

COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

STALIN AGUILAR GÁLVEZ / RAFAEL SALGUERO ROSERO / SANTIAGO BARRIGA FRAY



 Editorial
UTMACH

REDES 2017
COLECCIÓN EDITORIAL

Comunicación e Imagen Corporativa

Stalin Aguilar Gálvez
Rafael Salguero Rosero
Santiago Barriga Fray
Coordinadores



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

187 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Comunicación e Imagen Corporativa. / Stalin Aguilar Gálvez / Rafael Salguero Rosero / Santiago Barriga Fray (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-103-0

Publicación digital

Título del libro: Comunicación e Imagen Corporativa.

ISBN: 978-9942-24-103-0

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Stalin Aguilar / Rafael Salguero / Santiago Barriga, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: "Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes".



César Quezada Abad, Ph.D

Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.

Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilibiquinga Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

Comisión de apoyo editorial

Índice

Capítulo I

Comunicación Corporativa 14

Rafael Salguero Rosero

Capítulo II

Públicos de interés 54

Stalin Aguilar Gálvez; Vladimir Ávila Rivas

Capítulo III

Imagen Corporativa 70

Stalin Aguilar Gálvez; Javier Bermeo Pacheco

Capítulo IV

Reputación Corporativa..... 93

Tatiana Cedillo Jurado

Capítulo V

Reputación Online118

Daniel Castelo Tay Hing

Capítulo VI

El Valor Financiero de Marca 155

Santiago Barriga Fray

Dedicatoria

Este libro está dedicado a la memoria de mi querido padre Juan Aguilar, su amor por la lectura fue el mejor ejemplo para motivar mi curiosidad e imaginación, y éstas se convirtieron en el motor de todo mi aprendizaje.

Stalin Aguilar Gálvez.

Agradecimiento

A mi mamá Teresa Gálvez, a mi novia Lady Armijos, a mis hermanos Lenin, Karina y Cristian, quienes siempre han estado apoyándome, su fortaleza ha sido mi mayor inspiración para seguir avanzando.

A mis alumnos, amigos, compañeros y tutores de la Utmach, de la Espol, de la Unach y de la Universidad de Zulia, por su voluntad y paciencia en el desarrollo de este libro.

Stalin Aguilar Gálvez.

A mis tres familias: Salguero-Rosero, Rodríguez-Espinosa y Montero-Farías, son el motor de mi vida y quienes me impulsan siempre al éxito. A Diario La Prensa, una institución que marcó un antes y después en mi vida profesional.

A Sebastián, Matías y Ricardito, ...estas son las primeras pisadas que espero, un día sean una inspiración.

Rafael Salguero Rosero

A mi familia, amigos, mi hijo Santiago y mi esposa Silvana por su generoso apoyo brindado a lo largo de toda mi vida y particularmente en el desarrollo profesional.

Agradezco a varias personas que trabajaron arduamente para la realización de la investigación, especialmente a la Mgs. Paulina Alarcón y Mgs. Efraín Quiñonez, a mis colegas de la Utmach, Espol y Unach que participaron en este proyecto editorial, sin su apoyo, este trabajo no hubiera sido posible.

Santiago Barriga Fray

A mi madre Azucena Jurado por su apoyo constante en todo proyecto. A mi abuelita, para ella cada triunfo.

Tatiana Cedillo Jurado

Agradezco a quienes me invitaron a participar en este proyecto académico en especial a Stalin Aguilar por su paciencia. De igual manera agradezco a quienes me ayudaron en el proceso de escritura de este capítulo, en especial a mi esposa María Antonieta por su apoyo y al decano de mi facultad EDCOM en la ESPOL, Marcelo Báez, por sus valiosos consejos y su guía.

Daniel Castelo Tay Hing

Agradecimiento a Dios, a la familia y amigos que siempre serán la fuerza motor para seguir adelante.

Javier Bermeo Pacheco

El desarrollo de este libro se lo dedico en primera instancia a Dios por haberme permitido alcanzar un logro más, a mi familia por siempre brindarme su apoyo para seguir adelante y a la Utmach por darme la oportunidad de aportar a la colectividad.

Vladimir Ávila Rivas

Introducción

Adentrarnos en la temática de la imagen y la comunicación corporativa, es sumergirnos en un mundo dominado por la presencia de grandes marcas. La sociedad ecuatoriana no escapa de esta realidad, donde las marcas que mejor se comunican con sus públicos objetivos, son quienes lideran los mercados.

Las marcas interactúan de forma directa o indirecta con distintos públicos, a quienes seducen mediante estrategias donde la comunicación es la base que motiva el consumo.

En el consumo juega un rol importante el desarrollo de la comunicación corporativa, como vehículo que motiva la adquisición de productos, bienes y servicios; poniendo en evidencia su necesidad o incluso “creándola”.

Actualmente nos encontramos saturados de mensajes publicitarios tratándonos de persuadir a adquirir tal o cual producto, es aquí donde cobra mayor importancia la percepción generada en la comunidad sobre una marca. Una composición visual adecuada puede lograr transmitir una percepción de calidad, que el público transfiere a los productos o servicios de esa marca, esa percepción que se genera en los consumidores y la comunidad en general repercute de manera positiva o negativa, y puede transformarse en un

intangibles fundamental para aumentar el valor financiero de la marca.

La temática de la imagen y la comunicación corporativa, es amplia, actual y relevante. En el contexto nacional, poco se ha escrito sobre su proceso, este libro aborda este tema con un enfoque holístico, plasmando toda la experiencia profesional y docente de sus autores a través de la socialización de sus experiencias. El desarrollo de los capítulos se encuentra complementado con investigaciones y ejemplos de marcas nacionales e internacionales relacionados a la temática pertinente, que permitirán demostrar de mejor manera los conceptos y temas tratados, logrando que el lector conozca en más detalle, la importancia de la comunicación corporativa y como esta puede convertirse en un aliado vital para mejorar la imagen de una empresa, factor clave en el éxito y desarrollo de una organización.

06 Capítulo El valor financiero de marca

Santiago Barriga Fray

La sociedad se encuentra en constante cambio provocado por innovación tecnológica, en consecuencia, el mercado de consumo se torna heterogéneo, cambiante y, con ello la preferencia del consumidor por una marca determinada y el valor económico que ésta posee. Así como implicaciones emocionales para la construcción de lealtad dentro de los consumidores, de igual manera esa categoría de marca es lo que ella significa para la organización. La marca se presenta de forma preponderante para sus propietarios; poseer una marca exitosa se transforma en un activo de suma importancia para la empresa, visualizado en los estados financieros, estratégicos y de gestión de la marca (Sanhueza, 2015). El valor financiero de marca implica que una marca es una forma de capital, al igual que la utilidad del dinero en la organización Sancho (2015), además se adhiere el término

Santiago Barriga Fray: Docente investigador Diseño Gráfico de la UNACH (Ecuador). Magíster en Desarrollo de la Inteligencia y Educación (UNACH), Magíster en Diseño y Gestión de Marca (ESPOL). Estudiante de Doctorado (PhD) en Diseño por la Universidad de Palermo de Argentina bajo la línea de investigación "Enseñar disciplinas proyectuales". Miembro del Comité Académico de Congresos Nacionales e Internacionales y Revisor para revistas indexadas.

equidad de marca como capital de marca, es decir lo que representa para sus consumidores. En este apartado se pretende realizar un recorrido crítico y establecer los beneficios de una organización que opera y construye valor económico a sus marcas, abordando aspectos significativos como: contexto cultural, manejo de la marca, comportamiento del consumidor, identidad de marca y la marca como capital, apoyado en diferentes trabajos investigativos y estudios de casos referentes al tema.

Con la creciente sofisticación de los mercados y las empresas, se observa un fenómeno en el que una gran parte del valor atribuible a una entidad proviene de los campos intangibles de su negocio. Según Sanhueza (2015) hay varios componentes de una empresa que pueden ser calificados como activos intangibles, sin embargo, para que puedan ser evaluados económicamente y financieramente, deben tener algunas características como:

- Permitir una fácil identificación y descripción;
- Estar sujetos a la existencia y protección legal;
- Ser sujeto al derecho de propiedad individual y debe ser legalmente transferible;
- Existir evidencia tangible de su existencia (por ejemplo, contrato o registro);
- Haber sido creado en una fecha o como resultado de un evento identificable.

Además, el autor señala dos factores fundamentales para que un activo intangible pueda ser objeto de una evaluación financiera, es decir:

- Producir cierta cantidad mensurable de beneficio económico al titular de sus derechos; ya sea al incrementar los ingresos o al disminuir los costos;
- Aumentar el valor de otros activos a los que están asociados.

Como resultado, un activo intangible solo puede existir si se ha vinculado a una serie de derechos legales que certifican su existencia formal. También existe la necesidad de asociarse con esta cifra a una capacidad generadora de ingresos para que pueda tener su valor cuantificado.

Una forma posible de describir los activos intangibles es a través de la categorización propuesta por Sanhueza (2015) A pesar de que la lista de posibles activos intangibles es muy extensa, se puede notar que agrupan en algunas categorías más fácilmente identificables, y se relacionan con la tecnología (planos y diagramas de ingeniería); clientes; contratos; desarrollo y procesamiento de datos (software).

Por otra parte, otro factor identificable es el capital humano (mano de obra capacitada y cualificada); la comercialización de bienes y servicios (marcas registradas y símbolos) y la ubicación del negocio (derechos en lugares geográficos, franquicias).

Por último, Sanhueza (2015) expone que existe otro tipo específico de activo intangible, denominado propiedad intelectual, y que recibe un tratamiento diferenciado. La diferencia básica en este tipo de activos es el fruto de un proceso creativo que puede atribuirse a un tema específico, por ejemplo:

- Creativo (copyright)
- Innovación (patentes)

En ese sentido, Bueno (2013), realiza una descripción del concepto de organización basada en el conocimiento, presenta una taxonomía de los activos intangibles donde se identifican tres grupos distintos: estructura externa, estructura interna y competencia del personal.

Para el autor, la estructura exterior se compone principalmente de la marca, y la relación con los clientes y proveedores. El valor de estos activos está en la capacidad de la compañía para desarrollar relaciones fuertes (García, Rojas y Fernández, 2016), aunque éstas son una fuente de incertidumbre, debido a que varían con el tiempo. La estructura

interna está formada por patentes, modelos, sistemas administrativos, entre otros. Estos activos son desarrollados por personas y se convierten en propiedades de la compañía. Y en última instancia, la competencia del personal que miden su capacidad para generar acciones de calidad en las situaciones más diversas.

Independientemente de la categorización adoptada, se entiende que hay varios activos intangibles que de alguna manera influyen en el desempeño de la empresa. En el caso de la marca como activo intangible está presente en las propuestas de estos autores, fruto de su relevancia en la construcción de valor en las empresas.

Definición del concepto de Marca

Las relaciones entre las empresas y los mercados de consumo están visibilizados por los productos y servicios; el sector empresarial los ofrece a cambio de una remuneración o retribución financiera. De esta manera, las empresas desarrollan primero su oferta de mercado, sea un producto o servicio, otorgándoles atributos específicos. Estos atributos pueden ser tanto tangibles (tamaño, forma, color, rendimiento, entre otros) como intangibles (estatus, simpatía, etc.).

El consumidor, a su vez, está influenciado por esta serie de factores en su proceso de compra (Cueva, et. ál. 2013). Recibe las distintas señales externas que le motivan a adoptar una determinada estrategia de compra. Factores adicionales como la cultura, clase social, el grado de formación académica, los grupos de referencia, entre otros, también afectan a lo que comprará y cómo lo hará.

Entre las diferentes cualidades de los productos y servicios, una de las principales características que impulsa su consumo está directamente relacionada con la existencia, o no, de una marca. Una marca según Kotler y Armstrong (2003), conceptualmente es un nombre, palabra, signo, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de sus competidores.

Se entiende entonces que, el concepto de una marca es amplio, que comprende varias características de un producto o servicio, y el concepto de diferenciación es bastante evidente en ambas definiciones. En un mercado competitivo, donde hay muchas empresas con ofertas similares, la marca se convierte en uno de los principales factores de diferenciación, y puede ser el gran responsable del éxito de un producto o servicio en el mercado. (Iniesta e Iniesta, 2015)

Además, es importante notar que el concepto de marca lleva un carácter de intangibilidad, a pesar de las definiciones anteriores centradas en aspectos tangibles, estas mismas características señaladas añaden valor a un producto, pero se disocian físicamente de ella. Es evidente que podemos percibirlos a través de los símbolos y las referencias gráficas, pero no poseen esa característica cuando se separan del producto o servicio al que se refieren.

Al aplicar el concepto de marca, Kapferer (2015) quien explica que una marca aflora en la memoria, es decir, en la acumulación de mensajes que los consumidores mantienen sobre el producto o servicio. De esta manera, la marca establece una relación que conduce este producto con el tiempo al brindar un significado e importancia, además de establecer un contrato tácito entre el consumidor y la empresa.

Valor de marca y lealtad del cliente

La lealtad de la marca generalmente se relaciona con retención de clientes y de compras, lo cual es permisible en escenarios competitivos, es decir, donde la compra repetida no ocurre por falta de competencia. Las empresas generalmente estiman la lealtad a través de un índice de retención del cliente (Guadarrama y Rosales, 2015), el cual es calculado a partir de su complemento y el índice de deserción. Se analizan la cantidad de clientes que desertaron y expresan este valor como porcentaje de la base inicial de clientes. Por ejemplo: Si la empresa perdió 50 de 1000 clientes en 3 meses, anualiza el total de 200 deserciones por año o 20% de la base inicial, esto corresponde a una retención del

80% y una permanencia media de 5 años en el mercado, y le brinda a la empresa un período para agotar la base, a ese ritmo de deserción de 200 deserciones por año.

En consecuencia, Bothe (citado en Mandina, 2014) introduce un enfoque metodológico para lograr y mantener la lealtad de los clientes, involucrando 7 pasos de adopción secuencial por la compañía:

- Alineamiento con la estrategia empresarial y el compromiso de la alta dirección;
- Evaluación de la postura interna y grado de preparación de la empresa para la búsqueda de la lealtad;
- Determinación de las necesidades del cliente;
- Evaluación de la competencia de la capacidad y diferencias entre la empresa y los competidores en términos de satisfacción y lealtad del cliente;
- Medición de la satisfacción y lealtad del cliente;
- Análisis de la información y cálculo del índice de valor del cliente;
- Definición, despliegue y seguimiento de planes de acción. Implica la agrupación de problemas identificados, el análisis de las causas y la implantación de acciones correctivas.

Durante más de una década, las empresas estadounidenses se centraron en la satisfacción del cliente como un medio para convertirse en orientadoras del cliente y para aumentar la lealtad, y por lo tanto su rentabilidad. La hipótesis asociada era que cuanto más satisfecho estaba el consumidor, más leal sería. Sin embargo, aunque la medición de la satisfacción del cliente es un buen método para monitorear y mejorar los procesos, no es suficiente para asegurar la lealtad.

La lealtad del cliente es un comportamiento que se puede medir por la tasa de recompra: la cantidad de veces que un cliente compra el mismo producto en una categoría particular de productos en relación con el número total de compras realizadas por el consumidor en esa categoría, en situacio-

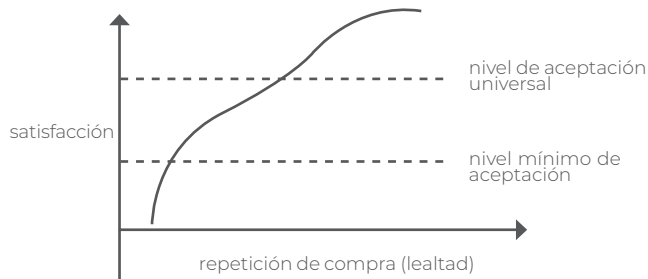
nes en las que otros productos son aceptables y están disponibles en la misma categoría.

La satisfacción del cliente es una actitud resultante de la interacción entre lo que los clientes esperan que ocurra, es decir, las expectativas de rendimiento del producto y lo que ellos piensan que ha ocurrido con sus percepciones de rendimiento, siendo típicamente medidos con algún tipo de escala actitudinal. Bothe (citado en Mandina, 2014) sin éxito, trató de usar la satisfacción para predecir la lealtad, en ese sentido es preciso utilizar la actitud para predecir el comportamiento y compra. Los clientes satisfechos o muy satisfechos cambian con frecuencia marcas y proveedores. La relación observada entre satisfacción y recompra o lealtad es muy débil e inexistente y el grado de satisfacción no puede indicar de manera fiable la recompra.

Las investigaciones demuestran que solo los clientes satisfechos no garantizan negocios rentables y ventajas competitivas sostenibles. El estudio realizado por Bhote (1996) indica una mala correlación entre la satisfacción del cliente y la lealtad: las empresas productoras de materiales eléctricos presentaron la marca de renombre con un 90% de satisfacción del cliente y sólo un 50% de la tasa de fidelización, entre los mejores analizados. Además, el estudio mostró una fuerte correlación entre la lealtad (medida por las tasas de retención) y la rentabilidad.

En ese sentido, Neal (1999) analiza la relación entre la satisfacción y la lealtad, la cual no es completamente lineal, teniendo un punto como nivel mínimo de aceptación por debajo de los índices de satisfacción no se transforman en recompra (lealtad), y otro punto como nivel de aceptación universal por encima de la satisfacción que aumenta poco el añadido a la recompra (lealtad).

Gráfico 1.1: Análisis de satisfacción y lealtad del cliente.



Fuente: Neal, (1999)

La relación entre la insatisfacción y la deserción es muy fuerte y lineal. El grado de insatisfacción puede ser utilizado para indicar si el producto o servicio continúa bajo consideración de la compra del consumidor. Neal (1999) indica que el valor percibido y no la satisfacción del cliente es el elemento de refuerzo de la lealtad; si el cliente no está satisfecho con su experiencia previa con el producto, simplemente no lo tendrá en cuenta dentro un futuro para sus opciones en recompra, excepto si no tiene otro producto similar.

Sin embargo, estar muy satisfecho no significa necesariamente recomprar el producto en una futura oportunidad; sólo significa que el producto integrará el conjunto de opciones. El consumidor analiza este conjunto de variedad existente y desarrolla una jerarquía de elección basada en sus percepciones de valor de cada producto, en un proceso cognitivo que puede ser racional y puede involucrar elementos emocionales. La clave para aumentar la lealtad es conseguir el mejor valor percibido por el cliente, en relación con la competencia.

En ese sentido, Lovelock y Wirtz (2015) declaran que es necesario migrar de la satisfacción del cliente al valor percibido por el cliente para aumentar su lealtad. Defienden la necesidad de sustituir las encuestas simplistas de satisfacción del cliente para determinar el valor y las percepciones de precios relativos a la competencia por el mercado.

Para estos autores, el análisis del valor del cliente consta de dos partes: el perfil de calidad percibido por el mercado que corresponde a los beneficios que percibe el cliente y el perfil de precio percibido del mercado que corresponde a los rubros que desembolsan los clientes, en relación a la competencia.

Al entender el concepto de valor percibido y su papel como un importante dinamizador de la lealtad de los clientes y, consecuentemente, la rentabilidad de la empresa se constituye en un paso significativo en la cultura empresarial.

La gestión del valor percibido y la lealtad de los clientes, insertada en un contexto de orientación al mercado y marketing de relaciones efectivas, es un enfoque estratégico de gran alcance (Escobar, 2014), adaptado a los escenarios actuales de hipercompetencia y cambios constantes en el medio ambiente, los consumidores y las propias empresas. Ciertamente no todas las ideas presentadas parecen obvias. Su riqueza consiste en esta gran simplicidad, en contraposición al grado de dificultad de su aplicación práctica.

Si los beneficios son claros, también hay muchas barreras para superar la implementación efectiva de la gestión del valor percibido, lo que puede explicar el pequeño número de empresas, ya sea en el contexto ecuatoriano o en el contexto mundial, que efectivamente utiliza el pensamiento estratégico centrado en la gestión del valor percibido de la marca.

Conceptos y modelos de evaluación de marcas

Hoyos (2015) presenta datos significativos que indica que las empresas con marcas fuertes han obtenido un rendimiento en el mercado de valores más alto que el resultado obtenido por las empresas sin marcas fuertes y el promedio de mercado, medido por el índice de rendimiento en el mercado bursátil estadounidense, este rendimiento superior ha sido aún más significativo desde el principio de la década de los noventa. Ante ello, surge la inquietud: ¿por qué se invierten tantos recursos en la creación, desarrollo y mantenimiento de una marca?

La respuesta es simple, ya que se conoce el beneficio generado por esta marca tanto para la empresa propietaria, como para el consumidor que la adquiere. Por un lado, para la empresa, la marca puede ser el gran factor de diferenciación de sus productos y servicios en comparación con las otras ofertas de mercado. Por otro lado, para el consumidor, la marca puede significar la legitimidad de un deseo interior y de estatus (Rodríguez, 2015)

En este contexto, el valor económico de la marca es la cantidad de una marca, producto o servicio, que representa para el negocio de la empresa. Este valor se puede medir subjetivamente, por medio de opiniones de administradores y consumidores, así como puede ser obtenido de una manera más objetiva mediante encuestas cualitativas o cuantitativas con un enfoque financiero.

La importancia del concepto de valor financiero de marca reside en la forma en que esto influye en el desempeño de una empresa en el mercado. Según Porter (2015), un valor de marca positivo permite a la empresa incrementar su negocio a través de programas de marketing más eficientes, le permite incrementar los precios y obtener márgenes más altos de ingresos, además ofrece la posibilidad de ampliar o generar nuevas marcas, entre otras.

La marca como factor relevante dentro de las estrategias comerciales de la organización proporciona significativamente ventajas de competencia a corto y largo plazo que en ocasiones no son emuladas en el mercado. Sin embargo, el panorama comercial evoluciona constantemente y en la actualidad se presenta de forma multidisciplinar.

Por otro lado, un valor negativo de la marca perjudicará el rendimiento de la empresa (Martínez, 2014), se recomienda proyectar una marca a largo plazo, de acuerdo al presente del mercado, de modo que permita seleccionar las estrategias oportunas que la potencien. A más de ello, se requiere desarrollar una relación estrecha con el cliente del cual se desprendan estímulos emocionales y una construcción simbólica de la marca (Fernández, 2011). Se concluye que el análisis del valor de la marca puede ser muy útil para establecer estrategias de mercado óptimo.

En los últimos años, se han desarrollado varios estudios sobre el valor financiero de la marca, centrándose en la determinación de los orígenes de este valor, como los trabajos de: Salinas (2007), Forero y Duque (2014), Gyrd-Jones y Kornum (2013), Aaker y Biel (2013) y Carah (2014). Además, se han realizado otros estudios en relación a propuesta de medir modelos de valoración como los de Perrier y Trevillion (1999), Pareja (2013), Huang y Sarigöllü (2014), Huang (2015), Sancho (2015) y Fernández (2016). Se destacarán los puntos principales de algunos de estos estudios.

Aaker y Biel (2013) identifican y presentan cinco elementos que generan valor económico a una marca y cómo estos mismos elementos proporcionan valor para la compañía y sus consumidores, estos son: lealtad de marca, conciencia de nombre, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de marca. Además, el simbolismo del nombre de la marca genera valor al cliente, gracias a la interpretación y procesamiento de la información que ofrece la marca, la confianza en la decisión de compra y las satisfacciones de uso. Por otra parte, también genera valor para la empresa, de modo que se pueda mejorar la eficiencia y eficacia de los programas de marketing, generar lealtad a la marca, establecer márgenes de utilidad, apalancamiento comercial y ventaja competitiva.

En otro estudio, Salinas (2007), señala que las marcas tienen una identidad, es decir, una colección de características que las definen, un código interno similar al ADN. Según el autor, para que este análisis sea correcto y verdadero, la supuesta identidad de la marca debe responder a tres requisitos básicos: primero, tener un sentido de permanencia, longevidad; segundo, tener consistencia en las señales que transmiten; y, tercero, representar la realidad. Presenta las 6 dimensiones por las que una marca adquiere su identidad. Para el autor, cada marca tiene características objetivas (físicas) y subjetivas (personalidad); se desarrolla en un contexto (cultura) que le otorga sustancia y fuerza en su coexistencia con los consumidores (relación). Además, las marcas son percibidas de manera particular por los consumidores (reflexión), y generan

sensaciones internas específicas (mentalización). Es el efecto conjunto de estas 6 dimensiones que definen exactamente qué identidad de marca es.

Por otra parte, Carah (2014) señala que el valor económico de una marca es el resultado del efecto compuesto de los factores de imagen de la marca, que afectan a la forma en que el consumidor “experimentará” este producto o servicio, y los factores de imagen que están más relacionados con los aspectos financieros y competitivos que rodean el mismo. Los factores de imagen son de tres fuentes principales: la imagen del productor; la imagen del producto; y, la imagen del usuario.

La interrelación de estas tres grandes fuerzas consiste en que la marca adquiere parte de lo que se considera como valor de marca. Es evidente que el autor distingue entre los factores objetivos y subjetivos para determinar el valor total de la marca, pero pone mayor énfasis en los aspectos de la imagen (subjetivo).

Además, Gyrd-Jones y Kornum (2013) explican que el valor de la marca se refiere a los resultados obtenidos por los esfuerzos de marketing que son atribuibles exclusivamente a una marca. Además, refuerzan que, bajo el punto de vista del consumidor, lo que realmente define este valor es su conocimiento de la marca (conocimiento de marca), consistente en dos dimensiones, a saber: reconocimiento e imagen de marca.

En ese sentido Forero y Duque (2014), indican que las marcas pueden presentar evolución en la forma en que se relacionan con los consumidores. Para los autores esta evolución está en el centro de lo que llaman gestión de marca, es decir, una gestión proactiva de alta administración en la creación de valor para la empresa a través de la creación de relaciones más fuertes y duraderas entre sus marcas y consumidores. Los autores definen que el proceso para la consolidación de la marca varía desde su aparición en el mercado. Primero se presenta como una marca funcional, es decir commodity que resulta familiar a los consumidores. Segundo, gracias a

las estrategias de gestión de la marca, la marca asciende, después de ello, su relevancia se convierte en una marca generadora de valor emocional o intangible para los clientes. Y tercero, tras la preferencia total en el mercado, se convierte en una marca fuerte.

La valoración de activos intangibles

Los autores Perrier y Trevillion (1999) definen el valor de una marca determinada por su valor económico de todos los derechos de propiedad intelectual captados por la marca, es decir, su marca, logotipo, packaging, manejo o mezcla de materias primas. El cambio de perspectiva y el énfasis en la transformación del activo tangible en intangible ha sido sorprendente en las últimas dos décadas. El activo intangible utiliza los factores prominentes como el capital intelectual y el “goodwill”¹, principalmente según el desarrollo de la era del conocimiento. Otras expresiones como marcas, empresas virtuales, se discuten constantemente en términos contables.

El valor económico de una empresa es el resultado de la suma de sus activos tangibles e intangibles Sancho (2015). Los activos intangibles en particular han crecido en importancia en la formación de este valor. Se evidencia en el crecimiento del valor de mercado y del índice en el valor contable, de modo que se convierten en instrumento para generar mecanismos de diferenciación comercial, entendiendo la premisa de preferencia y confiabilidad de la empresa que asegure la sostenibilidad del negocio a corto y largo plazo.

Por otra parte, Lev (2001), señala que el índice de valor de mercado en el valor contable de las compañías estadounidense en la década de los ochenta creció de 1 a 6. Este crecimiento está relacionado con la gran valuación del precio de

¹El “goodwill” significa un activo intangible dentro de la empresa, el cual refleja aspectos como reputación, atención al cliente, servicios post venta, que afectan positiva o negativamente a la marca en el mercado.

las acciones en los últimos años; esta apreciación, a su vez, puede derivarse de la creciente importancia que los inversores han asignado a los activos intangibles como la marca, la innovación, el capital humano, entre otros.

La influencia de los activos intangibles en el valor de las empresas puede variar por distintas razones: según el sector de actividad, el ciclo de vida del producto y la empresa, la misión de la empresa, entre otros. El valor económico de una empresa del sector farmacéutico, por ejemplo, puede ser influenciado principalmente por activos intangibles relacionados con la investigación y el desarrollo. Por otra parte, el valor de las empresas de bienes de consumo puede estar muy influenciado por el valor de la marca, por ejemplo.

Los activos intangibles son importantes factores de diferenciación y por lo tanto contribuyen al logro de significativas ventajas competitivas. Esto se debe a la característica fundamental de todos los activos intangibles: su singularidad, es decir, los activos tangibles tales como maquinaria, equipo, fábricas, etc., se adquieren relativamente fácil, tras un crédito, entre otros. Los activos intangibles, por otra parte, son únicos y pertenecen a una única organización.

Los activos intangibles han sido ampliamente estudiados por varias áreas de conocimiento. En estudios del área de la estrategia, por ejemplo, los intangibles también se conocen como recursos. Estos estudios, en el contexto de la visión basada en recursos han ayudado al área de estrategia a recuperar parte de la reputación e influencia que perdió en la década de 1980. (Pareja, 2013)

Según Barney (2014), los recursos incluyen todos los activos, competencias, procesos organizacionales, atributos, información, conocimiento y otros factores controlados por la compañía. El mencionado autor plantea que para sostener una ventaja competitiva durante un largo período de tiempo, estos recursos necesitan ser valiosos, inimitables e irremplazables. Estas características pueden atribuirse a los llamados activos intangibles. Según la visión basada en los recursos, la titularidad de estos recursos puede llevar a una

empresa a obtener beneficios anormales (por ejemplo, por encima de la media de su mercado) y mantener su ventaja competitiva.

Desde el punto de vista financiero, el activo intangible, según Lev (2001), puede definirse como un derecho a beneficios futuros, que no tiene ningún cuerpo físico o financiero, es decir, acciones o valores de deuda. Esta definición contempla aspectos económicos importantes en la evaluación del activo intangible. En primer lugar, el activo intangible es el resultado de beneficios futuros, es decir, la suma de los beneficios económicos diseñados y descontados a una tasa de riesgo adecuada. En segundo lugar, los intangibles no tienen un cuerpo físico o financiero, lo que significa que en el valor total de la empresa se excluyen los activos tangibles (activo fijo y capital rotativo).

La óptica de que el área de las finanzas posee activos intangibles parece ser diferente de la visión de los recursos. Sin embargo, las dos áreas convergen a un punto común de extrema importancia: la creación de valor de una manera sostenida. La posesión de recursos valiosos, inimitables e irremplazables puede llevar a la generación de beneficios que en última instancia es responsable de la formación del valor de la empresa.

Para comprender mejor los activos intangibles, la presentación de una taxonomía puede ser útil. Varios investigadores, como García y Pombo (2015), Barney (2014), Lev (2001), entre otros, ofrecen contribuciones a esta taxonomía. Reyes y Gutiérrez (2015), por ejemplo, clasifican intangibles en cuatro tipos: formación del talento humano; procesos que faciliten la transferencia y adquisición de conocimientos; relación con clientes, proveedores y mercado de trabajo; y formación en investigación y desarrollo.

Metodología para la valoración de marcas

De los distintos procesos, se puede destacar una metodología para calcular el valor de la marca, este es el método Interbrand, el cual es desarrollado por esta firma de consultoría de gestión de marcas con el mismo nombre. Este sistema de valoración se ha utilizado en diversos estudios académicos que buscan identificar el valor de las marcas con el valor de las empresas. En otras palabras, este proceso parte de la determinación del valor económico agregado de la empresa (“Economic Value Added – EVA”) para identificar la porción de este valor generado por la marca. Esta metodología forma parte de la premisa de que las marcas tienen características de riesgo propias, por lo tanto, exigen el uso de tasas de descuento específicas.

En los trabajos de Perrier y Trevillion (1999); Huang y Sariğöllü (2014) y Huang, (2015), quienes describen una de las etapas de la metodología Interbrand para medir el valor financiero de la marca como la lealtad del cliente y repetición de compra. Este paso, según los autores, tiene como objetivo analizar la solidez de la marca, mediante el análisis de 7 factores que afectan la calidad de una marca y su sostenibilidad a lo largo del tiempo. Para cada factor hay un peso correspondiente, y la suma total es igual a 100. En el siguiente cuadro se muestran los factores con sus respectivos pesos:

Cuadro 1.1: Factores para establecer la fortaleza de marca

Fortaleza de marca	Ponderación
Liderazgo	25
Estabilidad	15
Mercado	10
Internacionalidad	25
Tendencia	10
Apoyo	10
Protección	5

Fuente: Interbrand (citado en Perrier y Trevillion 1999)

El resultado obtenido para el indicador de fortaleza de la marca se utiliza para definir el grado de riesgo inherente a la marca analizada. De esta manera, este indicador ajustará la tasa de descuento que se usará para calcular su valor. El punto central es que esta metodología presenta algunos factores más objetivos de marcas como la protección o grado de protección jurídica existente y el liderazgo o su posición en el mercado, que pueden ser identificados y medidos más fácilmente.

La metodología de evaluación Interbrand se compone de tres fases de análisis distribuidas de la siguiente manera: análisis financiero, análisis de mercado y análisis de marca.

En el primer paso, el análisis financiero es la proyección de resultados económicos o EVA para cada segmento de mercado en el que participa la marca. Este análisis se basa en datos presupuestarios históricos y proyectados. Según Espósito y Barbosa (2001), el período de proyección de los resultados suele ser de 3 a 5 años, aunque también se pueden hacer resultados de 5 a 10 años, que dependen de la naturaleza del sector y de la marca en cuestión.

Cabe señalar que las ganancias económicas o EVA encontradas son el valor generado por todos los activos intangibles de la empresa, que incluyen la contribución de la marca en la generación de este beneficio económico. En esta etapa de la evaluación es habitual realizar análisis de escenarios de rentabilidad económica, se diseñan diversas situaciones económicas para determinar el valor de la marca. Las situaciones pueden ser la economía en recesión, estable o de expansión.

En el segundo paso, el análisis de mercado, la empresa desea averiguar cuál es el papel de la marca en la generación de beneficios económicos o EVA, de esta manera se puede determinar lo que el flujo de caja generado por la marca.

Con el fin de determinar el papel de la marca, Interbrand se basa en el análisis de mercado, al tener en cuenta que el valor de la marca se deriva de la calidad y el vínculo o la lealtad de sus consumidores y distribuidores. Al medir el papel de la marca, Interbrand pretende averiguar cuál es el papel de la marca, garantía de la demanda y futura generación de resultados.

La metodología utilizada para determinar el papel de la marca no es divulgada por Interbrand. Sin embargo, se estima que esta firma está basada en la investigación de mercado que establece dentro de la cuota de mercado de la marca y qué porcentaje de fidelización de clientes posee, para ello, utiliza una tasa de recompra de los consumidores en la generación del beneficio económico total de la empresa.

Una vez que se realizó el análisis financiero, se calculó el valor del beneficio económico atribuido a todos los intangibles de la empresa, y después de haber calculado en el análisis de mercado, el papel de la marca en la generación de beneficios económicos o según Interbrand el “papel del índice de marca”, entonces encontramos el flujo de caja generado por la marca en términos de beneficio económico, denominada por Interbrand como BVA (Brand Value Added), es decir, valor agregado de marca o resultados económicos de la marca.

En el último paso, Interbrand realiza el análisis de la marca para determinar qué tipo de tasa de descuento se utilizará para trazar los resultados económicos de la marca al valor actual, con lo cual se encuentra el valor de la marca.

El principio que determina el riesgo de la marca se basa en el grado de fiabilidad de los resultados económicos generados por la marca en el transcurso del tiempo. Como el grado de fiabilidad en el resultado diseñado por la marca aumenta, el riesgo y la tasa de descuento de la marca disminuye y viceversa.

La determinación del grado de fiabilidad en los resultados generados por la marca, o la puntuación de la marca utilizada para determinar la tasa de descuento, se realiza a través de un análisis de mercado, a través del estudio de siete variables mostradas en el cuadro 1.1, que se ponderan para determinar el riesgo de la marca en la generación de resultados futuros, y consecuentemente la tasa de descuento que se utilizará para determinar el valor actual de los resultados económicos de la marca y se encuentra el valor de marca.

Caso de estudio con la utilización del método Interbrand

Con principios ilustrativos se utilizará un estudio realizado en el año 2014 de la Empresa Cemento Chimborazo, la cementera de mayor antigüedad en el país. El 86,51% pertenecía hasta el 2012 a la Empresa Pública Cementera del Ecuador - EPCE y el restante 9,52% pertenecía a los trabajadores, y una participación mínima del 3,97% para inversionistas privados y públicos. (Barriga, Paula, Quiñónez, 2016)

Después de la intervención del Gobierno Nacional en 2007, la administración se transforma. Se decide invertir la totalidad de las utilidades generadas con el objetivo de concretar proyectos para mejorar la productividad y la generación de una nueva línea de productos. Muestra de aquello, es que se cristaliza la construcción de una nueva planta enfocada a la producción de elementos prefabricados, entre ellos, los durmientes utilizados en la regeneración del ferrocarril del Ecuador, que en la actualidad son fuente de sustento turístico comunitario.

En este punto es preciso señalar que durante el año 2013 la nueva administración realizó la inversión de mayor importancia a lo largo de la existencia de la fábrica, se emplearon alrededor de cuarenta millones de dólares para su nueva planta de producción (Barriga, et. al., 2016). Como consecuencia, se empezó a producir un tipo de cemento con calidad Portland tipo 1P, bordillo, adoquines y hormigón; además mejoró incluso su presentación y se rediseñó su marca.

Gráfico 1.2: Identidad gráfica Cemento Chimborazo, año 2010



Fuente: <http://www.cementochimborazo.com/>

Después de varios intentos por buscar una expansión en el mercado, se emite un comunicado en el 2013 por parte de la Superintendencia de Compañías relacionado a la fusión de la empresa Guapán de la provincia de Azogues y Cemento Chimborazo en el centro del país, y así nació la empresa Unión Cementera Nacional UCEM. (Barriga, et. al., 2016)

Para el estudio, se tomó como referencia los estados financieros de Cemento Chimborazo de los años 2010, 2011, y 2012. Los factores de análisis radicaron en la fortaleza de la marca y las utilidades operacionales antes de impuestos e intereses (UAI). Se valoró la marca al multiplicar la utilidad diferencial de la marca por un múltiplo, de modo que se pueda evidenciar la fortaleza de la marca.

Posterior a ello, se tomaron los ingresos antes de impuestos e intereses de los últimos tres años, es decir, se toman los ingresos antes de interés e impuestos de los tres años anteriores, además se tomó como referencia a una “marca blanca”, siendo la mejor opción Guapán, en vista que poseían las mismas características en un año contable. Se emplearon los siete factores para determinar la fortaleza de la marca, mostrados en el Cuadro 1.1: Mercado, Estabilidad, Liderazgo, Soporte, Protección, Imagen Internacional y Tendencia a producir utilidades, en base a los estados financieros de la empresa.

Por tanto, según el método de Interbrand, se partió del análisis de las utilidades antes de impuestos e intereses (UAI) a la cual se restó el UAI de la marca blanca, se realizó un ajuste por inflación y se ponderó con un peso mayor a los resultados de los estados financieros recientes.

A este resultado, se dedujo un gasto de capital, el cual se asemeja al cálculo del EVA®, además, se sumaron los impuestos establecidos por año, y se obtuvo como resultado la utilidad neta diferencial de la marca. Por último, se mostró una fortaleza visibilizada por el gráfico en forma de “S”, el cual refleja la variación de cada uno de los múltiplos, basados en las percepciones del mercado en un tiempo determinado.

Mercado

La ponderación de mercado es el 10%, para la obtención de este dato se debe calcular su equivalente de acuerdo a las empresas con mayor presencia en el mercado (Holcim y Lafarge).

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

Cuadro 1.2: Fortaleza de marca, mercado

Marcas	Primer lugar	%
GUAPAN	3	4%
HOLCIM	19	26%
LAFARGE	0	0%
CHIMBORAZO	73	

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

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

Cuadro 1.3: Resultado Mercado

Marcas	Valor	%
GUAPAN	0,4	4%
HOLCIM	2,6	26%
LAFARGE	0,0	0%
CHIMBORAZO	10	

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

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

Estabilidad

La ponderación de estabilidad es el 15%. Se tomó como referencia el año de inicio de la actividad comercial de cada empresa, desde la fuente del SRI (Servicio de Rentas Internas del Ecuador), se indican los años que lleva en el mercado cementero y se seleccionó la empresa más antigua, esto permitió que se calcule el porcentaje para las siguientes marcas.

Cuadro 1.4: Fortaleza de marca, estabilidad

Marcas	Año de inicio	Años de actividad	%
GUAPAN	1955	59	74%
HOLCIM	1934	80	
LAFARGE	1974	40	50%
CHIMBORAZO	1951	63	79%

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

De modo que la empresa Holcim tiene mayor antigüedad, por lo tanto, adquiere el valor de 15%, las siguientes marcas se calculan a partir del valor superior por el porcentaje de cálculo anterior, lo que se detalla a continuación. La marca Chimborazo es la segunda con mayor estabilidad en el mercado.

Cuadro 1.5: Resultado Estabilidad

Marcas	Valor
GUAPAN	11,1
HOLCIM	15,0
LAFARGE	7,5
CHIMBORAZO	11,8

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Liderazgo

La ponderación de liderazgo es el 25%. Se tomó como referencia de la pregunta 6 de la sección C de Posicionamiento de la encuesta, en la que detalla: 6.- Califique las diversas marcas de cemento en orden de preferencia. La preferencia obtenida en primer lugar por los consumidores, ayudó a determinar este indicador.

Cuadro 1.6: Fortaleza de marca, liderazgo

Marcas	Primer lugar	%
GUAPAN	4	6%
HOLCIM	23	35%
LAFARGE	1	2%
CHIMBORAZO	65	

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

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

Cuadro 1.7: Resultado Liderazgo

Marcas	Valor
GUAPAN	1,5
HOLCIM	8,8
LAFARGE	0,4
CHIMBORAZO	25

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Tendencia

La ponderación de tendencia a producir utilidades es el 10%. El cálculo que se realizó para determinar este parámetro se basó en el estudio financiero de los ingresos y la Utilidad antes de impuestos o interés (UAI) de los años 2010, 2011 y 2012, además se obtuvo el porcentaje de crecimiento y su promedio de crecimiento. Se detalla a continuación:

Cuadro 1.8: Fortaleza de marca, tendencia a producir utilidades Chimborazo

Años	Ingresos	% crecimiento	UAI	% crecimiento
2010	\$ 37.359.615,46		\$ (54.258.553,89)	
2011	\$ 57.145.172,61	53%	\$ (84.184.499,55)	55%
2012	\$ 47.350.210,76	-17%	\$ (79.000.922,45)	-6%
2013	\$ 36.397.700,75	-23%		
Promedio de crecimiento				4%

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Para el análisis de la empresa Chimborazo en el año 2013 se tomaron como referencia los obtenidos en el SRI. A continuación, se unifican los promedios de cada empresa para proceder a determinar sus valores.

Cuadro 1.9: Resultado Tendencia

Marcas	Valor
GUAPAN	5
HOLCIM	10
LAFARGE	7,5
CHIMBORAZO	3,3

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Apoyo

La ponderación de apoyo es el 10%. El cálculo que se realizó para determinar este parámetro fue tomado en base al total de los intangibles y las amortizaciones de cada empresa correspondiente a los años 2010, 2011 y 2012, del cual se obtiene un promedio de estos valores. Luego del análisis se evidencia que la marca Holcim posee una alta cantidad de intangibles, lo que permite calcular la base en referencia a los porcentajes que posteriormente se utilizan para dar el valor a cada marca.

Cuadro 1.10: Resultado Apoyo

Marcas	Valor
GUAPAN	2,6
HOLCIM	10
LAFARGE	0
CHIMBORAZO	2,6

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Internacionalidad

La ponderación de internacionalidad es el 25%. El cálculo que se realizó para determinar este parámetro fue en base a las ventas de cada empresa de los años 2010, 2011 y 2012, a cada una de ellas se les asigna un valor para que la totalidad alcance el 100%.

Cuadro 1.11: Porcentaje ventas 2010, 2011 y 2012

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

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Cuadro 1.12: Resultado Internacionalidad

Marcas	Valor
GUAPAN	3,2
HOLCIM	25
LAFARGE	9,4
CHIMBORAZO	2,8

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Protección

Para esta fortaleza de la marca, la ponderación equivale al 5%, este valor se le otorga a todas las marcas, en vista que se basa en la propiedad intelectual y su registro en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Por tanto, se verifica con las políticas de la empresa, donde indica la diferenciación a través de sus marcas.

Cuadro 1.13: Fortaleza de marca

Fortalezas	Máximo	Guapán	Chimborazo
Liderazgo	25	1,5	25
Estabilidad	15	11,1	11,8
Mercado	10	0,4	10
Internacionalidad	25	3,2	2,8
Tendencia	10	5	3,3
Apoyo	10	2,6	2,6
Protección	5	5	5
Fortaleza de Marca	100	28,8	60,5

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Cálculo de utilidad de la marca

De la UAll, se resta la UAll estimada de una marca blanca, estos datos se encuentran en los estados financieros de cada empresa, luego se ajusta por inflación dependiendo al año, por ejemplo, en el 2010 la inflación fue de 3,33% (1+3,33%), en el 2011 fue 5,42%, (1+5,42%) y el 2012 fue de 4,16% (1+4,16%) y se obtiene el valor actualizado de la UAll multiplicando la diferencia del UAll por el ajuste por inflación. Los resultados de cada año se ponderan asignando mayor peso a los resultados más recientes. Por ejemplo, la UAll ponderada fue de \$(87.979.274,38), el cual resulta de la siguiente ponderación: UAll ponderada es el valor actualizado de la UAll 2010 * 1 + valor actualizado de la UAll 2011 * 2 + valor actualizado de la UAll 2012 * 3, todo esto dividido para 6.

$$(63.227.841,73) \times 1 + (88.747.299,43) \times 2 + (95.717.735,22) \times 3 / 6 = (87.979.274,38)$$

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

Cuadro 1.14: Cálculo de utilidad de marca Chimborazo

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

UAI ANTES DE IMPUESTOS			\$ (3,00)
IMPUESTO (35%)			\$ -
DIFERENCIA			
UTILIDAD NETA			\$ (3,00)

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Cuadro 1.15: Cálculo valor de marca

	Guapán	Chimborazo
Fortaleza de marca	28,8	60,5
Múltiplo	1,37	15,81
Utilidad Neta diferencial de las marcas	\$ -	\$ (3,00)
Valor de Marca	\$ -	\$ (47,42)

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

El múltiplo se calcula al tomar la referencia del valor máximo del múltiplo que es 20 y se aplicó el dato de la fortaleza de marca, se construye una curva en forma de “S” como especifica el múltiplo de la marca Guapán:

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

Cuadro 1.16: Cálculo múltiplo fortaleza de marca

Fortaleza	Múltiplo
0	0,07797271
1	0,0831421
2	0,08899655
3	0,09562635
4	0,10313357
5	0,11163352
6	0,12125645
7	0,13214941
8	0,14447833

9	0,15843035
10	0,17421638
11	0,19207396
12	0,21227041
13	0,23510627
14	0,26091908
15	0,29008745
16	0,32303554
17	0,36023773
18	0,40222368
19	0,44958356

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

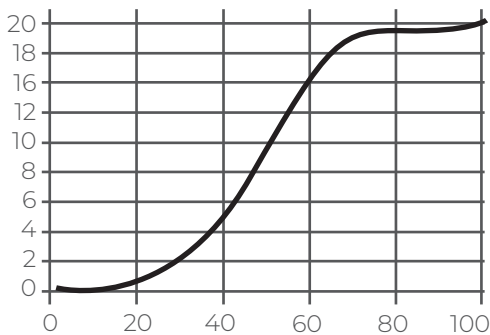


Gráfico 1.3: Curva en S. Múltiplo

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Es preciso mencionar que después de realizar grandes inversiones, no existe mayor rentabilidad, el cual visibiliza un valor USD\$ (47,42). Los puntos que no le favorecen a la marca son: estabilidad, tendencia de producir utilidades, globalización (internacional) y soporte. Las dos más grandes empresas son multinacionales privadas reconocidas mundialmente por su liderazgo en la fabricación de este producto, mientras que las empresas (Chimborazo y Guapán) sobreviven con recursos que autogeneran. Después de aplicar el método de Interbrand, se definen estrategias de aliados comerciales que

permitan consolidar los aspectos negativos para incrementar la estabilidad y la generación de utilidades en la obtención de valor de marca.

El 30 de junio de 2016 se anunció la venta del 30% de acciones de la cementera UCEM por alrededor de 140 millones de dólares por parte del Ministerio de Industrias (El Telégrafo, 2016). Como resultado, la empresa de origen peruano Yura, realizó una inversión de 230 millones en 2015, como acuerdo de nuevo socio.

Referencia bibliográfica

- Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Arellano, R., Rivera, J., y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.
- Barriga, Santiago; Paula, Paulina; Quiñónez, Efraín (2016). Valoración de Marca: Caso de Estudio Unión Cementera Nacional, Planta Chimborazo. *Res Non Verba*, 6(1), 55-68.
- Barney, J. B. (2014). *Gaining and sustaining competitive advantage*. Pearson Higher Ed.
- Bothe, K. (1996). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty*. New York, NY: Management Association.
- Bueno, E. (2013). El capital intelectual como sistema generador de emprendimiento e innovación. *Economía industrial*, 388, 15-22.
- Carah, N. (2014). Brand value: how affective labour helps create brands. *Consumption Markets & Culture*, 17(4), 346-366.
- El Telégrafo (2016) Cementera cotizaría acciones por \$ 140 millones. Quito: *El Telégrafo*. <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/cementera-cotizaria-acciones-por-usd-140-millones>.
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre económico*, 17(35).
- Esposito, I., y Barbosa, L. C. (2001). Brand Equity: Modelos de Valuación. *Universidad del CEMA, Argentina*.
- Fernández, Maximiliano (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones: experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Universitas.
- Fernández, P. (2016). Métodos de valoración de empresas (Company Valuation Methods).
- Forero, M. y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168.

- García Sánchez, E.; Rojas, Martín y Fernández Pérez, V. (2016). ¿Los activos tecnológicos fomentan la capacidad de absorción? *Contabilidad y Negocios*, 11(22).
- García, E., y Pombo, L. (2015). *Valuación de Activos Intangibles de Propiedad Intelectual: Fundamentos económicos, jurídicos, financieros y contables*. U. Externado de Colombia.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2).
- Gyrd-Jones, R. I., y Kornum, N. (2013). Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems. *Journal of Business Research*, 66(9), 1484-1493.
- Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer New York.
- Iniesta, L., & Iniesta, I. (2015). *Manual Del Consultor De Marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Profit Editorial I..
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lev, B. Baruch Lev (2001). *Intangibles: management, measurement and reporting*, Bookings Institution Press.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. Pearson Educación.
- Mandina, S. P. (2014). Contribution of CRM Strategies in Enhancing Customer Loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 69.
- Martínez, J. A. (2014). La importancia del nombre de marca; revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 12, 3-32.

- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty: The most satisfied customer may not necessarily be the most loyal. *Marketing research*, 11, 21-24.
- Pareja, I. V. (2013). Métodos de valoración de intangibles. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 9(17), 29-47.
- Perrier, R., y Trevillion, K. (1999). Brand Valuation—A Practical Guide. *Accountants Digest*, (405), 1-37.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Reyes, M. Á. O., y Lis-Gutiérrez, J. P. (2015). Gestión de activos intelectuales y creación de valor. *Administración y Desarrollo*, 45(2), 190-207.
- Rodríguez, R. (2015). Marketing experiencial: desde el neuromarketing.
- Sanhueza, R. H. (2015). Los activos intangibles: presentación de algunos modelos desarrollados. *Horizontes Empresariales*, 4(1), 47-60.
- Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC Editorial.
- Superintendencia de Compañías. (17 de octubre de 2013). <http://www.bolsadequito.info/>. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de [http:// www.bolsadequito.info/wpcontent/themes/BVQ/hecho-suploads/doc03021820131029173535.pdf](http://www.bolsadequito.info/wpcontent/themes/BVQ/hecho-suploads/doc03021820131029173535.pdf)

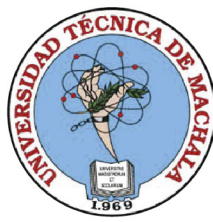
Comunicación e imagen corporativa

Edición digital 2017-2018.

www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza polícromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Editorial UTMACH
Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-103-0



9 789942 1241030