

REVISION METODOLOGICA DE LOS MODELOS PARA LA VALORACION
DE MARCAS

MARTHA CLARENA OVALLE TORRES

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD FINANCIERA
PROGRAMA DE INGENIERIA FINANCIERA
PROYECTO DE INGENIERIA FINANCIERA II
BUCARAMAGA
2015

REVISION METODOLOGICA DE LOS MODELOS PARA LA VALORACION
DE MARCAS

MARTHA CLARENA OVALLE TORRES

LINEA DE INVESTIGACION: FINANZAS CORPORATIVAS

ASESOR: EDINSON TORRADO PICON

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD FINANCIERA
PROGRAMA DE INGENIERIA FINANCIERA
PROYECTO DE INGENIERIA FINANCIERA II
BUCARAMAGA
2015

UNIVERSIDAD AUTONNOMA DE BUCARMAGA
FACULTAD FINANCIERA

Nombre del jurado

Fecha: Día/Mes/Año

Comentarios del proyecto

Concepto

Aprobado _____

Devuelto por corrección _____

Rechazado _____

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRAC.....	10
CAPITULO I	
1.1 JUSTIFICACION.....	11
1.2. EL PROBLEMA.....	12
1.2.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2.2. Formulación del problema.....	13
1.2.3. Sistematización del problema.....	13
1.3. OBJETIVOS.....	14
1.3.1. Objetivo General.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos.....	14
1.4. DELIMITACIONES.....	15
1.4.1. Delimitación Espacial.....	15
1.4.2. Delimitación Temática.....	15
1.4.3. Delimitación Temporal.....	15
CAPITULO II MARCOS DE REFERENCIA	
2.1. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	16
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	17
2.2.1. Glosario de términos.....	17
2.2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.2.1 Activos Intangibles.....	17
2.2.2.2 Concepto de marcas	18
2.2.2.3 La importancia de las marcas como herramientas estratégicas en las organizaciones en general.	26
2.2.2.4 Factores que intervienen en la valoración de marca.....	26

2.3	MARCO LEGAL.....	27
2.3.1	<i>Constitución Política de Colombia</i>	27
	CAPITULO III	
3.1	METODOLOGIAS PARA LA VALORACION DE MARCAS...	28
3.1.1	Enfoque de costos.....	28
3.1.2	Enfoque de mercado	30
3.1.3	Enfoque de ingresos/beneficios/flujos de caja	30
	CAPITULO IV	
4.1	ESTUDIO FINANCIERO DE LA EMPRESA VIDRIOS DEL SUR	42
4.1.1	Información de la empresa VIDRIOS DEL SUR.....	42
4.1.2	Evaluación De Rentabilidad En La Empresa Vidrios Del Sur.....	55
4.2	CLASIFICACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS PARA LA VALORACIÓN DE MARCAS.....	58
4.2.1	Criterio o Argumento de la Aplicación de la aplicación Metodología: Comparación De Márgenes Brutos Con Competidores Relevantes, Cuando No Hay Prima De Precio.	63
	CAPITULO V	
5. 1	PROPUESTA BASADA EN LA METODOLOGIA COMPARACION DE MARGENES BRUTOS CON COMPETIDORES RELEVANTES, CUANDO NO HAY PRIMA DE PRECIO PARA LA VALORACION DE UNA MARCA EN LA EMPRESA VIDRIOS DEL SUR EN VILLANUEVA LA GUAJIRA	57
5.2	VALOR DE LA MARCA VIDRIOS DEL SUR.....	62
	CAPITULO V	
6.1.	CONCLUSIONES.....	63
6.2.	RECOMENDACIONES.....	64
7.	BIBLIOGRAFIA.....	65

INDICE DE TABLAS		Pág.
Tabla 1.	Activos Fijos de la empresa VIDRIOS DEL SUR	41
Tabla 2.	Costo Total de Producción.....	42
Tabla 3.	Intangibles.....	42
Tabla 4.	Inversión total de la empresa VIDRIOS DEL SUR	43
Tabla 5.	Fabricación de ventanas en hierro y aluminio	44
Tabla 6.	Presupuesto de ventas de ventanas en hierro y aluminio	44
Tabla 7.	Presupuesto de mano de obra directa.....	45
Tabla 8.	Aportes Sociales.....	45
Tabla 9.	Proyección de Mano de Obra Directa.....	45
Tabla 10.	Servicios Públicos.....	46
Tabla 11.	Suministros.....	46
Tabla 12.	Presupuesto de costos indirectos.....	47
Tabla 13.	Proyección de costos indirectos 10%.....	47
Tabla 14.	Nómina de personal de administración.....	48
Tabla 15.	Presupuesto de gastos de administración y ventas, 10%.	48
Tabla 16.	Inversión en Maquinaria y Equipos.....	48
Tabla 17.	Inversión en Muebles y enseres.....	49
Tabla 18.	Inversión en flota y equipos de transporte.....	49

Tabla 19.	Inversión en obras físicas.....	50
Tabla 20.	Relación de intangibles.....	50
Tabla 21.	Balance general de la empresa vidrios del sur.....	51
Tabla 22.	Estado de resultado.....	52
Tabla 23.	Flujo de caja de la empresa VIDRIOS DEL SUR	52
Tabla 24.	Presupuesto De Ventas De La Empresa Industrias Metálicas Baquero.....	59
Tabla 25.	Presupuesto de costos de producción de la empresa Industrias Metálicas Baquero.....	59
Tabla 26.	Utilidades de la empresa Industrias Metálicas Baquero	60
Tabla 27.	Utilidades de la empresa vidrios del sur.....	60
Tabla 28.	Valor de la marca.....	62

INDICE DE GRAFICOS Pág.

Grafico 1.	Valor Presente Neto (V.P.N.).....	55
------------	-----------------------------------	----

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Comparación de las Diferentes Metodologías de Valoración de Marcas.....	59
-----------	--	----

INTRODUCCION

Durante años, las empresas en general han descubierto la importancia e influencia que poseen las marcas como herramientas con potencial de impulso al crecimiento de las organizaciones, por tal motivo uno de sus objetivos hasta el momento es idear una metodología para conocer su valor y que tan confiable y aproximado puede resultar la utilización de determinadas técnicas a utilizar en la aplicación.

En los últimos años, han proliferado consultoras, libros y documentos de investigación proponiendo distintos y, a veces sorprendentes métodos para determinar el valor de las marcas. El primer y mayor problema que se encuentra al valorar una marca es definir que es la marca y acotar que margen, que volumen de ventas, que gastos y que inversiones son atribuibles a la marca. (Fernandez, 2007)

En la presente revisión se explorará las metodologías técnicamente aceptadas en el proceso de valoración de marcas con el objetivo de conocer las marcas, el concepto, las diferentes perspectivas de estudio, las ventajas y desventajas que posee cada metodología diseñada por los distintos autores así como identificar los factores que intervienen en la valoración de marcas y bajo estos fundamentos realizar una propuesta metodológica para la valoración de marcas.

En primera instancia a través del marco conceptual se partirá de manera general a lo particular para conocer y adentrarnos al concepto de marca y la interpretación de este término en los diferentes campos de estudio para aclarar cuál es la diferencia de cada uno y evitar confusiones del sentido en el cual se quiere llevar dicho término en el presente trabajo.

En segunda instancia, se revisará y analizará algunas de las metodologías estudiadas por diferentes especialistas en el tema para culminar con la propuesta metodológica para la valoración de marcas fundamentada en las diferentes metodologías técnicamente aceptadas para la valoración de marcas.

RESUMEN

Que las marcas se pueden valorar en términos monetarios no es ninguna novedad, se empezó a hacer en países anglosajones hace ya más de tres décadas y hoy es una práctica extendida a escala mundial. (Norma ISO 10668).

En el presente proyecto se pretende realizar una revisión de las metodologías técnicamente aceptadas para la valoración de marcas en sus diferentes enfoques: costo, mercado y beneficios futuros.

Para llevar a cabo dicho objetivo se indagara sobre la marca y la importancia que tienen las marcas como herramientas estratégicas en las organizaciones en general y los distintos factores que intervienen en la valoración de marca. Posteriormente se exploraran las distintas metodologías de valoración de marcas buscando analizar las ventajas y desventajas lo que llevara a realizar una clasificación de estas basada en un análisis minucioso y muy detallado de las diferentes metodologías expuestas por diferentes autores con el fin de identificar la o las metodologías con las que más se adhiere al campo de estudio del presente proyecto.

Después de analizar las diferentes metodologías de valoración de marcas se busca realizar una propuesta basada en dicha metodología para valorar una marca en este caso se escogió la empresa Vidrios del Sur ubicada en el departamento de la Guajira más específicamente el municipio de Villanueva, Posteriormente se presentaran las observaciones y conclusiones de dicho caso.

ABSTRAC

Brands can be valued in monetary terms is not new, it began to do in Anglo-Saxon countries over three decades ago and today is widespread worldwide. (ISO 10668).

In this project it is to conduct a review of the technically accepted methodologies for the valuation of brands in their different approaches: cost, market and future benefits.

To accomplish this objective will inquire about the brand and the importance of brands as strategic tools in organizations in general and the various factors involved in brand valuation. Subsequently different brand valuation methodologies are explored seeking to analyze the advantages and disadvantages which will lead to a classification of these based on a thorough and very detailed analysis of the different methodologies described by different authors in order to identify or methodologies the more it adheres to the field of study of this project.

After analyzing the different methodologies for valuing brands you are looking to make a proposal based on this methodology to assess a mark in this case the company glasses South located in the department of La Guajira was chosen more specifically the town of Villanueva, subsequently submitted the observations and conclusions of this case.

CAPITULO I

1.1 JUSTIFICACION

Cada vez se hace más necesario en las empresas en general conocer la influencia financiera que poseen las diferentes actividades realizadas en el sector de marketing con respecto a las variables que se manejan en esta área tales como las marcas, clientes, derechos, los cuales tienen características de ser activos intangibles.

Con respecto a las marcas se pueden resaltar algunos beneficios al realizar el proceso de valoración:

- Reportar el valor a los accionistas y al mercado
- Conocer la importancia relativa de reconocer su valor
- Evaluar la conveniencia de realizar la administración de marca.
- Contar con una estimación para exigir indemnizaciones económicas en caso de uso no autorizado.

Una manifestación de la relevancia del tema se manifiesta en las diversas metodologías que han creado las distintas consultoras de marketing para evaluar las marcas, como botón de muestra está el Marketing science institute (MSO) el cual ha incluido la investigación del tema al respecto como una de sus líneas de negocio en la última década. Por otro lado dada las diversas metodologías de valoración a finales del 2010 la International Organization for Standardization nace la ISO emite la norma 10668 para estandarizar esta práctica en las empresas que decidan reportar el valor de la marca como información complementaria en su balance.

Dada la importancia del tema ese hace necesario la exploración al respecto para conocer cada uno de los métodos y su aplicación en la valoración de marcas.¹

La justificación para concentrar la revisión en las metodologías técnicamente aceptadas es porque requieren mayor relevancia aquellas que hasta la actualidad han aportado confianza en la aplicación a nivel operacional en las empresas, debido a que los diseños metodológicos son más dinámicos y pueden captar el valor de la marca en un contexto real del mercado.

Por otro lado la inclinación del campo de estudio en el presente trabajo es el valor económico de la marca.

En este proyecto se buscó identificar las diferentes metodologías posibles en el campo económico-financiero para valorar una marca, encontrándose que cada metodología lleve implícita un grado de dificultad que algunas ocasiones pueden tornarse ambigua al momento de valorar una marca, sin embargo en este trabajo se utilizó la metodología basada en Comparación de márgenes brutos con competidores relevantes para determinar el valor de la marca de la empresa Vidrios del Sur ubicada en Villanueva La Guajira

1.2 EL PROBLEMA

1.2.1 Planteamiento del Problema

En la década de los años ochenta, las organizaciones en general, han ido descubriendo la importancia que poseen las marcas a través de las distintas actividades comerciales que se manifestaron en esa época tales como: fusiones y adquisiciones de empresas y marcas. Dichas actividades dieron pie para investigar el valor que puede tener este activo, el cual es un bien intangible pero con beneficios tangibles.

En el transcurso de los años diferentes especialistas en valoración de marcas han desarrollado distintos métodos al respecto, dando evolución a estas técnicas acorde a las exigencias de los mercados financieros, los cuales requieren cada vez más confianza y seguridad en la forma de calcular en valor real de estos activos intangibles. (Oscar A. Colmenares D, 2007)²

¹ La importancia de la Valoración de marcas, por Washington Macías. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Facultad de Economía y Negocios. Revista FEN opina. Volumen 2 Numero 7. Julio de 2012, Finanzas.

² Magister en Gerencia Empresarial, mención Mercadeo (LUZ, 2006). Participante del Doctorado en Administración de Empresas. Universidad Politécnica de Madrid.

Este interés de valorar marcas ha quedado evidenciado en el debate acerca del tratamiento de ítems específicos de los estados financieros, tales como las marcas, los depósitos de reserva de los bancos, el conocimiento o la satisfacción del cliente, entre otros (Morgan, 1991; Thornton, 1989; Moorhouse, 1990; Woolf, 1989; Serrano y Chaparro, 2001).

Hasta la actualidad, plantear las distintas metodologías para estimar el valor que posee la marca en términos económicos, no ha sido una tarea fácil para los especialistas en el tema, ya que, al transcurrir el tiempo se han generado nuevos conocimientos y cambios en este caso económico-financieros, lo que ha influido en las distintas variables que pueden ayudar a estimar este valor.

No obstante son muchas las metodologías y mejoras que se han planteado para buscar la más óptima aproximación al valor de la marca. Estas no han dejado de ser técnicas con un grado de subjetividad, porque no hay que desconocer que la subjetividad es consustancial a valorar cualquier activo, por lo tanto, acercarse lo máximo posible es el propósito.

Esta razón es por la cual surge el objetivo de desarrollar una revisión descriptiva sobre las diferentes metodologías técnicamente aceptadas en los procesos de valoración de marcas para analizar los cambios, ventajas y desventajas de cada una a medida que crecen las exigencias de los mercados.

1.2-2 Formulación del Problema

¿Permitirá la metodología basada en Comparación de márgenes brutos con competidores relevantes, cuando no hay prima de precio establecer el valor financiero de la marca VIDRIOS DEL SUR LTDA?

1.2-3 Sistematización del Problema

¿Permitirá este estudio Indagar la importancia que tienen las marcas como herramientas estratégicas en las organizaciones en general?

¿Será posible Identificar los factores que intervienen en la valoración de marcas?

¿Se podrá Identificar las diferentes metodologías para valoración de marcas en términos económicos?

¿Permitirá el presente proyecto analizar las ventajas y desventajas que presenta cada metodología?

¿Sera posible Desarrollar una propuesta metodológica en el proceso de la valoración de marcas dentro las organizaciones?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar una revisión descriptiva sobre las diferentes metodologías técnicamente aceptadas en los procesos de valoración de marcas.

1.3.2 Objetivos Específicos

Indagar la importancia que tienen las marcas como herramientas estratégicas en las organizaciones en general.

Identificar los factores que intervienen en la valoración de marcas.

Identificar las diferentes metodologías para valoración de marcas en términos económicos.

Analizar las ventajas y desventajas que presenta cada metodología.

Desarrollar una propuesta metodológica en el proceso de la valoración de marcas dentro las organizaciones.

1.4 DELIMITACIONES

1.4.1 Delimitación Espacial

El presente proyecto se desarrollará en el municipio de Villanueva La Guajira, Colombia.

1.4.2 Delimitación Temática

En este proyecto se tratara todo lo relacionado con la valoración financiera de una marca.

1.4.3 Delimitación Temporal

Esta investigación se inició en febrero del año 2015 y finalizara en Mayo del mismo año.

CAPITULO II

MARCOS DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 *Antecedentes Históricos*

Desde hace algunos años como consecuencia de la globalización se observó un aumento en la competitividad en cuanto a las transacciones comerciales, con esta situación la marca ha cumplido un papel transcendental ya que representa símbolo de identificación ante los ojos de los consumidores y usuarios que lo diferencia ante la competencia.

Ante esta condición a mediados de los años ochenta, algunas empresas comenzaron a incluir en sus balances el valor de las marcas como activos, con la intención de proteger los estados financieros debilitados. Desde entonces hasta la actualidad, son muchas las que han seguido esta práctica, ya que muy pronto se dieron cuenta de que realmente las marcas tienen un valor significativo y que su valoración es beneficiosa por contribuir a presentar un cuadro real del valor de la firma, sin embargo, todavía no existe un acuerdo sobre el método de valoración más adecuado. (García Rodríguez M., 2000)

En los últimos años diferentes especialistas en valoración han desarrollado diferentes métodos al respecto dando evolución a estas acorde a las exigencias de los mercados financieros los cuales requieren cada vez más confianza y seguridad en la forma de calcular en valor real de estos activos intangibles. (Oscar A. Colmenares D, 2006)

Este interés de valorar marcas ha quedado evidenciado en el debate acerca del tratamiento de ítems específicos de los estados financieros, tales como las marcas, los depósitos de reserva de los bancos, el conocimiento o la satisfacción del cliente, entre otros (Morgan, 1991; Thornton, 1989; Moorhouse, 1990; Woolf, 1989; Serrano y Chaparro, 2001).

Sin embargo hoy en día ha sido imposible establecer un resultado aproximado a la realidad debido a distintas controversias con respecto a varias prácticas que se han dado en las cuales obligatoriamente se ven involucrados el valor de mercado y el valor contable de un recurso de determinada empresa.

El valor financiero de la marca

El cálculo del valor de la marca se origina a principios de la década de los ochenta sin precisar claramente su significado. El término surgió para contrarrestar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas por obtener beneficios a corto plazo, en detrimento de la realización de acciones, tales como las publicitarias, cuyos efectos son principalmente a largo plazo (Martin y Brown, 1990; Barwise, 1993; Ambler y Styles, 1995). De este modo, se tendió a emplear el concepto valor de la marca para referirse en líneas generales a las ventajas competitivas que, a medio y largo plazo, pueden obtener las empresas de las inversiones en marcas comerciales.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Glosario de Términos

Economías de escala: son aquellas que le permiten a un gerente obtener ganancias a diferentes niveles en un mercado competitivo.

Prima de precios: Es el beneficio adicional que se obtiene en un mercado cuando hay pocos competidores.

2.2.2 Bases Teóricas

2.2.2.1 Activos Intangibles

Los activos intangibles son un conjunto de bienes inmateriales representados en derechos, privilegios, o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento de ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico. Sin embargo al no poseer un soporte físico, se hace muy compleja su identificación y valoración (Vargas, 2000; Sosa, 2002).

Los activos intangibles se encuentran dentro del grupo de factores que afectan el resultado económico de la empresa, junto a los activos físicos financieros (Gu y Lev, 2001)³, estos factores contribuyen en proporción al beneficio de la empresa. En este sentido su administración es relevante para incrementar su valor y beneficio (Edvisson y Malone, citado por Palomo, 2003).

Estos recursos internos son catalogados por el enfoque basado en recursos EBR como “aquellos stocks de factores, propios o controlados, disponibles por la empresa” (Amit y Schoemaker, 1993:35) y se catalogan en cuatro tipos: capital humano (conocimiento, habilidades y competencias de los empleados), capital estructural (infraestructura que apoya la actividad humana: procesos, técnicas, sistema de información, programas), capital de innovación a ser comercializado (patentes, licencias, marcas) y capital sobre clientes (lealtad y satisfacción de los clientes; sensibilidad al precio, buenas relaciones) (Blanco y Peña, 2005 y Edvisson y Malone; 1997)⁴.

Como se puede observar dentro de los activos intangibles las marcas se encuentran en el capital de innovación a ser comercializado. A continuación se explicara diferentes conceptos de este término.

2.2.2.2 *Concepto de marcas*

Antes de entrar al concepto sobre marcas que se tratará en el presente trabajo, se debe conocer los diferentes significados que posee este término para tener claro cada uno de estas nociones, pero principalmente para evitar futuras confusiones en las interpretaciones. Se debe aclarar que cada interpretación de este término es aceptable de acuerdo a la perspectiva de estudio que se esté tratando.

Generalmente se conoce el concepto de marca desde dos aspectos como mínimo: aspecto de gestión y aspecto contable. Salinas, (2009).

❖ Las marcas desde el concepto de gestión

³ Gu, Feng Y Lev, Baruch (2001). Intangible asset: measurement, drivers, usefulness. Boston University & New York University. Citado por Oscar A. Colmenares D, J. L. (01 de 01 de 2006). El Valor Financiero de la Marca Comercial. Obtenido de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/marca2006-1.pdf>

⁴ Edvisson, L.; Malone, M.S. (1997). Intellectual Capital. Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower. Harper Collins Publishers, Inc., 1ra ed. Citado por Palomo Miguel (2003). “La evaluación de activos intangibles. Parte I: modelos”. Revista Ingenierías, Volumen VI, Numero 20. México. Edición julio- septiembre.

Desde el punto de vista de gestión existen diversas definiciones de marcas, diferentes especialistas en marketing las definen 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.

Desde el punto de vista de un gestor de marca, todas estas definiciones son relevantes, sobre todo cuando su rol presenta u elevado contenido estratégico y debe definir la idea o el concepto de marca y la promesa que esta representa para los diferentes grupos de interés, así como diseñar la experiencia de marca en los distintos puntos de contacto para las diversas audiencias a fin de poder hacer tangible el concepto.

A continuación se plasmara un poco sobre las diferentes definiciones antes mencionadas sobre marcas:

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

Bajo esta definición, una marca es un conjunto de recuerdos 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. (Salinas, 2009).

Generalmente esta definición se interpreta como la imagen que una empresa da a conocer a los distintos grupos a través de lo que hace (su producto o servicio) de lo que dice (marketing) por lo tanto todas las ideas que se emitan a estos grupos deben ser claras, diferenciadoras, memorables, 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.

Dentro del contenido, cabe distinguir dos tipos diferentes de elementos: identificadores y modificadores.

Los elementos identificadores son aquellos cuya característica distintiva es que su valor reside más en ser únicos (y, por tanto, diferenciadores), y en ser estéticamente bonitos o atractivos, que en su significado. De los diferentes tipos de elementos identificadores de las marcas, se destacan los nombres, los logotipos y los símbolos, por su importancia y frecuencia de uso. Estos

elementos se reconocen fundamentalmente a través de dos sentidos: la vista y el oído, y están más cerca de lo tangible que de lo intangible.

En cuanto a los elementos modificadores, su valor reside fundamentalmente en lo que significan para los clientes, y en lo que este significado es capaz de influir en su comportamiento. Dentro de este grupo destaca por su importancia la calidad percibida.

Los elementos modificadores suelen ser invisibles, intocables, y se conocen mediante la razón o los sentimientos (no los sentidos). Son los que conforman generalmente el verdadero carácter intangible de las marcas.

Los primeros son iguales para todo el mundo, los segundos son particulares de cada persona.

Los elementos identificadores (ejemplo: el nombre de Coca-Cola, los colores rojo y blanco, etc.) le permiten diferenciar inmediatamente el producto del resto de competidores. Los elementos modificadores (la calidad asociada al producto, su arraigo en el país de origen, el tipo de consumidor, etc.) le ayudarán a decidirse, a favor o en contra de la compra.

La Marca Como Promesa 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, 2009).

❖ Las marcas desde el concepto contable:

Desde la perspectiva contable la marca es definida como un activo intangible.

Según la NIC 38, en su apartado de definiciones, un activo es un recurso a) controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, y b) del que la entidad espera obtener, en el futuro beneficios económicos. Desde este el punto de vista contable las marcas se tratan como activos

ya que son controlados por la empresa (no necesariamente deben ser de su propiedad) de los que se espera obtener en un futuro rendimientos económicos. Estos a diferencia de otros activos (maquinaria por ejemplo) tienen la característica de que no poseen apariencia física, esto lleva a que su clasificación dentro de los activos se situó en el grupo de los denominados activos intangibles.

En concreto, la citada NIC 38 en su apartado de definiciones establece que un activo intangible, es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física. Las marcas por lo tanto son activos intangibles según definiciones de las NIC.

De acuerdo a estas definiciones se deducen tres aspectos clave a desarrollar con más detalle: identificabilidad, control y expectativas de beneficios económicos.

Identificabilidad

la NIC 38, en su apartado 12, establece que un activo satisface el criterio de identificabilidad incluido en la definición de activo intangible cuando a) es separable, esto es, es susceptible de ser separado y escindido de la entidad y vendido, cedido, dado en explotación, arrendado o intercambiado, ya sea individualmente o junto con el contrato, activo o pasivo con los que guarde relación; o b) surge de derechos contractuales o de otros derechos legales, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos u obligaciones.

Control

Una entidad controla un determinado activo según el apartado 13 de la NIC 38 siempre que tenga el poder de obtener los beneficios económicos futuros que procedan de los recursos que subyacen en el mismo, y además pueda restringir el acceso de terceras personas a tales beneficios. La capacidad que la entidad tiene para controlar los beneficios económicos futuros de un activo intangible tiene su justificación, normalmente, en derechos de tipo legal que son exigibles ante los tribunales. En ausencia de tales derechos de tipo legal, será más difícil demostrar que existe control. No obstante, la exigibilidad legal de un derecho sobre el elemento no es una condición necesaria para la existencia de control, puesto que la entidad puede ejercer el control sobre los citados beneficios económicos de alguna otra manera.

Dos ejemplos recogidos de la misma norma sirven para ilustrar la explicación anterior. Los conocimientos técnicos y de mercado pueden dar lugar a beneficios económicos futuros. La entidad controlará esos beneficios si, por ejemplo, tiene protegidos tales conocimientos por derechos legales como la propiedad intelectual o el derecho de copia, la restricción de los acuerdos comerciales (si estuvieran permitidos), o bien por una obligación legal de los empleados de mantener la confidencialidad.

Una entidad puede poseer un equipo de personas capacitadas, de manera que pueda identificar posibilidades de mejorar su nivel de competencia mediante la mejora de su formación especializada, lo que producirá beneficios económicos en el futuro. La entidad puede también esperar que su plantilla continúe prestando sus servicios dentro de la entidad. No obstante, y con carácter general, la entidad tendrá un control insuficiente sobre los beneficios futuros esperados que pueda producir un equipo de empleados con mayor especialización, como para poder considerar que los importes dedicados a la formación cumplen la definición de activo intangible.

Beneficios económicos futuros

Según la el apartado 17 de la NIC 38 entre los beneficios económicos futuros procedentes de un activo intangible se incluyen los ingresos ordinarios procedentes de la venta de productos o servicios, los ahorros de coste y otros rendimientos diferentes que se deriven del uso del activo por parte de la entidad. Como ejemplo se propone en esta norma el uso de la propiedad intelectual, dentro del proceso de producción puede reducir los costes de producción futuros, en lugar de aumentar los ingresos ordinarios futuros.

Otros significados de marca y su vinculación con los tratamientos contables y de gestión.

- ❖ Marca como nombre, logo y otros elementos visuales (imágenes, formas, estilos) y verbales (frases o sonidos) asociados a los anteriores. Este concepto coincide con el término inglés trademark y por ello se refiere a él como “marca-trademark”. Tomando la marca Coca-Cola como ejemplo, esta definición englobaría su nombre, sus elementos visuales distintivos (la forma de su botella y los colores), su eslogan (“Coke is it”) e incluso las “melodías de Coca-Cola” que han ido acompañando en el tiempo (“al mundo entero quiero dar, un mensaje de paz”) (Salinas, 2009).
- ❖ Marca como un conjunto más amplio que el anterior, en el que además se incluyen otros derechos de propiedad asociados a él. Para continuar con el mismo ejemplo tomado del libro de Gabriela salinas acerca de la marca Coca-Cola, con este concepto se incluiría la famosa formula del producto. Este criterio surge como consecuencia de entender que el nombre de Coca-Cola está íntimamente ligado con la formula (secreta) del producto que representa, y que sin ella, perdería gran parte de su identidad. Esta definición suele ser la más utilizada por la dirección general: se habla de toda la organización asociada con la marca, es decir, la marca como negocio.
- ❖ Marca como una compañía en conjunto o una organización. En este caso, cuando se utiliza el término marca, se hace para identificar una empresa o incluso una parte (un departamento) de

ella. En el caso de Coca-Cola, sería hablar de ella como organización, con una cultura, personas y formas de hacer propias, que la hacen diferente (Salinas, 2009).

Relación del término “marca” con otros comúnmente utilizados

Marca y capital de marca

El concepto de capital de marca es bastante amplio ya que tiene diversas connotaciones.

A continuación se presentan algunas definiciones sobre capital de marca:

- ❖ Según Aaker (1991), es el conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo que apalancan el valor agregado por los productos y servicios de una compañía para esta o para sus clientes (p.15). Para este autor el capital de marca incluye no solo la prima de precio incremental de una marca, sino la lealtad de marca, la calidad percibida y una serie de asociaciones organizacionales (Salinas, 2009)
- ❖ Keller (1993) ofrece un enfoque psicológico cognitivo al definir el capital marca basado en el cliente como: el efecto diferencial que el conocimiento de marca tiene sobre la respuesta del consumidor a las actividades marketing de dicha marca p (2). Según este autor, las fuentes principales de Brand equity son el reconocimiento y las asociaciones.
- ❖ Marketing Science Institute (1990) define el capital marca como el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores y los distribuidores que permiten obtener un mayor volumen y mayores márgenes de los que podrían obtenerse sin dicho nombre de marca (citado en Gordon, Calantone y Di Benedetto, 1993, sección Introducción, párrafo 2)
- ❖ Simón y Sullivan (Citado en Motameni y Shahrokhi, 1998, sección “Different perspectives on brand equity” Párrafo 1) describen el capital marca en relación a los flujos de caja futuros que resultarían de que un producto tenga un nombre de marca en comparación con los ingresos que se obtendría si el producto no tuviera dicho nombre de marca.

En definitiva se llega a la conclusión de que esta definición gira alrededor de dos aspectos con base en las afirmaciones de Aaker (1991): la financiera y la del comportamiento del consumidor.

La perspectiva financiera está basada en estimar el capital de marca para razones netamente contables o para tomar decisiones relacionadas, por ejemplo, con fusiones o adquisiciones. Por otro lado se puede concluir que bajo este aspecto los conceptos que predominan identifican el capital de marca como el diferencial de ingresos entre el producto con marca o sin marca.

La otra concepción de capital de marca viene relacionada con el comportamiento del consumidor y sus percepciones. Su principal interés es aumentar la eficacia y la productividad de la actividad de mercadeo en un entorno de aumento de la competitividad, mayores costos de comercialización y una desconcentración de la demanda en muchos mercados (Keller, 1993).

Marca y capital intelectual

El capital intelectual tiene diversas definiciones entre estas se presentan las siguientes clasificaciones:

- ❖ **Capital humano:** Se trata de las capacidades, actitudes, destrezas y conocimientos que cada miembro de la empresa aporta a esta, es decir, forman activos individuales, e intransferibles. Este capital no puede ser de propiedad de la compañía (Edvinsson, 1998)
- ❖ **Capital organizacional:** Se incluyen todos aquellos elementos de tipo organizativo interno que pone en práctica la empresa para desempeñar sus funciones de la manera más óptima posible. Entre estos se pueden señalar bases de datos, los cuadros de organización, los manuales de procesos, la propiedad individual (patentes, marcas o cualquier elemento intangible que pueda estar protegido por los derechos de propiedad intelectual) y todas aquellas cosas cuyo valor para la empresa sea superior al valor material. (Román, 2005).
- ❖ **Capital relacional:** Hace referencia a los posibles clientes a los que va dirigido el producto de una empresa, a los clientes fijos de esta (cartera de clientes, listas establecidas, etc.), y a la relación empresa-cliente, también a los procesos de organización, producción y comercialización del producto. (Wikipedia),,

Marca y reputación corporativa

Según la define el foro de reputación corporativa, es el conjunto de percepciones que tienen de la empresa los diversos grupos de interés (stakeholders), tanto internos como externos, siendo el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo. De lo anterior se puede relacionar este concepto con el de capital de marca al identificarse también como percepciones, sin embargo esta abarca una audiencia más amplia que la puramente comercial. Por ello, en los ámbitos de gestión se afirma muchas veces que cuando la marca corporativa coincide con la comercial, la reputación corporativa es sinónimo de marca corporativa. Esta circunstancia se da en arquitecturas de marca monolíticas, en la que la corporación utiliza aquella para todas

sus actividades y en todos los segmentos comerciales, así como para las audiencias corporativas (Salinas, 2009).

Sin embargo desde el punto de vista contable la reputación corporativa no puede considerarse sinónimo de marca. Ya que, para que un recurso se considere como activo, las condiciones principales es que sea controlable, identificable y separable y la reputación corporativa no cumple con ninguno de estos requisitos.

Marca y fondo de comercio

El fondo de comercio se entiende como aquella parte del valor de las empresas que excede su valor en libros. Para la contabilidad, el fondo de comercio incluye en ocasiones el valor de la marca, pero no siempre. No son, por tanto, lo mismo.

El apartado II de la NIC 38 establece que “la definición de un activo intangible exige que el mismo sea perfectamente identificable, con el fin de poderlo distinguir claramente del fondo de comercio”. La expresión fondo de comercio se define en la Norma Internacional de Información Financiera 3 (NIIF3), Apéndice A, Definiciones de términos, como los “beneficios económicos futuros procedentes de activos que no han podido ser identificados individualmente y reconocidos por separado”.

Por lo tanto, cuando una marca haya podido ser identificada y reconocida, no formara parte del fondo de comercio, y si eso no hubiera sido posible, sí. Es decir, las diferencias existentes, en un momento determinado, entre el valor de mercado de la entidad (reconoce lógicamente todos los beneficios futuros que la empresa espera obtener) y el importe en libros de sus activos netos identificables es lo que se denomina fondo de comercio (Salinas, 2009).

2.2.2.3 La importancia de las marcas como herramientas estratégicas en las organizaciones en general.

Las funciones que cumplen las marcas en la empresa son indispensables para el eficiente funcionamiento del sistema de economía de mercado; la utilización apropiada de las marcas es uno de los factores fundamentales para el éxito de las empresas dentro de este sistema.

Hoy en día se tiene el conocimiento de la importancia que tienen las marcas por las diferentes funciones que ejercen en la parte social, económica y distintiva en el mercado, esta última en virtud de la cual una marca distingue u producto o servicio de sus similares en el mercado.

Por lo tanto la marca es un activo de la empresa que a largo plazo puede tener mucho valor y puede ser la clave para representar una empresa y atraer a los potenciales clientes de una forma correcta.

2.2.2.4 Factores que intervienen en la valoración de marca

Los modelos de valoración de marcas generalmente constan de factores o variables relevantes que intervienen para definir y determinar el valor de cualquier activo, estos son: (rentabilidad, crecimiento y riesgo).

❖ Variables

La valoración de cualquier activo es una función que depende de tres variables principales: rentabilidad, crecimiento y riesgo. Los inversores se preocupan por el flujo de caja de una compañía (rentabilidad), las oportunidades para incrementar dicho flujo de caja (crecimiento) y la volatilidad del mismo (riesgo).

❖ Flujo de caja y crecimiento esperado de los flujos de caja generados por la marca

Nadie discute el impacto de las marcas en la generación de flujos de fondos para las compañías que las explotan.

No solo es importante aislar el impacto de la marca sobre los ingresos por ventas, idealmente, un modelo de valoración completo requeriría estimar el impacto financieros de la marca a nivel de costes directos, costes fijos y costes de financiación (en lo que aumenta y disminuye).

La proyección del crecimiento de los ingresos de marca es también una parte esencial de cualquier modelo que se adecue a la normativa contable y a la buena práctica de finanzas corporativas. Este dependería de factores microeconómicos y macroeconómicos, así como de la fortaleza y la situación particular de la marca en su mercado y en relación a sus competidores. (Salinas, 2009).

❖ Riesgo de marca

Una marca representa una promesa de desempeño futuro para distintas audiencias clave, que reduce la volatilidad de los flujos de caja esperados para el propietario de la misma.

Idealmente, para medir el riesgo de marca, debería considerarse el impacto que la misma tiene sobre todas aquellas variables que afectan la estabilidad de la demanda, así como la calificación de riesgo concedida por los mercados de capitales. Por otra parte, todas aquellas características, como la falta de un mercado abierto, que influyen en el grado de liquidez de la marca tendrán que tenerse en cuenta a la hora de terminar su riesgo. Estos factores variarán en función de los sectores, las regiones y categoría de producto de la que se trate.

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 Constitución política de Colombia

En cuanto a las marcas toda persona natural o jurídica propietaria de una marca comercial tiene el derecho de usufructuar esta misma.

CAPITULO III

3.1 METODOLOGÍAS PARA LA VALORACIÓN DE MARCAS

Para calcular el valor de las marcas existen tres enfoques que son las comúnmente aceptadas (coste, mercado e ingresos/beneficios) (Gravens y Guilding, 1999, y Seetheraman, Nadzir y Gunalan, 2001).

Debido a la complejidad y a la vasta literatura existente para valorar una marca, entre estos enfoques nombrados no se dispone de un procedimiento único que permita establecer a ciencia cierta y en términos reales en función del tiempo (presente y futuro) de lo que puede valer una marca. En este sentido a través de un análisis minucioso y muy detallado de las diferentes metodologías expuestas por diferentes autores se han identificado las siguientes: El costo histórico o costo original, costo de reposición o reemplazo, costo de reproducción, comparación de transacción de ventas, prima de precio, ahorro de royalties, análisis de la fortaleza de marca/direccionadores de demanda, Excedente de margen (excess earnings), Flujos de caja libres menos retorno requeridos de otros activos diferentes a marca, Comparación de márgenes brutos con competidores relevantes cuando no hay prima de precio, Comparación de beneficios operativos con competidores relevantes, Diferencias de flujos de caja con compañías comparables y Comparación de los beneficios teóricos del producto genérico.

3.1.1 Enfoque de costo

Según este enfoque, la marca se valora teniendo en cuenta el costo de su desarrollo: adquisición, creación o mantenimiento de la marca durante cualquier etapa de desarrollo de la misma (I+D del concepto del producto, etc.). Dentro de este enfoque, cabe a su vez distinguir entre las siguientes opciones:

- Costo histórico de creación o costo original

El costo histórico de creación, es el coste registrado de la compra o creación de la marca en el tiempo. Puede incluir costo de materiales, mano de obra, costos fijos, impuestos, intereses, etc. Este modelo puede servir de referente, pero no tiene sentido desde el punto de vista conceptual, ya que el costo de crear una marca tiene poco que ver con su valor actual.

- Costo de reposición/reemplazo

El costo de reposición es el valor monetario de gastos y las inversiones necesarias para reponer o reemplazar la marca por otra con las mismas características, es decir, por otra que tenga una utilidad equivalente para el propietario (Smith, 1997). Si bien este criterio tiene más sentido que el costo histórico (ya que el referente no es el gasto incurrido, sino la utilidad equivalente), por sí solo carece de valor, ya que no tiene en cuenta los beneficios o retornos generados por la marca.

- Costo de reproducción /re-creación /replicación

Este es el costo en que debería incurrirse para crear una réplica de la marca en su situación actual (coste de planificación, diseño, investigación, cuestiones legales, publicidad y promoción). La diferencia entre este método y el anterior es que el costo de reproducción /re-creación /replicación incluye los costes de desarrollo de prototipos fracasados o ineficientes, mientras que el costo de reposición/remplazo no los incluiría.

Ventajas

El método de costes se aplica generalmente en casos de activos fácilmente reemplazables como software o bases de datos de clientes.

Desventajas

El método de costos, en cualquiera de sus variantes, no es apropiado para valorar marcas, puesto que:

- ❖ Puede resultar conservador, o todo lo contrario.
- ❖ No es un buen indicador.
- ❖ No captura el valor añadido por la gestión de marca: la posición competitiva de la marca o la fortaleza o el riesgo de marca frente a sus competidores relevantes.

- ❖ Si la marca cuenta con una larga trayectoria en el mercado, puede ser difícil identificar todos los costes en los que se ha incurrido

3.1.2 Enfoque de mercado

Este método tiene en cuenta las transacciones recientes (ventas, adquisiciones, licencias, etc.) en que se han visto involucradas marcas similares y para las que se dispone del precio de la operación. Dentro de este enfoque, cabe a su vez distinguir las siguientes opciones.

- Comparación de transacciones y ventas

El valor de marca se calcula tomando como referencia valores de mercado abierto, donde exista evidencia de los precios a los cuales se han transferido activos intangibles.

3.1.3 Enfoque de ingresos/beneficios/flujos de caja

Este método se centra en la valoración de la capacidad de generación de beneficios o ingresos de la marca. Puede medirse estimando el valor presente de los beneficios o ingresos que se recibirán durante la vida de la marca. Por ello, requiere identificar los ingresos, beneficios o flujos de caja futuros o pasados atribuibles a la marca y actualizarlos o capitalizarlos a valor presente. De los ingresos, se sustraen los beneficios o flujos de caja netos que corresponden a otras categorías de activos.

Existen diferentes formas de determinar los ingresos atribuibles a la marca:

- Prima de precio

Estos métodos basados en la prima de precio consideran que la marca genera un beneficio adicional para el cliente, por el cual está dispuesto a pagar más por el mismo bien. Estos métodos estiman los beneficios incrementales de una marca, comparados con los de un producto genérico o un equivalente sin marca u otra marca de referencia con precio más económico, que permita dicha comparación.

El valor de marca se expresa en primas de precio, que pueden así medirse comparando el precio de un producto asociado a una marca con el de un producto sin marca que sea idéntico en todos los aspectos.

Para obtener un valor de marca, se multiplican los diferenciales de precio obtenidos por el número de unidades vendidas.

Distintos proveedores ofrecen metodologías basadas en la determinación del diferencial de precio o utilidad entre la marca objeto de estudio y otras marcas o productos de referencia. Dependiendo del proveedor que la utiliza, existen distintas formas de aplicar esta metodología:

- ❖ Diferencia entre los ingresos por ventas proyectadas para el producto con marca y el producto genérico para un periodo de tiempo determinado en el supuesto de que ambas compañías vendieran la misma cantidad de producto o servicio.
- ❖ Diferencia de precio unitario entre el producto con marca y el producto sin marca, multiplicado por las unidades de ventas pronosticadas.
- ❖ Promedio de los dos últimos años del diferencial del precio primado con respecto a un producto genérico de la misma categoría, multiplicado por las unidades de ventas pronosticadas.
- ❖ Utilidad relativa de marca en comparación con otras marcas de referencia (no con el producto genérico), multiplicado por las unidades pronosticadas.
- ❖ Variación del ingreso de marca por unidades ante la variación de marca como característica de producto, multiplicado por el precio unitario y las unidades pronosticadas.

Ventajas

Este método es atractivo desde el punto de vista teórico, ya que el concepto de “prima de precio” es universal.

Desventajas

- ❖ cuando un producto asociado a una marca no conlleva una prima de precio, el beneficio se genera en las dimensiones de coste y unidades vendidas. El método, al concentrarse solo en el precio, ignora los costes y otros factores como economías a escala de fabricación de una marca de alto volumen (Tollington, 1999).

- ❖ Desde un punto de vista práctico, este enfoque es difícil de poner en práctica y no todas las organizaciones son capaces de realizar este tipo de análisis. Es complicado de aplicar en ciertas compañías que:
- ❖ Dependen de canales de distribución independientes, que tal vez no estén dispuestos a participar en el experimento.
- ❖ Venden productos y servicios paquetados que son difíciles de comparar con las ofertas de los competidores.
- ❖ Según algunos autores (Smith y Parr, 2000), es muy poco frecuente que se pueda mantener una posición de precios primados basada solo en la marca durante un periodo largo de tiempo. Por tanto no se puede atribuir todo el precio primado como beneficio de marca.

Como se puede observar y analizar, existen suficientes razones sobre desventajas para que las compañías no puedan utilizar estos métodos en sus políticas contables.

- Ahorro de royalties

Esta técnica se basa en el supuesto de que si una compañía no tuviera los derechos de propiedad de una marca, necesitaría, para poder competir, licenciarla en una tercera parte. Ostentar la propiedad de esa marca, por tanto, liberaría a la compañía de pagar la tasa de royalty por el uso de la misma a una tercera parte.

Es necesario estimar las ventas futuras del negocio para aplicarles una tasa de royalty apropiada y descontar luego los royalties futuros después de impuestos para determinar el valor actual neto de los mismos. Este representaría el valor de marca.

Este método se describe muchas veces como mixto (mercado e ingresos), ya que si bien supone la comparación de contratos de licencia realizados sobre marcas similares a fin de obtener un rango de referencia de tasas de royalty, las mismas se aplican luego sobre los ingresos de ventas, que necesariamente debe proyectarse. De esta forma, contempla tanto transacciones de mercado como ingresos por ventas.

❖ Método del excedente de beneficio operativo.

Consiste en analizar diferencias anuales de márgenes operativos (gastos operativos/ ingresos operativos), que se asumen como tasas de royalties implícitas. En general, el margen operativo de la empresa objeto del estudio suele compararse con:

- a) Compañías que no poseen la marca (por ejemplo, productos genéricos o marcas blancas).
- b) Compañías que poseen una marca similar, pero menos fuertes (marcas menos conocidas o con inferior distribución o tiempo de mercado).
- c) Compañías que poseen una marca comparable o superior.

Una vez calculado el excedente de beneficio, en función de cualquiera de estos criterios, se asigna la marca, ajustándolo con otros intangibles que pueden contribuir a dicho excedente. La ventaja principal de este método es la simplicidad. La crítica que podría hacerse es que resulta muy difícil ajustar el beneficio operativo con aquellos factores distintos a la marca que le afectan.

❖ Método de la tasa royalty comparable de mercado.

Para la estimación de la tasa de royalty, se observan los rangos de las tasas de la industria. Las fuentes habituales suelen ser proveedores de pago o publicaciones como *Economic Review* o *The Licensing Letter*. Para estimar la tasa royalty apropiada dentro del rango que corresponde, se necesita revisar y entender las cláusulas clave de cada contrato de licencia estudiado (exclusividad frente a no exclusividad, duración, derecho de las partes, etc.).

Ventajas

- ❖ El enfoque de mercado es el más adecuado para activos que no sean únicos, y para los que exista un mercado público activo, que implique disponibilidad de información sobre transacciones comparables. En el caso de las marcas, aunque no siempre como metodología primaria podría aplicarse cuando la transacción ha involucrado una marca similar con la marca bajo estudio.
- ❖ También puede aplicarse a activos para los que aunque no haya un mercado activo, existen suficientes transacciones comparables, como en derechos de aterrizaje en aeropuertos y derecho de cuota de commodity (cuotas de producción de leche o de emisión de energía).

Desventajas

- ❖ Es de difícil aplicación, ya que no existe un mercado activo donde se puedan tomar como referencia valores de transacciones para las marcas. Se trata de uno de los métodos aceptados contablemente.
 - ❖ Relevante exclusivamente cuando la transacción se realiza entre partes independientes.
 - ❖ Dificultad en determinar la tasa que se aplica en cada caso de regalías.
 - ❖ Otro problema puede presentarse en que requiere datos de mercado de licencias y royalties aplicado en valoración de patentes, franquicias y marcas, que muchas veces o no existen o no son de fácil disponibilidad, y cuando existen, a veces es difícil encontrar el activo análogo al que se quiere valorar.
- Análisis de la fortaleza de marca/ direccionadores de demanda.

Este método considera los efectos que la fortaleza de marca tiene sobre la demanda y la oferta de determinar el peso de la marca en la decisión de compra, o bien la proporción de negocio relacionado con la marca. Esta técnica también se conoce como de direccionadores de demanda.

Distintas empresas utilizan esta metodología, con ciertas variaciones. Si bien en algunos casos el enfoque de análisis de direccionadores de demanda es estadístico, en otros muchos, el método de determinación de direccionadores y de su relevancia relativa es totalmente arbitrario. El análisis de direccionadores de demanda se conoce también como razones de compra.

En cuanto a los procedimientos para llevarlo a cabo, la mayoría de las veces se utilizan estudios de mercado cualitativos y cuantitativos o bien un panel de expertos (método Delphi).

Existen diferentes formas de llevar a cabo este análisis, atendiendo al algoritmo específico para la estimación de la contribución de la marca, en la generación de ingresos o beneficios. Se pueden clasificar en:

- ❖ Absolutas

Del total de atributos considerados en la decisión de compra de los consumidores, tienen en cuenta la proporción en que han sido citados factores relacionados con la marca sin ponderarlos por la importancia. Este método implica decidir qué factores están relacionados con la marca, y sumar las frecuencias relativas de los mismos. La determinación de estos factores suele ser subjetiva y se puede prestar a confusión, en función de la redacción de la encuesta y el juicio del analista.

- ❖ Relativas

Se determina la importancia de cada direccionador o razón de compra y la percepción relativa/contribución de la marca en cada uno de ellos. Ponderándose la contribución de marca para cada factor por la importancia relativa del mismo. Este procedimiento asume

que la marca influye en la percepción de cada uno de los atributos clave que afectan a la decisión de compra.

Ventajas

- ❖ Desde el punto de vista del marketing, este método puede añadir valor ayudando a determinar los direccionadores clave de demanda que generan valor para la compañía. Sin embargo, no es necesario llevar adelante una valoración de marca para conocerlos, sino más bien un buen análisis de la investigación de mercados.
- ❖ No depende de la obtención de datos de compañías o transacciones comparables para calcular la porción del beneficio atribuible a la marca.

Desventajas

- ❖ Muchas veces las compañías que lo aplican no revelan sus algoritmos de cálculo (denominada “caja negra” por la falta de transparencia) o los aplican de diferentes maneras dependiendo de la información disponible, por lo que los resultados que se obtienen no suelen ser comparables.
 - ❖ El índice obtenido se aplica a diferentes bases de cálculo (EVA, free cash flow, ventas, etc.) sin un criterio lógico.
- Excedente de margen (excess earnings)

Esta técnica se basa en determinar en conjunto el excedente de margen que aporta cualquier otro recurso diferente de los activos materiales o financieros. No sirve, por, tanto, para establecer el valor del activo intangible concreto, sino del conjunto de activos diferentes a los materiales y financieros. Por ello es necesario realizar una labor adicional de estimación sobre cuál es la parte de excedente de margen que corresponda al activo intangible objeto de valoración (en este caso, la marca). Esta evaluación se fundamenta en la experiencia del valorador, por lo que no se puede decir que este proceso sea objetivo.

Existen diferentes modos de aplicación de esta técnica:

- ❖ Según el U.S. Revenue Ruling 68-609 (RR68-609), el rendimiento técnico después de impuesto de los activos tangibles es de un 8 o 10 % según el riesgo sea bajo o alto. El excedente de margen de los activos intangibles se determina como la diferencia de margen obtenido por la empresa y el asignado a los activos materiales.
- ❖ El profesor Baruch Lev, de la New York University, baso su Knowledge capital Score en la técnica del excedente de margen, aunque en lugar de asignar a los activos tangibles en 8 o

un 10 % de rendimiento técnico, adjunto en un 7 % de rendimiento después de impuesto a los activos tangibles y un 4,5% asignado a los activos financieros.

- ❖ Smith (1997) también considera esta técnica, pero sin asignar un retorno fijo a los activos tangibles. Según él, las ganancias totales de un negocio se derivan de la explotación de los activos que lo componen, de manera que puede aislarse el retorno atribuible a la marca a partir de los retornos esperados para el resto de los activos. La distribución de ganancias entre distintas categorías de los activos. La distribución de ganancias entre distintas categorías de activos está determinada por el valor y los riesgos relativos de los activos. Este autor advierte de que si bien es tentador tomar un atajo y asignar el ingreso total del negocio a los activos simplemente sobre la base de su relativo, esto no reconoce su riesgo relativo. Así, se introducen en el análisis tasa de riesgo de mercado. Para estimarlas, Woodward (2003) propone suponer que el propietario debe alquilar estos activos para generar ganancias.

Ventajas

- ❖ Conceptualmente, la metodología es correcta, pero la determinación de retornos para cada activo intangible sigue siendo subjetiva, ya sea por que se asigna un rendimiento fijo a cada uno de ellos (Baruch Lev, RR 68-609) o bien por que cuando se utilizan parámetros de mercado, se determinan de manera más o menos arbitraria el rendimiento de los diferentes activos de propiedad intelectual.

Desventajas

- ❖ Subjetividad del rendimiento requerido para cada activo intangible.
 - ❖ En casos de empresas con marcas valiosas y gran cantidad de activos materiales obsoletos en libros y excedentes financieros sin utilizar, no necesarios para el funcionamiento de la empresa, se infravaloraría el valor de marca debido al alto rendimiento técnico que asignaría a los activos materiales y financieros de la compañía.
- Flujos de caja libres menos retorno requeridos de otros activos diferentes a marca

AUS Consultants y Houlihan advisors determinan el flujo de caja libre atribuible a marca y/o activos intangibles como flujo de caja libre menos remuneración de otros activos tangibles y/o intangibles diferentes a marca.

Desventajas

Conceptualmente, el método es erróneo. El flujo de cada libre atribuible a la marca es similar al EVA, pero se sustituye el flujo atribuible a una empresa con producto genérico por los activos utilizados por la compañía con marca por la rentabilidad exigida a los mismos. Por este motivo, esta metodología ha sido criticada por diversos autores (Roos, 2005; Fernández, 2001).

- Comparación de márgenes brutos con competidores relevantes, cuando no hay prima de precio.

AUS consultants utiliza este procedimiento, al que denomina técnica de las economías de escala, cuando una compañía posee una marca fuerte, pero no puede cobrar una prima de precio (Smith, 1997). Una empresa puede disfrutar de economías de escala en su producción o compra atribuibles a la marca. Para capturar el valor de estas economías de escala, se compara el margen bruto del negocio que no puede cobrar un precio primado con el margen bruto promedio de un grupo de competidores comparables. Esta diferencia se multiplica por los ingresos por ventas correspondiente a la marca. Así, las ganancias de atribuibles a una marca m debidas a economías de escala en producción /coste originadas por una demanda estable de los productos vendidos bajo dicha marca en los comercios minorista es expresada matemáticamente por Smith (1997) de la siguiente Forma:

$$GEC_m = (MB_m - MB_c)V_m$$

Donde:

GEC_m Son las ganancias por economías de escala atribuibles a la marca m ;

MB_m es el margen bruto correspondiente al negocio asociado a la marca m que se define como;

$$MB_c = \frac{\sum_{i=1}^n MB_i}{\sum_{i=1}^n V_i}$$

V_m son los ingresos por ventas del negocio asociado a la marca m ;

V_i Son los ingresos por ventas correspondientes al competidor i del grupo de n competidores comparables;

MB_i Es el resultado bruto correspondiente al competidor i del grupo de n competidores comparables, que se define como:

$$RB_i = v_i - CMV_i$$

CMV_i Es el coste de las mercadería vendida correspondiente a los productos comercializados bajo la marca del competidor i del grupo n competidores comparables:

RB_m Es el resultado bruto correspondiente a los productos comercializadas bajo la marca m , que se define como:

$$RB_m = v_m - CMV_m$$

CMV_m es el costo de la mercancía vendida correspondiente a los productos comercializados bajo la marca m .

Esta técnica representa que la brecha de márgenes brutos se debe al hecho de que la marca m está cosechando los beneficios de las economías de escala en producción debido a su posición dominante en el mercado. Esto es, se supone que el negocio asociado a la marca m ganaría GEC_m menos si no tuviera un costo menos de las mercaderías vendidas.

Este montante de ganancias atribuibles a la marca se proyecta anualmente y luego, se descuenta a valor presente con una tasa que refleje el riesgo de la marca. El resultado es el valor de la marca.

Ventajas

Permite valorar marcas que no cuentan con ventajas de precio, ya que recoge además la ventaja de costo.

Desventajas

No tiene en cuenta otras variables diferentes a marca que pueden influir en el margen operativo, con lo que puede infra o sobrevalorar la marca.

- Comparación de beneficios operativos con competidores relevantes

La comparación de beneficios operativos, a diferencia de la mera comparación de márgenes brutos, tiene en cuenta un espectro más amplio de ventajas de marca. Una marca fuerte suele incrementar también la rentabilidad a través de unos menores costos de promoción o menores gastos administrativos y generales, conceptos todos ellos que no están incluidos en el costo de la mercancía vendidas. Una forma de considerarlos es comparar los niveles de beneficio operativo

(BAII – beneficios antes de impuesto e intereses) del negocio asociado a la marca objeto de estudio con los de un grupo de compañías comparables.

El beneficio operativo (expresado en porcentaje sobre ventas) del grupo de empresas comparables, multiplicado por los ingresos por ventas asociados a la marca bajo estudio, se traduce en una ventaja de beneficios atribuibles a la marca.

Matemáticamente, este enfoque podría expresarse de la siguiente forma:

$$B_m = \left[\left(\frac{B}{V} \right)_m - \left(\frac{\sum_{i=1}^n \left(\frac{B}{V} \right)_i}{n} \right) \right] V_m$$

B_m Son los beneficios operativos atribuibles a la marca objeto del estudio.

$\left(\frac{B}{V} \right)_m$ Es el ratio de beneficio operativo sobre ventas del negocio asociado a la marca bajo estudio;

$\frac{\sum_{i=1}^n \left(\frac{B}{V} \right)_i}{n}$ Es el promedio del ratio de beneficio operativo a ventas del grupo de

competidores comparable;

V_m Son los ingresos por ventas correspondientes a la marca objeto del estudio

Ventajas

- ❖ Este método contempla un espectro más amplio de ventajas de marca que las ventajas de costo por economías de escala y la prima de precio.

Desventaja

- ❖ Pueden existir otras variables diferentes a marca que influyan en los beneficios

Operativos, con lo cual esta metodología puede sobre o infravalorar la marca.

- Diferencias de flujos de caja con compañías comparables

Esta técnica, presentada por Smith (1997), asume que la diferencia entre flujo de caja neto de la marca objeto de estudio y el grupo de compañía comparable se debe en su totalidad al factor de marca.

Ventaja

Podría argumentarse que la ventaja de este método es la simplicidad, pero puesto que la diferencia entre flujos de caja no puede razonablemente atribuirse con exclusividad a la marca, lo simple está reñido con lo razonable.

Desventaja

No tiene en cuenta otras variables que influyen en el diferencial de flujos de caja, por lo que atribuye la diferencia de flujos de caja exclusivamente a la marca.

- Comparación de los beneficios teóricos del producto genérico.

Al revisar la literatura existente sobre el tema, detectamos tres modelos los (Financial Word, Interbrand y Global Brand Equity, de R. Motameni) que utilizan este planteamiento basado en el análisis de los beneficios operativos de la marca objeto de estudio y de los beneficios estimados para un producto genérico equivalente con variaciones. Bajo este enfoque los beneficios atribuibles a la marca se han determinado de dos formas:

- ❖ Deduciendo del EBIT del negocio a la marca en estudio de EBIT estimado para un producto genérico equivalente. Para realizar el cálculo de los beneficios de u producto genérico equivalente se asume: un retorno sobre el capital empleado par un producto genérico de 5% y un capital empleado igual a la mediana del ratio del capital utilizado en el sector.
- ❖ Deduciendo del EBIT del negocio asociado a la marca objeto de estudio EBIT estimado para un producto genérico equivalente y la remuneración de los recursos.

Estimación del EBIT del producto genérico equivalente:

$$EBIT_{eq} = Med\left(\frac{CE}{V}\right)_s * V_m * RCE(5\%)$$

Donde:

- $EBIT_{eq}$ representa el EBIT del producto genérico equivalente;
- $Med(CE/V)_s$ constituye la mediana del ratio empleando a ventas para la categoría;
- V_m representa las ventas del producto asociado a la marca a valorar;
- $Med(CE/V)_s * V_m$ representa la inversión en capital necesaria para generar un nivel de ventas V_m ;
- RCE es el retorno sobre el capital empleado para un producto genérico, que se fija arbitrariamente en el 5%.

Ventajas

Conceptualmente, para establecer los beneficios atribuibles a la marca, comparar los beneficios a la compañía con marca con los beneficios de la compañía sin marca es correcto.

Desventaja

- Los inconvenientes de este método residen en la aplicación, ya existe dificultad para obtener datos y estimaciones fiables de la empresa sin marca,
- La cuantificación de EBIT diferencial es muy subjetiva (Fernández, 2001).

CAPITULO IV

4.1 ESTUDIO FINANCIERO DE LA EMPRESA VIDRIOS DEL SUR.

3.1.1 Información financiera de la empresa

Los activos de la empresa.

Estas inversiones comprenden todos aquellos bienes propiedad de la empresa que permiten la puesta en marcha de la organización. Estas inversiones se relacionan con maquinarias, equipos, obras físicas, muebles y enseres y flota y equipo de transporte.

Para la aplicación de este modelo se tomó como base una empresa del municipio de Villanueva La Guajira que posee la marca VIDRIOS DEL SUR. Que fabrica ventanales en Aluminio, ornamentación en hierro, cielo razos al gusto del cliente, fabricación de vitrinas y ampliación y enmarcación de fotografías.

En la actualidad la empresa cuenta con los siguientes activos fijos.

Tabla 1. Activos Fijos de la empresa VIDRIOS DEL SUR

Detalle	Total
Maquinaria y Equipo	12.600.000
Obras físicas	1.000.000
Muebles y Enseres	1.350.000
Flota y Equipo de Transporte	12.000.000
TOTAL	26.950.000

Fuente. Vidrios del Sur.

Capital de Trabajo

Para determinar el capital de trabajo se tuvo en cuenta las inversiones en activos corrientes que permiten a la empresa VIDRIOS DEL SUR operar normalmente en el corto plazo.

Tabla 2. Costo Total de Producción

Costos de Producción	Costo Total
Mano de Obra Directa	25.651.860
Costos Indirectos	15.048.000
Costos de Administración y Ventas	18.120.000
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	\$58.819.860

Fuente. Vidrios del Sur.

I.K.T. = Inversión en capital de trabajo

I.K.T. = Costo anual / 365 días x número de días de desfase.

I.K.T. = \$ 58.819.860 / 365 x 60

I.K.T. = \$ 9.669.018

Inversión en Activos Intangibles

Comprende aquellas inversiones que se realizaron en activos intangibles, al momento de poner en marcha la empresa.

Tabla. 3. Intangibles

Detalle	Costo Total
Gastos legales	200.000
Gastos notariales	700.000
Registro de licencias	300.000
TOTAL	1.200.000

Fuente. Vidrios del Sur.

Tabla 4. Inversión total de la empresa VIDRIOS DEL SUR

Detalle	Costo
Inversión fija	12.600.000
Capital de trabajo	9.669.018
Intangibles	1.200.000
Total Inversión de la empresa	\$ 23.469.018

Fuente. Vidrios del Sur.

Proyecciones Financieras

Las proyecciones financieras tienen por objetivo, determinar el flujo de fondos durante la vida útil de la empresa, estos datos permitirán realizar el análisis de los estimativos de ingresos y egresos, para conocer las utilidades anuales. Los resultados obtenidos en éste análisis permitirán realizar la evaluación financiera de la empresa para determinar su situación económica real y proyectada.

Proyección de los ingresos

Para realizar la proyección de los ingresos, se tuvo en cuenta el tamaño del volumen de operaciones de la empresa VIDRIOS DEL SUR, según datos suministrados por el propietario de la marca.

Proyección de los Egresos

La proyección de los egresos se hizo teniendo en cuenta las erogaciones de efectivo que el propietario de la marca realiza de manera mensual en los distintos aspectos que hacen posible la puesta en marcha de la empresa.

Presupuesto de Operaciones

De acuerdo con datos históricos suministrados por el propietario de la firma VIDRIOS DEL SUR el nivel de operaciones es de \$ 15.000.000 de pesos mensual. Este dato es global y corresponde a la fabricación de ornamentación en hierro y aluminio. Para el análisis de este modelo se tomó como referencia la fabricación de ventanas en aluminio.

Fabricación de productos ornamentales en hierro y aluminio:

De acuerdo con la experiencia del propietario de la empresa VIDRIOS DEL SUR en el sector de la industria de ornamentación en hierros y aluminios estima un crecimiento del 10% en dicho sector. Estos datos se tuvieron en cuenta para realizar la proyección a cinco (5) años. El costo promedio de una ventana es de \$ 350.000, su valor se verá incrementado de acuerdo con el grado de complejidad del diseño que escoja el cliente, ya que esto supondrá una cantidad adicional de materiales al que normalmente se fabrica.

Tabla 5 Fabricación de ventanas en hierro y aluminio

VENTANAS	2015	2016	2017	2018	2019
Cantidad mensual	45	49.5	54.45	59.9	65.9
TOTAL	540	594	653.4	718.7	790.6

Fuente: Vidrios del Sur.

Tabla 6 Presupuesto de ventas de ventanas en hierro y aluminio

Producto	2015	2016	2017	2018	2019
Ventanas					
Cantidad	540	594	653.4	718.7	790.6
Precio	\$350.000	\$385.000	\$423,500	\$465.850	\$ 512.435
TOTAL	\$189.000.000	\$228.690.000	\$276.714.900	\$334.825.029	\$405.138.285

Fuente: Vidrios del Sur.

El precio de las ventanas se proyectó al 10% a partir del primer año

Presupuesto de mano de obra directa

En la actualidad la empresa VIDRIOS DEL SUR en el área de operaciones cuenta con un ornamentador (El propietario) y un (1) Auxiliar de ornamentación cuyos salarios se registran en la siguiente tabla

Tabla 7. Presupuesto de mano de obra directa

No.	Cargo	Salario Básico	Total Básico	Aportes Patronales 30%	Total Mes	Total Año
1	Ornamentador	1.000.000	1.000.000	300.000	1.300.000	15.600.000
1	Auxiliar de ornamentación	\$ 644.350	644.350	193.305	837.700	10.052.400
TOTAL						25.652.400

Fuente: Vidrios del Sur.

Los Aportes Patronales que aparecen en la Tabla 7 y que corresponden al 30% se detallan en la Tabla 8.

Tabla 8. Aportes patronales

Seguridad Social	Porcentaje
Salud	12.5%
Pensión	16%
ARP	0.52%
TOTAL	29.02% ≈ 30%

Fuente: Datos consultados por la Autora del proyecto. 2015.

Tabla 9. Proyección de Mano de Obra Directa

Concepto	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
Mano de Obra Directa	25.652.400	28.217.640	31.039.404	34.143.344	37.557.678.84

Fuente. Vidrios del Sur.

La mano de obra directa se proyectó teniendo en cuenta un estimativo de 10% para cada año.

Presupuestos de costos indirectos

Estos costos incluyen las erogaciones en que incurre la empresa por concepto de servicios públicos: (luz, agua), mantenimiento de maquinarias y equipos, inventario de repuestos, suministros y el 10% para imprevistos que se puedan presentar en cualquier momento. Los costos indirectos se proyectaron al 10% a partir del primer año.

Tabla 10. Servicios Públicos

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Acueducto y Alcantarillado	50.000	600.000
Energía	200.000	2.400.000
Teléfono	100.000	1.200.000
TOTAL	350.000	4.200.000

Fuente. Vidrios del Sur.

Tabla 11. Suministros

Concepto	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Elementos de aseo	Global	50.000	600.000
Papelería	Global	200.000	2.400.000
Extintor de incendios	2	150.000	1.800.000
Subtotal		400.000	4.800.000
Imprevistos 10%			480.000
TOTAL			\$ 5.280.000

Fuente: Vidrios del Sur.

Tabla 12. Presupuesto de costos indirectos

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Servicios públicos	300.000	3.600.000
Suministros	400.000	5.280.000
Mantenimiento de maquinarias y equipos	200.000	2.400.000
Inventario de repuesto	200.000	2.400.000
Subtotal		13.680.000
Imprevisto 10%		1.368.000
TOTAL		15.048.000

Fuente. Vidrios del Sur.

Tabla. 13 Proyección de Costos Indirectos 10%

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Concepto					
Costos Indirectos	15.048.000	16.552.800	18.208.080	20.028.888	22.031.777

Fuente. Vidrios del Sur.

Costo de la nómina de personal de administración

El personal administrativo es aquel que no tiene una relación directa con las operaciones de ornamentación. Como la empresa VIDRIOS DEL SUR es pequeña apenas cuenta con una secretaria en el área de administración, es importante aclarar que el Ornamentador quien en este estudio se clasifico como mano de obra directa es el propietario de la empresa por lo que también desempeña el cargo de Gerente. Pero no se tuvo en cuenta en esta clasificación para no registrarlo dos veces.

Tabla 14. Nómina de personal de administración

No.	Cargo	Salario Básico	Total Básico	Aportes Patronales 30%	Total Mes	Total Año
1	Secretaria	700.000	700.000	210.000	910.000	10.920.000
TOTAL						10.920.000

Fuente: Vidrios del Sur.

Presupuesto de gastos de administración y ventas

Tabla 15. Presupuesto de gastos de administración y ventas, 10%.

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Detalle					
Nómina de administración	10.920.000	12.012.000	13.213.200	14.534.520	15.987.972
Gastos generales de administración	1.200.000	1.320.000	1.452.000	1.597.200	1.756.920
Propagandas y otros gastos	1.200.000	1.320.000	1.452.000	1.597.200	1.756.920
Arriendos	2.400.000	2.640.000	2.904.000	3.194.400	3.513.840
Servicios públicos	1.200.000	1.320.000	1.452.000	1.597.200	1.756.920
Otros gastos	1.200.000	1.320.000	1.452.000	1.597.200	1.756.920
TOTAL	18.120.000	19.932.000	21.925.200	24.117.720	26.529.492

Fuente. La Autora del proyecto 2015.

Tabla 16. Inversión en Maquinaria y Equipos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Depreciación
Computadores de mesa	1	1.200.000	1.200.000	120.000
Mesas de computadores	1	100.000	100.000	10.000
Sillas ergonómicas	2	200.000	400.000	40.000
Archivadores	1	400.000	400.000	40.000
Escritorios	1	500.000	500.000	50.000
Dobladora de hierro	1		10.000.000	1.000.000
TOTAL			12.600.000	1.260.000

Fuente. Vidrios del Sur.

Tabla 17. Inversión en muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Depreciación
Celulares	3	100.000	300.000	30.000
Dispensador de agua	1	300.000	300.000	30.000
Sillas Rimax	5	50.000	250.000	25.000
Mesas en madera	1		500.000	50.000
TOTAL			1.350.000	135.000

Fuente. Vidrios del Sur.

La inversión en muebles y enseres hace referencia a los elementos de oficina que permiten desarrollar de manera efectiva el trabajo administrativo.

Tabla 18. Inversión en flota y equipos de transporte

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Depreciación 20%
Camioneta	1		12.000.000	2.400.000
TOTAL			12.000.000	2.400.000

Fuente. Vidrios del Sur.

La camioneta se utiliza para entregar pedidos a domicilio dentro o fuera del municipio de Villanueva La Guajira.

Tabla 19. Inversión en obras físicas

Detalle	Cantidad	Valor Total
Instalaciones eléctricas	Global	500.000
Instalaciones hidráulicas	Global	500.000
TOTAL		1.000.000

Fuente. Vidrios del Sur.

La inversión en obras físicas está relacionada con la adecuación que hayan de realizarse para que las instalaciones de la empresa se ajusten a las operaciones de productos reciclados.

Intangibles

Los intangibles están relacionados con gastos legales, notariales y el registro de licencias que permitan desarrollar las operaciones de ornamentación bajo la normatividad vigente expedida por el Estado Colombiano.

Tabla 20. Relación de intangibles

Detalle	Costo Total
Gastos legales	200.000
Gastos notariales	700.000
Registro de licencias	300.000
TOTAL	1.200.000

Fuente. Vidrios del Sur.

Tabla 21. Balance general de la empresa vidrios del sur

Activo

Disponible	
caja	500.000,00
Bancos	1.000.000,00
Deudores	
Clientes	500.000,00
Inventarios	
Mercancía no fabricada por la empresa	1.000.000,00
Inventario de materia prima	2.000.000,00
Inventario de producto en proceso	1.500.000,00
Inventario de producto terminado	500.000,00
Activo Total	7.000.000,00

PASIVO	
Obligaciones financiera	1.000.000,00
Proveedores	1.500.000,00
Pasivo Total	2.500.000,00

PATRIMONIO	
Capital social	
Aportes Sociales	4.500.000,00

PASIVO + PATRIMONIO	7.000.000,00
---------------------	--------------

Fuente: Vidrios del Sur.

Tabla 22. Estado de resultado

Ingresos por ventas	189.000.000,00
Mano de obra directa	25.651.860,00
costos indirectos	15.048.000,00
gastos de admón. y ventas	18.120.000,00
depreciación maquinaria	1.260.000,00
depreciación muebles y enseres	135.000,00
depreciación flota y equipo de transporte	2.400.000,00
total egresos	62.614.860,00
Utilidades	126.385.140,00

Fuente: Vidrios del Sur.

Flujo de fondos proyectados

El flujo de fondos proyectados en este modelo se realizó para disponer de datos consolidados cuyos resultados dieron las bases para la evaluación de rentabilidad.

Se hizo el flujo de fondos sin financiamiento y después se procedió a realizar la evaluación de rentabilidad para conocer la situación económica de la empresa.

Tabla 23. Flujo de caja de la empresa VIDRIOS DEL SUR

	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Ventas de Ventanas	189.000.000	231.000.000	279.510.000	335.412.000	405.848.520
TOTAL INGRESOS	189.000.000	228.690.000	276.714.900	334.825.029	405.138.285.09
EGRESOS					

Mano de obra directa		25.652.400	28.217.646	31.039.404	34.143.344	37.557.678.84
Costos indirectos		15.048.000	16.552.800	18.208.080	20.028.888	22.031.777
Gastos de administración y ventas		18.120.000	19.932.000	21.925.200	24.117.720	26.529.492
Depreciación de maquinarias		1.260.000	1.260.000	1.260.000	1.260.000	1.260.000
Depreciación de muebles y enseres		135.000	135.000	135.000	135.000	135.000
Depreciación flota y equipos de transporte		2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
TOTAL EGRESOS		62.615.400	68.497.440	74.967.684	82.084.952	89.913.947.64
UTILIDADES		126.384.600	160.192.560	201.747.216	252.740.076.6	315.224.337
Impuestos 25%		31.596.150	40.048.140	50.436.804	63.185.019.15	78.806.084.36
Impuesto al total de ventas 1.5%		2.835.000	3.430.350	4.150.723.5	5.022.375.44	6.077.074.78
Utilidad después de impuestos		91.953.855	116.714.070	147.159.688.5	184.532.682.02	230.341.178.81
Depreciación maquinarias		1.260.000	1.260.000	1.260.000	1.260.000	1.260.000
Depreciación muebles y enseres		135.000	135.000	135.000	135.000	135.000
Depreciación		2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000

flota y equipos de transporte						
Obras físicas	1.000.000					
Maquinaria y equipos	12.600.000					
Muebles y enseres	1.350.000					
Flota y equipo de transporte	12.000.000					
Intangibles	1.200.000					
Capital de trabajo	9.669.018					
Aportes Sociales	10.000.000					
Total inversión	42.650.000					
FLUJO DE CAJA		95.748.450	120.509.070	150.954.688.50	188.327.682.02	234.136.178.81

Fuente. La Autora del proyecto 2015.

4.1.1 Evaluación De Rentabilidad En La Empresa Vidrios Del Sur

Una inversión, desde el punto de vista financiero, es la asignación de recursos en el presente con el fin de obtener unos beneficios en el futuro.

- *Valor Presente Neto (V.P.N.)*

El valor presente neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los egresos. El valor presente neto consiste en medir la bondad de un proyecto en pesos de una misma fecha, es decir, comparar los ingresos con los egresos en pesos en misma fecha.

$$\text{V.P.N.}_{(T.O.)} = -P + \frac{\text{FNE}_1}{(1 + T.O.)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1 + T.O.)^2} + \frac{\text{FNE}_n}{(1 + T.O.)^n}$$

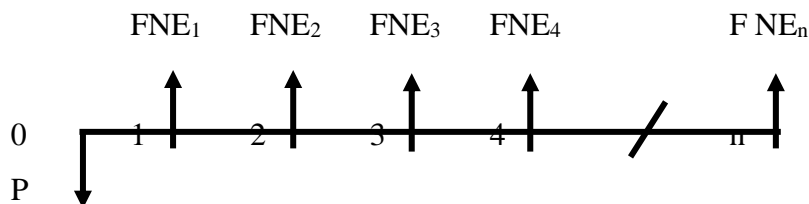
Dónde:

P = Inversión inicial

T. O = Tasa de oportunidad

V.P.N. = Valor Presente Neto

Grafica 1 .Valor Presente Neto (V.P.N.)



- ❖ Cuando el VPN es mayor que cero la alternativa se debe aceptar.
- ❖ Cuando el V.P.N. es igual a cero indiferente o no la alternativa.
- ❖ Cuando el V.P.N. es menor que cero, la alternativa se debe rechazar.

Cálculo del Valor Presente Neto (V.P.N.)

$$\text{V.P.N.} = -P + \left[\frac{\text{FNE}}{(1 + T.O.)^1} \right]$$

- *Perpetuidad*

Al valorar un proyecto o empresa, es necesario determinar al último periodo de proyección un valor de salvamento si la vida es finita o un valor terminal si se considera que la empresa continuara indefinidamente. En finanzas una perpetuidad es una serie infinita de flujos de

efectivo, esta puede ser constante o crecer a una tasa constante. Las fórmulas para calcular su valor presente son las siguientes:

Perpetuidad simple (constante): $VP = FNE / K$

Perpetuidad creciente (crecimiento constante): $VP = FNE / (k - g)$

Donde:

VP = Valor de perpetuidad

FNE = Flujos netos de Efectivo

k = Tasa constante

g = Tasa de crecimiento

Interpretación de los resultados

Para calcular el Valor presente de la empresa VIDRIOS DEL SUR en primera instancia se utilizó la fórmula para calcular la perpetuidad de crecimiento constante trayendo el flujo del periodo 5 al periodo 4 a perpetuidad y a partir de allí descontar a valor presente utilizando la formula anterior del valor presente neto

A partir del año 5 se estima un crecimiento del 10% en los flujos de caja a perpetuidad, ya que la empresa VIDRIOS DEL SUR es una empresa en marcha y su propósito es continuar su permanencia en el mercado indefinidamente.

$$V.P = 234.136.178.81 / (0.2712 - 0.10) = 1.367.617.866,89$$

$$V.P.N. = -42.650.000 + 95.748.450 / (1 + 0,2712)^1 + 120.509.070 / (1 + 0,2712)^2 + 150.954.688.50 / (1 + 0,2712)^3 + 188.327.682.02 + 1.367.617.866,89 / (1 + 0,2712)^4$$

$$V.P.N. = \$ 776.584.772,66$$

Lo que se interpreta diciendo que realizando una proyección a cinco (5) años con un crecimiento a perpetuidad a partir del año 5 y llevando estas cifras a valor presente, en la actualidad la empresa VIDRIOS DEL SUR vale: \$ 776.584.772.66

4.2 CLASIFICACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS PARA LA VALORACIÓN DE MARCAS

Esta clasificación se realiza con base en las metodologías que tienen un enfoque cuantitativo para realizar la valoración económica de una marca, ya que, otras metodologías a pesar de tener un criterio bien establecido, no son precisas al momento de utilizar una fórmula que permita el cálculo de dicho análisis, por lo cual en este proyecto se tratara de tener en cuenta aquellas metodologías que ofrecen la oportunidad de verificar sus datos.

Cuadro.1 *Comparación de las Diferentes Metodologías de Valoración De Marcas*

METODOLOGIA	CRITERIOS	CUALITATIVA	CUANTITATIVA	TIPO DE EMPRESA
ENFOQUE DE COSTO				
Costo histórico de creación o costo original	Es el coste registrado de la compra o creación de la marca en el tiempo.		Cuantitativo	Productivas y comerciales
Costo de reposición/reemplazo	Es el valor monetario de gastos y las inversiones necesarias para reponer o reemplazar la marca por otra con las mismas características.		Cuantitativo	Productivas y comerciales
Costo de reproducción /recreación /replicación	Este es el costo en que debería incurrirse para crear una réplica de la marca en su		Cuantitativo	Empresas que trabajan con software o bases de datos de clientes.

	situación actual.			
ENFOQUE DE MERCADO				
Comparación de transacciones y ventas	El valor de marca se calcula tomando como referencia valores de mercado abierto, donde exista evidencia de los precios a los cuales se han transferido activos intangibles.		Cuantitativo	Empresas comerciales
Enfoque de ingresos/beneficios/flujos de caja	Este método se centra en la valoración de la capacidad de generación de beneficios o ingresos de la marca.		Cuantitativo	Empresas productivas Empresas comerciales
Prima de precio	Estos métodos basados en la prima de precio consideran que la marca genera un beneficio adicional para el		Cuantitativo	Empresas comerciales

	cliente, por el cual está dispuesto a pagar más por el mismo bien.			
AHORRO DE ROYALTIES	Esta técnica se basa en el supuesto de que si una compañía no tuviera los derechos de propiedad de una marca, necesitaría, para poder competir, licenciarla en una tercera parte.		Cuantitativo	Empresas comerciales
Método del excedente de beneficio operativo	Consiste en analizar diferencias anuales de márgenes operativos (gastos operativos/ ingresos operativos), que se asumen como tasas de royalties implícitas.		Cuantitativo	Empresas comerciales
Método de la tasa royalty comparable de mercado.	Para la estimación de la tasa de royalty, se observan los rangos de las tasas de la industria.		Cuantitativo	Empresas comerciales

Análisis de la fortaleza de marca/ direccionadores de demanda.	Este método considera los efectos que la fortaleza de marca tiene sobre la demanda y la oferta de determinar el peso de la marca en la decisión de compra, o bien la proporción de negocio relacionado con la marca.	Cualitativo		Empresas comerciales
Excedente de margen (excess earnings)	Esta técnica se basa en determinar en conjunto el excedente de margen que aporta cualquier otro recurso diferente de los activos materiales o financieros.		Cuantitativo	Empresas comerciales
Flujos de caja libres menos retorno requeridos de otros activos diferentes a marca	AUS Consultants y Houlihan advisors determinan el flujo de caja libre atribuible a marca y/o activos intangibles como flujo de caja libre		Cuantitativo	Empresas comerciales

	menos remuneración de otros activos tangibles y/o intangibles diferentes a marca.			
Comparación de márgenes brutos con competidores relevantes, cuando no hay prima de precio.	Este procedimiento, se denomina técnica de las economías de escala, cuando una compañía posee una marca fuerte, pero no puede cobrar una prima de precio.		$GEC_m = (MB_m - MB_c) \sqrt[m]{\frac{\sum_{i=1}^n MB_i}{\sum_{i=1}^n V_i}}$ <p>cuantitativa</p>	Empresas Comerciales Empresas de servicios Empresas productivas
Comparación de beneficios operativos con competidores relevantes	La comparación de beneficios operativos, a diferencia de la mera comparación de márgenes brutos, tiene en cuenta un espectro más amplio de ventajas de marca.		cuantitativa	Empresas Comerciales Empresas de servicios Empresas productivas
Comparación de los beneficios teóricos del producto genérico	Este planteamiento se basa en el análisis de los		cuantitativa	Empresas Comerciales Empresas

	beneficios operativos de la marca objeto de estudio y de los beneficios estimados para un producto genérico equivalente con variaciones.			de servicios Empresas productivas
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Las metodologías consideradas son las siguientes:

- ❖ Comparación de márgenes brutos con competidores relevantes, cuando no hay prima de precio.
- ❖ Comparación de beneficios operativos con competidores relevantes
- ❖ Comparación de los beneficios teóricos del producto genérico.

En este proyecto se utilizó la primera metodología referente.

4.2.1 Criterio o Argumento de la Aplicación de la aplicación Metodología: Comparación De Márgenes Brutos Con Competidores Relevantes, Cuando No Hay Prima De Precio.

Se escogió esta metodología por su enfoque de no solamente tener en cuenta el ambiente interno de la empresa, es decir, su estructura financiera, sino que también toma en consideración al ambiente externo, es decir, la competencia y con base a ello, establecer la posición competitiva de la empresa y su capacidad para obtener economías de escalas y posicionarse como una empresa sólida en el mercado.

Es preciso señalar que esta metodología tiene un alto grado de objetividad ya que no trata de obtener cifras de manera arbitraria, sino, antes por el contrario, ellas corresponden al normal desempeño de la empresa y las transacciones que realiza en un tiempo determinado.

En cuanto a la estructura financiera de la competencia, si bien es cierto, que en muchas oportunidades las empresas clasifican sus finanzas como información confidencial, a través de

consultas realizadas en el sector de las industrias de ornamentación tanto a clientes como la empresa de la competencia en mención resulta muy fácil identificar y determinar tanto sus ingresos como sus costos y tomando esta información como insumo y base deducir el valor de la marca objeto de estudio del presente proyecto.

Esta metodología se utilizó además porque conceptualmente es correcta y demostrable, teóricamente es entendible y de manera práctica no requiere de un amplio esfuerzo mental para ejecutar sus procedimientos, y es objetiva ya que no se basa sobre datos subjetivos, sino que antes por el contrario corresponde a las cifras obtenidas de las transacciones que normalmente desarrolla la empresa.

Esta metodología le permite a la empresa compararse con las empresas del sector de la ornamentación en especial con su principal competidor y con base en la aplicación de esta metodología identificar y evaluar su ventaja comparativa, competitiva y su posición en el mercado a través de un claro conocimiento de sus finanzas y el valor de un activo intangible tan importante como es su propia marca, ya que es ella quien la posiciona en el mercado y le permite ganarse un espacio muy privilegiado en el sector.

CAPITULO V

5.1 PROPUESTA BASADA EN LA METODOLOGIA COMPARACION DE MARGENES BRUTOS CON COMPETIDORES RELEVANTES, CUANDO NO HAY PRIMA DE PRECIO PARA LA VALORACION DE UNA MARCA EN LA EMPRESA VIDRIOS DEL SUR EN VILLANUEVA LA GUAJIRA.

Después de conocer las diferentes metodologías desarrolladas para valorar una marca se tomó en consideración el siguiente método: Comparación de márgenes brutos con competidores relevantes, cuando no hay prima de precio.

AUS consultants utiliza este procedimiento, al que denomina técnica de las economías de escala, cuando una compañía posee una marca fuerte, pero no puede cobrar una prima de precio (Smith, 1997). Una empresa puede disfrutar de economías de escala en su producción o compra atribuibles a la marca. Para capturar el valor de estas economías de escala, se compara el margen bruto del negocio que no puede cobrar un precio primado con el margen bruto promedio de un grupo de competidores comparables. Esta diferencia se multiplica por los ingresos por ventas correspondiente a la marca. Así, las ganancias de atribuibles a una marca m debidas a economías de escala en producción /coste originadas por una demanda estable de los productos vendidos bajo dicha marca en los comercios minorista es expresada matemáticamente por Smith (1997) de la siguiente Forma:

$$GEC_m = (MB_m - MB_c)V_m$$

Donde:

- GEC_m son las ganancias por economías de escala atribuibles a la marca m ;
- MB_m es el margen bruto correspondiente al negocio asociado a la marca m que se define como;

$$MB_c = \frac{\sum_{i=1}^n MB_i}{\sum_{i=1}^n V_i}$$

- V_m son los ingresos por ventas del negocio asociado a la marca m;
- V_i son los ingresos por ventas correspondientes al competidor i del grupo de n competidores comparables;
- MB_i es el resultado bruto correspondiente al competidor i del grupo de n competidores comparables, que se define como:

$$RB_i = v_i - CMV_i$$

- CMV_i es el coste de las mercadería vendida correspondiente a los productos comercializados bajo la marca del competidor i del grupo n competidores comparables:
- RB_m es el resultado bruto correspondiente a los productos comercializadas bajo la marca m , que se define como:

$$RB_m = v_m - CMV_m$$

- CMV_m es el costo de la mercancía vendida correspondiente a los productos comercializados bajo la marca m.

Esta técnica representa que la brecha de márgenes brutos se debe al hecho de que la marca m está cosechando los beneficios de las economías de escala en producción debido a su posición dominante en el mercado. Esto es, se supone que el negocio asociado a la marca m ganaría GEC_m menos si no tuviera un costo menos de las mercaderías vendidas.

Este montante de ganancias atribuibles a la marca se proyecta anualmente y luego, se descuenta a valor presente con una tasa que refleje el riesgo de la marca. El resultado es el valor de la marca.

Ventajas

Permite valorar marcas que no cuentan con ventajas de precio, ya que recoge además la ventaja de costo.

Desventajas

No tiene en cuenta otras variables diferentes a marca que pueden influir en el margen operativo, con lo que puede infra o sobrevalorar la marca.

Después de analizar esta metodología se debería tener en cuenta las variables tanto del entorno interno como del entorno externo de la empresa, es decir que además de los costos asociados a

cada departamentos o divisiones dentro de la empresa, tendría que tener en cuenta los costos de oportunidad de adquirir una nueva tecnología, en términos económico las ventajas o desventajas de una ley emitida por el estado, un cambio de cultura en los clientes que consumen el producto de la empresa traducidos en términos económicos de mayores o menores volúmenes de venta, el crecimiento de la demografía que puede traducirse en un aumento de la población y en su defecto un aumento en el volumen de las ventas. Todas estas variables deberían medirse en términos económicos para conocer el costo de oportunidad que ellas implican y que deben estar asociada a la formula anterior.

Tabla 24. Presupuesto De Ventas De La Empresa Industrias Metálicas Baquero

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
5	PORTON	2.800.000	14.000.000	168.000.000
24	PUERTAS	350.000	8.400.000	100.800.000
24	VENTANAS	280.000	6.720.000	80.640.000
10	REJAS	350.000	3.500.000	42.000.000
TOTAL				\$ 391.440.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Presupuesto de costos de producción de la empresa Industrias Metálicas Baquero

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
5	PORTON	2.100.000	10.500.000	126.000.000
24	PUERTAS	262.500	6.300.000	75.600.000
24	VENTANAS	210.000	5.040.000	60.480.000
10	REJAS	262.500	2.625.000	31.500.000
TOTAL				\$ 293.580.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Utilidades de la empresa Industrias Metálicas Baquero

Ingresos Anuales	\$ 391.440.000
Costos De Ventas Anuales	\$ 293.580.000
Utilidades Anuales	97.860.000

Fuente. Elaboración propia

Tabla 27. Utilidades de la empresa vidrios del sur

ingresos anuales	189.000.000
costos anuales	40.699.860
utilidades anuales	148.300.140

Fuente. Elaboración propia

Lo que indica que la empresa VIDRIOS DEL SUR si obtuvo economías de escala luego que se tomara en consideración las ventas y los costos de operación de la competencia representada por la empresa INDUMETALICAS BAQUERO.

$$GEC_m = (MB_m - MB_c)V_m$$

$$GEC_m = (MB_m - MB_i)V_m$$

$$GEC_m = (0.7846 - 0.25) 189.000.000$$

$$GEC_m = \$ 101.039.400$$

Donde:

- GEC_m son las ganancias por economías de escala atribuibles a la marca m;
- MB_m es el margen bruto correspondiente al negocio asociado a la marca m que se define como;

$$MB_c = \frac{\sum_{i=1}^n MB_i}{\sum_{i=1}^n V_i}$$

$$M B_i = (M B_i/V_i)$$

$$M B_i = (97.860.000/391.440.000)$$

$$M B_i = 0.25$$

$$M B_m = (M B_m /V_m)$$

$$M B_m = (148.300.140/189.000.000)$$

$$M B_m = 0.7846$$

- V_m son los ingresos por ventas del negocio asociado a la marca m; \$ 189.000.000
- V_i son los ingresos por ventas correspondientes al competidor i del grupo de n competidores comparables; \$ \$ 391.440.000
- MB_i es el resultado bruto correspondiente al competidor i del grupo de n competidores comparables, que se define como:

$$RB_i = v_i - CMV_i$$

$$RB_i = 391.440.000 - 293.580.000$$

$$RB_i = \$ 97.860.000$$

- CMV_i es el coste de las mercadería vendida correspondiente a los productos comercializados bajo la marca del competidor i del grupo n competidores comparables: \$ 293.580.000
- RB_m es el resultado bruto correspondiente a los productos comercializadas bajo la marca m , que se define como:

$$RB_m = v_m - CMV_m$$

$$RB_m = \$ 189.000.000 - 40.699.860$$

$$RB_m = 148.300.140$$

- CMV_m es el costo de la mercancía vendida correspondiente a los productos comercializados bajo la marca m. = 40.699.860

4.2 VALOR DE LA MARCA

Continuando con la aplicación de la fórmula se realiza el cálculo para la valoración de marca VIDRIOS DEL SUR cuyo resultado es el siguiente:

Tabla 28. Valor de la marca

		1	2	3	4
GECm	101049600	111154560	134497018	179015530	262096638
tasa	10%				
Tasa de oportunidad	27,12%				
Valor de la marca	\$ 358.188.391,71				

CAPITULO VI

6.1 CONCLUSIONES

Después de realizar este trabajo se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- ❖ Las marcas son un activo intangible que tienen mucha importancia para una firma comercial, ya que lleva implícita la imagen y el mismo posicionamiento de la marca en el mercado.
- ❖ Establecer el valor de una marca puede parecer una tarea muy ardua y difícil de llevar a cabo pero no imposible.
- ❖ Al valorar la marca con la metodología aplicada se puede concluir que con respecto al valor calculado de la empresa, representa el 46.12 % del valor total de ahí su importancia.
- ❖ No existe una metodología única para valorar marcas y cada gerente o empresario utilizara la metodología que se ajuste a la naturaleza de su empresa o la actividad que este desempeñando
- ❖ El valor financiero de una marca debe tomar en consideración tanto las variables internas como externas de la empresa
- ❖ La metodología basada en primas de precio es muy importante ya que le permite al propietario de la firma comercial conocer su posicionamiento en el mercado teniendo en cuenta a la competencia.
- ❖ Este trabajo permitió identificar las diferentes metodologías para valorar las marcas y aplicarlas a una empresa del entorno para identificar su valor comercial.
- ❖ Ninguna metodología para valorar marcas es más importante que otra, y la que el empresario escoja será aquella que además de llenar sus expectativas le permita evaluar sus activos de acuerdo con los bienes y servicios que desarrolle en el mercado.
- ❖ El cálculo de la metodología basada en ganancias de economías de escala escogido permite al gerente de la empresa vidrios del sur conocer su posición en el mercado con respecto a un competidor del mismo sector, identificando si en un periodo determinado obtuvo ganancias de economías de escala.

6.2 RECOMENDACIONES

Después de realizar este trabajo y analizar las conclusiones obtenidas en el mismo se hacen las siguientes recomendaciones al gerente de la Empresa Vidrios del Sur

- ✓ Llevar de manera periódica y sistematizada la contabilidad de la empresa, ya que esta además de establecer un control le permitirá conocer si en un momento dado ha obtenido pérdidas o ganancias
- ✓ Tener presente que dentro de sus activos no se puede subvalorar el referente a la marca, ya que este representa un intangible que lleva asociado la imagen de su empresa.
- ✓ Conocer de manera consciente las actividades que desarrolla para poder identificar que tipo de metodología va a utilizar para valorar su marca.
- ✓ Aplicar por lo menos una o dos metodologías que relacionen las variables tanto del ambiente interno como externo de la empresa para saber qué posición ocupa en el mercado y que ventaja comparativa o competitiva puede sacarle a otras empresas que ofertan el mismo producto en el mercado.
- ✓ Mantenerse informado y actualizado sobre los movimientos de las empresas en el sector para tratar de igualarlas o superarlas.
- ✓ Tener presente que las metodologías para valorar marcas pueden ser muchas que de pronto no brinden una forma clara de cómo se va a valorar la marca, pero lo más importante es tomar la iniciativa de realizar el proceso para conocer su posición en el mercado frente a la competencia.
- ✓ La experiencia cuenta mucho a la hora de valorar una marca , ya que esta dará las directrices para enmarcar la metodología de acuerdo con la naturaleza de la empresa o las actividades que se desarrollen.

7. BIBLIOGRAFIA

- Fernandez P. (Marzo 2007). Valoracion de Marcas e Intangibles. *Documento de Investigacion. Universidad de Navarra.* www.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf
- Garcia Rodriguez, M. (2000). La Valoracion Financiera de las Marcas. *Investigaciones Europeas de direccion y Economia de la Empresa*, 31. Obtenido de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187769.pdf
- Garcia Rodriguez, M. J. (s.f.). Obtenido de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187769.pdf
- Martin Benito, Jaime. (2011) El Nuevo Estarndar ISO de Valoracion de Marcas. MK Marketing + Ventas n° 267 abril 2011. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/4/5/8/2/pd0000064582.pdf>
- Normas Internacionales de informacion finaciera (NIC 38). Obtenido de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC38.pdf>
- Oscar A. Colmenares D, J. L. (01 de 01 de 2006). *El Valor Financiero de la Marca Comercial.* Obtenido de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/marca2006-1.pdf>
- Salinas, G. (2009). Valoracion de Marcas. España: Deusto. Obtenido de http://books.google.com.co/books?id=xzVlnt1LKuYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- La importancia de la Valoración de marcas, por Washington Macías. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Facultad de Economía y Negocios. Revista FEN opina. Volumen 2 Numero 7. Julio de 2012, Finanzas.
- Villarejo Ramos, A. (3 de Agosto de 2002). Modelos Multidimensionales para la Medicion del valor de la Marca. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa.* Obtenido de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v08/083013.pdf>