1978, considerando organizaciones de pequeños productores de leche, se llegan a producir quesos frescos, semimaduros y maduros siendo estos productos de calidad, buscando así formar federaciones, consorcios, etc., estas son algunas de ellas:

- Entidades oficiales: Cooperación Suiza al Desarrollo (COSUDE) y el Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador.
- Queseras rurales que se crearon en el camino: Unión de Organizaciones Campesinas de Salinas, equipos de Técnicos Campesinos, Tiendas Queseras

de Bolívar (Quito), organizaciones de base como la tienda de la Quesería de Cebadas (Riobamba) organizaciones y redes locales que evolucionaron como la Fundación de Organizaciones Campesinas de Salinas (FUNORSAL)

- Las organizaciones no gubernamentales como: Operación Mato Grosso (OMG), Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), Promoción Humana Diocesana de Guaranda (PHD), Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas (CESA), Misión Salesiana. (Hidalgo, 2007)

Después de algunos años la tecnología quesera Suiza dio sus frutos en la serranía del Ecuador, logrando crear incluso mestizaje, se produce y se vende: queso Andino, Mozzarella, Dambo, Tilsit, Gruyere, queso Sánduche, Fodue, Parmesano, Gouda, quesos con hierbas y picante.

Para poder identificar a las plantas que se encargan de producir cada producto se ha diseñado una marca independiente, pero para unificar los productos se utiliza en ellos la marca Salinerito, estableciendo así productos de buena calidad que tienen ya un posicionamiento en la mente del consumidor esta información se tomó de las encuestas realizadas, además como punto de comercialización más conocidos ubicadas en la Quito están las Tiendas Queseras de Bolívar “TQB”

El Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, considerando el éxito de los convenios con Suiza, inicia en 1995 un nuevo proceso para el apoyo al desarrollo de Queserías Rurales en la sierra norte.

En 1999 las ONG's y estructuras locales ecuatorianas constituyen la Fundación Consorcio de Queserías rurales Comunitarias (FUNCONQUERUCOM), donde existen 80 socias de queserías comunitarias ubicadas en 6 provincias (Azuay, Bolívar, Cotopaxi, Chimborazo, Pichincha y Tungurahua) y las siguientes ONG's: Fundación de Organizaciones Campesinas de Salinas (FUNORSAL), Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), Promoción Humana Diocesana de Guaranda (PHD) y Fundación Misión Salesiana. (Salinas C. G., 2009)



Gráfico 4: Supermaxi en Machala

Fuente: www.lahora.com.ec

2.1.3 Mercado de Deshidratados: hongos secos

Los hongos frescos de la variedad *Boletus luteus* son sometidos a un proceso de lavado, pelado, troceado y deshidratación a una temperatura que oscila entre los 60 - 70 grados centígrados.

En el Ecuador existen varias especies de hongos que se comercializan, entre ellos están los champiñones, portobello, callabas u hongo de pino, de estas especies la más fácil de comercializar es el champiñón, en diversos segmentos de mercado, las otras especies son comercializadas en nichos de un alto poder adquisitivo, dificultando la comercialización del hongo de pino en el Ecuador.

Salinas de Guaranda cuenta con 5000 hectáreas de bosques de pino aproximadamente, permitiendo la producción de esta clase de hongos denominado callambas (*Suillus luteus*) de olor fuerte y sabor selecto, esta actividad constituye la tercera fuente de ingresos para las comunidades dedicadas a esta labor.

Existen varias distribuidoras de hongos de esta variedad, donde se destacan Mama Miche y Urcu Sisa, siendo la competencia directa de Salinerito. Lo que también se debe considerar es que aunque Salinerito produzca la mayor cantidad de hongos secos a comparación de la competencia, estos se exportan, considerando esto Salinerito tiene apenas el 20% de participación en el mercado local.



Gráfico 5: Supermaxi en Machala

Fuente: www.lahora.com.ec

2.1.4 Mercado de Confites: chocolates

Las bondades del clima en las tierras tropicales del Ecuador ha permitido que se produzca cacao de alta calidad en sabor y aroma como lo es el cacao fino de aroma, siendo reconocido a nivel mundial, este cacao está estrechamente vinculado a la cultura, historia, economía y alimentación del Ecuador, siendo el producto insignia del país por ser un producto de exportación y es fuente de ingreso para medio millón de personas que lo cultivan, se lo consume como tableta o en forma de bombón.

El chocolate amargo tiene muchos beneficios, fuente de hierro, magnesio, flúor (anti caries), excelente para el corazón y mejora las funciones cerebrales, entre otros.

En las cadenas de retail se confirma la tendencia de innovar sabores al fusionarlos con hierba luisa, picante, maracuyá, mortillo, sal en grano, etc., como lo hace Pacari que es una empresa que busca producir productos que se puedan exportar y sean competitivos en el mercado europeo, existen otras empresas como Caoni, en la cual su representante considera que el consumo de chocolate negro irá creciendo en el Ecuador y Kallari que es una empresa del oriente con fines de ayuda comunitaria.

Según Jean-Christophe Lievain, director de la Cámara Franco-Ecuatoriana el consumo per cápita oscila entre los 300 y 800 gramos de cacao al año en el Ecuador.

El mercado de chocolates se divide en golosinas siendo Nestlé la empresa que tiene el 50% del mercado nacional y Confiteca, la Universal y Arcor el otro 50%; además también se produce las tablas de chocolate amargo o de aroma fino donde las empresas productoras de este tipo de chocolate participaron en el Festival “Chocolate Week”, que se realizó en Londres, en octubre de 2011, en este encuentro participaron los productores de chocolate ecuatorianos: Pacari, Kallari, Salinerito, Chukululu los cuales exhibieron los chocolates de mejor calidad y variedad siendo un punto muy importantes para la exportación de los mismos.



Gráfico 6: Variedad de chocolate en percha

Fuente: www.proecuador.gob.ec

2.2 Estructura de Mercado

El grupo salinas de Guaranda se enfrenta a una estructura de mercado de competencia perfecta puesto que hay muchos ofertantes y demandantes. En el caso de los tres productos: quesos, chocolates y hongos secos, tanto en el mercado nacional como internacional.

En el caso de productos de quesos, el mercado es muy competitivo en el Ecuador hay productores de quesos con diferentes variedades: queso fresco, andino, mozzarella, gruyere, tilsit (natural, ají, hiervas), dambo, gouda, parmesano, sándwich, fondue; pero se debe considerar que Salinerito tiene toda esta variedad de productos de alta calidad que son comercializadas en Supermaxi y tiendas de Quesos de Bolívar a nivel nacional y en la misma fabrica en Salinas de Guaranda.

En el mercado nacional se encuentran marcas como: El Kiosko, Gonzales, Floralp, Cebadeñito, Rey queso, La finca, Alpina, President, siendo una competencia perfecta, cada una de estas marcas se encuentran en el mercado con variedad en productos y algunos con un solo tipo de quesos.



Gráfico 7: Variedad de quesos en percha

Fuente: procesosdeelaboracionalpinasa.blogspot.com

Con respecto al producto de hongos secos al ser un producto que no todas las personas lo consumen sino solo nichos es un producto que no tiene muchas empresas que lo produzcan ni una demanda amplia por eso se la considera que tiene una competencia imperfecta de oligopolio ya que el mercado está dominado por un pequeño número de empresas como Mama Miche, Urcu Sisa, El Sabor y Salinerito.



Gráfico 8: Variedad de hongos secos

Fuente: hongosybiotecnologia.blogspot.com

El mercado de chocolates se lo puede considerar como competencia perfecta ya que existe un gran número de empresas que se dedican a la producción y comercialización de chocolates, dividido en dos sectores golosinas donde el mercado lo comparte con Nestlé, Confiteca, la Universal y Arcor; mientras que en la producción de chocolate amargo o aroma fino como los son: Pacari, Kallari, Chukululu, Republica del Cacao, Valdivian, Caoni que han buscado posicionarse en el mercado nacional en las cadenas de retail, logrando tener reconocimientos en ferias internacionales por la calidad del cacao.



Gráfico 9: Variedad de chocolates en ferias

Fuente: www.hoy.com.ec

2.2.1 Regulaciones

Se entiende por “regulación”, el conjunto de reglas y disposiciones dictadas por los órganos competentes, cumpliendo las formalidades legales y reglamentarias previstas para su validez y vigencia.

NATURALEZA JURÍDICA

Art. -13.- Las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista, son sociedades de personas, de derecho privado, con finalidad social, que ejercen actividades económicas, como empresas auto gestionadas por sus asociados o socios y diferenciadas de las empresas públicas y privadas, en cuanto a sus relaciones internas, fines y normas jurídicas aplicables.

ACTO JURÍDICO ECONOMICO SOLIDARIO

Art.- 14.- Las Operaciones que las formas de organización de la economía popular y solidaria, efectúen con sus miembros, o entre ellas, no constituyen actos mercantiles de transferencia de bienes o prestación de servicios, sino actos económicos solidarios de distribución o partición; en cambio, las que efectúen con terceros, constituyen actos mercantiles o de comercio.

LEGISLACIÓN APLICABLE

Art.- 15.- Las relaciones entre las y los integrantes de las organizaciones comunitarias, asociativas o cooperativistas; entre éstos y dichas organizaciones; y, entre ellas, se regulan por la presente Ley y, en caso de insuficiencia normativa, por el Derecho y la Doctrina Cooperativa y por el Derecho Común, siempre que no se oponga a la naturaleza jurídica y económica de estas organizaciones.

Las resoluciones y actos del poder público, dictados en aplicación de la presente ley, respetarán la identidad cultural y autonomía de las organizaciones comunitarias fundadas en identidades étnicas y territoriales de las nacionalidades y pueblos indígenas. (Social, 2010)

2.2.2 Entidad

En el año de 1970 la Provincia de Bolívar – Ecuador se arriesgó al cooperativismo en el pueblo de Salinas, buscando una forma efectiva y democrática de combatir la pobreza, ayudados por voluntarios extranjeros y la Misión Salesiana.

Tuvo que pasar algún tiempo para que Salinas deje de ser un pueblo dedicado a la producción de sal, a un pueblo organizado y agroindustrial, considerado en la actualidad como un ejemplo de Economía solidaria, mejorando de esta forma la condición de vida de sus habitantes, este tipo de economía es la que hoy el gobierno trata de impulsar.

La parroquia Salinas de Guaranda la conforman 28 comunidades, distribuidas en un territorio de 440 km², con diferentes alturas que hace que tengan climas diversos, en cada uno de estas comunidades realizan diferentes actividades productivas, como: queseras, casas turísticas, piscinas de truchas, ganaderas y 4 comunidades pertenecen a la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, entre otras actividades que ayudan al crecimiento de Salinas.

El Gruppo Salinas fue creado en noviembre del 2006 como una instancia cooperativa que representa los intereses comunes y específicos de la población salinera, después de cuatro décadas de trabajo comunitario, unificando criterios de desarrollo a largo plazo.

El objetivo en el cual se enmarca Salinerito dado por la iniciativa comunitaria es dar un valor agregado a la materia prima nacional mediante la transformación y fortalecer a los productores organizados asociativamente.

Dentro de la Corporación Gruppo Salinas existen una unidad de Comercialización Nacional para la venta de los productos “El Salinerito” especializada en el mercado nacional, y un Centro de Exportaciones dedicado a la promoción y comercialización de los productos de Salinas a nivel internacional.

Las nuevas exigencias que se tiene en el momento de producir, principalmente con permisos de funcionamiento, BPM, requisitos sanitarios, sistematización de procesos productivos, han obligado a estar atentos con estas disposiciones legales y proteger la marca, con procesos adecuados y acordes a los requerimientos, contratando hace un año a un Gestor de Calidad para que acompañe a todos los socios en este proceso.



Gráfico 10: Comunidades de Salinas en sus actividades

Fuente: www.salinerito.com/



Gráfico 11: Producción de quesos

Fuente: www.salinerito.com

2.3 Productos que se ofertan

Gruppo Salinas está conformada por:

- FUNORSAL (1988): instancia de coordinación de todas las cooperativas salineras.
- COACSAL: nace después de que PRODUCCOOP cese sus funciones como cooperativa de ahorro, quedó como encargado de impulsar los derivados de lácteos.
- TAXAL: encargado de la producción laboral y social de la mujer.
- FUGJS: atención específica de la juventud.
- FUNDACIÓN FAMILIA SALESIANA: encargada de objetos pastorales, salud y la educación.

Cada una de estas organizaciones está encargada de manufacturas, producir y distribuir productos lácteos, confites, textiles, alimentos deshidratados y embutidos.

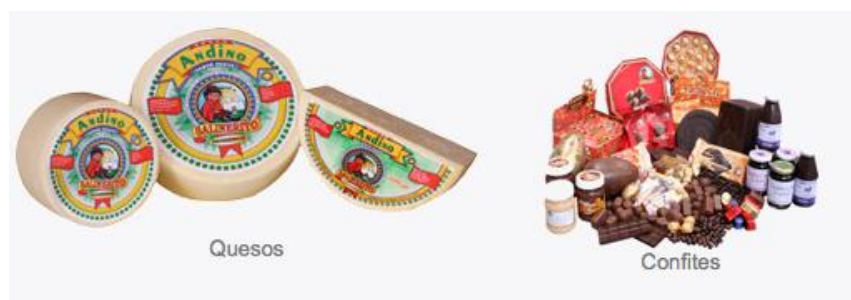


Gráfico 12: Producción de Salinerito

Fuente: www.salinerito.com

Estos productos de alta calidad son distribuidos a nivel nacional e internacional.

Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito (PRODUCCOOP): (1978) está encargada de 22 queseras, que producen alrededor de 9 tipos de quesos, con variaciones en sus presentaciones.

Fábrica de Confites El Salinerito: (1992) se encargan de crear productos de alta calidad como derivados del cacao, turrone, chocolates, y mermeladas.

Fábrica de Conservas y Alimentos Salinerito: (1992) empieza con la deshidratadora de Hongos aprovechando los recursos de los bosques de Pino de la Zona. (Salinas C. G., 2009)

2.3.1 Elementos de la marca

La Corporación Grupo Salinas ha mantenido su imagen desde hace muchos años, el diseño de su marca es empleada en cada uno de sus productos, con adaptaciones al

soporte que sea impreso. Es un imagotipo conocido también como isotipo, es un logo resultado de la suma del logotipo y un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliarlo en los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permite una identificación que no requiere la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

La marca es muy compleja por el número de elementos, las formas y el color, pero a pesar de ello es reconocida, creando identificación por los colores y su forma circular.

La marca posee texto, que no ha funcionado solo, siempre es acompañado por el isologo, considerándose como una sola marca.

La marca no posee un manual de uso, sus aplicaciones dependen del diseñador que este encargado por el momento o las imprentas.



Gráfico 13: Marca Salinerito

Fuente: www.salinerito.com

2.3.2 Simbología:

Esta es una marca que fue creada por un turista que visitó el lugar y quedó impresionado por los paisajes y su gente.

- **Personificación:** considerando representar a la población de lugar que son indígenas con un hombre sentado, con su vestimenta abrigada por la temperatura del lugar como: poncho, sombrero y botas, en su mayoría toda la vestimenta es de color rojo, que es habitual en estas personas.
- **Iglesia Central:** esta población surgió por la ayuda que ha recibido de la orden Salesiana en la persona del padre Antonio Polo, evidenciando el catolicismo en la localidad, está ubicada al frente del parque principal.
- **Colina:** representación de las deformaciones geográficas de los paisaje de la serranía.

2.3.3 Envase:

Para cada uno de los productos se aplica la marca en un solo color o full color, dependiendo del material y sus aplicaciones:

- **Quesos:** la marca es impresa en fundas, y papel adhesivo a full color, en donde se detalla la variedad de queso y cada uno tienen diseños diferentes:



Gráfico 14: Tienda de Quesos en Salinas

Fuente: Elaborado por los autores

- **Chocolates:** la marca se imprime en papel aluminio dorado a un solo color en este caso usa el negro, considerando el tamaño mínimo la marca llega a medir 1,5 cm , en etiquetas adhesivas y de cartón, en envases de cartón y fundas se lo imprime a full color.



Gráfico 15: Tienda de Confites en Salinas

Fuente: Elaborado por los autores

- **Hongos:** la marca se imprime en fundas plásticas a full color.



Gráfico 16: Hongos secos de Salinas

Fuente: hongosybiotecnologia.blogspot.com

2.3.4 Slogan:

La marca funciona independientemente y no se utiliza un slogan, solo se considera reforzar que son productos de economía solidaria, al ser considerada el mejor ejemplo en el Ecuador.

2.3.5 Canales de distribución:

El ente comercial del Grupo Salinas y su marca Salinerito es CONA (Comercialización Nacional), por medio del cual se quiere atender la totalidad del mercado ecuatoriano, sin considerar la provincia de pichincha la cual está atendida por Tiendas Queseras de Bolívar.

Los pedidos se reciben desde la bodega central, entregando sus productos en distintos puntos del país utilizando transporte propio, cumpliendo con los requerimientos de certificación BPM.

Para cumplir con las exigencias del mercado, Salinerito ha creado una red de Puntos de Venta – Delicatessen, garantizando que la marca Salinerito esté presente con sus productos en todo el país, está representada directamente en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Cotacachi, Guaranda, Otavalo, y Santo Domingo de los Tsáchilas, por medio de sus Puntos de Venta.



Gráfico 17: Plano de las tiendas de productos Salinerito

Fuente: www.salinerito.com

En estos locales se puede encontrar todos los productos Salinerito, también se pueden encontrar otras marcas que son asociadas, al ser un servicio Delicatessen se puede degustar de Tablitas, Picadas y Sánduches.



Gráfico 18: Tiendas de Salinerito en Guayaquil y Cotacachi.

Fuente: www.thewildchildren.com

Para lograr satisfacer la demanda del producto en el país, actualmente buscan socios en Ibarra, Cayambe, Latacunga, Riobamba, Baños, Puyo, Lago Agrio, Manta y Machala, para poder crear otros Puntos de Venta – Delicatessen.

2.3.6 Consumidores

Al considerar que los productos del Salinerito se comercializan por medio de intermediarios, considerando así a diversas tiendas y supermercados a nivel nacional, se debe tomar en cuenta también la vinculación como miembro del FUNCONQUERUCOM que son las Tiendas Queseras de Bolívar que se localizan en Quito, en donde se encuentran toda la gama de productos al por mayor y menor.

La distribución de los productos los hace de forma directa en cada una de sus fábricas y la tienda principal de la Corporación Gruppo Salinas la cual tiene como

consumidores a turistas nacionales e internacionales ya que es la actividad que realizan en el lugar.

Existen diferentes supermercados en los cuales se entregan los productos, siendo importante El Grupo la Favorita: Supermaxi y Megamaxi considerados como la cadena de supermercados más grande del país, distinguiéndose la variedad, calidad de los productos y la atención al cliente, en el Ecuador existen 33 locales, distribuidos en 12 provincias, todos los productos de Salinerito se encuentran en cada una de ellos, variedad de quesos, algunos de los chocolates y los hogos secos.

Tomando en cuenta que sus productos son de nicho como los hongos, algunos de las variedades de queso y chocolates, se puede establecer que los consumidores de estos productos buscan la variedad, calidad y beneficios que ofrecen estos productos.

2.3.7 Organización de la empresa

Grupo Salinas está constituido por organizaciones y fundaciones que se manejan internamente, buscando de esta forma la ayuda de cada uno de los miembros de la localidad. El siguiente organigrama puede evidenciar de mejor manera la organización de la Corporación Gruppo Salinas.

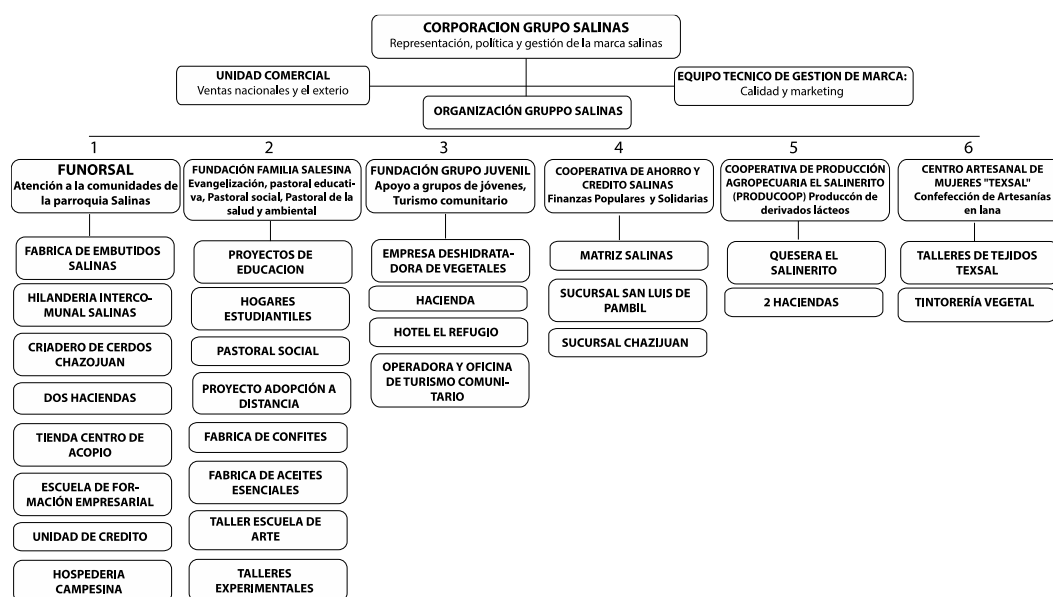


Gráfico 19: Organigrama de la Corporación Grupo Salinas

Fuente: Anuario de los 40 años Grupo Salinas

2.3.8 Información financiera

La Corporación Gruppo Salinas tiene dos empresas internas que se encargan de la comercialización de sus productos, CONA encargada de la comercialización nacional la cual en el 2013 termino con un valor en ventas de \$679.154,34 y el Centro de Exportaciones Salinas \$ 191.805,35; estas cifras significa estabilidad para las empresas desde el lado productivo y continuidad para las familias involucradas, se tiene siempre presente el compromiso constante de estar ampliando los mercados y aumentar las compras de nuevos equipos en cada planta proveedora.

La Corporación Gruppo Salinas no busca sola una solvencia económica sino ayuda social, la cual ha logrados varias metas con respecto a las asociaciones de mujeres,

jóvenes, etc. Estos datos se detallan en la siguiente tabla, del Anuario 2012 – Balance Social y Económico.

Aportes Sociales en el año 2012	
Marca	\$ 713,00
Espacios colectivos con los socios	\$ 1.022,50
Día de la mujer	\$ 822,94
Actos sociales y deportivos	\$ 2.413,75
Aportes remodelaciones	\$ 3.500,00
Salinas 40	\$ 517,00
TOTAL	\$ 8.989,19
Aportes funcionamiento of. Central GS	\$ 22.000,00
Unidad Comercial Centro de Exportaciones	\$ 11.000,00
Unidad Comercial CONA	\$ 11.000,00
TOTALES	\$ 30.989,19

Tabla 2: Aportes Sociales en el año 2012

Fuente: Anuario de los 40 años Gruppo Salinas

Las siguientes dependencias son las que forman la Corporación Gruppo Salinas: Central, Exportaciones, CONA, poseen los siguientes datos financieros.

Balance de situación institucional	
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 598.569,52
TOTAL DE PASIVOS	\$ 285.918,34

Tabla 3: Balance de situación Institucional

Fuente: Anuario de los 40 años Gruppo Salinas

Ventas - estado de resultados institucionales	
CENTRAL	\$ 1.233,79
EXPORTACIONES	\$ 1.009.896,53
CONA	\$ 685.404,31
TOTAL	\$ 1.696.534,63
PORCENTAJE	100%

Tabla 4: Ventas – Estados de resultados Institucionales

Fuente: Anuario de los 40 años Gruppo Salinas

2.3.9 Costos y gastos de publicidad y promoción

La Corporación Gruppo Salinas no detalla los gastos de publicidad y promoción, pero dentro de los medios que utilizan para su promoción y publicidad, están consideradas: Participación en ferias por festividades en ciudades, haciendo una promoción directa, en los cuales se degusta cada uno de sus productos principalmente los quesos.



Gráfico 20: Productos Salinerito

Fuente: www.preciolandia.com/



Gráfico 21: Feria de Chocolates en el Ecuador

Fuente: www.proecuador.gob.ec

- La pág. web: <http://www.salinerito.com>, dentro de este medio Salinerito da a conocer las últimas noticias y avances, información institucional, su fin como pionero en el Ecuador como economía solidaria, ventas, ven a Salinas, contacto y radio.



Gráfico 22: Captura de la pág. web de Salinerito

Fuente: www.salinerito.com

Además dentro de la pág. web se encuentra catálogos de cada uno de los productos que son producidos y comercializados.



Gráfico 23: Catalogo digital de Quesos Salinerito

Fuente: www.salinerito.com

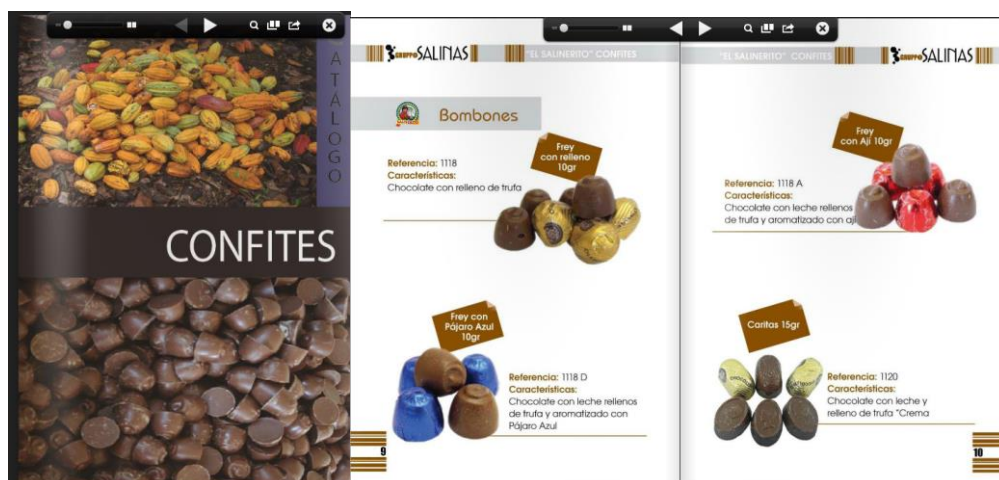


Gráfico 24: Catalogo digital de Chocolates Salinerito

Fuente: www.salinerito.com

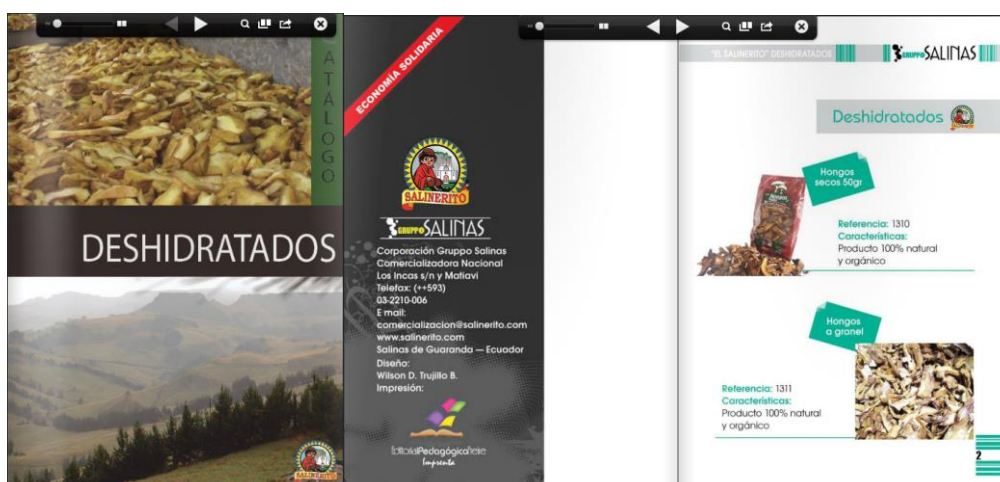


Gráfico 25: Catalogo digital de hongos secos Salinerito

Fuente: www.salinerito.com

2.3.10 Perspectivas futuras

Los representantes de la Corporación Gruppo Salinas recalcan que han trabajado en mejorar tomado buenas y malas decisiones, pero se puede decir que el reto de estos

años es cambiar el estilo de trabajo, estando más cercanos a los socios, generando una identificación tanto de las instituciones como de sus directivos, trabajadores. Para lograr estas metas se han puntualizado algunas actividades como:

- Consolidar el grupo directivo.
- Reuniones mensuales para que se puedan conocer a tiempo problemas, sueños y proyectos.
- Erradicar problemas de centralización de funciones y de la dependencia de cada unidad comercial, creando un nuevo organigrama y manual de funciones.
- Fortalecer la unidad de comercialización CONA, al contratar un especialista en marketing y un vendedor.
- Reorganizar el Centro de Exportaciones al contratar una persona destinado a buscar nuevos mercados.

CAPÍTULO 3

3 Aspectos metodológicos

3.1 Métodos valoración financiera de marcas

3.1.1 BrandMetrics

BrandMetrics plantea reconocer que las marcas son activos intangibles los cuales poseen una larga vida que generará ganancias a lo largo de muchos años hacia la empresa. La cantidad de años que se determine en el modelo es, en gran medida, una función de la relación entre los usuarios leales y la marca. Mientras más estable sea esta relación, más años se incluirán en el modelo, y mayor valor poseerá la marca.

Esta metodología está dividida en cuatro etapas que son determinantes:

- 1) **Workshops y análisis de la investigación disponible.** El objetivo de esta etapa es establecer dos elementos que sean los más importantes del modelo de valoración de BrandMetrics los cuales son:
 - a) *La Dilución.* En esta etapa, se trabaja una metodología elaborada a partir de una modificación de la técnica de pronósticos *Delphi* la cual se la utiliza para determinar el porcentaje de los beneficios cuya generación puede atribuirse directamente a la marca.
 - b) *Vida esperada para la categoría.* Para esta etapa se utiliza un procedimiento construido por BrandMetrics el cual se lo utiliza para calcular la vida útil esperada para la marca. Este proceso

determina un marco temporal para la valoración y dicta la forma de la curva DCF.

- 2) **Financiera.** Beneficio operativo después de impuestos (NOPAT); capital empleado; coste de capital y proyecciones financieras de uno a tres años.
- 3) **Cálculo del valor de marca.** Una vez obtenidos todos los datos, simplemente se ingresan en el modelo y se estima el valor de la marca. Cuando se cierra la valoración original, se pueden crear diferentes modelos para estimar sensibilidades y estudiar el efecto de los cambios en las variables.
- 4) **Estructura de conocimientos de la marca (BKS).** Mediante datos extraídos de las encuestas, se calcula una puntuación o índice de estructura de conocimiento de marca o BKS (*brand knowledge structure*). Este índice, calculando en comparación a competidores de la categoría, determina la vida esperada de la marca.

Proceso de valoración de marcas BrandMetrics

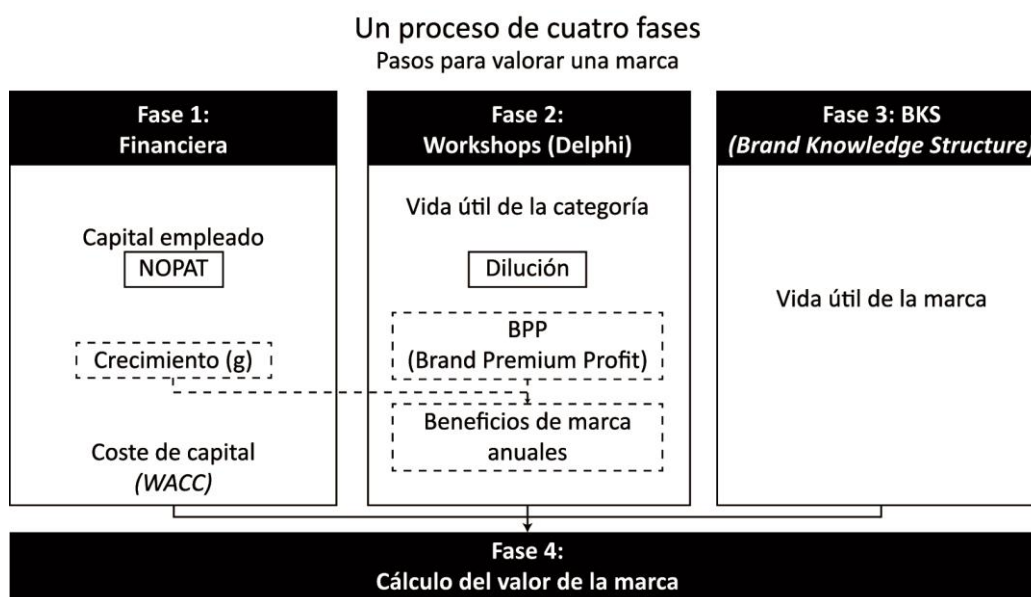


Gráfico 26: Proceso de valoración de marca

3.1.2 Interbrand

El método Interbrand trabaja con dos modelos alternativos de valoración de marcas:

- Modelo de anualidad (Múltiplos) este modelo funciona para el cálculo de los beneficios del producto genérico equivalente.
- Análisis de direccionadores de demanda el cual funciona para determinar la contribución de la marca a un concepto similar al EVA, denominado ganancias intangibles. Esta segunda metodología es la utilizada para confeccionar sus reconocidos rankings de marca.

3.1.2.1.1 Modelo de anualidad (múltiplos) de Interbrand

Los componentes de este modelo son las ganancias atribuibles a la marca y el múltiplo de fortaleza de marca (Motameni & Shahrokhi, 1998), que se estima en función de la fortaleza de marca.

3.1.2.1.2 Ganancias atribuibles a la marca

Se utiliza un promedio ponderado de las ganancias atribuibles a la marca en los últimos tres años. Esto evita que los valores de marca cambien con las variaciones de corto plazo de la industria. Según Seetharaman et al. (2001), al estimar la rentabilidad de la marca sólo deben considerarse factores relacionados con la identidad de aquella. Sin embargo, ésta es una tarea difícil, ya que la compañía puede que no considere ciertas funciones de manera separada de la marca. Por ejemplo, un gran sistema de distribución puede contribuir al éxito de la marca: aunque no es un elemento clave de su identidad, apoya a la marca.

3.1.2.1.3 Indicador de fortaleza de marca

Interbrand estima la fortaleza de marca mediante siete factores:

Evaluación de la fortaleza de marca en el modelo de Interbrand		
Factor de evaluación	Definición	Puntuación máxima
Liderazgo	Capacidad de la marca para desempeñarse como líder del mercado y de ostentar una cuota de mercado dominante	25
Estabilidad	Capacidad de la marca para retener la lealtad del cliente durante largos periodos de tiempo.	15
Mercado	Ciertos mercados implican mayores oportunidades de crecimiento y ventas para las marcas que otros.	10
Apoyo	Las organizaciones que son capaces de apoyar y gestionar conscientemente sus marcas reciben una puntuación superior que aquellas que no invierten en sus marcas	25
Protección	Temas legales asociados a la protección jurídica de una marca	10
Imagen internacional	Una marca internacional tiene mayor potencial de expansión que otra regional o local	10
Tendencia	Capacidad de la marca de mantener su relevancia para los consumidores y consistencia de percepciones.	5
Fortaleza de marca		100

Gráfico 27: Evaluación de fortaleza

3.1.2.1.4 Determinación del multiplicador

La fortaleza de marca determina el múltiplo de ganancias de la misma, a través de una relación funcional o curva en forma de S que vincula fortaleza y múltiplo de marca. Para determinarla, Interbrand revisó los PER resultantes de numerosas transacciones llevadas a cabo en el mercado o bien los PER de empresas con marcas

comparables a las estudiadas. También estimó la puntuación de fortaleza de marca de estas empresas. De la relación entre puntuación de fortaleza de marca y PER surgió el gráfico en forma de S.

Determinación del múltiplo de marca en el modelo de Interbrand

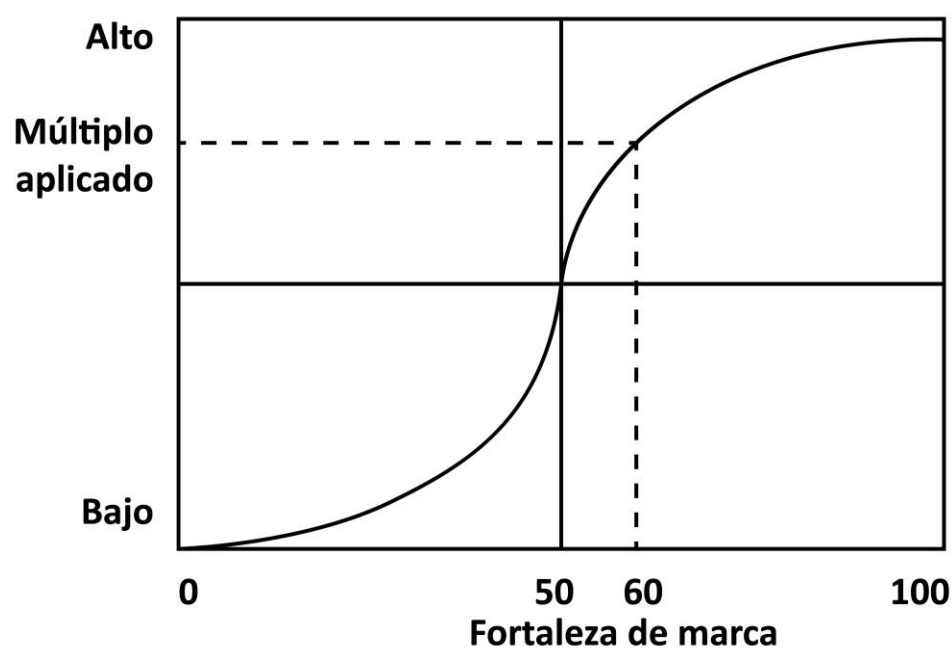


Gráfico 28: Determinación de múltiplo

3.1.2.1.5 Cálculo del valor de marca

El múltiplo se aplica luego a los beneficios de marca para obtener el valor de la misma.

Ejemplo del cálculo del valor de marca con la metodología de Interbrand

Beneficio del producto con marca	A
Menos: Beneficios del producto genérico	– B
Menos: Beneficios de activos que no contribuyen a la fortaleza de la marca	– C
Beneficios netos del producto con marca	D
<hr/>	
D x multiplicador – Valor de la marca	

Gráfico 29: Ejemplo de cálculo de valor de marca

3.1.2.1.6 Modelo de descuento de flujos de Interbrand

Las principales diferencias de este modelo con el anterior consisten en:

- La utilización de un modelo de descuento de flujos futuros, en vez de un modelo de capitalización de ganancias históricas.
- La forma de determinar las ganancias atribuibles a la marca a través del análisis de direccionadores de demanda en vez de por comparación con los beneficios teóricos del producto genérico.
- La determinación de una tasa de descuento en vez de un múltiplo.

Para estimar las ganancias atribuibles a la marca y la tasa de descuento, Interbrand sigue un proceso de cinco etapas, que se ilustra en la figura.

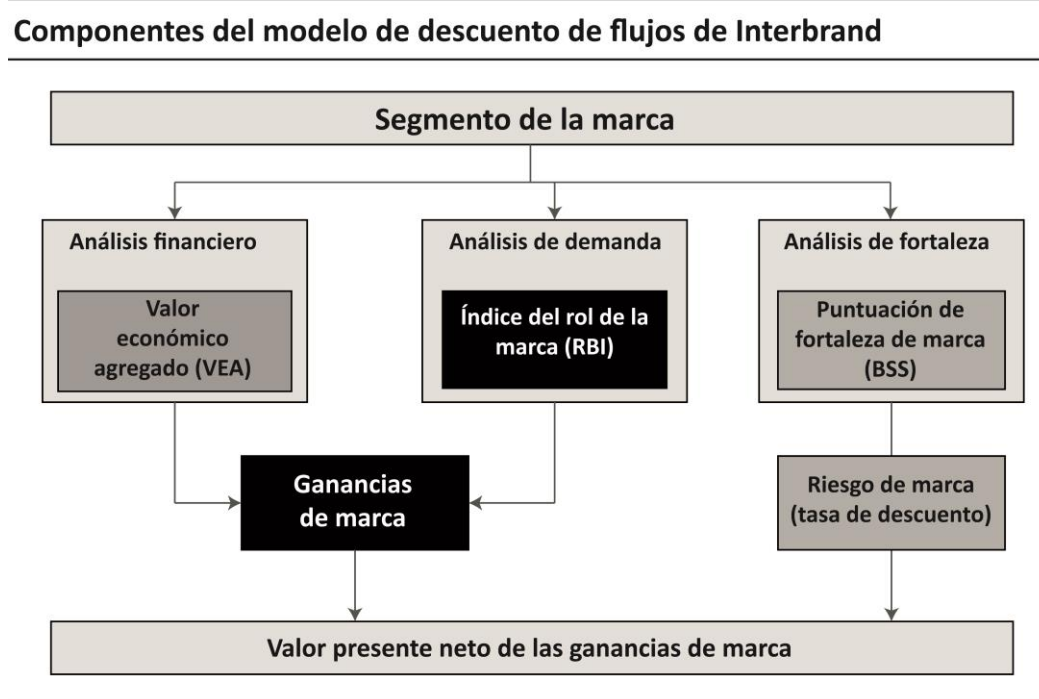


Gráfico 30: Modelo de descuento de flujos

1. Segmentación

Consiste en determinar los principales segmentos de clientes y productos de la compañía y del mercado a fin de realizar el análisis financiero y comercial en función de los segmentos de clientes y productos principales.

2. Análisis financiero

A través de este análisis, Interbrand pretende establecer el EVA o Valor Económico Añadido. Interbrand también denomina al EVA como «ganancias intangibles».

3. *Análisis de demanda*

A través de este análisis se pretende establecer el rol de la marca o el porcentaje de las ganancias intangibles atribuibles a la marca. El análisis del rol de la marca es una medida de cómo ésta influye en la demanda en el punto de compra. El resultado de este análisis, que arroja un porcentaje o índice, se aplica sobre las ganancias intangibles para calcular las ganancias de la marca (Interbrand, 2006). Según Interbrand, en algunos negocios, como por ejemplo fragancias y productos de consumo masivo, el rol de la marca es muy alto (ya que la marca es el factor predominante de la decisión del consumidor). Sin embargo, en otros negocios (en particular B2B), la marca es un factor de compra entre muchos otros, siendo su rol más bajo. Para determinar el índice de rol de la marca debe seguirse un proceso en tres fases:

- En primer lugar deben identificarse los direccionadores de demanda o las razones por las cuales los clientes compran una determinada marca. Según *Interbrand*, por ejemplo, los clientes de Microsoft tienen en cuenta no sólo la marca, sino la situación de dominio de la compañía, que está instalada en el 80 % del mercado y la dificultad de cambiar los archivos a una plataforma de software nueva. En el caso de Shell, además de la marca, los clientes tienen en cuenta la localización de las estaciones de servicio.
- En segundo lugar, de estos atributos específicos identificados en la fase anterior, debe identificarse la importancia relativa que tienen para el cliente.

- Por último, se ha de identificar el rol que la marca cumple en cada uno de estos direccionadores, la cual es la parte más subjetiva de todo el ejercicio. En el Gráfico 31 se incluye un ejemplo de determinación del rol de la marca. La longitud de cada barra indica la importancia del direccionador, mientras que la sección sombreada en negro muestra el rol o influencia de la marca para cada factor.

Ejemplo de direccionadores de demanda para un marca de coches

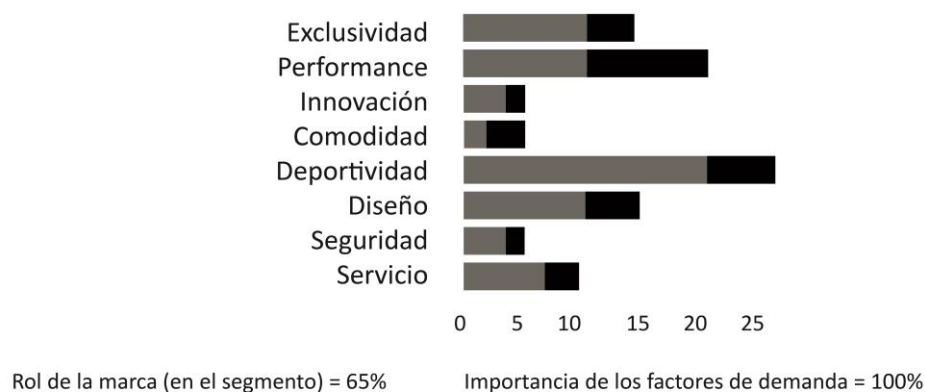


Gráfico 31: Ejemplo de direccionadores de demanda

El rol de la marca es un porcentaje. De modo que si fuera un 30 % se toma un 30 % de las ganancias intangibles como ganancias de la marca; si fuese un 50 %, se toma el 50 % de las ganancias de la marca.

4. Análisis de fortaleza

A través del análisis competitivo, se busca determinar la fortaleza de la marca, que, a su vez, está relacionada con la tasa de descuento (de forma similar a la

relación fortaleza-múltiplo del modelo anterior). Como antes, la fortaleza de marca es una comparación de la capacidad de la marca de «asegurar» la demanda, y de esta manera, sostener las ganancias futuras. A través de este análisis se determina el riesgo específico de la marca, que luego se traducirá en una tasa de descuento. La tasa determinada de esta forma se aplicará a los beneficios atribuibles a la marca para llegar al valor del capital. En el marco de este modelo, se asume que existe una relación entre fortaleza de marca y tasa de descuento: ceteris paribus, a mayor fortaleza de marca, menor tasa de descuento. El índice de fortaleza de marca se transformará en la tasa de descuento mediante la curva S (Interbrand Zintzmeyer y Lux, 2004). Por ello, a una marca con una fortaleza promedio le corresponderá el WACC como tasa de descuento, y a una marca ideal, pertenecerá la misma tasa de descuento que al activo libre de riesgo (Interbrand Zintzmeyer y Lux, 2004). En el Gráfico 31 se puede observarse cómo se realiza la estimación de la tasa de descuento en función de la fortaleza de marca.

Determinación de la tasa de descuento

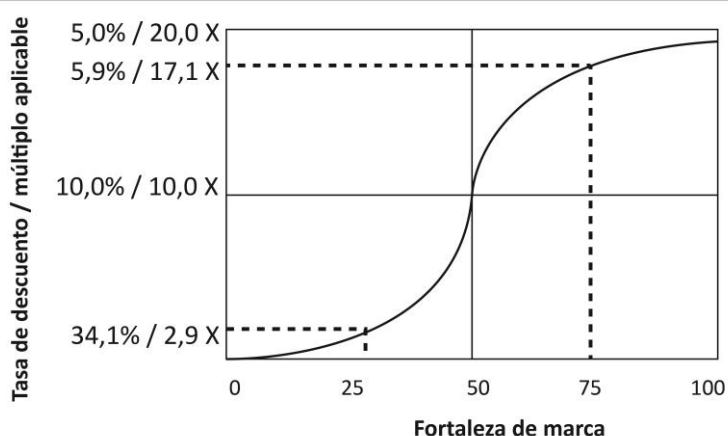


Gráfico 32: Determinación de tasa de descuento

Se compara la marca con los competidores en los siete factores de fortaleza de marca del modelo originario de Interbrand.

5. Cálculo del valor de marca

Se aplica la tasa de descuento a las ganancias intangibles atribuibles a la marca. Si bien no se aclara explícitamente, puede deducirse de su literatura comercial reciente, que Interbrand supone una anualidad finita para el cálculo del valor de marca y no una perpetuidad como otros modelos (Houlihan Advisors, Futurebrand, etc.). El valor presente neto de las ganancias de marca está inversamente relacionado con el riesgo de la marca. Al descontar el valor de las ganancias de marca proyectadas a valor presente y calcular una anualidad como valor terminal, se puede obtener el valor total de la marca para el segmento. La suma del valor de los segmentos arroja el valor total de la marca.

3.1.3 Ejemplo de aplicación de método

Formas de calificación de cada factor

La calificación de la marca en cada factor implica conocimiento cercano a ella. Esta calificación se la puede determinar estudiando la historia, el mercado donde funciona, haciendo un trabajo de campo mediante la visita de los puntos de venta mayoristas y minoristas. De esta misma forma se examina con cuidado la publicidad de los diversos medios y características como empaque, si fuese el caso.

Descripción de las marcas para calificar

- a) **Internacional.** Los artículos de aseo personal tienen muchos años establecidos en el mercado. Hasta la actualidad ocupan los primeros puestos en el mercado, dependiendo del país que se analice.
- b) **Sector de alimentos.** Este tipo de producto es líder en el mercado nacional. Siempre hacia la tendencia de alimentos precocidos y de fácil preparación.
- c) **Local.** De bebidas determinadas como de segunda categoría; las cuales poseen buenas opciones de crecimiento; lanzada hace 5 años. Este mercado muy dinámico y en crecimiento. Es un mercado que ha recibido fuerte apoyo pero es al tener poco tiempo es muy pronto para determinar resultados tangibles.
- d) **Minoritaria a nivel nacional.** Es estable y opera en un mercado determinado, también estable, también es conocido como productos de nicho.

3.1.3.1.1 Ejemplo de cálculo de “Fortalezas de cada marca”

Fortalezas	Máximo	A	B	C	D
Liderazgo	25	19	19	10	7
Estabilidad	15	12	9	7	11
Mercado	10	7	6	8	6
Globalización	25	18	5	2	0
Tendencia	10	7	5	7	6
Soporte	10	8	7	8	5
Proyección	5	5	3	4	3
Fortaleza de la marca	100	76	54	46	38

Tabla 5: Ejemplo de cálculo de fortaleza de marca

Para el cálculo de la marca se toma en cuenta las utilidades operacionales antes de impuesto e intereses (UAI).

AÑO	-2	-1	0
UAI	902	1,012	906,4
Menos UAI de genérica	330	352	374
Diferencia de UAI	572	660	532,4
Ajustes por inflación	1,10	1,05	1,00
Valor actualizado de la UAI	629,2	693	532,4
Ponderación	1	2	3
UAI ponderada			602,1
Gasto de Capital			-178,2
UAI antes de impuestos			423,9
Impuesto (35%)			148,4
Diferencia Utilidad neta			275,5

Tabla 6: Análisis de Diferencia utilidad neta

Una vez obtenida la UAI (EBIT siglas en inglés) se procede a restar la UAI estimada de la marca blanca. A este valor se le ajusta por la inflación y se procede a ponderarla. A los resultados obtenidos de cada año se los pondera asignándoles mayor peso a los resultados recientes. Ejemplo, una UAI ponderada de 602,1 es el resultado de la ponderación siguiente:

$$(629,2 \times 1 + 693,0 \times 2 + 532,4 \times 3)/6 = 602,1$$

Una vez obtenido el resultado se procede a deducir el gasto de capital, el cual es similar al que se le aplica para determinar el EVA[©] (*Economic Value Added*), a este se le asignan los impuestos determinados y el resultado llega a ser la Utilidad neta diferencial de la marca. En el siguiente ejemplo se analizan varias marcas, pero por fines ilustrativos y de simplicidad, en la presentación se utiliza el mismo valor de Utilidad neta diferencial de la marca, a partir de la cual se hace un ajuste por la fortaleza.

	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D
Fortaleza de la marca	76	54	46	38
Múltiplo	17.1	11.3	8.8	6.3
Utilidad neta diferencial de las marcas	275.5	275.5	275.5	275.5
Valor de la marca	4,711.3	3,113.3	2,424.5	1,735.7

Tabla 7: Ejemplo Valor de marca

El múltiplo se lo determina de una curva, similar a la que se observa en la figura siguiente, en la cual su valor máximo debe estar, de acuerdo a *Interbrand*, por encima del promedio de la relación precio/utilidad de la firma (*PER, Price/earning ratio*).

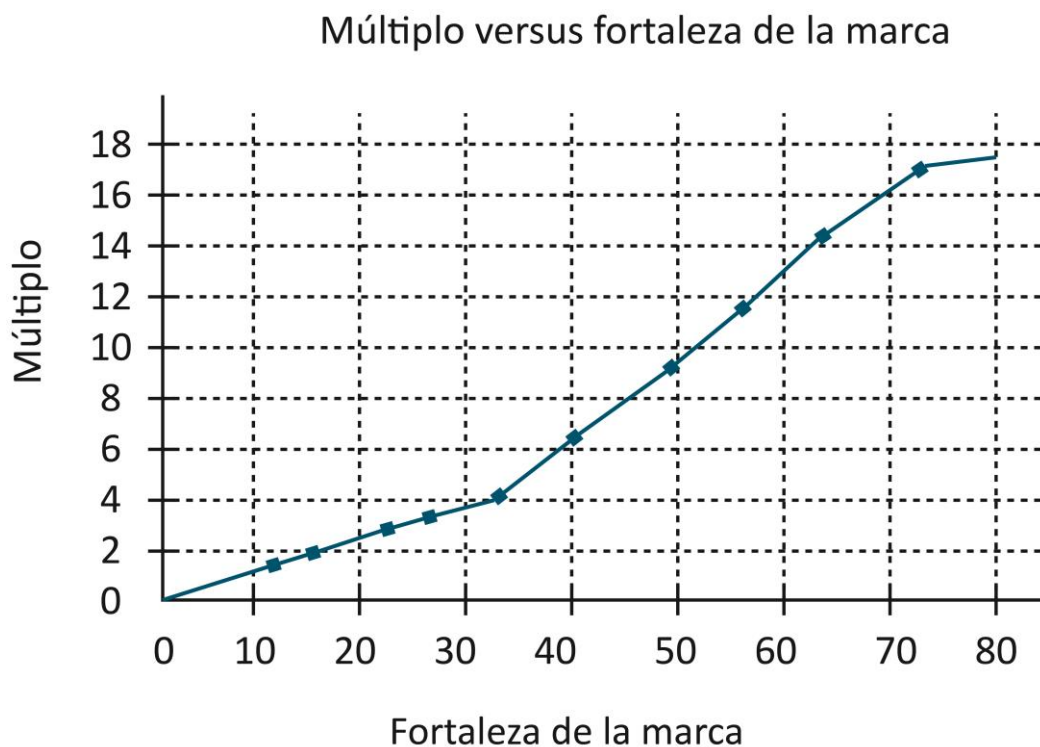


Tabla 8: Múltiplo versus fortaleza de marca

3.1.3.1.2 Interpretación del Múltiplo

Este método puede determinar que el diferencial de utilidad neta se puede considerar como una perpetuidad y que el múltiplo se lo puede llegar a interpretar como el inverso de una tasa de descuento para descontar esa perpetuidad.

Recordemos que la razón de precio/ganancia es el inverso de la rentabilidad de una acción a perpetuidad sin crecimiento. Si se acepta que el múltiplo es el inverso de una prima de riesgo, entonces debemos interpretar la calificación de las fortalezas (el múltiplo) como una medida del riesgo asociado a cada marca.

En el ejemplo anterior si en lugar de calcular el indicador de fortaleza (múltiplo), calculamos su inverso y a este resultado le asignamos el papel de una prima de riesgo a perpetuidad, entonces encontramos que a mayor fortaleza, menos riesgo o sea, que a mayor fortaleza estamos asociando menos riesgo a la marca.

Para el caso de estudio que se toma como ejemplo se tiene lo siguiente.

Fortaleza	Prima de riesgo
76	5,8%
70	6,1%
60	7,0%
54	8,8%
46	11,4%
38	15,9%
30	25,0%
25	33,3%
20	43,5%
15	66,7%
10	100,0%

Tabla 9: Interpretación de múltiplo

Gráficamente se tiene

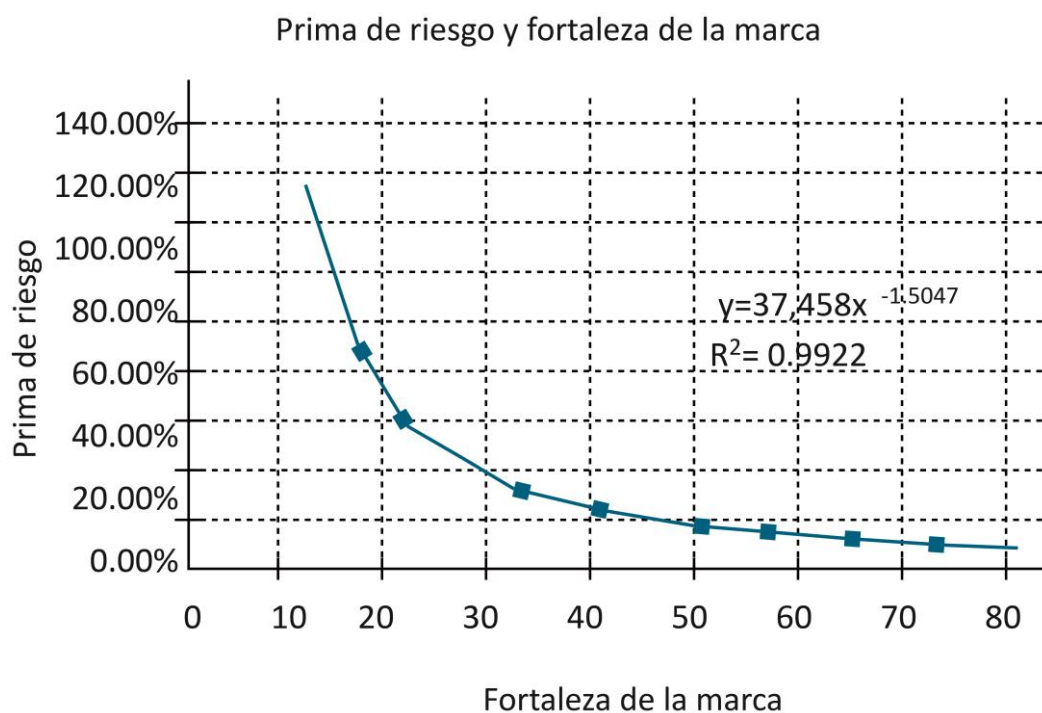


Gráfico 33: Prima de riesgo de la marca

Mediante esta metodología se puede calcular la utilidad neta diferencial de la marca, de igual modo evaluar el riesgo que va asociado a la marca mediante la fortaleza y usar la tasa libre de riesgo para calcular el Ke a perpetuidad.

Reorganizando el ejemplo con base en lo expuesto. Suponiendo una tasa de impuestos de 35% y suponiendo gastos financieros por valor de 80, se tiene:

	Año -2	Año -1	Año 0	Año +1 proyectado
Utilidad antes de intereses e impuestos (UAI)	\$ 902,00	\$ 1012,00	\$ 906,400	\$ 990,00
Menos UAI de marca genérica	\$ 330,00	\$ 352,00	\$ 374,00	\$ 396,00
UAI diferencial entre genérica y marca	\$ 572,00	\$ 660,00	\$ 532,40	\$ 594,00
Ajuste por inflación	1,1	1,05	1,00	
Valor presente de la UAI	\$ 629,20	\$ 693,00	\$ 532,40	
Factor de ponderación	1	2	3	
Utilidad operacional después de impuestos UODI diferencial ponderada				\$ 602,10
Gastos financieros				\$ 80,00
UAI				\$ 522,10
Impuestos				\$ 182,70
Utilidad neta				\$ 339,30

Tabla 10: Utilidad neta

3.2 Tipo de investigación a realizar

3.2.1 Tipo de investigación a aplicar

Para la realización de la tesis se escoge la investigación analítica, en la que se desarrollará la comparación de variables entre grupos de estudio y de control; además, la investigación es de aspecto social donde se investigará la conducta y comportamiento de un grupo de personas, ayudando a establecer cuál de los productos que comercializa el Gruppo Salinas es el que determina el valor de marca.

3.2.2 Método de investigación

Para la recolección de datos y valorar las características establecidas en el método *Interbrand* de marca se emplearán los siguientes métodos:

El cuantitativo, para recolectar y analizar los datos numéricos de los estados financieros de la empresa y de los productos casos de estudio.

El cualitativo, para la toma de información proveniente del consumidor, su comportamiento ante los productos, casos de estudio y las marcas blancas.

3.2.3 Diseño de encuestas – Marco muestral

Los productos del Gruppo Salinas son comercializados en las ciudades de Ambato, Cotacachi, Cuenca, Guaranda, Guayaquil, Otavalo, Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas, a través de sus Puntos de Venta. Además se considera como medio de distribución a los Supermercados: Megamaxi y Supermaxi.

Son varios los productos comercializados de Salinerito y se quiere conocer cuáles son los consumidores de: los chocolates, hongos deshidratados y quesos. El mercado es muy amplio puesto que la comercialización es en todo el país al tener un buen plan de distribución. Para realizar esto se considera realizar un estudio de mercado mediante una encuesta.

La encuesta realizada tiene como objetivo conocer la preferencia en productos de consumo masivo: quesos, chocolates y hongos deshidratados que son los productos

que comercializan el Grupo Salinas, dicha encuesta consta de tres grupos de preguntas, que en su mayoría son de opción múltiple y cerradas:

- **Datos demográficos:** para conocer de manera más veraz datos generales como: la edad, el género y la ciudad donde vive.
- **Hábitos de consumo:** para conocer la preferencia de compra e identificar la competencia directa e indirecta en el mercado.
- **Productos Salinerito:** para identificar el reconocimiento de la marca Salinerito, el tipo de producto que consume, la frecuencia de compra e incluso la competencia en el caso de que los productos Salinerito no este disponible como una segunda opción.
- **Respuestas negativas:** una forma de complementar la información es buscar otros datos en el caso que la respuesta a la pregunta anterior de conocer los productos Salinerito es negativa, se busca conocer cual es la competencia directa de los productos analizados.

El tipo de clientes que se considera para realizar el estudio de mercado y aplicar las encuestas en una segmentación por comportamiento, considerando que este tipo de consumidores tienen un comportamiento ante el producto buscando beneficios en él.

Se define este tipo de segmentación al referirse a estos productos:

- **Quesos:** son producto con una gran variedad e incluso en el uso de especias.
- **Chocolates:** son productos elaborados con chocolate fino.
- **Hongos Deshidratados:** tienen un valor nutricional alto y no es común su uso.

De acuerdo al grupo que se va a investigar, se debe considerar que la muestra es muy extensa, ya que se debe considerar a personas, con las siguientes características, en todo el Ecuador:

- Género: masculino y femenino
- Edad: 25 – 65 años
- Clase Social: media, media alta y alta.
- Interés: familia – trabajo – salud

Las características anteriores se toman del segmento de mercado que el Gruppo Salinas considera como sus clientes.

Los antes mencionados son los clientes de este tipo de productos: quesos, chocolates y hongos deshidratados, para los cual se vio la necesidad de aplicar para el cálculo del tamaño de la muestra, el caso de Población Infinita.

Empleando los siguientes datos:

Z=	1,96	NC: 95%:1.96
Z ² =	3,8416	
P=	0,5	
1-p=	0,5	
e=	0,05	*E:5%
E ² =	0,0025	
Z ² p (1-p)=	0,9604	
n=	384,16	

Tabla 11: Cálculo de n

En la tabla anterior se determinó que el tamaño de muestra asciende a 384 personas. Dado que deberán ser realizadas a nivel nacional y por presentar complicaciones en la logística se determinó la realización de las mismas de manera virtual.

La encuesta desea recolectar la siguiente información, que será de gran utilidad para analizar la fortaleza de marca.

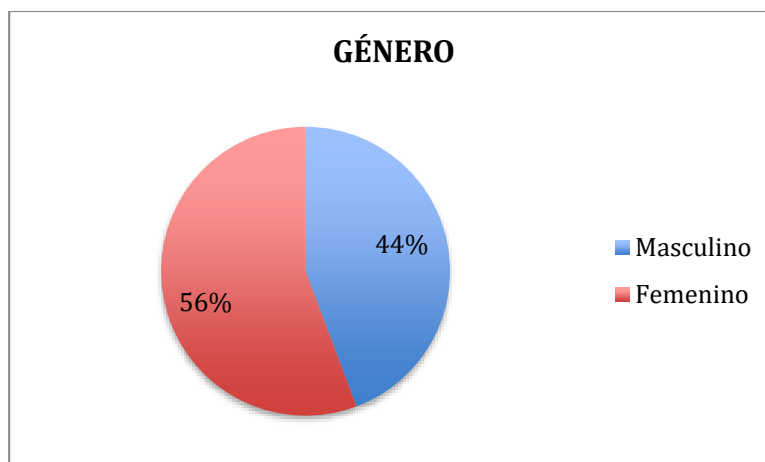
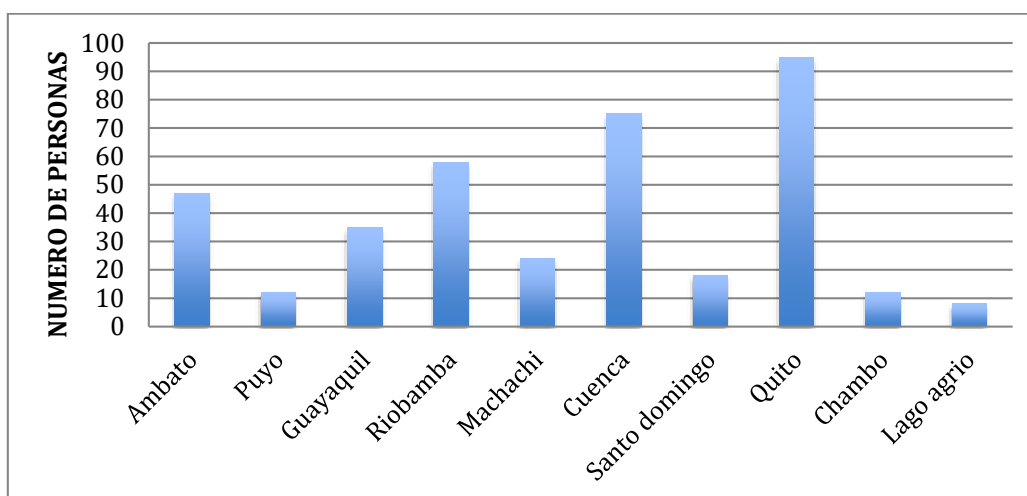
3.2.4 Datos obtenidos de la encuesta realizada

3.2.4.1.1 Dato demográficos:

Edad:

RANGO DE EDADES	Nº DE PERSONAS
25 - 30 años	95
31 - 35 años	165
36 - 40 años	52
41 - 45 años	33
46 - 50 años	16
51 - 55 años	10
56 - 60 años	6
61 - 65 años	7

Tabla 12: Edad

Género:**Tabla 13:** Género**Ciudad:****Tabla 14:** Ciudades encuestadas

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICO: las tres ciudades de las cuales se pudo obtener la mayor cantidad de datos son de Quito, Riobamba y Cuenca, gracias a que estas encuestas se las desarrollo por Google Drive

Hábitos de consumo:

¿Cuál de las siguientes marcas de productos alimenticios conoce usted?

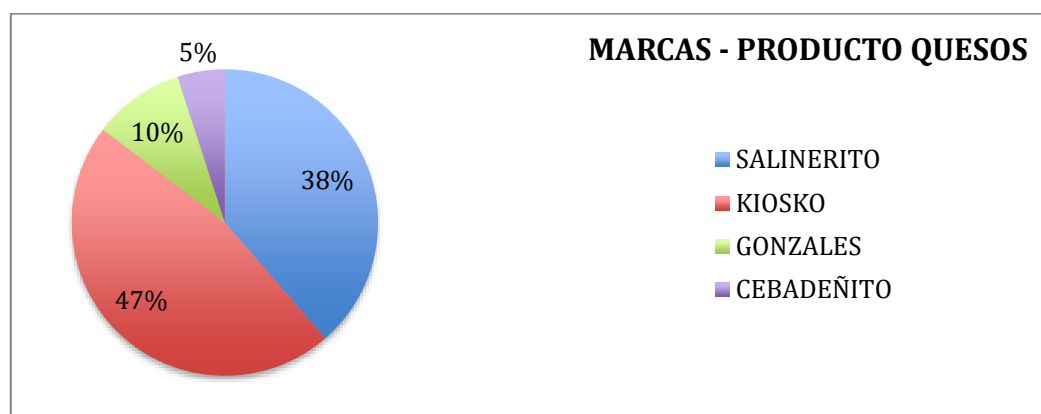


Gráfico 34: Marcas – Productos quesos

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICO: la marca más conocida de productos quesos es KIOSKO con 150 puntos, en segundo lugar está SALINERITO con 124 puntos.

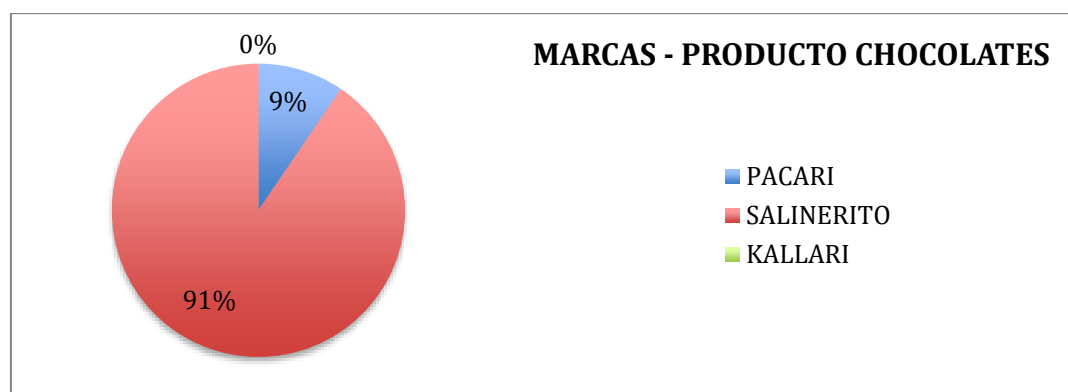


Gráfico 35: Marcas – Productos chocolates

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICO: la marca más conocida de productos chocolates es SALINERITO con 124 puntos, en segundo lugar está PACARI con 13 puntos.

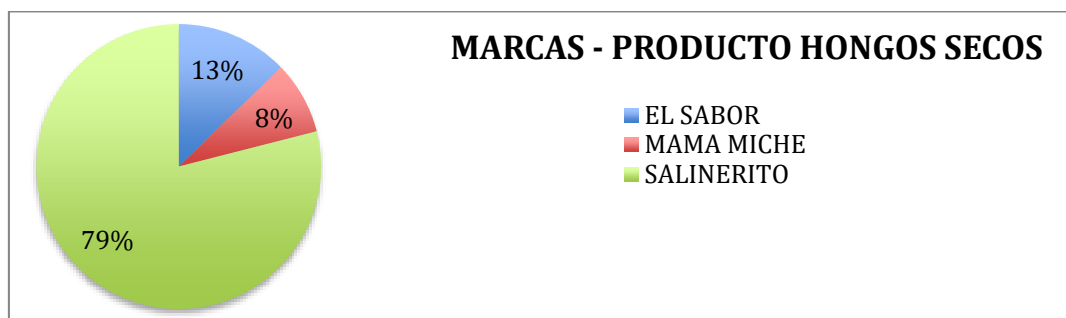


Gráfico 36: Marcas – Productos hongos secos

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICO: la marca más conocida de productos hongos secos es SALINERITO con 124 puntos, en segundo lugar está EL SABOR con 20 puntos.

Pregunta que complementa y ratifica la información de los producto a investigar

¿Qué otra marca de Quesos conoce usted?

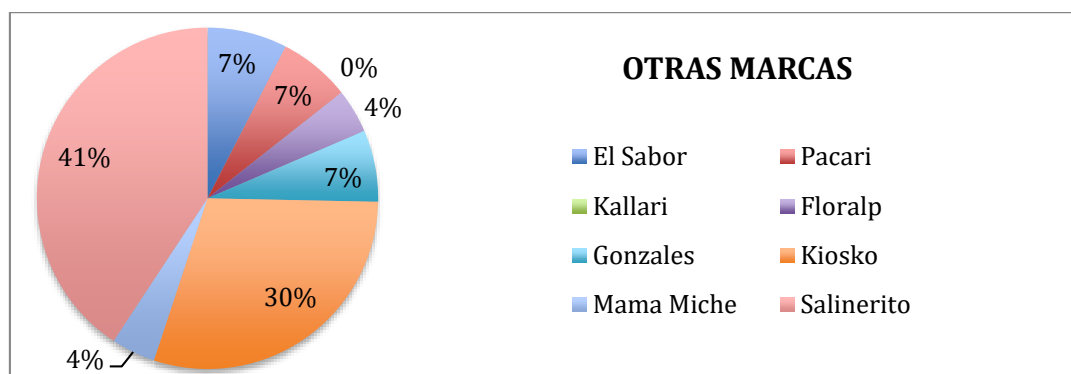


Gráfico 37: Otras marcas escogidas

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICO: en la mente de los consumidores al repetir la pregunta para conocer que otras marcas recuerda son Salinerito: 156, Kiosko: 114 y el Sabor 29.

PRODUCTOS Salinerito:

¿Ha escuchado de los productos Salinerito?

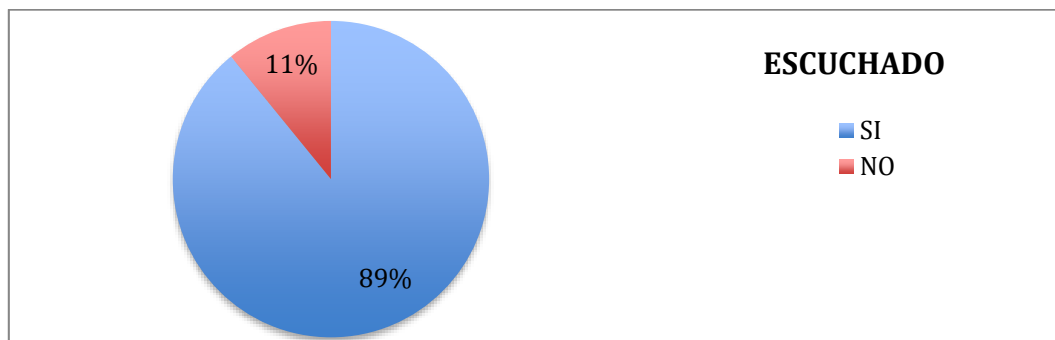


Gráfico 38: Escuchado

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICO: los productos Salinerito son reconocidos de los 384 encuestados 344 has escuchado de ellos y 42 no.

¿Consume usted los productos Salinerito?

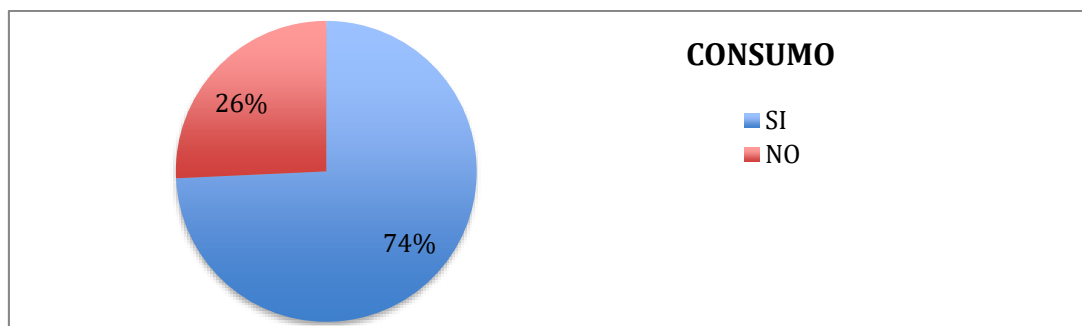


Gráfico 39: Consumo

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICO: el consumo de los productos de Salinerito es alto, 254 consumen los productos de Salinerito y 88 personas no.

¿Qué productos de Salinerito consume usted?

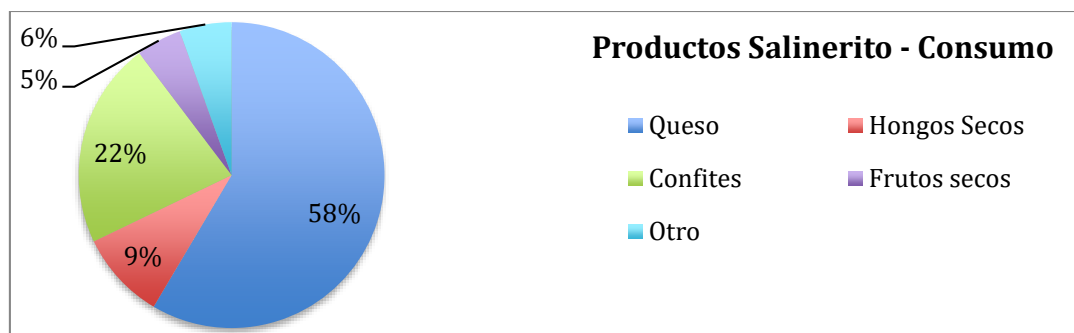


Gráfico 40: Consumo – Salinerito

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICO: el producto de Salinerito que más se consume son los Quesos con 244 puntos, en segundo lugar los confites con 91 puntos y en tercer lugar los hongos secos con 39 puntos.

¿Por qué consume estos productos?

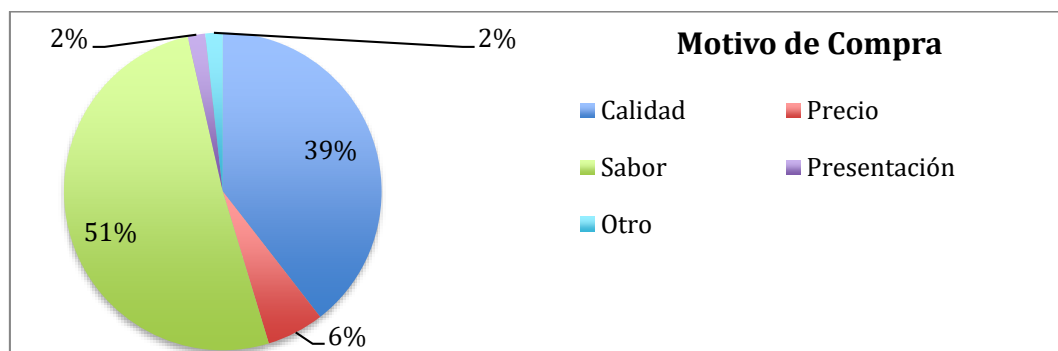


Gráfico 41: Motivo de compra

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICO: las personas que consumen los productos de Salinerito lo hacen por su Sabor con 202 puntos, la Calidad con 156 y por su precio con 23 puntos.

¿Con que frecuencia usted compra estos productos?

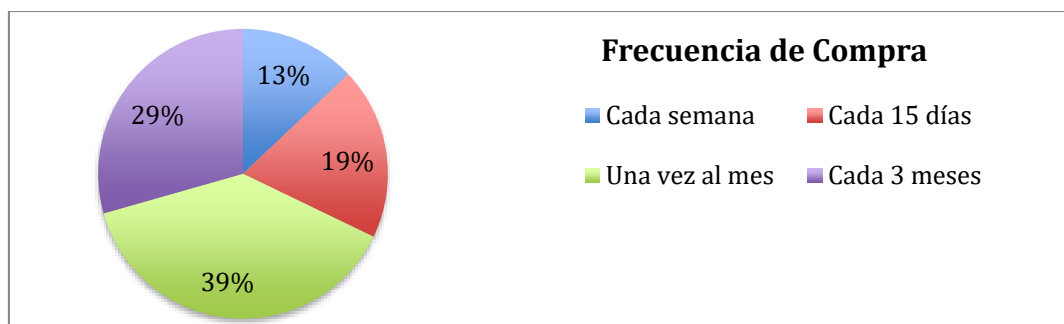


Gráfico 42: Frecuencia de compra

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICO: las personas tienen una frecuencia de compra de una vez al mes con 98 puntos.

¿En caso de no estar disponible Queso Salinerito, que otra marca compraría?

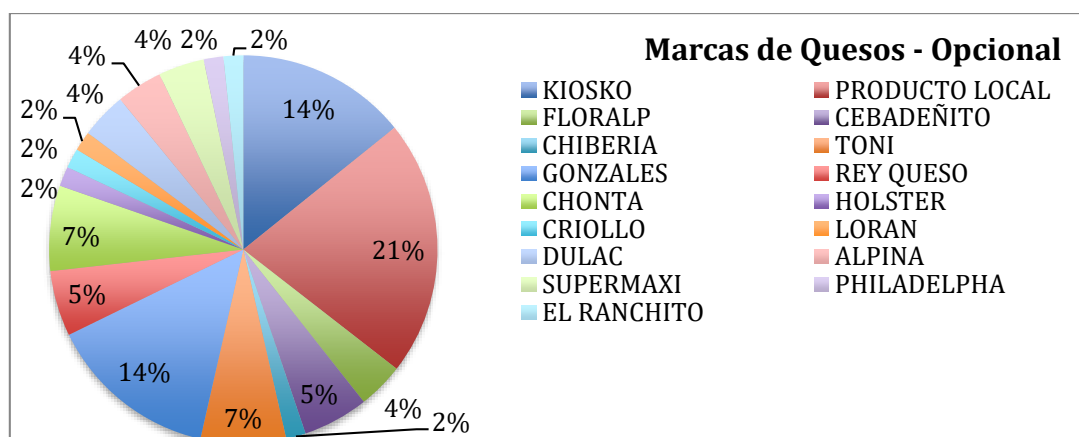


Gráfico 43: Marcas de quesos – opcional

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICO: los consumidores de Quesos Salinerito al no encontrar el producto consume: Producto Local con 39 puntos y Kiosko con 26 puntos.

¿En caso de no estar disponible Hongos Secos Salinerito, que otra marca compraría?



Gráfico 44: Marcas de hongos secos – opcional

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICO: los consumidores de Hongos Secos Salinerito al no encontrar el producto consume: Mama Miche con 7 puntos.

¿En caso de no estar disponible Chocolates Salinerito, que otra marca compraría?

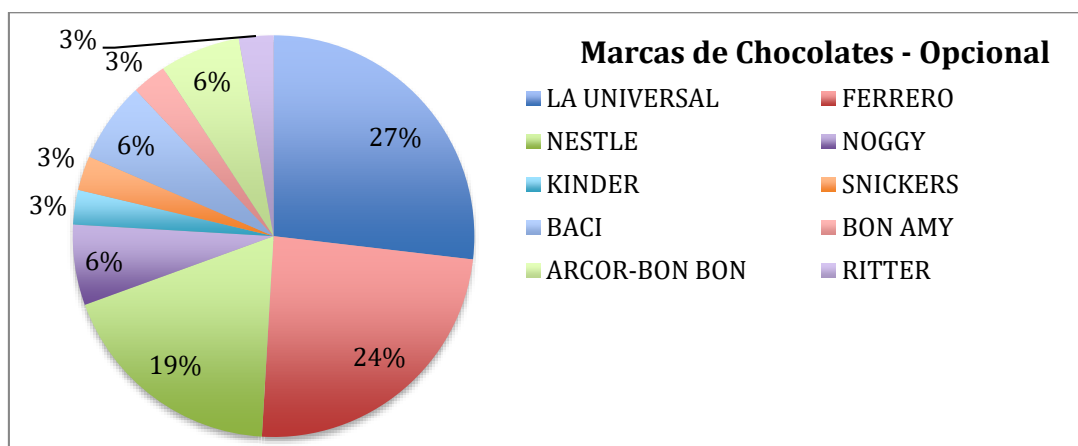


Gráfico 45: Marcas de chocolates – opcional

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICO: los consumidores de Chocolates Salinerito al no encontrar el producto consume: La Universal con 29 puntos y Ferrero con 26 puntos.

EN CASO DE RESPUESTAS NEGATIVAS: La siguiente tabulación corresponde al obtener respuestas negativas a preguntas principales sobre la marca de estudio.

¿En caso de consumir Quesos que marca consume?

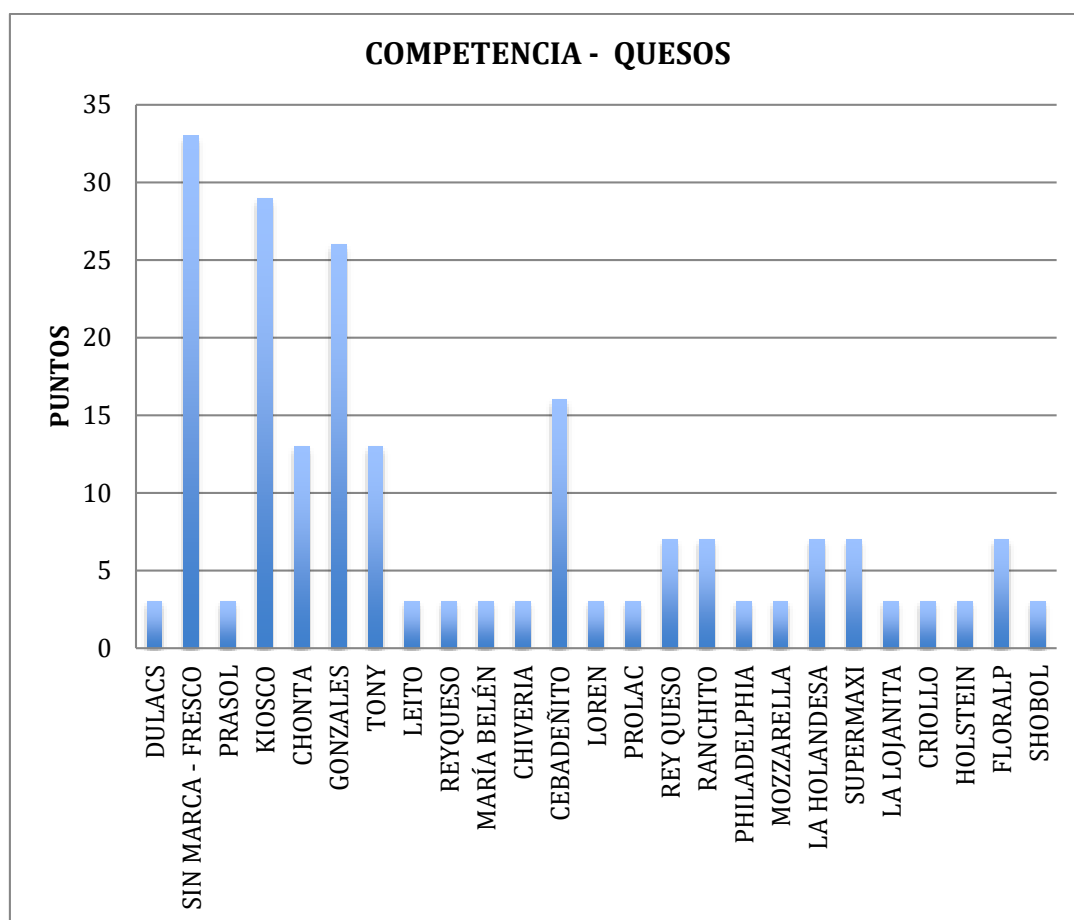


Gráfico 46: Competencia – queso

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICO: las personas que no consumen los quesos de Salinerito consumen: quesos sin marca o queso fresco con 33 puntos, Kiosko con 29 puntos y la otra opción es Gonzales con 26 puntos.

¿En caso de consumir Chocolates que marca consume?

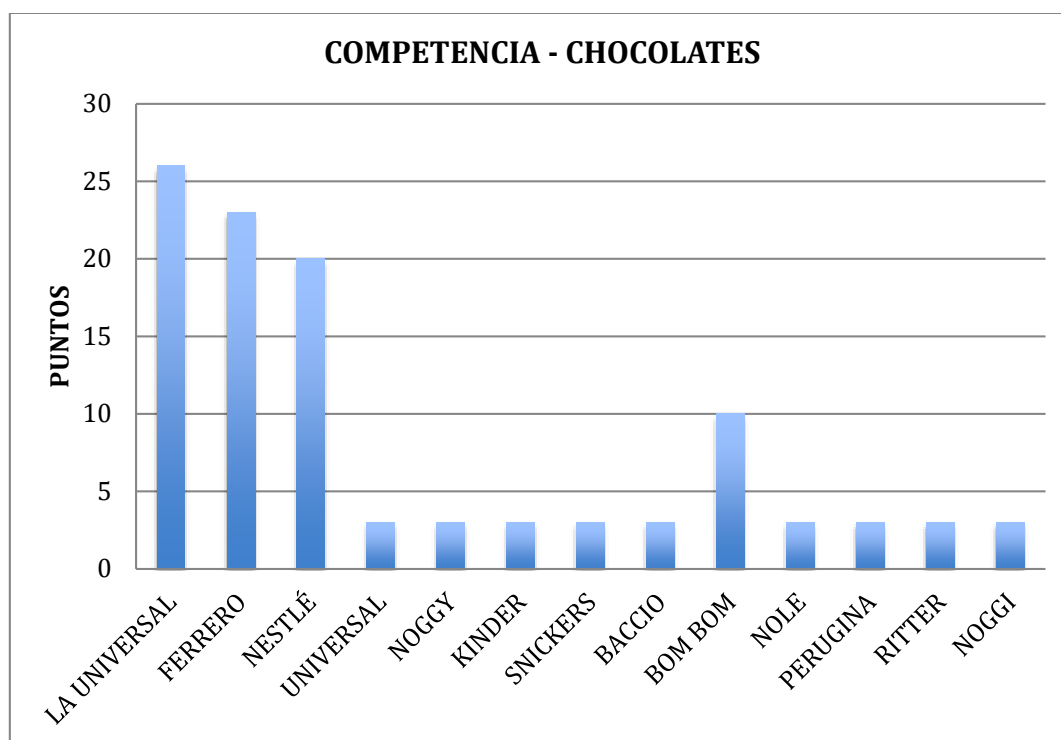


Gráfico 47: Competencia – chocolates

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICO: las personas que no consumen los chocolates de Salinerito consumen: La Universal con 26 puntos, Ferrero con 23 puntos y la otra opción es Nestlé con 20 puntos.

¿En caso de consumir Hongos Secos que marca consume?

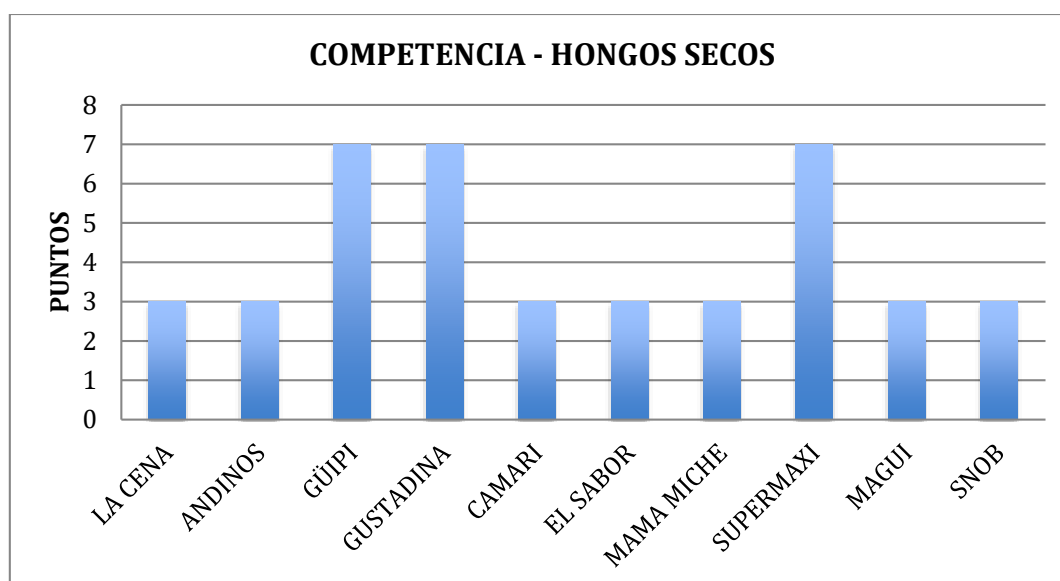


Gráfico 48: Competencia – hongos secos

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICO: las personas que no consumen los hongos secos de Salinerito consumen, otra variedad de hongos como: Güipi con 7 puntos, Gustadina con 7 puntos y la otra opción es Supermaxi con 7 puntos.

3.3 Selección de Marcas Blancas

Se debe considerar que la Corporación Grupo Salinas se encarga de producir y comercializar varios productos, y al ser considerado una corporación de economía solidaria busca fines diferentes en miras de un bienestar social de la comunidad: buscar una marca blanca con la cual se pueda comparar es complejo, se ha considerado la historia de la marcas, su fin, el tipo de comercialización, el tipo de producción y producto.

Los productos de Salinerito que se van a analizar son quesos, chocolates y hongos secos, los cuales tiene una alta calidad en productos y procesos de producción.

Quesos: el consumo y preferencia de estos productos se mencionaron a: Kiosko, Producto local, Floralp, Cebadeñito, Chivería, Toni, Gonzales, Rey queso, Chonta, Holster, Criollo, Loran, Dulac, Alpina, Supermaxi, Philadelphia y El ranchito, que en su mayoría son empresas que tienen una historia como productores de quesos, como: fresco, maduro, semimaduro, gouda, etc.; este tipo de productos son considerados de primera necesidad, complemento en la alimentación de niños, jóvenes, adultos; se consideró algunos puntos importantes como: su origen, tipo y variedad de producto, organización, producción, analizando varias similitudes en producto a comparar: Cebadeñito es un producto que se encuentra en la parroquia rural de Riobamba - Cebadas, fue creada con el mismo fin de Salinerito ayuda social a las personas de la zona, oferta productos lácteos de alta calidad.



Gráfico 49: Productos Cebadeñito

Fuente: Elaborado por los autores

Chocolates: el consumo y preferencia de estos productos se mencionaron a: La Universal, Ferrero, Nestlé, Noggy, Kinder, Snickers, Baci, Bon Amy, Arcor-Bon bon, Ritter, se debe considerar que en su mayoría estas marcas son de golosinas y no producen el chocolate amargo o de aroma fino donde se establecen otro tipo de marcas como: Pacari, Kallari, Chukululu, Republica del Cacao, Valdivian, Caoni que están en el mismo sector por la calidad del chocolate, además son marcas de chocolate que tienen de 12 a 13 años que exportan sus productos, tomando en cuenta sus características se consideró como marca blanca para comparar a: Kallari es un tipo de organización microempresa, ubicada en la provincia de Napo es elaborado por comunidades kichwas de la Amazonía del Ecuador, que ha sido galardonado como unas de las 5 mejores barras de chocolates a nivel mundial.



Gráfico 50: Productos Kallari

Fuente: <http://diningandopining.blogspot.com>

Hongos Secos: las marcas que son preferidas y por ende consumidos son: La Cena, Mama Miche y el Sabor; los hongos secos son considerados como un producto que lo consumen un grupo reducido a pesar de que es un producto 100% natural, la marca blanca para compararla es Mama Miche es la competencia directa de Salinerito, su fábrica y distribuidora se encuentra en Salinas de Guaranda, y esta empresa ocupa más del 50% de las ventas en el Ecuador.



Gráfico 51: Productos Mama Miche

Fuente: Elaborado por los autores

CAPÍTULO 4

4 Resultados valoración financiera

4.1 Resultados Valoración Método 1

4.1.1 Método de Interbrand:

4.1.1.1 Fortaleza de las Marcas

Ponderación de las fortalezas de marca: cada uno de estos indicadores se deben considerar para poder establecer si la marca es conocida, recordada, identificada, tiene dominio, lealtad, establecer el tipo de mercado, etc.

CARACTERÍSTICA	PONDERACIÓN
Liderazgo	25%
Estabilidad	15%
Mercado	10%
Internacionalidad	25%
Trayectoria de la marca	10%
Apoyo	10%
Protección legal	5%

Tabla 15: Ponderación

La información se recolectó de la encuesta de 384 personas, considerando la competencia entre marcas, su preferencia, si compran el producto, porque la prefieren,

que otras marcas pueden estar presentes en su memoria o consumo, frecuencia de compra, etc.

- **LIDERAZGO:** se fundamenta en los datos de la encuesta, tomando en cuenta las marcas que recuerda o se le viene a la mente, los puntos de influencia en el mercado, dominio en la distribución.
- **ESTABILIDAD:** para este parámetro se considera el tiempo que tiene la marca, reforzada con la lealtad de los consumidores, al ver el consumo del producto con los de la competencia.
- **MERCADO:** Los parámetros que nos llevan a analizar el mercado siendo este estable o creciente, considerando la compra del producto y frecuencia.
- **INTERNACIONALIDAD:** o conocida también como globalización, se debe considerar la relación con las marcas nacionales o regionales y se han tomado datos financieros de rubros de exportación.
- **TRAYECTORIA DE LA MARCA:** la trayectoria de la marca puede evidenciarse de una manera clara por los ingresos de la empresa, estableciendo el crecimiento o decrecimiento de sus ingresos en porcentajes. Y analizar las Utilidades antes de impuestos e intereses (UAI) para conocer la realidad financiera de cada empresa.
- **APOYO:** se puede establecer por actualización de procesos, maquinarias y capacitaciones donde la empresa ha recibido inversiones, permitiendo ser vista de forma diferente.

- **PROTECCIÓN LEGAL:** se considera la legalidad de las marcas, si estas son registradas.

4.1.1.1.2 Fortaleza de las Marca Quesos

LIDERAZGO: Kiosko es una de las marcas más recordada, pero esta no es una marca con la que Salinerito puede compararse, ya que sus ingresos son muy altos. A pesar de que al inicio se tenía en cuenta que el Kiosko es considerada una competencia indirecta, se la incluyó en las encuestas puesto que se quería determinar cuál es la marca líder, y analizar cuáles son las estrategias que emplea esta marca líder. Para efectos de análisis se comparará con Cebadeñito ya que las dos empresas producen el mismo tipo de producto y porque sus ingresos son similares.

LIDERAZGO 25%			
QUESOS			
SALINERITO	124	83%	20,7
KIOSKO	150		25
GONZALES	31	21%	5,2
CEBADAÑITO	16	11%	2,7

Tabla 16: Liderazgo

ESTABILIDAD: los años en los cuales cada producto o empresa registra su actividad financiera se puede considerar como el año de inicio, cabe señalar que en el caso de Quesos – Salinerito aunque su año de inicio es desde el 2006, se conoce que

la parroquia de Salinas tiene 42 años de existencia, siendo el que posee el 15% a diferencia de su competencia.

ESTABILIDAD 15%				
QUESOS				
	Año de Inicio	Años de Actividad		
SALINERITO	2006	42		15,0
CEBADERITO	1988	26	61,9%	9

Tabla 17: Estabilidad

MERCADO: En el mercado existen una gran variedad de los productos de quesos a las personas que se encuestó consideraron a la Salinerito como número uno, aunque mencionaron una gran variedad de marcas, incluidas las marcas blancas.

MERCADO 10%			
QUESOS			
SALINERITO	289		10
KIOSKO	26	9,0%	0,9
PRODUCTO LOCAL	39	13,5%	1,3
FLORALP	7	2,4%	0,2
CEBADERITO	10	3,5%	0,3
CHIBERIA	3	1,0%	0,1

TONI	13	4,5%	0,4
GONZALES	26	9,0%	0,9
REY QUESO	10	3,5%	0,3
CHONTA	13	4,5%	0,4
HOLSTER	3	1,0%	0,1
CRIOLLO	3	1,0%	0,1
LORAN	3	1,0%	0,1
DULAC	7	2,4%	0,2
ALPINA	7	2,4%	0,2
SUPERMAXI	7	2,4%	0,2
PHILADELPHA	3	1,0%	0,1
EL RANCHITO	3	1,0%	0,1

Tabla 18: Mercado

INTERNACIONALIDAD: La Corporación Gruppo Salinas tiene una alta participación en el mercado internacional a pesar que los quesos por el tipo de producto requieren manejos complejos lo que precisa procedimientos especiales para su manejo.

TRAYECTORIA DE LA MARCA: la trayectoria de la marca está considerada por los ingresos de los tres último años para poder establecer su crecimiento, en los quesos se evidencia disminución de los mismos.

TRAYECTORIA DE LA MARCA 10%				
QUESOS				
AÑOS	Ingresos	% de crecimiento	UAI	% Crecimiento
2010	\$1.353.706,23	-	\$5.189,31	-
2011	\$1.298.306,35	-4%		-100%
2012	\$1.350.549,72	4%	\$2.293,05	0%
PROMEDIO CRECIMIENTO		0%		

Tabla 19: Trayectoria de marca

APOYO: en los últimos años se ha dado un apoyo importante a los procesos de producción de cada producto pero en especial a los quesos construyendo incluso una nueva planta de producción, con inversiones muy altas, mejorando la atención y la distribución de la planta.

APOYO 10%			
QUESOS			
AÑOS	Total de intangibles	Amortizaciones	
2010	\$5.867,58		\$-
2011	\$37.172,52		\$-
2012	\$25.328,99		\$-
PROMEDIO	\$22.789,70		
QUESOS	\$22.789,70	-	10
HONGOS	\$-	0	0
CHOCOLATES	\$12.282,11	54%	5

Tabla 20: Apoyo

PROTECCIÓN LEGAL: los tres productos emplean en cada uno de sus envases o embalajes la marca de Salinerito, la cual está registrada y posicionada aun cuando gráficamente sea considerada una marca muy compleja. Por tal razón los tres productos obtienen un puntaje de 5%.

4.1.1.1.3 Fortaleza de las Marca Chocolates

LIDERAZGO: Salinerito el más recordado en el mercado de chocolate amargo de aroma y su marca blanca es Kallari, considerando los años del producto, tipo de mercado y tipo de empresa a igual que sus ingresos; los chocolates de Salinerito son los más recordados y su marca blanca Kallari no se lo identifica.

LIDERAZGO 25%			
CHOCOLATES			
PACARI	13	10,5%	2,6
SALINERITO	124		25
KALLARI	0	0,0%	0

Tabla 21: Liderazgo chocolate

ESTABILIDAD: En los productos de chocolates Kallari funciona desde 2001 siendo el producto que tiene mayor estabilidad en chocolates.

ESTABILIDAD 15%				
CHOCOLATES				
	Año de Inicio	Años de Actividad		
SALINERITO	2002	12	92,3%	13,8
KALLARI	2001	13		15

Tabla 22: Estabilidad chocolate

MERCADO: En el mercado existen una gran variedad de los productos de chocolates a las personas que se encuestó consideraron a la marca Salinerito como número uno, aunque mencionaron una gran variedad de marcas, incluidas las marcas blancas.

MERCADO 10%			
CHOCOLATES			
SALINERITO	100		10
LA UNIVERSAL	29	29%	2,9
FERRERO	26	26%	2,6
NESTLE	20	20%	2,0
NOGGY	7	7%	0,7
KINDER	3	3%	0,3
SNICKERS	3	3%	0,3
BACI	7	7%	0,7
BON AMY	3	3%	0,3
ARCOR-BON BON	7	7%	0,7
RITTER	3	3%	0,3

Tabla 23: Mercado chocolate

INTERNACIONALIDAD: La Corporación Grupo Salinas tiene una alta participación en el mercado internacional de los chocolates en estos últimos años están a la par con marcas de exportación como Kallari, Pacari, etc.

INTERNACIONALIDAD 25%						
CHOCOLATES						
EXPORTACIONES	2010	2011	2012			
	0	0	1903	634,3	1,7%	0,42

Tabla 24: Internacionalidad chocoalte

TRAYECTORIA DE LA MARCA: la trayectoria de la marca está considerada por los ingresos de los tres último años para poder establece su crecimiento, en los chocolates como se mencionó antes este producto es reconocido y está ingresando a la exportación del producto, de tal forma que los chocolates posee una mejor trayectoria.

TRAYECTORIA DE LA MARCA 10%				
CHOCOLATES				
AÑOS	Ingresos	% de crecimiento	UAII	% Crecimiento
2010	\$804.151,34	-	\$16.785,03	-
2011	\$946.676,30	18%	\$15.402,50	-8%
2012	\$1.263.879,30	34%	\$16.631,07	8%
PROMEDIO CRECIMIENTO		26%		

PROMEDIO			
QUESOS	0%	-0,13%	0,0
CHOCOLATES	26%		10,0
HONGOS SECOS	19%	74%	7,4

Tabla 25: Trayectoria de marca – chocolate

APOYO: no son evidentes las inversiones en la planta de producción de hongos secos o deshidratados.

PROTECCIÓN LEGAL: los tres productos emplean en cada uno de sus envases o embalajes la marca de Salinerito, la cual está registrada y posicionada aun cuando gráficamente sea considerada una marca muy compleja. Por tal razón los tres productos obtienen un puntaje de 5%.

4.1.1.1.4 Fortaleza de las Marca Hongos Secos

LIDERAZGO: Salinerito es el más recordado y su marca blanca Mama Miche que tienen características muy similares.

LIDERAZGO 25%			
HONGOS SECOS			
EL SABOR	20	16,1%	4,0
MAMA MICHE	13	10,5%	2,6
SALINERITO	124		25

Tabla 26: Liderazgo hongos secos

ESTABILIDAD: los Hongos secos Salinerito al ser creada en 1995 es la que posee mayor estabilidad que su competencia de Mama Miche.

ESTABILIDAD 15%				
HONGOS SECOS				
	Año de Inicio	Años de Actividad		
SALINERITO	1995	19		15
MAMA MICHE	2003	11	58%	8,7

Tabla 27: Estabilidad hongos secos

MERCADO: En el mercado existen una gran variedad de los productos de hongos secos a las personas que se encuestó consideraron a la Salinerito como número uno, aunque mencionaron una gran variedad de marcas, incluidas las marcas blancas.

MERCADO 10%			
HONGOS SECOS			
SALINERITO	39		10
LA CENA	3	8%	0,8
MAMA MICHE	7	18%	1,8
EL SABOR	3	8%	0,8

Tabla 28: Mercado hongos secos

INTERNACIONALIDAD: La Corporación Grupo Salinas tiene una alta participación en el mercado internacional el producto que desde su creación ha logrado expórtense principalmente a Europa son los hongos secos por su calidad y alto grado nutricional.

INTERNACIONALIDAD 25%						
HONGOS SECOS						
EXPORTACIONES	2010	2011	2012			
	15400	52805	45450	37885		25

Tabla 29: Internacionalidad hongos secos

TRAYECTORIA DE LA MARCA: la trayectoria de la marca está considerada por los ingresos de los tres último años para poder establece su crecimiento, en los productos de hongos se evidencia disminución en vez de incrementos.

TRAYECTORIA DE LA MARCA 10%				
HONGOS SECOS				
AÑOS	Ingresos	% de crecimiento	UAII	% Crecimiento
2010	\$167.193,03	-	\$4.703,00	-
2011	\$271.724,41	63%	\$768,30	-84%
2012	\$204.800,13	-25%	\$1.313,48	71%
PROMEDIO CRECIMIENTO		19%		

Tabla 30: Trayectoria hongos secos

APOYO: en los últimos años se ha dado un apoyo importante a los procesos de producción de cada producto.

APOYO 10%		
HONGOS SECOS		
AÑOS	Total de intangibles	Amortizaciones
2010	\$17.817,51	\$-
2011	\$19.028,81	\$-
2012	\$-	\$1.118,91
PROMEDIO	\$12.282,11	

Tabla 31: Apoyo hongos secos

PROTECCIÓN LEGAL: los tres productos emplean en cada uno de sus envases o embalajes la marca de Salinerito, la cual está registrada y posicionada aun cuando gráficamente sea considerada una marca muy compleja. Por tal razón los tres productos obtienen un puntaje de 5%.

4.1.1.1.5 Utilidad de las Marcas

Fortaleza de la marca

Para determinar la fortaleza de una marca se deben tener en cuenta ciertos factores y sus ponderaciones. Un ejemplo de ellos se los determina a continuación:

Característica	Ponderación
Mercado	10%
Estabilidad	15%
Liderazgo	25%
Tendencia a producir utilidades	10%
Soporte	10%
Globalización	25%
Protección de la marca	5%

Tabla 32: Utilidad de las marcas

Fortalezas de marca

Fortalezas	Máximo	QUESOS	HONGOS	CHOCOLATES
Liderazgo	25	19	25	25
Estabilidad	15	15	15	14
Mercado	10	10	10	10
Internacionalidad: globalización	25	0	25	0
Tendencia a producir utilidades	10	0	7	10
Soporte	10	10	0	5
Protección de la marca	5	5	5	5
Fortaleza de marca	100	59	87	69

Tabla 33: Fortaleza

Uno de los principales procesos para calcular el valor de la marca es partir determinando las utilidades operacionales o antes de impuestos e intereses (UAI).

Cálculo de utilidades de la marca Salinerito

Producto: Quesos

AÑO	-2	-1	0
Utilidad Antes de Impuestos e Intereses (UAI)	\$ 778,1	\$ -	\$ 2.293,1
- UAI de la marca blanca	\$ 93.239,7	\$ 46.843,9	\$ 13.502,1
UAI diferencial de la marca	\$ (92.461,7)	\$ (46.843,9)	\$ (11.209,1)
Factor compensador de la inflación	1,03	1,05	1,00
Valor actual de la UAI diferencial de la marca	\$ (95.512,9)	\$ (49.378,2)	\$ (11.209,1)
Factor de ponderación	1	2	3
UAI ponderada			\$ (37.982,7)
Gasto de Capital			\$ 62.848,2
UAI antes de impuestos			\$ (100.830,9)
Impuesto (35%)			\$ -
Diferencia Utilidad neta			\$ (100.830,9)

Tabla 34: Diferencia Utilidad neta Queso

Una vez determinada la UAI del producto, se le restó la UAI de la marca blanca. A este se le ajustó por la inflación de cada año y se lo ponderó. En este tipo de cálculo los resultados de cada año se ponderan asignando un peso mayor a los resultados recientes.

En el cálculo de utilidades de los Quesos Salinerito se determinó que la Diferencia Utilidad neta, genera un valor negativo, debido a que la UAII de la marca blanca es mayor al de la marca propia.

Producto: Chocolates

AÑO	-2	-1	0
Utilidad Antes de Impuestos e Intereses (UAII)	\$ 51.942,0	\$ 33.147,8	\$ 66.848,1
- UAII de la marca blanca	\$ (14.841,5)	\$ (117.320,8)	\$ (130.352,0)
UAII diferencial de la marca	\$ 66.783,5	\$ 150.468,6	\$ 197.200,1
Factor compensador de la inflación	1,03	1,05	1,00
Valor actual de la UAII diferencial de la marca	\$ 68.987,4	\$ 158.609,0	\$ 197.200,1
Factor de ponderación	1	2	3
UAII ponderada			\$ 162.967,6
Gasto de Capital			\$ 52.038,2
UAII antes de impuestos			\$ 110.929,4
Impuesto (35%)			\$ 2.523,3
Diferencia Utilidad neta			\$ 108.406,1

Tabla 35: Diferencia Utilidad neta Chocolate

En el cálculo de utilidades de los Chocolates Salinerito se evidencio que la Diferencia Utilidad neta de la marca propia es mucho mayor al de la marca blanca comparada. En este caso la UAII de la marca blanca registra pérdidas los 3 años analizados.

Producto: Hongos

AÑO	-2	-1	0
Utilidad Antes de Impuestos e Intereses (UAII)	\$ 5.820,1	\$ 809,0	\$ (27.216,2)
- UAII de la marca blanca	\$ 6.384,1	\$ 4.326,8	\$ 132,0
UAII diferencial de la marca	\$ (564,0)	\$ (3.517,8)	\$ (27.348,2)
Factor compensador de la inflación	1,03	1,05	1,00
Valor actual de la UAII diferencial de la marca	\$ (582,6)	\$ (3.708,1)	\$ (27.348,2)
Factor de ponderación	1	2	3
UAII ponderada			\$ (15.007,2)
Gasto de Capital			\$ 33.525,4
UAII antes de impuestos			\$ (48.532,6)
Impuesto (35%)			\$ -
Diferencia Utilidad neta			\$ (48.532,6)

Tabla 36: Diferencia Utilidad neta Hongos

En el cálculo de utilidades de los Hongos Secos Salinerito se determinó que la Diferencia Utilidad neta, genera un valor negativo, debido a que la UAII de la marca blanca es mayor al de la marca propia.

Una vez obtenida la UAII ponderada se le restan los Gastos de Capital de esta operación nos da por resultado la UAII antes de impuestos, la Diferencia de Utilidad Neta se obtiene restando la UAII antes de impuestos del Impuesto (35%).

Como lectura general se puede determinar que el cálculo elaborado para los 3 productos Hongos Secos, Confites y Quesos, determinó que la Diferencia de Utilidad neta es mayor en los confites, estos productos generan mayor ganancia a la empresa Gruppo Salinerito.

4.2 Comparación de resultados

	QUESOS	HONGOS	CHOCOLATES
FORTALEZA DE MARCA	58,6	87,4	69,22
MULTIPLoS	14,96	19,82	18,36
UTILIDAD NETA DIFERENCIAL DE LAS MARCAS	\$ (100.830,91)	\$ (48.532,61)	\$ 108.406,10
VALOR DE LA MARCA			\$ 1.990.470,88

Tabla 37: Valor de marca

Una vez obtenida la Diferencia de Utilidad neta se procede a determinar el valor de la marca este cálculo se lo realiza multiplicando la Utilidad Neta Diferencial de la Marcas con el Múltiplo, el múltiplo sale de una curva como la que se observa en la siguiente figura en la cual su valor máximo debe estar, según *Interbrand*, por encima del promedio de la relación precio/utilidad de la firma (PER, *Price/earning ratio*).

En este caso de estudio se determinó que el producto que genera mayor valor a la marca Gruppo Salinas son los confites ya que se mantienen en el “Top of mind” de las personas, esto sumado a la capacidad de venta del mismo, nos genera un valor más alto. Cabe indicar que los productos Quesos y Hongos Secos no contribuyen de una manera significativa al mismo puesto que la Utilidad Neta Diferencial es negativa debido a factores comparativos ya que la competencia directa es mucho más fuerte que el producto local

Conclusiones

- Al aplicar el método de *Interbrand* en los productos del Gruppo Salinas: quesos, chocolates y hongos secos, fue evidente que al considerar los siete parámetros cualitativos, los hongos deshidratados alcanzan el más alto puntaje con un total de 87,4 sobre 100 puntos, pero en el análisis cuantitativo los chocolates son los que tienen una utilidad neta de \$111.734,88; al determinar estos dos datos el productos de Chocolates es el que crea el valor a la marca Gruppo Salinas, con un valor de: \$ 1'990.470,88
- Las malas prácticas tributarias dificultan una mejor valoración de marca, ya que se evidenció que un producto reflejaba varios años de pérdida, el cual es el caso de los chocolates Kallari, dificultando la comparación con la empresa competidora.
- Se determinó que el producto chocolate es el que determina el valor de la marca por su nivel de ingresos, calidad y materia prima que han permitido su internacionalidad.

Recomendaciones

- A pesar de tener un posicionamiento y reconocimiento de su marca en los grupos estudiados, se recomienda realizar estudios más profundos de la marca con lo cual se solventarían los problemas encontrados en este estudio, de esta forma se podrá mejorar los ingresos de la empresa y generar un mejor posicionamiento en los grupos antes mencionados.
- Se encontró que el producto hongos no aporta al valor de marca a pesar de ser un producto de exportación del grupo. Se recomienda realizar inversiones en infraestructura o maquinaria para que de esta manera conseguir un mayor aporte del producto hongos al valor de marca, ya que su producción está representada por un 50% de ventas al exterior.
- Para el producto quesos se determinó que tiene un valor 0 en la internacionalización y su utilidad no ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos 3 años. Para solventar los problemas encontrados para el producto se recomienda considerar cambiar al queso a la categoría de delicatessen, al cambiar de categoría se deben analizar los canales de distribución para determinar si se mantienen o se cambiarían. Otra de las opciones que se pueden plantear es atraer clientes de los nuevos mercados donde aún no se ha llegado considerando nuevas zonas geográficas, aplicando de esta forma una

estrategia de distribución que llegue a otras ciudades donde el producto puede lograr venderse por su calidad y sabor.

ANEXOS

Anexo 1

1 UAII competencia Chocolate Kallari

1.1 Año 2010

	CHOCOLATE
	KALLARI
Descripción Concepto	1391715234001
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 587.427,93
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 640.188,79
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 158.796,41
TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 1.386.413,13
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 1.443.279,48
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ -
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	\$ -
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 1.443.279,48
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ -
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.386.413,13
TOTAL INGRESOS	\$ 439.620,36
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 6.562,28
TOTAL INTERESES	\$ 97,73
TOTAL DEPRECIACION	\$ 98.811,00
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ 72.674,72
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 454.559,63
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 14.939,27
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ -
UTILIDAD UAII	\$ -14.841,54

1.2 Año 2011

	CHOCOLATE
	KALLARI
Descripción Concepto	1391715234001
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 604.844,28
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 531.307,80
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 86.061,82
TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 1.222.213,90
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 1.025.546,01
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ -
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	\$ -
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 1.025.546,01
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 196.667,89
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.222.213,90
TOTAL INGRESOS	\$ 427.548,12
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 67,05
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 694,89
TOTAL INTERESES	\$ 69.400,22
TOTAL DEPRECIACION	\$ 95.765,33
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ 72.674,68
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 614.269,13
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 186.721,01
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ -
UTILIDAD UAI	\$ -117.320,79

1.3 Año 2012

	CHOCOLATE
	KALLARI
Descripcion Concepto	1391715234001
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 528.960,17
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 693.412,80
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 18.385,87
TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ -
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 711.798,67
TOTAL ACTIVO	\$ 1.240.758,84
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 45.885,21
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ 62.158,45
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	\$ -
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 108.043,66
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 1.132.715,18
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.240.758,84
TOTAL INGRESOS	\$ 480.332,89
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 81,88
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 2.216,00
TOTAL INTERESES	\$ -
TOTAL DEPRECIACION	\$ 127.946,73
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ 69.191,63
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 610.684,87
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 130.351,98
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ -
UTILIDAD UAI	\$ -130.351,98

Anexo 2

2 UAII competencia Quesos Cebadeño

2.1 Año 2010

	QUESOS
	0690074850001
Descripcion Concepto	CEBADENO
TOTAL DE OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 123.810,24
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 209.640,02
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 1.430,00
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ 197,70
TOTAL ACTIVO	\$ 335.077,96
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 10.172,54
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ -
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	\$ -
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 10.172,54
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 324.905,42
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 335.077,96
TOTAL INGRESOS	\$ 469.348,33
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
TOTAL INTERESES	\$ 384,64
TOTAL DEPRECIACION	\$ 25.463,15
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ -
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 376.493,23
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 92.855,10
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ -
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ -
UTILIDAD UAII	\$ 93.239,74

2.2 Año 2011

	QUESOS
	0690074850001
Descripcion Concepto	CEBADEÑITO
TOTAL DE OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 150.725,11
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 239.906,94
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ -
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 390.632,05
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 37.559,01
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ -
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	\$ -
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 37.559,01
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 353.073,04
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 390.632,05
TOTAL INGRESOS	\$ 448.349,31
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
TOTAL INTERES	\$ -
TOTAL DEPRECIACION	\$ -
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ -
TOTAL COSTOS	\$ 315.159,97
TOTAL GASTOS	\$ 86.345,41
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 401.505,38
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 46.843,93
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ -
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ -
UTILIDAD UAI	\$ 46.843,93

2.3 Año 2012

	QUESOS
	0690074850001
Descripcion Concepto	CEBADIÑO
TOTAL DE OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 134.871,59
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 234.729,96
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 137,21
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ 3.061,92
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 237.929,09
TOTAL ACTIVO	\$ 372.800,68
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 34.393,15
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ -
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	\$ -
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 34.393,15
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 338.407,53
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 372.800,68
TOTAL INGRESOS	\$ 42.591,89
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
TOTAL INTERESES	\$ -
TOTAL DEPRECIACION	\$ -
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ -
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 29.089,78
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 13.502,11
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ -
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ -
UTILIDAD UAI	\$ 13.502,11

Anexo 3

3 UAII competencia Hongos Secos Mama Miche

3.1 Año 2010

	HONGOS SECOS
	0201408697001
Descripcion Concepto	MAMA MICHE
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 6.664,90
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 20.571,23
ACTIVO DIFERIDO	\$ -
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ -
TOTAL DEL ACTIVO	\$ 27.236,13
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 602,03
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 21.086,50
TOTAL DEL PASIVO	\$ 21.688,53
TOTAL GASTOS PERSONALES	\$ -
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 5.547,60
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 27.236,13
TOTAL INGRESOS	\$ 77.539,04
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
TOTAL INTERESES	\$ 2.500,00
TOTAL DEPRECIACION	\$ 3.157,92
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ -
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 73.654,96
UTILIDAD NETA EJERCICIO	\$ 3.884,08
PERDIDA EJERCICIO	\$ -
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ -
UTILIDAD UAII	\$ 6.384,08

3.2 Año 2011

	HONGOS SECOS
	0201408697001
Descripcion Concepto	MAMA MICHE
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 39.788,29
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 20.571,23
ACTIVO DIFERIDO	\$ -
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ -
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 20.571,23
TOTAL DEL ACTIVO	\$ 60.359,52
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 9.130,33
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 41.354,78
OTROS PASIVOS	\$ -
TOTAL DEL PASIVO	\$ 50.485,11
TOTAL GASTOS PERSONALES	\$ -
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 9.874,41
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 60.359,52
TOTAL INGRESOS	\$ 78.000,08
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
TOTAL INTERESES	\$ -
TOTAL DEPRECIACION	\$ -
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ -
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 73.673,27
UTILIDAD NETA EJERCICIO	\$ 4.326,81
PERDIDA EJERCICIO	\$ -
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ -
UTILIDAD UAH	\$ 4.326,81

3.3 Año 2012

	HONGOS SECOS
	0201408697001
Descripcion Concepto	MAMA MICHE
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 44.154,78
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 20.571,23
ACTIVO DIFERIDO	\$ -
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ -
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 20.571,23
TOTAL DEL ACTIVO	\$ 64.726,01
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 9.130,33
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 36.670,93
OTROS PASIVOS	\$ 10.000,00
TOTAL DEL PASIVO	\$ 55.801,26
TOTAL GASTOS PERSONALES	\$ -
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 8.924,75
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 64.726,01
TOTAL INGRESOS	\$ 102.904,23
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
TOTAL INTERESES	\$ -
TOTAL DEPRECIACION	\$ -
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ -
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 102.772,19
UTILIDAD NETA EJERCICIO	\$ 132,04
PERDIDA EJERCICIO	\$ -
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ -
UTILIDAD UAIH	\$ 132,04

Anexo 4

4 UAII productos Salinerito: Hongos Secos

4.1 Año 2010

	Salinerito
	0290044863001
Descripcion Concepto	Hongos
TOTAL DE OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 70.352,68
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 559.118,21
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ -
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ 33.309,52
TOTAL ACTIVO	\$ 662.780,41
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 61.676,64
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ 123.340,06
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	\$ -
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 185.016,70
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 477.763,71
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 662.780,41
TOTAL INGRESOS	\$ 167.193,03
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
TOTAL INTERESES	\$ 4.330,63
TOTAL DEPRECIACION	\$ 19.457,48
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ -
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 165.703,55
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.489,48
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ -
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ 372,37
UTILIDAD UAII	\$ 5.820,11

4.2 Año 2011

	Salinerito
	0290044863001
Descripcion Concepto	Hongos
TOTAL DE OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 178.026,28
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 534.496,31
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ -
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 712.522,59
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ -
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ 112.199,57
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	\$ -
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ 12.828,73
TOTAL PASIVOS	\$ 125.028,30
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 587.494,29
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 712.522,59
TOTAL INGRESOS	\$ 271.724,41
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 1.611,13
TOTAL INTERES	\$ 768,30
TOTAL DEPRECIACION	\$ 19.978,26
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ 1.620,00
TOTAL COSTOS	\$ 92.319,36
TOTAL GASTOS	\$ 179.364,34
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 271.683,70
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 40,71
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ -
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ -
UTILIDAD UAI	\$ 809,01

4.3 Año 2012

	Salinerito
	0290044863001
Descripcion Concepto	Hongos Secos
TOTAL DE OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 171.642,83
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 626.168,97
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ -
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ -
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 626.168,97
TOTAL ACTIVO	\$ 797.811,80
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ -
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ 173.544,71
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	\$ -
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ 38.282,27
TOTAL PASIVOS	\$ 211.826,98
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 585.984,82
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 797.811,80
TOTAL INGRESOS	\$ 204.800,13
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 1.687,88
TOTAL INTERESES	\$ 1.313,48
TOTAL DEPRECIACION	\$ 15.646,10
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ 4.233,12
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 233.329,76
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 28.529,63
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ -
UTILIDAD UAI	\$ (27.216,15)

Anexo 5

5 UAII productos Salinerito: Quesos

5.1 Año 2010

	Salinerito
	0291501583001
Descripcion Concepto	Quesos
TOTAL DE OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 637.156,55
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 588.852,34
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 5.867,58
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ 449.567,85
TOTAL ACTIVO	\$ 1.681.444,32
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 209.669,33
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ 66.056,36
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	\$ -
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ 680.596,96
TOTAL PASIVOS	\$ 956.322,65
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 725.121,67
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.681.444,32
TOTAL INGRESOS	\$ 1.353.706,23
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 19.098,15
TOTAL INTERESES	\$ 5.189,31
TOTAL DEPRECIACION	\$ 53.068,13
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ -
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 1.358.117,49
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 4.411,26
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ -
UTILIDAD UAII	\$ 778,05

5.2 Año 2011

	Salinerito
	0291501583001
Descripcion Concepto	Quesos
TOTAL DE OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 921.281,13
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 585.850,37
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 37.172,52
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 1.544.304,02
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 294.840,81
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ 17.208,46
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	\$ -
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ 326.871,85
TOTAL PASIVOS	\$ 638.921,12
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 905.382,90
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.544.304,02
TOTAL INGRESOS	\$ 1.298.306,35
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 45.634,03
TOTAL INTERES	\$ -
TOTAL DEPRECIACION	\$ 52.324,07
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ -
TOTAL COSTOS	\$ 644.307,37
TOTAL GASTOS	\$ 653.998,98
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 1.298.306,35
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ -
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ -
UTILIDAD UAI	\$ -

5.3 Año 2012

	Salinerito
	0291501583001
Descripcion Concepto	Quesos
TOTAL DE OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 766.486,45
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 714.548,66
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 25.328,99
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ 39.439,27
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 779.316,92
TOTAL ACTIVO	\$ 1.545.803,37
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 163.646,81
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ 6.017,36
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	\$ -
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ 403.440,16
TOTAL PASIVOS	\$ 573.104,33
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 972.699,04
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.545.803,37
TOTAL INGRESOS	\$ 1.350.549,72
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 574,00
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
TOTAL INTERESES	\$ 2.293,05
TOTAL DEPRECIACION	\$ 36.197,69
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ -
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 1.350.549,72
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ -
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ -
UTILIDAD UAI	\$ 2.293,05

Anexo 6

6 UAII productos Salinerito: Chocolates

6.1 Año 2010

	Salinerito
	0291504639001
Descripcion Concepto	Chocolates
TOTAL DE OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 155.710,91
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 405.488,08
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 17.817,51
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ 39.096,19
TOTAL ACTIVO	\$ 618.112,69
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 80.691,48
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ 72.227,96
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	\$ -
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ 10.168,02
TOTAL PASIVOS	\$ 163.087,46
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 455.025,23
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 618.112,69
TOTAL INGRESOS	\$ 804.151,34
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 300,66
TOTAL INTERESES	\$ 6.371,86
TOTAL DEPRECIACION	\$ 66.384,86
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ 3.611,18
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 758.581,21
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 45.570,13
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ -
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ 10.413,17
UTILIDAD UAII	\$ 51.941,99

6.2 Año 2011

	Salinerito
	0291504639001
Descripcion Concepto	Chocolates
TOTAL DE OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 176.749,58
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 418.549,96
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 19.028,81
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ 38.357,09
TOTAL ACTIVO	\$ 652.685,44
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 100.373,68
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ 59.876,60
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	\$ -
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ 52.511,51
TOTAL PASIVOS	\$ 212.761,79
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 439.923,65
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 652.685,44
TOTAL INGRESOS	\$ 946.676,30
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 1.469,17
TOTAL INTERES	\$ 9.645,64
TOTAL DEPRECIACION	\$ 62.764,84
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ 2.914,24
TOTAL COSTOS	\$ 736.204,35
TOTAL GASTOS	\$ 186.969,78
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 923.174,13
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 23.502,17
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ -
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ 5.756,86
UTILIDAD UAI	\$ 33.147,81

6.3 Año 2012

	Salinerito
	0291504639001
Descripcion Concepto	Chocolates
TOTAL DE OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 236.182,74
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 741.285,36
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 7.613,87
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ 39.584,91
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 788.484,14
TOTAL ACTIVO	\$ 1.024.666,88
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 90.231,25
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ 188.495,23
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	\$ -
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ 180.600,65
TOTAL PASIVOS	\$ 459.327,13
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 565.339,75
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.024.666,88
TOTAL INGRESOS	\$ 1.263.879,30
COSTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ -
GASTO PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 2.411,88
TOTAL INTERESES	\$ 14.107,79
TOTAL DEPRECIACION	\$ 22.560,66
COSTO AMORTIZACIONES	\$ -
GASTO AMORTIZACIONES	\$ 6.908,32
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 1.211.139,02
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 52.740,28
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ -
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ 2.523,28
UTILIDAD UAI	\$ 66.848,07

Anexo 7

7 Modelo de Encuesta

1. DATO DEMOGÁFICOS:

1.1. Edad

1.2. Género

1.3. Ciudad

2. HABITOS DE CONSUMO:

2.1. ¿Cuál de las siguientes marcas de productos alimenticios conoce usted?

El Sabor	Pacari	Kallari
Gonzales	Kiosko	Mamá Miche
Floralp	Cebadeñito	Salinerito

2.2. ¿Qué otra marca?

El Sabor	Pacari	Kallari
Gonzales	Kiosko	Mamá Miche
Floralp	Cebadeñito	Salinerito

3. PRODUCTOS SALINERITO:

3.1. ¿Ha escuchado de los productos Salinerito?

SI NO

3.2. ¿Consume usted los productos Salinerito?

SI NO

3.3. ¿Qué productos de Salinerito consume usted?

Quesos	Hongos Secos	Confites	Frutos Secos
--------	--------------	----------	--------------

3.4. ¿Por que consume estos productos?

Calidad	Precio	Sabor	Presentación
---------	--------	-------	--------------

3.5. ¿Con que frecuencia usted compra estos productos?

Cada semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Cada 3 meses
-------------	--------------	----------------	--------------

3.6. ¿En caso de no estar disponible Queso Salinerito, que otra marca compraría?

3.7. ¿En caso de no estar disponible Hongos Secos Salinerito, que otra marca compraría?

3.8. ¿En caso de no estar disponible Chocolates Salinerito, que otra marca compraría?

4. **EN CASO DE RESPUESTAS NEGATIVAS:** (para completar la información)

4.1. ¿En caso de consumir Quesos que marca consume?

4.2. ¿En caso de consumir Chocolates que marca consume?

4.3. ¿En caso de consumir Hongos Secos que marca consume?

BIBLIOGRAFÍA

- AMERICANOS, S. G. (19 de 5 de 2000). *www.oas.org*. Recuperado el 14 de 02 de 2014, de República del Ecuador - Inerhi Conade:
<http://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea60s/begin.htm#Contents>
- ANDES. (14 de 01 de 2014). *www.andes.info.ec*. Recuperado el 18 de 02 de 2014, de Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica:
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/siete-marcas-ecuatorianas-chocolate-fino-aroma-forman-consorcio-busca-nuevos-mercados.html>
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Argentina: Ediciones Granica.
- Bonilla, M. J. (2010). Algunas reflexiones sobre la contabilidad de costes para activos. *FInanzas & Contabilidad*, pág. 4.
- Burgos, B. (2009). *Análisis e interpretación de estados financieros*. Argentina: El Cid Editor.
- Castro, E., García Cardona, L., Pavas Calle, P., & Yulieth, O. (2009). *Activos Intangibles*. El Cid Editor I apuntes.
- Chavez, N. (2010). *Marca: los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Chavez, N. (7 de Febrero de 2011). *Foro Alfa*. Recuperado el 28 de Abril de 2014, de La marca: ¿vestimenta o disfraz?: <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-vestimenta-o-disfraz>
- chocolate, A. d. (2 de 07 de 2013). <http://www.academiadelchocolate.com>. Recuperado el 9 de 03 de 2014, de Academia del Chocolate ECUADOR:
<http://www.academiadelchocolate.com/chocolate.html>
- CIUDADANO, E. (18 de 10 de 2011). *www.telegrafo.com.ec*. Recuperado el 15 de 01 de 2014, de El Telégrafo:
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/chocolate-ecuatoriano-destaca-en-el-mercado-internacional.html>
- COMERCIO, E. (14 de 05 de 2012). *www.elcomercio.com*. Recuperado el 26 de 04 de 2014, de elcomercio: www.elcomercio.com/actualidad/negocios/país-variedad-de-chocolates-crece.html
- Corona, G., & Carbajo, E. (2011). *Marcas y dsitribución comercial*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Costa, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Editorial.

- Davis, M. (2010). *Fundamentos de brandig*. Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.
- Ecuador, G. d. (15 de 04 de 2010). *Ministerio Coordinador de Desarrollo Social*. Recuperado el 2 de 05 de 2014, de <http://www.desarrollosocial.gob.ec>:
<http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
- Financiera, E. (s.f.). <http://www.encyclopediafinanciera.com>. Recuperado el 12 de 04 de 2014, de Enciclopedia Financiera:
<http://www.encyclopediafinanciera.com/mercados-financieros/estructura-de-los-mercados.htm>
- Hidalgo, F. B. (2007). *LIBRE COMERCIO Y LÁCTEOS*. Quito: SIPAE.
- Milla Gutiérrez, A. (2010). *Creación de valor para el accionista*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Pareja, I. V. (2013). Métodos de valoración de intangibles. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, IX(17), 29-47.
- Pareja, I. V. (11 de 11 de 2013). *Universidad El Bosque*. Obtenido de Universidad El Bosque:
http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_latinoamericanos_administracion/volumenIX_numero17_2013/04_articulo.pdf
- París, J. A. (2012). *La marca y sus significados*. Argentina: Ediciones Haber.
- Polo, A. (2012). *Anuario 2012 Balance Social y Económico*. Guaranda: Gruppo Salinas.
- Salinas, C. G. (7 de 02 de 2009). *Salinerito*. Recuperado el 20 de 01 de 2014, de www.salinerito.com:
http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=32:red-de-economia-solidaria&catid=2:uncategorised&Itemid=179
- Salinas, G. (2009). *Valoración y evaluación de marcas :medir para crear valor*. España: Deusto.
- Sambola, R. S. (2004). *Ratios para analizar la empresa y cuantificar su Valor* (Vol. II). España: Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Social, M. d. (19 de 10 de 2010). *LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA*. Recuperado el 22 de 03 de 2014, de www.economiasolidaria.org:
http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

UNIVERSO, E. (02 de 04 de 2006). *http://www.eluniverso.com*. Recuperado el 26 de 01 de 2014, de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/2006/04/02/0001/9/F446FA242CBC4DFD8262B77FBD46F471.html>

Vigorena, f. (mayo-junio de 2004). Capital intelectual. Raíces ocultas del valor de las empresas. *Revista Semestral PHAROS Arte, Ciencia y Tecnología*, págs. 51-65.